

Banco de Chile

Número y nombre de la categoría: 1, Campaña general de comunicación institucional

Capítulo (General, PyME u ONG): General

Título del caso: Con la Fuerza del Chile

Nombre de la empresa o institución: Banco de Chile

Departamento que desarrolló el plan: Comunicaciones Internas

Personas responsables: Paulina Valdivieso Scholz

1) INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO).

Un poco de historia

Camino a cumplir 131 años, Banco de Chile sigue portando con orgullo una responsabilidad sin igual: llevar en su nombre el de su país.


Por ello, cada año la institución renueva su compromiso de impulsar el desarrollo de Chile, trabajar por el progreso de las personas y por las empresas. El Chile es un banco con una vocación de servicio en el que día a día compromete su prestigio y excelencia.

Fue el animador chileno Mario Kreutzberger, más conocido como Don Francisco, quien fuera cuenta correntista de Banco de Chile, quien confió en esta sólida institución y solicitó su apoyo, iniciando la cruzada solidaria más importante del país.

Don Francisco, se encontraba en Carolina del Norte grabando un programa sobre el Bicentenario de Estados Unidos para su sección "La Cámara Viajera" de Sábados Gigantes.

En un televisor se emite la Teletón organizada por el humorista Jerry Lewis para recaudar fondos para pacientes de distrofia muscular.

Kreutzberger, que llevaba años buscando alguna manera de retribuir al público su cariño, se motivó para armar una Teletón chilena en apoyo de la entonces Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado. Sin embargo, en Chile no podía hacerse tal como en Norteamérica: allá se usaban tarjetas de crédito para colaborar, y aquí casi ni había. Necesitaba el compromiso de un banco. "Dentro de las cosas que inventamos, dijimos que los bancos deberían estar abiertos las más de 24 horas que dure el programa. Así es como en 1978 Banco de Chile asume un rol protagónico en la Teletón, apoyándola como institución recaudadora de esta cruzada a través de la emblemática la cuenta 24.500-03, que a la fecha ha sido un pilar fundamental para las diversas campañas entorno a los eventos de cada año.



El principal aporte del Banco de Chile a esta cruzada no es monetario, sino que **está conformado por el trabajo voluntario de 10.000 colaboradores** de la empresa, quienes en forma desinteresada llevan a cabo uno de los **voluntariados más grandes del país**

La participación del Banco de Chile y sus voluntarios no se circunscribe sólo a las 27 horas que dura la campaña, sino que **implica un trabajo transversal a toda la Corporación. Con al menos 6 meses de antelación**, se inicia la **coordinación de turnos, planificación de desplazamientos, servicios de alimentación, producción de eventos de animación, así como acciones para garantizar la disponibilidad total de sistemas informáticos y medidas de seguridad** que finalmente conforman un **insumo clave, aunque no visible, para el éxito de un evento** tan relevante para los miles de niños y jóvenes que atiende la Teletón.

"Un canto a la vida, un canto a la dicha y un canto al amor". La icónica frase del periodista chileno Julio Martínez al cierre de la primera Teletón en 1978 ha traspasado generaciones en el Banco de Chile.

Con 57 sucursales operativas entonces, desde ese primer día se demostró que Teletón y el Banco de Chile son indisolubles, son una fuerza común. En esa primera cruzada Don Francisco, creador y animador del evento benéfico televisivo, lo dijo claramente: "cada funcionario que trabaja en el Banco dijo presente".

Además, es un momento de unión nacional, donde las diferencias se dejan de lado. La importancia que tiene este evento es que es un espacio de equidad, ya que la discapacidad es transversal, no distingue género, grupo socioeconómico, partido político, religión, nacionalidad, etc. Nos puede pasar a todos y entre todos nos ayudamos.

Todo este esfuerzo permitirá dar continuidad a los tratamientos de rehabilitación de los más de 31 mil niños, niñas y jóvenes que se atienden en los 14 institutos Teletón de Arica a Coyhaique.


Reinventar una épica cada año

Y he aquí un desafío permanente que tiene la Subgerencia de Comunicaciones Internas del Banco: Motivar todos los años, a través de una campaña de comunicaciones y endomárketing a los más de 10 mil trabajadores que componen la organización a involucrarse en apoyar esta causa que rehabilita niños en todo el territorio. Es el voluntariado del mundo corporativo más grande del país, sin dudas.

La Teletón es la campaña interna más grande del banco si se considera despliegue, recursos, acciones y actividades. Y el factor que determina su importancia es el alcance y la alta penetración que tiene en toda la organización. Teletón impacta a los colaboradores, pero en realidad impacta a todo Chile.

La última campaña reclutó voluntarios para los más de 400 puntos de recaudación entre sucursales, cajas auxiliares y cajas buzón, donde se mantuvo el espíritu del voluntariado igual como en esa primera cruzada del 8 y 9 de diciembre de 1978, y cuyo lema fue "Logremos el milagro".





Cada Teletón suma más de 27 horas en que el banco y sus miles de voluntarios se abocan a la tarea solidaria. Un momento en que todos cumplen las mismas labores sin importar los roles en el organigrama de la empresa.

El rol transversal del voluntario

En lo práctico el voluntario se inscribe en turnos para puntos de atención que puede ser en sucursales o cajas auxiliares a lo largo del país considerando los distintos horarios disponibles. Y cada uno tiene que ir físicamente al lugar que seleccione para apoyar las donaciones.

En terreno las tareas son diversas: estar en caja recibiendo los aportes, en mesón contando monedas, dando la bienvenida pegando stickers. Como dicen en forma coloquial “vas a lo que te toque”. Y tiene un sabor especial en regiones, ya que al contar con menos gente el esfuerzo es mayor.

Y aunque hay un staff Teletón del banco que trabaja todo el año, el voluntariado se concentra en las 27 horas que dura la transmisión de la Teletón. Las llamadas 27 horas de amor.

El proceso Teletón en el banco se inicia con la campaña para público externo que crea el área de marketing, esto ya pone un desafío adicional al tener que crear una campaña para el interior de la organización que conviva y a la vez sea distintiva y culturalmente adaptada para comunicar internamente.

2) PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La Subgerencia de Comunicaciones Internas que es parte de la División de Personas y Organización es el área responsable de desarrollar el concepto, las acciones y piezas de comunicación que motiven a los colaboradores y que se ajusten a las distintas audiencias. Aquí es donde entra la agencia Loading a apoyar: Crear y levantar en conjunto una campaña de comunicación y endomárketing cuyo objetivo es que la mayor cantidad de colaboradores se inscriban y sean voluntarios de esta cruzada.

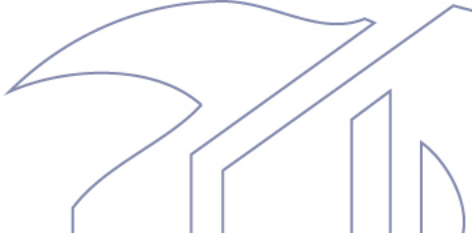
El objetivo principal de la campaña es un *call to action* para que los colaboradores se inscriban y sean voluntarios de esta cruzada. Y el otro objetivo presente es vivir el orgullo de ser parte del Chile, el banco de la Teletón.

La campaña se diseña estructurando como principales audiencias a los colaboradores de Banco de Chile

Un llamado épico

Así en 2023 Comunicaciones Internas levantó esta campaña bajo el concepto global **Con La Fuerza del Chile, hacemos posible lo imposible.**

La idea fue concentrar en los voluntarios la fuerza, es decir, “nosotros hacemos posible lo imposible”.





3) DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La campaña “Con la Fuerza del Chile” duró 6 meses, con una estrategia por fases. Pre campaña, un período de recordación y sensibilización y campaña, momento donde se desplegó el concepto 2023 y todas sus acciones, que culminó con un cierre de agradecimiento posterior.

Aquí el detalle de algunas de las principales acciones para fomentar y motivar el voluntariado en la campaña Teletón 2023 en el banco, extendida entre septiembre y noviembre:

Pre Campaña

KickOff Mesa Teletón: se inicia el trabajo conjunto de todas las áreas participantes del proyecto y se hace parte a toda la organización con noticias en Intranet y envío de comunicados.

Notas en Intranet con avance de la preparación de la campaña, reconocimiento a la campaña publicitaria, mención a Teletón anterior destacando a los distintos equipos: tecnología, administración, marketing y red de atención.

Llamado en intranet para que los colaboradores se inscriban para ser rostro de la campaña interna. De esta manera se visibiliza de manera más real que ellos son “la Fuerza del Chile”.

Realización de reuniones presenciales ampliadas de las distintas divisiones del Banco con participación de Teletón (corpóreo de la institución) y Gerencia de Asuntos Corporativos llamando a la participación.

Visitas a institutos Teletón: Los centros abren sus puertas a los colaboradores del Banco, quienes pueden conocer in situ cómo se realiza la rehabilitación de los niños y jóvenes. Las inscripciones son voluntarias y se realizan a través de intranet.


Campaña

Lanzamiento oficial en la Casa Matriz del banco, invitando a la prensa y a los colaboradores a participar del evento

Para arrancar con una alta convocatoria de voluntarios se realizan cinco activaciones lúdicas y participativas en las principales oficinas corporativas (Casa Matriz y Huérfanos 740), que anticipan el espíritu festivo y de alto compañerismo que luego se vive en las 27 horas.

Entrega a los colaboradores inscritos a lo largo de todo Chile un pin distintivo que los invita a llevar a la Teletón en el corazón.

Se lanza un video manifiesto hecho con los colaboradores el que da inicio al acceso de la aplicación en intranet para inscripción de voluntarios de todo el banco y sus filiales.





*Es importante recalcar que todas las acciones van acompañadas con gráfica y producción audiovisual, publicadas en los canales de comunicación interna y algunas en LinkedIn.

Somos la FUERZA: Se instaló branding en puntos estratégicos en oficinas y sucursales, que con diversas actitudes de los protagonistas elegidos reflejan en las fotografías el espíritu de la campaña.

Se realiza un recorrido con Teletón, en el casino y Casa Matriz y oficinas del perímetro para que se saquen fotos y se mantengan el espíritu de esta cruzada solidaria.

La campaña culminó con un video que hace un recuento de las 27 horas de compromiso con este voluntariado, que muestra como a lo largo de todo el país todos los trabajadores dieron todo de sí para que se pudiera llegar a la meta.

Finalmente, el gerente general, Eduardo Ebensperger, envió un saludo a los colaboradores y agradeció el compromiso de los voluntarios en un año marcado por incertidumbre económica e inseguridad social. Por ello, recalcó, que la FUERZA del Chile se sintió más fuerte al cumplir 130 años de historia.

Acciones más recordadas:

Este 2023 la acción más celebrada y recordada fue el Túnel del tiempo. Se trató de una experiencia inmersiva, un espacio en el que los colaboradores se sumergían en la línea de tiempo de estos 45 años, donde figuraban los grandes hitos de esta iniciativa. La acción buscaba empapar a los trabajadores con el espíritu de esta cruzada que desde su inicio construyó su relato desde la épica, con testimonios de los mismos niños, algunos hijos de colaboradores en rehabilitación como protagonistas.

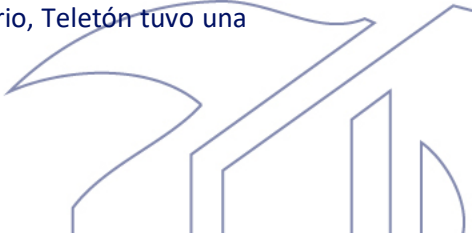
Otra acción que tuvo la campaña con un efecto altamente positivo es el pin del año. Este distintivo solo lo usan quienes se inscriben en el voluntariado. Y su valor radica en que siendo una pieza de vestuario muy sencilla marca una enorme presencia en oficinas y sucursales y provoca que quienes no la tengan se inscriban para sentirse parte de la épica.


En innovación en 2023 se instauró como requisito para ser voluntario un curso de inducción, que se habilitó en una plataforma digital con acceso para quienes quisieran hacerlo, independiente de si decidieras ser voluntario o no, de los más de 10 mil colaboradores que componen la plana laboral del Chile lo hicieron 9.021 personas y al final participaron 6.600 en el voluntariado.

Una acción sustentable se concretó a partir de 2023. Para la Teletón de este 2024 los voluntarios reciclarán la misma camiseta que usaron en la última versión y la idea es extender su uso una semana antes de que comience la obra que se emite en cadena nacional.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Para la Subgerencia de Comunicaciones Internas es muy importante el feedback de su gestión, es por ello que año a año realizan una encuesta de evaluación, y este 2023 al preguntar por la Campaña Teletón sobre una muestra de 2.253 personas que respondieron el cuestionario, Teletón tuvo una





recordación del 95%, convirtiéndose así en el tema más recordado del año y corroborando el excelente desempeño de la campaña.

Adicionalmente y para medir el resultado del *call to action* se revisan las cifras de participación y este 2023 **se anotó un alto histórico en cumplimiento: 95,7%**, este resultado es parte de la medición que hace Banco de Chile desde 2007 sobre la participación en el voluntariado.

Este cumplimiento histórico refleja el impacto que tuvo la campaña 2023, que aumentó el compromiso de un voluntariado en el que los colaboradores ponen a disposición de la causa su tiempo personal.

El orgullo

Esta dimensión se mide en la encuesta anual de Comunicaciones Internas, con cifras que superan el 92% de acuerdo. Podemos observar también esta dimensión en instancias más cualitativas. El anecdotario es una de ellas. Son piezas como mailings y galerías de fotos que se suben a la intranet con momentos divertidos y emotivos de los colaboradores cuando, por ejemplo, comparten alguna jornada con Teletón.

Post cruzada de manera personal, en las oficinas y sucursales, los voluntarios siguen compartiendo fotos y comentando sus vivencias. Estas espontáneas acciones muestran una cultura Teletón que está instaurada desde hace 45 años y que mueve a toda la organización. Es una semana en que emerge con mucha fuerza el propósito de Banco de Chile por generar orgullo en sus colaboradores. Por ello, Teletón es un ingrediente clave.

La estructura organizacional de esta institución sabe que la Teletón siempre es el tema más recordado. Pero el dato medible que sorprende respecto de la última versión fue el cumplimiento del voluntariado. El histórico 95.7% de cumplimiento da cuenta de que muchos de los 6.600 voluntarios que se inscribieron en 2023 realizaron más de un turno. Vale decir, le regalaron más horas a la Teletón.

Esta obra tan grande y extensa sigue aún en proceso de medición y evaluación.

Y mientras esas orgullosas cifras decantan, el staff Teletón del Banco ya comenzó a trabajar en la próxima versión de la cruzada. Porque el Chile es una corporación que contribuye al desarrollo del país. Y hace 130 años, gracias a sus personas, hace posible lo imposible.

Esa es la Fuerza del Chile.

