

El fuerte interés de los usuarios impulsó al Banco a complementar la oferta transaccional, por lo que a fines del año 2000 se concretó un ambicioso proyecto, naciendo así el primer portal con servicios financieros y no financieros para el mercado, www.mundoedwards.com.

Dentro de este portal, el Banco incluye todas sus filiales y establece un nuevo modelo de negocios, no sólo como canal de distribución, sino que también como una nueva vía de atención que permita aumentar la cantidad de clientes, facilitar la comunicación con las empresas, además de permitir la divulgación de sus productos y el cierre de negocios.

Programa de Fidelización Mundo Edwards

Hoy en día, el mercado financiero ofrece innumerables programas de fidelización, los que buscan que sus clientes los prefieran al momento de definir el medio de pago a utilizar.

En diciembre de 2000, Banco Edwards lanzó al mercado un programa de fidelización llamado Mundo Edwards, un nuevo sistema de beneficios exclusivos para sus clientes poseedores de tarjeta.

Mundo Edwards es un programa de incentivos, que nace con el objetivo de premiar la lealtad y preferencia de los

at the end of 2000 it launched an ambitious new project, the first portal with financial and non-financial services for the market, www.mundoedwards.com. The portal includes all the Bank's subsidiaries and establishes a new business model, offering not only a distribution channel but a new means of providing attention for the customer. It provides the scope to increase the number of clients and give us better means of communication with corporate customers, as well as promoting products and advising on the progress and conclusion of operations.

Mundo Edwards: Customer Loyalty Program

Today's financial markets are awash with loyalty programs to encourage customers to stay with the provider for all forms of payments.

Privilegios Mundo Edwards, launched by the Bank in December 2000, seeks to offer a new system of benefits, exclusively for its clients.

It is a program of incentives created to reward loyalty and preferential use among customers who use credit and debit cards issued by the Bank. The program offers real, attractive benefits, supplied directly by the companies or commercial centers that provide them, thus freeing the Bank of responsibility.



clientes al utilizar las tarjetas de crédito y débito que tengan contratadas con Banco Edwards, entregándoles a cambio beneficios concretos y de especial atractivo, entregadas bajo la exclusiva responsabilidad de las empresas o centros comerciales que los ofrecen, liberándose de esta responsabilidad el Banco.

Además, los beneficios de Mundo Edwards no necesariamente están ligados a la gestión de compra con tarjeta de crédito. Por el simple hecho de presentar cualquier tarjeta del Banco en los locales adheridos a este programa, los clientes podrán acceder a increíbles descuentos.

El objetivo en el largo plazo, es que todos los clientes participen y se sientan beneficiados con este programa, el que cada vez irá agregando más beneficios acorde con las preferencias de nuestros clientes dentro de sus respectivos segmentos.

Publicidad y Relaciones Públicas

Durante el año 2000, el Banco tuvo una destacada participación en auspicios deportivos con excelentes resultados en competencias nacionales e internacionales. La imagen generada por estos deportistas permitió potenciar la comunicación hacia nuestros clientes en servicios remotos, tales como: Banca Telefónica, Banca Móvil e internet.



In addition, the scheme provides the Bank's clients with major discounts at top shopping centers, restaurants, hotels, beauty salons and shops, simply on presentation of any of the Bank's cards.

Our long-term aim is to bring all our customers into the program as active participants, so they get to know the advantages of belonging to Mundo Edwards and make full use of the exclusive privileges it brings them.

Advertising and Public Relations

The Bank took a leading role in sponsoring sporting events during 2000, with excellent results in both national and international competitions. The image generated by the sponsored sportsmen allowed us to strengthen communication with our customers in distance services, such as: Phone Banking, Mobile Bank and internet banking.

The substantial campaigns launched during the year met the Bank's aim of positioning itself in the target segments and of emphasizing specific characteristics – the idea of an agile, dynamic institution with a strong service mission.