

Número y nombre de la categoría

Categoría 15: Digital Móvil

Capítulo:

General

Título del caso:

Canal de Whatsapp BCH

Nombre de la empresa o institución:

Banco de Chile/ Agencia Loading

Departamento que desarrolló el plan:

Comunicaciones Internas

Persona/s responsable/s:

Paulina Valdivieso Scholz

1.- INTRODUCCIÓN – MOTIVACIÓN

En Banco de Chile sabemos lo que es trabajar con esfuerzo y pasión para lograr grandes metas. Con ese espíritu desde 1981 hemos ocupado un lugar protagónico en la industria financiera, con el compromiso de construir una sociedad más inclusiva y con mayores oportunidades para todos.

Fue así como en 1978 nos atrevimos a aceptar la invitación de uno de nuestros clientes, Mario Kreutzberger, Don Francisco, quien inspirado por el programa estadounidense The Jerry Lewis MDA Labor Day Telethon, creado por el comediante Jerry Lewis en 1954, quería dar vida a una versión local en apoyo de la entonces Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado. Sí, lo que sería la Teletón.

“Consigo reunirme con los dueños del Banco en ese entonces; me escucharon, me dijeron que sí y logramos abrir las sucursales durante las 27 horas del programa”, recordaría el ilustre animador en 2023, en las páginas de Las Últimas Noticias.

El resto es parte de una historia que no nos cansamos de contar: cada año ponemos ese mismo espíritu al servicio de una obra solidaria que nos une como ninguna otra, sin la duda la más importante de Chile, y que ha permitido dignificar la vida de miles de niños, niñas y jóvenes y a sus familias.

Ser la institución recaudadora de la Teletón supone poner a disposición todos nuestros canales, para recibir los aportes de personas, familias, empresas y organizaciones de la sociedad civil en la emblemática cuenta 24.500-03.

Pero el compromiso va mucho más allá de facilitar donaciones desde cualquier parte del mundo a través de nuestras plataformas. Nos tomamos cada campaña como una nueva oportunidad de demostrarnos el poder del trabajo en equipo y el compromiso social. La Teletón es nuestro termómetro de compromiso y orgullo. Somos la Teletón y nuestro reto cada año es volver a motivar a los miles de voluntarios del Chile.

Desde Arica a Magallanes, nuestros colaboradores muestran toda su capacidad, trabajo, experiencia, esfuerzo, motivación y alegría, en las tareas que hagan falta: desde facilitar donaciones digitales, contar moneda tras moneda, interactuar con el público en las sucursales y atender en caja. Todo ello con un sentido de equipo para el que en 2024 fue clave una estrategia de comunicación que, como nunca antes, puso las tecnologías digitales al servicio de la obra solidaria.

2.- PROPUESTA/ENUNCIADO LA CAMPAÑA

Para la Teletón 2024 se necesitaba una estrategia que, con semanas de anticipación, despertara el orgullo de ser parte de la campaña y motivara la inscripción de los voluntarios del Banco. Pero también queríamos incluir un ingrediente fundamental: la inmediatez.

Nos propusimos tomarle el pulso a las 27 horas de amor como nunca antes, en sintonía con los tiempos, para mantener a nuestra red de voluntarios informada y conectada en tiempo real sin importar el lugar de Chile en que se encontraran. Lo único que haría falta, nos dijimos, sería tener un celular.

La propuesta en conjunto con la agencia Loading fue el diseño e implementación del canal de WhatsApp "BCH Juntos unimos a Chile", una elección inédita para las comunicaciones internas del Banco fundamentada en los atributos claves que ofrece este servicio de mensajería.

Primero, su máxima accesibilidad. La amplia compatibilidad de WhatsApp con dispositivos inteligentes iOS y Android aseguró que cualquier colaborador con un smartphone pudiera acceder al canal, sin importar el modelo de su dispositivo. Nos importaba llegar a todos.

Segundo, su versatilidad. La aplicación permite compartir diversos contenidos multimedia, como imágenes, videos, audios, infografías, GIFs y stickers, formatos que nos permitían acercarnos a la audiencia de forma lúdica y cercana. Se nos presentaba además una posibilidad de acercarnos al creciente número de colaboradores más jóvenes, en un lenguaje cotidiano y cercano.

Y, tercero, su usabilidad. Debido a la popularidad de esta red social, la más utilizada en Chile según el estudio 5C de Cadem, no hacía falta explicar su funcionamiento. Así podíamos generar una rápida implementación sin depender de plataformas externas. Estaríamos a un WhatsApp de distancia.

3.- DESARROLLO/ EJECUCIÓN DEL PLAN

Con el concepto central "Gracias a tu compromiso, juntos unimos a Chile", la campaña se desplegó en tres etapas clave.

La primera fase fue la difusión del canal en los medios internos. Había que darlo a conocer. Esta etapa comenzó el 10 de octubre, casi un mes antes de la realización de la Teletón 2024, que tuvo lugar el 8 y 9 de noviembre. Para facilitar el acceso, se crearon y distribuyeron diversas piezas gráficas que contenían un código QR y los llamados a la acción "Únete a nuestro canal de Whatsapp Teletón 2024" y "Escanea y no te pierdas nada". Precisamente, con solo escanearlo los colaboradores podían unirse a esta red de voluntarios y comenzar a empaparse del espíritu Teletón.

La segunda fase consistió en la implementación de una grilla de contenidos. Durante 17 días se publicaron mensajes inspiradores, testimonios de voluntarios y beneficiarios de la Teletón, videos cortos y fotografías que mostraban las actividades en desarrollo. Todo ello acompañado de llamados a la acción enfocados en promover la participación y hashtags que se hicieron frecuentes: #FuerzaTeletón, #VoluntariosConCorazón, y #GraciasATuCompromiso.

Se trataba de ponernos *en modo Teletón*, de que en cada oficina y sucursal a lo largo país se sintiera la proximidad de la campaña. Las interacciones que recibieron cada una de nuestros mensajes fueron el mejor indicador de que, sin alejarnos de nuestro sello como banco, nos entendíamos en un código común. Fue un paso adelante en modernizar la comunicación interna con un medio de acceso universal.

La tercera fase se centró en la cobertura del desarrollo de la campaña, el 8 y 9 de noviembre de 2024, en una relación sincrónica donde ofrecimos contenidos que incluyeron mensajes motivacionales, saludos de famosos, mini encuestas y más. Y a la vez, los colaboradores tomaron la iniciativa para contarnos lo que estaba ocurriendo en las sucursales, reportando momentos curiosos como la aparición de novios que asistían después de su ceremonia, personas disfrazadas y de un donante disfrazado como Batman. El equipo de comunicaciones no perdió la oportunidad de compartir el registro junto al mensaje: “🏰 Ya está abierta nuestra sucursal en Ciudad Gótica. 🍪😄😄 La solidaridad no tiene fronteras. 💙 ¡Vamos con todo, voluntarios! 🙌🇨🇱”. De vuelta recibimos emojis con corazones azules y risas. Ese fue el espíritu de un canal comprometido, diverso, con lenguaje breve y cotidiano.

También fue especialmente significativa la conexión directa con nuestros líderes. A pocos minutos del inicio de la cruzada solidaria, el gerente general, Eduardo Ebensperger, envió un mensaje desde el set televisivo en el Teatro Teletón dirigido a los colaboradores, siendo quizás el mejor ejemplo de la cercanía que buscábamos generar con el canal.

Y es importante consignar: cada mensaje publicado fue aprobado por un comité asesor, porque queríamos ser fieles al respeto y la rigurosidad que marcan nuestras comunicaciones. Cuidamos cada palabra de este lenguaje rompedor en forma y fondo.

4.- RESULTADOS

Una vez alcanzada la meta 2024, la Teletón se tomó la conversación país. La televisión repasó sus mejores momentos, los diarios le dedicaron portadas y fue lo más comentado en redes sociales. En el Chile no esperamos el lunes para entregar felicitaciones: casi de inmediato los miembros del canal WhatsApp "BCH Juntos Unimos a Chile" recibieron una nueva notificación, una gráfica en que se leía "Gracias Totales" junto a un texto que realizaba una nueva misión cumplida en beneficio de los niños de la Teletón.

La respuesta instantánea fueron corazones rojos y azules, aplausos y deditos para arriba. De alguna manera, otra forma de ponerse la polera azul que nos identifica, convirtiéndose en la publicación que concitó la mayor cantidad de reacciones (81).

El voluntariado corporativo más grande del país encontró en el canal digital un espacio para mantenerse informado, divertirse y vivir las 27 horas en comunidad, minuto a minuto.

Una encuesta de la Subgerencia de Comunicaciones Internas resalta un 96.28% de los usuarios que accedieron al canal manifestaron interés en seguir recibiendo información.

El contenido más valorado, con el 70.2% de las preferencias, fueron las publicaciones relajadas y entretenidas.

Mientras, la frecuencia de acceso fue alta: 73% de los usuarios accedieron al canal siempre, más de 3 veces por semana o 3 veces por semana. Y la satisfacción neta también fue notable: alcanzó un 91%, con el 87% otorgando notas 6 y 7.

Así, una vez más el orgullo se sintió en el corazón de nuestros colaboradores, un sentimiento que tenemos la dicha de compartir con millones de chilenos, quienes en la intimidad de su hogar esperaron hasta la madrugada para, nuevamente, decir misión cumplida.