

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA FRENTE AL COVID-19 PARA EL BANCO CORPORATIVO AMERICANO**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

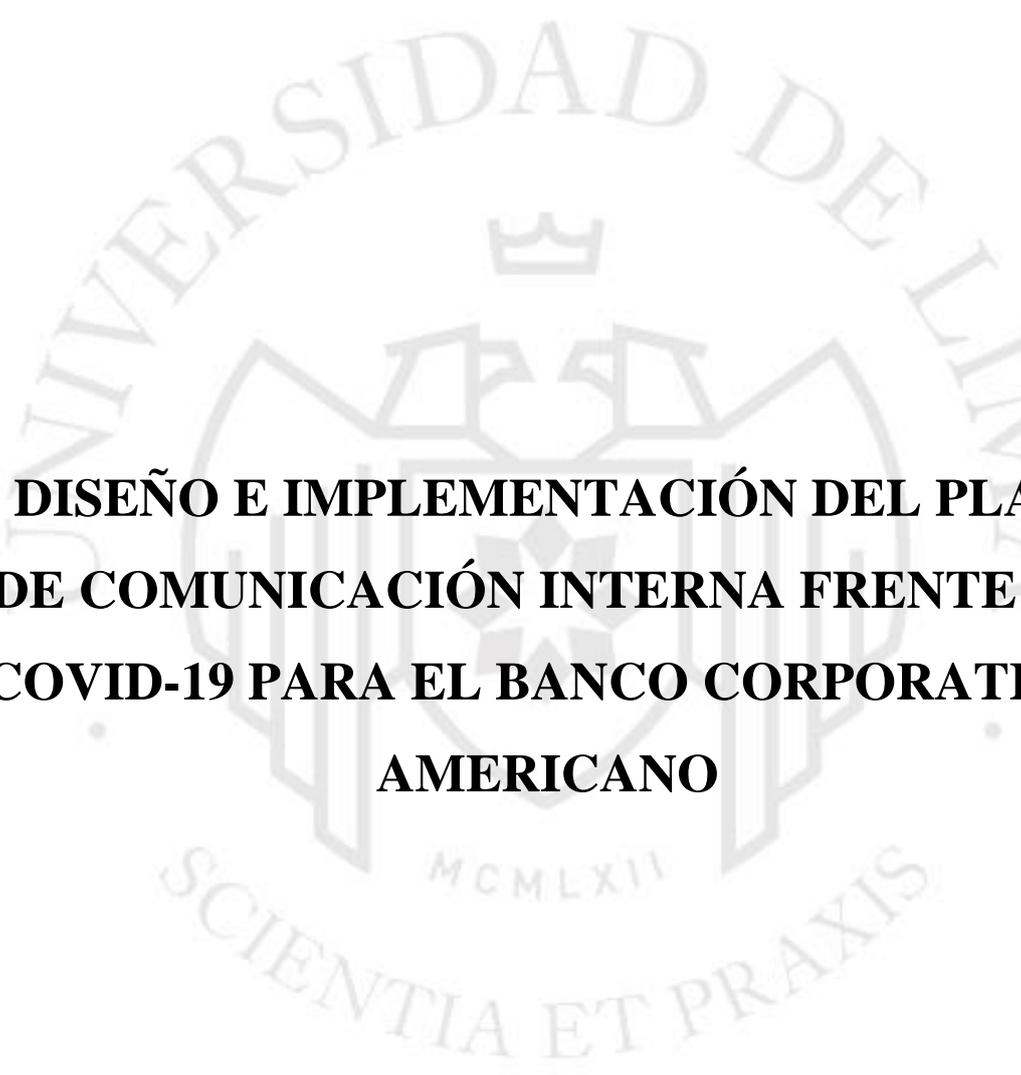
**Claudia Ximena Andrea Camarena Villanes**

**Código 20102250**

Lima – Perú

Junio de 2020





**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN  
DE COMUNICACIÓN INTERNA FRENTE AL  
COVID-19 PARA EL BANCO CORPORATIVO  
AMERICANO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	08
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	09
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	10
1.1 Análisis del sector y contexto .....	10
1.1.1 Fundamentación Teórica.....	10
1.1.2 Contexto actual: COVID-19 en el mundo .....	12
1.1.2.1 COVID-19 en Perú .....	13
1.1.2.2 Disposiciones gubernamentales durante el COVID-19.....	13
1.1.2.3 Análisis comunicacional de la competencia en tiempos de COVID-19.....	16
1.1.2.4 Tendencia de la comunicación interna en tiempos de COVID-19 .....	27
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	33
2.1 Diagnóstico de la comunicación .....	33
2.1.1 Antecedentes del ámbito comunicacional.....	33
2.1.2 Análisis FODA de las comunicaciones en el BCA.....	34
2.1.3 Diagnóstico de la Identidad BCA .....	36
2.1.3.1 Cultura BCA: Propósito, aspiración y valores.....	36
2.1.3.2 Identidad Visual del BCA.....	38
2.2 Mapeo de Stakeholders .....	39
2.2.1 Internos .....	39
2.2.2 Externos .....	40
2.3 Plan Estratégico de Comunicación Interna.....	41
2.3.1 Etapas del plan estratégico.....	41
2.3.2 Objetivos del plan estratégico.....	42
2.3.2.1 Objetivo principal .....	42
2.3.2.2 Objetivos secundarios .....	42
2.3.3 Mensajes clave.....	43
2.3.4 Identidad del Plan Estratégico: concepto creativo.....	44
2.3.5 Matriz táctica .....	46
2.3.6 Cronograma y presupuesto .....	46

<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	47
3.1 Justificación del plan de acciones internas .....	47
3.1.1 Justificación del eje estratégico 1 .....	47
3.1.2 Justificación del eje estratégico 2 .....	48
<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	49
<b>REFERENCIAS</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	52



## **Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/1BCaZr4Ju7CL112HGeA-xqf9OojkCDFtb?usp=sharing>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del área de comunicaciones.....	34
Tabla 2: Cultura BCA.....	36
Tabla 3: Fases del plan estratégico.....	41



## RESUMEN EN ESPAÑOL

En el año 2020, un virus paralizó las actividades realizadas por el ser humano, obligándolos a la adaptación de nuevas formas de convivencia. Organizaciones como el Banco Corporativo Americano, no fueron la excepción, optando por cambios que comprenden desde la modalidad de trabajo hasta la forma de interrelacionarse personalmente. El presente plan de comunicación interna, permite brindar un soporte a los colaboradores frente al contexto de incertidumbre y en el retorno al centro de labores reforzando el compromiso y los valores que practica la organización.

**Palabras clave: Bancos, virus, compromiso, comunicación, transparencia, empatía.**

## RESUMEN EN INGLÉS

In the year 2020, a virus paralyzed the activities carried out by humans, forcing them to adapt to new forms of coexistence. Organizations such as Banco Corporativo Americano were not the exception, opting for changes since the way of working to the personally interacting. This internal communication plan allows providing support to collaborators in front of uncertainty and in the return to the workplace, reinforcing the engagement and values that the organization practices.

**Key words: Banks, viruses, engagement, communication, transparency, empathy.**

## INTRODUCCIÓN

El Banco Corporativo Americano (BCA) es una institución con 60 años de trayectoria en el mercado peruano, siendo referentes en innovación y buenas prácticas con sus empleadores; por lo cual es la empresa top en el sector financiero con una marca empleadora bien posicionada.

El contexto de una pandemia mundial por la aparición de un virus (COVID-19) ha obligado al mundo y al banco, a replantear los procesos de trabajo a los que estaban acostumbrados. Empezando por adaptarse al trabajo y la comunicación a distancia, a los nuevos protocolos de salud y seguridad en el trabajo en la sede central y hasta considerar nuevos aspectos personales que se debe atender en cada colaborador, en medio de la incertidumbre.

Sumado a ello, el gobierno peruano emitió una serie de disposiciones que la población y las organizaciones estaban obligadas a cumplir para asegurar la continuidad del negocio o para reanudar las actividades nuevamente, luego del confinamiento impuesto por el presidente.

Por lo tanto, se ha desarrollado un plan de comunicación interna que fusiona los aspectos legales y/o coyunturales más importantes con la cultura corporativa vigente del BCA, teniendo como resultado estrategias y acciones que refuercen el compromiso de cada colaborador al ejercer el nuevo modo de trabajo o el retorno al trabajo convencional.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO

### 1.1.1 Fundamentación Teórica

En el desarrollo de la solución al caso presentado, se van a mencionar en diversas ocasiones algunos términos que nos van a permitir enriquecer las propuestas presentadas. Por ello, es necesario desarrollarlas, a continuación, las más relevantes.

En primer lugar, se debe presentar el concepto que engloba la propuesta: comunicación interna. Con el paso de los años, este término se ha transformado de acuerdo a las diversas realidades que han afrontado las organizaciones y la coyuntura actual, no es la excepción. La comunicación en general, siempre ha sido y será de vital importancia dentro de las estrategias de una organización, sin embargo, “La comunicación interna se genera en el centro de la organización para gestionar sobre todo la cultura corporativa y el conocimiento de los/as trabajadores/as que son la base de la imagen y la reputación” (Carrillo y Tato, 2004). Por lo tanto, la comunicación interna ha pasado a tener protagonismo en todas las áreas de una empresa, desligándose de la idea de pertenecer a solo un departamento. Como menciona Villafaña (1993) sobre el objetivo de la comunicación interna sería el apoyo estructural en el proceso empresarial, lo que nos va permitir darle una mayor contención al plan comunicacional.

Luego, se mencionan otros términos relevantes en la casuística presentada, como la cultura e identidad corporativa, ambos son factores fundamentales dentro de un plan de comunicación interna, ya que de acuerdo con Nosnik (2005), es el “conjunto de creencias, valores, estilos, principios y hábitos que identifican el perfil normativo y ético de la misma”. Efectivamente, la cultura, cultiva y da pase a la identidad de las empresas u organizaciones y debe ser una prioridad, el refuerzo, evaluación y medición de la misma. La identidad corporativa, se concibe como “algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa” (Currás, 2010)

Por lo tanto, mantener reforzada la identidad y cultura en una organización, es importante para conseguir el siguiente paso: la interiorización. El mantener a los colaboradores y clientes interiorizados con la cultura e identidad corporativa, te permite crear embajadores de marca que cumplen un rol importante en el employer branding. Los embajadores de marca pueden ser internos (colaboradores administrativos, operarios, jefes de área, etc.) o externos (clientes, proveedores, instituciones gubernamentales, etc) que transmiten boca a boca las características y percepciones de la empresa. Dando paso al Employer Branding o “marca empleadora”, este término se puede entender como una estrategia específica a largo plazo para gestionar la conciencia y las percepciones de los empleados actuales, empleados potenciales y partes interesadas relacionadas con respecto a una firma particular. (Sullivan, 2004). Estos términos se tienen en cuenta para elaborar un plan de comunicación interna y las acciones para comunicar, ejecutar e interiorizar lo mencionado se conseguía, en su mayoría, por la interacción personal con los stakeholders. Sin embargo, la actual emergencia sanitaria mundial, ha logrado que se reduzca la comunicación interpersonal, abriendo paso a nuevas formas de relacionarnos y potenciando así la comunicación digital. Si bien es cierto, las organizaciones venían trabajando en la transformación digital tanto de forma interna, como externa; sin embargo, la pandemia mundial, los ha obligado a implementar dichos cambios en tiempo record y de forma agresiva. Es así, que actualmente en una empresa es común la práctica del trabajo remoto o trabajo a distancia, lo cual representa para el empleador un reto que va desde la logística para proveer herramientas al personal hasta emplear nuevas estrategias de comunicación para mantenerse cerca a sus colaboradores, sin estarlo físicamente. Dicho contexto nos remite a la idea de que las empresas, actualmente, se encuentran en un entorno VUCA. Según el artículo de APD, estas siglas fueron utilizadas en la década de los noventa por soldados norteamericanos y que responde a las siglas en inglés formado por los términos Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A) que en español se traducen en Volatilidad (V), Incertidumbre (U), Complejidad (C) y Ambigüedad (A). En este tipo de entornos, las organizaciones deben estar predispuestas a los cambios constantes e imprevistos que puedan suscitarse en el camino teniendo en cuenta las cuatro premisas mencionadas y sumando la presencia de líderes a cualquier plan o estrategias que se puedan proponer en dicho contexto.

Por lo tanto, para enriquecer la efectividad de los conceptos mencionados dentro de una situación incierta, como la actual, es necesario conocer a profundidad el contexto mundial y nacional para que así, la empresa pueda elaborar y ejecutar el plan de acción apropiado con previo conocimiento de las limitaciones y atribuciones que puede obtener.

### 1.1.2 Contexto actual: COVID-19 en el mundo

Según la Organización Mundial de la Salud (2020) y la cronología presentada en su portal web, el primer caso de COVID-19 en el mundo, se registró en Diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan (provincia de Hubei, China) como un conglomerado de casos de neumonía. Posteriormente, los estudios determinaron que eran causadas por un nuevo virus. En los próximos días, se desarrollaron una serie de investigaciones tomando como base la experiencia con el SARS y el MERS, que son enfermedades respiratorias de las cuáles se tenía información desde el 2012. Sin embargo, este nuevo virus MERS- CoV (COVID-19) tenía más complicaciones desde la no presencia de síntomas en todos los casos de infectados (asintomáticos) hasta complicaciones respiratorias severas o graves que conlleva a la muerte. Por lo tanto, la OMS advierte al mundo sobre la prevención y el control de la infección para proteger a los profesionales sanitarios y habitantes del mundo. Para el mes de enero del 2020, se informa oficialmente el primer caso COVID-19 fuera de Wuhan, el país sería Tailandia. Para lo cual, la OMS el 22-23 de enero de 2020, convoca a un Comité de Emergencias según lo previsto en el Reglamento Sanitario Internacional (RSI 2005) para la evaluación de este brote, no solo en Tailandia, sino también en otros países, constituye una emergencia de salud pública e internacional. Las disposiciones posteriores, no fueron alentadoras, para marzo de 2020 se confirmaba que nos encontrábamos viviendo una pandemia mundial, luego de décadas. Por lo tanto, se publicaron oficialmente las medidas que se debían tomar para evitar la rápida propagación del virus que se transmitía entre seres humanos por un contacto estrecho y malas prácticas de higiene. Algunas de las recomendaciones emitidas por la OMS y adoptadas por varios países del mundo, fue el aislamiento social, la higiene constante, tanto personal como en superficies, la cancelación de viajes, la protección ocular y facial y sobre todo, la no automedicación. E incluso, resalta con más énfasis en el cuidado de las personas que presentan enfermedades inmunocomprometidas o con afecciones crónicas como diabetes, mellitus, insuficiencia renal o neumopatía crónica. (OMS, 2020)

A la fecha, son los alcances que ha podido dictar la OMS con respecto a la pandemia actual, sin embargo, en el transcurso de los días dicha información sigue siendo actualizada de acuerdo a los descubrimientos que se presentan.

#### 1.1.2.1 COVID-19 en Perú

Como era de esperarse, el COVID-19 llegó a nuestro país poco después de anunciar su aparición en varios continentes. Es así, como un viernes 6 de marzo, el Presidente de la República, Martín Vizcarra, confirma oficialmente mediante una conferencia de prensa, el primer caso de coronavirus en el Perú. Ante esto el Ministerio de Salud (MINSA), llama a la calma a la población y se adaptan las recomendaciones mencionadas por la Organización Mundial de la Salud, a nuestra realidad socioeconómica.

Diez días después de anunciado el primer caso, el Presidente de la República declara los primeros 15 días de aislamiento social e inmovilización obligatoria, o conocida comúnmente como “cuarentena” en todo el territorio nacional, incluyendo el cierre de fronteras, impidiendo así los viajes comerciales nacionales e internacionales.

Desde marzo hasta el 30 de junio de 2020, de forma continua y casi diaria, se han elaborado y publicado Decretos de Urgencia (DU) para garantizar el orden y velar por disminuir la propagación del virus. Por ello, se va desarrollar a continuación las medidas relevantes para el sector financiero y las cuales nos servirán de apoyo en nuestro plan comunicacional.

#### 1.1.2.2 Disposiciones gubernamentales durante el COVID-19

Según lo mencionado anteriormente, en este punto se va a desarrollar algunas de las políticas y/o protocolos adoptados por el gobierno peruano. La primera entidad en emitir una serie de medidas básicas de higiene, fue el Ministerio de Salud (MINSA), siempre basándose en lo dictaminado por la OMS y respaldado por el Gobierno del Perú, se emite las siguientes medidas de prevención para acudir al centro de labores.

Coronavirus: medidas de prevención en el trabajo (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)

#### Recomendaciones para trabajadores

- Lávate las manos correctamente durante 20 segundos con agua y jabón
- Cúbrete la nariz y boca con el antebrazo o pañuelo desechable al toser o estornudar, y bota los pañuelos en un tacho cerrado.
- Evita tocarte la cara, ojos, nariz y boca con las manos sin lavar previamente.
- Evita saludar a tus compañeros con apretón de manos, beso en la mejilla y otras formas de contacto físico.
- Si tienes fiebre, tos o dificultad al respirar, dirígete inmediatamente al tópico de tu institución. No te auto mediques.
- Si trabajas en contacto con público en general, mantén una distancia mínima de un metro.
- No compartas alimentos, utensilios ni tus objetos personales (peine, toalla, ropa, etc.)
- Mantén tu ambiente de trabajo ventilado y desinfectado
- Mantente alerta de posibles casos de coronavirus en tu centro laboral, e informa inmediatamente a tus superiores.
- Cumple las medidas de prevención que adopte tu empleador.
- Cumple las medidas de prevención que adopte tu empleador
- Asiste a las capacitaciones que realice tu centro de trabajo sobre el COVID-19.

También, el portal nos brinda recomendaciones para la organización.

#### Recomendaciones para empleadores

- Si un trabajador tiene fiebre, tos o dificultad al respirar, evita que se contacte con otro personal, que brinde atención al público y que esté en zonas públicas, y asegúrate de que se dirija al tópico de la institución inmediatamente. Es importante consultar con un médico, pues no se debe pedir una prueba de descarte de coronavirus si no es necesaria; podría tratarse solo de una gripe leve.
- Procura que el personal en condición de riesgo (adultos mayores, embarazadas o personas con diabetes, hipertensión, asma, etc.) permanezca en casa acatando el estado de emergencia. En caso fuera indispensable su asistencia, evita su contacto

directo con el público, ya que están predispuestos a complicaciones en el caso de adquirir el COVID-19.

- Fomenta las buenas prácticas de higiene respiratoria en tu centro laboral: cubrirse la nariz y boca con el antebrazo o pañuelo desechable al toser o estornudar, y eliminar los pañuelos en un tacho cerrado.
- Asegúrate de que los ambientes estén ventilados y desinfectados.
- Capacita a tu personal sobre las medidas de prevención en el trabajo.
- Capacita a tu personal del tópico sobre la detección de síntomas y dónde llamar en caso tengan un paciente en investigación.
- Brinda material higiénico apropiado y suficiente a tu personal, y adopta protocolos de limpieza. Fomenta el uso racional de los implementos de limpieza.
- Si el personal con síntomas leves (tos, dificultad para respirar o fiebre menor a 38° C) indica haber estado en contacto con personas diagnosticadas como sospechosas, probables o confirmadas de COVID-19 o si visitaron áreas de riesgo de transmisión del virus 14 días antes, indícales que deben auto aislarse en su domicilio por 14 días y notificarlo al 113 del Minsa.
- Evalúa la necesidad de que tus trabajadores realicen viajes de comisión. Si lo es, bríndales información reciente sobre las zonas de propagación del virus y las recomendaciones de prevención.
- Facilita el acceso a servicios de salud para los trabajadores que presentan síntomas sospechosos de COVID-19.
- Toma en cuenta que puedes optar por la modalidad de teletrabajo.

Estas medidas de higiene, son de carácter obligatorio para todo ciudadano, independientemente del contexto, debe ser aplicada en el rubro de negocio o en cada hogar. Así como también las restricciones en cuanto a los horarios de tránsito y tramitación de pases laborales para aquellos sectores que no sufrieron la paralización de sus operaciones como fueron el caso del rubro alimenticio, farmacéutico y bancario.

Gracias a estas restricciones, las organizaciones se vieron obligadas a implementar nuevos protocolos de funcionamiento, debido a que el Estado de Emergencia o

inmovilización social, se fue ampliando cada quince días y debido a la coyuntura, la economía nacional se vio paralizada, sin embargo el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) dio a conocer el 01 de mayo, que se iniciaría el plan de reactivación de labores dividida en fases dependiendo de cada rubro de negocio. Dentro de las políticas para la reactivación de actividades, cada organización se ha visto en la necesidad de elaborar sus protocolos de higiene y coexistencia en espacios compartidos por el personal o por el público en general y así poder continuar operando o poder reiniciar sus operaciones.

### .1.2.3 Análisis comunicacional de la competencia en tiempos de COVID-19

Desde el inicio del Estado de Emergencia, las empresas u organizaciones se han enfrentado a la necesidad de acelerar el proceso de transformación digital que venían trabajando cautelosamente, y el sector bancario es uno de los ejemplos más claros. Empresas como el BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, han potenciado sus canales de comunicación digital externos para dar a conocer los protocolos a seguir en sus instalaciones, operaciones bancarias y ayuda social brindada. A continuación, analizamos las principales plataformas digitales de comunicación internas y externas utilizadas por las cuatro entidades bancarias.

En primer lugar, se van a analizar los canales de comunicación interna que ha empleado cada competidor.

- Banco de Crédito del Perú (BCP)

Se tuvo la oportunidad de conversar con Jose Antonio Olivares, quién actualmente se desempeña como Fiscal de Consultas Generales en la sede del Centro de Lima que por temas confidenciales no he podido recopilar imágenes gráficas que sustenten las siguientes afirmaciones. Por el momento el BCP, no ha desarrollado una campaña específica para esta coyuntura, sin embargo mantiene los siguientes canales digitales de comunicación interna:

- Correo corporativo personalizado
- Plataforma WorkPlace con funciones similares a la red social Facebook con interacciones, comentarios, emojis, transmisiones en vivo para conferencias. En

esta plataforma es donde el gerente de área realiza transmisiones abiertas para resolver dudas de los colaboradores en tiempo real, lo que se conoce actualmente como streaming.

- BCP App para colaboradores donde el contenido compartido son los beneficios en el área educativa, recreativa y de salud.
- Microsoft Teams, plataforma para reuniones o planificaciones en tiempo real, un ejemplo de ello fue el BCPTech, por el cual realizaron el primer planning digital por casi 3 horas de cooperación continua.

Siendo el Workplace, la herramienta más utilizada para la comunicación entre colaboradores, líderes de equipo y personal en agencias bancarias. En dichos canales se comparte los nuevos protocolos de cuidado y bienestar que se vienen actualizando diariamente en medio de la crisis sanitaria y las acciones que se deben realizar como horario

- BBVA Perú

Sobre este competidor, no se pudo obtener información más detallada, sin embargo notamos que en LinkedIn se ha publicado un video animado con las 8 acciones que se han implementado durante la crisis dirigida a los colaboradores, desarrollado por el departamento de Talento & Cultura a cargo de la gerente general adjunta Sandra Bianco, estos son:

1. El equipo es lo primero: donde resalta la importancia de la salud y la seguridad en todas las acciones que se han tomado y que se tomarán mientras dure la crisis.
2. Equipos de protección personal: distribución de equipos de protección para la seguridad de los colaboradores con trabajo presencial e implementación de escritorio remoto para los que deben hacer home office.
3. Respetar el aislamiento social: Reducción de aforo en agencias bancarias y oficina central.
4. Agilidad y flexibilidad: Implementación y comunicación de disposiciones 24/7, mantener actualizada la información.

5. Liderazgo con empatía: Genera la oportunidad de mayor acercamiento entre líderes y colaboradores de forma diaria gracias a tres preguntas básicas: ¿Cómo estás? ¿Cómo te sientes? ¿En qué te puedo ayudar?
6. Comunicación cercana: Canalizan las nuevas directivas desde un solo buzón y luego se esparce hacia líderes y colaboradores, incluido el CEO.
7. Escucha Genuina: Cuentan con un equipo de bussiness partner para escuchar las necesidades y expectativas de los colaboradores.
8. Herramientas digitales: Lanzamiento de aplicaciones y plataformas para conocer el sentir de los colaboradores.

Para corroborar lo encontrado en las plataformas digitales del banco, accedimos a una conversación telefónica con Sandra Denegri Antezana, colaboradora del esta entidad que desempeña el cargo de banquero de relaciones BBVA. Ella pudo confirmar la vigencia de la campaña #OportunidadDeCuidarnosMutuamente donde como colaboradora se ha sentido protegida desde el día 1 de la crisis sanitaria, sobre los canales de comunicación que actualmente el banco utiliza, los informó lo siguiente:

Canales digitales:

- Correo electrónico personalizado para comunicaciones masivas.
- Plataforma Webex para uso de capacitaciones, charlas y reuniones.

Canales no digitales:

- Reuniones presenciales una vez por semana con el coordinador de agencia en un salón amplio, respetando el distanciamiento social e higiene.
- Llamadas telefónicas para monitoreo de salud en pacientes con diagnóstico positivo a cargo de un médico ocupacional.

- Interbank Perú

Sobre esta entidad financiera, se tuvo la oportunidad de conversar con Flavio Murillo Gayoso, quién actualmente desempeña el cargo de Analista de Comunicaciones Canales en Interbank. En cuanto a su experiencia en esta coyuntura utiliza actualmente las siguientes herramientas para comunicación interna hacia agencias bancarias:

#### Canales digitales:

- Correo electrónico personalizado
- Zoom: boletín digital diario donde se actualizan procesos según la coyuntura actual.
- Briefing: comunicación de una vez por semana con algún tema relevante que deben tocar en las reuniones de agencia para reforzar el conocimiento en ello.
- Video del vicepresidente (VP): envío de un video de 5 minutos una vez a la semana donde responde inquietudes de los colaboradores.
- Plataforma Microsoft Teams: cada colaborador cuenta con un usuario y contraseña debidamente registrado para las reuniones en tiempo real o capacitaciones.

#### Canales no digitales:

- Visitas presenciales: el gerente de división tanto de Lima y Provincias, realiza una ruta para tener un poco de cercanía a los colaboradores y reforzar la información de los nuevos procesos y servicios del banco, con todas las medidas de prevención necesarias.

Como conclusión, se puede indicar que el banco Interbank, ya venía trabajando en la transformación digital y contaba con herramientas para trabajo a distancia. En cuanto al bienestar de los colaboradores que realizan home office, se han preocupado por su salud física y mental, ya que les han proporcionado sillas ergonómicas para el escritorio en casa, ampliación de la cobertura de su póliza de seguros, apoyo en la mejora de la conectividad con entrega de modems (en caso no se tenía), capacitaciones constantes y charlas con especialistas en psicología para brindar talleres de ayuda.

- Scotiabank Perú

Para averiguar sobre los canales de comunicación interna o campaña vigente en esta entidad, se pudo conversar con Ximena Araujo Altamirano, quien actualmente se desempeña como Analista Corporativo de Comunicaciones Internas en Scotiabank. Ella nos mencionó que el banco venía trabajando una campaña de comunicación interna: #PorNuestroFuturo, y que de acuerdo a la coyuntura se transformó en #PorNuestraSalud,

conde el foco central son las personas y el bienestar de ellas. Dicha campaña, se comparte en las siguientes plataformas:

Canales digitales:

- Mail corporativo
- Whatsapp para comunicación con la red de embajadores
- WorkPlace: plataforma similar a Facebook, con transmisiones mensuales del CEO para comunicar status de la empresa, webinars y tips para prevención del COVID y ayuda emocional.
- Plataforma Microsoft Teams: Reuniones con las agencias bancarias a nivel nacional
- WorkPlace personalizado para las agencias bancarias con temas de empatía y salud mental.
- Podcast motivacionales del VP

Canales no digitales:

- Visitas semanales de los líderes de cada región a las agencias bancarias para fomentar el sentido de cercanía y empatía.

A continuación, se analiza la comunicación de los canales digitales externos, para corroborar la visibilidad e importancia que le brindan las empresas a comunicar lo que se está realizando internamente

- Banco de Crédito del Perú (BCP)

Luego de realizar la búsqueda de información sobre los canales digitales vigentes del BCP, nos encontramos con que sus principales plataformas son: portal web, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. En todas las plataformas se está manejando hashtags que hacen alusión a una campaña de unidad como: #YoMeSumo o #UnidosPorElPerú acorde a la emergencia sanitaria actual. Sin embargo, no en todas las plataformas, existe la presencia de ello y el contenido de la información varía de acuerdo a cada formato.

1. Página web: En la web corporativa del BCP, se puede apreciar que han creado una sección específicamente para compartir información relevante sobre las acciones que se están tomando frente a la pandemia, tanto con sus colaboradores como con el público en general que visitan las agencias. (Anexo 1)
  
2. Facebook: Esta red social, al ser de mayor interacción con los clientes, cuenta con información actualizada casi a diario e incluso comunicados oficiales sobre los beneficios que se están brindando y uno del CEO. En esta plataforma, si se puede visualizar la presencia de hashtags. El comunicado del CEO, se publica los primeros días del estado de emergencia (13 de marzo de 2020) y el sentido de la comunicación es amical, humana y considerada, intentando llegar al lector con un mensaje de tranquilidad. Así como también, se visualiza la presencia de contenido audiovisual para reformar la información compartida y en su mayoría las publicaciones son de carácter informativo sobre los servicios que presta el banco que va dirigido a los clientes.(Anexo 2)
  
3. Instagram: En cuanto a esta plataforma, el BCP no le ha dado mucha importancia y el contenido no se encuentra actualizado desde el 02 de marzo de 2020 en el feed. No se visualiza presencia de ninguna campaña mencionada anteriormente como en Facebook. Y no se visualiza un público objetivo concreto. (Anexo 3)
  
4. LinkedIn: La actualización de información en esta plataforma es menos continua, que las ya mencionadas. Sin embargo, si cuenta con la visibilidad de la campaña #UnidosPorElPerú. El contenido compartido sigue siendo informativo y de consejería en banca, dirigido hacia los clientes, la diferencia radica en que cuentan con un video motivacional protagonizado por un colaborador por el día del trabajo. (Anexo 4)
  
5. Twitter: Presencia de la campaña #UnidosPorElPerú, el tino de la comunicación es netamente informativa y orientada hacia la confianza en sus servicios digitales (transacciones, pagos, apertura de cuentas, etc). No se visualiza algún contenido específico sobre las medidas que están aplicando con los colaboradores para combatir la propagación del virus. (anexo 5)

Las reacciones en las redes sociales analizadas, son divididas entre clientes y colaboradores. En su mayoría el primer grupo utiliza las redes mencionadas para realizar

algún reclamo o manifestar el fastidio por alguna mala experiencia en el banco o con sus servicios, cabe rescatar que todos los mensajes son contestados de forma cordial, respetuosa y oportuna. Salvo LinkedIn, que si registra comentario de algunos colaboradores que se sienten orgullosos de pertenecer a la institución. Con respecto, a los stakeholders internos, luego de la entrevista realizada se puede determinar que se está trabajando en la integración y cuidado de los colaboradores tanto los que están fuera de casa, como dentro.

- BBVA Perú

Esta entidad financiera, se encuentra actualmente presente y activa en plataformas digitales. Tales como: página web corporativa, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Se visualiza en todas las plataformas, la campaña “Hoy tenemos la #OportunidadDe cuidarnos mutuamente” y el contenido impartido en cada canal de comunicación digital tiene relación con la campaña. A continuación, se analizará el contenido en cada plataforma mencionada.

1. Página Web: Al ingresar a la web, se puede apreciar que si existe un apartado específico para comunicar las acciones que se están tomando frente al COVID-19 y el titular de la sección tiene relación con la campaña que están promocionando “Esta es la #OportunidadDeCuidarnosMutuamente”, es el titular. Al ingresar, se visualiza los beneficios que está otorgando el banco a sus clientes en cuanto a trámites bancarios y un comunicado del CEO. El comunicado es corto, conciso pero muy directo y no transmite familiaridad o busca generar alguna empatía con el cliente. (Anexo 6)
2. Facebook: Si existe la presencia de la campaña “Hoy tenemos la #OportunidadDe cuidarnos mutuamente”. El contenido es actualizado cada dos días, existe interacción de respuesta con las consultas del cliente. Los textos son informativos, sobre los servicios que ofrece el banco al igual que sus videos de reforzamiento, toda la comunicación va dirigida al cliente, de forma comercial y enfocada, en su mayoría, en seguridad. No se visualiza la comunicación de lo que se está haciendo hacia dentro con los colaboradores o de algunas buenas prácticas que se encuentre en proceso. (Anexo 7)

3. Instagram: El BBVA en esta plataforma tiene presencia muy activa, con contenido diferenciado para la coyuntura e incluso, cuenta con Historias destacadas, para comunicar las medidas que está tomando el banco. Lo que genera una sensación de interés y relevancia sobre el tema. Así como también, videos cortos sobre fechas especiales (día de la madre, día del trabajo) que se han suscitado durante la cuarentena. Lo que genera al espectador, una imagen de empresa activa y preocupada por ocasiones especiales y sobre todo no dejando de lado, el mensaje humano que es necesario en momentos como estos. Aunque también presenciamos, contenido comercial de los servicios y beneficios ofrecidos. (Anexo 8)

4. LinkedIn: Se visualiza la continuidad de la campaña “Hoy es la #OportunidadDeCuidarnosMutuamente” como cabecera en la plataforma, lo que indica la relevancia de esta. En cuanto al sentido de los contenidos inmersos en la red, se puede presenciar que le dan mucha importancia al retorno de actividades, al menos, se puede ingresar a leer los protocolos que la misma institución ha desarrollado. También podemos encontrar charlas que se han venido desarrollando en estos meses, con ello se percibe un ambiente de ayuda o preocupación por el cliente o colaborador. (Anexo 9)

5. Twitter: La presencia en Twitter, no es muy activa en cuanto a las publicaciones diarias, sin embargo se sigue resaltando la campaña vigente y en su mayoría son el mismo contenido que podemos encontrar en Facebook o Instagram. Va dirigido hacia sus clientes con información sobre horarios, canales de atención y facilidades que brinda el banco en esta situación. Se vuelve a ver los videos por fechas especiales como día de la madre o día del trabajo, con un tono motivacional. (Anexo 10).

Las reacciones de los clientes y usuarios del banco en los canales digitales mencionados con en su mayoría quejas o reclamos en diferentes tonos dependiendo de la red, Facebook e Instagram suelen ser más agresivos y Twitter un poco más cordiales. La diferencia recae en LinkedIn donde los colaboradores comparten las iniciativas que tiene el banco y algunos otros profesionales felicitan ello, aunque se presenta un porcentaje mínimo de reclamos también.

- Interbank Perú

Con respecto a la entidad financiera Interbank, se analizará los contenidos en las plataformas de comunicación digitales en cuales tiene presencia la organización, para poder comprobar si se encuentran en sintonía con la coyuntura en la que nos encontramos y cómo es el tino de la información compartida. Las plataformas a analizar son: página web, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

1. Página web: La web, si cuenta con un apartado específico para comunicar las medidas que el banco está tomando frente al COVID-19. Al ingresar, se visualiza el nombre de la campaña “Es tiempo de estar juntos” y la información compartida es de carácter informativo sobre las facilidades financieras hacia los clientes, los horarios de atención, números de contacto, etc. También comunican sobre lo seguro que son sus operaciones en línea y nuevos servicios que están brindado. No se observa alguna información relacionada a los protocolos que se están cumpliendo al interior de la empresa o hacia sus colaboradores.(Anexo 11)

2. Facebook: Cuenta con la presencia de la campaña “Es tiempo de estar juntos” como encabezado del perfil corporativo. El tino de la comunicación es netamente informativa y orientada hacia el cliente, se resalta los procesos digitales que el banco tenía o los que ha habilitado (App Interbank, Plin, Tunki, etc.) No se encuentra alguna información con respecto a los protocolos hacía colaboradores o clientes en cuanto a la higiene al visitar sus instalaciones o cómo están cuidando a su personal. (Anexo 12)

3. Instagram: La mayoría de sus publicaciones en el feed son videos cortos con explicación precisa acerca de los procesos bancarios que se pueden realizar a través de sus plataformas digitales. También, se puede apreciar una sección especial con el #QuédateEnCasa, donde se encuentra sintetizada la información mediante videos con los procesos permitidos en medio de la pandemia y las facilidades que brinda el banco para cumplirlos vía internet. Adicional a ello, se observa videos sobre fechas especiales (día de la Madre, día del Trabajo) (Anexo 13)

4. LinkedIn: Presencia de la campaña vigente “Es tiempo de estar juntos” como cabecera del perfil. Aquí el contenido es diferenciado a comparación de sus otras

plataformas digitales, se puede apreciar que el tino de la comunicación es orientado a ayudar al cliente, yendo más allá de sólo ofrecer servicios financieros. Se revela una imagen de la marca como un apoyo en temas personales, por ello se puede observar publicaciones como charlas, webinars, consejos psicológicos o talleres. Y se da más visibilidad al employer brand. (Anexo 14)

5. Twitter: Se observa la campaña “Es tiempo de estar juntos” como portada principal del perfil en esta red. Los mensajes compartidos, son un mix entre consejos sobre el uso de las operaciones que se pueden realizar en las cuentas personales y empresariales vía internet y comunicados humanos que refleja la preocupación por temas ajenos a sus servicios bancarios con post sobre temas como la familia. (Anexo 15)

En cuanto a las reacciones vertidas en las redes de Interbank, los usuarios son muy agresivos en Facebook e Instagram, incluso cuando se trata de comunicar buenas prácticas que realiza la entidad, sumado a reclamos en letras mayúsculas y alguna otra observación de mala experiencia en canales de atención. En Twitter, la comunicación suele ser con un tono más cordial y se enfoca en consultas, más que en reclamos. El salto radical, lo dan en LinkedIn donde la mayoría de sus comentarios o reacciones son positivas 1 de cada 5 comentarios, suelen ser felicitaciones o noticia compartida ya sea por los mismos colaboradores u otros usuarios que rescatan la buena labor de la institución. A excepción de LinkedIn e Instagram, todos los comentarios vertidos cuentan con una respuesta.

- Scotiabank Perú

Así como las entidades bancarias mencionadas, Scotiabank en Perú, no ha sido la excepción. Por lo tanto, se analiza a continuación el tratamiento de la información compartida en las plataformas digitales como página web, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

1. Página web: En comparativa con la competencia directa, Scotiabank no ha desarrollado una campaña o hashtag en particular, solo se ha limitado a utilizar la frase #YoMeQuedoEnCasa que es utilizado en varios países latinoamericanos e incluso por instituciones públicas como el Minsa. Lo cual, genera una sensación de poco

involucramiento o poca atención en cuanto a la coyuntura mundial. Al ingresar a la web #YoMeQuedoEnCasa, se aprecia la información de sus operaciones financieras dictaminadas por el gobierno (retiro de CTS, retiro de AFP, etc) y en una sección específica, las medidas de higiene que están tomando con los colaboradores en las agencias de atención, dicha información es muy corta y no se dan mayores detalles. (Anexo 16)

2. Facebook: El sentido de la comunicación en esta red es de carácter informativo, con la presencia del hashtag #YoMeQuedoEnCasa en la portada del portal. Los comunicados emitidos son de orientación al cliente sobre datos básicos de horario de atención y recursos virtuales a disposición para realizar operaciones bancarias. A diferencia de la competencia, Scotiabank se ha preocupado por la población vulnerable, lanzando la iniciativa de atención extra preferencial con horario diferenciado para el adulto mayor, lo que denota el valor agregado del lado humano de la organización. No se visualiza mucho el ofrecimiento o venta de servicios nuevos. (Anexo 17)

3. Instagram: En esta red, se evidencia la presencia del hashtag #YoMeQuedoEnCasa en las publicaciones realizadas. Se puede decir, que el contenido es el mismo que en Facebook y web, pero de forma resumida. El tino comunicacional del contenido es netamente informativo, pero no agresivo, porque no se muestra algún tiempo de venta u ofrecimiento de servicios nuevos. (Anexo 18)

4. LinkedIn: Scotiabank, no cuenta con una cuenta en esta red especialmente para Perú. La única que se ha podido encontrar ha sido su cuenta universal con textos y contenido en inglés, haciendo referencia a los programas que viene desarrollando en Canadá. (Anexo 19)

5. Twitter: Si existe la presencia del hashtag mencionado en otras redes sociales, lo cual guarda sintonía con ellas. La información compartida es similar a Instagram o Facebook, a diferencia de la comunicación de algunos programas de ayuda social elaborada por el banco. Luego de ello, el contenido es netamente informativo y dirigido a resolver las inquietudes del cliente en cuanto a sus procesos bancarios. No se encuentra el desarrollo de algún contenido diferenciado o exclusivo para esta plataforma (Anexo 20).

Si analizamos la respuesta del público en las diversas plataformas de esta entidad bancaria para conocer la reacción de sus publicaciones, podemos observar que como sucede en el caso de las otras empresas, redes como Facebook y Twitter sirven como canales para manifestar la incomodidad de los clientes. Ello no sucede con Instagram, en esta plataforma si se vierten comentarios positivos y consultas más oportunas acerca de algún servicio en especial. Según lo mencionado, a pesar que la red LinkedIn no se encuentra disponible para Latinoamérica, los comentarios en inglés son positivos, reflejando la aceptación de las publicaciones.

Luego de lo expuesto y visualizado en los anexos mencionados, se puede concluir que la comunicación actualmente es de suma importancia en redes sociales y plataformas digitales, que el tino y el sentido del contenido va describir en primera impresión la imagen que la organización quiere proyectar. Es importante comunicar, no solo en la calidad de servicios y nuevos productos que se vienen brindando en época de crisis sanitaria, también es relevante visibilizar las acciones internas que se están realizando hacia los colaboradores y uniformizar los valores practicados. Este tipo de comunicaciones, brindan valor a la marca empleadora de cada institución.

#### 1.1.2.4 Tendencias de la comunicación interna en tiempos de COVID-19

La comunicación en una organización se compartía diariamente de forma directa por canales oficiales o boca a boca con interacción en tiempo real, con ello, daba a los líderes la capacidad de poder controlar la atención del receptor, de poder medir el nivel de comprensión de forma casi inmediata gracias a la relación de cercanía. Estos tiempos de pandemia, nos ha obligado a utilizar herramientas digitales con mucha más frecuencia y no solo de forma externa: empresa hacia cliente, si no, de forma interna: líderes hacia colaboradores. Este segundo punto es lo que llamamos la comunicación interna, que es de mayor importancia para las empresas, en situaciones de crisis e incertidumbre. Sin embargo, no podemos aplicarlas como comúnmente se venía realizando, debido a las distancias físicas impuestas, ello supone un nuevo reto para poder llegar a tus colaboradores y nuevas prácticas que deben ser empleadas de ahora en adelante. Algunas de ellas son mencionadas en el webinar "Cultura corporativa y comunicación interna. Tendencias 2020 después de la COVID-19" de Rocío Arbulú

*“Los líderes están en la obligación de ser un canal de escucha para las nuevas ideas y así ser capaces de recopilar iniciativas innovadoras que se dan en las organizaciones. Tenemos la oportunidad de trazar puentes entre áreas y equipos de trabajo para lograr espacios de cocreación con herramientas virtuales que, más adelante, podrán ser presenciales cuando esta pandemia llegue a su fin”.*

Así es como se plantea una nueva comunicación integrada y con escucha activa de parte de cada cabeza de área, reforzando la formación de líderes más humanos dispuestos a continuar con la cultura que rige en la organización, mediante la comunicación interna y teniendo en cuenta la nueva modalidad de trabajo remoto o teletrabajo. Ya que, para teletrabajar es necesaria la comunicación interna, y para la comunicación interna, ha surgido el teletrabajo. Lo cual nos invita a replantear nuestras estrategias y buscar nuevas formas de comunicarnos efectiva y asertivamente.

Para reforzar un poco más el papel de la comunicación en este contexto de crisis y la participación de los líderes en ella, podemos tomar de referencia, el ciclo de comunicación efectiva expuesto por Almudena Rodríguez en el “Taller de comunicación interna en tiempos de confinamiento” (2020)

#### Ciclo de la Comunicación efectiva



*De “Taller de comunicación interna. Ideas y buenas prácticas de comunicación interna para afrontar la crisis del COVID-19” por A. Rodríguez, 2020*

Donde describe claramente tres puntos importantes a tomar en cuenta en esta etapa de confinamiento. Procedemos a analizar estos puntos en relación a la casuística presentada

- Informar desde la dirección: Este primer paso del ciclo, es fundamental en cualquier empresa en tiempos de crisis. Si lo aplicamos al BCA, realizaremos la información en cascada para comunicar el nuevo concepto con las estrategias y acciones.
- Integrar en el equipo: Es importante contar con la participación activa de los líderes de equipo en este proceso, enfocarnos en la capacitación de ellos para el manejo de mensajes claros y relevantes, colaborando con la interiorización de los conocimientos que se quieren impartir. Y a su vez, trabajar en las habilidades blandas de cada uno con el fin de ser capaces de comunicarse y conectarse con su equipo.
- Involucrar a los empleados: En estos momentos es cuando los colaboradores necesitan sentirse escuchados e implicados en los nuevos procesos y aportar con mejoras de acuerdo a sus necesidades o expectativas. Tener identificado lo que genera bienestar en ellos, contribuye a un mejor enfoque del plan.

Por lo tanto, la comunicación se convierte en una herramienta básica que permite la propagación de los valores corporativos, la escucha de los integrantes y el conocimiento y trabajo conjunto orientado hacia objetivos estratégicos concretos. En la actualidad las organizaciones se encuentran en la obligación de brindar plataformas de valor que promuevan el diálogo participativo. De acuerdo con esta idea, Cowan (2014) indica que la comunicación debe proyectarse para las necesidades del siglo XXI, donde el internet es el elemento predominante y la comunicación debe vincularse con las características que representa como: interconectividad, velocidad, globalización y la comunicación basada en la experiencia.

Dichos aspectos son vitales para crear espacios o lugares de interacción e integración entre colaboradores y líderes, teniendo en cuenta la fusión actual que existe entre las herramientas digitales y la comunicación, sin dejar de lado los espacios o canales tradicionales dependiendo de la circunstancias.

Para poder fortalecer los espacios o lugares de interacción nuevos o antiguos, es necesario tomar en cuenta que la clave de la conexión va a ser los mensajes que se compartan, el tono y la forma en que se compartan y el momento. En consecuencia, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos expuestos en el documento “*Coronavirus Volumen II:*

*pautas para una comunicación responsable*” desarrollado por Apoyo Comunicación (2020) se señalan 11 pautas para el buen manejo de los mensajes interno que serán detallados a continuación:

- Informa con responsabilidad: recopila y comparte información de fuentes confiables
- Rechaza fake news: promover la no propagación de noticias falsas o ambiguas que generen pánico.
- No alarmes: llamar a la calma y fomenta valores como la empatía, el compromiso y el respeto.
- Ordena tu flujo: elabora una grilla de contenidos con diversa información considerando todos tus públicos objetivos, par ordenas las diferentes comunicaciones en distintos perfiles de colaboradores.
- Mide el impacto: es recomendable obtener reportes cada 3 días con indicadores de comunicación
- Sé transparente: aterriza los decretos y medidas del estado a la realidad de la empresa y comunica con transparencia temas como protocolos de prevención actualizados, información actualizada del coronavirus, beneficios de la empresa hacia los colaboradores, proyecciones de la empresa.
- Sé concreto: no saturar de información porque puede afectar el estado emocional y la salud mental de los colaboradores.
- Sé empático: enseñemos a los colaboradores a ponerse en el lugar del otro, especialmente en el lugar de los segmentos más vulnerables.
- Sé coherente: mensajes alineados a los intangibles culturales de la organización y así convertir a los colaboradores en voceros orgánicos que trasciendan a la sociedad.
- Protege: realizar seguimiento a todos los colaboradores, pero poner el mayor énfasis a quienes pertenecen a poblaciones vulnerables al virus.
- Promociona hashtags oficiales: impulsar estas iniciativas digitales, permitirá monitorear los mensajes de los colaboradores y el incremento orgánico de los mismos

Como se puede apreciar existen diversas pautas que se pueden emplear en momentos de crisis sanitarias que es necesario tomar en cuenta al momento de elaborar o informar sobre las nuevas disposiciones a ejecutar en épocas de crisis sanitarias. Así mismo,

podemos tomar de referencia algunos casos de empresas que han retornado o se preparan para retornar al trabajo presencial. Por consiguiente, tenemos el ejemplo de la empresa Backus, del rubro de alimentos y bebidas, que como se puede apreciar en su documento “Protocolo Reingreso a Laborales. Terminada la restricción de jornada laboral” ([ver documento](#)) contiene normas y estatutos establecidos considerando diversos aspectos propios de la industria y en ellos incluye las medidas de protección en áreas de trabajo, se contempla diversas situaciones y escenarios de interacción. A su vez, se puede notar la preocupación por la salud de los colaboradores y el monitoreo del mismo e incluso fuera del lugar de trabajo al considerar protocolos para entrada y salida del hogar. Sobre la forma de comunicar e informar, la responsabilidad recae en el área de People y Comunicaciones internas, quienes van a difundir mensajes con información oficial proporcionada por el Ministerio de Salud.

Por otro lado, también se puede tomar como referencia los protocolos desarrollados por la empresa Pilotes Terratest, una empresa de Terra Foundations perteneciente al sector construcción. El plan emitido el 02 de junio de 2020 con título “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” ([ver documento](#)) detalla los protocolos a desarrollarse en el marco de la ejecución de una obra en el Aeropuerto de Lima. Los procedimientos son claros y directos, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas, incluso yendo más allá que de solo informar sobre prevención, se evoca más a la sensibilización e interiorización de estas normas para evitar el contagio. Atiende en todo momento a sus colaboradores de primera línea (operadores) y personal con factor de riesgo. Lo interesante de este plan es que se detalle mejor las responsabilidades de diversos líderes de área para el cumplimiento del plan y el presupuesto que implicaría ejecutar estas medidas.

Y por último, analizamos las acciones que han optado la cadena de hoteles Costa del Sol WYNDHAM, donde los protocolos están centrados en asegurar la estadía de los huéspedes, para ello, se ha realizado capacitaciones a los colaboradores sobre los protocolos de salud y seguridad vigentes para este rubro de negocio. Entre sus medidas se encuentran la toma de temperatura de los colaboradores al ingresar al establecimiento, la correcta desinfección de calzados, el aseo total luego de ingresar, el cambio de vestimenta, etc. También, cuentan con protocolos para la recepción o envío de paquetes o mercadería y para la visita de proveedores, en caso sea necesarias. Sobre todo, se

enfocan en resaltar el estricto cuidado que tienen con los insumos para la preparación de comidas, que es el pilar de todo el negocio. Finalmente, las áreas comunes, se encuentran clausuradas temporalmente para evitar reuniones o aglomeración de personas y la atención es personalizada para cada huésped.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que el pilar de todos los protocolos empleados actualmente son las medidas de seguridad y salud impartidas por el Gobierno del Perú y el mundo en el contexto de pandemia, sin embargo, cada organización adapta dichas medidas dependiendo del giro de negocio y centra su atención en los stakeholders de primera línea. Estos ejemplos, nos servirán de apoyo para poder encaminar nuestro plan de acción e identificar hacia dónde se quiere canalizar nuestro esfuerzo para poder obtener éxito en la ejecución del mismo.



## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Diagnóstico de la comunicación

#### 2.1.1 Antecedentes del ámbito comunicacional

El Banco Corporativo Americano (BCA) tiene presente la importancia de la comunicación en la empresa desde su fundación en 1960. Esta entidad, ya venía trabajando en la transformación digital en la comunicación desde el 2014 y ha sido un referente de innovación y modernidad para la región. Manteniéndose a la vanguardia con la tecnología, es por ello, que en el año 2017 inicia su proyecto de transformación bajo el lema “*Alko*” (que en quechua significa vuela alto) con la ambición de asumir nuevos principios culturales para competir en el mercado. Luego de realizar un proceso de investigación y reflexión corporativa se llega a la conclusión que el BCA debe adoptar medidas como:

- La horizontalidad sobre la jerarquía
- Nueva gestión del desempeño
- Mayor velocidad para interactuar con clientes

Estas medidas son las que van a primar en el proyecto de transformación que se venía trabajando desde el 2017. El crecimiento de la empresa fue en aumento, por lo cual se decide proyectar grandes planes para este año 2020, es así como a inicios de marzo nace la iniciativa ¡Vamos por un año de 20!. Se debe tomar en cuenta que para los planes de cultura e iniciativas corporativas, el banco suele apoyarse en el área de comunicaciones que se encuentra conformado de la siguiente manera:

<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>EQUIPO DE MARKETING</b>	<b>GERENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>
Reporta a: Gerencia General	Reporta a: Innovación y desarrollo	Reporta a: Director de gestión de personas
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación de marca</li> <li>• Auspicios</li> <li>• RSC</li> </ul>	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación de productos y servicios</li> <li>• Manejo de redes sociales: Facebook Instagram Twitter</li> <li>• Presencia en redes de Marca Empleadora (apoyo con gerencia de CI)</li> </ul>	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de plataformas: Intranet Correo corporativo Portal del empleado LinkedIn</li> <li>• Señalética en espacios internos</li> <li>• Elaboración de boletines diarios</li> <li>• Presencia de Marca Empleadora (apoyo con marketing)</li> </ul>

Como se puede apreciar, la organización cuenta con amplias plataformas digitales vigentes y un grupo de comunicaciones que nos va a poder dar un soporte en la iniciativa planteada frente al COVID-19 para el retorno a labores en la sede central.

#### 2.1.2 Análisis FODA de las comunicaciones en el BCA

Para poder continuar con el análisis comunicacional del BCA y tener una fotografía real del escenario en el que nos encontramos, es necesario recopilar información y con ello

facilitar la toma de decisiones que nos permita cumplir el objetivo del plan de comunicación. Por ello, se elabora a continuación el análisis FODA del BCA.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Red de agencias bancarias más importantes del país.	D1	Poco tiempo de ejecución con respecto a la iniciativa ¡Vamos por un año de 20!
F2	Referente de innovación a nivel regional con la transformación digital	D2	Inexistencia de protocolos frente a una situación de crisis
F3	Alta presencia de Marca Empleadora: mejor lugar para trabajar	D3	No se ha desarrollado una campaña específica para abordar temas sobre el estado de emergencia
F4	Área de comunicaciones con una estructura clara	D4	Falta de información sobre el estado actual de los colaboradores desde el inicio del estado de emergencia
F5	Presencia de cultura e Identidad corporativa	D5	No hay canales de comunicación interna asignados durante el estado emergencia
F6	Cuenta con canales digitales para comunicación interna y externa	D6	Anulación de la interacción física entre colaboradores y jefes de área
F7	Iniciativas en curso como ¡Vamos por un año de 20! y Alko	D7	Inexistencia de un documento oficial con los protocolos para el retorno al trabajo presencial.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Creación del equipo “De regreso a casa”	A1	Extensión de la cuarentena por 70 días más
O2	Fin de la cuarentena 01 de Julio	A2	Rebrote del COVID-19 a nivel nacional

O3	Aprobación del Decreto de retorno de labores	A3	Contagio de los colaboradores y/o familiares
O4	Auge de la transformación en comunicación digital	A4	Caída de la red de internet a nivel nacional

### 2.1.3 Diagnóstico de la Identidad BCA

Actualmente el banco proyecta la misma identidad tanto hacia sus clientes, como hacia sus colaboradores. Por las prácticas que realizan y los conceptos mencionados, podemos deducir que existen conceptos clave para identificar a la organización. La identidad corporativa, debe reflejar la cultura que se comparte dentro de la organización y ello es posible a través de la identidad visual que decide utilizar el banco. Por lo tanto, para el caso presentado se describe la cultura BCA y en base a ello se desarrollará una identidad visual para el banco.

#### 2.1.3.1 Cultura BCA: Propósito, aspiración y valores

Iniciamos por describir los principios culturales actuales que priman en iniciativas como Alko y ¡Vamos por un año de 20! Es importante tener claro el propósito, la aspiración y los valores de la organización para que el plan de comunicación propuesto tenga sintonía con ellos.

PROPÓSITO	ASPIRACIÓN	VALORES
Ser la mejor compañía para el desarrollo de tus sueños y planes, diseñando las mejores alternativas hechas a tu medida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecerte la mejor experiencia en nuestros productos y servicios</li> <li>• Ser la empresa más atractiva para trabajar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente: nuestra pasión</li> <li>• El desarrollo de nuestro equipo: crecimiento personal y profesional</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un referente de innovación bancaria en América Latina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafiamos el orden: nos atrevemos a cambiar</li> <li>• El entusiasmo: nuestra forma de actuar en los equipos</li> <li>• Inconformes: siempre se puede hacer más</li> <li>• La ética como la forma de hacer negocios</li> </ul>
--	---	--

Pero la cultura organizacional, no solo queda en documentos gerenciales o informes, la organización suele demostrar en sus prácticas sus nuevos principios culturales, es así antes del aislamiento social, el trabajo diario se realizaba con las siguientes consideraciones:

- Espacios abiertos, incluyendo jefaturas para romper la barrera jerárquica
- No funcionaba el hot desking (un solo lugar de trabajo)
- Vestimenta informal, pero guardando las formas
- Ingreso de horario flexible, pero siempre 8 horas diarias
- Home Office 3 veces a la semana
- Un día libre en el mes de tu cumpleaños
- Capacitaciones MOOC
- 4 días al año para asuntos personales (adicional a las vacaciones de ley)
- Sueldos y bonos competitivos
- Línea de carrera clara
- Pólizas de salud premium

Las prácticas mencionadas demuestran el compromiso y la importancia del colaborador para la empresa, inspirando un ambiente de cercanía constante y preocupación por el bienestar personal y el crecimiento laboral. Estas buenas prácticas deben presentar

continuidad e interiorización para servir de contención frente a cualquier situación que pueda afrontar la empresa: desde conflictos internos hasta una crisis reputacional.

### 2.1.3.2 Identidad Visual del BCA

Actualmente el BCA cuenta con características propias de la marca y luego de analizar la cultura e identidad, podemos atribuirle una imagen visual que refleje atributos propios. Los atributos actuales que se pueden resaltar del banco son:

- Innovación
- Compromiso
- Crecimiento
- Confianza

En base a lo descrito, se presenta a continuación lo que sería la identidad visual del banco, reflejado en un logotipo.



El logotipo inicial (izquierda) incluye colores que representan los atributos de la compañía. Predomina el color azul porque representa el respaldo, la confianza y es comúnmente utilizado para hacer referencia a la alta tecnología e innovación. De forma adicional, se ha considerado un degradé con el turquesa, que se presenta como un color amigable y alegre que transmite paz y tranquilidad. Con ello, reducimos un poco el impacto a primera vista que generaría el color azul. También se ha decidido trabajar su variante para facilitar la aplicación a diversas piezas, de ser el caso (derecha).

La tipografía utilizada fue *San Serif* que es un tipo de texto sin remates con características simples e innovadoras que reflejan modernidad y juventud.

## 2.2 Mapeo de Stakeholders

Dentro del plan comunicacional se debe atender a diversos públicos involucrados directa o indirectamente con la entidad bancaria, por ello, es vital tener una clara identificación de estos grupos para una correcta segmentación de acciones a tomar y el lenguaje de los mensajes a compartir. Inicialmente se van a dividir en dos: internos y externos y posteriormente se desarrollará cada grupo.

### 2.2.1 Grupos de interés internos

#### a. Accionistas

Requerimientos y expectativas:

- Desempeño eficiente de los colaboradores
- Mayor compromiso de los colaboradores
- Reportes y balances financieros actualizados

#### b. Gerentes y líderes de área

Requerimientos y expectativas:

- Alto compromiso de los colaboradores
- Aumento de la productividad ya sea en labores presenciales, como a distancia
- Mejorar la comunicación a distancia con los colaboradores y clientes.
- Controlar el bienestar conjunto

#### c. Colaboradores administrativos

Requerimientos y expectativas:

- Comunicación transparente y diaria sobre el impacto positivo o negativo del estado de emergencia en la empresa
- Preocupación y apoyo continuo de las cabezas de área durante el confinamiento o teletrabajo
- Seguridad y salud en el trabajo: entrega de EPPS adecuados frente al COVID-19.
- Valoración y reconocimiento de su trabajo

d. Colaboradores operativos

Requerimientos y expectativas

- Seguridad y salud en el centro de labores: entrega de EPPS adecuados para evitar contagios por COVID-19
- Correcta señalización y orden en las agencias
- Valoración y reconocimiento de su trabajo continuo
- Facilidades y seguridad para llegar al centro laboral
- Comunicación transparente

e. Sindicatos

Requerimientos y expectativas:

- Cumplimiento de las leyes laborales
- Adecuadas condiciones de trabajo
- Convivir en armonía con el empleador

2.2.2 Grupos de interés externos

a. Grupo de soporte (GS)

- Clientes
- Proveedores
- Auditores

b. Grupo de facilitadores (GF)

- Comunidades locales
- Empresas con actividades permitidas durante el estado de emergencia
- Aseguradoras que brindan soporte médico o pólizas de seguros

c. Grupo de reguladores (GR)

- Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)
- Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL)
- Ministerio de Salud (MINSA)
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)
- Organización Mundial de la Salud (OMS)

d. Grupo vulnerable (GV)

- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Políticos

### 2.3 Plan Estratégico de Comunicación

Luego de analizar la casuística presentada, el contexto en el que nos encontramos y las herramientas comunicacionales actuales. Se describe a continuación el plan de comunicación interna para el retorno de actividades.

Problema a resolver:

Luego de levantada la cuarentena en Perú (01 de Julio de 2020) algunos colaboradores del BCA regresarán periódicamente a laboral de forma presencial a la sede central (otros seguirán con el trabajo remoto) y se debe comunicar de forma eficaz los procedimientos para ambas labores.

#### 2.3.1 Etapas del plan estratégico

Debido a la complejidad de atención de los diversos públicos internos, ya expuestos, y la diferencia en los tiempos de ejecución, se ha decidido dividir el plan en tres fases en los cuáles se va atender a los stakeholders internos agrupados en tres grupos principales. Es importante tener en cuenta el factor tiempo, por las actualizaciones de información y para mantener un orden de las estrategias y acciones que se van a desarrollar en el plan.

<b>ETAPAS</b>				
	Comunicación de campaña	Reinserción a corto plazo	Reinserción a mediano y largo plazo	Monitoreo
<b>FECHA DE INICIO</b>	-	01 de Julio (80 personas)	03 de agosto	01 de agosto
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	* Colaboradores en casa * Colaboradores en oficinas * Colaboradores en agencias	* Colaboradores en oficinas * Colaboradores en casa	* Colaboradores en oficinas * Colaboradores en agencias * Colaboradores en casa	* Colaboradores en oficinas * Colaboradores en agencias * Colaboradores en casa
<b>DURACIÓN</b>	1 mes (01 al 30 de junio)	1 meses (01/07 al 03/08)	5 meses	6 meses

En estos grupos se encuentran los públicos internos mencionados, que, a continuación se detallan.

- Colaboradores en casa: población vulnerable (mayores de 60 años, personas con alguna enfermedad pre-existente) de cada grupo de interés interno mencionado, colaboradores que estarán en casa 4 o 3 veces a la semana (aún con el retorno en proceso).
- Colaboradores en oficina: 100 colaboradores permanentes en sede central desde el día 1 de pandemia, 80 colaboradores que retornarán de inmediato, gerentes y líderes, equipo administrativa, equipo de soporte, equipo de innovación, equipo de RRHH, equipo de comunicaciones, etc.
- Colaboradores en agencias: atención al público en ventanillas, gerente de agencias, coordinadores, VP de región,

### 2.3.2 Objetivos del plan estratégico

#### 2.3.2.1 Objetivo principal

El objetivo principal del presente trabajo es diseñar y desarrollar un plan de comunicación interna para el Banco Corporativo Americano (BCA) que brinde soporte al retorno de actividades presenciales en sintonía con la cultura corporativa y cumpliendo las disposiciones gubernamentales frente al COVID-19.

#### 2.3.2.2 Objetivos secundarios

Estos objetivos son planteados con la finalidad de brindar un mejor soporte al plan y al objetivo principal, contribuyendo con las acciones y estrategias.

Eje estratégico 1: Comunicación clara y eficaz de nuevos protocolos

- Objetivo específico 1: Lograr que el 90% de los colaboradores del BCA conozcan sobre las nuevas políticas en el trabajo previo al retorno de actividades.

- Objetivo específico 2: Lograr la interiorización de los nuevos protocolos de trabajo en las actividades presenciales y no presenciales en un 85%

Eje estratégico 2: Cultura de compromiso y apoyo

- Objetivo específico 3: Transmitir la cultura de bienestar durante el estado de emergencia a través de buenas prácticas para reforzar la continuidad de la marca empleadora en un 70%

Los objetivos propuestos van a ser medidos a través de indicadores de impacto que verificarán si se están logrando los objetivos. La aplicación de las mismas, serán visibilizadas en la matriz táctica.

### 2.3.3 Mensajes clave

Los mensajes clave que serán utilizados como soporte a las acciones a proponerse, estarán alineados con las prioridades comunicacionales que se sustentan en las siguientes ideas fuerza:

- Somos conscientes del impacto emocional y el riesgo en la salud que representa el retorno a la sede central.
- Mantendremos y/o mejoraremos la calidad de nuestras comunicaciones

Para reforzar las dos ideas presentadas, a lo largo del plan también se utilizarán mensajes transversales como:

- “El bienestar de nuestros colaboradores es nuestra prioridad”
- “Estamos contigo en todo momento”

Y también se trabajarán mensajes específicos, tales como:

- Trabajamos para estar mejor conectados
- Cuidado = responsabilidad
- “Nos preocupamos por ti”
- “Seguimos cerca, sin estarlo”
- “Tus logros, son nuestros logros”

- “Seguimos trabajando codo a codo, lado a lado”
- “Estamos juntos en el regreso a casa”
- Siempre comunicados

#### 2.3.4 Identidad del Plan Estratégico: concepto creativo

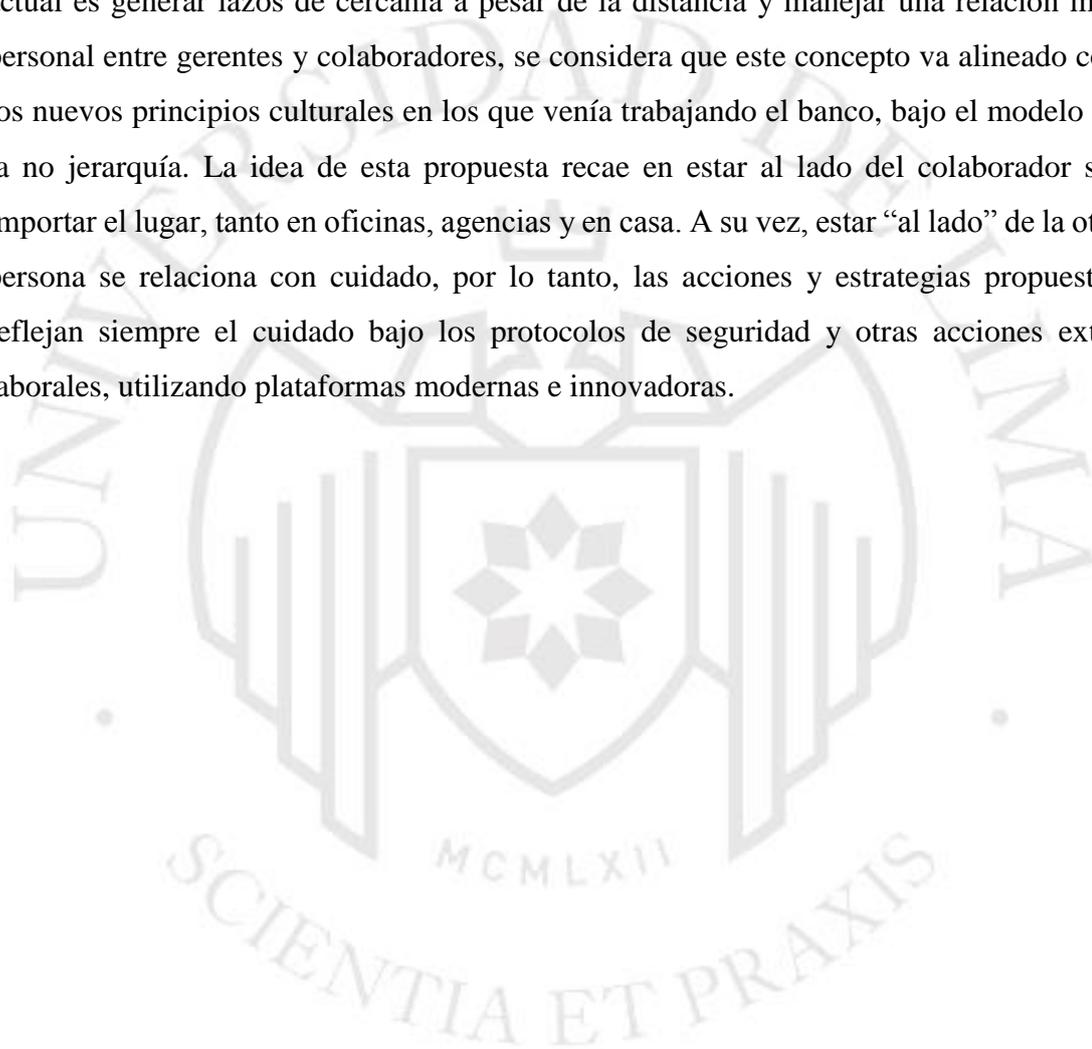
El plan de comunicación interna propuesto debe poseer una identidad que va estar presente en todas las estrategias y acciones, por ello, se ha optado por un concepto creativo. Los atributos que se van a manejar dentro de este concepto son cercanía, apoyo, compromiso y modernidad. Por ello se propone realizar una pequeña extensión al logo corporativo inicial, que nos permita marcar la diferencia, es así como nace “BCA siempre a tu lado”.



El logotipo es una versión resumida del nombre original de la campaña, lo que va facilita el uso de ellas en las piezas propuestas. El significado del espacio en la letra “C” es el origen del hashtag, se le otorga la connotación de desprendimiento, de apoyo para la creación de algo más grande que es uno de los atributos de la campaña. En cuanto a los colores elegidos tanto para el logo, como para las piezas y comunicaciones, se ha decidido utilizar la combinación de colores verde, blanco, turquesa y azul noche. Los 3 primeros colores, por hacer referencia a los colores utilizados en el sector salud en Perú, tanto en establecimientos físicos, como en uniformes de diversas especialidades. Según el documento del Ministerio de Salud “*DIRECTIVA ADMINISTRATIVA N° 211-MINSA/DGIEM-V.01 QUE REGULA EL PINTADO EXTERNO E INTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN EL ÁMBITO DEL MINISTERIO DE SALUD*” ([ver documento](#)) permite el uso de ciertos colores en los establecimiento de salud para el pintado de fachadas internas y externas, donde se menciona el color verde pantone 3278 y el blanco, utilizado en nuestras piezas. El aval para el uso del color turquesa y azul noche recae en el documento elaborado por el Colegio de Enfermeros del Perú, bajo el

título “*Reglamento del uso del uniforme de la (el) enfermera (o)*” donde se resalta el uso de estos colores como distintivo principal de esta profesión.

La campaña BCA #ATuLado fusiona: los protocolos establecidos por el Gobierno del Perú en pleno estado de emergencia y las consideraciones dictadas por organizaciones mundiales con la cultura de la organización, ambos, adaptados a los espacios del banco y sus nuevas acciones de convivencia. Se ha optado por esta frase, porque la tendencia actual es generar lazos de cercanía a pesar de la distancia y manejar una relación más personal entre gerentes y colaboradores, se considera que este concepto va alineado con los nuevos principios culturales en los que venía trabajando el banco, bajo el modelo de la no jerarquía. La idea de esta propuesta recae en estar al lado del colaborador sin importar el lugar, tanto en oficinas, agencias y en casa. A su vez, estar “al lado” de la otra persona se relaciona con cuidado, por lo tanto, las acciones y estrategias propuestas reflejan siempre el cuidado bajo los protocolos de seguridad y otras acciones extra laborales, utilizando plataformas modernas e innovadoras.



### 2.3.5 Matriz táctica

Se presenta la matriz táctica en un link de Excel para mejor lectura de la misma:

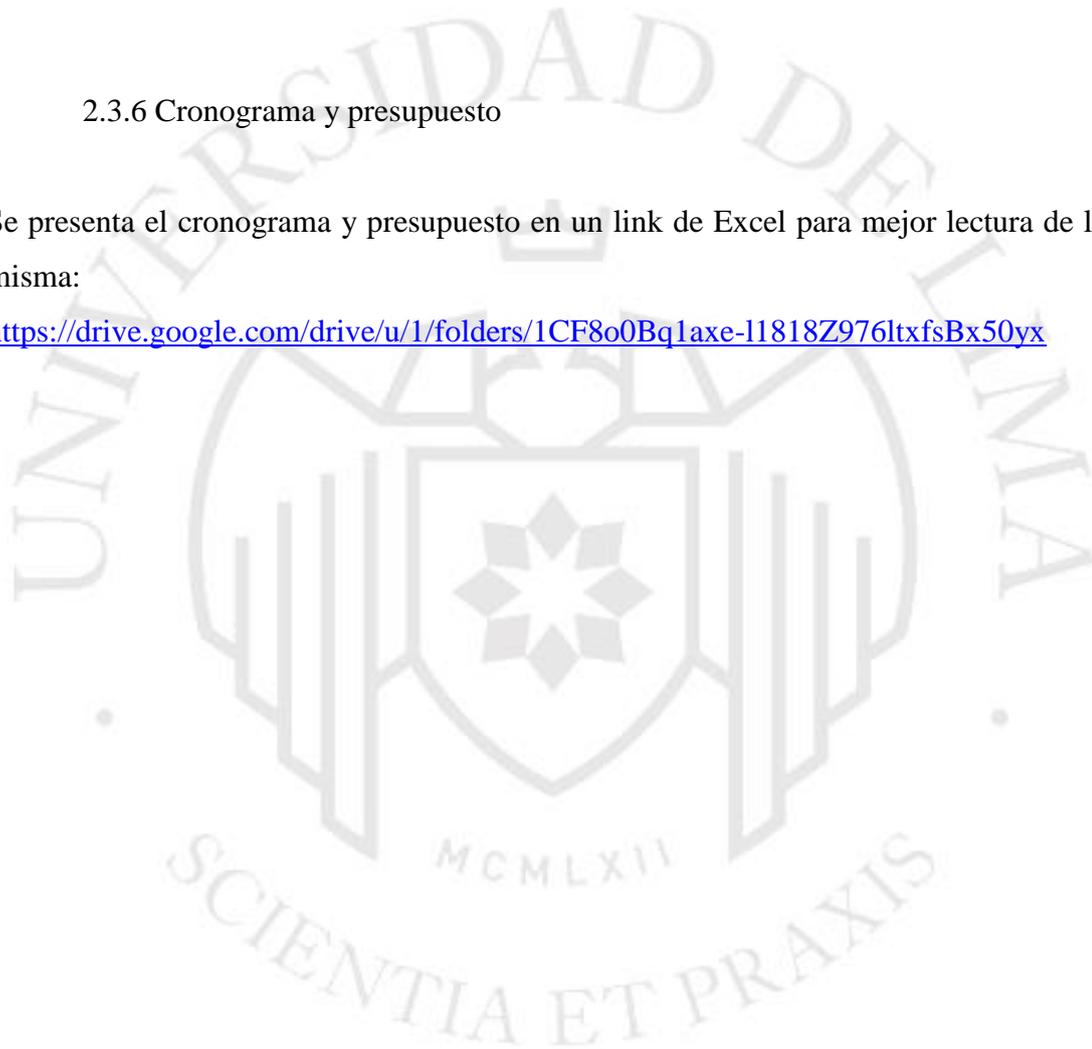
[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/16CbjL8JT\\_80VhIDNU6HAc8eHanrVQ75](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/16CbjL8JT_80VhIDNU6HAc8eHanrVQ75)

[c](#)

### 2.3.6 Cronograma y presupuesto

Se presenta el cronograma y presupuesto en un link de Excel para mejor lectura de la misma:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1CF8o0Bq1axe-11818Z976ltxfBx50yx>



### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 Justificación del plan de acciones internas

##### 3.1.1 Justificación del eje estratégico 1

Las acciones propuestas que servirán de soporte al Banco Corporativo Americano en el retorno de sus colaboradores a sus actividades presenciales en la sede central, se basan en reglamentos importantes y vigentes durante el contexto de pandemia ya expuestos. Los pilares de esta estrategia son la prevención e información real y continua para disminuir el riesgo de contagio y garantizar la seguridad de los colaboradores. Lo que se quiere evitar con el planteamiento de estas, es la variación de información, porque la organización es consciente que desde el inicio del confinamiento, los protocolos de convivencia son cambiantes casi a diario.

Por ello, se ha creado la campaña BCA siempre a tu lado, que responde a la necesidad de manejar un mismo discurso y lenguaje en la totalidad de la organización, reforzando la política de uniformidad programada como objetivo de la transformación para este año. Sin embargo, las campañas que se realicen deben contar un porcentaje alto de comunicación e interiorización para su correcta aplicación en las rutinas diarias, por consiguiente, se ha considerado enfatizar en la creación o adaptación de herramientas digitales internas como soporte a ello. Sumado a lo expuesto, se debe tomar en cuenta un aspecto importante para la comunicación, según plantea Vilanova (2013) *“Ninguna comunicación es tan eficaz como la que vemos y oímos”* lo que nos lleva a pensar en la necesidad de una identidad visual que facilite *el proceso de comunicación: primero lo cognitivo, luego lo emocional y, por último, lo conductual* (Vilanova, 2013. Pg.96) lo que justifica la creación del logotipo propuesto y sus variantes, para con ello facilitar la rápida identificación de la campaña y la información que se incluya en ella.

### 3.1.2 Justificación del eje estratégico 2

Como se menciona líneas arriba las estrategias propuestas responden a pilares fundamentales que deben ser considerados, en este caso, se va a considerar atributos importantes para el este eje estratégico como la empatía, la escucha activa y la solidaridad.

Se ha decidido impulsar estos valores porque según las tendencias de comunicación interna en tiempos de COVID-19, con diversos factores en contra, como el trabajo a distancia, la falta de relacionamiento, la poca visibilidad de emociones o reacciones; toda organización que quiera reforzar la conexión con sus colaboradores o quiera recuperar la conexión perdida, debe abocarse a trabajar el lado humano y centrarse en su colaborador como persona, escuchar sus inquietudes y emociones, tener en cuenta el contexto en el que se encuentran cada uno de ellos y brindarle las soluciones en la medida de lo posible. También es importante seguir trabajando en el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, que es otro de los valores del banco; por ello, no solo se ha propuesto una serie de actividades que reforzarán continuamente los conocimientos nuevos que se presenten en este contexto, sino también actividades sencillas pero efectivas que contribuyan al cuidado y desarrollo emocional sin importar el cargo que desempeñen en la organización. La finalidad de ello es fortalecer a los líderes existentes y fomentar el crecimiento de nuevos líderes que en un futuro no muy lejano, sirvan de soporte a situaciones de incertidumbre.

Por lo tanto, según lo expuesto, las acciones que corresponden al segundo eje estratégico, responden a las demandas conocidas hasta el momento y que se ha podido recopilar de entrevistas, conferencias y libros a especialistas en comunicación interna.

## 4. RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Sin importar la situación que se encuentre atravesando la organización, deben prevalecer los valores organizacionales que son el pilar fundamental de la cultura corporativa y reflejarlos en la práctica. Siempre va ser mejor, predicar con el ejemplo.
- Aplicar la innovación en los canales de comunicación interna, es la forma más efectiva de llegar a tus colaboradores indistintamente del lugar y el momento en el que se encuentren; en la era de la transformación digital, es muy valorada la información en tiempo real.
- Recomendamos la extensión y actualización del plan de comunicación interna propuesto hasta el encuentro de la vacuna contra el COVID-19, a fin de reducir el riesgo de contagio y evitar sanciones por parte de las entidades fiscalizadoras como SUNAFIL o Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Los colaboradores son la base de la organización, por ello, se debe mantener el respaldo y apoyo constante hacia ellos, sin importar la situación personal o mundial por la que se encuentren atravesando. Se debe trabajar en el liderazgo real con la práctica de escucha abierta y la transparencia de emociones por parte del líder o cabeza de grupo.
- Mantener y fomentar la visibilidad de las buenas prácticas que realiza la organización, tanto hacia dentro, como hacia fuera. Es necesario seguir trabajando en fortalecer la marca empleadora y la reputación del banco y para ello es necesario el uso constante de las redes sociales o plataformas digitales de fácil alcance.

## REFERENCIAS

Albulú.R (14 de abril de 2020) Cultura corporativa y comunicación interna. Tendencias 2020 después de la COVID-19” [webinar] recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/el-valor-de-la-comunicacion-interna-en-tiempos-de-coronavirus>

Apoyo Comunicaciones (25 de marzo de 2020) *Coronavirus Volumen II: Pautas para una comunicación responsable*. <http://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/2020/Coronavirus-VolumenII-Actualizado.pdf>

Carrillo, V. y Tato, J. (2004) La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles: La Comunicación Espiral, Palabra Clave, nº 39. Disponible en <http://oldversion.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html> recuperado (10/06/2018)

Cowan, D. (2014). Strategic internal communication: How to build employee engagement and performance [Comunicación interna estratégica: Cómo construir compromiso y desempeño] (1° ed.). London: KoganPage.

Currás, R. (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis (7): 9-34

Ministerio de Salud (2020) Pintado externo e interno de los establecimiento de salud en el ámbito del ministerio de salud. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4904.pdf>

Emergency communications predictions for a post-COVID world. (2020). SecurityInfoWatch.Com, Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST)

Gobierno del Perú (2020) Coronavirus: medidas de prevención en el trabajo recuperado de <https://www.gob.pe/8737-ministerio-de-salud-coronavirus-medidas-de-prevencion-en-el-trabajo-41716&url=/docview/2399593427?accountid=45277>

Nosnik, A. (2005). Culturas organizacionales. Su origen, consolidación y desarrollo. España: Netbiblo

Redacción APD (2018) ¿Qué es el entorno VUCA y cómo afecta a la supervivencia de las empresas? Disponible en <https://www.apd.es/que-es-el-entorno-vuca-y-como-afecta-a-la-supervivencia-de-las-empresas/>

Rodriguez, A. (2020) Ideas y buenas prácticas de comunicación interna para afrontar la crisis del COVID19 recuperado de <http://www.basilioparaiso.com/download/almudena-rodriguez-ideas-y-buenas-practicas-de-comunicacion-interna-para-afrontar-la-tesis-del-covid-19/>

Sullivan, J. (2004) Eight elements of a successful employment brand.[Ocho elementos de una marca de empleo exitosa] ERE Daily (23): 501–517.

Vilanova, N. (2013) MICROPODERES. Comunicación interna para empresas con futuro (p.92)

Villafañe, J. (1993). La gestión de la comunicación interna en imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.



# ANEXOS

## Anexo 1: Página Web BCP

The image shows two screenshots of the BCP website. The top screenshot displays the main navigation menu and two promotional banners under the heading "Los destacados del mes". The left banner says "Conoce lo que estamos haciendo durante la emergencia nacional" with a "Conoce aquí" button. The right banner features the hashtag "#YOMESUMO" and says "Conoce lo que hemos logrado juntos" with a "Conoce más" button. The bottom screenshot shows a detailed article titled "BCP Y EL COVID-19: NUESTRO ROL EN ESTA CRISIS".

**BCP Y EL COVID-19: NUESTRO ROL EN ESTA CRISIS**

La crisis del COVID-19 nos tomó de sorpresa a todos los peruanos. Lo que estamos viviendo es una coyuntura sin precedentes. Pero dentro de todo lo que estamos viviendo, lo más importante es tu salud y la de tu familia.

Desde que surgió la crisis, en el BCP armamos un plan para tener un rol solidario y responsable en tres dimensiones: nuestros colaboradores, nuestros clientes y nuestro país y, contribuir a superar este momento difícil de la mejor manera. Así es como estamos viviendo esta crisis en el BCP:

**HACIA NUESTROS COLABORADORES**

- Desde el primer día, adoptamos medidas de prevención para preservar su salud y evitar el contagio. Para ello, entregamos materiales de sanidad a todos nuestros colaboradores que atienden clientes. Asimismo, se dispuso un protocolo de desinfección permanente de nuestras agencias, que incluye mobiliarios y cajeros automáticos.
- Se facilitaron buses para el traslado de nuestros colaboradores, bonos de movilidad, refrigerios gratuitos ante la inoperatividad de restaurantes y home office para miles de colaboradores que trabajan en áreas de staff. También se llegó a alquilar hoteles en Lima para que un grupo de colaboradores pudieran pernoctar, debido a las dificultades de trasladarse a sus casas. La participación en este programa fue voluntaria y el costo es asumido en su totalidad por el BCP.
- Los colaboradores en situación de riesgo (por enfermedad, embarazo, lactancia, entre otros) interrumpieron sus labores, quienes por su rol podían seguir trabajando lo hacen bajo la modalidad de home office, y quienes no, se acogieron a una licencia con goce de haber.
- Se lanzó el programa ViveBCP para brindar soporte integral a todos los colaboradores del banco y que está enfocado en preservar su bienestar físico, emocional y financiero.

**HACIA NUESTROS CLIENTES**

- Casi 7,000 colaboradores siguen cumpliendo sus funciones de manera presencial en 270 agencias a nivel nacional y en nuestros Contact Center para ayudar a nuestros clientes a transformar sus planes en realidad.
- Desde el día 1 de la cuarentena, ofrecimos ayuda a nuestros clientes con dificultades para asumir sus compromisos de pago. Luego se ofreció reprogramación de cuotas desde 30 a 90 días para clientes que no pudieran pagar sus deudas de marzo, aplicable a todos los productos que tuvieran con nosotros. Posteriormente se dispuso el congelamiento de los créditos de nuestros clientes personas naturales y PYME, de manera que no tengan que pagar sus créditos en abril y mayo. Fraccionamos sus cuotas desde 24 hasta 48 meses

## Anexo 2: Facebook Oficial BCP y comunicado del CEO

The image displays the official Facebook page of Banco de Crédito BCP and a press release. The Facebook page features a blue header with the BCP logo and the hashtag #UnidosPorElPerú. The main content area shows a post from April 24 at 5:37 PM with the text "Nuestro Gerente General tiene un mensaje para ti." Below this, a grid of video thumbnails is visible, each with a title and duration. The press release below is titled "EL BCP ESTÁ CONTIGO" and dated Friday, March 13, 2020. It contains the following text:

**EL BCP ESTÁ CONTIGO**  
BANCO DE CRÉDITO BCP · FRIDAY, MARCH 13, 2020 · READING TIME: 2 MINUTES

En el BCP, lo más importante para nosotros en estos momentos es tu salud, por eso queremos que te enfoques en ti y en tu familia. Queremos que el banco sea una ayuda para ti y no una preocupación para que tus planes no se detengan. Por eso, hemos definido una serie de acciones para acompañarte y estar contigo en este momento.

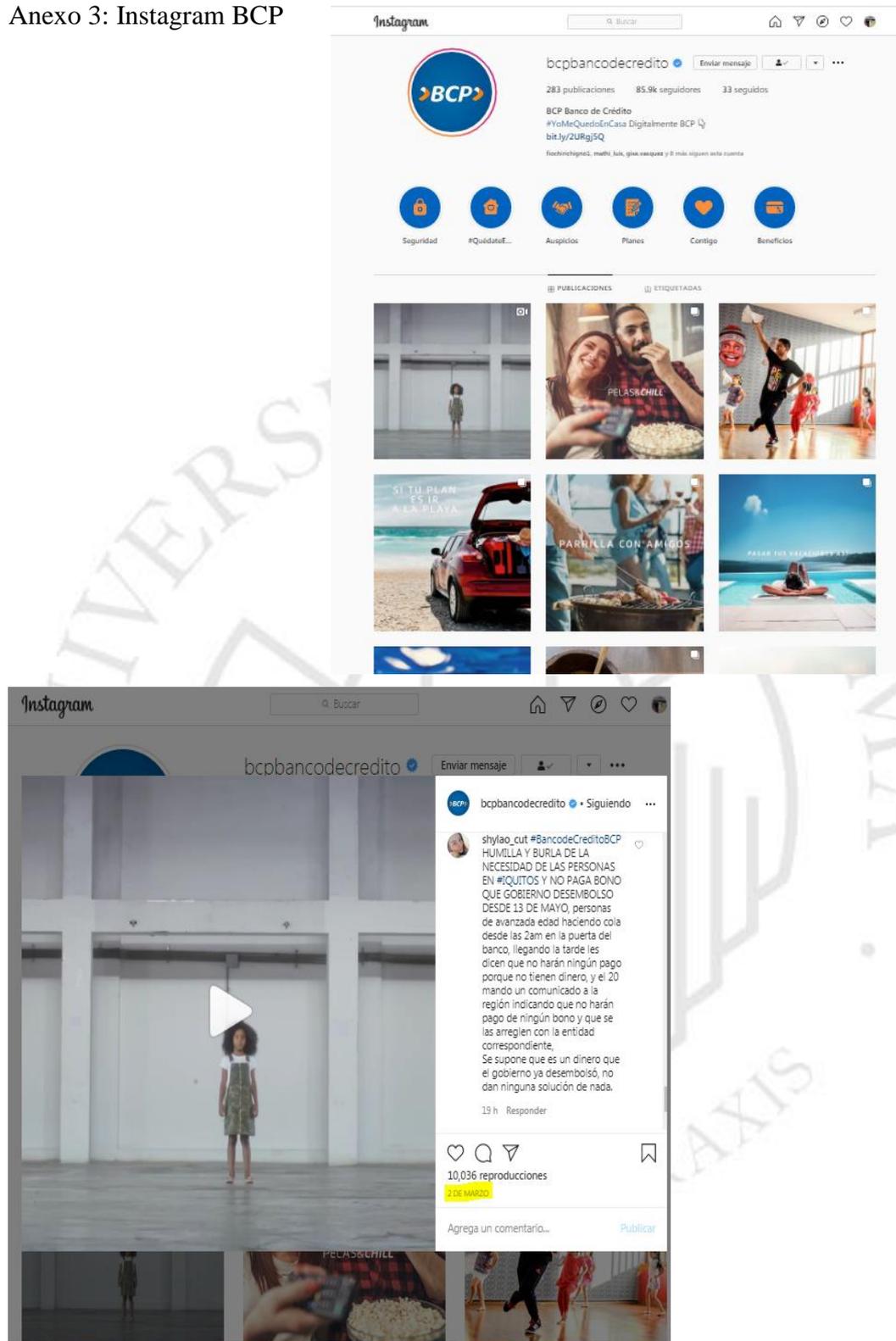
Dada la situación, sabemos que podrías necesitar enviar o recibir dinero. Por ello, puedes hacer **giros nacionales sin costo en todos nuestros canales a nivel nacional.**

Si tienes una deuda con nosotros y te has visto afectado como resultado del impacto del coronavirus en el país, por favor, contáctanos o comunícate con tu ejecutivo. **Juntos encontraremos la mejor forma de ayudarte.**

Estar informados y saber cómo prevenir el virus es la mejor forma de combatir su expansión. Por ello, a partir de hoy **destinaremos toda nuestra inversión publicitaria a canales propios y contratados durante el tiempo que sea necesario para contribuir con el Ministerio de Salud (MINSA) en la difusión de las medidas de prevención del coronavirus.**

Sabemos que en esta situación lo aconsejable es evitar los espacios que conglomeran gente, por eso contamos con **entrenadores digitales en más de 180 agencias a nivel nacional** que te enseñarán a **instalar y usar nuestros canales digitales** a fin de que puedas realizar todas tus operaciones con tranquilidad de forma remota, sin necesidad de ir al banco.

### Anexo 3: Instagram BCP



## Anexo 4: LinkedIn BCP

The image shows two screenshots of the LinkedIn profile for Banco de Crédito BCP. The top screenshot displays the profile header with the hashtag #UnidosPorElPerú and a video player. The bottom screenshot shows a post from the company with a video and text about the #UnidosPorElPerú campaign.

**LinkedIn Profile Header:**

- Search bar: Buscar
- Navigation icons: Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo, Productos
- Header banner: #UnidosPorElPerú
- Company logo: BCP
- Company name: Banco de Crédito BCP
- Location: Banca · La Molina · 316.368 seguidores
- Buttons: + Seguir, Visitar sitio web
- Employee count: Ver los 12.528 empleados en LinkedIn

**Post Content:**

**Videos publicados recientemente**

Estamos trabajando todos los días para tener #HechosNoPalabras que compartir. Te contamos que 1.5 millones de clientes han hecho giros nacionales totalmente gratis a través del banco durante el estado de emergencia. Recuerda que seguirán disponibles todo el mes de mayo. Estamos y estaremos...

**Fotos de la empresa**

**Páginas similares**

- Interbank Banca (Siguiendo) 317 antiguos alumnos
- BBVA en Perú Banca (Siguiendo) 259 antiguos alumnos
- Scotiabank Banca (Siguiendo) 394 antiguos alumnos

**Post Details:**

**Banco de Crédito BCP** 316.308 seguidores · 3 semanas ·

Hoy en el día del trabajador, este es un pequeño homenaje para nuestros valientes colaboradores que en medio de esta crisis, hacen un doble esfuerzo por ir a trabajar y ser la cara del BCP para miles de peruanos que necesitan ayuda y asesoría. Un saludo para ellos, para todos los que están en roles esenciales y para todos los trabajadores peruanos que día a día se esfuerzan por salir adelante. Nuestro compromiso es seguir trabajando para, juntos, salir adelante de esta crisis. Feliz día, hoy más que nunca estamos #UnidosPorElPerú.

**Video:** al poder trabajar en esta cuarentena, donde no todos

98 · 6 comentarios · 3152 visualizaciones

## Anexo 5: Twitter BCP

**Banco de Crédito BCP** ✓  
46,7 mil Tweets

**#UnidosPorElPerú**

**Banco de Crédito BCP** ✓  
@BCPComunica

Somos el aliado que te acompaña a cumplir tus planes. Tú lo imaginaste y juntos podemos hacerlo realidad. En tus planes, contigo BCP.

Perú [viabcp.com](http://viabcp.com) Se unió en mayo de 2011

1.443 Siguiendo 365 mil Seguidores

Peluquería2, Carloncho y 26 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

Tweet fijado

**Banco de Crédito BCP** ✓ @BCPComunica · 18 may.

Si eres cliente del BCP, hemos creado la nueva Cuenta Contigo BCP para que puedas recibir hasta el 25% de tu fondo AFP, con la seguridad que no será debitado para pagar deudas. Registra tu cuenta BCP actual en la solicitud y la crearemos automáticamente para que recibas el dinero.

**Cuenta Contigo BCP, una cuenta especial para tu fondo AFP.**

- Garantiza la intangibilidad del fondo retirado de tu AFP.
- Sin costo de mantenimiento.
- Retiros gratis en todos los puntos de cajeros.

Interés del 25%

**Banco de Crédito BCP** ✓ @BCPC... · 46,727 Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

**Banco de Crédito BCP** ✓ @BCPC... · 3h

¡Más claro, imposible! Utiliza también los agentes a nivel nacional para hacer tus operaciones bancarias como pago de servicios. Mira el video y conoce todas las razones. 😊

0:15

305 visualizaciones

Comentarios 4 Retweets 3 Compartir

**Banco de Crédito BCP** ✓ @BCPC... · 17h

La Agencia EFE realizó una nota sobre nuestra iniciativa #YoMeSumo y puedes verla aquí:

Nos sentimos orgullosos de poder apoyar a las familias que más lo necesitan en estos momentos y seguiremos trabajando para salir juntos de esta crisis. 🙌

Home Search Notifications Messages

## Anexo 6: Web BBVA

The image shows two screenshots of the BBVA website. The top screenshot displays the main navigation bar with 'PERSONAS' and 'EMPRESAS' tabs, and buttons for 'Crea una cuenta', 'Banca por Internet', and 'Menú'. Below the navigation is a blue banner with the text 'Conoce más aquí' and a background image of a tablet. A light blue banner follows, featuring an icon of hands holding a heart and the text 'Esta es la #OportunidadDeCuidarnosMutuamente' with a subtext 'Conoce las medidas de apoyo que tenemos para ti.' and a button 'Entérate aquí'. Below this is a row of service icons: 'Crea una cuenta', 'Necesito cambiar dólares', 'Quiero invertir', 'Busco una tarjeta de crédito', 'Necesito un préstamo', and 'Quiero adelantar mi sueldo'. A vertical sidebar on the right contains 'Chat', 'SOS Cliente', and 'Afiliate' buttons.

The bottom screenshot shows a dark blue section with a white modal box. The modal contains the following text:

Lo más importante para nosotros es tu bienestar, el de nuestros colaboradores y de todas las familias peruanas.

Por esa razón estamos brindando el apoyo y el respaldo a todos nuestros clientes, personas y empresas, frente a los desafíos financieros generados por la actual coyuntura de emergencia sanitaria.

Hoy tenemos la oportunidad de cuidarnos mutuamente.

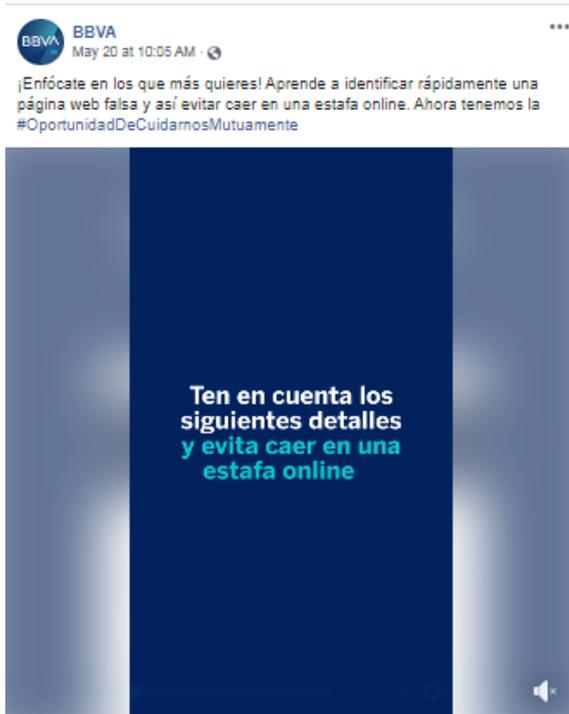
Fernando Eguiluz  
CEO BBVA

Facilidades para apoyarte

## Anexo 7: Facebook BBVA

The screenshot shows the top portion of the BBVA Facebook page. On the left is the navigation menu with options: Home, Posts, Reviews, Videos, Photos, Events, About, Community, Notes, and Stores. A 'Crear a Page' button is at the bottom of the menu. The main header features the BBVA logo and a blue banner with the text 'Hoy tenemos la #OportunidadDe cuidarnos mutuamente.' and a globe icon. Below the banner are 'Like', 'Follow', and 'Share' buttons, along with 'Use App' and 'Send Message' options. A 'Crea Post' section is visible, and a post from May 20 at 10:05 AM is partially shown.

This screenshot shows a Facebook post from BBVA, dated May 18 at 11:11 AM. The post text reads: 'Ya son más de 40,000 clientes que ahorran 💰 sin tener que pagar intereses. ¡Hazlo tú también con tu 💳 de crédito comprando por internet en cuotas sin intereses en nuestras marcas afiliadas! Entérate más aquí ➡ <https://bbva.info/2WH1Ktp> Si no tienes una, pídelala aquí ➡ <https://tarjetas.bbva.pe/>'. The post includes an image of a person's hands holding a credit card over a laptop displaying the BBVA website. The image text says 'Compra hoy por internet en cuotas y sin intereses'. The post has 383 likes, 427 comments, and 27 shares. Interaction buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share' are at the bottom.



## Anexo 8: Instagram BBVA



**BBVA en Perú**  
241.588 seguidores  
21 horas • Editado •

Si bien ciertas actividades económicas se estarán activando progresivamente según el calendario previsto por el gobierno, en BBVA seremos prudentes a nivel global a la hora de volver a nuestras oficinas. Hoy, en el Perú, el 97% de nuestro e ... ver más

### 5 principios para diseñar el protocolo de regreso a nuestras oficinas

- Lo primero es **la prudencia y la salud** de los trabajadores.
- Se implementarán protocolos de **identificación temprana**.
- El retorno será **progresivo y dinámico**.
- Las medidas de **seguridad e higiene** serán estrictas.
- Impulsaremos **turnos y horarios flexibles**.

BBVA

Anexo 9: LinkedIn BBVA

in Q Buscar Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones Yo Productos Probar Premium gratis durante 1 mes

**Hoy tenemos la #OportunidadDe cuidarnos mutuamente.**

**BBVA en Perú** ✓ Siguiendo  
Banca · Lima 27 · 241.588 seguidores

259 personas de tu universidad han conseguido empleo aquí

Ver los 5207 empleados en LinkedIn →

Visitar sitio web

**Inicio**  
Acerca de  
Vida en la empresa  
Empleos  
Personas  
Videos  
Anuncios

**Fotos de la empresa**  
y 3 fotos más  
2 empleos publicados recientemente

**Páginas asociadas**  
BBVA Banca 517.810 seguidores + Seguir

Your dream job is closer than you think

## Anexo 10: Twitter BBVA

← **BBVA en Perú**  
47 mil Tweets

Hoy tenemos la **#OportunidadDe** cuidarnos mutuamente.

**BBVA** PE

BBVA en Perú  
@bbva\_peru

Avanzamos para que todas las oportunidades estén en tus manos [#OneBBVA](#) [#CreandoOportunidades](#)

Perú [bbva.pe](#) Se unió en febrero de 2011

140 Siguiendo 277,3 mil Seguidores

Liliana Trujillo, Misias pero viajeras y 22 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

BBVA en Perú @bbva\_peru · 20 may.   
¡Enfócate en los que más quieres! Aprende a identificar rápidamente una página web falsa y así evitar caer en una estafa online. Ahora tenemos la [#OportunidadDeCuidarnosMutuamente](#)

¿Sabes cómo identificar una página web falsa?



## Anexo 11: Web Interbank

Es tiempo de estar unidos: Encuentra aquí todo sobre AFP, CTS, facilidades de pago y más acciones ante el COVID-19. [Conoce más](#)

Personas Empresas e instituciones Pequeña empresa

**Interbank** PRODUCTOS PROMOCIONES CANALES DIGITALES AYUDA Y CONTACTO  [ABRE TU CUENTA](#) [BANCA POR INTERNET](#)

# Es tiempo de estar unidos

Encuentra aquí todo sobre AFP, CTS, facilidades de pago y más.

[CONOCE MÁS](#)



## Anexo 12: Facebook Interbank

The image shows a screenshot of the Interbank Facebook page. The top navigation bar includes the Facebook logo, the name 'Interbank', and a search icon. The user profile 'Ximena' is visible in the top right corner. The main header features the Interbank logo, a banner with the text 'Es tiempo de estar Unidos', and a 'Use App' button. The left sidebar contains navigation options: Home, Posts, About, Events, Community, Reglas de la Comunidad, Videos, Photos, and Notes. A 'Create a Page' button is also present.

The main content area displays a post from Interbank, 20 hours old. The post text reads: 'Si cambiaste el operador de tu celular y necesitas hacer operaciones en casa, actualízalo desde tu Interbank APP. Aquí te enseñamos cómo'. Below the text is a green graphic with the text: '¿Cambiaste el operador de tu celular y necesitas actualizarlo para hacer operaciones desde casa?'. The post has 137 reactions, 72 comments, and 32 shares.

The right sidebar shows the 'Community' section with statistics: '2,042,802 people like this Page' and '2,042,477 people follow this'. It also lists recent check-ins and an 'About' section with contact information: '(01) 3119000', 'Typically replies within a day', 'www.interbank.pe', and 'Financial Service'.

A detailed view of the post is shown below, featuring the text: 'Si ya tienes tu Interbank APP y aún no has activado tu clave SMS, un código que te permitirá confirmar todas tus operaciones. Aquí te enseñamos cómo generarla'. The graphic below this text shows a man wearing a face mask and pointing upwards, with the text: 'Genera tu clave SMS para realizar tus operaciones en Interbank APP'. The post's engagement metrics (137 reactions, 72 comments, 32 shares) and interaction buttons (Like, Comment, Share) are visible at the bottom.

## Anexo 13: Instagram Interbank

Instagram

**interbank**  [Seguir](#) 

236 publicaciones 81.3k seguidores 52 seguidos

Interbank  
Abre tu Cuenta Simple   
[bit.ly/3dVXwx4](https://bit.ly/3dVXwx4)  
gabii\_salas, bluesparks, fiorev12 y 3 más siguen esta cuenta

[#QuédateE...](#) [#Seguridad...](#) [TiempoDel...](#) [Benefit](#) [EsTiempoD...](#) [Eventos](#) [Ventanasfr...](#)

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS

retirar tu AFP? Simple es para ti.

Expertos dicen que el aislamiento nos puede generar...

A nuestras mamás 

## Anexo 14: LinkedIn Interbank

The screenshot shows the LinkedIn profile page for Interbank. At the top, there is a navigation bar with icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, and Yo. The main header features the Interbank logo, a banner with the text "Es tiempo de estar Unidos" and two illustrations of people, and a "Siguiendo" button. Below the header, there is a section for "Videos publicados recientemente" with a video thumbnail and a description about a contest winner. To the right, there is a job advertisement with the text "Your dream job is closer than you think" and a "See jobs" button. Below the video section, there are "Fotos de la empresa" and "Páginas similares" including Banco de Crédito del Perú.

The screenshot shows a LinkedIn post from Interbank. The post text reads: "¿Cómo distribuir las tareas del hogar, de forma equitativa? No te pierdas mañana la sesión #SomosIntercorp Live: Corresponsabilidad en el Hogar, donde Zelma Acosta-Rubio, Directora de Diversidad e Inclusión de Intercorp, conversará del tema con dos líderes del grupo." Below the text is the hashtag #EsTiempoDeEstarUnidos and a link to register: <https://lnkd.in/g/vQ6Bc>. The post is from the "Grupo Intercorp" page, which has 26,211 followers. Below the post text, there is a promotional banner for the live session titled "#SomosIntercorp Live: CORRESPONSABILIDAD EN EL HOGAR". The banner features three speakers: Gonzalo Basadre (CEO - Marketing), Jose Luis Carrere (CEO - Gestión Talento), and Zelma Acosta-Rubio (Chief Diversity and Inclusion Officer, Intercorp). At the bottom of the banner, it says "con Gonzalo Basadre y 5 personas más".



**Interbank**  
229.879 seguidores  
1 mes · 🌐



En estos momentos, lo más importante para nosotros es nuestra familia; por eso estamos más que agradecidos y orgullosos de formar parte de un equipo comprometido con salir adelante y siempre ir por más. [#EsTiempoDeEstarUnidos](#)  
👍❤️



**Luis Felipe Castellanos** · 3er y demás  
CEO - InterCorp Financial Services, Interbank  
1 mes · 🌐

Espectacular! Maravilla tecnológica el compartir en vivo con más de 2 mil colaboradores de [Interbank](#) para contar cómo vamos y agradecerles por su espectacular y comprometido trabajo que ayuda a millones de peruanos. ... ver más



Luis Felipe's Post

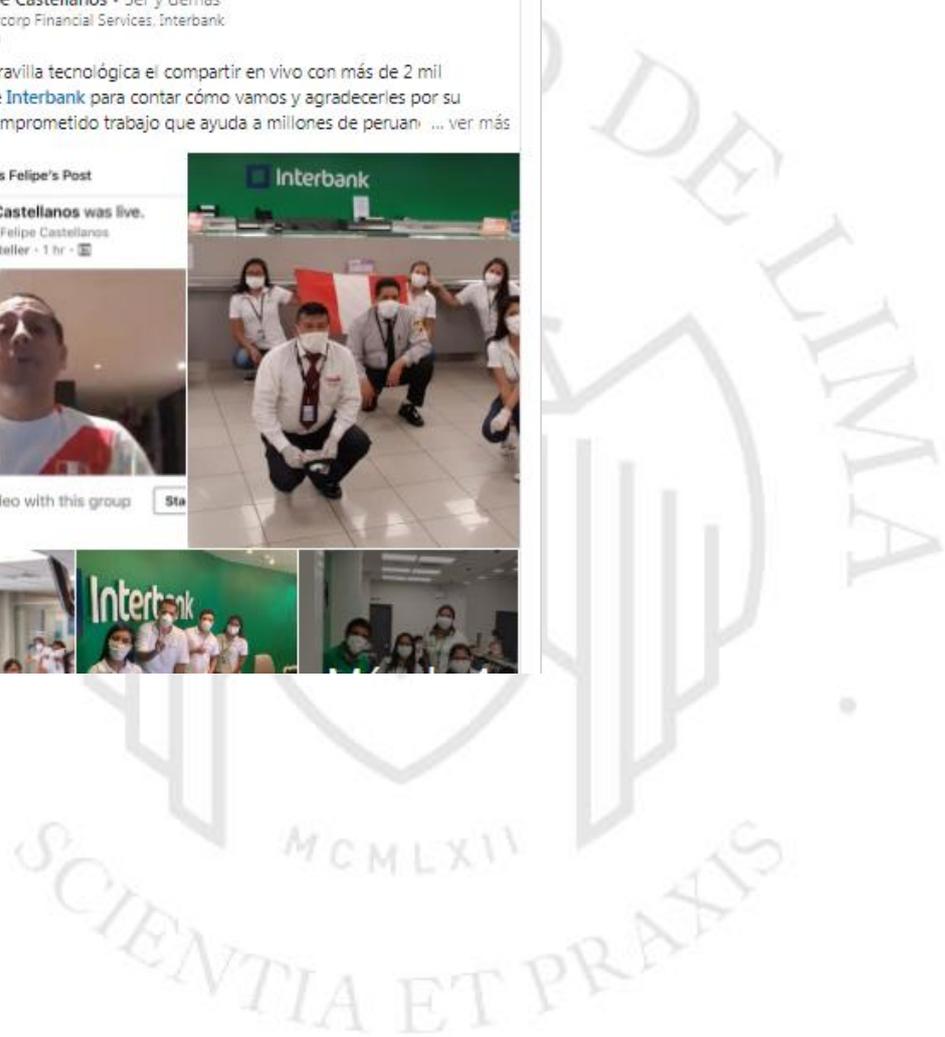


**Luis Felipe Castellanos** was live.  
Posted by Luis Felipe Castellanos  
📺 Visual Storyteller · 1 hr · 🌐



Watch this video with this group [Sta](#)

2K Views



## Anexo 15: Twitter Interbank

 **interbank**  @interbank · 15 may.

En tiempos difíciles como los que nos toca vivir hoy, encontramos en nuestra familia la mayor fortaleza. Y en el [#DíaDeLaFamilia](#) tomémonos una pausa para decirles cuán importantes son. Recuerda que juntos seguiremos construyendo el Perú en el que todos queremos vivir.



10 8 38

 **interbank**  48 mil Tweets

[#EsTiempoDeEstarUnidos](#)



  [Seguir](#)

**interbank**   
@interbank  
[#EsTiempoDeIrPorMás](#)

📍 Peru [interbank.pe](#) 🗓 Fecha de nacimiento: 1 de mayo de 1897  
📅 Se unió en agosto de 2011

108 Siguiendo 283 mil Seguidores

 Peluqueria2, María José Osorio  y 16 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

## Anexo 16: página web Scotiabank

The screenshot shows the Scotiabank website with a navigation bar at the top. The main content area features a large red banner with the hashtag **#YoMeQuedoEnCasa** and text about debt restructuring and COVID-19 measures. To the right, a blue box contains an image of a spray bottle and a text box titled **Medidas de seguridad en nuestras agencias**, detailing enhanced cleaning and safety protocols. The footer includes the Scotiabank logo, search bar, and navigation links.

PERSONAS Banca Premium Banca PYME Empresas Acerca de

Scotiabank. Búsqueda Agencias Contáctanos Canales Acceder Abrir cuenta

Canales Digitales Ahorros Tarjetas Préstamos Depósitos e Inversión Seguros Servicios Wealth Management

Estamos implementando mejoras en nuestras agencias. [Conoce los horarios y disponibilidad aquí.](#)

**#YoMeQuedoEnCasa**

Conoce más sobre la reprogramación de deudas, Canales de Atención, cobro de CTS y otras medidas en respuesta al COVID19.

Descubre más

**Medidas de seguridad en nuestras agencias**

Hemos reforzado nuestras medidas de limpieza, incluyendo alcohol, guantes y mascarillas para nuestros colaboradores.

→

Scotiabank. Búsqueda Agencias Contáctanos Canales Acceder Abrir cuenta

Canales Digitales Ahorros Tarjetas Préstamos Depósitos e Inversión Seguros Servicios Wealth Management

## Medidas que hemos tomado frente al COVID 19

- Estamos atentos a las últimas normativas de las autoridades de salud locales, provinciales, Ministerio de Salud (MINSA) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Se han tomado las precauciones respectivas en nuestras agencias y se está llevando a cabo continuas limpiezas profundas, especialmente en las zonas de contacto entre clientes y colaboradores (escritorios, teléfonos, cajeros automáticos).
- Nuestros colaboradores se mantienen frecuentemente informados sobre las últimas medidas de precaución en nuestras oficinas y agencias para garantizar la seguridad de todos y todas.

Anexo 17: Facebook Scotiabank

Scotiabank Perú

#YoMeQuedoEnCasa

Utiliza nuestros canales digitales o Banca Telefónica. Así nos cuidamos entre todos.

Like Follow Share Use App Send Message

Photos

Nos sumamos a

MOS PERÚ

adidas

DE MAYO

Nuevo horario de atención en nuestras agencias

Desde el 19 de marzo

Lunes a viernes De 10:00 a.m. a 4:00 p.m.

Sábados No hay atención

Community

Invite your friends to like this Page

1,016,501 people like this

1,027,380 people follow this

Juan Carlos Bonifacio Pardo and 73 other friends like this

About

(01) 3116000 y desde fijo en provincias 0-501-1-2000

Send Message

www.scotiabank.com.pe

Financial Service - Bank

Scotiabank Perú is with Ronald Garcia Reyes and Carlos Arista. May 6 at 12:00 PM

Porque queremos que tengan la mejor atención posible, ahora tenemos un horario especial para las personas mayores de 60 años. Recuerda acudir al banco si es realmente necesario y si cumples con todas las medidas de seguridad establecidas. #YoMeQuedoEnCasa

#YoMeQuedoEnCasa

Seguimos tomando mayores medidas para mantenerte seguro.

Desde mayo, todas las personas mayores a 60 años serán atendidas en un horario especial y exclusivo solo para ellas.

- Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 10:00 a.m.
- Sábados no hay atención

Brindemos la atención especial que necesitan nuestros adultos mayores respetando los horarios de atención especialmente creados para ellos.

Scotiabank.

Tani Eduardo and 2.5K others 589 Comments 318 Shares

Like Comment Share

Scotiabank Perú is with Carlos Arista and Cristine Viteri. April 9

Te informamos que por feriados no habrá atención en nuestras agencias el jueves 9 y viernes 10 de abril. Si necesitas hacer operaciones hazlas desde nuestra web o app Scotiabank. Además, puedes usar PLIN en nuestra app para transferencias inmediatas solo con el número de celular a tus contactos de Scotiabank, BBVA e Interbank. See More

Por feriados, no habrá atención en agencias. Recuerda que puedes hacer tus operaciones

en nuestra web

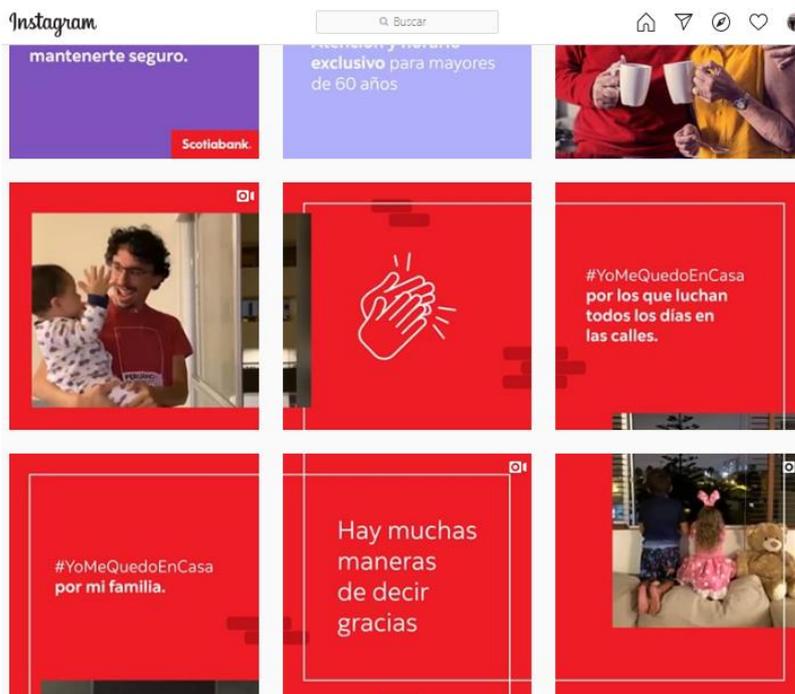
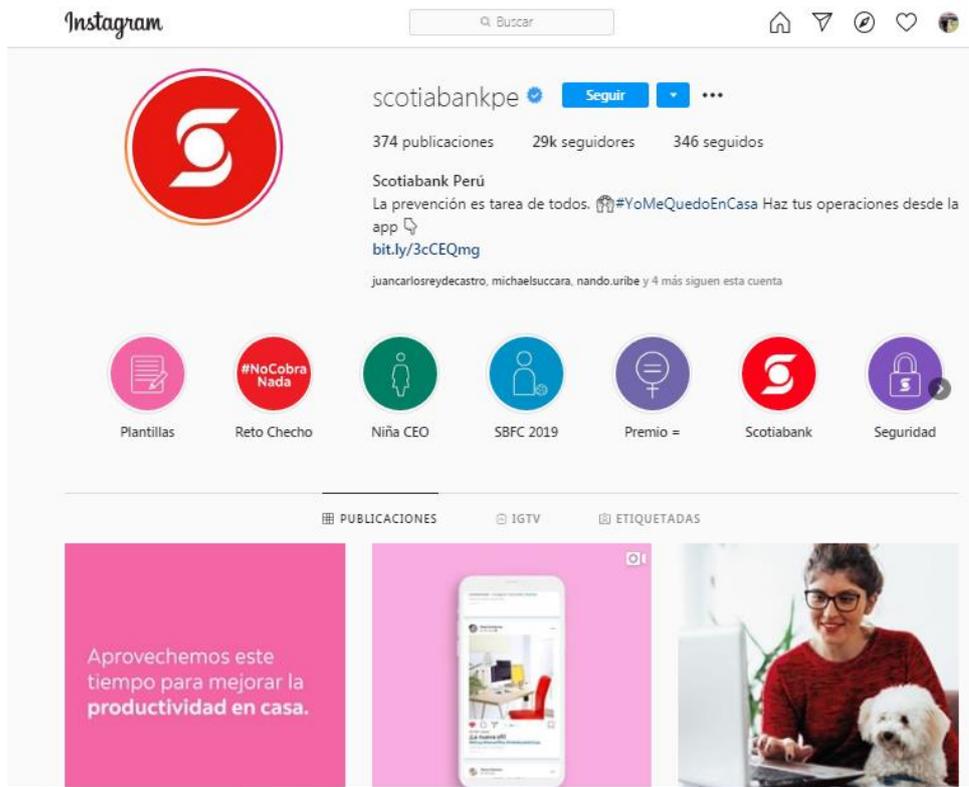
o en nuestra app

y transferencias con PLIN

191 413 Comments 18 Shares

Like Comment Share

## Anexo 18: Instagram Scotiabank



## Anexo 19: LinkedIn Scotiabank

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for Scotiabank. At the top, there is a navigation bar with icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, and Yo. Below this is a banner for Hubchain Technologies. The main profile header features the Scotiabank logo, the name "Scotiabank", and the location "Banca · Toronto, Ontario · 511.745 seguidores". A blue button labeled "Visitar sitio web" is visible. To the right, it says "394 personas de tu universidad han conseguido empleo aquí" and "Ver los 62.098 empleados en LinkedIn".

The left sidebar contains a menu with options: Inicio, Acerca de, Vida en la empresa, Empleos, Personas, Vídeos, and Anuncios. The main content area is divided into three sections:

- Vídeos publicados recientemente:** A video thumbnail with a play button and the text: "#Hockey24 a documentary for Canadian hockey families, filmed by Canadian hockey families. #Hockey24 is premiering on @Sportsnet this Sunday, May 24th 7PM ET." Below it is a "+Más vídeos" link.
- 956 empleos publicados recientemente:** Two job listings are shown: "Learn More About Our Digi..." in Toronto, CA and "EJEC RELACION EMPRESAR..." in Mexico City, MX.
- Páginas asociadas:** Three related pages are listed: "Scotiabank - Global Banking and Markets" (18,202 seguidores), "Scotia Wealth Management" (15,609 seguidores), and "Scotiabank Digital Factory".

The featured post is from Scotiabank, dated 2 días. The text reads: "Mario, a branch manager, says Scotiabank's newly expanded wellbeing account has made a big difference for his young family. 'When the pandemic started, my wife, who's a nurse, and I knew we had to figure out new ways to entertain our ... ver más". Below the text is a photo of a family (a woman, a man, and two children) and a caption indicating 394 likes and 1 comment. At the bottom of the post are icons for "Recomendar", "Comentar", and "Compartir".

## Anexo 20: Twitter Scotiabank

The image shows a screenshot of the Scotiabank Perú Twitter profile. At the top, the profile header includes the name "Scotiabank Perú" with a verified badge, a back arrow, and "6.934 Tweets". Below this is a large red banner with the hashtag "#YoMeQuedoEnCasa" in white. Under the hashtag, it says "Utiliza nuestros canales digitales o Banca Telefónica. Así nos cuidamos entre todos." and features icons for a smartphone, a laptop, and a telephone. The Scotiabank logo is on the left, and a "Seguir" button is on the right.

Below the banner, the profile information is displayed: "Scotiabank Perú" with a verified badge and "@ScotiabankPE". The bio reads: "Bienvenidos al único canal oficial de Scotiabank Perú en Twitter. Conoce más en [scotiabank.com.pe](https://scotiabank.com.pe)". It also shows the location "Lima - Perú", the website "scotiabank.com.pe", and the date "Se unió en octubre de 2011". There are "1.451 Siguiendo" and "20,2 mil Seguidores". A note says "Misias pero viajeras, MIDIS y 9 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario".

Navigation tabs include "Tweets", "Tweets y respuestas", "Multimedia", and "Me gusta".

The first tweet is pinned and dated "22 may.". It features the Scotiabank logo and text: "El Perú que hoy renace se refleja en el arte de JallpaNina. Scotiabank presenta Ruphay, una colección que reactiva el arte peruano con optimismo. Abre tu Súper Cuenta de Scotiabank desde nuestra app o web y empieza a coleccionarla. Conoce más aquí: [bit.ly/2LO4TdV](https://bit.ly/2LO4TdV)". Below the text is a video thumbnail showing a night sky with stars.

The second tweet is dated "13 may." and text: "Scotiabank, CrediScotia y @ProFuturo\_AFP han sido reconocidas como Empresas Socialmente Responsables por @Peru\_2021." Below the text is a red video player with the text "con optimismo y pasión" in white. A progress bar shows "0:07" and "1,1 mil visualizaciones".

The third tweet is dated "13 may." and text: "Este distintivo reconoce las prácticas responsables en ética empresarial y gobierno corporativo, las iniciativas para fomentar la calidad de vida de nuestros colaboradores y trabajo en favor de nuestros clientes, nuestro país y el medio ambiente. #PorNuestroFuturo".