

PREMIOS EIKON

Categoría: 2.2 Sustentabilidad Social

Capítulo: General

Título del caso: “Primer Fondo Concursable Santander, destinado a proyectos de ONG que impulsen el bienestar financiero y social”

Compañía: Banco Santander

Departamento: VP de Comunicaciones, Marketing y Estudios /Gerencia de Sostenibilidad

Persona responsable del plan de comunicación:

- Fernando Larraín, VP Comunicaciones, Marketing y Estudios de Banco Santander.
- Francisco Opazo, Gerente de Comunicaciones Corporativas de Banco Santander.
- Agencia de Comunicaciones Estratégicas Azerta.
- DYU (Dittborn y Unzueta)

Santander está firmemente comprometido con impulsar el progreso y un crecimiento inclusivo y sostenible de las comunidades donde está presente. Su apoyo va más allá de la actividad de su negocio, toda vez que también promueve y participa en programas e iniciativas con foco en educación, empleo y emprendimiento, así como en cultura y bienestar de las personas.

Con ese objetivo en mente, en 2024 lanzó la primera versión de los Fondos Concursables Santander a través de los cuales el Banco buscaba ser una alternativa viable de financiamiento para que distintas organizaciones sin fines de lucro pudieran dar vida a proyectos innovadores o fortalecer iniciativas sociales, asignando los recursos económicos a través de convocatorias abiertas y competitivas.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Actualmente, el bienestar financiero y social de un amplio segmento de la población chilena continúa siendo precario, especialmente entre los grupos de ingresos bajos y medios.

En el ámbito financiero, según datos de la CMF, a mediados de 2024, más del 60% de los hogares mantiene algún tipo de deuda, con niveles significativos de morosidad y bajo ahorro.

En cuanto al bienestar social, este se relaciona con las oportunidades disponibles, el sentido de propósito en la vida y la posibilidad de concretar proyectos personales (Robeyns, 2005). Según el PNUD (2021), uno de los principales desafíos del país es la desigualdad en el acceso a oportunidades, lo que impacta directamente en la calidad de vida de las personas.

Ante este contexto y como parte de su compromiso con el progreso y el desarrollo inclusivo y sostenible, Santander lanzó en 2024 la primera edición de los Fondos Concursables Santander como una vía de aportar con recursos privados de manera transparente y

objetiva. La iniciativa buscaba generar valor social, fortalecer la relación con la sociedad y acompañar, especialmente, a quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad, “esperando que puedan impactar positivamente la vida de miles de personas”, señaló en el lanzamiento, Román Blanco, gerente general y country head de Banco Santander.

El fondo estuvo dirigido a organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional —como fundaciones, corporaciones, juntas de vecinos, clubes de adulto mayor, centros culturales y deportivos, entre otras— y entregó un total de \$240 millones, distribuidos en dos líneas: Bienestar financiero (\$140 millones) y Bienestar social (\$100 millones).

Los proyectos de bienestar financiero debían enfocarse en promover hábitos responsables en el manejo de recursos, alfabetización financiera básica, fomento del ahorro, gestión de finanzas personales y herramientas para prevenir delitos digitales.

Por su parte, los proyectos de bienestar social debían estar orientados a superar la pobreza, impulsar iniciativas culturales, proteger el medioambiente o mejorar el acceso a la educación de niños, niñas y adolescentes.

Para la implementación del programa, Santander estableció una alianza con la Corporación Simón de Cirene, institución con más de 28 años de experiencia en el acompañamiento a organizaciones de la sociedad civil, la que estuvo a cargo de la gestión de los fondos.

El proceso contempló tres etapas: Convocatoria y postulación, evaluación y selección y, finalmente entrega de recursos e implementación y seguimiento.

La campaña de comunicación se articuló en torno a las distintas etapas del proceso, con el propósito de fomentar la participación y dar visibilidad a proyectos transformadores para las comunidades.

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

El propósito fue desarrollar una campaña amplia e inclusiva que fomentara la participación en los Fondos Concursables Santander, dando visibilidad y generando conexión con comunidades de todo el país, especialmente en zonas donde este tipo de iniciativas rara vez llegan.

Los objetivos del plan comunicacional fueron:

- Promover a nivel nacional la primera versión de los Fondos Concursables Santander, incentivando la participación de organizaciones sin fines de lucro y logrando una alta convocatoria de postulantes.
- Amplificar el alcance de la campaña hacia territorios y comunidades que tradicionalmente no acceden a este tipo de iniciativas, incorporando un enfoque regional y descentralizado que visibilice la diversidad del país.

- Dar visibilidad a los proyectos seleccionados, destacando su impacto en las comunidades y territorios donde se ejecutan y reconociendo el valor del trabajo de las organizaciones beneficiadas.
- Fortalecer la reputación de Banco Santander evidenciando su compromiso con la comunidad y el medioambiente, en particular, con temáticas específicas como bienestar financiero y social.

Estrategia

Para lograr los objetivos definidos, se implementó una estrategia de comunicación multiplataforma a nivel nacional, articulada en torno a las distintas etapas del primer Fondo Concursable de Banco Santander: lanzamiento y postulación, y posteriormente, difusión de seleccionados, implementación y seguimiento.

La definición de esta buscó llegar a distintos públicos objetivos que se consideraron claves para el éxito de la difusión.

Públicos definidos:

- ONG – Incentivar postulación y conocimiento de la iniciativa.
- Líderes de opinión de la industria financiera – Conocimiento del rol público de la empresa.
- Clientes – Visibilizar la preocupación de Santander por las comunidades.
- Opinión Pública – Conocimiento de los atributos de compromiso social del banco.

Durante la **etapa de lanzamiento**, se estableció un vínculo proactivo con diversas organizaciones de la sociedad civil, especialmente ONGs, que actuaron como embajadoras del fondo, incentivando la postulación de otras entidades sin fines de lucro a través de sus propias redes sociales y canales de comunicación. Este mismo trabajo colaborativo se replicó con municipalidades, que promovieron la convocatoria entre actores locales y comunitarios. Esta red de aliados permitió alcanzar un público amplio y descentralizado, incluyendo sectores que tradicionalmente no acceden a este tipo de oportunidades.

Como consecuencia de esta estrategia, se recibieron 896 postulaciones (300 más que lo esperado). El 60% de ellas provino de regiones distintas a la Metropolitana, y se logró que todas las regiones del país estuvieran representadas.

En la línea de Bienestar Social, se recibieron 751 postulaciones, de las cuales 10 organizaciones resultaron ganadoras. En la línea de Bienestar Financiero, se postularon 145 organizaciones, de las cuales 9 fueron seleccionadas.

En la **etapa de ejecución**, la estrategia comunicacional también consideró el uso de los canales digitales de las organizaciones ganadoras —principalmente redes sociales— para amplificar el alcance de los mensajes y dar visibilidad a los impactos del fondo en los territorios. Esta colaboración permitió multiplicar el alcance del contenido con voces

legítimas desde los propios beneficiarios, consolidando así una narrativa cercana, creíble y territorialmente representativa.

3. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

El primer paso fue la elaboración del relato y la preparación de los materiales comunicacionales adaptados a cada etapa y medio. Se redactaron comunicados de prensa, briefs, minutas informativas, mensajes clave y cuñas para voceros.

I. Hito de Lanzamiento

El lanzamiento oficial de los Fondos Concursables se realizó el 23 de agosto de 2024, en el Work/Café de Agustinas 920, el más grande del mundo, ubicado en un histórico inmueble de estilo Art Deco recientemente inaugurado. El evento fue encabezado por Román Blanco, gerente general y country head de Banco Santander, y contó con la participación de más de 100 invitados, entre ellos autoridades, representantes de organizaciones sociales, colaboradores del banco y prensa especializada.

II. Campaña medios y redes proceso de lanzamiento y convocatoria

La estrategia contempló el uso de medios orgánicos, paid media y propios (own media). La difusión se inició el mismo día del lanzamiento y se extendió hasta fines de septiembre, a través de una cobertura nacional.

Las redes sociales jugaron un rol central en amplificar el mensaje. Además, se realizó un trabajo colaborativo con ONGs, municipios y Asociación Chilena de Municipalidades, que actuaron como aliados territoriales, promoviendo la convocatoria en sus comunidades.

La Corporación Simón de Cirene complementó este despliegue con capacitaciones y tutoriales online, que acumularon más de 1.500 visualizaciones, facilitando la postulación de organizaciones sin fines de lucro en todo el país.

Tabla N°1: Difusión en etapa de lanzamiento y convocatoria

Tipo de canal	Detalle	Resultados e indicadores
Prensa escrita	9 publicaciones en medios pagados y orgánicos	Presencia en medios nacionales y regionales.
Televisión y radio	13 apariciones en medios pagados y orgánicos	Difusión de contenido y posicionamiento de VP
Prensa digital	24 publicaciones en medios pagados y orgánicos	Entrevista en EmolTV con +48.000 visitas

Newsletter clientes	3 envíos totales a +500.000 clientes por envío	En torno a 30%
Email a clientes	2 envíos a 954.000 personas cada uno	40% apertura promedio
Newsletter a BBDD Simón de Cirene	Enviado a 6.448 ONG	29% apertura
Email a BBDD Simón de Cirene	Enviado a 6.656 ONG	32% apertura
Redes sociales	3 publicaciones Instagram (2 orgánicas/1 patrocinado) 1 publicación TikTok 4 publicaciones LinkedIn	Alcance +1.000.000 Instagram y Tiktok Alcance +18.000 LinkedIn
Página web Banco Santander	Landing especial en sitio web	Landing: 68.949 sesiones Bases: 15.699 sesiones
Capacitaciones online	2 capacitaciones en YouTube Simón de Cirene de 1:30 duración	+200 participantes, con 1.543 visualizaciones de la grabación

III. Campaña medios y redes en etapa de ejecución

En febrero de 2025, se impulsaron nuevas acciones comunicacionales para visibilizar la implementación de los proyectos ganadores, con apoyo del banco y participación activa de las propias organizaciones beneficiadas.

Tabla N°2: Difusión en etapa de ejecución

Tipo de canal	Detalle	Resultados e indicadores
Prensa escrita	1 publicación en El Mercurio dando a conocer testimonios de ganadores. 5 publicaciones gestionadas por ganadores.	Difusión en medio de alcance nacional y regional.
Prensa digital	Cápsula testimonial en EmolTV	+115.000 visualizaciones
Newsletter clientes	1 envío a +500.000 clientes	En torno a 30%
Redes sociales Banco Santander	2 publicaciones LinkedIn	+4.000 personas alcanzadas

	Publicación semanal con cada ganador	
Redes sociales ganadores	+100 publicaciones dando cuenta de la ejecución	+950.000 personas alcanzadas
Página web Banco Santander	Inclusión de logos de organizaciones ganadores	Reconocimiento a ganadores 2024
Publicaciones de fundaciones ganadores	+100 de publicaciones en redes	Alcance de casi 1.000.000 de personas

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Para evaluar la efectividad de la campaña, se midieron los resultados comunicacionales de las etapas de convocatoria y ejecución.

ETAPA CONVOCATORIA

En la etapa de lanzamiento y convocatoria, entre el 23 de agosto y el 27 de septiembre, la campaña comunicacional en redes masivas (IG y TikTok) tuvo un alcance de +1.000.000 de personas, mientras que a través de la red corporativa LinkedIn, se llegó a +18.000 personas. En tanto, a nivel de newsletter y emails enviados tanto por el Banco como por Simón de Cirene, se obtuvo una tasa de apertura promedio de 32%.

En cuanto a convocatoria se logró:

- 896 postulaciones recibidas (300 más de las esperadas).
- 60% de las postulaciones provinieron de regiones fuera de la Metropolitana.
- Representación de las 16 regiones del país.

Proyectos seleccionados:

- Bienestar Social: 10 organizaciones ganadoras de 751 postulantes. 60% de los proyectos implementados en regiones.
- Bienestar Financiero: 9 organizaciones ganadoras de 145 postulantes. Del total, un 44% de los proyectos fueron implementados en regiones.

ETAPA EJECUCIÓN

Esta fase alcanzó a más de un millón de personas a nivel nacional, utilizando nuevamente medios propios, redes sociales y relaciones con medios regionales.

El Banco dio a conocer en forma semanal a cada una de las organizaciones ganadoras y su proyecto a través de publicaciones en Instagram.

Impacto de los proyectos ejecutados:

- +50.000 beneficiarios (incluye impacto directo e indirecto, según datos entregados por Simón de Cirene).

Estos resultados marcaron un precedente que permitió proyectar la continuidad de la iniciativa: Santander lanzó la segunda versión de sus Fondos Concursables 2025, con el desafío de ampliar aún más su alcance e impacto.

En este nuevo proceso se entregará apoyo a proyectos que promuevan el bienestar social y financiero de quienes más lo necesitan mediante la entrega de fondos que, en esta oportunidad, alcanzan los \$250 millones. Durante esta nueva edición, continuará el acompañamiento de la Corporación Simón de Cirene, sumado a un curso para los ganadores de “Monitoreo y evaluación de proyectos”, pensado en apoyar la sostenibilidad de las organizaciones en el largo plazo.