

4.7. Comunicació i transparència



“La comunicació veraç i en termini és l’única manera de convertir en real el que fan les organitzacions en la seua gestió i una obligació moral a les necessitats lícites d’informació dels grups d’interés.”

L’Àrea de Comunicació i Experiència de Clients de Caixa Popular és la responsable de tota la comunicació, interna i externa, que emet l’entitat financera. Dins de les funcions que té està mantindre el contacte amb els mitjans de comunicació, dissenyar les campanyes de publicitat de productes i serveis, desenvolupar l’estratègia de comunicació institucional i la segmentació de la comunicació amb els diferents grups d’interés.

La missió d'aquesta àrea és escoltar de manera activa els grups d'interés per captar necessitats, tendències i requeriments, i estructurar-los i traslladar-los a l'organització per donar-hi resposta.

En el pla estratègic "Reinventar-se 2020", Caixa Popular va fer evolucionar la seua política de diferenciació davant de la competència amb una comunicació basada en la gestió de les emocions, l'actitud positiva en les relacions i en l'experiència del client; l'evolució de l'acció social vers la responsabilitat social; el reconeixement com a entitat líder del sistema financer valencià i la difusió dels valors corporatius com a eina d'integració en el territori.

En la campanya institucional de comunicació duta a terme durant els anys 2018 i 2019 denominada "La banca que et toca" es van ampliar els inductors de valor i es va focalitzar en la manera com la gestió de Caixa Popular havia de donar resposta, a més, a la creació d'ocupació i l'enfortiment de l'accessibilitat financera, el valor de la solidaritat i el suport necessari a

la societat, l'efecte cohesionador de la cultura valenciana i del valencià amb la societat, el suport i la vinculació amb l'empoderament de la dona, la promoció del cooperativisme i de l'associacionisme, i l'increment del coneixement de l'entitat en els ciutadans i la notorietat en el territori.

Caixa Popular, per difondre i donar a conèixer aquestes fites, fa campanyes en els mitjans de comunicació i en diferents suports publicitaris. Com a novetat, l'any 2019 va introduir innovacions en aquesta matèria, amb tipus de publicitat menys convencionals, que van permetre la segmentació en funció del públic objectiu.

En concret, en l'últim exercici la publicitat de "La banca que et toca" es va distribuir en dues onades. Després d'emetre la campanya es va dur a terme un estudi per a avaluar la notorietat, l'impacte i el record de la marca en la societat valenciana. L'objectiu era identificar millores que pogueren aplicar-se en les noves línies i estratègies de comunicació.

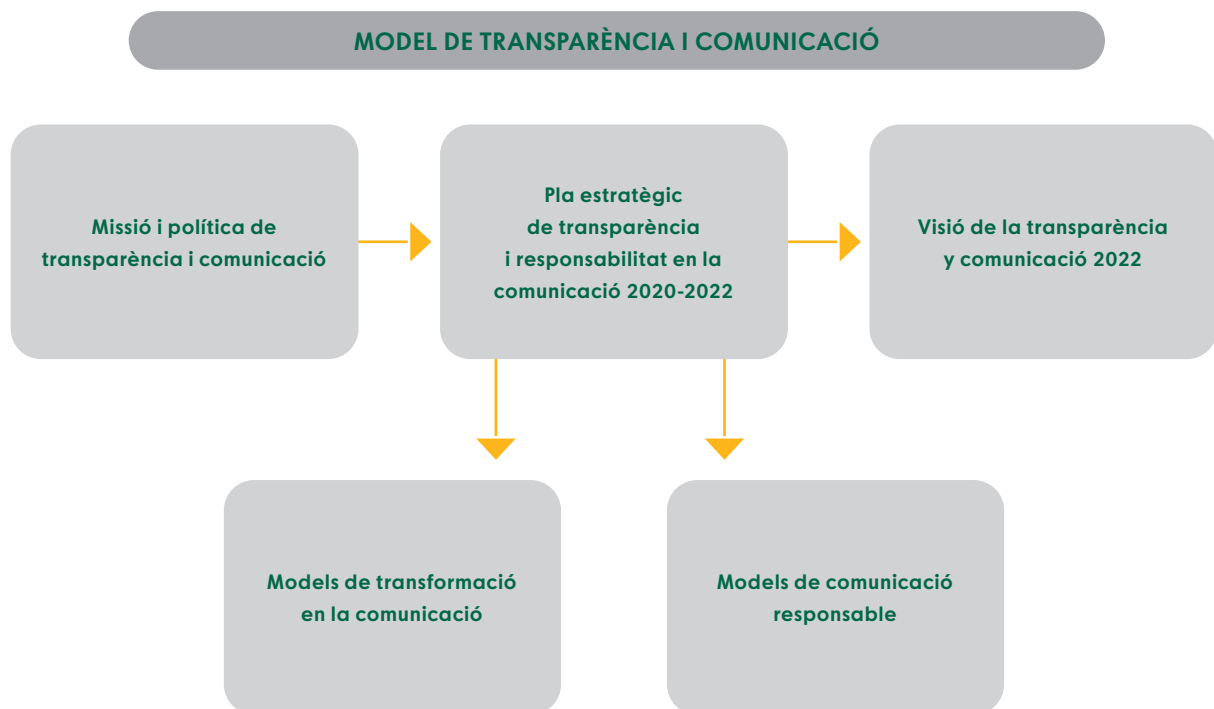


Model de comunicació i transparència

Després de quatre anys treballant en la consolidació d'aquesta visió ampliada de la comunicació i d'oferir la millor resposta a les necessitats d'informació de tots els grups d'interès (objectiu reforçat amb la publicació de la primera memòria de responsabilitat social de l'entitat, corresponent a l'exercici 2018), Caixa Popular va aprovar l'any 2019 l'evolució i la transformació del seu sistema de comunicació vers un nou esquema de més impacte i valor a la marca i al posicionament de l'entitat com a ciutadà corporatiu exemplar.

Així doncs, Caixa Popular s'avança a la majoria de les caixes cooperatives a Espanya a fer un exercici de transparència complet que dona cobertura als requeriments de la Llei d'informació no financera i diversitat i als requisits dels "estàndards GRI", sense cap obligació o exigència legal.

Aquest esquema, en què els motors principals són els models de transformació i responsabilitat, està resumit en el quadre següent:



Resultats de la gestió durant l'exercici 2019

A continuació, es presenten els resultats obtinguts de la gestió de la comunicació i de la transparència en els dos últims exercicis:

Les activitats i els projectes relacionats amb la comunicació l'any 2019 van donar resposta al tancament de la línia de comunicació "La banca que et toca" i la construcció del nou model de transformació i responsabilitat, el desenvolupament del qual està previst entre els exercicis del 2020 al 2022.

En l'exercici 2019 es van dur a terme dos projectes principals. D'una banda, un estudi d'anàlisi de la marca en relació amb la globalitat d'entitats corresponents al sector financer presents a la Comunitat Valenciana i la corresponent a Caixa Popular mitjançant 302 entrevistes. D'altra banda, un estudi de recomanació de mitjans (ràdio, premsa, exterior i en línia). Tots dos han tingut l'experiència molt rellevant en el disseny del pla estratègic esmentat abans.

Valor de la relació amb els grups d'interés

En relació amb la comunicació i amb la transparència, Caixa Popular defineix i estableix marcs de relació amb la categoria núm. 8 dels grups d'interés: "Generadors d'opinió i acció", que es desdobla en els segments:

▶ 8.1. Mitjans de comunicació.

▶ 8.2. Analistes financers.

▶ 8.3. Influenciadors.

Dels projectes "Disseny del sistema de gestió de grups d'interés" i "Estudi de satisfacció de requeriments i expectatives de grups d'interés", fets l'any 2018 i que continuaran vigents fins al 2021, Caixa Popular va obtenir els següents resultats, propostes i necessitats d'atenció per a la categoria esmentada abans:

SATISFACCIÓ

Satisfacció global “organismes generadors d’opinió i acció”: 8,8

Satisfacció amb el desenvolupament d’activitats:

Difusió d’informació fiable i de valor per als grups d’interés: 8,5

Col·laboració en projectes i activitats sol·licitades pels organismes generadors d’opinió i acció: 8

REPUTACIÓ DE CAIXA POPULAR

Reputació global “organismes generadors d’opinió i acció”: 9,5

Millors forces de reputació

Suport i foment del cooperativisme i de l’associacionisme: 9,8

Suport de l’acció social mitjançant projectes de XS: 9,7

Ben gestionada econòmicament i perdurable en el temps: 9,5

Forces de reputació que cal millorar

Creativitat, innovació i tecnologia en el seu negoci: 6,6

Comunica informació veraç, en termini i suficient: 8,5

REQUERIMENTS, NECESSITATS I EXPECTATIVES

El grup “organismes generadors d’opinió i acció” va indicar els requeriments següents per al període 2018-2020:

1. Millorar l’atenció a peticions o necessitats d’informació. Refereixen dificultat a comunicar-se amb la persona proveïdora de la informació; en alguns casos, no s’atenen les sol·licituds. 100 %
2. Col·laborar i patrocinar jornades dels mitjans de comunicació.
3. Establir reunions i relacions sistemàtiques durant l’any. Fer una roda de premsa anual sobre els resultats obtinguts i, almenys, una o dues trobades amb els líders de l’organització per a conèixer estratègies, prioritats, metes, resultats obtinguts i assumptes d’interès mutus.
4. Incrementar la informació aportada a l’exterior i difondre més encara notícies d’interés.
5. Elaborar una memòria de responsabilitat social o un informe anual amb dades complementàries a les financeres i a les econòmiques.
6. Avançar en la imatge, els continguts i l’enfocament del web corporatiu. Visió molt tradicional i amb pocs continguts rellevants, excepte els comercials. Analitzar l’interés de millorar la sala de premsa electrònica virtual amb notícies rellevants, fotos i un altre tipus de continguts.
7. Dissenyar una campanya d’impacte diferenciadora i moderna. En aquest cas, amb testimoniatges d’empleats, comparant l’empleat de Caixa Popular davant de l’empleat de la banca tradicional.
8. Començar a avaluar i arriscar propostes més agressives i noves (campanyes virals).
9. Canviar el to i la manera com es gestionen les xarxes socials. Adoptar un estil menys formal i convencional amb poc impacte en la societat actual.
10. Incrementar l’activitat divulgativa i de formació/educació en les xarxes socials. En aquest camp proposen tindre un posicionament clar de l’empresa davant de temes de drets humans, especialment pel que fa a temes d’igualtat i diversitat.

Durant l’exercici 2019 Caixa Popular va donar resposta als requeriments 1, 2, 3, 4, 5, 8 i 9. Per a l’any 2020 donarà resposta al punt 6, amb un web més modern i dinàmic; el punt 10 també es va desenvolupant. Després de l’anàlisi, es desestima la posada en marxa del punt 7. S’ha donat resposta al 80 % dels requeriments aportats pels grups d’interés.

Nou posicionament estratègic per al període 2020 - 2022

El pla estratègic de transparència i responsabilitat en la comunicació dona resposta a dos grans objectius: millorar el coneixement i la notorietat de l'entitat en tot el territori de la Comunitat Valenciana, posant el focus a enfortir la marca de l'entitat i a donar resposta als inductors de valor que s'hi establisquen, i evidenciar un posicionament responsable i implicat a obtindre una comunicació veraç, ètica, de qualitat: amb rigor, no discriminadora, de respecte als principis del negoci i de compliment estricte de la legalitat.

El pla estratègic es desenvolupa a través de dues línies d'actuació:

a) Model de transformació en la comunicació

El model de transformació en la comunicació té com a objectiu millorar la percepció de Caixa Popular en els grups d'interés mitjançant la implicació més útil i l'impacte social a la Comunitat Valenciana i en el reconeixement com el millor model de "banca cooperativa, social i sostenible".

Aquest model s'articula sobre la base de les forces següents:

► Els eixos de la transformació:

- 

Connexió emocional amb els grups d'interés, i defensa i promoció del model cooperatiu, de la implicació social i de la contribució a la captació de talent.
- 

Escolta activa i construcció de la "veu del client", necessària per a transformar l'entitat com a catalitzador de la creativitat, tant en l'àmbit de la innovació en el negoci com en la innovació social.
- 

Promoció del creixement de l'entitat, tant del negoci com del posicionament i el lideratge en la gestió, mitjançant un perfil modern, avançat, implicat i integrador a la Comunitat Valenciana.
- 

Investigació i anàlisi de la informació per a construir perfils de clients, campanyes de publicitat més efectives i plantejar accions de màrqueting amb la precisió més destacada.

► **Les noves estratègies de comunicació:**

1

Adaptació de la comunicació per grups d'interés i canals.

2

Establiment de relacions bidireccionals en el diàleg amb els grups d'interés.

3

Escolta activa com a foment de la innovació.

4

Enfortiment de la comunicació i la potencialitat dels canals sense generar duplicitats.

5

Visibilitat de la diferenciació de l'entitat i la translació de la implicació i l'impacte social generat mitjançant els plans de continguts, lligats al pla d'experiència emocional.

6

Difusió dels punts forts de l'entitat per a contribuir a la lleialtat de clients, a la captació de talent, a la promoció del sentiment cooperatiu i a l'orgull de pertinença.

7

Comunicació de l'esperit i dels valors de Caixa Popular.

► **La identificació de públics i de canals mitjançant un model de valor.**

Per fer-ho, es concretarà, d'una banda, els grups d'interés estratègics en relació amb la comunicació, els diferents aspectes del negoci que s'han de comunicar per a cadascun i els segments objectiu d'aquests. De l'altra, els diferents canals de comunicació de més valor i impacte per al negoci i per a la transparència necessària amb els grups d'interés.

► **Els camps fonamentals de la transformació.**

La transformació en la comunicació es farà en els camps més rellevants pel seu valor als grups d'interès i pel posicionament competitiu o valor com a ciutadà corporatiu.

	Transformació de la comunicació interna
	Transformació de la comunicació institucional
	Transformació de la comunicació sobre responsabilitat i sostenibilitat
	Transformació de la comunicació digital
	Transformació del posicionament i la integració de la comunicació

b) Model de comunicació responsable

El nou model de comunicació donarà resposta a la missió de la comunicació i de transparència de Caixa Popular, les estratègies de comunicació 2020-2022, la necessitat d'evidenciar l'existència d'un esquema i de directrius de comunicació responsable, l'interès d'obtenir un quadre de comandament que quantifiqui les accions i el valor generat de la comunicació i la visió 2022 de la comunicació de Caixa Popular.

