



Categoría 7 - Comunicación interna.

Capítulo: General.

Selección Patagonia - Banco Patagonia.

2023

Introducción

Banco Patagonia es uno de los bancos de capitales privados líderes de la Argentina y cuenta con más de 90 años de trayectoria en el mercado financiero. Es continuador de una serie de bancos de histórica presencia en el país: Banco Mercantil Argentino, Banco Caja de Ahorro, Banco Sudameris Argentina, Banco Mildesa y el Banco Río Negro, son algunas de las instituciones financieras que preceden al actual Banco Patagonia. La gestión tiene el foco en el cliente y, para ello, se apalanca en el talento de los equipos de trabajo y en el conocimiento del negocio para desarrollar una estrategia competitiva y altos resultados en su desempeño, sin descuidar a las personas y el planeta. A partir de la llegada de la pandemia de Covid-19 y la cuarentena, al igual que para la gran mayoría de las instituciones financieras, empresas y organizaciones en general, los años 2020 y 2021 fueron extremadamente complejos, generando desafíos a todo nivel: atención al cliente, negocio y capital humano interno. En este contexto, el equipo de Comunicación Interna de Banco Patagonia llevó adelante la implementación de Workplace* y la transformó en una herramienta clave en la construcción de cultura organizacional, profundizando así la transformación digital que Banco Patagonia venía impulsando hace varios años.

Los resultados alcanzados en los primeros 18 meses fueron excepcionales, logrando métricas de participación muy por encima del benchmark global de la propia plataforma Workplace: se crearon más de 38.000 contenidos, que generaron 97.000 comentarios y casi 700.000 reacciones. Estos resultados se destacan aún más si recordamos que Banco Patagonia es una organización presente sólo en Argentina y con 3.000 colaboradores. De cara al año 2022, se decidió llevar la Comunicación Interna a otro nivel, no sólo como una herramienta flujo de información, sino como una parte clave en la creación de cultura interna y la construcción del sentido de pertenencia, clave para los objetivos de negocios que buscaban sumar miles de clientes. Con certeza de que así se lograría potenciar las habilidades profesionales e interpersonales de cada miembro de la organización se encaró este enorme desafío. Ahora bien, por la naturaleza propia de la industria y de la compañía, para Banco Patagonia hay un componente adicional: la dispersión geográfica. Actualmente, los 3.000 colaboradores del banco se encuentran distribuidos en más de 200 puntos de contacto a lo largo y ancho del país. Entonces nos preguntamos ¿cómo generar un vínculo más cercano entre un Gerente de una de las sucursales de Tierra del Fuego, con un integrante del equipo de Créditos en CABA, con un cajero de las sucursales de Jujuy? ¿Cómo hacerlos sentir parte del mismo equipo, de la misma Selección?

*WorkPlace es una red social creada por Mark Zuckerberg, que busca poner en contacto a todos los miembros de una organización. Está diseñado completamente para el ámbito empresarial, libre de publicidad y aunque fue creada por Facebook trabaja de manera completamente independiente. Aún así, opera en forma similar: tiene un muro, chat, permite transmisiones en vivo, grupos, etc. El objetivo de Workplace es permitir que todos los empleados de una empresa estén siempre conectados, mejorando la productividad empresarial, facilitando y profesionalizando la comunicación interna de una forma amigable y familiar.

Estrategia

Si cada uno de nosotros tuviera que pensar en el año 2022 de manera individual, seguramente encontraríamos una infinidad de temas, fechas y sucesos a destacar: desafíos profesionales, eventos familiares, viajes, encuentros y desencuentros, momentos alegres y posiblemente no tanto. Como cualquier otro año de nuestras vidas.

Ahora bien, si ese ejercicio lo hiciéramos a nivel colectivo, como sociedad, seguramente los argentinos encontraríamos tres palabras que resonarían potentemente en nuestro 2022: Mundial de Fútbol. Como todos los años cada cuatro años, pero con una enorme particularidad: la disputa de una Copa del Mundo en diciembre tiñó los 12 meses el año de fútbol celeste y blanco, monopolizando todas las reuniones, charlas y encuentros. Entonces ¿qué mejor temática para conectar, motivar y despertar la pasión de 3000 colaboradores distribuidos por toda la Argentina? El fútbol mueve pasiones y en 2022 era la mejor excusa para invitar a todos a ponerse una misma camiseta y salir a buscar grandes resultados jugando todos juntos en un mismo equipo: la Selección Banco Patagonia. Por otro lado, tan importante como la creación de una idea rectora, fue la planificación de la implementación para asegurarnos su consistencia conceptual, ejecucional y estética. Con eso en mente, el equipo de Comunicación Interna desarrolló manuales y plantillas de diseño, que permitieron que Selección Banco Patagonia tuviese excelentes índices de aceptación. Alineado también a esta idea, la campaña se lanzó junto con WP Tips: una serie de contenidos didácticos, para facilitar el uso de WorkPlace e incentivar la participación de los colaboradores.



Desarrollo

Selección Banco Patagonia funcionó como idea rectora de la Comunicación Interna durante 2022, tanto desde lo que generó el área de CI como desde lo generado por los colaboradores.

La campaña fue lanzada con un video que convocaba a todos los colaboradores del Banco Patagonia a sumarse al equipo, a la Selección Patagonia. Con tono épico y motivador, buscaba que todos fueran parte de los grandes desafíos de 2022. Ese lanzamiento fue amplificado por los Capitanes de la Selección Banco Patagonia.

Directores, Gerentes, Jefes de Sector y Referentes en general, compartieron el video e invitaron a sus equipos, colaboradores y pares a sumarse.

A partir de allí, la campaña fue tomando todas las comunicaciones internas, creciendo en volumen y ramificando en distintas acciones y actividades. Algunas de de las más destacadas fueron:

Fair Play: una línea de contenido que impulsaba los valores y creencias del Banco Patagonia, enarbolando siempre las banderas de la ética y la integridad como valores no negociables en la búsqueda de los resultados.



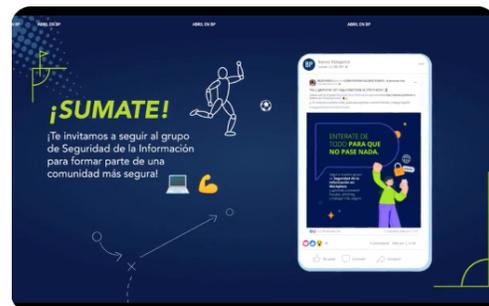
Capitanes: para seguir potenciando la acción interna y motivando a los colaboradores, varios de los referentes internos fueron protagonistas de una sub-campaña que emulaba distintos formatos de entrevista típicos de los programas deportivos.



Referí2: se jugaron dos tiempos y hasta un alargue, de un concurso interno de clientes referidos, donde quienes sumarán 2 clientes activos podrían ganar un viaje a Europa...más exactamente a Madrid o Barcelona.



Resúmenes Mensuales: también siguiendo el estilo de programas deportivos, todos los meses se generaron videos de corta duración para contar las principales novedades internas, yendo desde nombramientos y ascensos, pasando por novedades del negocio y llegando hasta a compartir nuevas campañas publicitarias.



Con esa misma lógica Selección Banco Patagonia fue tomando todos los pilares y temáticas de Comunicación Interna, vinculados directamente o no con la campaña. Para lograr consistencia conceptual y visual, en esa enorme diversidad de contenido, fue fundamental el desarrollo de un manual de marca y plantillas de diseño. Así fue como temas tan dispares como Tips para el Uso de WorkPlace, Contingencias Operativas, Team Building, Club Patagonia, Great Place To Work, Comunicados Oficiales y muchos más, se sintieron parte de una misma campaña. Al finalizar el año, la Selección Banco Patagonia se tradujo en 543 piezas de Comunicación Interna (108 de ellas siendo video), con en formatos y medios tan diversos como Contenidos de WorkPlace, Cartelería Interna, Mailings Internos, Presentaciones de PowerPoint y mucho mucho más. Como nota al pie vale sumar que en los meses de noviembre y diciembre, en plena Copa del Mundo, los colaboradores del banco en todo el país fueron compartiendo en WorkPlace sus arengas, sus predicciones para el Prode Mundialista creado por Desarrollo Humano, transmitiendo toda su energía, su buen humor y esperanzas futboleras, siempre con la estética de Selección Banco Patagonia.



Resultados

Los resultados fueron verdaderamente excepcionales, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, tanto midiéndose contra el propio historial del banco como contra el benchmark global de WorkPlace.

Cuantitativamente, el uso de WorkPlace, en 2022 alcanzó estos resultados:

68.573 comentarios (+9,4% vs. 2021) 419.133 reacciones (+5% vs. 2021) 99% perfiles activos por mes de media global de Workplace 80% perfiles activos por semana 93% de media global de Workplace 70% perfiles activos por mes 96% de media global de Workplace 50% 2023.

Es importante destacar, que los perfiles activos mensuales (99%), ubican a Banco Patagonia como una de las 5 organizaciones más activas de la Argentina, superando a diversas grandes compañías de distintos sectores.

Desde lo cualitativo, gracias a la implementación de la campaña, junto con sus manuales, se logró encontrarse con publicaciones que:

- Transmitieron información, con creatividades que construyeron la identidad de cada proyecto o iniciativa.
- Impulsaron la autogestión con herramientas editables para generar contenido en tiempo real.
- Permitieron el reconocimiento entre pares.
- Lograron transmitir el sentimiento de equipo y la pertenencia, claves para seguir trabajando en los resultados.
- Le dieron VISIBILIDAD a los equipos y sus ejes de negocio.
- Mostraron líderes cercanos y empáticos.

Un apartado especial se merece el enorme espacio que se generó para el RECONOCIMIENTO ENTRE PARES. Impulsada por espíritu de equipo reinante, el área de Desarrollo Humano lanzó una gran convocatoria llamada "CRACK BP". Con esta acción buscaron apalancar la cultura y por supuesto, anticiparse a la encuesta de clima. Los colaboradores reconocieron a aquellas personas que se destacan en lo laboral, al que la rompe, a quién hace fácil el día a día. La convocatoria a esta acción fue la publicación de la campaña con mejor performance, llegando a los 930 comentarios. El impacto fue tan positivo que el concepto de CRACK BP quedó instalado en el banco, al punto que para 2023 los colaboradores solicitaron la continuidad de la acción. En lo que refiere al equipo de Comunicación Interna, vale destacar que esta forma de trabajo (con una campaña temática por año), logró establecer distintas buenas prácticas de implementación potenciando los resultados:

- Se potenció la autogestión, desarrollando KV y plantillas editables
- Se incorporaron nuevos formatos, diversificando contenidos y canales.
- Se planificaron las campañas en base a la cultura de la organización.

Por último, casi en un paralelismo con la Scaloneta, comenzamos el 2022 con muchas ilusiones, trabajamos duro, afrontamos y superamos desafíos inesperados, para finalmente lograr el máximo objetivo: reforzar los vínculos del equipo de manera tal que el camino recorrido y el sentido de pertenencia, terminaron siendo más grandes que cualquier otro resultado deportivo...perdón, métrica. Así cerramos el 2022, con una sonrisa y una celebración que casi 6 meses después perduran.