

Número y nombre de la categoría

Categoría 13: Digital. Web, Social Media y 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

Reinventarse por más de 100 años

Tenemos 131 años y cada día nos sentimos más vitales, enérgicos y con ganas de avanzar. El compromiso con nuestro país y su gente es permanente y para aportar a construir una sociedad más inclusiva y con mayores oportunidades para todos nos desafiamos a ser más creativos y correr nuestros límites, siempre desde la excelencia y la ética que guía cada paso que damos.

Y una tarea clave y la campaña más importante que tenemos es la Teletón, que por más de 46 años hemos liderado como el socio estratégico de la cruzada solidaria más importante de Chile. En el Banco siempre decimos que somos la Teletón, porque estamos en su ADN y porque la Teletón nos mueve y nos convierte en protagonistas de la historia más inspiradoras y emotivas del país.

La cuenta 24.500-03 es como nuestro RUT común, cada año cantamos el jingle, himno de solidaridad y unión para todos los que voluntariamente nos sumamos a la Teletón con el máximo orgullo y compromiso.

La Teletón es la campaña más importante que se ha realizado en Chile y es para nosotros un reto anual, cómo reinventarnos para ampliar nuestra solidaridad y nuestro compromiso con Chile.

En cada Teletón en Banco de Chile desplegamos todas nuestras plataformas, presenciales y digitales, para facilitar las donaciones desde cualquier parte del mundo. Somos miles los que participamos con un protagonismo tras bambalinas: nos mantenemos colaborativos y expectantes durante 27 horas con el firme convencimiento de que lo vamos a lograr.

Y en ese afán solidario cada año inventamos un nuevo canal, un nuevo eslogan interno, una nueva forma de hacer lo que este 2025 cumplirá 47 años: jugarnos por los niños, jóvenes y familias de la Teletón.

Por ello es clave: motivar a nuestras personas, desde Arica a Punta Arenas, en cada región y en cada localidad donde algún chileno hará su aporte ahí tenemos que apoyar a nuestros trabajadores. Por ello es clave la comunicación.

2.- PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

Nuevos lenguajes y más orgullo

En 2024 Banco de Chile desarrolló junto a la agencia Loading una estrategia digital que apuntó a mostrar cómo hacemos la Teletón para motivarnos entre pares, para vernos y para sentir mucho orgullo de ser parte del Chile y de ser la Teletón.

La apuesta fue vivir intensamente esas 27 horas y también los días previos, la cruzada que conecta a todo un país.

Tenemos la expertise de 46 años y una robusta planificación para levantar la campaña que marca nuestra historia y que nos entrega un cierre de año lleno de orgullo, porque estamos en el lado correcto de la historia.

El desafío consiste en innovar continuamente, implementando estrategias que incrementen anualmente el número de voluntarios y los incentiven a comprometerse plenamente con la causa.

En ese contexto, en 2024, con apoyo de la agencia Loading, diseñamos la estrategia para implementar el canal de WhatsApp "BCH Juntos unimos a Chile".

Partimos de cero. Apostando por un medio muy conocido por todos a nivel personal, pero muy revolucionario en el plano institucional. De inmediato nos entusiasmó el alcance que proyectaba la apuesta de convertir algo tan cotidiano como recibir un WhatsApp en una estrategia comunicacional.

Nos propusimos mantener a la comunidad de voluntarios informada y conectada en tiempo real. Por ello, este canal se integró en todas nuestras comunicaciones internas asociadas a la campaña. La idea era: sabremos en tiempo real en qué estamos.

La táctica se centró en adoptar un enfoque estratégico en la manera de comunicar, apostando por un lenguaje que fuese cercano, moderno y accesible para las personas en su día a día. Se trató de construir un mensaje que conectara de forma auténtica y universal, sin perder de vista los valores que definen nuestra identidad. Al mismo tiempo, se cuidó con especial atención nuestra historia y la reputación de seriedad y prolijidad que hemos cultivado a lo largo de más de 131 años, asegurando que la innovación en el lenguaje no comprometiera los principios que nos han sostenido como referentes.

"BCH Juntos unimos a Chile" introdujo en el flujo de comunicaciones internas emojis, gifs, virales y una serie de imágenes, videos, infografías, además del desarrollo de encuestas y otras funciones de este servicio de mensajería. Lo hicimos cuidando cada pieza que se publicaba con un comité asesor que visaba las publicaciones y resguardaba el estilo del Chile: amable y cercano.

Y sabíamos que la masividad de WhatsApp respaldaría nuestra apuesta, ya que, según el estudio 5C de Cadem en 2025 es la red social más utilizada en Chile: un 99% de los encuestados dijo utilizarla. Y desde nuestra primera publicación tuvimos un impacto que no paró de crecer hasta el último post en que agradecemos, como cada año, a todo el Chile por ponerse la polera de la Teletón.

3.- DESARROLLO/ EJECUCIÓN DEL PLAN

No te pierdas nada

La campaña tuvo como concepto central “Gracias a tu compromiso, juntos unimos a Chile” y la dividimos en tres etapas.

La primera fase fue la difusión del canal, iniciada el 10 de octubre, poco menos de un mes antes de la Teletón 2024, realizada el 8 y 9 de noviembre. Las diferentes gráficas que se prepararon para distribución en los medios internos incluyeron un código QR para ingresar fácilmente al canal, junto a los llamados a la acción “Únete a nuestro canal de WhatsApp Teletón 2024” y “Escanea y no te pierdas nada”. Mientras, las imágenes incluidas en estas piezas fueron las de voluntarios durante una edición anterior de la campaña, en una nítida apelación al sentido de equipo. Ya estábamos en órbita y cada día disfrutábamos más de esta comunicación que incluía hashtags y corazones azules.

El segundo paso fue la implementación de una grilla de contenidos, concebida para extenderse durante 17 días -por cierto, solo considerando jornadas laborales-. Los mensajes se caracterizaron por ser directos, breves y bajo la máxima “menos es más”.

Llamados a la acción claros y una alusión frecuente a los días que restaban para el inicio de la Teletón marcaron la previa, como un reloj de arena invertido. #FuerzaTeletón #VoluntariosConCorazón #GraciasATuCompromiso” comenzaron a hacerse cotidianos y conocidos entre nuestros trabajadores.

Los formatos fueron clave, además. Y el feedback inmediato, mediante dedos para arriba y corazones azules nos fueron dando pistas del público que comenzaba a encantarse con la propuesta. Videos con testimonios de voluntarios y beneficiarios de la Teletón, videos cortos e infografías fueron poblando nuestro contenido. Y las encuestas se ubicaron como las preferidas en el recuento final. Generar engagement en un tono lúdico y directo nos instaba a ser más creativos y cercanos.

La tercera etapa supuso para nuestro equipo de Comunicaciones Internas una tarea de alta intensidad, donde primó el acompañamiento constante de los voluntarios a través de un flujo constante de mensajes. Igual que en un medio de comunicación se ofreció contenido en tiempo real durante las 27 horas de la Teletón.

Los más de mil seguidores internos, que ya teníamos antes del inicio de la cruzada se divertían e informaban con nuestros contenidos que iban desde saludos de sucursales de todas las regiones, bailes, saludos de famosos, presencia de nuestros líderes y, sobre todo, el protagonismo de los más de 9 mil colaboradores que trabajaban con el objetivo de alcanzar la meta.

Un ejemplo del tono y estilo del canal fue la publicación de la donación de un hombre vestido de Batman, junto al mensaje: “🏰 Ya está abierta nuestra sucursal en Ciudad Gótica. 🦇😂😂 La solidaridad no tiene fronteras. 💙 ¡Vamos con todo, voluntarios! 🙌🙌CL”. El estilo de juego e informativo fue permanente en la construcción de este lenguaje y en una grilla que se movió en tres secciones: Momentos que Emocionan, Voluntarios y Vinculación con la Comunidad.

4.- RESULTADOS

96% de seguidores fieles

Para quienes somos parte de Banco de Chile, la Teletón va más allá de una marca en el calendario. Es EL momento del año para nosotros, es cuando todo nuestro trabajo trasciende y nos compenetrarnos en nuestro Propósito: contribuir al desarrollo del país.

Y el 2024 internamente trascenderá como el año en que nos vimos haciendo la Teletón. El Canal de WhatsApp BCH nos permitió ver cómo se vive en regiones, cómo nos comprometemos con la causa mientras se desarrolla y no solo cuando ya se alcanza la meta. La inmediatez de la información fue otro objetivo cumplido en esta campaña. Vimos y nos vimos en la Teletón. Esa doble mirada fue también una crecida del orgullo de ser parte de la cruzada que nació en 1978.

Una encuesta preparada por la Subgerencia de Comunicaciones Internas muestra un alto nivel de conexión y compromiso de la audiencia. De las personas que accedieron al canal un 96.28%, manifestó interés en seguir recibiendo información.

El contenido más valorado fueron las publicaciones relajadas y entretenidas, que representaron el 70.2% de las preferencias. Otro tema apreciado fueron los saludos a los equipos (18.7%), seguido de saludos de famosos (4.4%), contenido inédito (4.0%) y otros (2.4%). Esto demuestra la efectividad de una comunicación que combina la importancia del propósito con un toque humano y cercano.

Y siguen los números azules. La frecuencia de acceso fue de considerable: el 73% de los usuarios indicaron que accedieron al canal siempre, más de 3 veces por semana o 3 veces por semana.

La satisfacción neta con el canal alcanzó un 91%, con el 87% otorgando notas 6 y 7, un dato subraya que el canal generó valor y resonancia positiva.

En términos de interacción, se registró un total de 1815 reacciones. La publicación más destacada en este ítem fue el mensaje Gracias Totales, con 81 reacciones, emitido el lunes 11 noviembre, apenas horas después de que la Teletón superara la meta. Mientras, el formato con mayor cantidad de interacciones fue encuestas (772).

La épica de la Teletón, construida a lo largo de 46 años, encontró en este servicio de mensajería un espacio dinámico y lúdico para conectar con los voluntarios y asegurar que la pasión y el compromiso fluyeran, contribuyendo, una vez más, al éxito de la obra.

En el Chile decimos que al menos una vez tienes que vivir la Teletón, estamos convencidos que gracias a nuestro canal de WhatsApp en 2024 pudimos compartir cómo vivimos cada uno la Teletón. Y eso es un orgullo gigante.