

POSTULACIÓN ESTO SÍ ES SANTANDER PREMIOS EIKON 2021



POSTULACIÓN ESTO SÍ ES SANTANDER

Categoría: 6 de Identidad Corporativa

Caso: Esto sí es Santander.

Compañía: Banco Santander.

Departamento: Comunicaciones Internas.

Persona responsable del plan de comunicación: Roberto Sapag, gerente de Comunicaciones Corporativas Banco Santander Chile.

La pandemia y el confinamiento durante el 2020 nos impulsó a buscar nuevas formas para comunicar, informar y mantener conectados a nuestros colaboradores. Dada la situación sanitaria, necesitábamos generar una instancia que permitiera conservar la mística que nos caracteriza como Santander y hacer sentir a los colaboradores que a pesar de la distancia, y de la modalidad de trabajo, estamos más unidos que nunca, reflejando lo que somos y lo que juntos hemos construido sobre la base de nuestra cultura de hacer las cosas simple, personal y fair, y del propósito que nos mueve que es contribuir al progreso de las personas y las empresas; un espacio para visibilizarlos y reconocer su trabajo especialmente en momentos tan complejos como éste reforzando el orgullo de ser Santander.. A la vez, necesitábamos generar un espacio de esparcimiento de manera lúdica y entretenida, para conectarnos con nuestros colaboradores, sus hobbies, sus maneras de vivir, trabajar y conocer su entorno familiar, dando cuenta que el mejor lugar para trabajar no es un lugar sino las personas.

1. Diagnóstico

Dado el confinamiento y el obligado trabajo remoto, el banco puso a disposición de todos los colaboradores las herramientas y equipamientos para trabajar a distancia, permitiendo acceder a todos los colaboradores a los distintos canales de comunicación para acceder a contenidos a lo largo de todo Chile, lo que vimos como una gran oportunidad para generar un espacio de encuentro para acompañar a los equipos especialmente en los momentos de cuarentenas más extendidas.

Estos avances tecnológicos, también abrieron la posibilidad de que las personas que seguían trabajando presencialmente en sucursales, pudieran tener acceso a los mismos contenidos en forma on demand.

De alguna forma, la necesidad de información contingente de la pandemia estaba cubierta por los mensajes periódicos del presidente de Santander, Claudio Melandri y los cafés virtuales que se realizaron, pero había falta un espacio más lúdico, donde poder conocer de primera fuente los testimonios de los propios colaboradores, de cómo estaban viviendo estos momentos. Necesitábamos generar una instancia para reunirnos y compartir lo que somos y lo que juntos hemos construido, sentirnos conectados y estar cerca de nuestros colaboradores.

2. Propuesta

Creamos un programa de televisión digital de 18 capítulos de 20 minutos de duración cada uno, dirigido a los más de 10 mil colaboradores repartidos por todo el país.

Con un tono liviano, entretenido y cercano, en que los colaboradores nos abrieran las puertas de sus hogares mostrándonos cómo trabajaban, su día a día, sus mascotas, sus talentos; contándonos las actividades de voluntariado que estaban realizando y convirtiéndose en reporteros desde sus ciudades.

Este programa fue conducido por Marco Silva y Marcelo Comparini, y el nombre Esto sí es Santander es un guiño a un clásico programa que ellos mantienen por varios años que se llama Esto no es Plaza Italia. Decidimos darle la vuelta positiva pues Esto sí es Santander pretendía mostrar cómo somos los colaboradores que trabajamos en el Banco, qué cosas nos gustan, cómo vivimos nuestra cultura simple, personal y fair, y la forma en que contribuimos al progreso en los momentos más difíciles.

A través de diversas secciones, visibilizamos a los colaboradores quienes nos abrieron virtualmente las puertas de sus hogares, mostramos cómo trabajaban y reforzamos el cuidado de las personas, con un tono entretenido y lúdico.

Cada capítulo fue transmitido por streaming dos veces a la semana (martes y jueves) durante julio, agosto y septiembre de 2020 y alojados en un sistema de VoD (Video On Demand), que nos permitió identificar el consumo de los videos.

3. Ejecución del programa

Mediante la plataforma de Zoom realizamos todas las grabaciones, tanto de nuestros animadores como de los colaboradores de distintas regiones del país, entrevistas y notas que alimentaban las distintas secciones del programa.

Las grabaciones se realizaron con no más de dos semanas de antelación a su difusión, para que el tono del programa tuviera concordancia con el momento sanitario del momento, lo que implicó tomar varias decisiones para ajustar la programación inicial.

Nuestro objetivo era que nuestros colaboradores percibieran a Santander como un gran lugar para trabajar, entregándoles protección y compañía, de una manera entretenida, cercana y dinámica, donde pudieran verse a sí mismos, lo que nos inspiró a diseñar las diferentes secciones que fueron:

Esto sí es talento: Invitamos a las personas que trabajan en Santander a compartir sus talentos, que pueden ser individuales o junto a sus familias.

Mejores amigos: Los colaboradores presentan a los integrantes no humanos de sus familias (mascotas). Tuvo como objetivo generar emociones positivas y entretener.

Casi Famosos: Marco y Marcelo entrevistaron a colaboradores de Santander que se llaman como famosos, que se parecen a personas famosas o que tenían alguna historia con personas famosas. La idea era compartir historias inusuales de los colaboradores trabajando en el Banco.

Voluntarios: Visibilizamos las historias de nuestros colaboradores que han participado en iniciativas de apoyo a las comunidades que el banco promueve. La idea era generar orgullo de ser Santander a través de ayudar a los que más lo necesitan.

El Mejor Equipo: Marco y Marcelo irrumpieron sorpresivamente en las reuniones virtuales de celebración de los equipos con mejores resultados en el ranking Great Place to Work, destacando sus cualidades y mejores prácticas.

Esto sí es corresponsal: Agentes de sucursales de Santiago y regiones se vistieron de corresponsales y nos mostraron las medidas de autocuidado que implementaban para evitar el contagio de coronavirus, además del rol del Banco en la zona, nos recomendaron platos típicos, lugares para visitar y nos contaron sobre sus equipos de trabajo.

Mi experiencia (rutinas diarias): Colaboradores nos mostraron su entorno y cómo compatibilizan el trabajo y la familia. Nos compartieron sus rutinas diarias y tuvo como finalidad que nos compartieran a sus familias y saber cómo estaban trabajando.

El Coleccionista a Domicilio: Marcelo Comparini y colaboradores nos recomendaron discos de música u objetos de colección. La idea era que nos abrieran las puertas de sus casas y nos compartieran sus hobbies desconocidos.

Esta sí es una entrevista (clientes famosos): Sección donde se entrevistaron a algunos clientes del Banco famosos como Federico Sánchez y Juanita Ringeling. La idea era que nos compartieran anécdotas en su atención o relación con el Banco.

4. Resultados

La implementación de un sistema de VoD (Video On Demand) nos permitió identificar el consumo y comportamiento de los colaboradores para ver los capítulos de Esto sí es Santander. Dado que se podía ver en el celular, constatamos que el programa se consumía en horarios no laborales y durante el fin de semana, que promediaban 3 mil reproducciones entre sábado y domingo.

La primera temporada de Esto sí es Santander logró más de 60 mil reproducciones totales durante los 18 capítulos y tres meses de exhibición. Participaron más de 90 colaboradores en las distintas secciones de los 18 capítulos y concursos.

El capítulo más visto fue Diversión en Casa, con más de 26 mil reproducciones y la participación del presidente del banco en una entrevista en el primer capítulo causó mucho interés y permitió generar cercanía con los colaboradores, en una conversación muy distendida.

Logramos conectar y visibilizar a las personas de regiones, de Arica a Puntarenas, pasando por Rapa Nui.