



Campaña

Ciberseguridad para colaboradores

Banco Santander



**Categoría:** 7 Comunicación interna

**Campaña:** Ciberseguridad

**Compañía:** Banco Santander

**Departamento:** Comunicaciones Internas

**Persona responsable del plan de comunicación:** Roberto Sapag, Gerente de Comunicaciones Corporativas y Sostenibilidad de Banco Santander Chile

**Tweet:** Campaña interna de Santander que invita a los colaboradores a cuidar al Banco, a sus clientes y a cada uno de ellos, a través de conductas de ciberseguridad como la protección de información propia, de clientes y proveedores. El rostro de esta campaña interna fue el emblemático periodista Carlos Pinto a través de distintos episodios de #CiberCulpa.



## Introducción/Planteo/Diagnóstico

Banco Santander es el banco más grande de la plaza, lo que está avalado en todos indicadores que son medidos en la industria financiera de Chile. Sus clientes corresponden a segmentos medios y altos, con una oferta de valor orientada a promover una sana gestión financiera para personas y empresas.

Banco Santander tiene una alta orientación para aportar en los desafíos de política pública y desarrollo de Chile, generando además una línea especial de apoyo a proyectos de infraestructura pública en ámbitos como carreteras, energías renovables, hospitalaria, portuaria y aeroportuaria, entre otros.

### Propósito

Trabajar por el progreso de las personas y las empresas a través de una propuesta forma de hacer las cosas “Simple, Personal y Fair”.

### Capacitación y sostenibilidad en el centro del negocio

Chile se ubica en el puesto número 10 de los países que recibieron más ataques de software maliciosos, concentrando un 1,8% del total de ciberataques a nivel global. Muchos de los sistemas vulnerados son afectados a partir de usos y aplicaciones de los propios colaboradores en los dispositivos de uso habitual. Es por ello que, más allá de las campañas habituales preventivas de cuidado de información personal y de clientes, se evaluó la necesidad de hacer una acción coordinada mayor a nivel nacional, que pusiera en primer lugar la relevancia de tener una actitud proactiva en materia de ciberseguridad entre todos quienes trabajan en Banco Santander como primera línea de defensa.



La ciberseguridad es hoy el principal riesgo que enfrentamos como industria y un elemento central de gestión en Santander y nuestro compromiso es disponer todas las herramientas para que cada persona que trabaja en Santander cuente con los conocimientos necesarios a fin de ir avanzando en una cultura de riesgos y protección global en el Banco.

## Propuesta/Enunciado

### Campaña ciberseguridad

El objetivo general de la campaña estuvo orientado a concientizar a todos los colaboradores en relación a las conductas que revisten riesgos en materia de ciberseguridad que los pueden afectar directa o indirectamente. En lo específico, se entregaron tips muy concretos en relación a qué hacer al enfrentarse a un software malicioso, eventual robo de información en redes sociales, cómo reportar situaciones sospechosas y reforzar las cinco normas de ciberseguridad de Santander:

- Proteger la información propia y el equipo
- Ser discreto con la información a nivel online o en espacios públicos
- Revisar si corresponde antes de abrir un enlace o responder
- Mantener continuamente las contraseñas seguras y con sistemas de recordación que eviten divulgar las claves
- Ante cualquier sospecha, consultar las dudas y reportar los incidentes

A nivel de comunicación interna se evaluó la necesidad de generar una campaña de alta factura visual que facilitara la recordación y que permitiera abrir un espacio de conversación a partir de los contenidos difundidos. Fue por esa razón que se propuso que la campaña fuera liderada por un periodista conocido en Chile, que lideró espacios de alta audiencia en relación a hechos policiales, en los que desentrañaba los modos de operar de los delincuentes. Carlos Pinto fue el profesional de la prensa que hasta hace poco tiempo dio vida a programas que marcaron hitos en la industria de la televisión como "Mea Culpa", "El día menos pensado" e Irreversible". De esta manera se transformaría al interior de Banco Santander en el rostro de la campaña "Ciber Culpa".



## Desarrollo / Ejecución del programa

A nivel de estrategia, se propuso seguir una estética parecida al programa "Mea Culpa", como una forma de hacer más evidentes los riesgos de una conducta de descuido, exceso de confianza o ingenuidad ante potenciales amenazas en el uso de medios digitales. Se definió utilizar la música original del programa, cortina de inicio, atmósfera y ritmos que permitieran hacer la vinculación con casos de sospechas y delitos, que servían de ambientación para la aparición del periodista, esta vez con contenidos y consejos de alerta en materias de ciberseguridad.

La utilización de libretos con frases de común recurrencia en los programas de televisión ("Nada hacía presagiar que estábamos...tan expuestos a una ciberamenaza").

La campaña fue desplegada en base a videos enviados por mail, alojados en Intranet y con una amplia difusión interna en reuniones y distintas ventanas de exhibición, con una clara identificación en el llamado, soportados y reforzados con banners en intranet. Se desarrollaron 3 videos con materias distintas bajo el abanico de la ciberseguridad, que fueron enviados cada lunes de un mismo mes, generando alta expectación respecto a sus contenidos. Se complementó con la realización de piezas gráficas y pop que recordaban las normas de ciberseguridad, que estaban disponibles en las pantallas de los ascensores, en soportes POP y en los espacios de mayor afluencia de público al interior de los edificios corporativos, además de los fondos de escritorio.



## Resultados/Evaluación

- Se llegó al 100% de los trabajadores que forman parte de Banco Santander a nivel nacional.
- Los trabajadores aumentaron el nivel de consultas sobre materias de ciberseguridad a las áreas responsables.
- Se registró una baja en el nivel de ocurrencia de problemas de ciberseguridad por conductas de riesgo de los colaboradores.
- Las materias de ciberseguridad están hoy entre las tres más solciitadas en materia de capacitación a nivel interno en Banco Santander.
- La campaña registra un alto nivel de recordación tras sus 12 meses desde emisión.
- Los colaboradores que tienen vínculo con atención de clientes, han integrado las materias de ciberseguridad entre los contenidos que entregan como información esencial.
- La campaña generó un ánimo positivo en los equipos de trabajo y se valoró su calidad y factura.