****

**CAMPAÑA FANS SANTANDER**

**PREMIOS EIKON**

****

**CAMPAÑA: FANS SANTANDER**

Categoría: Influencers y Reputación Corporativa

Caso**:** Fans Santander

Compañía**: Banco Santander**

Departamento**: Comunicaciones Internas**

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

Twitter: **@santanderchile**

**“El programa Fans Santander reúne a los mejores embajadores que cualquier empresa quisiera tener, sus propios colaboradores. Ellos plasman en sus redes sociales la cultura del Banco, de manera orgánica y usando herramientas digitales en cada una de sus publicaciones”**

De manera inédita en Chile, en toda la categoría banca y finanzas, el área de comunicaciones de Santander Chile crea un programa de Fans Santander con 190 colaboradores de diferentes áreas, integrando a vigilantes, secretarias, cajeros, ejecutivos de cuenta, supervisores etc, de todo Chile, a los cuáles se les invitó, sin incentivos económicos, sólo por compromiso y orgullo de pertenecer a Santander, a ser Embajadores de Marca del Banco, y que a través de sus redes sociales personales plasmen la cultura Santander: ser Simple, Personal y Fair.

Como resultado, en un año, la influencia de estos colaboradores-Fans es más grande que la marca, y a un año del programa generaron más de 4.000 posts e historias que encarnan la cultura Santander, en primera persona, logrando un alto nivel de influencia entre sus círculos que se refleja en un 3,7% de engagement promedio anual, muy superior a los de campañas de influencers. Y con este programa, que se potenciará aún más durante el año en curso, nos dimos cuenta que la mejor publicidad es la transparencia, y los mejores voceros son las personas que día a día, y desde el corazón, comparten desde su propia visión el orgullo de pertenecer a la Institución.

**IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

Se definió el desafío de conseguir una posición de valor a través de los colaboradores, para que estos, a través de su visión personal y sin la imposición de liderazgo corporativa, entendiendo que no son voceros oficiales, ni incentivo económico adicional, sean quienes representen en sus redes sociales personales la misión de Santander, de contribuir al progreso de las empresas y las personas, buscando alcanzar una comunicación de total transparencia, donde los valores no publicitan, sino que se aplican en primera persona.

Para ello, en abril 2019, se invitó a los colaboradores a postular, quedando 190 seleccionados de todas las diferentes áreas del banco, diferentes a lo largo de todo Chile. Se les hizo un primer taller de capacitación donde especialistas de redes sociales e influencers les entregaron las herramientas básicas y una fuerte motivación antes de partir.

Hoy estos 190 talentos-fans comparten con sus amigos y familia, de manera orgánica, en sus Instagram, Facebook, Twitter y Linkedin, sus vivencias en relación al Banco e información de interés como los Voluntariados, que hacen los colaboradores del banco, charlas gratuitas de temas de interés (Work Café), reconocimientos y actividades compartidas, que el área de comunicaciones internas les comparte sin presión de publicación o que publican personalmente de manera orgánica y genuina.

Cabe destacar que Santander Chile es pionero en este programa, y es el único banco, y empresa, que organizó y estableció de manera formal un grupo motivado de talentos como verdaderos influencers, generando un sinérgico doble efecto: fuerte endomarketing, personas que se sienten muy valoradas y reconocidas al ser seleccionadas como parte del Programa, y una fuerte reputación corporativa entre los círculos cercanos de los colaboradores.

El Programa actualmente alcanza un promedio de 140.000 personas mensuales a través de los posts de los 190 Fans actuales en Facebook, Instagram, Twitter y Linkedin. Logrando impactar en un año a 1,7 millones de usuarios de redes sociales, con más de 4.000 posts e historias orgánicas que reflejan la cultura Santander. En este momento, el Programa está pasando a una segunda fase aún más desafiante e innovadora, que tiene el objetivo de definir una nueva mirada de las comunicaciones corporativas co-creadas, incrementar aún más el impacto en la sociead, e impulsar el progreso de los talentos Santander de manera Simple, Personal y Fair (justa), acorde a los comportamientos del Banco.

**PERFIL DE LA COMPAÑÍA**

Banco Santander es un banco universal que atiende las necesidades de todo tipo de clientes: personas con distintos niveles de ingreso, empresas de diferente tamaño, corporaciones privadas e instituciones públicas. Se rige por los principios de la banca responsable cuyo objetivo es determinar el rol de la industria bancaria en la creación de un futuro sostenible. Es la segunda acción más transada.

Banco Santander está desafiado y enfocado en dar vida a su propósito que es contribuir al progreso de las personas y las empresas.

**OBJETIVOS**

* Influir en base al compromiso y orgullo de pertenencia de sus colaboradores al banco líder de la categoría.
* Implementar Comunicaciones Co-creadas basadas en la cultura Santander a través de los Fans, innovando en los procesos, en la relación con los clientes y la ciudadanía.
* Generar, a través de los Fans, un impacto positivo interno, donde ellos sean reflejo de trabajo en equipo, excelencia, compromiso, innovación, flexibilidad y movilidad. Y contribuyan de manera sólida y consistente a la reputación corporativa de Santander Chile, y al vínculo de la Institución con la comunidad.

**PÚBLICOS OBJETIVOS**

**Comunicación Interna:**

* Colaboradores de todo Chile y de todas las áreas

**Comunicación Externa:**

* Familias de los colaboradores
* Círculos de amistades (amigos cercanos, compañeros de colegio, de Universidad, etc.)
* Y a través de los colaboradores que tienen redes sociales abiertas, se han alcanzado diferentes públicos según la red social donde publica el Fan, incluyendo Proveedores, Clientes, Prensa, Influenciadores masivos, Autoridades, Gremios, Asociaciones, Entidades sin Fines de Lucro, etc.

**EJECUCIÓN DEL PLAN**

El programa Fans Santander funciona desde mayo 2019 a la fecha. Semanalmente se les comparte a los talentos-Fans información de las redes sociales del Banco, información de terceros sin fines de lucro con quienes el banco colabora, y actividades, que los Fans orgánicamente elijen si desean compartir o no. En general cada uno comparte aproximadamente el 30 % de la información disponible cada semana, sumado a lo que a veces ellos mismos suben por interés y motivación propia.

En 12 meses, los casi 4.000 posts e historias subidas por los Fans alcanzaron 1,7 millones de personas de manera sumamente orgánica con un engagement promedio general de 3,7%, casi triplicando la media del engagement de los influenciadores conocidos.

Cabe destacar también estos embajadores son verdaderos “Fans”. En una encuesta cualitativa a los más activos, realizada por una consultora externa, y bajo confidencialidad de lo mencionado, en junio 2020, las frases que más repitieron entre los encuestados fueron: “Soy verdadero Fan…”, “Puro agradecimiento por la oportunidad…”, “Estoy feliz de ser Fan…”, “Estoy super motivada con ser Fan…”, “Soy super camiseteada…”.

Cada semana, la community manager de los Talentos-Fans, les comparte 4 temas corporativos del Santander relacionados a sosteniblidad, diversidad, inclusión, voluntariado, educación, reconocimientos, campañas comerciales, Work Café, mentoring, etc. A esto se suma el contenido espontáneo que cada fan aporta relacionado a su sentir-hacer-compartir en su trabajo.

**CANALES DE COMUNICACIÓN**

 **Canales externos:**

* Linkedin
* Instagram
* Twitter
* Facebook

**EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

**Mayo 2019 a la fecha**

**REDES SOCIALES**

* Más de 1,7 millones de personas
* Más de 4.000 post e historias entre los 190 Fans en Linkedin, Instagram, Facebook y Twitter.
* 3,78% de engagement promedio general

.

**FANS-INFUENCIADORES:**

* 190 colaboradores de diferentes áreas del Banco, y de todo el País, que tienen, en promedio, entre 300 y 700 seguidores por red social.

**BENEFICIOS GENERADOS**

* Este disruptivo programa cambia la forma de comunicarse interna-externamente en una Institución que de por sí está en una Industria muy seria, incrementando fuertemente los atributos relacionados a innovación, cercanía, mejor lugar para trabajar, oportunidades y profunda fidelización emocional a través del “sentirse parte importante” de la comunicación de la Institución.
* De manera externa, ha incrementado fuertemente la reputación de marca entre las familias y vínculos cercanos de estos 190 colaboradores, mostrando a su ve como Santander Chile integra a una labor tan importante y delicada como es la comunicación a colaboradores de diferentes áreas no comerciales ni de marketing como lo son guardias, secretarias, análisis de riesgos, operaciones, entre otros, sin discriminación alguna, y sólo pidiéndoles sean ellos mismos y publiquen con valores.
* A su vez, es la primera vez que una Institución Financiera muestra de manera transparente y abierta comunicaciones internas, demostrando la mejor publicidad es la transparencia y la comunicación orgánica, la que sale del corazón.