



## ¿Cómo ayudamos a Itaú a implementar una cultura importada de Brasil?

Itaú es un banco de origen brasileño y el más grande de Latinoamérica con más de 100.000 empleados y presencia en 20 países.

Itaú Unibanco implementó a nivel regional (Latinoamérica) la utilización del [endo-marketing](#) como técnica de comunicación interna, con la intención de transmitir el espíritu del banco a todos sus colaboradores a través de un programa de comunicación unificada.

Sin embargo, la idiosincrasia de los colaboradores en Brasil es diferente a la de los chilenos, por lo que hacía falta adaptar las normas de [endomarketing](#) a la realidad local, conservando los objetivos originales del banco a la vez.

Alineamos toda la comunicación con el espíritu Itaú. Esto ha generado consistencia en la comunicación creando identidad interna e identificación con la marca y los objetivos locales y globales de la empresa. Además, establecimos normas gráficas y de estilo alineadas con los requerimientos de Brasil, pero que identificaran a los colaboradores del banco en Chile.

Actualmente, los empleados se sienten identificados por la marca y la cultura de Itaú, lo que los hace sentir diferentes y especiales, pero hoy nos enfrentamos a un nuevo desafío: fortalecer esa cultura luego de la integración con Corpbanca.