

## 4.7. Comunicación y transparencia



**“La comunicación veraz y en plazo es la única forma de convertir en real lo que hacen las organizaciones en su gestión y una obligación moral a las necesidades lícitas de información de los grupos de interés.”**

El Área de Comunicación y Experiencia de Clientes de Caixa Popular es la responsable de toda la comunicación, interna y externa, que emite la entidad financiera. Dentro de sus funciones está mantener el contacto con los medios de comunicación, diseñar las campañas de publicidad de productos y servicios, desarrollar la estrategia de comunicación institucional y la segmentación de la comunicación con los distintos grupos de interés.

La misión de dicha área es mantener una escucha activa de los grupos de interés para captar necesidades, tendencias y requerimientos, estructurarlos y trasladarlos a la organización para darles respuesta.

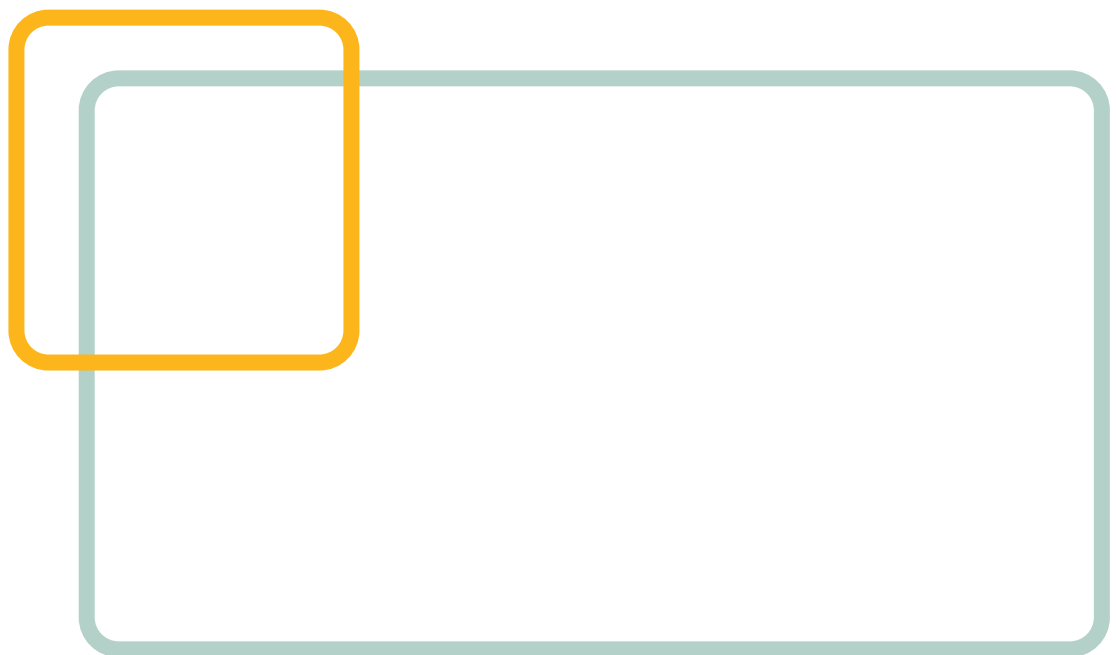
En el plan estratégico "Reinventar-se 2020" Caixa Popular evolucionó su política de diferenciación frente a la competencia con una comunicación basada en la gestión de las emociones, la actitud positiva en las relaciones y en la experiencia del cliente; la evolución de la acción social hacia la responsabilidad social; el reconocimiento como entidad líder del sistema financiero valenciano y la difusión de los valores corporativos como herramienta de integración en el territorio.

En la campaña institucional de comunicación realizada durante los años 2018 y 2019 denominada "La banca que te toca", se ampliaban los inductores de valor y se focalizaba en cómo la gestión de Caixa Popular debía dar respuesta, además, a la creación de empleo y el fortalecimiento de la accesibilidad financiera, el valor de la solidari-

dad y el necesario apoyo a la sociedad, el efecto cohesionador de la cultura valenciana y del valenciano con la sociedad, el apoyo y vinculación con el empoderamiento de la mujer, la promoción del cooperativismo y del asociacionismo y el incremento del conocimiento de la entidad en los ciudadanos y la notoriedad en el territorio.

Caixa Popular, para difundir y dar a conocer estos hitos, realiza campañas en los medios de comunicación y en diferentes soportes publicitarios. Como novedad, en 2019 introdujo innovaciones en esta materia, con tipos de publicidad menos convencionales, que permiten la segmentación en función del público objetivo.

En concreto, en el último ejercicio la publicidad de "La banca que te toca" se distribuyó en dos oleadas. Tras la emisión de la campaña se llevó a cabo un estudio para evaluar la notoriedad, el impacto y el recuerdo de la marca en la sociedad valenciana. El objetivo era identificar mejoras que puedan aplicarse en las nuevas líneas y estrategias de comunicación.

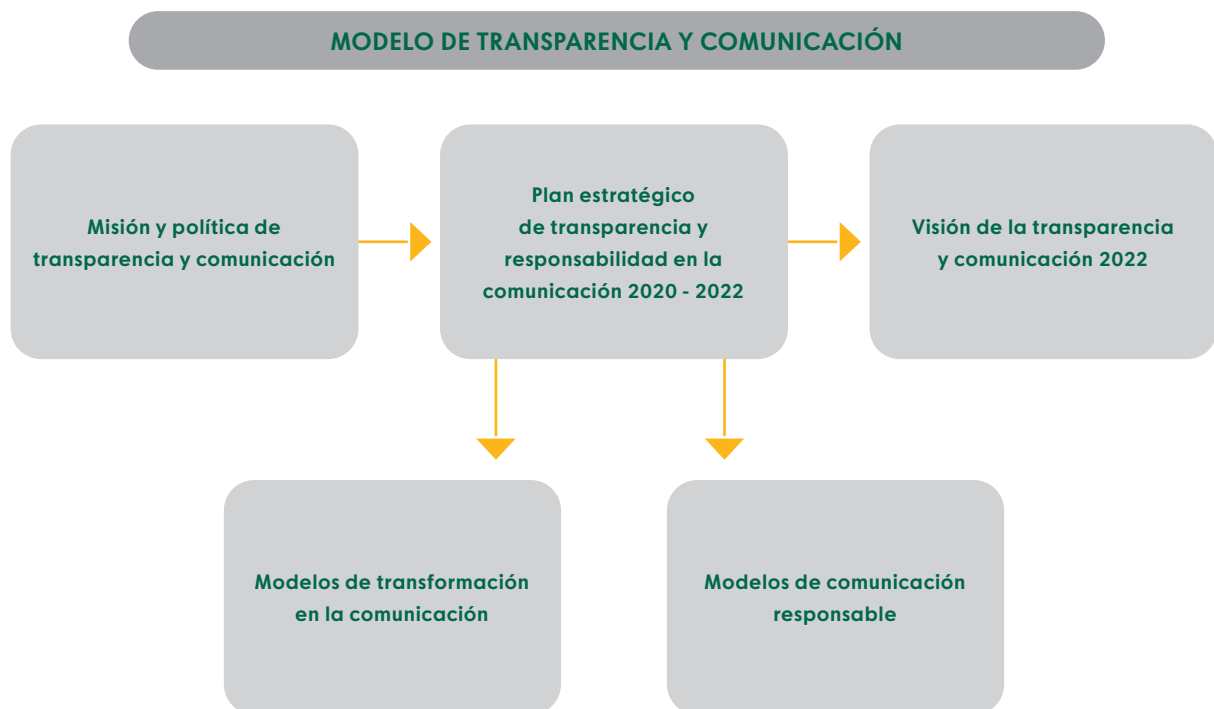


## Modelo de comunicación y transparencia

Después de cuatro años trabajando en la consolidación de esta visión extendida de la comunicación y de ofrecer la mejor respuesta a las necesidades de información de todos los grupos de interés (objetivo reforzado con la publicación de la primera memoria de responsabilidad social de la entidad, correspondiente al ejercicio 2018), Caixa Popular aprueba en 2019 la evolución y transformación de su sistema de comunicación hacia un nuevo esquema de mayor impacto y valor a la marca y al posicionamiento de la entidad como ciudadano corporativo ejemplar.

Así, Caixa Popular se adelanta a la mayoría de las cajas cooperativas en España en realizar un completo ejercicio de transparencia que da cobertura a los requerimientos de la Ley de información no financiera y diversidad y a los requisitos de los “estándares GRI”, sin ninguna obligación o exigencia legal.

Este esquema, cuyos principales motores son los modelos de transformación y responsabilidad, queda resumido en el siguiente cuadro:



## Resultados de la gestión durante el ejercicio 2019

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la gestión de la comunicación y de la transparencia en los dos últimos ejercicios:

Las actividades y proyectos relacionados con la comunicación en el año 2019 dieron respuesta al cierre de la línea de comunicación “La banca que te toca” y la construcción del nuevo modelo de transformación y responsabilidad, cuyo desarrollo está previsto entre los ejercicios del 2020 al 2022.

En este ejercicio 2019 se realizaron dos proyectos principales. Por un lado, un estudio de análisis de la marca con relación a la globalidad de entidades correspondientes al sector financiero presentes en la Comunidad Valenciana y la correspondiente a Caixa Popular mediante 302 entrevistas. Por otro lado, un estudio de recomendación de medios (radio, prensa, exterior y en línea). Ambos han tenido la experiencia muy relevante en el diseño del plan estratégico antes mencionado.

## Valor del relacionamiento con los grupos de interés

En relación con la comunicación y a la transparencia, Caixa Popular define y establece marcos de relación con la categoría nº 8 de Grupos de interés: “generadores de opinión y acción”, que se desdobra en los segmentos:

---

▶ 8.1. Medios de comunicación.

---

▶ 8.2. Analistas financieros.

---

▶ 8.3. *Influencers*.

---

De los proyectos “Diseño del sistema de gestión de grupos de interés” y “Estudio de satisfacción de requerimientos y expectativas de grupos de interés”, realizados en 2018 y que continuarán vigentes hasta 2021, Caixa Popular obtuvo los siguientes resultados, propuestas y necesidades de atención para la categoría antes mencionada:

## SATISFACCIÓN

Satisfacción global “organismos generadores de opinión y acción”: **8,8**

Satisfacción con el desarrollo de actividades:

Difusión de información fiable y de valor para los grupos de interés: **8,5**

Colaboración en proyectos y actividades solicitadas por los organismos generadores de opinión y acción: **8**

## REPUTACIÓN DE CAIXA POPULAR

Reputación global “organismos generadores de opinión y acción”: **9,5**

Mejores palancas de reputación

Apoyo y fomento del cooperativismo y del asociacionismo: **9,8**

Apoyo de la acción social mediante proyectos de RS: **9,7**

Bien gestionada económicamente y perdurable en el tiempo: **9,5**

Palancas de reputación a mejorar

Creatividad, innovación y tecnología en su negocio: **6,6**

Comunica información veraz, en plazo y suficiente: **8,5**

## REQUERIMIENTOS, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

El grupo “organismos generadores de opinión y acción” indicó los siguientes requerimientos para el periodo 2018-2020:

1. Mejorar la atención a peticiones o necesidades de información. Refieren dificultad en comunicarse con la persona proveedora de la información, ocurriendo en algunos casos la no atención de solicitudes 100 %
2. Colaborar y patrocinar jornadas de los medios de comunicación.
3. Establecer reuniones y relaciones sistemáticas durante el año. Realizar una rueda de prensa anual sobre los resultados obtenidos y al menos uno o dos encuentros con los líderes de la organización para conocer estrategias, prioridades, metas, resultados obtenidos y asuntos de interés mutuos.
4. Incrementar la información aportada al exterior y difundir en mayor medida noticias de interés.
5. Elaborar una memoria de responsabilidad social o un informe anual con datos complementarios a los financieros y económicos.
6. Avanzar en la imagen, contenidos y enfoque de la web corporativa. Visión muy tradicional y con pocos contenidos relevantes, salvo los comerciales. Analizar el interés de mejorar la sala de prensa electrónica virtual con noticias relevantes, fotos y otro tipo de contenidos.
7. Diseñar una campaña de impacto diferenciadora y moderna. En este caso con testimonios de empleados, comparando el empleado de Caixa Popular frente al empleado de la banca tradicional.
8. Empezar a evaluar y arriesgar en propuestas más agresivas y novedosas (campañas virales).
9. Cambiar el tono y la manera en que se gestionan las redes sociales. Adoptar un estilo menos formal y convencional con poco impacto en la sociedad actual.
10. Incrementar la actividad divulgativa y de formación/educación en las redes sociales. En este campo proponen tener un posicionamiento claro de la empresa ante temas de derechos humanos, especialmente en temas de igualdad y diversidad.

Durante el ejercicio 2019 Caixa Popular dio respuesta a los requerimientos 1, 2, 3, 4, 5, 8 y 9. Para el año 2020 dará respuesta al punto 6, con una web más moderna y dinámica; el punto 10 también se está desarrollando. Tras el análisis, se desestima la puesta en marcha del punto 7. Se ha dado respuesta al 80 % de los requerimientos aportados por los grupos de interés.

## Nuevo posicionamiento estratégico para el periodo 2020 - 2022

El plan estratégico de transparencia y responsabilidad en la comunicación da respuesta a dos grandes objetivos: la mejora del conocimiento y de la notoriedad de la entidad en todo el territorio de la Comunitat Valenciana, poniendo el foco en fortalecer la marca de la entidad y en dar respuesta a los inductores de valor que se establezcan, y evidenciar un posicionamiento responsable e implicado en lograr una comunicación veraz, ética, de calidad: con rigor, no discriminatoria, de respeto a los principios del negocio y de estricto cumplimiento de la legalidad.

El plan estratégico se desarrolla a través de dos líneas de actuación:

### a) Modelo de transformación en la comunicación

El modelo de transformación en la comunicación tiene como objetivo la mejora de la percepción de Caixa Popular en los grupos de interés mediante la más útil implicación e impacto social en la Comunitat Valenciana y en el reconocimiento como el mejor modelo de “banca cooperativa, social y sostenible”.

Este modelo se articula en base a las siguientes palancas:

#### ▶ Los ejes de la transformación:

- ▶  Conexión emocional con los grupos de interés, y la defensa y promoción del modelo cooperativo, de la implicación social y de la contribución a la captación de talento.
- ▶  Escucha activa y construcción de la “voz del cliente”, necesaria para la transformación de la entidad como catalizador de la creatividad, tanto a nivel de la innovación en el negocio como en la innovación social.
- ▶  Promoción del crecimiento de la entidad, tanto de su negocio como del posicionamiento y liderazgo en la gestión, mediante un perfil moderno, avanzado, implicado e integrador en la Comunitat Valenciana.
- ▶  Investigación y análisis de la información para construir perfiles de clientes, campañas de publicidad más efectivas y plantear acciones de *marketing* con la mayor precisión.

► **Las nuevas estrategias de comunicación:**

1

Adaptación de la comunicación por grupos de interés y canales.

---

2

Establecimiento de relaciones bidireccionales en el diálogo con los grupos de interés.

---

3

Escucha activa como fomento de la innovación.

---

4

Fortalecimiento de la comunicación y potencialidad de los canales sin generar duplicidades.

---

5

Visibilidad de la diferenciación de la entidad y traslación de la implicación e impacto social generado mediante los planes de contenidos, ligados al plan de experiencia emocional.

---

6

Difusión de los puntos fuertes de la entidad para contribuir a la lealtad de clientes, a la captación de talento, a la promoción del sentimiento cooperativo y al orgullo de pertenencia.

---

7

Comunicación del espíritu y valores de Caixa Popular.

---

► **La identificación de públicos y canales mediante un modelo de valor.**

Para ello, se concretarán, por un lado, los grupos de interés estratégicos con relación a la comunicación, los diferentes aspectos del negocio que deben ser comunicados para cada uno de ellos y los segmentos objetivo de los mismos. Por otro, los diferentes canales de comunicación de mayor valor e impacto para el negocio y para la debida transparencia con los grupos de interés.

### ► Los campos fundamentales de la transformación.

La transformación en la comunicación se realizará en los campos más relevantes por su valor a los grupos de interés y por el posicionamiento competitivo o valor como ciudadano corporativo

	Transformación de la comunicación interna
	Transformación de la comunicación institucional
	Transformación de la comunicación sobre responsabilidad y sostenibilidad
	Transformación de la comunicación digital
	Transformación del posicionamiento e integración de la comunicación

### b) Modelo de comunicación responsable

El nuevo modelo de comunicación dará respuesta a la misión de la comunicación y transparencia de Caixa Popular, las estrategias de comunicación 2020-2022, la necesidad de evidenciar la existencia de un esquema y directrices de comunicación responsable, el interés de obtener un cuadro de mando que cuantifique las acciones y el valor generado de la comunicación y la visión 2022 de la comunicación de Caixa Popular.

