

BEME al día de BancoEstado
Microempresas:

**CÓMO LOS
COLABORADORES
DE UN BANCO
TRANSFORMARON
SU INTRANET EN
UNA RED SOCIAL**

➤ Introducción

Hace casi tres años atrás, el área de comunicaciones de BancoEstado Microempresas (BEME) decidió realizar un cambio profundo a su intranet, ya que sentían que no representaba los lineamientos estratégicos de la empresa: debía ser similar a la nueva imagen del banco, ir a la par con la cultura organizacional y ser coherente con los nuevos tiempos. Es decir, debía existir afinidad entre lo que se comunicaba hacia los colaboradores y el propósito de BEME: que a las Empresas de menor tamaño les vaya bien.

Como ya lo habían hecho varias veces, sabían que debían buscar un nuevo aliado que les ayudara con este proceso, que entendiera del tema y tuviese las habilidades técnicas para llevarlo a cabo. Fue así como contactaron a Ilógica, agencia digital y consultora en experiencia de usuarios, para encargarles esta misión.

Sin embargo, la oferta de esta empresa no fue lo que esperaban. En vez de sugerir un proyecto ajustado a una serie de requerimientos emanados desde BEME, Ilógica proponía realizar un diseño centrado en los usuarios, pensando en la co-creación con éstos. Por lo tanto, lo que fuese a incluir esta nueva versión respondería principalmente a las necesidades de los colaboradores y usuarios de la plataforma.

➤ Comienzo de un viaje

Si bien para BEME no era desconocida esta visión, pues venían hace años de trabajar con la mentalidad de que las personas (clientes y colaboradores) debían estar al centro de todo; en los proyectos de software – a nivel comunicacional- el paradigma con el que venían funcionando era distinto, centrándose más en la línea del análisis de funcionalidades, del diagrama de Gantt, de las multas por no cumplimiento y de

un instinto sobre la percepción de la audiencia, más que en el diseño de experiencias. Como este proyecto se consideraba clave para la compañía, BEME decidió aventurarse a ir tras un planteamiento innovador, pero que sonaba sólido y coherente.

Hasta ese momento, la intranet vigente había sufrido varios cambios que respondían a diseño y pequeñas funcionalidades, pero ninguno de arquitectura. Aunque nunca recibieron quejas sobre la distribución del sitio, para Rubén Arias, subgerente de Comunicaciones Internas y Sostenibilidad, era necesario realizar cambios profundos y mejorar la experiencia para todos los colaboradores.

“Sentíamos que mientras la empresa estaba hablando sobre evolución y cambios, nuestra intranet no lo representaba. Ahí nos pusimos a trabajar en la línea de un cambio completo, porque si bien había mutado muchas veces, generalmente eran cambios cosméticos”, explica Rubén.

El primer acercamiento de Ilógica con BEME surgió en 2013, cuando se hicieron cargo de la intranet. “Ellos ya la tenían construida y andando, estaba en manos de una empresa similar a nosotros, pero que necesitaba a alguien que pudiera estar un poco más al ritmo de las necesidades que iban saliendo. A medida que nos hacíamos parte del proyecto y con el trabajo del día a día, empezamos a identificar la oportunidad que había de darle una vuelta a esa intranet y considerar la opción de mejorarla o directamente hacer una nueva”, relata Claudio Navarro, director de Innovación y Tecnología de Ilógica.

Para desarrollar la nueva plataforma, se decidió hacerla junto a los colaboradores, y no a espaldas de éstos. Se organizó un equipo para investigar y desarrollar, y se gestionaron actividades que permitieran a los usuarios ser parte íntegra y absoluta de este equipo.

El proceso inició con actividades que buscaban conocer en profundidad al público de la intranet, que se llamaba BEME al día, sus preferencias, sus demandas, su afinidad con la tecnología y su relación con la actual plataforma. Así también se indagó en la organización, se analizó la estrategia de la compañía y su modelo de comunicaciones. Si bien se realizaría el desarrollo de un nuevo BEME al día, se debía cuidar

que este fuese coherente con la cultura organizacional, escalable en el tiempo y respetuoso con su pasado; por más gestión del cambio que se hiciera, el equipo tenía el desafío de proponer una transformación que se sintiera orgánica y natural para la mayoría de los usuarios.

Junto con la investigación, se fue prototipando la arquitectura de información. “Se reorganizaron cada uno de los elementos que estaban disponibles en la plataforma de una forma que les hiciera sentido a ellos como colaboradores. Validamos que los usuarios no llamaban de la misma manera a algunos elementos presentes en la intranet, así que nos quedamos con las etiquetas más comunes para ellos. En ese proceso, muchas cosas cambiaron de nombre o posición, pero siempre hacia algo que les parecía más acertado”, agrega Claudio. El trabajo incluyó actividades de card sorting (técnica para categorizar los contenidos de interés que se centra en las preferencias del usuario), encuestas, entrevistas, análisis de métricas y sistemáticas sesiones de pruebas con usuarios de la intranet actual. Este proceso de escucha se realizó con 254 colaboradores y colaboradoras.

Durante la investigación, comenzaron a aparecer los primeros hallazgos que le iban dando un sentido más social, de más interacciones y de rescatar ciertas funcionalidades que ya estaban presentes en las redes sociales que 94% de los usuarios reconoció usar a diario. Fue así como cobró especial relevancia el darles un lugar privilegiado a los comentarios, a los me gusta, al compartir fotos y videos o incluso a la aparición de una sección para hacer compra y venta de productos entre colegas, el llamado “Mercadito BEME” que semanas después hizo su estreno en la plataforma.

Algo muy interesante es que este camino parecía guardar mucha relación con lo que ya se venía trabajando desde hace 8 años, pues una de las características que ya tenía BEME al día era la participación de los corresponsales: colaboradores que postulaban anualmente desde todo Chile para escribir en una sección de BEME al día sobre lo que quisieran y también apoyaban al equipo de Comunicaciones con campañas específicas. Estos corresponsales, que no podían ser jefes y debían ser aprobados por el equipo de comunicaciones, subían videos, fotos e incluso recibían

entrenamiento una vez al año en redacción, cierres de cámara y locuciones. Lo llamativo, según Rubén, es que cada vez más personas querían hablar y poder escribir, pero sin ser necesariamente corresponsales. Por ejemplo, había colaboradores interesados en escribir sobre música, y para esos temas no existía un espacio asignado.

Fue así como surgió el desafío de pasar de tener 30 corresponsales a 1.200 (dotación total aproximada de la empresa), ya que el objetivo del nuevo BEME al día que se visualizaba, todos podrían actuar como corresponsales.

Uno de los puntos clave en ese sentido y en relación también a la estructura social que debía lograr BEME al día, era la introducción de un muro, o espacio donde toda persona pudiera escribir, el que además debía ser libre. “Hubo una discusión con los gerentes acerca de cómo íbamos a controlar esto, porque justo cuando lanzamos el muro, alguien escribió ‘hoy es viernes y mi cuerpo lo sabe’ y ahí en verdad fue cuando prendió la participación de los usuarios. En ese minuto el Gerente General dijo que lo íbamos a dejar que todos escribieran, sin censura. Apostamos a ser una red social, y por lo tanto entendíamos que no la podíamos controlar. A la primera edición o eliminación de un comentario, esto se acababa”, explica Rubén.

Además de los corresponsales, otro de los elementos que tenía BEME al día, y que se pidió mantener, fue la RadioBEME. Según explica María Eugenia Guerra, Jefa de Comunicaciones Internas de BEME, la radio –cuyo inicio fue el 2008– tiene sólo un programa grabado que se llama “Tomemos un cafecito” y que alude a una frase interna entre los colaboradores de BEME y que es parte de la cultura. “Sirve para profundizar ciertos temas, se habla de la próxima campaña, de focos de la empresa. Los entrevistados son de la filial o la Corporación y muchas veces son los mismos colaboradores quienes envían las preguntas. Eso se graba, se transmite los martes y se repite en la semana”. También, se pueden realizar pedidos musicales y enviar saludos a través del mismo sitio web. Entre las notificaciones de cumpleaños que da el sitio y la posibilidad de complementar con la radio, se fue gestando un sentido muy fuerte de comunidad desde la plataforma.

➤ De lo informativo a lo transaccional

Además de potenciar los canales informativos y sociales, se recomendó agregarle a la nueva intranet elementos transaccionales. Con la investigación, se buscó la mejor forma de disponibilizar y mejorar el acceso a la información de beneficios y vacaciones, así como también se permitió realizar estas solicitudes en línea, mejorando la experiencia de uso para sus colaboradores y haciendo más eficiente un proceso recurrente, y a veces muy “caro”, dentro del banco.

“Como es una compañía que entrega una cantidad de beneficios bastante alta, hay un trabajo importante desde el punto de vista de organizar la gestión de la información, para conocer bien los beneficios y activarlos de manera natural”, comenta Claudio de Ilógica. Y así sucedió. La sección de beneficios, corresponde al segundo ítem más consultado en todo el sitio, que además posee un porcentaje de rebote muy bajo (porcentaje en que el usuario abandona la página de entrada sin interactuar con ella), ya que es solo del 6%, y un alto porcentaje de éxito en las transacciones. Es decir, los usuarios que van por la transacción, la cumplen sin problemas.

Todo este conjunto de opciones pasó a ser parte del perfil de cada usuario, por solicitud de ellos mismos. Así, todas las funciones que son vinculadas a la persona están en un solo lugar: información personal, preferencias, familia y mascotas, cargo, información de contacto, área, vacaciones y beneficios.

Estos perfiles dieron lugar a fichas personales muy interesantes, que sirven tanto como libreta de contactos (que a su vez se pueden visualizar como un organigrama), para acceder rápidamente al teléfono o correo de un compañero, como también para identificar qué colaboradores podrían compartir los mismos gustos por practicar trekking o yoga. De esta forma, funciones netamente laborales, junto con intereses de carácter personal, comenzaron a fusionarse de manera natural.

➤ Línea de tiempo de mejora continua

Una vez que ubicaron a los usuarios de BEME al día al centro, BEME e Ilógica entendieron que debían perder el miedo al cambio. Realizar planificaciones de largo plazo sobre lo que podría o no pasar en la plataforma, sumado a los constantes cambios en la tecnología, gustos y preferencias de los usuarios, era un error en el que se incurría frecuentemente. La tentación de embarcarse en el cumplimiento de una carta Gantt se fue reemplazando por los resultados de una metodología que integró el constante monitoreo de métricas, la socialización con usuarios y los procesos de pruebas y mejora continua.

Mientras se monitoreaba la plataforma, aparecieron datos muy relevantes. Aumentó el ingreso de usuarios desde dispositivos móviles, lo que no pareció extraño, pues respondía a una tendencia global. Sin embargo, al ser ésta una plataforma que históricamente se consumía desde el computador de la oficina, sí llamó la atención que el interés por los contenidos y el acceso a los elementos transaccionales fuesen acercándose lentamente al bolsillo de los usuarios.

Desde que BEME al día hizo su estreno, su interfaz estuvo preparada para ser consumida desde todo tipo de dispositivos. Este diseño responsivo abría entonces la posibilidad de satisfacer las demandas de aquellos usuarios que buscaban acceder a la plataforma, no solo desde otros aparatos, sino también en otras instancias: en el ascensor, estando en terreno o aprovechando tiempos muertos del día a día.

A pesar de que la web estaba cumpliendo las necesidades típicas del consumo móvil, se hablaba ya de la posibilidad de desarrollar una aplicación móvil. Tanto por lo natural de la evolución que la misma plataforma estaba teniendo, como por lo evidente que era tener una. A esas alturas, 2016, todos los bancos tenían o estaban en proceso de desarrollar aplicaciones para todo. El desarrollo de la aplicación, aunque parecía evidente, debía ser validado con los usuarios antes de pensar en su desarrollo.

A esas alturas, y con un equipo en BEME e Ilógica que se sigue abriendo a nuevas

formas de colaborar y enfrentar los desafíos. Ambos se embarcaron en un cambio metodológico, adoptando un marco de trabajo ágil, que alimentaría el proceso de mejora continua y el desarrollo de nuevos productos digitales para el banco. Es así como se comienza una transición de adopción de Lean UX, una forma de trabajar donde se aplica una visión de maximizar el valor y disminuir la basura al diseñar productos enfocados en la experiencia de usuarios. Aunque ya se venía trabajando de esta manera, identificar con nombres comunes y reconocidos por la industria a los roles, actividades y ceremonias del proceso no solo ayudó a desarrollar mejores productos y servicios, sino que permitió seguir enriqueciendo la cultura de trabajo, en la cual la relación estaba orientada cada vez más en la línea de una alianza, que de un servicio prestado por un proveedor.

De esta manera, la mejora continua se empezó a desarrollar en torno a sprints, ciclos cortos de trabajo en los que todo el equipo colabora en conjunto por la validación de hipótesis (por ejemplo, darle más protagonismo al muro aumentará la interacción social entre los usuarios), a través de experimentos (realizar pruebas con 2 muros: uno normal y otro más protagonista), que producen resultados y aprendizajes. Este proceso permitió oxigenar y agregarle un ritmo aún más interesante al desarrollo de nuevas características de BEME al día, a la vez que permitía que todo tipo de aseveraciones, fuesen siempre cuestionadas y probadas antes de volverse realidad. Con esto, se disminuyeron desarrollos caprichosos y se aumentaron los esfuerzos que sí tenían sentido. En consecuencia, quedó la sensación de haber disminuido el costo, la frustración y haber mejorado el valor que se generaba a los usuarios.

Bajo esta lógica fue desarrollada la aplicación móvil. Al inicio, sólo se buscó validar si era buena idea o no intentar desarrollar una. Una vez validado esto, se buscó la mejor forma de desarrollarla, con el mínimo de características disponibles al inicio. Se trabajó entonces en darle vida a un MVP (minimum viable product o producto mínimo viable), que fue una versión más básica que le permitió al equipo recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo

posible. Si bien la tentación era poder incluir todo lo que ya hacía el sitio web de BEME al día, luego de un trabajo de co-creación con los usuarios, fue evidente que, al priorizar, las interacciones sociales (compartir textos, imágenes, videos, recibir notificaciones y otras características propias del uso en teléfonos), debían ser el foco de este nuevo producto.

Entonces, ¿qué pasaría con el resto de características? Estarían disponibles también, pero sólo como vínculos a la web. Y se irían agregando progresivamente, para seguir mejorando la experiencia de los usuarios.

“Este fenómeno no era nuevo, muchas compañías como Facebook, Instagram o Airbnb actuaron de manera similar al desarrollar los productos que todos conocemos, sin embargo, en la industria local aún se mantiene muy instalado el todo o nada. Nuestra apuesta fue entonces convencernos todos de que era posible enfrentar un paradigma distinto, más sensato y que nos permitiría dormir a todos más tranquilos”, comenta Claudio.

El 2017 fue el año en el que se sumaron cambios importantes a BEME al día, un año de trabajo ágil, de cambios en la arquitectura, de potenciar la interacción social, de información corporativa, de GIFs y memes, y de haber cumplido con el desarrollo de su primera aplicación móvil nativa para iOS y Android.

La aplicación fue estrenada el 2 de enero de 2018 con gran éxito, “luego de una semana de ser publicada en las tiendas de Google y Apple ya tenemos a 50% de los colaboradores con la app instalada en sus teléfonos, lo que nos pone muy contentos y representa a su vez un enorme desafío para seguir realizando comunicación a través de una red de canales que sigue creciendo, para nosotros lo más importante es que nuestros compañeros y compañeras de Arica Santa María a Porvenir, estén y se sientan conectados.”, comenta María Eugenia Guerra.

► El trabajo de comunicar la nueva intranet

El área de Comunicaciones Internas de BEME no realizó campañas para capacitar a sus colaboradores en el uso de la nueva intranet. Tampoco instalaron afiches en las oficinas, la estrategia que utilizaron para dar a conocer el nuevo BEME al día fue a través de la radio y apoyándose en los corresponsales, los que todavía se mantenían activos en la plataforma. Al inicio, también generaron videos tutoriales, los que no mandaban por mail, sino que se dejaban disponibles en la misma plataforma.

“Durante un mes estaban los dos sitios funcionando en paralelo. Los que estaban muy perdidos, se iban al antiguo, porque lo intuitivo también tiene un límite. Al final les decíamos a los colaboradores que tenían que aprender porque íbamos a dar de baja la intranet vieja”, sostiene Rubén.

Sin embargo, con el tiempo, “la apuesta pasaba por implementar nuevas funcionalidades que estuviesen tan bien pensadas y probadas, que no requerirían de tutoriales para ser usados, sino que simplemente debían estar ahí y funcionar como el usuario esperaba”, comenta Andrea Vera, team leader del equipo BEME al día en Ilógica.

Pero lo cierto es que el propio Rubén reconoce que fue menos dramático de lo que pensaron. “Tenemos la ventaja de que nuestra intranet es muy visitada, aunque no es la página de caída de los computadores en la oficina. Abrir BEME al día es una decisión, no es algo por defecto, y eso responde a una lógica que es parte de nuestro modelo de comunicaciones. Cuando vemos la parte de canales, nos salimos del planteamiento organizacional de comunicaciones internas y nos metemos en una lógica de medios a través de la lectoría. Si antes nuestra competencia era el sitio de Las Últimas Noticias, hoy es Facebook. Yo no quiero que dejen de entrar a Facebook, quiero que también publiquen en BEME al día”.

Por otro lado, tampoco crearon incentivos para que los colaboradores publicaran en BEME al día. En este aspecto, Rubén es tajante: “Ninguna plataforma te paga para que publiques, te invita de otra manera”, y precisamente ese es el trabajo que

han tenido los periodistas del equipo de Comunicaciones. “Más que periodistas, pasan a ser community managers. Ya no sirve sólo la nota, pero como tenemos mucha libertad para hacer las cosas, empezamos a cambiar las cuñas por cuñas de audio incrustadas en el texto y nos empezamos a relajar más con la foto del celular. De lo único que nos preocupamos es de ir trabajando con Ilógica para que esto lo puedan visualizar fácil”, sostiene Rubén.

Adicionalmente, se hicieron charlas con el equipo de periodistas para que entendieran BEME al día desde atrás, como administradores. “Esto es un cambio de paradigma, porque el indicador de éxito ya no es solamente el número de visitas o de lecturas. El tema es más complejo, tienes las categorías, los me gusta, el etiquetado, los comentarios, las publicaciones de la organización y las que se hacen a título personal. Medir, entender y actuar en función de eso, es algo que estamos aprendiendo y mejorando junto con la evolución de BEME al Día. Estamos buscando interpretar a la organización y sus percepciones también desde la plataforma”, explica María Eugenia.

➤ Las sorpresas positivas

Según los datos de Google Analytics, en promedio, diariamente ingresan 1.100 usuarios a BEME al día. Si bien durante los fines de semana ese número baja considerablemente, tanto para Ilógica como para BEME, les resulta sorprendente que haya vida en el sitio más allá del horario laboral, donde los colaboradores, por ejemplo, escuchan la programación musical de la radio los días libres. “Es una cosa bien particular... vemos que hay consumo de la radio los fines de semana hasta las 3 de la mañana. Influye en eso que la parrilla musical la construyen los mismos colaboradores y colaboradoras”, plantea María Eugenia.

“De manera adicional, el auge que ha tenido el uso del muro, especialmente compartiendo fotos y comentarios, ha llevado a crear un sentido de comunidad muy potente. Te puedes enterar de un evento que está ocurriendo en Punta Arenas, al mismo tiempo en toda la red, como también puedes sentir el pulso de la organiza-

ción al estar cerca de fechas críticas a partir del apoyo que los mismos usuarios se dan, con una vibra muy positiva”, agrega Andrea Vera de Ilógica.

➤ BEME al día de hoy

La última versión de la intranet de BEME tiene un régimen de publicación diario de 4 notas. Eso sí, es un número que está cambiando, pues hoy lo principal está ocurriendo en el muro, sección en la que todos los usuarios aportan contenido. Por otra parte, el propio BEME al día, la radio y el equipo de Comunicaciones tienen un perfil en la plataforma. Pero según Rubén, en un futuro esas publicaciones van a pasar a ser promocionadas o manejadas según algoritmos, como lo que ocurre en Facebook, Instagram o Twitter, ya que los propios colaboradores han pedido filtrar y jerarquizar lo que leen. Es decir, no dejar de seguir a otros usuarios, pero poder elegir qué aparece en el muro principal.

“Debido al comportamiento que está teniendo la plataforma, tenemos claro que debemos agregarle inteligencia, las métricas básicas que hemos manejado, y la forma en que se ha programado la plataforma, cumplen, pero le vamos a exigir aún más, queremos avanzar hacia un BEME al día que pueda reorganizarse automáticamente, jerarquizar sin intervención humana, anticipar tendencias y obtener información mucho más rica para la toma de decisiones, lo que no pasa simplemente por leer los datos de consumo que Google Analytics ya nos da”, agrega Claudio.

➤ Las métricas de BEME al día

A pesar que es Ilógica los que observan la analítica del sitio –entradas, comentarios, sesiones, lectoría, conversiones, entre otros datos–, Rubén admite que como BEME al día funciona como una red social, el proceso es dinámico, vivo y muy rápido. “Nos dimos cuenta que lo que sabíamos medir no nos servía para esto. Es

pero al mismo tiempo no es una red social. Entonces, ¿íbamos a inventar una nueva métrica? Por eso pensamos que el futuro está en la analítica avanzada, como una analítica de sentimientos”.

“Estamos mapeando quiénes son los colaboradores que pueden incentivar el uso de la intranet, estamos descubriendo quiénes son los que tienen más likes, qué temas son los que motivan las interacciones, en qué momento del día ocurre y bajo qué circunstancias. Vamos aprendiendo en el camino y en eso estamos trabajando con Ilógica, en diseñarlo, porque en Comunicaciones Internas no hay experiencia sobre el tema”, sostiene Rubén.

Los mapas de calor, que muestran cómo se comportan los usuarios frente a la pantalla, han permitido entender más en profundidad lo que ocurre detrás de las interacciones. Cómo llegar a cada sección y qué tipo de caminos toman los usuarios. También, reconocer que los intereses y las formas de navegar son muy particulares al dispositivo desde el cuál se accede: computador de escritorio, tablet o teléfono, y según plantea Rubén, eso les permite jugar también con la arquitectura del sitio. Por ejemplo, cambiar el lugar de algunos accesos y destacar ciertos elementos.

De aquí en adelante, uno de los desafíos más importantes que tiene Ilógica es avanzar en implementaciones de procesamiento de lenguaje natural, es decir, que el mismo sistema ayude a entender de forma automatizada, de qué hablan los usuarios, qué tipo de sentimientos podrían estar explicando la actividad en la red social y, junto a técnicas de machine learning (que es cuando se entrena al sistema para que a partir de información que entregan los usuarios se puedan automatizar funciones), el sistema logre anticipar eventos futuros, o apoyar el trabajo de los periodistas, gracias al creciente volumen de información generada desde los distintos puntos de contacto con los que ya cuenta la plataforma y con los nuevos que se vayan desarrollando.

“El machine learning lo que hace es que el sistema se empieza a readecuar solo, para que la intranet sea a su vez monitor y editor del contenido. Yo le decía a Claudio, ‘oye, pero nos vamos a quedar sin pega todos. El único que va a quedar con pega es Ilógica’”, dice Rubén.

“El tema de métricas, más allá de cuántas visitas tiene el sitio, es importante para saber cómo se están sintiendo los colaboradores, qué necesitan escuchar y quizás no lo estamos diciendo. Necesitamos saber si están alegres o tristes, qué pasa después de un evento importante como los resultados del Great Place to Work. Creemos que hay una gran posibilidad de tener una lectura más acabada de eso, pero se tienen que hacer ajustes para lograr este entendimiento más profundo”, argumenta Claudio.

➤ Conclusiones

¿Puede una empresa funcionar con una intranet “tradicional”? Sí, se puede. En muchos casos los colaboradores saben que necesitan de esa plataforma para su trabajo, y por lo tanto, no deberían dejar de existir. Pero BEME apostó a algo mayor: aprovechar la tecnología para nutrir a su intranet de información que los propios colaboradores entregan, para así publicar contenido que a los usuarios les haga sentido, coherente con su cultura y propósito, al mismo tiempo que el uso de la intranet aumente.

En suma, BEME al día transformó el concepto de una intranet laboral para convertirse en una red social interna de los colaboradores de una empresa, en la que la plataforma pasó a ser parte incluso de su vida personal por medio de los beneficios, los que ahora se solicitan desde el perfil social de cada trabajador.

En otras palabras, hoy BancoEstado Microempresas está apuntando a que ser colaborador de esta entidad financiera signifique tener un sello en común entre todos. Da lo mismo cuál sea, lo relevante es que la identidad se reafirma por medio de la plataforma.

➤ Sobre la empresa

BancoEstado Microempresas comenzó sus operaciones el año 1996, bajo la forma de empresa filial de BancoEstado, único banco público en Chile, con el mandato de brindar acceso a productos y servicios financieros a un segmento que hasta entonces permanecía excluido de la banca e instituciones financieras.

Actualmente, con 278 plataformas especializadas a lo largo de Chile y más de 1.200 colaboradores, BEME se ha transformado en un actor relevante del segmento a nivel nacional y un referente de la microfinanzas a nivel internacional. Al cierre de 2017, la filial registró una cartera mayor a los 605.000 clientes vigentes, y un saldo de colocaciones de más de MMS\$ 1.537.451.

Según ellos mismos declaran, el propósito que los moviliza es promover la inclusión y el desarrollo económico-social de las y los microempresarios del país, contribuyendo a su progreso y bienestar, a través de un banco ético, transparente, responsable y sostenible. Para lograrlo han ubicado, tanto a quienes trabajan en BEME, como a sus clientes, al centro de la estrategia organizacional. El objetivo: construir la mejor empresa para trabajar y, por supuesto, ser el mejor banco para los microempresarios y microempresarias de Chile.