



good

TODOS SOMOS GESTORES DE RIESGO

Todos somos gestores
de riesgo

Cómo ayudamos: ACTIVAR

Desafío / aspiración: Movilizar a los colaboradores para convertir la gestión de riesgos en una responsabilidad compartida y una conducta cotidiana.

Territorios: Cultura · Change · Comunicación · Engagement

El desafío

Itaú enfrentaba un escenario donde la transformación digital de la industria financiera hacía cada vez más sofisticados los riesgos asociados a fraude, ciberseguridad, protección de datos y cumplimiento.

El desafío no era solamente reforzar controles o protocolos. Era lograr que la prevención dejara de percibirse como una responsabilidad exclusiva de áreas expertas y se transformara en una práctica cotidiana de todos los itubers, entendiendo que decisiones aparentemente pequeñas podían afectar la seguridad del banco, sus clientes y la confianza depositada en la institución.

Nuestra lectura

Comprendimos que el principal desafío era conductual: los colaboradores reconocían la importancia de la gestión de riesgos, pero no siempre identificaban cómo sus decisiones diarias podían prevenir o facilitar un incidente.

Además, conceptos como Phishing, Vishing, Riesgo Operacional o Prevención de Lavado de Activos suelen comunicarse desde una lógica técnica y normativa, generando distancia y baja recordación.

La oportunidad estaba en conectar la prevención con algo que los chilenos conocemos intuitivamente: convivir con riesgos naturales y aprender a reconocer sus señales antes de que ocurra un desastre. Si sabemos anticiparnos a un terremoto, una erupción o un tsunami, también podemos aprender a anticiparnos a un riesgo digital o financiero.

La solución

Creamos “Todos somos gestores de riesgo”, una campaña interna que convirtió a cada ituber en protagonista de la prevención. Para hacerlo, utilizamos las analogías con fenómenos naturales como un lenguaje común para explicar riesgos complejos de manera simple, cercana y accionable.

Marcelo Lagos fue el protagonista y traductor de este concepto: conectó el mundo de los riesgos naturales con los riesgos propios de la actividad bancaria, dando credibilidad y cercanía a una conversación que tradicionalmente se abordaba desde un lenguaje técnico.

La campaña se desplegó durante seis meses a través de un ecosistema de medios propios, con contenidos audiovisuales, email, intranet, banners, pantallas y piezas complementarias.

Cómo lo desarrollamos

Construimos una experiencia de comunicación continua, basada en expectativa, aprendizaje y acción.

- Teasers y contenidos de anticipación para generar curiosidad y presentar la llegada de Marcelo Lagos.

- Cinco cápsulas audiovisuales: una introductoria y cuatro capítulos sobre Ciberseguridad, Fraude, Riesgos Operacionales y Seguridad de la Información, y Prevención de Lavado de Activos.

- Analogías con terremotos, volcanes, tsunamis y otras señales naturales para traducir conceptos complejos en aprendizajes simples.

- Regla P.A.R.A. —Parar, Avisar, Reunir evidencia y Actuar— para transformar recomendaciones en conductas concretas frente a intentos de fraude.

- Emails, banners, intranet y piezas complementarias para reforzar cada lanzamiento y llevar a la acción.

- Making of y contenidos de backstage para humanizar la campaña y sostener la conversación.

- Uso intensivo de medios propios para asegurar alcance, frecuencia y continuidad entre octubre de 2025 y marzo de 2026.

Capacidades aplicadas

Este proyecto demuestra capacidades de Good vinculadas a la movilización cultural y la comunicación de cambio.

- Estrategia de comunicación interna.
- Cultura y Change.
- Diseño de narrativas.
- Desarrollo de conceptos creativos.
- Comunicación multicanal y omnicanalidad.

- Contenido audiovisual.
- Engagement y movilización de colaboradores.
- Traducción de contenidos complejos en mensajes simples.
- Diseño de llamados a la acción.
- Gestión de campañas internas.

Hallazgos clave

La campaña mostró que una comunicación interna relevante puede convertir un tema técnico y normativo en una conversación cultural cercana y accionable.

- La prevención dejó de presentarse únicamente como un tema de expertos y pasó a instalarse como una responsabilidad compartida.
- Las analogías con fenómenos naturales ayudaron a traducir conceptos complejos y facilitar su recordación.
- El uso de un vocero con alta credibilidad y cercanía cultural permitió darle una nueva dimensión a una conversación tradicionalmente técnica.

- La secuencialidad y repetición de contenidos permitió sostener la conversación preventiva durante seis meses.
- Los canales propios permitieron integrar el mensaje al día a día de los colaboradores y facilitar el acceso a herramientas concretas de acción.

Lo que cambió

La campaña transformó la gestión de riesgos desde una conversación técnica hacia una responsabilidad cultural compartida. El objetivo inicial era reducir en 5% la tasa de phishing y se alcanzó una disminución de 10%, duplicando el objetivo planteado.

10%

disminución de 10%

85%

85% de visualización
promedio

75%

75% de apertura

Además, las cápsulas audiovisuales alcanzaron un 85% de visualización promedio y los correos electrónicos lograron un 75% de apertura, por sobre el benchmark interno histórico de 55%. El caso demostró que, cuando la comunicación logra conectar con códigos culturales conocidos y los convierte en acciones concretas, puede contribuir a cambios conductuales medibles dentro de una organización.