

BCI Accesible:

EN POS DE LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

> Introducción

En Chile, existen 2.606.914 personas adultas con algún tipo de discapacidad, según el último Estudio Nacional de la Discapacidad elaborado por el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y publicado por el Ministerio de Desarrollo Social.

Ese estudio indica que, de ese total, 1.523.949 tienen alguna discapacidad leve o moderada, mientras que 1.082.965 padecen una severa.¹

En cuanto a la tasa de participación laboral, la encuesta del SENADIS también indica que las personas sin discapacidad alcanzan el 69%, versus un 56% entre los que tienen una discapacidad leve a moderada, y un 24,3% para los que tienen una severa. Esta disparidad también se refleja en los sueldos: el ingreso promedio de una persona sin discapacidad es de \$434.586, el de quien tiene una leve a moderada, \$303.820, y de que padecen una discapacidad severa, \$269.583.

Más sorprendente aún es el hecho de que sólo 41 empresas estén registradas en el Sello Chile Inclusivo, un reconocimiento que entrega el SENADIS a instituciones y empresas públicas y privadas que han implementado medidas en pro de la inclusión social y laboral de las personas en situación de discapacidad. De esa lista, sólo 13 están reconocidas por la inclusión laboral de personas discapacitadas. El resto está clasificado según la accesibilidad física de sus oficinas, de su sitio web y del espacio público.

Una de las empresas reconocidas por su inclusión laboral y accesibilidad de sus oficinas es BCI. Gracias al programa BCI Accesible, esta empresa cuenta con oficinas y servicios adecuados para que sus clientes con discapacidad puedan realizar trámites financieros de manera independiente. Además, promueve la diversidad al interior de la empresa por medio de la inserción profesional de trabajadores con discapacidad.²

(1) Resultados del Segundo Estudio Nacional de la Discapacidad de 2015, elaborado por el SENADIS. Accesible en http://www.senadis.cl/sala_prensa/d/noticias/6503/poblacion-con-discapacidad-cuenta-con-cifras-actualizadas.

(2) BCI. Sitio institucional. Disponible en <https://www.bci.cl/saladeprensa/noticias-bci/posts/bci-a-la-delantera-en-inclusion-laboral>

➤ Cómo nace BCI Accesible

La idea de inaugurar sucursales acondicionadas especialmente para personas con algún tipo de discapacidad surgió a fines de 2015, cuando un grupo de colaboradores del banco con discapacidad tuvo la inquietud de realizar sus trámites bancarios de manera independiente. El plan se presentó a una mesa interna, luego a la Gerencia General y al Directorio, que finalmente aprobó el proyecto.

Esa iniciativa fue posible porque en 2014 se formó el primer Consejo Consultivo de Sostenibilidad, que tiene como objetivo impulsar un proceso de diálogo con los actores de la sociedad civil para recoger información de primera fuente que sea útil para la gestión del BCI.

Así se explicita en la memoria del año 2015: “Como parte de esta iniciativa, en 2014 organizamos ocho Mesas de Escucha en las que participaron representantes del mundo académico, social, privado y gubernamental. En 2015, las propuestas de las Mesas de Escucha se tradujeron en planes concretos de mejora e innovación que fueron incorporados a la gestión de la Corporación”.³

Específicamente, una de las Mesas de Escucha concluyó que era necesario contar con servicios adaptados a personas con discapacidad, como también desarrollar un sello que identificara el nivel de adaptabilidad de las diferentes oficinas.

Así fue como surgió el proyecto BCI Accesible. No fue solo una iniciativa de un grupo de colaboradores del banco, sino también de las mismas instituciones participantes de las mesas de escucha (como ONGs y el mismo SENADIS), que solicitaron la inclusión de los servicios financieros.

En esa instancia, se reconoció que la sociedad ha cambiado, y que la accesibilidad hoy es considerada un derecho y no un mero acto caritativo. Por esto, es necesario modificar no solo la infraestructura o tecnología del banco, sino también “entregar herramientas a los colaboradores de BCI para atender y relacionarse con una persona con discapacidad”, como se indicó en las mesas.

Tal como explican Paola Alvano, gerenta de Asuntos Corporativos y Sostenibili-

(3) BCI. Memoria 2015, p. 147.

dad, y Francisca Sánchez, jefa del proyecto BCI Accesible, en una primera etapa se realizó un proceso de escucha para identificar a todos los stakeholders involucrados: fundaciones expertas, clientes y colaboradores con discapacidad. Después, se formaron mesas de trabajo y se realizaron focus groups, donde se establecieron qué servicios desarrollar.

El proceso fue bastante rápido, considerando la magnitud del proyecto: a fines de 2016 el proyecto ya estaba en marcha blanca en cinco sucursales: Antofagasta, Concepción, Rosario Norte, La Florida y en la casa central de BCI.

➤ Servicios e implementación de BCI Accesible

Hoy, todas las sucursales que están acondicionadas como accesibles cuentan con los siguientes servicios:

1. Ascensores.
2. Sensores y puertas automáticas.
3. Estacionamientos demarcados.
4. Señalética accesible.
5. Vídeo llamada con un ejecutivo experto en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. También hay colaboradores capacitados en las sucursales.
6. Sistema de transferencias a terceros y pago de cuentas vía teléfono móvil.
7. Multipass Móvil con clave audible.
8. Cajeros automáticos con autodescripción, que cuentan con guía de opciones por voz, manejo por teclado numérico, placa braille y señalética accesible en el cuerpo del cajero.

9. Caja preferencial y mesones adecuados a la altura adecuada para atender a personas en sillas de ruedas.

Además, el sitio web y la aplicación del banco también se actualizaron para ser accesibles. En la página web se habilitó un sistema de audio descripción de contenidos, y funciona con contraste de color. Además, se puede cambiar el tamaño de la letra para quienes tengan algún tipo de discapacidad visual. El Multipass Móvil envía una clave de seguridad para las transacciones, la que se reproduce verbalmente.

Hoy, BCI Accesible ha implementado 14 cajeros automáticos accesibles, que funcionan en ciertas sucursales. El objetivo es tener un cajero Accesible en cada sucursal Accesible.

“En marzo de 2017 alcanzamos las 72 sucursales de BCI Accesible. Hoy el banco ha definido que cada vez que se abran nuevas sucursales, nazcan desde su origen como sucursales accesibles. Para el caso de las sucursales que ya existen, tenemos un proceso de evaluación sobre la cantidad de personas discapacitadas en la comunidad, factibilidad técnica de la sucursal y espacios disponibles para ver si es posible o no remodelarla, porque eso es lo más complejo y caro”, explica Francisca Sánchez, jefa de BCI Accesible.

Aunque hoy no existe una ley que obligue a las sucursales bancarias a estar acondicionadas para personas con algún tipo de discapacidad, sí hay una norma vigente controlada por SENADIS. “Ellos fueron parte de la mesa colaboradora, junto a otras instituciones, expertos, la comunidad, los clientes y nosotros como banco, en donde se decidió qué servicios eran los esenciales para que una persona con alguna discapacidad pudiera ir al banco sin complicaciones”, sostiene Paola.

Dentro del banco, en tanto, se llevó a cabo un plan de capacitación y comunicación que buscaba dar herramientas a los colaboradores sobre cómo atender a un cliente con discapacidad, y que sintieran orgullo por este modelo de atención que BCI estaba lanzando.

Según explica la gerenta de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad, BCI Accesible no solo implica implementar una infraestructura especial: “Es un modelo de

atención diferente. Las personas tenían que enfrentarse a atender de manera distinta, y no solo los que están en sucursales sino cualquier colaborador. Por eso se desarrolló material informativo que explicaba las dificultades que tenían los clientes con discapacidad para atenderse en BCI y cómo podíamos apoyarlos. Asimismo, generamos un diccionario que indicaba cómo referirse a las personas con discapacidad. Hubo una campaña interna corporativa durante dos años, para los 11 mil colaboradores del banco, y también capacitaciones para las sucursales que tienen atención a público”.

La campaña interna consideró capacitaciones vivenciales a líderes del banco y a colaboradores de las sucursales, y otra a través de e-learning. También se desarrollaron protocolos de identificación y comunicación efectiva.

► Comunicación interna de BCI accesible

En una primera etapa, la campaña interna para dar a conocer el proyecto comenzó con “vestir el edificio con gráficas”, que explicaban qué sería BCI Accesible, para luego entregar chapitas y merchandising de BCI Accesible, tal como explica Paola Alvano.

Una de las iniciativas más importantes de la estrategia de comunicación interna del proyecto son los Embajadores BCI Accesible: colaboradores del banco que fueron seleccionados especialmente para promover BCI Accesible en sus sucursales. En una primera instancia, los seleccionados fueron contactados vía mail y se les envió un kit con material de apoyo sobre los servicios accesibles del banco.

Los embajadores fueron seleccionados por su buena llegada con los clientes, conocer el proyecto BCI Accesible y todos los servicios que ofrece, y tener contacto con los otros colaboradores de la sucursales en las que trabajan. El rol del emba-

dor supone entusiasmar a otros con BCI Accesible.

“Capacitamos personalmente a todos los colaboradores de las sucursales accesibles para que pudiesen atender a clientes con alguna discapacidad y así entregarles los servicios. En esas capacitaciones trabajamos con la Corporación Incluye 360, organización que fomenta las buenas prácticas para la inclusión de personas con discapacidad en instituciones, los que a través de diversos ejercicios ayudaron a transmitir la experiencia de tener un cliente con discapacidad”, comenta Francisca.

Si bien los embajadores apuntan a un área específica del banco (las sucursales), se implementó otra iniciativa transversal: un e-learning obligatorio para todos los colaboradores de BCI. “Se hicieron dos cursos. El primero contenía todos los conceptos de accesibilidad, y el segundo estaba asociado a los servicios disponibles. Para nosotros el foco siempre estuvo en que todas las sucursales, no solo las accesibles, estuviesen informadas del proyecto. Hoy, de las 330 sucursales que hay en el país, un 90% está capacitada en accesibilidad”, explica Francisca.

Hasta el 26 de mayo de 2017, las métricas sobre la respuesta al e-learning fueron las siguientes:

	Total	Que han realizado el e-learning (número y porcentaje del total)
Embajadores	231	191 (91%)
Área Comercial	947	731 (77%)
Área de Operaciones	1.553	1.331 (81%)

En BCI Nova – que entrega servicios a micro empresarios que no tienen una cuenta corriente-, los datos son:

	Total	Que han realizado el e-learning (número y porcentaje del total)
Embajadores	55	55 (100%)
Área Comercial	504	443 (88%)
Área de Operaciones	238	230 (97%)

➤ Comunicación externa de BCI Accesible

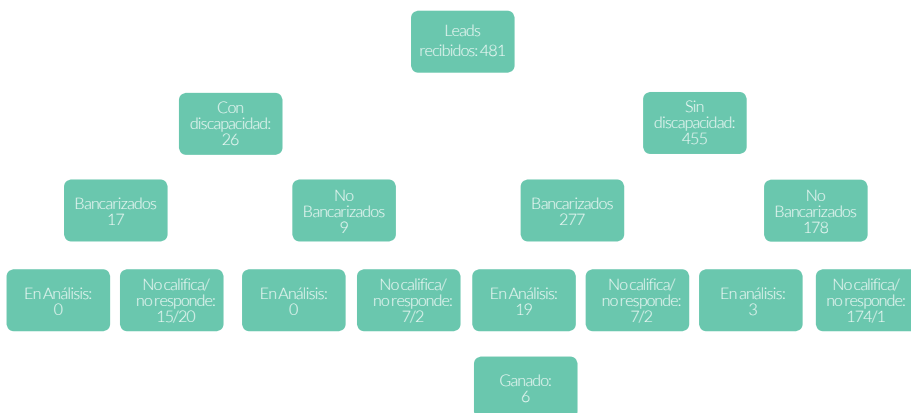
En relación a la comunicación externa del proyecto, el banco realizó dos tipos de campañas: una específicamente para clientes y otra para el público general. Para los clientes de BCI, se desarrolló un simulador del sitio web Accesible que aparecía al cerrar una sesión en la página del banco, donde además se colocó un banner.

En televisión y radio, se desarrolló la campaña “Don’t stop me now”, donde se mostraba a tres clientes con diferentes discapacidades (visual, auditiva y física) cuando eran atendidos por ejecutivos especializados. En Facebook, el video fue publicado el 25 de octubre de 2016, y ya tiene 208.745 reproducciones y 473 “me gusta”.

En total, en redes sociales se generaron 57 interacciones, que lograron un alcance orgánico –sin pago publicitario- de 7.651 personas. Esa misma campaña provocó 421 leads (solicitudes para ser cliente), de las cuales 379 fueron gestionadas. En los medios digitales de La Tercera, Publimetro, Biobío, Cooperativa, Mega, Facebook y Google, el comercial “Don’t stop me now” tuvo un alcance de 2.032.333 personas, 5.321 interacciones, 991 “compartidos” y 300 comentarios. En el sitio

web de BCI Accesible, se incluyeron también 6 videos de testimonios de clientes que utilizaron estos nuevos servicios accesibles.

Por otro lado, la campaña “Hazte Cliente”, que se desarrolló entre el 1 al 28 de noviembre de 2016, se basó en poner banners en sitios web (La Tercera, Google, Facebook, Cooperativa y Publímetro) que derivaban a un formulario de “Hazte Cliente”. Producto de esta interacción se recibieron 481 leads, de los cuales 26 eran de personas con algún tipo de discapacidad. El siguiente mapa conceptual refleja los resultados de la campaña digital:⁴



Según el último tracking publicitario – indicadores sobre la efectividad de las campañas- de bancos (de junio de 2017), un 68% de los encuestados identificó correctamente el comercial de BCI Accesible. En comparación, el comercial sobre el crédito hipotecario del Banco Estado logró un 26%. En cuanto a la publicidad del Banco de Chile sobre la entrega de 50 pasajes dobles a Estados Unidos, la identi-

(4) Información obtenida a partir de datos del banco, exclusivamente para un uso académico.

ficación correcta alcanzó un 27%. Y en el caso del Banco Santander, el comercial sobre la App Santander y los medios digitales fue identificado por un 20%.

Específicamente, el comercial de BCI Accesible tuvo un 69% de visibilidad, un 68% de impacto y un 99% en branding. El mismo informe concluyó que “las principales fortalezas de las piezas relacionadas a la responsabilidad social empresarial están vinculadas a la captación de la atención de la audiencia, principalmente por ser consideradas diferentes e interesantes por el público”.

Lo interesante de esta evaluación es que aun cuando el BCI reutilizó el comercial –se emitió por primera vez en noviembre de 2016–, no se ha generado un desgaste en el público. Cuando se lanzó, la visibilidad alcanzó un 74%. En junio, si bien el porcentaje disminuyó a 69%, no fue una baja considerable.

A continuación, se detalla la evaluación de los dos períodos en una escala de notas de 1 a 7:

	Noviembre de 2016	Junio de 2017
Visibilidad	74%	69%
Impacto	66%	68%
Branding	89%	99%
Mensaje correcto post exposición	129%	97%
Involucramiento	6,8	6,1

En relación a la gestión de prensa, en 2015 se invirtió un total de \$234.250.303 para dar a conocer el proyecto. En 2016, la inversión fue de \$141.274.103. Los montos específicos según el medio de comunicación se muestran en la siguiente tabla:⁵

MEDIOS	CANTIDAD		VALOR		
	2015	2016	2015	2016	TOTAL
Escritos	23	30	\$31.518.607	\$27.557.037	\$60.220.382
TV	9	17	\$170.955.628	\$21.237.866	\$192.193.494
Radio	2	27	\$3.012.068	\$8.379.200	\$11.391.268
Web	48	53	\$28.764.000	\$56.100.000	\$84.864.000
RRSS	0	76	0	\$28.000.000	\$28.000.000
Total	82	213	\$234.250.303	\$141.274.103	\$376.669.144

Uno de los desafíos que ha tenido BCI es cómo medir la satisfacción de los clientes con el programa. Según explica Paola Alvano, la primera etapa se basó principalmente en la implementación, y recién ahora están identificando el número de clientes con alguna discapacidad. “Lo hemos hecho a través de los ejecutivos. En los sistemas del banco generamos una opción para que puedan marcar si el cliente tiene alguna discapacidad, pero siempre teniendo en cuenta que es una cosa de percepción; no les preguntan directamente. Por eso no hemos podido medir el programa, porque no podemos cruzar los números entre la satisfacción de los clientes y cuántos clientes tienen discapacidad. Nunca se va a tener el universo completo porque tendrías que atender a todos en las sucursales, y lo más probable es que una persona con discapacidad no vaya”.

(5) Información obtenida a partir de datos del banco, exclusivamente para un uso académico.

A pesar de utilizar un indicador subjetivo para identificar a los clientes discapacitados, en las capacitaciones, que fueron asesoradas por SENADIS, a los colaboradores se les entregó información que explicaba los requisitos para considerar a una persona como discapacitada. “Por ejemplo, una persona con discapacidad visual puede usar un bastón, lentes o camina acompañado”, plantea Paola. Y más importante aún, se crearon protocolos de atención especiales para este tipo de clientes.

Sin embargo, se hizo una encuesta a través de la página web en la que se preguntaba a la persona si tenía alguna discapacidad, si conocía a alguien o si una persona de su grupo familiar la padecía en algún grado.

“Tuvimos clientes que se autodefinieron como discapacitados y para nosotros eso es lo más verídico. Esa encuesta nos entregó 450 clientes con discapacidad. Pero lo que también es complicado es que no todas las personas con alguna discapacidad cumplen con las políticas de riesgo para tener una cuenta corriente. Y si no están en el banco, lo más probable es que no estén en otros bancos. Los sueldos que ellos tienen son menores. Al final es un círculo vicioso”, sostiene Paola. Por lo mismo, plantea que “BCI Accesible es un modelo de atención nuevo pero también es una iniciativa de inclusión financiera, porque a ese sector nadie lo ‘bancariza’”.

De esta manera, el foco del proyecto nunca fue captar clientes. Lo principal era que las personas pudiesen ir de manera independiente al banco a realizar sus trámites.

“Si el directorio se hubiese enfocado en la rentabilización del proyecto, nunca se hubiese aprobado. Lo importante es que el valor generado no era cuantificable; BCI Accesible cambió la política del banco para siempre”, afirma Paola.

➤ Sobre los clientes de BCI Accesible

A pesar de que no es la prioridad del proyecto, captar clientes con discapacidad ha sido complicado para el banco.

“Como en junio se promulgó la ley de inclusión laboral de personas con discapacidad. Creemos que es más factible captar clientes, pero no es tan fácil, por más campañas que hagas. No tienen la misma renta ni las mismas condiciones de trabajo. En algún momento nos propusimos captar 80 clientes con discapacidad al año, pero es complicado. Este año, captamos a 8 clientes durante el primer semestre”, explica Francisca.

“El proyecto surgió porque queríamos ser el banco con más sucursales accesibles y eso sí se cumplió, al igual que contar con colaboradores con discapacidad. Por eso el próximo año vamos a hacer otras campañas para que BCI Accesible esté siempre en la mente de los chilenos. Pero captar clientes no es fácil. Hemos hablado con fundaciones, pero no cumplen con los requisitos”, agrega Paola.

Por ahora, en la web de BCI existe un link que dirige hacia la página web de BCI Accesible, donde hay un formulario para hacerse cliente, que es recepcionado y gestionado por ejecutivos encargados del tema.

Según el registro de condición funcional (CF) del banco (personas que tienen algún tipo de discapacidad), hasta enero de 2017 había 650 clientes registrados con CF. De ese número, 525 fueron registrados por la encuesta de la página web, 76 en sucursales, 44 por el equipo de BCI Accesible, 3 por el grupo de telemarketing y 2 por la banca colaboradores. En relación al tipo de discapacidad, un 55% de los clientes tiene discapacidad visual, 31% motora, 20% auditiva y 5% mental.

“Creo que el foco hoy está en la norma de inclusión laboral; el banco tiene todo un equipo trabajando por la inclusión laboral donde nosotros, como BCI Accesible, estamos aportando. Si un colaborador con discapacidad entra al banco, pasa a ser cliente automáticamente. Nosotros ya cumplimos con lo que teníamos que hacer, que era cambiar la cul-

tura del banco, crear nuevo valor del BCI y tener sucursales accesibles”, sostiene Paola.

Según Francisca, lo más urgente es seguir trabajando para identificar a los clientes con discapacidad. “Cuando generamos campañas recibimos mucha información de personas que quieren ser clientes del banco, independiente de que tengan o no alguna discapacidad. En la última campaña recibimos mil leads, pero sólo el 5% tenía discapacidad. Por lo tanto, también hemos captado clientes que no tienen discapacidad pero que han llegado por el proyecto. Y esos clientes nos suman”.

Hoy, tanto Francisca como Paola comentan que el desafío es que otras empresas se sumen a este tipo de iniciativas. “Para nosotros, BCI Accesible ya está establecido: de alguna manera ya es parte de la cultura del banco. Para 2018 queremos hacer un seguimiento, porque será la primera vez que soltemos el proyecto, y la idea es ver cómo forma parte del banco”, menciona Paola.

Sin embargo, el banco no sólo tiene clientes, sino también 25 colaboradores contratados que presentan un grado de discapacidad. Si bien todos los colaboradores fueron capacitados con el e-learning por BCI Accesible, BCI Sin Límites, el plan de inclusión laboral, se ha encargado de preparar a quienes tienen que trabajar con personas con discapacidad.

➤ Estrategia de medios de comunicación

Sería lógico suponer que si el foco de BCI Accesible fuera captar clientes para el banco, entonces se habría llevado a cabo un plan comunicacional diferente. Quizás el mensaje habría sido más directo, en vez del tono “de inclusión” que han utilizado en sus comerciales (a pesar de que sí lanzaron la campaña Hazte Cliente). Además, se habrían implementado maneras más claras de identificar a los clientes del banco con algún tipo de discapacidad, porque hoy esto solo ocurre por el reconocimiento de algún ejecutivo de sucursales o si el propio cliente responde la encuesta en el sitio web de BCI. Pero como el objetivo no es incrementar clientes, el gran logo,

tanto para Paola como Francisca, ha sido que las personas se sientan parte del banco, sean clientes o no.

Comunicacionalmente, cada vez que se abre una nueva sucursal se convoca a los medios de comunicación, sobre todo en regiones, para dar a conocer a la comunidad que existe una dependencia de BCI Accesible.

“Elegimos una sucursal por región, invitamos a la municipalidad y a alguna organización experta. Ahí se informa de todas las sucursales que hay en la zona. Hoy los medios están suturados; hay que pagar para estar. Pero en las regiones, los medios de prensa buscan noticias locales que interesen a la gente. Y nos dimos cuenta de que el tema de la inclusión y la accesibilidad eran muy contingentes, además que estábamos poniendo la primera piedra en la región. Es decir: ‘esta es la primera empresa que trabaja la inclusión’”, cuenta Paola.

➤ Métricas de uso

Hasta el 30 de septiembre de 2016, se habían realizado 17 transacciones asistidas: 3 en mayo, 2 en junio, 2 en julio, 6 en agosto y 4 en septiembre. En relación a las personas que ingresaron a la web BCI Accesible, hasta diciembre de 2016 se registró un total de 836: 214 en septiembre, 175 en octubre, 198 en noviembre y 249 en diciembre.

Por otro lado, entre septiembre y diciembre de 2016 se realizaron un total de 27 video-llamadas web: 3 en septiembre, 7 en octubre, 7 en noviembre y 10 en diciembre.

En cuanto a las transacciones asistidas, en septiembre se realizaron 5.085; en octubre, 4.397; en noviembre, 5.190, y en diciembre, 6.966. En ese período, hubo 3.951 consultas sobre la Supercartola, 1.305 sobre el saldo en tarjetas de crédito, 76 transacciones de fondos a otros bancos y 98 consultas por movimientos no facturados.

➤ Premios y reconocimientos por las campañas de BCI Accesible

En el año 2016, BCI ganó el bronce del premio ACHAP en la categoría “Mejor uso de medios digitales” por la campaña Banner sin Palabras. La campaña BCI Accesible obtuvo el premio del Diario Financiero “Mejores empresas 2016” en la categoría “Imagen y publicidad”. El proyecto también estuvo nominado al premio Pacto Global en la categoría de derechos humanos.

Cabe destacar además que en 2013, el banco fue premiado con el sello Chile Inclusivo, en la categoría de inclusión laboral, por su programa BCI Sin Límites, un programa corporativo que promueve la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Este año, por último, BCI Accesible ganó la plata en el EFFIE Awards 2017. Es decir, la campaña publicitaria ha tenido éxito, lo que se traduce en los múltiples premios que ha obtenido.

➤ Las sucursales

BCI Accesible cuenta con 69 sucursales BCI, más 3 BCI Nova. Si bien el plan ya finalizó, desde ahora en adelante el reglamento del banco establece que las nuevas sucursales deben contar con todos sus servicios accesibles.

► La discapacidad en Chile

Recién en junio de 2017 se promulgó en Chile la ley de inclusión laboral, luego de que en 2008 el país ratificara la Convención Internacional de Derechos de las Personas con Discapacidad, que reconoce el derecho al trabajo de las personas con esa condición, en igualdad de condiciones.

Si bien antes de que se promulgara la ley nunca existieron limitaciones legales para que una persona con discapacidad pudiese trabajar, sí ha existido discriminación. Según la Segunda Encuesta Nacional de Discapacidad, publicada en 2015, “la participación laboral de personas con discapacidad va disminuyendo a medida que aumenta el grado de discapacidad, llegando solo al 25% de participación en el caso de las personas con discapacidad severa”.⁶ Por otro lado, el mismo informe asegura que solo el 22% de las personas con discapacidad en situación de pobreza, participan en el mercado laboral. Sin embargo, el dato más alarmante es el que señala que quienes tienen algún tipo de discapacidad ganan un 40% menos respecto de las personas que no la presentan.

Según lo publicado por SENADIS, la nueva ley de inclusión laboral plantea que tanto las empresas privadas como públicas que cuentan con 100 o más trabajadores deberán contratar al menos un 1% de personas con discapacidad. Además, elimina la discriminación salarial, fija en 26 años la edad límite para suscribir el Contrato de Aprendizaje⁷ con personas que tengan discapacidad mental y se prohíbe cualquier tipo de discriminación. También, se plantea que quienes tengan discapacidad contarán con garantía del Estado en los procesos de selección laboral.

Actualmente, el 20% de los mayores de 18 años tiene algún tipo de discapacidad. De ese porcentaje, 8,3% está en una situación de discapacidad severa y un 11,7% presenta una leve a moderada. Lo que no deja de impactar es que solo el 39,3% de esas personas tienen empleo. Por lo mismo, la nueva ley de inclusión laboral puede llegar a disponer de hasta 27.500 cupos laborales, ya que las organizaciones deberían contratar al menos un 1% de personas con discapacidad.

(6) <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/07/19/ley-de-inclusion-laboral-el-desafio-esta-en-su-implementacion/>

(7) El Contrato de Trabajo de Aprendizaje es la convención en virtud de la cual un empleador se obliga a impartir a un aprendiz, por sí o a través de un tercero, en un tiempo y en condiciones determinados, los conocimientos y habilidades de un oficio calificado, según un programa establecido”.

> Conclusiones

BCI Accesible no solo es un nuevo proyecto del banco enfocado a sus clientes con discapacidad, sino que realmente se pone a la vanguardia, por medio de la tecnología, sobre cómo relacionarse con este tipo de usuarios.

Si bien el foco del proyecto no está en la captación de clientes, pareciera que la medición de los clientes del banco con discapacidad es insuficiente. Llama la atención que un proyecto de tal envergadura no cuente con métricas más concretas del número de personas que utilizan los servicios de BCI Accesible porque son discapacitados. Si tuvieran datos más exactos, quizás podrían efectivamente captar nuevos clientes: eso supondría un “win-win” para el banco y la persona con discapacidad, que podría solucionar sus inquietudes bancarias.

Si la reutilización del comercial “Don’t stop me now” les entregó buenos resultados, sería interesante estudiar volver a lanzar una campaña con el mismo spot publicitario; sería una manera para que BCI Accesible se mantuviera presente en el inconsciente de los chilenos. Sin embargo, emitir más de tres campañas con el mismo comercial podría sobresaturar al público, y daría la sensación de poca novedad por parte del proyecto.

Tal como declararon Paola Alvano y Francisca Sánchez, BCI Accesible se trata de cambiar la cultura del banco y poner la primera piedra para que otras empresas comiencen a instalar políticas de inclusión. Por lo mismo, resultaría lógico que desde el banco lanzaran una nueva estrategia comunicacional, ahora que las sucursales accesibles ya están listas y el proyecto está andando, para involucrar a más clientes con discapacidad; no solo para recuperar la inversión, sino como una manera de entregar una imagen positiva de la empresa al resto de los clientes y no clientes.

Resulta muy positivo que BCI haya aprovechado la tecnología de la que dispone para crear un proyecto de inclusión. No obstante, en lo que BCI Accesible estaría al debe es en la identificación de personas con discapacidad: si bien es complicado

preguntarlo directamente porque se podría entender como una discriminación, deben encontrar alguna manera de crear KPI's.

En relación a la página web del banco, hasta la fecha (octubre de 2017) no aparece ningún banner que mencione BCI Accesible. Solo se puede encontrar un link al final el sitio, junto con los teléfonos y el contacto del banco. Si quieren captar más clientes, es necesario que BCI Accesible esté visible en todos los medios digitales del banco.

BCI Accesible no solo es un nuevo proyecto del banco enfocado a sus clientes con discapacidad, sino que realmente se pone a la vanguardia, por medio de la tecnología, sobre cómo relacionarse con este tipo de usuarios.

Si bien el foco del proyecto no está en la captación de clientes, pareciera que la medición de los clientes del banco con discapacidad es insuficiente. Llama la atención que un proyecto de tal envergadura no cuente con métricas más concretas del número de personas que utilizan los servicios de BCI Accesible porque son discapacitados. Si tuvieran datos más exactos, quizás podrían efectivamente captar nuevos clientes: eso supondría un "win-win" para el banco y la persona con discapacidad, que podría solucionar sus inquietudes bancarias.

Si la reutilización del comercial "Don't stop me now" les entregó buenos resultados, sería interesante estudiar volver a lanzar una campaña con el mismo spot publicitario; sería una manera para que BCI Accesible se mantuviera presente en el inconsciente de los chilenos. Sin embargo, emitir más de tres campañas con el mismo comercial podría sobresaturar al público, y daría la sensación de poca novedad por parte del proyecto.

Tal como declararon Paola Alvano y Francisca Sánchez, BCI Accesible se trata de cambiar la cultura del banco y poner la primera piedra para que otras empresas comiencen a instalar políticas de inclusión. Por lo mismo, resultaría lógico que desde el banco lanzaran una nueva estrategia comunicacional, ahora que las sucursales accesibles ya están listas y el proyecto está andando, para involucrar a más clientes con discapacidad; no solo para recuperar la inversión, sino como una manera de

entregar una imagen positiva de la empresa al resto de los clientes y no clientes.

Resulta muy positivo que BCI haya aprovechado la tecnología de la que dispone para crear un proyecto de inclusión. No obstante, en lo que BCI Accesible estaría al debe es en la identificación de personas con discapacidad: si bien es complicado preguntarlo directamente porque se podría entender como una discriminación, deben encontrar alguna manera de crear KPI's.

En relación a la página web del banco, hasta la fecha (octubre de 2017) no aparece ningún banner que mencione BCI Accesible. Solo se puede encontrar un link al final el sitio, junto con los teléfonos y el contacto del banco. Si quieren captar más clientes, es necesario que BCI Accesible esté visible en todos los medios digitales del banco.

➤ Sobre la empresa

BCI, Banco de Crédito e Inversiones, fue fundado el 10 de junio de 1937 y pertenece a la familia Yarur. Actualmente, el presidente es Luis Enrique Yarur y el gerente general, Eugenio Von Chrismar. Según BCI Sostenibilidad, el banco tiene cuatro pilares: transparencia, clientes, colaboradores y comunidad. En el año 2004 se crearon cuatro personajes, a partir del logo del banco, que se basan en la cercanía con sus clientes.

Según la última memoria anual del banco, BCI cuenta con 10.473 colaboradores, de los cuales 5.795 corresponden a mujeres. Hoy, el banco tiene 64 sucursales en el norte, 224 en el centro y 77 en el sur del país, además de 1.062 cajeros automáticos en todo Chile.

La acción de BCI transa en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile.

ANEXOS

➤ La siguiente tabla muestra todas las sucursales accesibles a lo largo de Chile:

Región	Sucursal	Ciudad	Dirección
I	Iquique	Iquique	Tarapacá 404
II	Antofagasta	Antofagasta	Washington 2683
II	Mall Calama	Calama	Avda. Balmaceda 3242, local 115
II	Antofagasta Nova	Antofagasta	Arturo Prat 336, local 2
III	Caldera	Caldera	Ossa Cerda 350
III	Copiapó	Copiapó	Chacabuco 449
III	Vallenar	Vallenar	Arturo Prat 911
IV	La Serena	La Serena	Arturo Prat 614
IV	Ovalle	Ovalle	Vicuña Mackenna 440
IX	Villarrica	Villarrica	Pedro De Valdivia 701
IX	Avenida Alemania	Temuco	Av. Alemania 0888, local 1
RM	Rosario Norte	Santiago	Av. Apoquindo 5710, Las Condes
RM	La Florida	Santiago	Av. Vicuña Mackenna Oriente 7385, La Florida
RM	Oficina Central	Santiago	Huérfanos 1134, Santiago
RM	Américo Vespucio	Santiago	Av. Américo Vespucio Sur 1816
RM	Ciudad Empresarial	Santiago	Av. Del Parque 4023, local 109
RM	Clínica Las Condes	Santiago	Lo Fontecilla 441
RM	Costanera Center	Santiago	Av. Andrés Bello 2465, local 124
RM	Edificio Corporativo	Santiago	Av. El Golf 125
RM	La Dehesa	Santiago	Av. La Dehesa 1788
RM	Las Condes	Santiago	Av. Las Condes 11336, Vitacura
RM	Macul	Santiago	Av. Macul 2906, Macul
RM	Melipilla	Melipilla	Serrano 210
RM	Moneda	Santiago	Miguel Cruchaga Tocornal 920, Santiago
RM	Once de Septiembre	Santiago	Av. Nueva Providencia 2357, Providencia
RM	Panamericana Norte	Santiago	Av. Américo Vespucio Sur 2982, Conchalí
RM	Quilín	Santiago	Mar Tirreno 3349, local 1006, Peñalolén
RM	Recoleta	Santiago	Av. Recoleta 286, Recoleta
RM	San Miguel	Santiago	Gran Av. José M. Carrera 4780, San Miguel

Región	Sucursal	Ciudad	Dirección
RM	Vitacura	Santiago	Av. Vitacura 4009, Vitacura
RM	Power Center	Santiago	José Alcalde Délano 10581, locales 4 y 6, Lo Barnechea
RM	Avenida Matta	Santiago	Av. Matta 1132
RM	La Cisterna	Santiago	Gran Av. José M. Carrera 8445, La Cisterna
RM	Plaza Egaña	Santiago	Av. Irarrázaval 5580, Ñuñoa
RM	Puente Alto	Santiago	Irarrázaval 0178, Puente Alto
RM	San Bernardo	Santiago	Covadonga 664, San Bernardo
RM	Clínica Univ. Los Andes	Santiago	Av. La Plaza 2501, piso 3
RM	Ñuñoa	Santiago	Av. Irarrázaval 2525
RM	Lo Echevers	Santiago	Camino Lo Echevers 550
RM	Curauma	Valparaíso	Ruta 68 1150, Placilla de Peñuelas
RM	Pedro Aguirre Cerda	Santiago	Club Hípico 4676
RM	Cerrillos	Santiago	Av. Pedro Aguirre Cerda 6049
RM	Maipú Centro Nova	Santiago	Av. Los Pajaritos 2100, Maipú
RM	Puente Alto Nova	Santiago	Av. Concha y Toro 225, Puente Alto
V	Libertad	Viña del Mar	Av. Libertad 705
V	Los Andes	Los Andes	Esmeralda 347, Los Andes
V	Llo-Lleo	Llo-Lleo	Av. Providencia 45, San Antonio
V	San Felipe	San Felipe	Arturo Prat 161, San Felipe
V	Viña del Mar	Viña del Mar	Av. Valparaíso 193
V	Concón	Concón	Av. Manantiales 1455
V	Villa Alemana	Villa Alemana	Av. Valparaíso 896, local 1
V	Almendral	Valparaíso	Av. Pedro Montt 2867
VI	San Fernando	San Fernando	Manuel Rodríguez 845
VI	Machalí	Machalí	San Juan 133
VI	Rancagua	Rancagua	Buevas 470
VI	Santa Cruz	Santa Cruz	Plaza de Armas 286-A
VII	Linares	Linares	Independencia 380
VII	Mall Plaza Curicó	Curicó	Av. Bernardo O'Higgins 201, local 69

Región	Sucursal	Ciudad	Dirección
VII	Talca	Talca	Uno Sur 732
VIII	Concepción	Concepción	O'Higgins 399
VIII	Chillán	Chillán	Libertad 601
VIII	Plaza El Trebol	Concepción	Autop. Concepción-Talcahuano 8671, local B1, Thno.
VIII	San Pedro de La Paz	Concepción	Pedro Aguirre Cerda 1055, locales 4 y 5
VIII	Los Ángeles	Los Ángeles	Valdivia 286, Los Ángeles
X	Ancud	Ancud	Eleuterio Ramírez 257
X	Quellón	Quellón	22 de Mayo 343
X	Castro	Castro	Gamboa 397
X	Osorno	Osorno	Mackenna 801
X	Puerto Montt Alto	Puerto Montt	Circunvalación 232
XI	Coyhaique	Coyhaique	Arturo Prat 387
XII	Punta Arenas	Punta Arenas	Pdte. Errázuriz 799
XV	Arica Norte	Arica	Diego Portales 749