



CON LA  
**FUERZA  
DEL CHILE**  
HACEMOS POSIBLE LO IMPOSIBLE



**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



# EL BANCO DE LOS TRES SIGLOS

Camino a cumplir 131 años el Banco de Chile sigue portando con orgullo una responsabilidad sin igual: llevar en su nombre el nombre de su país. Esta entidad que cruza tres siglos ha tenido a dos Presidentes de la República como presidentes del Banco: Germán Riesco Errázuriz y Juan Esteban Montero Rodríguez. Esta institución financiera que moldeó la industria renueva cada año sus votos de compromiso de impulsar el desarrollo de Chile, trabajar por el progreso de las personas y por las empresas. Y esa vocación de servicio a su país la demuestra sobre todo capitaneando la obra social de mayor impacto en Chile: LA TELETÓN, causa que acompañan desde el día 1.

Contribuir al desarrollo del país, las personas y empresas es el Propósito del Banco de Chile. Y ese capital, prestigio y seriedad, es el que la organización pone a disposición de la cruzada que rehabilita a niños y jóvenes en todo Chile.

"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.





# REINVENTAR CADA AÑO EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO MÁS GRANDE DEL PAÍS

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. Penetra en toda la organización. En el Chile dicen “la Teletón hay que vivirla”.

La última campaña reclutó voluntarios para los más de 400 puntos de recaudación entre sucursales, cajas auxiliares y cajas buzón. Cada Teletón suma más de 27 horas en que el banco y sus miles de voluntarios cumplen las mismas labores sin importar los roles en el organigrama de la empresa.

## El rol transversal del voluntario

En terreno las tareas de los voluntarios 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.





# 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.

El objetivo principal de la campaña es un call to action para los que colaboradores se inscriban y sean voluntarios de esta cruzada.

Y el otro objetivo presente es reforzar 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 y sus familias.

## **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”.

**CON LA**

**FUERZA  
DEL CHILE**

**HACEMOS POSIBLE LO IMPOSIBLE**



# DESARROLLO/ **EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

## 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 el 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.

Realización de reuniones presenciales ampliadas de las distintas divisiones del Banco con participación de Teletón

y Gerencia de Asuntos Corporativos llamando a la participación.

**Visitas a institutos Teletón:** Se realiza llamado por intranet para inscripción a las visitas tanto es Santiago como en Regiones.

CON LA  
**FUERZA**  
**DEL CHILE**  
HACEMOS POSIBLE LO IMPOSIBLE





## Campaña

Lanzamiento oficial invitando a la prensa y a los colaboradores a participar del evento que se realizó en Casa Matriz.

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

**Somos la FUERZA:** branding en puntos estratégicos en oficinas y sucursales.

La campaña culminó con un sentido mensaje del Gerente General Eduardo Ebensperger, quien envió un saludo a los colaboradores y agradeció su voluntariado.

## 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 grandes hitos. 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 en rehabilitación como protagonistas.

En innovación en 2023 se instauró como requisito para ser voluntario un curso de inducción, que se habilitó en una plataforma digital. Lo hicieron 9.021 personas y al final participaron 6.600 en el voluntariado.





# RESULTADOS Y EVALUACION

La encuesta de evaluación 2023 tuvo una muestra de 2.253 personas que respondieron que Teletón tuvo una recordación del 95%, fue el tema más recordado del año.

En participación en el voluntariado se anotó un alto histórico en 2023 con un cumplimiento del 95,7%.

Esa es la Fuerza del Chile.



Banco de Chile

**JUNTOS  
HACEMOS  
POSIBLE  
LO IMPOSIBLE**







CON LA  
**FUERZA  
DEL CHILE**

**HACEMOS POSIBLE LO IMPOSIBLE**