

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UN RETORNO SEGURO AL BANCO CORPORATIVO AMERICANO**

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

**Mariel Sofia Medic Linares**

**20140802**

**Ivana Maria Tremolada Tamayo**

**20141356**

Lima – Perú  
Jueves 25 de junio





**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UN  
RETORNO SEGURO AL BANCO CORPORATIVO  
AMERICANO**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b>	
1.1 Análisis situacional.....	11
1. 1. 1. Historial del BCA.....	12
1. 1. 2. El BCA y el COVID-19.....	11
1. 1. 3. Identidad y cultura BCA.....	11
1. 1. 4. Comunicación BCA.....	12
1. 1. 5. Análisis del sector financiero .....	15
1. 1. 6. Procedimientos y protocolos.....	16
1. 1. 7. Matriz FODA.....	18
1. 1. 8. Diagnóstico .....	20
1.2. Casos similares o referenciales .....	20
1.3. Grupos de interés .....	25
1.4. Públicos internos.....	27
1.5. Objetivos .....	30
1.5.1. Objetivo principal.....	30
1.5.2. Objetivos específicos.....	31
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	31
2. 1. Ámbito estratégico.....	31
2. 1. 1. Concepto e identidad de la estrategia.....	31
2. 1. 2. Plan de comunicación por fase.....	35
2. 1. 3. Tratamiento de mensaje.....	44
2. 2. Ámbito táctico.....	46
2. 2. 1. Lanzamiento de la comunicación.....	46
2. 2. 2. Matriz de actividades por fases .....	48
2. 2. 3. Presupuesto.....	76
<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	81

<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	86
<b>REFERENCIAS</b> .....	86
<b>ANEXOS</b> .....	88



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

<https://drive.google.com/drive/folders/1ICNwN6Jq2YaI6yqvIjIFRpxYRoqAhgKU?usp=sharing>



## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El presente trabajo se basa en un plan de comunicación interna sobre el regreso progresivo de los colaboradores del Banco Corporativo Americano a sus instalaciones en el contexto del COVID-19. Para ello, se realizó un exhaustivo análisis de la situación actual de pandemia global que ha cambiado la forma en la que el mundo se mueve y las cosas ya no volverán a ser como antes, por lo que se habla de un nuevo normal. Tomando esto como base, se ideó una estrategia de comunicación apalancada de la fuerte cultura corporativa de la empresa, donde cada acción ha sido pensada para fortalecer la relación que el banco tiene con sus colaboradores, el clima organizacional, su cultura y la marca empleadora BCA.*

**Palabras clave:** Coronavirus, Comunicación interna, Cultura corporativa, Marca empleadora, Clima laboral, Comunicación en crisis

## ABSTRACT

*The present work is about an internal communication plan based on the progressive return of the employees of the American Corporate Bank to its facilities in the context of COVID-19. To do this, an exhaustive analysis of the current global pandemic situation was carried out, which has changed the way the world moves and due to this things will never be the same as before. The new normal is upon us. Taking this as a basis, a leveraged communication strategy of the company's strong corporate culture was devised, where each action has been thought to strengthen the relationship that the bank has with its employees, the organisational climate, its culture and the employer brand BCA .*

**Keywords:** Coronavirus, intern communications, corporate culture, employer brand, organisational climate

## INTRODUCCIÓN

A finales del 2019 se detectó un nuevo virus en China que rápidamente se fue propagando a casi todos los países del mundo lo que, el 11 de marzo de 2020, llevó a la OMS declarar una pandemia global. Según la Universidad de Johns Hopkins (2020), hasta fines de mayo, el virus a infectando a unos 6 millones y matado aproximadamente a 370,000 personas. El coronavirus ha cambiado la historia del mundo para siempre, nos ha privado de nuestra socialización, nos ha hecho perder cosas pero, sobre todo, nos ha traído una mucha reflexión para el cambio.

Para evitar la propagación masiva, distintos países declararon una cuarentena obligatoria u opcional y un distanciamiento social. Los negocios dejaron de funcionar, algunas grandes empresas quebraron y el usar mascarillas sin acercarse a tus seres queridos se convirtió en lo nuevo normal. Todo esto, evidentemente, trajo consecuencias para los trabajadores, muchos fueron despedidos o se quedaron sin poder trabajar por la crisis. Por otro lado, para los afortunados, el teletrabajo se convirtió en la nueva forma de continuar con las labores indispensables de las organizaciones.

Es así como el 16 de marzo se declara en Perú un estado de Emergencia Sanitaria Nacional y se da inicio a una cuarentena obligatoria. El gobierno lanzó su campaña de distanciamiento social con el lema “Quédate en casa”, el objetivo era que la gente respete la cuarentena para frenar el contagio del virus y evitar el desborde del sistema de salud de nuestro país. La restricción se extendería por un total de 90 días para asegurar la vida de los peruanos, sin embargo, esto tendría un impacto negativo sobre la actividad económica global y sobre diversos grupos sociales. Por ello, por medio del Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, el domingo 3 de mayo se aprobó la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de emergencia.

Este virus ha traído mucha incertidumbre, el futuro se ha vuelto incierto de forma individual y colectiva. Según Huarcaya-Victoria (2020), el aislamiento y la preocupación generalizada por las muertes del COVID-19, ha ocasionado en la población problemas de ansiedad, depresión y estrés. Asimismo, la salud física y la estabilidad económica se han visto gravemente afectadas.



Frente a este contexto, el presente trabajo busca investigar, analizar y proponer estrategias clave para el correcto desarrollo de un plan de comunicación interna que tiene como objetivo informar a los colaboradores el desarrollo del regreso seguro a las instalaciones de la sede central del Banco Corporativo Americano (BCA) así como mantener la comunicación con su red de agencias a nivel nacional. El plan buscará ser potente y motivador, llegando al 100% de los trabajadores a través de canales de comunicación efectivos que permitan mejorar y fortalecer la cultura corporativa, el clima organizacional y la comunicación interna.

Teniendo en mente las circunstancias, los protocolos y los futuros posibles cambios, se buscará enfocarse en el colaborador y su bienestar general, y por medio de esto, atraer, mantener y potenciar el capital humano del BCA y su marca empleadora. Para ello, se ha realizado un extenso análisis de antecedentes, un diagnóstico integrado, una propuesta de comunicación, la sustentación de la misma y sus recomendaciones.

## **1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

### **1.1. Análisis situacional del BCA**

Como primer paso del plan de comunicación debemos saber quién es y cómo funciona el BCA. Es importante conocer la historia, el pasado, las transformaciones, la mirada al futuro, los eventos importantes, la cultura y los valores que determina la esencia del banco y grafican el entorno en el que se encuentra actualmente. Se busca profundizar sobre sus anteriores referentes a campañas de comunicación, el clima organizacional, la cultura corporativa y, en general, acciones vinculadas al funcionamiento del negocio y al manejo de la personas, interna y externamente. También se evalúa el sector financiero y las normativas del gobierno para el nuevo entorno laboral.

Posterior a esta detallada descripción el siguiente paso es la elaboración de una matriz FODA enfocada en el ámbito de la comunicación. Se colocan estratégicamente las fortalezas y debilidades que nos conciernen sobre la empresa y las oportunidades y amenazas que nos podrían servir a favor o en contra del proceso. Finalmente este análisis nos permite obtener un diagnóstico integrado y preciso que nos ayuda a tomar las mejores decisiones y proponer las estrategias que la organización necesita.

### 1. 1. 1. Historia del BCA

El BCA es un reconocido banco peruano que en diciembre de este año cumplirá 60 años siendo un referente de éxito y liderazgo en el mundo financiero del país. Cuenta con una sede central que es casa para 3450 colaboradores, tiene una de las redes de agencias más grandes con 405 agencias en todo el territorio nacional, 1800 cajeros automáticos y más de 5000 agentes corresponsales. Son 800 gerentes y jefes que junto a 12 mil colaboradores hacen al BCA uno de los mejores lugares para trabajar en el país.

En el 2014 inició su transformación digital, creando la primera app para teléfonos móviles con el fin de gestionar cuentas personales, realizar transferencias de dinero y pagar de manera segura y rápida sin la necesidad de saber el número de cuenta mediante el aplicativo Pincel. Gracias a esta campaña se posicionaron como un referente de innovación y modernidad para toda la región.

Así mismo, y a fin con el espíritu de cambio que caracteriza al BCA, el 2017 se dio inicio a una revolución muy profunda con el proyecto de transformación cultural llamado “Alko”, que significa “vuelta alto” en quechua. La finalidad de este proceso, que se plantea para los próximos 15 años, es focalizarse en sus clientes, ya que ahora no solo basta con tener un sistema bancario efectivo, sino que también es necesario ser competitivos en todo lo referente al consumidor.

De esta forma, tras un año y medio de investigar y reflexionar entre 330 colaboradores de distintos rubros y rangos se llegó a la conclusión de que para mantenerse posicionados como líderes, también es necesario que se desprendan del modelo jerárquico y apuesten por uno horizontal, que se presente una nueva gestión del empeño y que se busque la mayor velocidad al momento de la interacción con los clientes.

El BCA decidió también transformarse físicamente para mantener un ambiente innovador y ágil. Se deshicieron de las oficinas individuales, los espacios de trabajo ahora son abiertos y compartidos, cada persona puede sentarse donde mejor le convenga trabajar, esto es posible gracias a las nuevas funciones de *Open Space*, las metodologías ágiles, el uso de *hot desking* y el hecho de que cada empleado cuenta con una *laptop* y casilleros para dejar sus objetos personales.

Gracias a estos cambios, el BCA cerró el 2019 con el mayor crecimiento de participación de mercado y por ello comenzó el 2020 con grandes expectativas, motivaciones y planes. En marzo lanzaron la iniciativa: “¡Vamos por un año de 20!”, con el fin de asumir nuevos retos en el diseño y desarrollo de productos. Se anunciaron cambios estructurales, más autonomía en los equipos, promociones de empleados y un nuevo centro de innovación listo para fines de mayo.

### **1. 1. 2. El BCA y el COVID-19**

Desafortunadamente, el COVID-19 llegó al Perú y los planes del BCA se paralizaron, sin embargo, gracias a la temprana transformación y cultura digital implementada desde hace 6 años, se pudo pasar al trabajo remoto rápidamente, los empleados ya hacían uso de *laptops* y mediante el uso de claves de acceso se continuó con la operación. En medio de una pandemia global, la comunicación se volvió lo más importante, no solo para los clientes, si no, y sobre todo, para mantener abierto un canal de información sobre política y acciones que el banco mantendría con sus empleados, desde protocolos hasta coordinaciones sobre servicios de salud, turnos de trabajo y proyectos que continuarían.

Después del periodo de cuarentena, los 3450 trabajadores de la sede central podrán volver a las instalaciones poco a poco. Actualmente trabajan 100 personas en las oficinas y el resto trabaja desde casa. Al fin de la cuarentena ingresarán 80 personas para apoyar los labores y a partir del lunes 3 de agosto comenzará el retorno progresivo ya que la sede central habrá implementado los cambios necesarios para funcionar correctamente, podrán ingresar las primeras 150 personas, de ahí cada quincena deberán ingresar un máximo de 150 personas llegando solo hasta un 35% de la capacidad total del local, es decir máximo 1207 personas. Estos grupos ingresantes deberán ser rotativos, las gerencias deben coordinar como se establecerán estos turnos teniendo en cuenta que todos tienen que asistir al menos una vez a la semana.

### **1. 1. 3. Identidad y Cultura BCA**

El propósito del BCA, es decir, su razón de ser, es ser la mejor compañía para el desarrollo de los sueños y planes de las personas que se encuentran en su entorno, diseñando las mejores alternativas hechas a su medida. Para lograrlo, plantean los siguientes valores como parte

esencial de su identidad corporativa: pasión por los clientes, desarrollo personal y profesional de sus equipos, desafiar el orden y no tenerle miedo al cambio, entusiasmo, inconformidad y ética ante todo. Estos principios son identificados y practicados por los colaboradores de la empresa, donde los jefes tienen un rol primordial, ya que ellos impulsan a que estas acciones se hagan realidad. En este sentido, la empresa tiene una cultura corporativa consolidada y alineada a su identidad, ya que se practica lo que dicen ser.

En un ámbito externo, buscan ofrecer la mejor experiencia en productos y servicios, ser la empresa más atractiva para trabajar y ser un referente en innovación bancaria en América Latina. Para ello, realizan acciones que empiezan desde dentro, donde promueven una cultura enfocada a lo digital y metodologías ágiles de trabajo.

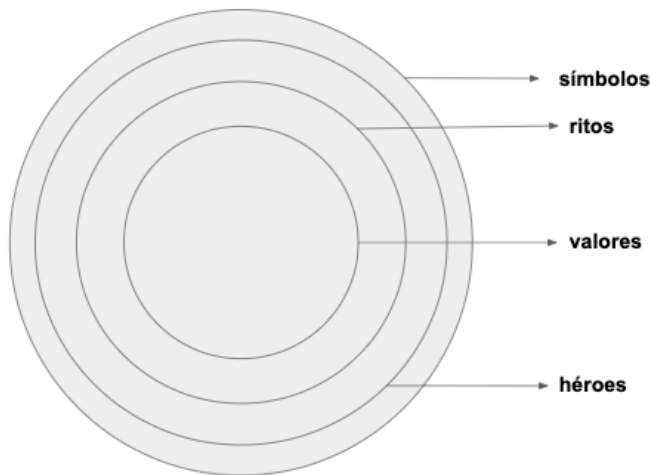
Se podría identificar la cultura del BCA como una de clan e innovadora. En primer lugar de clan porque es una compañía que tiene como foco principal a las personas, comenzando por sus colaboradores, donde fomentan tener un vínculo afectivo con ellos y buscan hacerlos sentir parte de una gran familia. Asimismo, promueven el balance vida-trabajo con una cultura flexible e inclusiva, donde no juzgan a las personas por su apariencia, género u orientación sexual, sino por sus capacidades y los resultados que lo evidencian. Brindan una serie de beneficios como flexibilidad de horario, home office tres veces por semana, día libre por cumpleaños y 4 días extras de vacaciones a lo estipulado por la ley. Asimismo, buscan el desarrollo de sus colaboradores, por lo que cuentan con una plataforma de estudios MOOC que promueve el aprendizaje de los mismos y que se encuentra disponible las 24 horas del día. También, tienen una comunicación horizontal donde los líderes son figuras cercanas y el open space fomenta esta práctica, ya que al no haber oficinas ni distinciones por el lugar que ocupan, los colaboradores tienden a sentir mayor libertad para comunicarse con todos, incluyendo a las personas de altos mandos y los líderes fomentan que esto sea así. En segundo lugar, se considera que la cultura corporativa es innovadora, ya que se orienta a lo digital. Esto impulsa la horizontalidad y bidireccionalidad de los mensajes, pues cuentan con canales de comunicación modernos como la intranet que permiten este tipo de comunicación.

Todo esto hace posible que el buen clima laboral sea una de las principales características del banco. Mejorando la imagen y reputación de la empresa, así como su marca empleadora, la cual, ha sido reconocida en reportes especializados como el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), Arellano Marketing y Laborum Perú donde se la ubica como la mejor

empresa para trabajar y donde más peruanos quieren trabajar. Estos resultados son producto de políticas que se centran en el bienestar profesional y personal de los colaboradores mediante la libertad de expresión, la flexibilidad, programas de aprendizaje continuo y diversos beneficios laborales.

Como se ha podido apreciar, la identidad y cultura corporativa son la base de la esencia de la empresa y su correcto desenvolvimiento genera resultados positivos en el ámbito exterior como lo es la imagen y reputación. En este sentido, se ha recurrido a realizar el modelo cebolla de Hofstede para explicar la interconexión entre los 4 elementos de la cultura organizacional. Esto con el objetivo de poder brindar un mayor análisis de la identidad y cultura del BCA.

Figura 1



Comenzando de afuera hacia adentro, la primera capa es la de los símbolos, que según Sheen (2018), son los gestos, palabras, gráficos, estilos de vestir, signos de estatus y cualquier signo que de forma externa identifica a la empresa. En el caso del BCA, en un primer lugar, sería el logo y los colores corporativos, los cuales deben estar alineados a lo que la empresa busca proyectar y lo que realmente es: una empresa moderna, que no le teme a los cambios, que inspira y es amigable. Asimismo, en esta capa se encuentra la forma en la que visten los colaboradores, la cual es bastante casual, así como las instalaciones de la empresa, que como se mencionó anteriormente proyectan un ambiente informal, colorido y moderno a través del one space.

La segunda capa es donde se encuentran los héroes, que son personas que independientemente del cargo que ocupen son valoradas de una forma especial como referentes de buen comportamiento y valores por los colaboradores de la empresa. En el caso del BCA, un ejemplo de héroes son los líderes inspiraciones como Diego Matías, gerente de División de Gestión de Personas del BCA, que impulsan las buenas prácticas y los valores corporativos en los demás.

La tercera capa es donde se encuentran los ritos, los cuales se definen como actividades propias que se realizan regularmente, de forma transversal y que tienen un significado especial para los colaboradores. En este caso, los ritos serían las actividades que se ejecutan bajo el paraguas de la cultura Alko en donde se promueve el lanzamiento y renovación de productos en 16 semanas como máximo, el hot desking, el home office, y los días libres por cumpleaños y extras de vacaciones, así como las actividades que fomentan la horizontalidad de jerarquía.

La cuarta capa, denominada el corazón de la cebolla, son los valores de la compañía que se muestran casi de forma imperceptible e inconsciente. En el caso del BCA, serían los valores corporativos que son practicados por los colaboradores como parte de su día a día, los tienen inculcados en todas las acciones que realizan sin necesidad de constantemente estar pensando en eso.

#### **1. 1. 4. Comunicación BCA**

Se divide en tres equipos. Por un lado, la Comunicación Corporativa se encarga de la representación de la marca, los auspicios y RSE, ellos reportan directo a la Gerencia General. Por otro lado, el equipo de Marketing se dedica a la comunicación de producto y servicio, esto incluye las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, ellos reportan al equipo de Innovación y Desarrollo. Por último, se encuentra a la Gerencia de Comunicación Interna con reporte al equipo de Director de Gestión de Personas, siendo la encargada de todas las comunicaciones a empleados a través de diversas plataformas: la Intranet, portal del Empleado, LinkedIn, señalética de los espacios internos, boletines diarios a través del correo corporativo y, en coordinación con Marketing, presencia de Marca Empleadora en las Redes Sociales. De esta manera podemos concluir que la comunicación BCA-colaborador tiene su fuerte en los espacios digitales que han creado.

La última actividad de la Gerencia de Comunicación Interna, previa al aislamiento social obligatorio por coronavirus, fue promover la cultura bajo el concepto “Alko” y el lema “¡Vamos por un año de 20!” con una campaña interna que incluyó redes sociales, branding de espacios y varias piezas de comunicación digital que lograron un gran nivel de aceptación e identificación celebrados por toda la empresa. El secreto del éxito se basa en que el principal objetivo de la gerencia no es informar, si no abrir un diálogo y conocer el sentir de todas las personas del BCA y así poder estar cerca ofreciendo alternativas de solución e informando todo.

### **1. 1. 5. Análisis del sector financiero**

El coronavirus trajo consigo consecuencias a nivel político, social y económico. Este último se vio gravemente afectado ya que muchas empresas cerraron o paralizaron sus actividades. Sin embargo, los sectores indispensables como el de banca, alimentos y salud continuaron.

Según el Banco Central de Reserva del Perú, el valor de las transacciones realizadas durante la cuarentena se contrajo 64%. Únicamente los pagos en supermercados y farmacias se mantuvieron con tasas positivas. Esto afectó y sigue afectado al sector de banca y a la economía negativamente, pues hay un menor flujo de dinero y uso de recursos monetarios, donde la economía se ha visto paralizada. No obstante, el Perú, según The Economist, es el cuarto país con mayor fortaleza financiera en las siguientes categorías: deuda pública, deuda externa, costo de endeudamiento - cobertura de reservas.

Frente a la incertidumbre que la pandemia ha traído consigo, el BCRP junto con el Ministerio de Economía y Finanzas, han ejecutado medidas que contribuyen a reducir el costo financiero y la suspensión de cadena de pagos, es decir, el circuito económico que se mantiene debido a los pagos que realizan diversos agentes: empresas, personas que prestan servicios y las que los reciben para satisfacer sus necesidades. Donde se ha tomado en cuenta la alta tasa de desempleo y suspensiones perfectas, que entre febrero y abril de este año, más de 1 millón de peruanos perdieron sus trabajos.

En línea con este escenario, la primera medida fue la reducción de la tasa de interés de política monetaria, la cual pasó de 2,35% a 0,25%, la tasa de interés más baja de las economías emergentes. Esto generó que los bancos empezaran a dar más préstamos pero tengan un menor

retorno por las altas tasas de desempleo, lo que también puso al sector financiero en una situación desfavorable y riesgosa.

La segunda medida fue la flexibilización de los requerimientos de encaje, la cual es un porcentaje de depósitos que deben mantener las instituciones financieras y no pueden disponer para realizar actividades de intermediación financiera. Lo que se hizo fue reducir esta tasa de 5% a 4%, lo que significa que el banco tiene más liquidez para realizar préstamos.

La tercera medida fue la provisión de liquidez al sistema financiero para evitar que los bancos se queden sin liquidez y puedan seguir funcionando correctamente.

Por último, la cuarta medida es la reducción de la volatilidad del tipo de cambio, lo que significa que el dólar no va a tener mucha variación con respecto a la moneda peruana, con el objetivo de que este se mantenga estable para que no afecte a los importadores y exportadores y, por ende, al sistema económico.

Frente a esto, se puede concluir que el sector financiero es primordial y de vital importancia para el correcto funcionamiento de la sociedad, por lo que todas las medidas planteadas buscan que la economía no se vea del todo paralizada y que los bancos puedan seguir subsistiendo en este escenario de crisis, así como brindarle a las personas que se han quedado sin ingresos facilidades de recurrir a préstamos bancarios.

### **1. 1. 6. Procedimientos y protocolos**

Una de las principales normas a seguir es el Decreto Legislativo N° 1499, que tiene como objetivo establecer las diversas medidas para garantizar y fiscalizar la protección de los derechos sociolaborales de los/as trabajadores/as de la actividad privada en el marco de la emergencia sanitaria. El artículo 2 y 4 nos conciernen ya que se enfocan específicamente en las medidas que facilitan las comunicaciones y gestiones propias de las relaciones individuales y colectivas del trabajo, así como también de los sindicatos. En ambos se busca emplear las tecnologías de información, comunicación y digitalización para la emisión, remisión y conservación de documentos en materia laboral, como documentos físicos y firmas ológrafas. En el mismo capítulo, en el artículo 6, se menciona el rol del médico ocupacional en el ámbito del COVID-19. Por otro lado, también nos concierne el artículo 16 y 17 que explica la comunicación y las facilidades laborales para la atención de familiares con COVID-19 o en riesgo de



contagio. Estas medidas deben ser comunicadas a todos los colaboradores con el fin de mantenerlos informados y fomentar la confianza.

Así mismo, el Decreto Supremo N° 083-2020-PCM, en el artículo 5 expresa que en los bancos y otras entidades financieras se permite un aforo no mayor del cincuenta por ciento, dónde además, se exige para el ingreso desinfección previa y el uso obligatorio de guantes y mascarillas, así como mantener una distancia social no menor de dos 2 metros, posteriormente en la fe de erratas se cambia la distancia mínima a 1 metro.

El MINSA, mediante la Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA y su modificación N° 265-2020-MINSA , aprobó el documento técnico “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19” que tiene como objetivo la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores. En esta se expresan 7 lineamientos básicos de aplicación obligatoria.

- Lineamiento 1: Desinfección y limpieza del centro de trabajo
- Lineamiento 2: Evaluación de la condición de salud del trabajador para su reincorporación
- Lineamiento 3: Lavado y desinfección de manos obligatorio
- Lineamiento 4: Sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo
- Lineamiento 5: Medidas de preventivas en aplicación colectiva
- Lineamiento 6: Medidas de protección personal
- Lineamiento 7: Vigilancia de la salud del trabajador en el contexto de COVID-19.

Por su parte, el MTPE en la Resolución Ministerial N°055-2020-TR aprobó la “Guía para la prevención del coronavirus en el ámbito laboral” dónde se recomiendan una serie de medidas. La que nos concierne para este trabajo es en el ámbito de la comunicación y de información, donde se propone la elaboración de un plan de comunicación referente a las medidas de prevención que aplicará la empresa y la creación de un punto de contacto para brindar información a las autoridades sanitarias. Además, se debe preparar y difundir mensajes con la información oficial del MINSA, así como también promover las prácticas saludables que está difunde, y por último, poner a disposición de los trabajadores material higiénico apropiado y suficiente, con el fin de cumplir los protocolos de limpieza necesarios.

Por otro lado, la OMS ha publicado varias orientaciones al público de carácter técnico como medidas de protección básicas, correcto uso de mascarillas, lavado constante de manos, consejo frente a los rumores, entre otros. En febrero, la OMS junto a la OPS publicaron una guía para líderes con el fin de orientar la comunicación sobre el virus. Reconocen que en momentos de crisis son ellos los que deben dar una respuesta rápida, sentida y confiable ya que el público quiere saber qué se conoce, qué se está haciendo y lo que ellos pueden o deben hacer. Algunas de las principales recomendaciones son mantener la confianza y la credibilidad, un anuncio temprano, la transparencia genera confianza, involucrar a la comunidad y planificar con tiempo. Este manual se puede aplicar a los líderes de la empresa. En mayo y abril se publicaron las consideraciones relativas a las medidas de salud pública y sociales en el lugar de trabajo en el contexto de la COVID-19, en las cuales se hace énfasis a la evaluación del riesgo en el lugar de trabajo, las medidas de prevención, los derechos, deberes y responsabilidades de los trabajadores y los empleadores y la elaboración de planes de acción.

Finalmente, la Super Intendencia de Banca y Seguros implementa los protocolos correspondientes de seguridad sanitaria para el desarrollo de las actividades y atención a la ciudadanía, al interior y exterior de las oficinas de las empresas del sistema financiero. Los externos deben ser difundidos por la página web institucional, en las oficinas y puntos de atención. También se debe desplegar en los canales de comunicación interna las recomendaciones que permitan reducir el riesgo de contagio. Por último, para evitar la congestión de los canales de consultas se deberá evaluar la implementación de una sección de preguntas y respuestas frecuentes en la web institucional.

### **1. 1. 7. Matriz FODA**

A continuación, se presenta la herramienta FODA cruzado que nos ayuda a ver la situación actual con el fin de entender el estado de la comunicación interna, clima organizacional y cultura corporativa antes y durante el brote del COVID-19. Esto nos permitirá obtener conclusiones aterrizadas sobre cómo la empresa podrá comunicarse con sus empleados afrontando los cambios y los problemas a partir de sus fortalezas y de la mano de las oportunidades.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>1. Gran clima laboral: Ambiente motivador, innovador y ágil. Enfoque en el individuo, su libertad, expresión y desarrollo.</p> <p>2. Alto sentido de pertenencia por parte de los trabajadores e identificación con la cultura corporativa.</p> <p>3. Diversos canales de comunicación que permiten la comunicación bidireccional constante gracias a la cultura digital de la empresa.</p>	<p>1. Existencia de una brecha comunicacional entre la sede principal y las agencias.</p> <p>2. Imposibilidad de reuniones físicas de la empresa.</p> <p>3. Salud física y emocional de los colaboradores afectada negativamente por el COVID 19 en relación con el trabajo.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Aparición de nuevas plataformas digitales y nuevas formas de comunicar y trabajar.</p> <p>2. Tendencia hacia el bienestar general del individuo, búsqueda de la empatía y del bien común.</p>	<p><b>Estrategias FO (explotar)</b></p> <p><b>F1 + F3 + O1</b> = Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación externas e internas para motivar e informar a los colaboradores sobre el retorno al banco creativamente.</p> <p><b>F2 + O2</b> = Utilizar acciones y comunicados con un enfoque centrado en el bienestar general del individuo, la comunidad y la cultura corporativa.</p>	<p><b>Estrategias DO (buscar)</b></p> <p><b>D1 + D2 + D3 + O1 + O2</b> = Utilizar nuevas plataformas digitales para mejorar la comunicación llegando a todos los públicos por igual y generando un diálogo constante.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA (enfrentar)</b>	<b>Estrategias DA (evitar)</b>

1. Alta posibilidad de crisis por contagio de COVID-19.	<b>A1 + A2 + F1 + F2 + F3 =</b> Aprovechar la cultura de cambio, inconformidad y entusiasmo para neutralizar las problemáticas producidas por el COVID -19.	<b>A1 + A2 + D1 + D2 + D3 =</b> Proporcionar información y herramientas claras a nuestros colaboradores (regidas por las medidas decretadas por las entidades regulatorias) para prevenir el contagio del COVID-19 en los locales generando un ambiente de transparencia y confianza.
2. Alta incertidumbre frente a las medidas cambiantes del gobierno y la situación en general.		

### 1. 1. 6. Diagnóstico

Frente al análisis líneas arriba podemos concluir que el BCA tiene una cultura corporativa fuerte y sus colaboradores se sienten felices e identificados. Sin embargo, el coronavirus es una amenaza que ha puesto en riesgo la situación económica de la empresa, pero sobre todo, el bienestar de sus colaboradores, lo cual es primordial en cualquier organización.

Por este motivo, se plantea realizar un plan de comunicación donde con el propósito de informar a los colaboradores sobre el retorno seguro a las instalaciones se aprovechará para reforzar los vínculos de confianza, fomentar un diálogo constante, trabajar en el bienestar general de las personas y asegurar seguridad y transparencia para poder seguir avanzando en conjunto.

### 1.2. Casos similares o referenciales

Consideramos necesario investigar cómo se manejan las comunicaciones internas de organizaciones similares al BCA para tener una referencia de sus acciones y cultura corporativa. Todo esto, con el objetivo de realizar un plan de comunicación más completo y efectivo.

## **Banco de Crédito del Perú**

En primer lugar, empezaremos con el Banco de Crédito del Perú. El BCP lleva más de 130 años en el mercado peruano. En el 2016, pasaron por una transformación cultural la cual se centraba en el concepto SAMAY, qué significa “alma” en quechua, concepto que representa la identidad colectiva de la empresa. En base a SAMAY, reinventaron su propósito cómo compañía, ahora buscaban transformar planes en realidad. Asimismo, su aspiración se tornó en brindar la mejor experiencia para sus clientes, ser la comunidad laboral de preferencia del país y ser referentes regionales en gestión empresarial. Todo esto bajo el concepto “WOW!”, ya que buscan sobresalir en todos estos aspectos.

Sus valores son ser una compañía centrada en los clientes, que potencian lo mejor de sus colaboradores, fomentan el trabajo en equipo (sumamos para multiplicar), comprometidos con la excelencia, innovadores y sin miedo al cambio (emprenden y aprenden) y, finalmente, se caracterizan por ser seguros y derechos. Parte de su cultura corporativa está centrada en ser una empresa bastante digital.

Referente al clima laboral, el BCP se caracteriza por celebrar los logros de sus colaboradores, con el objetivo de motivarlos a transformar sus planes en realidad. Por este motivo, realizan la fiesta TOP DCA, la cual es un reconocimiento a los colaboradores con los mejores resultados de la división comercial, quienes demuestran que el cliente es lo primero. Asimismo, tiene un área centrada únicamente en la experiencia WOW! para sus colaboradores, ya que todos deben trabajar bajo este concepto, buscando siempre la excelencia.

Por otro lado, cuentan con numerosos beneficios como La Plaza BCP para la sede principal, donde los colaboradores pueden disfrutar de servicios de peluquería, gimnasio, lavandería, entre otros. Asimismo, cuentan con convenios educativos, productos financieros a tasas muy competitivas, excelentes planes de salud, becas y un horario flexible (ticket dorado: beneficio de 1 día libre o dos medios días libres).

## **Interbank**

El Banco Internacional del Perú tiene 112 años en el mercado peruano. Su visión se basa en ser el mejor banco a partir de las mejores personas. Su propósito es acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños hoy y su razón de ser son sus colaboradores y clientes.

Tienen una cultura corporativa informal y centrada en las personas, donde comparten los siguientes valores: coraje, sentido del humor, integridad, colaboración, pasión por el servicio e innovación.

Todas las acciones que realiza Interbank se basan en alguno de sus principios. Por ejemplo, sobre el sentido del humor, tienen la fiesta de aniversario del banco donde los líderes se disfrazan y personifican diferentes artistas, enseñando con ejemplo de que ellos sí poseen este valor que busca fomentar una actitud positiva en todos. En esa misma fiesta, se premia a los colaboradores que más han representado cada uno de los valores Interbank.

Este banco ha sido reconocido numerosas veces por el Great Place To Work Institute, como la mejor empresa para trabajar en el Perú en la categoría de banca.

### **Scotiabank**

La cultura corporativa de esta empresa se basa en el concepto #WIN, en donde se cree que para que los clientes puedan sentir la experiencia #WIN (ganadora), los colaboradores (Scotiabankers) también deben sentirla.

Desde el 2019, el banco lanzó su nuevo propósito #PorNuestroFuturo, el cual consolidaba la cultura #WIN, formando a los líderes y conscientizándolos sobre la importancia de su rol para poder llegar a ser el mejor banco del país. Este propósito define el por qué hacen lo que hacen, el beneficio que ofrecen y el impacto que quieren tener en el mundo. Asimismo, existen los embajadores de la cultura a nivel nacional, los cuales se encargan de propagarla en los distintos establecimientos de la compañía.

Cuentan con la Universidad Scotiabank, una herramienta de aprendizaje y desarrollo para sus colaboradores, donde se promueve el liderazgo, innovación y trato al cliente. Recientemente, crearon el Scotia Leadership Forum, un espacio donde se reunían los principales líderes de la organización para diseñar acciones que permitan llegar a cumplir el propósito. Asimismo, referente a innovación desarrollaron “Tech&Code”, un programa de educación tecnológica

para los hijos de sus colaboradores para contribuir a que los más jóvenes sean una generación “tech”.

Asimismo, parte de su cultura corporativa es ser una empresa diversa y qué fomente la inclusión bajo el lema: “La Inclusión nos hace más Fuertes”. En el 2019, Scotiabank fue el #4 del ranking PAR, premio que se la da a las mejores empresas referente a equidad de género. Cuentan con el programa “Empowering Women” que busca incrementar el porcentaje de mujeres en cargos directivos fomentando las habilidades blandas.

Referente al manejo de las comunicaciones internas, la empresa tiene cómo objetivo reforzar la cultura #WIN, impulsar el compromiso del equipo y promover el buen clima laboral y la experiencia Scotiabank por todos los medios internos. Los canales que manejan son virtuales y presenciales. El Scotiabank SUMMIT 2020 “Celebrando Nuestro Futuro”, es uno de sus canales de comunicación más exitoso, ya que es un espacio que reúne al CEO de la empresa y a más de 4000 colaboradores en donde se revisan los logros y avances del año, se reconocen a los colaboradores que marcan la diferencia y se termina celebrando con una fiesta. En el caso de los Scotiabankers que no pueden asistir, se realizan Town Halls donde los líderes bajan la misma información y dinámica de reconocimiento.

Otro canal de comunicación efectivo que utilizan es Workplace, un espacio colaborativo donde todos pueden participar. Ahí se difunde la cultura #WIN y es un espacio de reconocimientos también.

## **BBVA**

La cultura corporativa de esta empresa se centra en vivir al experiencia BBVA, la cual se basa en 7 principios relacionados al compromiso con los clientes, con los empleados, con los accionistas y con la sociedad en general.

Según el documento de Memoria Anual del banco del 2019, este inició su transformación cultural en el 2018, basada en la transformación a una organización ágil. Esto lo logró conformando equipos interdisciplinarios para la toma de decisiones y proyectos. Este modelo prioriza las habilidades transversales de los colaboradores, sus responsabilidades y objetivos.

Durante este proceso hubo un acompañamiento a los equipos para que puedan adaptarse a la cultura agile, así como generar mas cercanía con los Business Partners a nivel nacional reestructurando equipos y descentralizándolos.

Se instauró un nuevo modelo de desarrollo profesional, donde las acciones tiene como centro las personas y se basa en 3 conceptos: conócete, mejora y explora. Mediante esto se busca que los colaboradores hagan una introspección y evalúen sus habilidades las cuales son medidas con una serie de indicadores. Después, el colaborador podra identificar sus oportunidades de mejora y trabajar en ellas.

Se centran mucho en el aprendizaje continuo de sus colaboradores, por lo que tienen diversas acciones que fomentan esto. Por ejemplo, cuentan con su propia moneda virtual (B-Tokens), la cual el colaborador puede acumular para utilizarla en la plataforma de aprendizaje del banco, Campus BBVA.

Asimismo, el banco tiene acciones enfocadas en el desarrollo personal de sus colaboradores. Tienen el programa de beneficios BBVA ModeOn, el cual tiene como objetivo el balance vida-trabajo. Entre estos beneficios se encuentra el Home Office, vestimenta casual para la Sede Central, 3 días extras además de sus vacaciones y un día libre por su cumpleaños.

Frente a los casos de bancos descritos líneas más arriba: Banco de Crédito del Perú, Interbank, Scotiabank y BBVA, se puede concluir que todas las entidades tienen un gran foco en sus colaboradores, pues realizan acciones que promueven su desarrollo profesional y personal, lo que fomenta un clima laboral positivo. Asimismo, cada uno de estos bancos tiene una identidad y cultura corporativa definida y que comunican tanto interna como externamente, pues esto se ve reflejado en la imagen y reputación de estas empresas.

### **Comunicación en tiempos de crisis en el panorama internacional**

Según la revista Harvard Business Review (2020), para ejercer una buena comunicación corporativa en tiempos de crisis es necesario contar con un equipo designado a atender este tipo de problemáticas como lo es la pandemia del COVID 19. Esto está sucediendo en muchas entidades del mundo, tanto políticas como corporativas. Por ejemplo, Intel ha creado un equipo de liderazgo de pandemia que se encarga específicamente de tratar todos los temas de comunicación referentes al coronavirus como parte de su plan para el correcto funcionamiento



de la empresa. Se recomienda que este tipo de equipos sean pequeños, de máximo 6 personas y deberán incluir a un miembro del equipo de líderes, alguien del equipo de comunicación corporativa, del equipo de recursos humanos y un experto de gestión en tiempos de crisis.

Este equipo deberá ser lo más transparente posible sobre la información que brinda y comunicar las cosas de forma sencilla y entendible por todos los públicos. Asimismo, deberá reunirse regularmente para monitorear de cerca la situación de crisis y dar actualizaciones de los eventos clave que están sucediendo.

Los colaboradores deben ser el foco de atención en este tipo de situaciones, ya que si ellos no entienden los protocolos ni están enterados de la realidad sobre el coronavirus, no podrán ser buenos embajadores de la empresa y la imagen y reputación de la misma se vería afectada. Asimismo, es importante que la empresa brinde mensajes de aliento y esperanza para el futuro. Los líderes forman una parte muy importante de este proceso, ya que está comprobado que ellos podrían reducir la ansiedad de los colaboradores en tiempos de crisis si tienen un buen manejo de la comunicación.

En tiempos de crisis es importante entender la importancia de la inmediatez de los mensajes, por lo que se prioriza el correcto tiempo de la comunicación antes de tener todas las respuestas a lo que se quisiera comunicar. Se recomienda utilizar la pandemia como una oportunidad para reforzar los fundamentos de la organización a largo plazo. Asimismo, se debe considerar a todos los stakeholders en cualquier acción que se realice, especialmente en estos tiempos de crisis.

### **1.3. Grupos de interés**

Con respecto a la gerencia del plan, bajo el Comité Corporativo de Emergencia, se ha conformado el equipo “De Regreso a Casa”, que se encargará de iniciar el proceso de regreso del personal a las instalaciones centrales. Es necesario tener mapeados a todos los públicos de interés que podrían ser parte de este proceso y que tengan bien definidos sus roles, de esta manera se podrán crear objetivos precisos y designar como interactúan dentro del plan. A continuación se describen los principales actores al rededor del BCA.

## **Entidades regulatorias y Gobierno central**

Se debe tener especial atención a los comunicados de estas instituciones ya que debemos comprometernos con seguir al pie de la letra los protocolos y normas de seguridad por una cuestión de compromiso a frenar la propagación del virus y garantizar la salud y seguridad de las personas. Al mismo tiempo, al ser una empresa éticamente responsable se busca el cumplimiento total de los requerimientos legales. Se debe encontrar, entender y seguir a pie las medidas de sanidad y seguridad en el trabajo que emiten instituciones como el Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, así como también el organismo regulador del sector financiero la Super Intendencia de Banca y Seguros y la internacional Organización Mundial de la Salud.

## **Medios de comunicación**

El equipo de comunicación debe estar pendiente de las actualizaciones en medios nacionales e internacionales de confianza, se debe prestar atención a las posibles noticias y actualizaciones generales del COVID-19, también de cualquier nueva información sobre posibles contagios o zonas de riesgos para poder avisar rápidamente a nuestros colaboradores en caso exista algún peligro. También se tendrá en cuenta información sobre salud en general para poder divulgarla en nuestros comunicados como contenido. Por otro lado, se debe siempre estar pendiente de como se muestra al BCA en los medios peruanos, desde un punto de vista que cuide la buena reputación ya que los periodistas podrían estar buscando incumplimiento de normas en las numerosas agencias.

## **Medio ambiente**

Como la empresa socialmente consciente y responsable que es el BCA, toda campaña que realice debe tener en cuenta el impacto al medio ambiente. En este caso, se pretende utilizar esta rápida y forzada transición a lo digital por parte de muchas empresas privadas y organismos públicos para eliminar casi por completo el uso de comunicaciones materiales o desechables que no sean imprescindibles y puedan ser reemplazados por comunicados digitales.

## **Clientes**

La cultura del BCA se centra en el cliente, por lo que a pesar de que no son el público objetivo de la campaña interna que se lanzará, de igual forma deben ser considerados por tratarse del enfoque de la empresa. Los clientes comenzarán a ir cada vez más a las agencias, arriesgándose a un posible contagio, estarán expuestos de alguna u otra forma al contenido de esta nueva campaña y por ello tenemos que tener en cuenta su impacto en ellos también. Un lugar con la correcta disposición de los espacios y una clara y atractiva señáletica generará confianza en el banco. Asimismo, para poder cumplir el propósito del BCA de desarrollar los sueños y planes de sus clientes, primero los colaboradores deben sentir que viven esta experiencia para transmitirla verdaderamente hacia afuera.

### **Comunidades externas**

Se debe tener en cuenta a este público, especialmente en tiempos del COVID - 19, ya que mucha gente se encontrará en posiciones vulnerables y el BCA podría ayudar bajo sus valores de desarrollo e inconformidad. Se pueden realizar acciones internas con los colaboradores que busquen generar el bien común de las comunidades que lo necesiten a nuestro alrededor.

#### **1.4. Públicos internos**

El plan de comunicación se centra en los 3450 colaboradores que regresan a la sede central y los que se quedan haciendo teletrabajo. A su vez, se debe mantener la comunicación con todos los empleados que laboran en la red de 405 agencias bancarias a nivel nacional. Entonces, el público objetivo vendría a ser toda la comunidad de colaboradores BCA, la cuál se divide en 2 subgrupos, sede central y red de agencias, que a su vez se diferencian en personas aptas y no aptas para volver a trabajar físicamente. Esta diferencia se plantea en base a si son consideradas personas de riesgo o no. Además, dentro de estos grupos se distinguen los equipos que intervienen en el plan y los roles que tendrán en las acciones de la sede central y de agencias.

#### **Colaboradores de la sede central**

El objetivo es informar como se desarrollará el proceso de retorno a las instalaciones, que podría ser un poco confuso por la cantidad de lineamientos y las dinámicas de rotación y aforo. A los colaboradores de la sede central se les debe comunicar claramente paso a paso el

desarrollo de este proceso ya que solo 100 de los 3450 han estado en las oficinas mientras que los demás siguen en teletrabajo. A partir del primero de julio ingresarán 80 personas como máximo para apoyar las labores y recién el lunes 3 de agosto comenzará el ingreso progresivo de 150 colaboradores por quincena hasta llegar al 35% del aforo del local (1207 colaboradores).

Este grupo contiene una gran variedad de perfiles de personas, en donde se encuentran colaboradores de distintas generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millenials y Generación Z en el caso de practicantes. Asimismo, no solo se diferencian por generaciones, sino también por las funciones que realizan, ya que al ser una empresa tan grande, cuentan con diversas áreas que se enfocan y trabajan de forma distinta. Esto debe ser tomado en cuenta para poder llegar a todos por igual y mantener una comunicación cercana y óptima en tiempos de crisis.

Asimismo, dentro de este público se encuentran los líderes que serán de bastante importancia para comunicar el plan de retorno seguro a las instalaciones, por lo que se deben plantear actividades y capacitaciones específicas para este perfil. Los grupos de comunicaciones deben trabajar de la mano para evitar problemas, estos son el área de Comunicación Interna, Marketing y Comunicación Corporativa. Por último, el Comité Corporativo de Emergencia “De Regreso a Casa” también debe estar comunicado.

### **Colaboradores en agencias bancarias a nivel nacional**

El segundo grupo de colaboradores a informar son los que laboran en la red de agencias bancarias a nivel nacional. Con ellos, el objetivo es, de igual forma, mantenerlos informados y que el plan de comunicación les llegue igual de potente y los motive en estos tiempos difíciles. Este público es clave también, ya que son los que dan la cara al cliente, sin embargo, las agencias nunca dejaron de trabajar entonces actualmente ya se mantienen las seguridades y se conocen los protocolos necesarios, aun así, y con un aforo máximo del 50%, el número de clientes irá aumentando progresivamente y es necesario tener conciencia de este evento progresivo. Sin embargo, los colaboradores identificados como población de riesgo no están yendo a las agencias de forma presencial, por lo que es otro público a considerar y que se detallará a profundidad más adelante.

Se deberá escoger adecuados canales de comunicación para llegar a todas las agencias por igual y que la misma información que reciben los colaboradores de sede central les llegue. Asimismo, los colaboradores de red de agencias deben tener un mayor cuidado al emplear los protocolos de seguridad frente al COVID 19, ya que se ven expuestos a clientes constantemente, por lo que se deberá tener en cuenta esto al momento de detallar las acciones.

Al igual que los colaboradores de la Sede Central, este gran grupo posee una extensa variedad de perfiles, en donde se encuentran colaboradores de distintas generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z en el caso de practicantes. Asimismo, los colaboradores que trabajan en agencias tienen funciones distintas: cajeros, ejecutivos de cuentas, gerentes de agencias, entre otros. Estas funciones son bastante diferentes a las que realizan los colaboradores en la Sede Central, por lo que es un factor importante a tener en cuenta al momento de desarrollar el plan.

Vale la pena decir, que bajo el concepto de horizontalidad que maneja el BCA se busca llegar, en lo posible, por igual a los 12 mil colaboradores del banco, intentando formar una unión y crear una comunidad nacional.

Dentro de estos dos grandes grupos de trabajadores hay una subdivisión transversal en donde se agrupan a los colaboradores que son considerados población vulnerable y los que no.

### **Colaboradores identificados como aptos para regresar**

Este perfil de colaboradores son las personas que se encuentran en condiciones de volver a trabajar físicamente sin atentar contra su vida, incluye a las personas que declaran no haber sufrido enfermedad. Este grupo volverá a las instalaciones de forma progresiva y rotativa cuando la cuarentena se levante teniendo como un máximo del 35% del total en el caso de la Sede Central. En el caso de las agencias, son los colaboradores que ya se encuentran trabajando de forma presencial. Para este grupo se deberán planificar una serie de acciones que les aseguren trabajar de manera segura y fomentar su motivación durante realizan sus funciones.

### **Colaboradores identificados como población de riesgo**

El 7 de mayo mediante la Resolución Ministerial N° 265-2020-MINSA se modificaron algunos lineamientos y se definió por última vez a los grupos de riesgo.

“Conjunto de personas que presentan características individuales asociadas a mayor riesgo de complicaciones por COVID 19. Personas mayores de 60 años o quienes cuenten con comorbilidades como, hipertension arterial, diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares, asma, enfermedad pulmonar crónica, insuficiencia renal crónica, obesidad u otros estados de inmunosupresión.” (Resolución Ministerial, N° 265-2020-MINSA, 2020)

En el mismo documento, en el punto 7.3.4, se modifica y se caracteriza al grupo de trabajadores que tienen factores de riesgo, haciendo énfasis en que el médico ocupacional podrá evaluar y sumar otras excepciones con el fin de que estas personas mantenga la cuarentena hasta el término de la emergencia sanitaria y con el seguimiento clínico que corresponda.

El enfoque en este grupo es importante ya que aparte del riesgo del deterioro de la salud física está la mental. Por ello se debe mantener el sentimiento de comunidad activo y que se logre involucrarlos por medios digitales transmitiendo compañía y apoyo por parte del BCA aunque no esten presentes.

## **1.5. Objetivos:**

### **1.5.1. Objetivo principal**

Desarrollar un plan de comunicación potente y motivador para llegar al 100% de los colaboradores de la sede central e informar la dinámica del retorno a las instalaciones. Se debe mantener la comunicación con los colaboradores que laboran en la red de agencias bancarias a nivel nacional.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Objetivo 1: Lograr que nuestros colaboradores confíen en el BCA como una empresa responsable y segura frente al COVID-19
2. Objetivo 2: Impulsar la cultura corporativa “Alko” de forma original en el contexto del COVID 19 para mantener y mejorar la relación con los colaboradores y el sentido de pertenencia y comunidad.
3. Objetivo 3: Optimizar los canales internos y generar nuevos para la mejora de emisión y recepción de información precisa y segura en tiempos del COVID-19

## **2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

Nuestra propuesta de comunicación tiene como público objetivo a los colaboradores de la sede central y a los de la red de agencias a nivel nacional. Tiene como meta general informarles todo lo que tenga que ver con el proceso de retorno a las instalaciones debido a la reapertura económica que está empezando a experimentar el país. Es por ello que la prioridad en este proceso es garantizar el bienestar y salud de cada uno de los colaboradores para que el banco pueda seguir atendiendo a los clientes y poco a poco retomar todas sus operaciones como una de las principales instituciones financieras del país. Este plan es iterativo, retroalimentativo, interactivo y factible de ser revisado en todo momento, por ello se definen primero los conceptos estratégicos y luego se esboza el plan por fases. A continuación se presentan las ideas, conceptos y propuestas en el ámbito estratégico y el táctico.

### **2. 1. Ámbito estratégico**

#### **2. 1. 1. Concepto e identidad de la estrategia**

Se sabe que son tiempos difíciles de incertidumbre hacia el futuro y mucho temor en el presente. Lo único que se tiene en claro es que tenemos que continuar moviéndonos a pesar de las dificultades. El objetivo de comunicar las pautas de regreso a las instalaciones del BCA solo se logrará con un plan que impacte y motive, y qué mejor si lo podemos hacer con el apoyo de

otros. Por lo tanto, la estrategia general del plan de comunicación interna busca darle un giro creativo a la problemática del coronavirus utilizando su cultura como su mayor atractivo.

Se partirá de lo que se conoce y es familiar, a partir de la cultura corporativa se generarán acciones que motiven a los colaboradores a seguir en el camino hacia el nuevo normal. En esta instancia, se trabajará con acciones que vayan acorde a los actuales principios, valores, aspiración y propósito que la empresa planteó con su transformación cultural llamada “Alko” donde se enfocan en el cliente y priorizan la horizontalidad. Por ello, se propondrán estrategias y tácticas innovadoras y enfocadas en la gente, teniendo en cuenta la diversidad de perfiles: los colaboradores de la Sede Central, los colaboradores de la red de agencias y, a la vez, considerar dentro de estos grupos a la población vulnerable y la apta para volver a trabajar de manera presencial.

### **Estrategias por públicos internos**

La identidad de nuestra estrategia busca partir de ese concepto orientado a la persona y sus necesidades, teniendo como foco todo lo que tiene que ver con su bienestar en el contexto de una pandemia. También se resalta la búsqueda de un diálogo constante y el mantenimiento de un canal de información abierto como prioridad para conocer las necesidades, pensamiento y sentimientos de todos los que forman la comunidad BCA. En este sentido, se trabajará para llegar a todos nuestros públicos internos de formas específicas y transversalmente por medio de canales digitales que llegarán a todos por igual.

En primer lugar, para los colaboradores que se quedan en casa y no podrán regresar a las instalaciones por considerarse población de riesgo, plantearemos acciones que transmitan cercanía y los hagan seguir sintiendo que son una parte importante de la comunidad Alko a pesar de la distancia. Del mismo modo, se buscará inspirarlos con apoyo y alegría en la búsqueda del bienestar físico y emocional por medio de canales de comunicación digitales que nos permitan simbolizar esa compañía y motivación cercana.

En segundo lugar, para la red de agencias, se propone realizar acciones que también los hagan sentir parte de la comunidad Alko a pesar de no estar en la Sede Central. Se buscará el reconocimiento para este grupo, pues ellos nunca dejaron de trabajar y siguieron atendiendo a los clientes en esta época de crisis al ser la banca un servicio indispensable para la población



general. Se hará énfasis en comunicados que les den las herramientas necesarias para poder atender a los clientes de forma segura ya que este grupo es considerado de mediano riesgo por la exposición a personas desconocidas. También, se utilizarán canales de comunicación apropiados para este grupo, con un mayor enfoque en los comunicados físicos, ya sean señaléticas atrácticas y videos en pantallas, ya que por temas de espacio y tipo de funciones que los colaboradores realizan tendría un mejor impacto en ellos. De igual forma, se buscará la unión y compañerismo dentro de cada agencia, incentivando las prácticas del cuidado en esta época de pandemia con el apoyo de un influencer que se encargará de cumplir este rol.

En tercer lugar, en el caso de los colaboradores de la Sede Central, se plantearán acciones con el mismo propósito de generar el sentido de pertenencia de comunidad Alko y el bienestar físico y emocional en momentos de crisis pero con énfasis en motivarlos a volver a las instalaciones prometiéndoles una seguridad como en su propia casa.

Se buscará sacarle lo positivo a una situación de crisis como lo es el coronavirus, por lo que una de las acciones que se propondrá es que los colaboradores que seguirán trabajando en la modalidad de home office lo vean como una situación que también tiene un lado positivo: ahorro de tiempos, ahorro de recursos, cercanía con las familias, entre otros. Por lo que se propondrá para los colaboradores de la Sede Central la extensión del beneficio del home office a cuatro veces por semana, donde ellos podrán tener una mayor libertad para manejar sus tiempos y organizar su trabajo según lo consideren necesario para alcanzar buenos resultados.

De este modo, es importante trabajar de la mano de actores esenciales como los 800 jefes y gerentes de todos los sectores y a nivel nacional, ya que a pesar de la horizontalidad de la empresa, es muy importante la guía del líder en tiempos difíciles. El propósito es que el mensaje y acciones tengan un mayor impacto en los colaboradores, ya que los líderes son los que deben enseñar con el ejemplo para que las prácticas logren interiorizarse. Además, con esta acción, se reforzará la cercanía y se fomentará la comunicación de tú a tú que permitirá un *feedback* inmediato.

### **Mensajes clave**

En resumen, la identidad de la estrategia general es el sentido de comunidad, de pertenecer, de importar como persona, es utilizar los conceptos de la cultura “Alko” y añadirles el enfoque al

individuo y su cuidado, ya que los colaboradores son la empresa y si ellos no están bien, el BCA tampoco lo estará. Por ello, nuestro mensaje central viene a ser el siguiente: *Cuidémonos para que sigamos volando alto*. Todos son responsables del cuidado de su salud personal, pero no están solos en esta época de cambios y el BCA será la casa donde los colaboradores podrán sentirse seguros y donde, en comunidad, se podrá sobrellevar este virus y las problemáticas que pueda traer consigo.

Al mismo tiempo, se buscará apalancarse del éxito que tuvo la pasada campaña de “¡Vamos por un año de 20!”, dándole continuidad a la idea del “20” pero dirigido, una vez más, hacia las personas. Esto se hará dejando en claro que a pesar de todas las expectativas que se tenían y que por el momento van a tener que quedar pausadas (centro de innovación de nuevos productos y servicios, promociones, etc), esta mitad de año seguirá siendo “un año de 20” pero para la gente.

El plan se proyecta a que en el “nuevo normal” se logre un sentido de comunidad más sólido, en la sede central y a nivel nacional. Se busca también que el BCA logre comunicar el interés genuino en asegurar el bienestar de sus empleados, tanto físico como emocional, y que también siga impulsándolos a cumplir sus sueños y motivándolos al desarrollo de nuevas ideas, para poder ayudar a las personas vulnerables necesitamos conocer su contexto por eso se enfocará el mensaje “ayúdanos a ayudarte”. Todo esto en línea con el propósito de la compañía y el espíritu innovador, ya que al tener colaboradores sanos y motivados, los servicios que brindarán a sus clientes serán los más óptimos a pesar de las circunstancias.

### **Roles y responsabilidades**

Los responsables de llevar a cabo todas acciones serán las áreas de Comunicación Interna, Comunicación Corporativa y Marketing. El equipo de soporte, serán los influencers, los jefes y gerentes de la sede central, el gerente general de cada agencia nacional, el equipo de Infraestructura y Servicios y el área de Seguridad y Salud en el Trabajo.

El equipo de Comunicación Interna se encargará de planificar y elaborar todos los comunicados del plan de retorno seguro para todos los colaboradores a nivel nacional. Para ello, necesitará el apoyo de los jefes y líderes, así como el de los influencers que se seleccionarán. Todo esto,

con el objetivo de que lo que se comunique realmente llegue a todos los diversos públicos internos y pueda causar el impacto esperado.

Con Comunicación Corporativa coordinarán las acciones para que vayan de acuerdo con la representación de la marca. Del mismo modo, se deberá trabajar en conjunto las acciones referentes a la Responsabilidad Social Corporativa, como el voluntariado en esta época de pandemia. Finalmente, esta área servirá de gran apoyo para conseguir auspicios que nos ayuden a financiar las acciones internas a un menor costo.

Se trabajará con el área de Marketing para todos los comunicados externos que se difundirán en redes sociales logrando que se utilicen de igual forma para reforzar la marca empleadora. En otras palabras, ellos podrían replicar o comunicar las acciones internas y emplearlas hacia afuera para mejorar la imagen y reputación del BCA a la vez que se refuerzan internamente y si ellos proponen nuevas ideas con el área de Innovación y desarrollo nosotros tenerlas en cuenta para nuevas tácticas internas.

Finalmente, el equipo de Infraestructura y Servicios será de gran apoyo ya que con ellos se debe coordinar la correcta instalación de la señalética a nivel nacional para el cuidado de los colaboradores respecto al COVID 19. Por otro lado, el área de Seguridad y Salud en Trabajo es indispensable en todas las acciones, ya que ellos velan por la salud de cada uno de los integrantes de los equipos que conforman el BCA, por lo que nos proporcionarán información importante para realizar tácticas aterrizadas al panorama de salud en el trabajo del BCA.

## **2. 1. 2 Plan de comunicación por fases**

El Presidente de la República y el Consejo de ministros, han aprobado la reanudación de actividades económicas de manera gradual y progresiva dentro del estado de emergencia. En mayo se dio inicio a la reinsertión de empresas en sectores de minería e industria, construcción, servicios y turismo, y comercio. El sector financiero nunca dejó de funcionar, no obstante, en esta nueva etapa se unen los colaboradores de la sede central, y además, habrá un aumento significativo de clientes en las agencias.

En consecuencia, hemos dividido el plan de comunicación en 4 fases que duran 1 mes cada una, que aunque separadas, son parte de una misma estrategia central que se enfoca en el colaborador

y su bienestar. Cada una de estas fases será evaluada durante y después de la implementación y mejoradas de ser necesario, ninguna es cancelatoria ni determinante, ya que es todo parte de un flujo dinámico de constante motivación. Si bien todas las fases tienen los mismos objetivos transversales, se trabajará con distintas tácticas de acuerdo a los tiempos, a los grupos y al desarrollo del contexto.

**Tabla de resumen por fases**

	<b>Fechas de duración</b>	<b>Ejes de acción</b>	<b>Fechas importantes</b>	<b>#</b>
<b>Fase 1 Julio</b>	Miércoles 1 a viernes 31 de julio 5 semanas	- Recolección de datos - Motivación para volver - Motivación para continuar teletrabajo - Coordinaciones para el regreso seguro	Miércoles 1 de julio: entran los primeros 80	+ 80 = 180
<b>Fase 2 Agosto</b>	Lunes 3 de agosto a viernes 4 de septiembre 5 semanas	- Bienvenida al primer grupo - Sentimiento de comunidad y apoyo para los diversos públicos con talleres - Inicio Podcast	Lunes 3 y martes 4 de agosto: entran los primeros 150	+ 150 + 150 + 150 = 630
<b>Fase 3 Septiembre</b>	Lunes 7 de setiembre a viernes 2 de octubre 4 semanas	- Inauguración del centro de innovación - Mantenimiento de actividades		+ 150 + 150 = 930
<b>Fase 4 Octubre</b>	Lunes 5 de octubre a viernes 30 de octubre 4 semanas	- Aforo copado - Premiaciones y reconocimientos - Monitoreo general del plan	Lunes 12 de octubre: aforo llega al <b>35%</b>	+ 150 + 127 = <b>1207</b>

## Tabla de actores y medios

Público objetivo	Responsables	Equipo de soporte	Medios
1. Todos los colaboradores a nivel nacional (12 mil)	1. Comunicación Interna	- Comité Corporativo de Emergencia	- Intranet
2. Colaboradores sede central	2. Comunicación Corporativa	Líderes:	- Portal del empleado
3. Colaboradores red de agencias	3. Marketing	- Jefes y gerentes de la sede central	- LinkedIn
4. Colaboradores que regresan	4. Agencia de comunicación	- El gerente general de cada agencia nacional	- Boletín semanal
5. Colaboradores en teletrabajo	6. Gerente de comunicacion interna	- Influencers	- Correo
6. Población de riesgo		Otras áreas:	- Grupos wsp
7. Jefes y gerentes sede central		- El equipo de Infraestructura y Servicios	- Redes sociales (Fb, Ig, Tw)
8. Jefes y gerentes a nivel nacional (800) gerentes y jefes		- El área de Seguridad y Salud en el Trabajo.	- Podcast
9. Influencers Alko		- Recursos humanos	- Spotify, Youtube
		- Médicos	- Reuniones por Webex
		- Psicólogos	- Espacios y material físicos:
			-flyers
			-carteles
			-videos en pantallas

### Fase 1: Recolección de datos y motivación para volver

La primera etapa es la más importante, ya que se prepara para comenzar el nuevo normal, se dará en el mes de julio, antes de la reinserción progresiva de la empresa, periodo en el cual entrarán 80 colaboradores que apoyarán a los 100 que permanecieron en las oficinas. El propósito central es conocer las necesidades, preocupaciones y deseos de los colaboradores a raíz del COVID-19. Se dará inicio a actividades que fomenten un diálogo mucho más constante y dinámico entre los colaboradores y el banco. Así mismo, se busca transmitir confianza y motivación para el regreso a casa y apoyo a las personas vulnerables.

Primero, se comenzará con el envío de la encuesta, “Queremos cuidarte” un formulario con una serie de preguntas sobre el estado de ánimo y salud actual de la persona, cómo les gustaría que fuera el regreso a las instalaciones o cómo se sentirían mejor trabajando desde casa. La idea es que esta encuesta sea enviada semanalmente para mapear los deseos y preocupaciones que vayan surgiendo transmitiendo un mensaje de preocupación por parte de la empresa.

Como segunda acción se comunicará lo demandado por el MINSA en el lineamiento 2 que incluye la realización de la ficha de sintomatología obligatoria para poder mapear a todas las personas que pueden tener COVID 19 e identificar a la población de riesgo que no podrá regresar a las instalaciones del BCA.

Luego, se difundirá la comunicación de una línea de teléfono y de Whatsapp con un grupo de médicos ocupacionales disponibles las 24 horas del día a nivel nacional, así como otra línea con una psicóloga disponible para la sede central y otra para la red de agencias.

Por otro lado, pero por la misma vía, se crearán grupos de Whatsapp por cada agencia a nivel nacional y dentro de la sede central por cada área de la empresa. Para lograr la coordinación de estos grupos se realizará una reunión importante con el fin de concientizar y capacitar a todos los líderes a nivel nacional sobre el importante rol que cumplirán en este retorno y el cumplen actualmente desde casa. Además, se aprovechará este encuentro para comunicar la responsabilidad de elegir un líder por cada área y agencia al cuál le llamaremos “Influencer Alko”. Este personaje tiene como tarea difundir los comunicados por los grupos de Whatsapp, pero lo más importante es que sea la imagen y el referente de los valores del BCA. Se creará un grupo de solo influencers para poder mandarles los comunicados que deberán reenviar y se les harán capacitaciones y seguimientos. Esta acción reforzará nuestras prácticas de la cultura corporativa Alko, pues estos influencers serán el vivo ejemplo de los valores corporativos que todos deberán seguir practicando, estén donde estén, pues son parte de su ADN.

Se implementará el uso del aplicativo *Slack* para poder administrar de manera efectiva con todos los integrantes del grupo “De regreso a casa”. Se coordinará en una reunión con los jefes y gerentes el regreso de manera progresiva y la dinámica de la rotación que será por grupos. Cada área tendrá que dividir a sus integrantes en dos grupos, Grupo “A”, irá los lunes y miércoles, Grupo “B”, martes y jueves. Los viernes se hará una desinfección general de las

instalaciones. Posteriormente se difundirá una guía para los líderes con el fin de reforzar conceptos y un manual creativo llamado “Paso a paso de regreso a casa” explicando las dinámicas de retorno a todos los colaboradores.

En esta etapa se realizarán 5 videos, uno explicando información científica y datos sobre el virus para toda la comunidad BCA, otro enfocado al refuerzo de la cultura corporativa con enfoque a los tele trabajadores “No es el lugar, es la persona”, otro para explicar los protocolos de seguridad en el trabajo para los colaboradores de la sede central "Preparándonos para volver" y otro llamado “Todos cuidamos de todos” para los colaboradores de la red de agencias centrado en los protocolos que deben seguir teniendo en cuenta que ellos son personas de mediano riesgo pues se ven expuestos a los clientes. En este video buscaremos reforzar el sentimiento de pasión de servicio al cliente, una característica fuerte del BCA. Finalmente, lanzaremos otro video de reconocimiento para los trabajadores de la red de agencias llamado “Seguimos al frente por la gente”, donde se buscará motivarlos y exponer el trabajo que están realizando entre toda la comunidad Alko, ya que ellos, a diferencia de los que trabajan en la sede central, siguen yendo de manera presencial a sus centros de trabajo y exponiéndose mientras realizan su trabajo para que la economía y la sociedad peruana puedan seguir su curso.

Asimismo, buscamos utilizar el potente clima organizacional y crear un sentimiento de comunidad BCA, por lo que se propondrán acciones que fomenten el equilibrio vida-trabajo en casa, espacios de camaradería utilizando nuevas tecnologías y comunicados con información para el bienestar individual y colectivo. Con esto en mente, se dará inicio a una actividad que busca ser el evento divertido e inclusivo de esta fase, la competencia online de un juego “Trivia Alko”. La idea es que se armen grupos de cualquier agencia o área y que compitan mediante una plataforma digital generando emoción, unión, entretenimiento y creando un espacio de reconocimiento como gran comunidad.

El lanzamiento de la nueva campaña “Cuidémonos para que sigamos volando alto” será a través de una campaña de intriga, en donde se enviarán mensajes cuestionando ¿qué pasó con el año de 20 en tiempos del coronavirus? ¿Sigue en pie? Esto generará expectativa y mucha curiosidad en la gente para develar la nueva campaña de regreso a las oficinas, en donde se expresa que “este sigue siendo el año de 20 para trabajar en el bienestar de la gente”. Por lo que el cuidado, la solidaridad, la unión a pesar del distanciamiento social y el bienestar emocional y físico, son lo más importante. El BCA se encargará de dar todas las herramientas necesarias para poder

impulsar esto. Todo este mensaje estará bajo el paraguas de la identidad de la nueva campaña de cuidarse entre todo para seguir con los proyectos.

Como últimas acciones de esta etapa se darán dos capacitaciones online para las personas que están en condiciones de regresar en agosto. También en esta semana se verificará la correcta implementación de las señaléticas. Para concluir, se realizarán reuniones semanales con el comité de crisis para revisar avances y hacer status semanal de las próximas acciones y las que se han venido realizando hasta el momento.

Es importante señalar que la fase 1 tiene un gran número de acciones ya que es la base potente de todo el plan. Varias de estas actividades tendrán continuidad durante las demás fases, se tendrá un énfasis en los boletines diarios cambiándolos a un boletín semanal que resuma las actividades de la semana, los grupos de Whatsapp servirán como espacio de recordatorio de cosas específicas así como también de todas las actividades que están en curso, los eventos y los beneficios existentes a aprovechar.

## **Fase 2: primeros colaboradores reinsertados**

La segunda fase, planteada para el mes de agosto, dará la bienvenida a los nuevos colaboradores que no son vulnerables, que tienen vehículo propio (puesto que los que utilizan transporte público estarían más expuestos) y que no tienen familiares vulnerables. Se evaluará cada caso y hay flexibilidad y un diálogo de por medio con los colaboradores que no se sienten seguros de regresar.

Habrán dos eventos de bienvenida ya que hay dos fechas de ingreso para estos nuevos 150 trabajadores que llegarán la primera semana. El Grupo A ingresa el lunes 3 de agosto, y el Grupo B el martes 4 de agosto. Se planea cotizar a Starbucks u otra cafetería similar para que pongan una estación de autoservicio de café ambos días, además se hará entrega de kits de bienvenida a todos los nuevos ingresantes.

Aquí se potenciará mucho la cultura corporativa por medio del lanzamiento oficial del mensaje y campaña central “Cuidémonos para que sigamos volando alto”. Se hará por medio de un video de leve que le dará continuidad a la campaña de intriga “¿Qué pasó con el año del 20?”. Este video se proyectará en toda la sede central y se difundirá vía web y canales internos para



todos los colaboradores a nivel nacional. Asimismo, este ira acompañado de instalación de viniles que refuercen este mensaje tanto en la sede central como red de agencias.

Se difundirán, a modo de refuerzo, instructivos y manuales con mensajes y acciones claros sobre los protocolos de seguridad y salud en el trabajo de organizaciones internacionales como la OMS y la nacionales como el MINSA, el MTPE y la reguladora del sector financiero la SBS, para reforzar, prevenir y controlar un posible contagio. Se podrán acceder a ellos de manera creativa por un QR en la bolsa del kit de bienvenida.

Para los influencers Alko, se creara una guía de preguntas y respuestas frecuentes, así como también una guía de reglas para que puedan reenviarlos a modo de imagen a los grupos de whatsapp.

De igual forma, seguirán habiendo espacios de camaradería utilizando nuevas tecnologías con el fin de seguir impulsando el bienestar individual y colectivo, ya sea para los trabajadores que retornan, los que continúan trabajando en casa y los grupos vulnerables. Se realizará el segundo campeonato de la “Trivia Alko”. En línea con lo anterior, se darán pequeños talleres de wellness con influencers o emprendedores conocidos que quieran promocionar sus productos o servicios a cambio de exposición en la comunidad BCA y en el canal de Youtube. Por otro lado, habrá una campaña para llevar la silla de la oficina a la casa de los teletrabajadores.

Esta vez, todo bajo el concepto de que el BCA, frente a la adversidad, busca soluciones y no se queda conforme. Se trata de sacar el lado positivo a lo negativo, por ello se establece que en este año de 20 lo más importante es la gente y todas las acciones que se realicen estarán enfocadas en la salud física, emocional y laboral, no solo de sus colaboradores, sino de todas los amigos y familiares que quieran hacer uso, por ejemplo, de los talleres por el canal de Youtube o de los tips ergonómicos por las redes.

La acción innovadora de esta fase es la creación y divulgación del BCAPodcast con acceso a toda la comunidad nacional. Se dará inicio a una nueva forma de comunicar, mediante un archivo de audio colgado en Intranet, Spotify y en Youtube de la empresa, se buscará promover un sentimiento de apoyo y cercanía e informar a toda la comunidad Alko mediante temáticas sobre bienestar, entretenimiento, medicina, psicología y economía.

También, lanzaremos un programa de reconocimiento transversal llamado “Se busca COVID Police”, el cual tendrá como objetivo reconocer a los colaboradores que no solo cumplan con los protocolos frente COVID 19, sino que también velen por que sus compañeros lo hagan. Asimismo, el podrá aportar con innovaciones en acciones de cuidado frente al COVID 19 en las instalaciones de trabajo.

En el contexto de una economía afectada, queremos lanzar una actividad atractiva y divertida que busca reconocer, a través de un raking que publicaremos, a los colaboradores que más afiliados han traído al banco. De esta manera, con el programa “Inclusión”, ayudamos en el proceso de reactivación económica y a la inclusión financiera.

Al final de está fase se hará una evaluación general con una encuesta obligatoria para el total de 630 colaboradores ingresados al termino de está fase.

### **Fase 3: Setiembre**

Para esta etapa lanzaremos un video titulado "Conócenos", constará en la presentación de los equipos que conforman el comité de crisis “de regreso a casa”, mostrarán como es el trabajo que han venido realizando.

En esta fase, se hará la actividad conocer los primeros COVID Police a nivel nacional, haciéndoles un comunicado de reconocimiento que se difundirá a nivel nacional y donde el CEO de la compañía saldrá felicitándolos y incentivando a los demás colaboradores a volverse los policias del COVID 19 para el próximo mes.

Como parte de las actividades digitales transversales, continuaremos con los espacios de camaredería online, donde se llevará a cabo el tercer torneo de Trivia Alko. Del mismo modo, el BCAPodcast y los talleres de wellness seguirán en pie. Buscaremos incentivar la ayuda social junto con el área de Comunicación Corporativa entre los colaboradores. Esto se hará de la mano de ONGs que ayuden a causas afectadas por la problemática del COVID 19. Se brindará la opción de descuento por planilla para apoyar a estas causas.

Por otro lado, el evento central de esta fase es sorprender a los colaboradores con la inauguración del nuevo centro de innovación que en un inicio iba a estar listo para mayo pero por la crisis

tuvo que postergarse. Esperamos generar emoción por este nuevo espacio y se dará la noticia de qué este centro se enfocara en proponer acciones que mejoren la economía en este tiempo de pandemia, como la inclusión financiera, acción que se verá reforzada con el concurso lanzado previamente sobre la propagación de afiliaciones al sistema bancario por parte de todos los colaboradores a nivel nacional.

Para los colaboradores considerados población vulnerable que siguen en casa se propone la difusión de un video llamado “Home y Office”, se busca que ellos manden material de como ha sido balancear el trabajo en casa con la familia, las dificultades y lo valioso. En este mismo video, se brindarán tips para realizar un trabajo remoto efectivo.

Para este mismo grupo se propone lanzar un campamento virtual para sus hijos, llamado “Alko Camp”. Esto con el objetivo de entretener a los más pequeños en casa y ayudarlos a manejar la ansiedad que el COVID 19 puede producir al no poder salir de sus casas. Al mismo tiempo, esta acción liberará a los padres en cierto modo, ya que sus hijos estarán entretenidos en estas clases virtuales casa y los acercará más a la empresa en la que sus papás trabajan, fomentando el sentimiento de comunidad y familia Alko.

Como parte de la implementación de canales digitales de comunicación y transversales, se crearán dos grupos corporativos de Whatsapp. Uno para la sede central y otro para la red de agencias bancarias. Estos grupos serán de una sola vía y se difundirán comunicados que requieran inmediatez de ser leídos. Todo esto con el objetivo de brindarles la comunicación a todos los colaboradores de una forma mas accesible y de acuerdo a sus realidades (sede central y red de agencias).

Al final de esta etapa, en la reunión del Comité, se deberán replantear las estrategias para la fase final ya que es seguro que aparezcan nuevas normas, problemas y desafíos que resolver. De todas formas las actividades base siguen.

#### **Fase 4: Octubre**

En esta fase ya se reincorporará el 35% de los colaboradores al trabajo de forma presencial, llegando al máximo de capacidad según la normativa. Por este motivo, la primera acción que

realizaremos será comunicar esto a todos los colaboradores a nivel nacional en continuidad con la transparencia sobre las medidas que se han venido tomando.

En cuanto a las actividades digitales transversales, se realizará el torneo final de la Trivia Alko y posteriormente el anuncio de los ganadores. Se hará una versión especial del boletín agradeciendo a diversos actores que hicieron posible este proceso.

La esencia de esta fase son las premiaciones y los reconocimientos, comenzando por el grupo ganador de la Trivia Alko, los COVID Police y los afiliadores del programa de inclusión. Esto se hará mediante una celebración virtual de lanzamiento del documental del proceso.

### **2. 1. 3. Tratamiento de mensaje**

El tono de mensaje que se utiliza para la campaña descrita líneas arriba es cercano, amical e informal. El BCA busca ser un hogar, una familia y un amigo para sus colaboradores. Esto de acuerdo a la cultura horizontal, flexible y moderna que tiene el BCA, una que se acerca al cliente y le pregunta sobre su día y sus preferencias con respeto pero con ganas de verdaderamente entender y ayudar.

El mensaje principal, como ya se mencionó, es el de “cuidémonos para seguir volando alto”, el cual hace referencia a que todos deben colaborar en el cuidado individual y colectivo para poder seguir cumpliendo las metas personales, ya que el cuidado y prevención del coronavirus debe ser de todos y de cada uno a la vez. Se pretende transmitir un sentido de comunidad de apoyo durante este proceso y con esto permitirnos repetir con fuerza los protocolos a seguir y que esta acción se traduzca en un genuino interés por el bienestar de cada uno de los colaboradores.

Este mensaje será dividida en tres fases: campaña de intriga, lanzamiento oficial y cierre de campaña. También será reforzado con entusiasmo en cada video, encuesta, comunicado escrito, diseño y señáletica que sea posible y adecuado.

Otro mensaje clave que se propondrá en los comunicados es el de “Ayúdanos a ayudarte” con el fin, nuevamente, de lograr crear un vínculo de confianza e interés. Este mensaje tiene el trasfondo de que la empresa brindará herramientas para proporcionar el bienestar de sus

colaboradores durante la crisis pero cada uno es responsable de cumplir con los protocolos y de cuidarse para así generar un bienestar común. Se hará énfasis en la responsabilidad individual y el rol protagónico de cada miembro.

De igual forma, buscamos que el BCA se vea como una empresa preocupada y confiable frente a sus colaboradores, por lo que otro mensaje clave es de “queremos cuidarte”, que también refuerza el mismo concepto de qué al banco le interesa el bienestar a nivel físico y emocional de todos sus colaboradores y realizará acciones para que cada uno de ellos lo sienta de esta forma.

Finalmente, el mensaje “informados, todos cuidamos de todos”, busca reforzar el hecho de que los colaboradores realmente se informen e interioricen la información que el BCA les brindará respecto al COVID 19 y las medidas de prevención que deben tomar.

Esta campaña se caracterizará por utilizar los códigos comunicacionales que el BCA ha venido utilizando previamente a la pandemia; es decir, será amigable, cercana, desafiante e incoforme, se atreverá a cambiar pero siempre manteniendo una responsabilidad ética, seguirá buscando el desarrollo personal y profesional a pesar de la crisis y, al centrarse en el colaborador, esto les permitirá seguir dando un buen servicio a los clientes del banco. Todo tendrá como trasfondo que los colaboradores se sientan animados, motivados y sobre todo, tengan una buena salud para poder seguir sintiendo esa pasión de servicio al cliente que caracteriza al BCA.

La creación de grupos de Whatsapp por área de la sede central y agencia a nivel nacional es una estrategia para crear un ambiente de comunicación relajada, espontánea y familiar y asegurar que efectivamente lleguen los mensajes urgentes en caso alguna emergencia de COVID-19. No obstante, los grupos tendrán reglas claras para mantener el orden y prevenir la saturación de mensajes. Finalmente, la creación y el rol del influencer va en esa misma línea de cercanía, agilidad y dinamismo, características encontradas en los valores se busca que esa persona sea elegida por los líderes por su carisma, energía o presencia actual en redes sociales, ya que será la voz de la empresa hacia dentro.

## **2. 2. Ámbito táctico**

### **2. 2. 1. Lanzamiento de la comunicación**

Para realizar nuestra matriz de acciones tácticas hemos tenido en cuenta la creatividad y la cultura corporativa del BCA, ya que todas las acciones están alineadas a eso desde el inicio. Asimismo, se ha buscado que sean motivadoras para los colaboradores y estén en contexto con el desarrollo de la pandemia global, el estado de emergencia y el nuevo entorno organizacional.

Se presenta un cronograma con las fechas de las acciones más relevantes por cada periodo y la descripción detallada de estas teniendo en cuenta la cultura, la motivación al equipo y el nuevo entorno organizacional.

Algunas fechas son fijas por la importancia de la coordinación y otras pueden ir variando según el desarrollo de la pandemia. Para poder tener una comunicación efectiva y rápida con todo el equipo “De regreso a casa” se utilizará el aplicativo *Slack* como canal oficial de comunicación con el fin de tener un orden ya que los grupos de Whatsapp pueden asegurar rapidez masiva pero de manera caótica y sin estructura.

Las acciones iniciales buscan recolectar información, generar motivación constante y crear confianza con la compañía. Posteriormente se busca reforzar la identidad Alko e impulsar la continuidad de innovación e ideas. La campaña de intriga busca motivar emocionalmente en primera instancia y crear entusiasmo en el regreso a casa.

La primera fase tiene muchas actividades porque es esencial un inicio potente, conforme avancen las fases se deberían agregar más actividades de ser necesario o proponer la continuación de algunas preexistentes, esta matriz propone las esenciales que se deberían mantener y cumplir en cada periodo estratégico.

### **2.2.2. Justificación del concepto creativo del BCA**

El BCA es una empresa moderna y arriesgada, por lo que la línea gráfica propuesta y el concepto creativo que hay detrás busca ejemplificar esto. En este sentido, se recurrió a utilizar

formas que representen dinamismo, sean amigables y transmitan cercanía; por eso, se utilizan curvas y elementos circulares y lineales en los comunicados que ayudan a transmitir esta idea.

La paleta de colores escogida justamente busca reforzar la misma idea de modernidad, energía, entusiasmo y que es una empresa que, a pesar de ser un banco, no le teme a los cambios y busca también mostrarse divertida y cercana. Por esta razón, se escogió una paleta bastante diversa y llamativa que contiene los siguientes colores: morado azulino (#2E008B), verde limón (#B1D600), naranja vivo (#FF8F1C) y rojo fresa (#CA3604).

La tipografía del logotipo BCA, Flamante Round Bold, también transmite lo mismo, pues es un tipo de letra redonda y limpia, lo que la hace fácil de leer y combina bien con las formas curvas que se utilizan en los demás comunicados. El logo contiene los tres colores principales de la identidad gráfica del BCA: morado azulino, naranja vivo y rojo fresa, uno por cada letra. El color verde es uno adicional que se utilizará en los comunicados como acompañamiento de ser necesario.

Por medio de estos distintos colores, también se busca transmitir la diversidad de las personas que conforman el BCA y cómo esta diversidad hace que sea una empresa más fuerte. Esto también refleja parte de la cultura del banco, ya que es una empresa que no juzga por la apariencia, origen o preferencia de sus colaboradores, sino por sus capacidades. Acción que busca verse representada en esta diversidad de colores. Asimismo, se busca reflejar la libertad y autonomía que esta empresa le da a sus colaboradores, donde ellos son dueños de sus tiempos y los utilizan como crean conveniente para lograr los mejores resultados.

Respecto a la tipografía que se utiliza en los comunicados, se escogió Montserrat, ya que es un tipo de letra que acompaña el mismo concepto al ser limpia y redonda.

Sobre el concepto creativo y gráfico utilizado para la campaña de comunicación interna “Cuidémonos para seguir volando alto”, se ha utilizado la tipografía Neufreit, la cual es simple, un tanto redondeada, transmite modernidad y es fácil de leer, aspecto muy importante en una campaña como esta que se centra en el cuidado de la salud. El color principal de la campaña es el rojo fresa, pues consideramos que es un color llamativo, transmite importancia y está dentro de la paleta de colores corporativos.

Asimismo, el logo de la campaña tiene tres triángulos hacia arriba, los cuales denotan el hecho de “seguir volando alto” y las ganas de seguir cumpliendo sueños de una forma simple y minimalista acorde con la identidad que busca transmitir el BCA.

### 2. 2. 3 Matriz de actividades por fase

#### 2. 2. 2 Matriz de actividades por fase

##### Fase 1: Julio

<b>Objetivo 1:</b> Lograr que nuestros colaboradores confíen en el BCA como una empresa responsable y segura frente al COVID-19				
<b>Estrategia 1:</b> Utilizar las plataformas digitales para mejorar la comunicación llegando a todos los públicos por igual y generando un diálogo constante				
<b>Público objetivo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Medio</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Meta</b>
<p>Acción 1. Creación, envío y difusión de la <b>encuesta “Queremos cuidarte”</b> con el objetivo de recolectar datos sobre los colaboradores. Es un formulario con una serie de preguntas sobre el estado de ánimo y salud actual de la persona, cómo les gustaría que fuera el regreso a las instalaciones o cómo se sentirían mejor trabajando desde casa. La idea es que esta encuesta sea enviada semanalmente para mapear los deseos y preocupaciones que vayan surgiendo transmitiendo un mensaje de preocupación por parte de la empresa. Esta encuesta será enviada semanalmente por correo y estará colgada de manera permanente en el portal del empleado con una aviso pop-up hasta que sea realizada.</p> <p>Mensaje: <i>Ayúdanos a ayudarte. Por favor llena este formulario obligatorio. Tranquilo, esta información es completamente confidencial y con el fin de cuidarte.</i></p>				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet -Portal del empleado -Boletín semanal	# de colaboradores que responden la encuesta	El 100% de los colaboradores responde la encuesta.



<p>Acción 2. Comunicado sobre la realización obligatoria de la <b>ficha de sintomatología</b> para poder mapear a todas las personas que pueden tener COVID 19 e identificar a la población de riesgo que no podrá regresar a las instalaciones del BCA. Asimismo, se les avisará en esa misma ficha que si cumplen con los requisitos para volver a trabajar presencialmente se les realizará la prueba serológica al volver a las instalaciones.</p> <p>Mensaje: <i>Ayúdanos a ayudarte. Nos preocupa tu bienestar y el de todos los que te rodean, por eso, te brindamos la ayuda que necesitas.</i></p>				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet -Portal del empleado -Boletín semanal	# de colaboradores que respondan la ficha	El 100% de los colaboradores responde la ficha
<p>Acción 3. Habilitar, lanzamiento y promover un comunicado general de la existencia de una línea telefónica y de <b>whatsapp con un grupo de médicos</b> (3) disponibles 24/7 a consultas de los colaboradores sin costo alguno.</p> <p>Mensaje: <i>Queremos cuidarte. Nos preocupa tu bienestar y el de todos los que te rodean, por eso, te brindamos la facilidad de llamar o escribir a nuestros médicos en caso creas tener COVID.</i></p>				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Boletín semanal -Correo	#de colaboradores a los que le llega el comunicado # de colaboradores que hace uso de la línea o Whatsapp	- El 100% de los colaboradores recibe el comunicado - Los colaboradores que sienten necesario comunicarse logran hacerlo.
<p>Acción 19. Creación y difusión de un <b>video informativo</b> sobre la definición de COVID-19, sus causas de contagio, síntomas y cómo se propaga. En este video se agregaran los datos del equipo de médicos ocupacionales para que puedan ser contactados en caso los colaboradores lo necesiten, así como el contacto para reportar si han sido diagnosticados con COVID-19.</p> <p>Mensaje: <i>Informados nos cuidamos todos.</i></p>				

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Intranet -Correo -Boletín semanal	# de colaboradores que tiene alcance al video	-100% de los colaboradores tiene alcance al video
<p>Acción 5. <b>Reunión con líderes de la sede central</b> para organizar el retorno por grupos rotativos. Se coordinará con los jefes y gerentes el regreso de manera progresiva y la dinámica de la rotación que será por grupos. Es importante que queden bien claro los lineamientos y protocolos a tener en cuenta y se organice la correcta gestión del retorno por turnos viendo quiénes están aptos de reincorporarse y que es lo más conveniente para todos las áreas. La división será por dos grupos por área:  Grupo A: lunes y miércoles  Grupo B: martes y jueves  Los viernes serán para hacer una desinfección profunda y general de las oficinas y los colaboradores tienen que venir al menos una vez a la semana.</p>				
Jefes y gerentes de la sede central	Comunicación Interna Comunicación Corporativa	- Portal del empleado - Correo - Reuniones por Webex	# de asistentes a la reunión de zoom	100% de los líderes asiste al zoom
<p>Acción 6. <b>Video “Todos cuidamos de todos”</b> para los colaboradores de la red de agencias centrado en los protocolos que deben seguir teniendo en cuenta que ellos son personas de mediano riesgo pues se ven expuestos a los clientes. En este video buscaremos reforzar el sentimiento de pasión de servicio al cliente y la importancia de mantener las distancias e higiene.</p>				
Colaboradores red de agencias	Comunicación interna Agencia de comunicación	- Espacios físicos: videos en pantallas - Correo - Grupos de wsp	# de correos mandados	100% de los colaboradores recibe el video

Acción 7. Creación y difusión del manual “**Paso a paso de regreso a casa**”. Es un documento, que con el propósito de explicar las dinámicas de retorno a todos los colaboradores, resume el plan de retorno del equipo “De regreso a casa”. Constará de una breve historia de BCA y el COVID, los primeros procesos, el desarrollo y los detalles del plan y las fases, también se resumirán los decretos legislativos, las normativas que respetar, las políticas a ejecutar y los protocolos a seguir de las entidades legislativas y reguladoras. El objetivo es que cada colaborador cuente con este manual a manera de documento informativo con todo lo necesario para protegerse y estar conciente de la ley de paso que transmitimos confianza por revelar un poco del plan de retorno y sus encargados. El manual será enviado de manera virtual pero se imprimirán 200 ejemplares que se repartirán en la sede central a modo de recuerdo especial para los primeros ingresantes.

Mensaje: *Cuidémonos para seguir volando alto. ¿Cómo y por que volvemos?*

Colaboradores sede central	Comunicación interna Apoyo: Comité Corporativo de Emergencia	- Intranet - Boletín semanal - Correo - Material físico	# de correos mandados  200 de manuales impresos	# 100% de los colaboradores recibe el manual  200 colaboradores tiene el manual impreso
----------------------------	--	--	---	---

**Objetivo 2:** Impulsar la cultura corporativa “Alko” de forma original en el contexto del COVID 19 para mantener y mejorar la relación con los colaboradores y el sentido de pertenencia y comunidad.

**Estrategia 1:** Utilizar acciones y comunicados con un enfoque centrado en el bienestar general del individuo, la comunidad y la cultura corporativa

Público objetivo	Responsables	Medio	Indicadores	Meta
<p>Acción 4. Habilitar, lanzar y comunicar la existencia de una <b>línea y whatsapp de ayuda psicológica</b> para ayudar a los colaboradores que lo necesiten frente a esta coyuntura. El horario de atención del equipo de 2 psicólogas es de 10 am a 5 pm.</p> <p>Mensaje: <i>Queremos cuidarte. Sabemos que son tiempos difíciles, estresantes y ansiosos. Nos preocupa tu bienestar emocional. Estamos aquí para escucharte si lo necesitas.</i></p>				
Todos los colaboradores a nivel nacional		-Boletín semanal -Correo	# de colaboradores que reciben el comunicado	- 100% de los colaboradores recibe el comunicado.

			# de colaboradores que hacen uso de este servicio	-Todos los colaboradores que lo necesiten pueden contactarse
<p>Acción 10. Creación y divulgación del <b>video “No es el lugar, es la persona”</b>, enfocado al refuerzo de la cultura corporativa para los teletrabajadores en donde se transmite que no importa el lugar en donde estés, la cultura Alko es tan fuerte que es parte de tu ADN y lo llevas contigo. Para este video se recolectará material audiovisual de los teletrabajadores en su área de trabajo y con su familia. Este video ayudará también a la imagen de marca empleadora hacia afuera ya que mostrará cómo viene trabajando la comunidad BCA y deberá ser coordinado con el área de Marketing. Mensaje: Nuestra cultura es tan fuerte que la llevas contigo a donde vayas. #ADNAIko</p>				
Colaboradores en teletrabajo	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Correo</li> <li>- Grupos de wsp</li> </ul>	<p># de colaboradores que reciben el video</p> <p># de colaboradores que comparten el video en sus redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% de los colaboradores en teletrabajo recibe el video.</li> <li>- El 30% de los colaboradores en teletrabajo comparte el video en sus redes sociales.</li> </ul>
<p>Acción 11. Creación y divulgación del <b>video de reconocimiento "Seguimos al frente por la gente"</b>. Este video tiene como objetivo reconocer el trabajo continuo y valiente de los trabajadores de la red de agencias, se buscará motivarlos y exponer la labor que están realizando para que el banco continúe sus operaciones. Constará de grabaciones de ellos realizando su trabajo, atendiendo a clientes, contando testimonios, también tendrá un mensaje de agradecimiento por parte del gerente general y otros gerentes reconocidos de otras áreas. La meta es que los colaboradores se sientan orgullosos del esfuerzo y se reconozcan en el labor que han estado cumpliendo a pesar de la crisis. <i>Mensajes: Seguimos al frente por la gente y para la gente</i></p>				
Colaboradores red de agencias	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>	# de colaboradores que reciben el video	- 100% de los colaboradores de red que recibe el video.

	Agencia de comunicación	- Correo - Grupos de wsp	# de colaboradores que comparten el video en sus redes sociales	- El 30% de los colaboradores de red comparte el video en sus redes sociales.
<p>Acción 12. Creación y difusión del <b>comunicado “Reglas del juego”</b>. Este afiche recordará en simples pasos la importancia de tener reglas claras con tu equipo de trabajo para poder tener un equilibrio vida-trabajo en casa. Además, motivará a que cada área converse y establezca sus propias reglas y tiempos. Mensaje: <i>Ayúdanos a ayudarte. Sigue estos consejos y recuerda organizarte con tu equipo para poner SUS propias reglas del juego.</i></p>				
- Colaboradores en teletrabajo - Jefes y gerentes a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet - Boletín semanal - Correo - Grupos de wsp	# de colaboradores que reciben el comunicado.	-# de colaboradores que reciben el comunicado y coordinan sus propias reglas.
<p>Acción 13. Creación y difusión de los comunicados con <b>tips visuales</b>. Se enviarán dos comunicados con el propósito de brindar ayuda con el trabajo y la vida en casa. Uno será sobre tips ergonomicos para mejorar la mala posición a la hora de trabajar y otro serán pasos de como deben ingresar a tu casa de manera que se protejan del COVID. Mensaje: <i>Nos preocupa tu bienestar, sabemos lo complicado que puede ser trabajar desde casa, traemos para ti estos tips.</i></p>				
Colaboradores en teletrabajo	Comunicación interna	- Boletín semanal - Correo	# de colaboradores que reciben el comunicado. # de colaboradores que aplican los tips	-El 100% de los colaboradores recibe y aplica los tips
<p>Acción 14. Promoción de <b>espacios virtuales</b> de camaradería. Se realizará y difundirá un comunicado sobre el torneo de “Trivia Alko”, asimismo se aprovechará este documento para motivar a las áreas a hacer after office, celebración de cumpleaños por webex, o alguna otra actividad que crean conveniente</p>				

Mensaje: *La distancia no es excusa cuando igual queremos estar juntos. Te proponemos estas divertidas reuniones digitales para encontrarse entre amigos. Además, ¿estás listo para competir a nivel nacional?*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet - Boletín semanal - Correo	# de colaboradores que ven el comunicado	-El 100% de los colaboradores tiene acceso al comunicado
--	----------------------	---	--	--

**Acción 15. Difusión de información y bases para "trivia alko"**

Con el fin de fomentar la unión entre colaboradores y el sentido de comunidad BCA a nivel nacional, se propone realizar un concurso de trivia online que podrá ser espectralado por medio de la plataforma webex a la hora del juego.

El torneo consta en 4 fechas donde las primeras 3 los equipos se enfrentarán para competir por quién conoce más sobre la empresa, su cultura, su historia y otras diversas cuestiones relacionadas al país y al coronavirus. La 4ta fecha es la final donde los 3 equipos ganadores de los torneos anteriores concursarán por el premio mayor. El grupo ganador tendrá tablets, el segundo puesto membresía de 1 año a Spotify y youtube y el tercer puesto ganará audífonos wireless. Debido a que solo podrán concursar 12 equipos de 4 personas se seleccionará a los primeros. El nombre más creativo de grupo tendrá una ventaja de un punto extra en el torneo. El objetivo de estos costosos premios es seguir con la transición digital y motivar con estos premios es una manera de simbolizarlo, asimismo el propósito del torneo es generar un sentido de comunidad BCA ya que se enfrentarán equipos a nivel nacional. En esta acción se refuerza el mensaje principal de cuidémonos para seguir volando alto, ya que al estar casa y respetar el distanciamiento social lo están haciendo.

Mensaje: *¿Estamos listos? ¡Que comiencen el juego! Inscríbete con tus amigos y cuéntanos qué es lo que más extrañas hacer con ellos. Las ideas más originales serán los concursantes del primer concurso de trivia online.*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet - Boletín semanal - Correo	# de colaboradores que ven el comunicado # de colaboradores que se inscriben a la competencia.	-El 100% de los colaboradores tiene acceso al comunicado - El 20% de colaboradores nivel nacional se inscribe.
--	----------------------	---	---	---

Acción 16. Realización del **1er torneo "trivia alko"** Se creará la sesión para que los 4 primeros grupos puedan jugar en la plataforma de juegos online Kahoot! y todos los colaboradores a nivel nacional podrán observar y entretenerse mediante un streaming de Webex.

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet</li> <li>- Boletín semanal</li> <li>- Correo</li> <li>- Grupos de wsp</li> <li>-Plataforma Kahoot!</li> </ul>	# de colaboradores que se unen al streaming	- El 30% de los colaboradores se une al streaming
--	----------------------	---	---	---

**Estrategia 2:** Aprovechar la cultura de cambio, inconformidad y entusiasmo para neutralizar las problemáticas producidas por el COVID -19.

Acción 8. **Capacitación a líderes** de cada área de la sede central y de cada agencia a nivel nacional sobre la importancia de su rol y la creación de los Influencers Alko. Se realizarán 4 turnos de capacitaciones para los 800 líderes a nivel nacional, se dará flexibilidad en los horarios pero la asistencia a una de las capacitaciones es obligatoria. Se aprovechará para concientizar y sensibilizar el importante rol que cumplirán en este retorno y el cumplen actualmente desde casa. Además, se comunicará la responsabilidad de elegir un líder por cada área y agencia al cuál le llamaremos “Influencer Alko” que se encargaran de la creación y manejo de un grupo de whatsapp”. En esta acción el líder cumple un rol importante ya que deberá elegir a un embajador de la cultura Alko, que con carisma y cierta extroversión, pueda manejar un grupo de Whatsapp.

*Mensaje: Todos debemos ser agentes de nuestra comunicación interna e impulsar la, ¡es primordial especialmente en estos momentos! Por eso, necesitamos tu ayuda para llegar a todos.*

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefes y gerentes sede central</li> <li>- Gerentes de agencias a nivel nacional</li> </ul>	Comunicación interna  Apoyo: psicóloga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo</li> <li>- Reuniones por Webex</li> </ul>	# de correos mandados  # de asistentes a la reunión virtual	# de correos mandados  # de asistentes a la reunión virtual
--	--	---	---	---

Acción 9. Creación y difusión de la **guía para líderes**. Con el mismo fin de la acción anterior de organizar toda la información relevante se elaborará una guía para los jefes, gerentes e influencers con

el propósito de informarles cómo es que se deben comunicar y la importancia de su rol con los colaboradores en tiempo de crisis. Este documento es de una cara sencilla y creativa.

Mensaje:

- Jefes y gerentes sede central - Gerentes de agencias a nivel nacional - Influencers Alko	Comunicación interna	- Correo	# de correos mandados	# 100% de los jefes y gerentes e influencers
--	----------------------	----------	-----------------------	--

Acción 17. Lanzamiento de la **campana de intriga** “Y ahora, ¿qué pasó con el año de 20?” Se lanza la campana que abrirá las puertas al lanzamiento oficial de “Cuidémonos para seguir volando alto”. Esto se hará a través de un gif llamativo que se difundirá por los grupos de wsp y por todas las plataformas digitales con llegada masiva.

Mensaje: *¿qué pasó con el año de 20 en tiempos de COVID-19? ¿sigue en pie? Pronto te contaremos...*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Intranet -Boletín semanal -Correo	# de colaboradores que se entera de la campana # de alcance que recibe el comunicado en redes	-el 100% de los colaboradores se entera de la campana - 5K de alcance en redes
--	----------------------	--	--	---

**Objetivo 3:** Optimizar los canales internos y generar nuevos para la mejora de emisión y recepción de información precisa y segura en tiempos del COVID-19

**Estrategia 1:** Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación externas e internas para motivar e informar a los colaboradores sobre el retorno al banco creativamente

Público objetivo	Responsables	Medio	Indicadores	Meta
------------------	--------------	-------	-------------	------

Acción 18. Creación y difusión de un video llamado “**preparándonos para volver**” simple pero didáctico que explique las medidas de seguridad que se deberán tomar cuando se retorne al banco para que la gente comience a interiorizar los procedimientos y protocolos requeridos. Este video será animado para que la información sea fácil de interiorizar.



Las consideraciones necesarias para el regreso de los colaboradores a las instalaciones del BCA son las siguientes:

- Desinfección personal y de objetos que traigan consigo antes de ingresar a las instalaciones (Habrán espacios y materiales asignados para eso).
- Se tomará la temperatura de todos con un termómetro digital para ver si es que pueden ingresar a las instalaciones o si el médico deberá revisarlos primero.
- Deberán responder un cuestionario sobre síntomas del COVID-19 antes de ingresar.
- Deberán respetar los 2 metros entre cada uno de nosotros.
- Deberán desinfectar sus manos y espacios de trabajo constantemente.
- Espacios de uso común estarán deshabilitados.
- Las reuniones deberán ser vía zoom. Las visitas de gente ajena no están permitidas por el momento.
- Los materiales utilizados para desinfección deberán desecharse en los tachos asignados.
- Se deberá utilizar mascarilla quirúrgica.
- El lavado de manos constante es un requisito.

Mensaje: *Es importante irnos preparando para el regreso e ir conociendo los procedimientos que debemos seguir para trabajar de forma segura.*

Colaboradores sede central	Comunicación interna	-Intranet -Boletín semanal -Grupos de Whatsapp	# de colaboradores a los que le llega el video	-El 100% de los colaboradores mira el video.
----------------------------	----------------------	--	--	--

Acción 20. Creación y presentación de los **grupos de whatsapp** por área y agencia, además de presentar al **influencers Alko** de cada área.

Mensajes: *Para poder garantizar una comunicación rápida llegaron los ¡grupos de Whatsapp!*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna Apoyo: influencers	-Boletín semanal - Correo -Grupos de Whatsapp	-# de personas que les llega el comunicado # de grupos de whatsapp creados	--El 100% de personas recibe el comunicado. -El 100% de áreas tiene su grupo de Whatsapp -El 100% de agencias
--	--	---	---	---

				a nivel nacional tiene su grupo de Whatsapp
<p>Acción 21. <b>Comunicado oficial</b> "instructivo de regreso a casa" explicando la reincorporación luego de la cuarentena dejando en claro la mecánica del aforo, la reinserción por quincena y la división rotativa por grupos. Asimismo, en el portal del empleado aparecerá a qué grupo pertenece cada colaborador apto para regresar, según lo coordinado con el jefe directo.  Mensaje: <i>Nos preocupamos por tu bienestar y por eso el regreso será organizado y tomando todas las precauciones del caso.</i></p>				
Colaboradores que regresan	Comunicación interna	-Intranet -Portal del empleado -Boletín semanal -Correo	-#De colaboradores a los que le llega el comunicado oficial -# de colaboradores que les aparece el comunicado en el portal del empleado (solo los que son parte del grupo de reincorporación)	-100% de los colaboradores reciben el comunicado oficial. -100% de los colaboradores que forman parte del primer grupo de reincersion saben a qué días les toca ir a trabajar.
<p>Estrategia 2: Proporcionar información y herramientas claras a nuestros colaboradores para prevenir el contagio del COVID-19 en los locales generando un ambiente de transparencia y confianza. (objetivo 3)</p>				
<p>Acción 22. Diseño y envío de <b>señalética</b> que irá en las instalaciones para el equipo Infraestructura y Servicios las coloquen en los ambientes adecuados. Es importante mencionar que parte de esta señalética tendrá el lema “Cuidémonos para seguir volando juntos”, acorde con la campaña. Para realizar esta señalética, se buscará comunicar de manera fácil y didáctica la información a tener en cuenta en los diferentes espacios de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viniles en el piso para que la gente sepa dónde pararse y mantener la distancia social de 2 metros entre cada uno.</li> <li>- Vinilos fuera de los espacios no habilitados.</li> <li>- Vinil en las puertas del ascensor</li> <li>- Jalavistas sobre el uso de mascarillas, lavado y desinfección de manos</li> </ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalavistas en las puertas de entradas</li> <li>- Jalavistas en murales y columnas</li> </ul> <p>Mensaje: “<i>Cuidémonos para seguir volando juntos</i>”</p>				
Colaboradores que regresan	Comunicación interna Apoyo: Infraestructura y Servicios	- Espacios y material físicos	# de comunicado de señalética colocados	-El 100% de la señalética es colocada
<p>Acción 23. <b>Capacitación</b> para las personas aptas a regresar. Se coordinarán y realizarán darán dos horarios de capacitaciones online en un día para las personas que están en condiciones de regresar la primera semana de agosto. Una en la mañana otra en la tarde. Está acción se repirtá el viernes previo para las 150 personas que vayan ingresando cada quincena.</p>				
Colaboradores que regresan	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión por Webex</li> <li>- Portal del empleado</li> <li>- Correo</li> <li>- Boletín semanal</li> <li>- Grupos de wsp</li> </ul>	# de asistentes a la capacitación	-El 100% de los colaboradores asisten
<p>Acción 24. <b>Capacitación a influencers</b> y entrega de material que solucione la gestión de los grupos de wsp con un documento de preguntas y respuestas más frecuentes.</p>				
Influencers	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión por Webex</li> <li>- Portal del empleado</li> <li>- Correo</li> </ul>	# de asistentes a la capacitación	-El 100% de los influencers asisten
<p>Acción 25. <b>Boletín semanal Fase 1.</b> Hemos optado por cambiar el boletín diario a uno semanal que será enviado todos los lunes con un resumen de las actividades e información relevante. El boletín de</p>				

cada fase tendrá el color que representa esa etapa. Se realizan dos ediciones, para los colaboradores de la sede central y para la red de agencias.

Colaboradores sede central	Comunicación interna	- Boletín semanal	# de correos enviados	El 100% de colaboradores recibe el boletín en su correo.
Colaboradores red de agencias				

**Acción 26. Reunión del Comité** Corporativo de Emergencia. Los jueves de cada semana se realizará una reunión con el grupo “De regreso a casa” para poder hacer seguimiento y evaluación de lo que se viene implementando. En esta primera reunión se hará la capacitación para que todos sepan usar el aplicativo Slack. Posteriormente, esta reunión se debería llevar a cabo en la sede central.

Comité Corporativo de Emergencia	Comunicación interna Gerente de comunicación	- Reuniones por Webex	# de líderes en la reunión	100% de los líderes asiste a la reunión
----------------------------------	---	-----------------------	----------------------------	---

## Fase 2: Agosto

**Objetivo 1:** Lograr que nuestros colaboradores confíen en el BCA como una empresa responsable y segura frente al COVID-19

**Estrategia 1:** Utilizar nuevas plataformas digitales para mejorar la comunicación llegando a todos los públicos por igual y generando un diálogo constante.

Público objetivo	Responsables	Medio	Indicadores	Meta
Acción 1. Creación, difusión e impresión de <b>Instructivos y manuales</b> con mensajes y acciones claros que están hechos con la información de la OMS y el MINSA. Serán:				
-	Uso	adecuado	de	mascarillas
-	Cómo	lavarse	las	manos
-	Desinfección		con	gel

- Desinfección del espacio de oficina

- Medidas de protección en el casa
- Cómo evitar contagios al salir de compras
- Cómo ingresar a lugares de manera segura

Todos los colaboradores a nivel	Comunicación interna	-Intranet -Correo -Boletín semanal -Espacios y material físicos	# de correos enviados	100% de los correos son recibidos
---------------------------------	----------------------	--	-----------------------	-----------------------------------

Acción 2. Entrega de **Kits de bienvenida**. Cada quincena dos personas del personal del BCA sede central se encontrarán en la puerta del local para recibir a los nuevos ingresantes, primero les tomarán la temperatura, les pedirán que se echen gel y posteriormente les harán entrega del kit. Los kits tienen elementos de desinfección y protección básicos: mascarillas, alcohol en gel, alcohol puro y pañuelos kleenex. Además, dentro encontrarán una tarjeta con un código QR para que se descarguen los manuales e instructivos rápidamente.

Colaboradores que regresan	Comunicación interna Apoyo: Seguridad y Salud en el Trabajo y médicos	Espacios y material físicos	# de kits entregados	100% de los colaboradores nuevos reciben su kit
----------------------------	--	-----------------------------	----------------------	---

Acción 3. Creación y difusión de un comunicado en modo de **imagen sobre las reglas** de los grupos de Whatsapp que será difundido gracias al moderador, es decir, el influencer Alko. Se enfatizará que el grupo es para comunicar temas de urgencia respecto al COVID-19, mensajes generales del área o recordatorios de reuniones importantes por Webex. Esto con el fin de garantizar una comunicación rápida, efectiva y cercana pero sin causar estrés con sobrecarga de mensajes innecesarios. Estarán prohibidos los reenvíos de cadenas y conversaciones que no tengan que ver con la empresa. El moderador tendrá el derecho de sacar a alguien del grupo si éste reitera en romper las reglas  
Mensaje: *¡Bienvenidos al grupo! Recuerda que este espacio es para la difusión de ciertos mensajes importantes por parte del moderados y consultas o dudas urgentes que podrían tener. Para poder*

<i>mantener el orden te pedimos seguir estas pautas: no reenviar cadenas, centrar la comunicación en temas de la empresa, dudas sobre los protocolos y cuestiones de emergencia relacionadas al COVID-19. Gracias por tu comprensión. Estamos juntos en esto</i>				
Todos los colaboradores	Comunicación interna  Influencers	Whatsapp	# de capturas de pantalla de la imagen colocada en el grupo de whatsapp por parte del moderador	-100% de los grupos de Whatsapp tiene el mensaje.
<p>Acción 11. Campaña de concientización sobre el <b>respeto a los horarios de trabajo</b> por parte de los jefes hacia sus empleado y la promoción de la cultura work-life balance. Se colgarán y pondrán comunicados para informar sobre el respeto a las 8 horas de trabajo diario, se aconseja a los líderes tener cuidado de no demandar demás a sus colaboradores y a estos pedirles tener paciencia en estos tiempos agitados. La idea es que ambos grupos sean conscientes de las dificultades que podría estar pasando el otro. Estos mensajes también servirán como impulso externo de la marca empleadora, por ello se coordinará con marketing para ponerlo en las redes sociales. El tema será central esas dos semanas en el podcast, con invitados de diversos rangos, experiencias de abuso laboral y también de aprovechamiento.</p> <p>Mensaje: <i>¡Solo 8! Recuerda que estás en todo tu derecho de exigir respeto por tu horario laboral. Te recomendamos algunos tips de jefe a colaborador y de colaborador a jefe.</i></p>				
Jefes/ Gerentes y todos los colaboradores de la sede central		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podcast</li> <li>- Intranet</li> <li>- Boletín diario</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>	# de personas que escuche el Podcast esas semanas  # de vista de los comunicados en redes y LinkedIn	-10% más de las personas que suelen escuchar el Podcast lo escuchan esa semana  -Los comunicados llegan a todos los trabajadores
<b>Objetivo 2:</b> Impulsar la cultura corporativa “Alko” de forma original en el contexto del COVID 19 para mantener y mejorar la relación con los colaboradores y el sentido de pertenencia y comunidad.				
<b>Estrategia 1:</b> Utilizar acciones y comunicados con un enfoque centrado en el bienestar general del individuo, la comunidad y la cultura corporativa				
Público objetivo	<b>Responsables</b>	Medio	Indicador	Meta

Acción 4. Creación y difusión constante del BCAPodcast, orientado a crear cercanía e informar a toda la comunidad Alko mediante temáticas sobre bienestar, entretenimiento, medicina, psicología y economía. Cada mañana a las 7 am, todos los colaboradores a nivel nacional podrán acceder al podcast que será colgado en la Intranet, canal de Youtube y Spotify del banco. Para garantizar que la mayoría de los colaboradores aproveche el programa, el episodio piloto será enviado por los grupos de Whatsapp por parte de los influencers con el fin de acercar el nuevo medio a las personas que no desconocen de esta modalidad y así crear familiaridad y conversación.

Las locutoras y las que llevan la dinámica del Podcast son las mismas Gerentas de Comunicación Interna, ya que consideran oportuno dar su voz para llegar a todas las personas de la comunidad BCA. El tono debe transmitir una mezcla entre tranquilidad sin llegar a aburrir y entusiasmo sin opacar la comunicación de información importante de manera clara. Las risas, la espontaneidad y el relajado de una conversación entre amigas y trabajadoras del BCA son la esencia del programa.

Cada de la semana hay una nueva temática, los distintos invitados hablarán gracias a la realización de videollamadas, y posteriormente, cuando se pueda, el podcast será producido a mayor escala en una cabina que se implementará en la sede central. El BCAPodcast planea quedarse después del coronavirus y ser parte del nuevo normal, ampliando sus temáticas y secciones ya que creemos que va a ser un medio que genere conexión con la gente, y esperamos que se convierta en el vehículo de comunicación interna más eficiente. La estructura común del programa consta en una pequeña introducción de la temática según el día, anuncios generales de la empresa y sobre el COVID-19, y después es básicamente conversación entre las conductoras y el invitado. El orden es el siguiente:

Lunes: “Lunes con todos” (3 personas)

- Divulgación y comentario de noticias del país y de la empresa a manera detallada. Las primeras fases estará muy enfocado en el virus.
- El invitado es un colaborador reconocido de la empresa que nos cuente sus anécdotas y experiencias en el confinamiento. Así como también su rol en el BCA.

Martes: “El consultorio del doctor Javier” (2 personas)

- El invitado y estrella es el reconocido jefe de los médicos ocupacionales, Javier. Cuando no está contestando dudas por Whatsapp está pensando en que tema presentará para el podcast.

- Los temas van desde tips de salud, medidas de seguridad, prevención de enfermedades, interpretación de datos médicos, enfermedades extrañas, medicinas alternativas y todo lo que se le pueda cubrir como médico.

Miércoles: “Cooltura” (3 personas)

- Cultura, entretenimiento, memes, cine, música, redes sociales, libros, ciencia y tecnología, los viernes se eligen temáticas que sean interesantes de aprender y divertidas de contar, recomendaciones de entretenimiento en esta cuarentena. Generalmente cosas virales o curiosidades que se comparten en redes sociales van a guiar la temática del día y así partir de un punto reconocible.
- El invitado debe ser uno de los influencers carismáticos que fueron elegidos por área y de ser posible por agencia. Las conductoras y el influencer conversan libremente de los temas que vayan saliendo en base a las cosas que están pasando actualmente.

Jueves: “Jueves con Emilia” (2 personas)

- La invitada y estrella es la psicóloga de la sede central, Emilia.
- Se habla de la salud mental. Pero también se tratan temas de bienestar, mindfulness y meditación. Además, cada día la psicóloga enseñará sobre la vida de un nuevo psicólogo y sus aportes en esta ciencia, a modo de clase.

Viernes: “Economía 101” (2 personas)

- Un economista y empresario del BCA, José, dará clases sobre finanzas, las nuevas fintech, los planes de las grandes empresas y bancos a nivel mundial, también se enfocará en brindar consejos y ayuda a las personas que quieran poner un negocio, pedir préstamos al banco, tips sobre ahorros e inversión en acciones. Una clase a modo de conversación sobre el mundo de las inversiones, los grandes manejos de dinero y como ser parte de el.

Mensaje: *Informados nos cuidamos todos*

<p>Todos los colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Comunicación interna Gerente de comunicación</p>	<p>-Canal de Spotify y YouTube del BCA - Como archivo a</p>	<p>#de vistas y reproducciones</p>	<p>-5k de vistas y reproducciones</p>
---	---	---	------------------------------------	---------------------------------------



		descargar por grupos de Whatsapp -Intranet		
--	--	--	--	--

Acción 5. Bienvenida con **activación de Starbucks**. Habrá dos eventos de bienvenida ya que hay dos fechas de ingreso los nuevos 150 trabajadores que llegarán la primera semana. El Grupo A ingresa el lunes 3 de agosto, y el Grupo B el martes 4 de agosto. Se planea cotizar a Starbucks u otra cafetería similar para que pongan una estación de autoservicio de café ambos días, además se harán entrega de kits de bienvenida a todos los nuevos ingresantes.

Colaboradores que regresan	Comunicación interna Apoyo: Seguridad y Salud en el Trabajo	Espacios y material físicos	#de personas que hacen uso debido del café	-70% de personas consumen café
----------------------------	--	-----------------------------	--	--------------------------------

Acción 6. Realización del **2do torneo de "trivia alko"**

Acción 7. Realización y difusión de los **Talleres de wellness**. Estas clases serán en vivo por la plataforma Webex con un cupo de 200 por clase, pero cada taller será grabado y colocado en el Intranet y el YouTube del BCA para que los colaboradores puedan hacer uso libremente. Se realizarán dos talleres virtuales: alimentación saludable y ejercicio físico con KOLs pequeños. Esto con el objetivo de los influencers puedan promocionar sus servicios, imagen y/o productos a cambio de dictar los talleres. El BCA se vería beneficiado ya que estos talleres no tendrían costo y los KOLs se benefician con la exposición que el banco les daría. Durante todo este fase habrán nutricionistas y entrenadores personales que darán clases por zoom para toda la comunidad Alko en vivo y luego se subirán a YouTube para el público externo. Estos talleres serán distribuidos de la siguiente manera:  
Lunes y Miércoles: Clases de baile, zumba y urbano.  
Martes y Viernes: Clases de nutrición y comida saludable  
La idea es que los colaboradores tengan este material disponible todos los días a las 7 am como el

podcast y que también lo puedan tener disponible en la intranet de manera permanente para cuando quieran llevar la clase. La duración de las sesiones es de 45 min.

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intranet</li> <li>- Boletín semanal</li> <li>- Webex</li> </ul>	# de colaboradores que ven el comunicado # de colaboradores que se unen a las sesiones digitales	-El 100% de los colaboradores tiene acceso al comunicado - El 30% de los colaboradores se une a al menos una de las sesiones digitales en total.
--	----------------------	--	---	---

Acción 8. Iniciativa para llevar la **silla de la oficina** a la casa de los colaboradores que aún se encuentran haciendo teletrabajo. Esto se hará a través de un formulario que se podrá llenar durante una semana, deben especificar sus datos de contacto y dirección. El recojo de la silla deberá ser coordinado con el área encargada de la iniciativa, es decir, la de comunicaciones. El fin de esta actividad es ayudar a que el trabajo en casa sea más cómodo ya que sabemos que muchas personas no tienen un ambiente adecuado de trabajo en casa y pasar horas sentado en una silla incómoda no solo puede ser un desmotivador si no puede traer problemas de postura. Se necesitará contratar un camión para hacer el delivery de las sillas y material de protección para envolver estas a la hora de ser embarcadas.  
*Mensaje: Queremos cuidarte para que sigamos volando alto.*

Colaboradores en teletrabajo	Comunicación interna  Apoyo: Equipo de Infraestructura y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Boletín semanal</li> <li>-Correo</li> <li>-Intranet</li> </ul>	# de colaboradores que reciben su silla	-100% de los colaboradores que piden su silla la reciben.
------------------------------	--	--	---	---

**Estrategia 2:** Aprovechar la cultura de cambio, inconformidad y entusiasmo para neutralizar las problemáticas producidas por el COVID -19.

Público objetivo	Responsable	Medio	Indicador	Meta
------------------	-------------	-------	-----------	------

Acción 9. Video y **devele de la campaña “Cuidémonos para seguir volando alto”** por medio del lanzamiento del video en la sede central (el cual será grabado y podrá ser reproducido por la red de

agencias y demás colaboradores). Este lanzamiento será hecho con todas las precauciones del caso y la gente estará manteniendo su distancia. La idea es que se apaguen las luces de un momento al otro, empiece una música motivadora y aparezca la proyección de un video bajo el concepto: ¿Y qué pasó con el año del 20?.... Ahora estará enfocado 100% a la gente. Para la ejecución creativa del video se recurre a sensibilizar a los espectadores haciendo un recuento de lo que ya hemos pasado, luego le haremos la pregunta ¿Y qué pasó con el año del 20?. Se buscará mostrar el lado positivo de la situación mostrando que si las personas se cuidan, pueden cuidar al resto. El mensaje de fondo es “cuidémonos para seguir volando alto”, es decir, que se cuiden para que puedan alcanzar sus sueños y ayudar a las personas que más lo necesitan en esta época. Para la elaboración de este video, se recurrirá a los influencers alko y a los líderes a que manden videos de ellos con sus mascarillas, demostrando que sí están tomando las precauciones y sí están cuidándose. Esto con el objetivo de que den el ejemplo y puedan influenciar al resto a adquirir las prácticas de cuidado. Al ser un video colaborativo y que fomenta la participación de los colaboradores, se podrá llegar a conectar emocionalmente con ellos y tener un impacto mayor, justo lo que se necesita para el develope de la campaña.

**Mensaje: Cuidémonos para seguir volando alto**

Todos los colaboradores a nivel	Comunicación interna Agencia de comunicación	-Intranet -Correo -Whatsapp	# de personas que reciban el comunicado del evento	-100% de las personas recibe el comunicado.
---------------------------------	---	-----------------------------------	--	---

Acción 10. Brando con un **vinil**. Los casilleros de la sede central serán forrados con un vinil sobre el mensaje clave “Cuidémonos para que sigamos volando alto” En ti está hacer que este año siga siendo de 20 para la gente, ¿te unes?. En el caso de las agencias se brindaran los pisos con el mismo mensaje  
Mensaje: “Cuidémonos para que sigamos volando alto”

Colaboradores red de agencias  Colaboradores que regresan	Comunicación interna  Apoyo: Equipo de Infraestructura y Servicios	Espacios y material físicos	# de viniles instalados	-100% de viniles instalados
---	--	-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

<p>Acción 12. Comunicado y difusión del programa de reconocimiento "<b>Se busca COVID Police</b>". Los "COVID Police" serán elegidos por los gerentes de cada área cada mes. Será uno para cada una de estas en el caso de la sede central y en el caso de la red de agencias uno por cada oficina. Los ganadores serán reconocidos a nivel nacional en el y se les regalará con el polera del BCA.</p> <p>Mensaje: <i>Cuidémonos para seguir volando alto</i></p>				
Colaboradores red de agencias Colaboradores que regresan	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boletín semanal</li> <li>- Correo</li> <li>- Intranet</li> <li>- Grupos de wsp</li> </ul>	# de personas elegidos como COVID Police	-100% de las áreas y agencias tiene un COVID Police
<p>Acción 13. Programa "<b>Inclusión</b>". <b>Esta actividad busca</b> reconocer, a través de un ranking que publicaremos, a los colaboradores que más afiliados hayan traído al banco. Es decir, tienen que lograr que personas que no se encuentran en el sistema financiero se afilien al banco o que migren del banco que ya utilizan. El propósito de esta actividad es que los colaboradores se sientan como reclutadores, además, con el programa, ayudámos en el proceso de reactivación económica y a la inclusión financiera. La dinámica será distinta a otras, se colocaran viniles con con códigos QR colocados en los baños de los colaboradores, el mensaje solo será el código y unos ojos abiertos en forma curiosa como diciendo "mira aquí". Los colaboradores curiosos abrirán el QR y accederán a la información de la competencia, ellos podrán decidir si comunicárselo a sus compañeros o no. El afiliado deberá decir el nombre del colaborador a la hora de iniciarse en el banco, así el encargado de atención podrá registrar su punto.</p>				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna Apoyo: Equipo de Infraestructura y Servicios	Espacios y material físicos	# colaboradores en el ranking	-30% colaboradores participan en el ranking

**Objetivo 3:** Optimizar los canales internos y generar nuevos para la mejora de emisión y recepción de información precisa y segura en tiempos del COVID-19

**Estrategia 1:** Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación para motivar e informar a los colaboradores sobre el retorno al banco creativamente

Público objetivo	Responsable	Medio	Indicador	Meta
------------------	-------------	-------	-----------	------

Acción 14. Adaptación del video didáctico “**preparándonos para volver**” a “**Ya estamos aquí**”  
 Donde se refuerza todos los protocolos de seguridad y prevención de contagio en el trabajo.  
 Mensaje: *Cuidémonos para seguir volando alto.*

Colaboradores que están trabajando en las instalaciones	Comunicación interna	-Intranet -Correo -Whatsapp	-# de colaboradores a los que le llega el video	-El 100% de los colaboradores mira el video.
---	----------------------	-----------------------------------	---	--

**Estrategia 2:** Proporcionar información y herramientas claras a nuestros colaboradores para prevenir el contagio del COVID-19 en los locales generando un ambiente de transparencia y confianza.

Acción 15. Boletín semanal Fase 2. Nuevo color

Acción 16. Elaboración y difusión de una **encuesta de evaluación general** del impacto de los mensajes en los colaboradores.  
 Mensaje: *Queremos escucharte. Para poder ayudarte mejor, cuéntanos ¿qué tal los comunicados que haz estado recibiendo? ¿Si tienes sugerencias puedes escribirlas aquí!*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	- Intranet -Boletín semanal -Correo	# de encuestas respondidas	-El 80% de las encuestas tienen respuesta positiva -El 50% de las encuestas tienen recomendaciones escritas
--	----------------------	---	----------------------------	--

### Fase 3: Septiembre

**Objetivo 1:** Lograr que nuestros colaboradores confíen en el BCA como una empresa responsable y segura frente al COVID-19

**Estrategia 1:** Utilizar las plataformas digitales para mejorar la comunicación llegando a todos los públicos por igual y generando un diálogo constante

Público objetivo	Responsables	Medio	Indicadores	Meta
Acción 1. Video de presentación del equipo De regreso a casa " <b>Conócenos</b> ". Con el fin de fomentar la confianza se realizará un video de presentación del equipo formado por el Cominte corporativo de emergencia				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna Comite Corporativo de Emergencia	-Intranet -Grupos de wsp	# de reproducciones del video	5k reproducciones del video en la intranet

**Objetivo 2:** impulsar la cultura corporativa “Alko” de forma original en el contexto del COVID 19 para mantener y mejorar la relación con los colaboradores y el sentido de pertenencia y comunidad.

**Estrategia 1:** Utilizar acciones y comunicados con un enfoque centrado en el bienestar general del individuo, la comunidad y la cultura corporativa

Público objetivo	Responsables	Medio	Indicador	Meta
Acción 8. Continuidad y evaluación del <b>BCA Podcast</b> .				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación Interna Gerenta de comunicación	-Canal de Spotify y YouTube del BCA - Como archivo a descargar por grupos de Whatsapp	#de vistas y reproducciones	-5k de vistas y reproducciones

Acción 9. Continuidad a los <b>Talleres de wellness</b>				
Acción 3. Continuidad. Realización del <b>3er torneo de trivia online.</b>				
Acción 4. Comunicado del <b>COVID Police del primer mes.</b> Se difundirá y reconocerá a los ganadores del programa por cada área y por cada agencia. El CEO de la compañía saldrá felicitandolos y incentivará a los demás colaboradores a continuar siendo policías del COVID 19 para el próximo mes. Se les dará una polera de merchandasing de la empresa.				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación Interna Apoyo: Gerente general y gerenta de comunicación interna	-Boletín semanal - Intranet -Grupos de wsp	-#De colaboradores con alcance al mensaje	-100% de los colaboradores tiene alcance al mensaje
<b>Estrategia 2:</b> Aprovechar la cultura de cambio, inconformidad y entusiasmo para neutralizar las problemáticas producidas por el COVID -19.				
Acción 5. <b>Inauguración</b> del centro de innovación de forma sorpresa. Este centro tiene como objetivo innovar sobre productos y servicios, se planeaba su apertura para mayo pero con el COVID-19 se vio paralizado. La construcción seguirá cuando comience la reinserción progresiva y estará listo para Setiembre.				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna Apoyo: área de Innovación y Desarrollo y área de Seguridad y Salud en el Trabajo.	-Boletín semanal -Intranet - Espacio y materiales físicos.	-# de colaboradores con alcance al comunicado	-100% de colaboradores tiene alcance al comunicado

Acción 6. Incentivar **voluntariado** para ayudar a causas sociales afectadas por el COVID 19. Se busca fomentar el voluntariado corporativo para ayudar a los colaboradores o comunidades vulnerables. El voluntariado consiste en ayuda monetaria para donar víveres y elementos de limpieza. Esta donación podrá ser descontada directamente de la planilla.  
Mensaje: *Ayúdanos a ayudar*

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna Apoyo: Recursos Humanos	-Intranet del empleado -Portal del empleado -Boletín semanal	-# de colaboradores que reciben el comunicado -# de colaboradores que donan	-100% de los colaboradores recibe el comunicado. -50% de los colaboradores dona.
--	---	--	--	---

Acción 7. Realización, recolección de material y difusión del video colaborativo "**Home y Office**" se busca que los trabajadores considerados población vulnerable manden material audiovisual testimonial de cómo ha sido balancear el trabajo en casa con la familia, las dificultades y lo valioso. La idea es que se transita un mensaje real pero con final positivo de lo valioso de estar y tener a tus seres cercanos cuidados. En este mismo video, al final, se brindarán tips para realizar un trabajo remoto efectivo

Colaboradores en teletrabajo Población de riesgo	Comunicación interna Apoyo: Recursos Humanos	- Intranet - Grupos de wsp -Boletín semanal	-# de colaboradores que participan	40% de los colaboradores en teletrabajo participan
---	---	---	------------------------------------	--

**Objetivo 3:** Optimizar los canales internos y generar nuevos para la mejora de emisión y recepción de información precisa y segura en tiempos del COVID-19

**Estrategia 1:** Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación externas e internas para motivar e informar a los colaboradores sobre el retorno al banco creativamente

Público objetivo	Responsable	Medio	Indicador	Meta
------------------	-------------	-------	-----------	------

Acción 10. Creación y difusión de un **grupo masivo de Whatsapp** para todos los colaboradores de la Sede Central. Este grupo tendrá deshabilitada la opción de respuesta, sin embargo, como fomentamos el diálogo, si se tiene alguna pregunta se puede enviar un correo al departamento de comunicaciones o RRHH. Estos grupos tienen la finalidad de mandar únicamente mensajes que necesiten inmediatez



de ser leídos referentes al COVID-19 y el nuevo normal en el BCA. Esta acción se difundirá por medios internos con la invitación para que todos puedan unirse al grupo.

Colaboradores que regresan	Comunicación interna Apoyo: Recursos humanos	-Correo de sede central - Intranet	-# de colaboradores que se unen al grupo de sede central	-El 100% de colaboradores de sede central se une
----------------------------	---	---------------------------------------	--	--

Acción 11. Taller **Alko Camp** para los hijos de los teletrabajadores. Para los colaboradores en casa se propone lanzar un campamento virtual orientado a actividades para sus hijos, llamado “Alko Camp”. La actividad consta de una semana completa de clases de manualidades, orientación psicológica y yoga para niños. Esto con el objetivo de entretener a los más pequeños en casa y ayudarlos a manejar la ansiedad que el COVID 19 puede producir al no poder salir a jugar diariamente. Al mismo tiempo, esta acción liberará a los padres en cierto modo, ya que sus hijos estarán entretenidos en estas clases virtuales casa y los acercará más a la empresa en la que sus papás trabajan, fomentando el sentimiento de comunidad y familia Alko. Se propone trabajar de la misma manera que con los Talleres de wellness, se hará una convocatoria para profesionales con enfoque en educación pedagógica de psicología, arte y yoga para que realicen estos talleres por una semana. A cambio se les dará exposición a toda la comunidad BCA y la posibilidad de ser contratados para talleres más a futuro. La estructura del “Alko Camp” será la siguiente:

Lunes: Clase de manualidades + juegos recreativos

Martes: Clase de yoga con psicología

Miércoles: Clase de manualidades + juegos recreativos

Jueves: Clase de yoga con psicología

Viernes: Juegos recreativos

Colaboradores en teletrabajo (hijos)	Comunicación interna Apoyo: Recursos humanos	-Reuniones por Webex -Correo -Boletín semanal	# de colaboradores que ven el comunicado # de colaboradores	-El 100% de los colaboradores tiene acceso al comunicado - El 30% de los colaboradores se une
--------------------------------------	---	---	--	--

			que se unen a las sesiones digitales	a al menos una de las sesiones digitales en total.
<b>Estrategia 2:</b> Proporcionar información y herramientas claras a nuestros colaboradores para prevenir el contagio del COVID-19 en los locales generando un ambiente de transparencia y confianza.				
<b>Público objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Medio</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Acción 12. <b>Boletín semanal Fase 3.</b> Nuevo color naranja				

#### Fase 4: Octubre

<b>Objetivo 1:</b> Lograr que nuestros colaboradores confíen en el BCA como una empresa responsable y segura frente al COVID-19				
<b>Público objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Medio</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Acción 1. Creación y difusión del <b>comunicado de que se llega al aforo máximo</b> del 35% de los colaboradores. Se enviará un comunicado a manera de celebración por la re inserción de lo planteado por el plan				
Colaboradores sede central	Comunicación interna	-Boletín semanal -Intranet	# de colaboradores que reciben el comunicado	-100% de los colaboradores recibe el comunicado.
<b>Objetivo 2:</b> impulsar la cultura corporativa “Alko” de forma original en el contexto del COVID 19 para mantener y mejorar la relación con los colaboradores y el sentido de pertenencia y comunidad.				
<b>Público objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Medio</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Acción 2. Continuidad. Realización del 4to <b>Torneo de trivia online</b>				
Acción 3. Continuidad y evaluación. <b>BCAPodcast</b>				

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación Interna Gerenta de comunicación	-Canal de Spotify y YouTube del BCA	-#de vistas y reproducciones	-10k de vistas y reproducciones
--	--	-------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

Acción 4. Continuidad. **Talleres de wellness**

Acción 5. Creación y difusión de un comunicado de los ganadores de las actividades: Police COVID, Trivia Alko, y afiliadores de la inclusión.

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Boletín semanal -Intranet -Correo	# de colaboradores a que les llega el comunicado # de ganadores que aceptan el premio	100% de colaboradores a que les llega el comunicado 100% de ganadores que aceptan el premio
--	----------------------	--	--	--

Acción 6. Realización de la **Celebración virtual**. Se revelará el video documental de todas las acciones realizadas en el 2020, que se vino preparando durante toda la fase con material recolectado de los colaboradores de la sede central y de algunas agencias al interior del país. El video es hecho por un grupo audiovisual externo que se contrató para que pueda ir por todas las agencias a nivel de Lima que nos acompañó registrando todo el proceso de reinserción del año. Queremos motivar, celebrar, agradecer y seguir promoviendo la unión de la comunidad Alko. Además, cada equipo deberá mencionar y compartir esta información en una reunión presencial.

Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Reuniones por Webex -Intranet -Boletín semanal	-# de colaboradores a que se conecta a la sesión.	50% de los colaboradores se conecta
--	----------------------	---	---	-------------------------------------

**Objetivo 3:** Optimizar los canales internos y generar nuevos para la mejora de emisión y recepción de información precisa y segura en tiempos del COVID-19

Público objetivo	Responsable	Medio	Indicador	Meta
Acción 7.	<b>Boletín</b>	<b>semanal</b>	<b>Fase 4.</b>	<b>Nuevo color.</b>
Boletín de agradecimiento por este año. Se hará una versión especial del boletín semanal enfocado únicamente a los logros y acciones vinculadas a la cultura Alko durante toda la campaña. A manera de resumen se mandará un comunicado y se colgará en la intranet para que todos puedan ver lo logrado con la ayuda de todos. El fin de esta publicación es demostrar que nada hubiera sido posible si no nos dejáramos ayudar cumpliendo las normas y siguiendo los protocolos.				
Todos los colaboradores a nivel nacional	Comunicación interna	-Boletín semanal -Correo -Intranet	-# de colaboradores a los que les llega el comunicado	-100% de los colaboradores recibe el comunicado

### 2. 2. 3. Presupuesto

Debido a las actividades económicas de todo el país se han visto frenadas, nuestro plan de comunicación es conciente con el corto presupuesto y la necesidad de priorizarlo en otras áreas. Por esta razón, hemos tratado de comprar lo mínimo necesario o invertir en cosas que motivarán a la comunidad Alko. Lo que más cuesta y queremos invertir en son los artefactos que nos ayudarán a tener una mejor comunicación.

<b>Fase 1: Julio</b>		
<b>Actividad: Comunicado sobre la línea telefónica y de whatsapp con un médico ocupacional</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Grupo de médicos ocupacionales (3 meses)	1 médico y dos asistente técnico que estén disponibles las 24h al día para consultas telefónicas y Whastapp.	Sueldo médico: S/.9 243 x 3 = <b>S/. 55 458</b>
<b>Actividad: Comunicado sobre la línea telefónica y de whatsapp de ayuda psicológica</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>

Psicólogo (3 meses)	2 psicólogos que este disponible para consultas online y Whatsapp	S/. 28 200
<b>Actividad: Video "Todos cuidamos de todos"</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Video para red de agencias	Video hecho por la agencia para los colaboradores de la red de agencias sobre el refuerzo de los protocolos como personas de mediano riesgo y se fomentará el sentimiento de pasión por servicio al cliente. Este video se grabará solo en Lima pero se dirige a todo este grupo. Incluye grabación y edición.	S/.2000
<b>Actividad: Video "Seguimos al frente"</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Video para red de agencias	Video hecho por la agencia de comunicaciones con el objetivo reconocer el trabajo continuo y valiente de los trabajadores de la red de agencias, se buscará motivarlos y exponer la labor que están realizando para que el banco continúe sus operaciones. Este video se grabará solo en Lima pero se dirige a todo este grupo. Incluye grabación y edición.	S/.2000
<b>Actividad: Ambientacion de espacios a nivel nacional con señalética</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Señalética a nivel nacional	Jalavistas, viniles, colgadores para la Sede Central y red de agencias. Esto considerando que son 406 lugares a los que se debe llegar a nivel nacional, poniendo énfasis en la Sede Central (ya que ahí esta la mayor cantidad de gente reunida). Este es un gasto bastante necesario, ya	S/. 250 000

	que debemos indicar por seguridad las practicas de proteccion para nuestros colaboradores frente al COVID-19.	
<b>Actividad: Trvia ALKO</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
4 Tablets	Premios para el torneo de trivia Alko	<b>S/. 2 900</b>
4 membresias de 1 año de Spotify Premium.		<b>S/. 1 300</b>
4 audífonos wireless		<b>S/. 400</b>
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Incluye los siguientes elementos: - bolsa del kit con logo BCA y el de Cuidémonos para seguir volando alto. - Tarjeta de bienvenida con código QR para que puedan ver instructivos - Paquete de 5 mascarillas quirúrgicas, pack de pañuelos kleneex y alcohol en gel y puro de 100 ml	Kits que se entregarán a todos los colaboradores de la sede central cada quincena como un detalle para que puedan realizar su trabajo de forma segura y motivarlos a estar en las oficinas.	<b>S/. 45 000</b>
<b>Actividad: Creación del BCAPodcast con temática de bienestar general para la comunidad Alko</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>

2 micrófonos	Para las dos conductoras del podcast que trabajarán desde la oficina.	<b>S/. 600</b>
<b>Actividad: Bienvenida con activación de Starbucks</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Contenedores de café y vasos descartables de 200 ml para 330 personas que estarán en la sede central la primera semana de reincursión laboral (tomando en cuenta los nuevos ingresos y los que ya estaban ahí).	Buscamos recibir a la gente de la mejor manera y hacerlos sentir felices de estar nuevamente en las oficinas, por eso, en la entrada ambientaremos una mesa para que puedan servirse café de Starbucks.	<b>S/. 800</b>
<b>Actividad: Llevaremos la silla de la oficina a la casa</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Camiones y personas para transporte de sillas. (Sede Central, incluye entrega y retorno)	Este beneficio solo aplica para Sede Central y es un gasto necesario para fomentar el bienestar y productividad de los colaboradores que se encuentran trabajando desde casa.	<b>S/. 15 000</b>
<b>Actividad: Video y debe de la campaña “Cuidémonos para seguir volando alto”</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Grabación y edición del video debe de la campaña Cuidémonos para seguir volando alto	Lanzamiento oficial de la campana de comunicacion interna, se busca qué sea lo mas impacte y motivador posible para generar un mayor engagement en los colaboradores y motivarlos a cuidarse al estilo BCA.	<b>S/ 4000</b>
Implentación del lanzamiento oficial en	Para lograr el impacto esperado, es necesario que la presentación sea innovadora, por lo que la	<b>S/ 1200</b>

proyector en la sede central.	agencia se encargará de proyectarlo en las oficinas la primera semana de reincersión laboral.	
<b>Actividad: merchandasing para actividades</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
300 Poleras BCA	Poleras que se utilizarán como premios de diversas actividades como el COVID POLICE.	<b>15,000</b>
<b>Actividad: Brandeo los casilleros de la sede central con un vinil</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Casilleros de la sede central brandeados.	Utilizar este espacio como un medio de comunicación eficiente e impactante, reforzando el mensaje de la campana de “Cuidemonos para seguir volando alto”.	<b>S/. 700</b>
<b>Actividad: Manuales BCA y COVID</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
200 manuales para los primeros que lleguen sobre el el BCA y el COVID 19	Parte de las acciones de bienvenida para las personas que llegan a trabajar a las oficinas	<b>S/. 2400</b>
<b>Fase 4: Octubre</b>		
<b>Actividad: Celebración virtual. Video documental</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Justificación</b>	<b>Costo total</b>
Grupo de grabación especial (4 personas, algunos días por 4 meses)	Contratar un equipo extra de grabación y toma de fotografías a modo documental sobre este proceso. Que diariamente registre los eventos de reinsercón para tener material actual real. Contrato de agosto a diciembre.	<b>S/. 30 000</b>



Viaje del equipo del grabación (4 personas)	El equipo viajará a 3 agencias en provincia (Huancavelica, Loreto y Arequipa) para poder registrar el proceso a nivel nacional.	<b>S/. 3000</b>
4 Tablets	Premios para el torneo de trivia Alko	<b>S/. 2 900 aprox</b>
4 membresias de 1 año de Spotify y Youtube Premium.		<b>S/. 1 300 aprox</b>
4 audífonos wireless		<b>S/. 400</b>
<b>Total</b>		<b>S/. 464,558</b>

### 3. SUSTENTACIÓN

El plan de comunicación se basa en una descripción general de la empresa, en donde resaltan sus diversas transformaciones digitales, culturales y de apertura de espacios, y por su espíritu de comunidad, donde todos son valiosos para la empresa porque se apuesta por una horizontalidad versus un modelo jerarquizado. La esencia del BCA es alegre, innovadora, ágil, entusiasta, inconforme, expresiva, atractiva pero siempre éticamente responsable. En resumen, es una empresa moderna e innovadora, un lugar en los que muchos quisieran trabajar por el cálido ambiente de la cultura corporativa y la cantidad de beneficios como colaborador.

Desde la elaboración de un análisis FODA se concluye que utilizar la cultura corporativa y las herramientas digitales son piezas clave para impulsar y motivar a todos los colaboradores y así con un enfoque orientado hacia la persona, su bienestar y la búsqueda de un diálogo constante, se logre proporcionar información clara y segura sobre el proceso de retorno a las instalaciones. De esta forma, el BCA logra entablar una mejor y más eficaz comunicación creando a su vez un sentido reforzado de comunidad.

## ¿Por qué el enfoque en el bienestar?

Sin embargo, el coronavirus es una amenaza para el espíritu motivador de la empresa y es por ello que a la hora de diseñar este plan se ha puesto especial énfasis en lucha contra este gran enemigo que trae consecuencias negativas para los trabajadores a nivel físico, mental y emocional. Volver al trabajo podría ser la última actividad que estos quisieran hacer prefiriéndose quedarse en casa por temor al contagio. Es así que la transmisión de un mensaje de búsqueda del bienestar de los colaboradores es la identidad de nuestra estrategia y cómo primera medida de acción se tuvo mucho cuidado con seguir los lineamientos del Gobierno y la OMS al comenzar con el desconfinamiento.

Romper la cadena de transmisión detectando el mayor número de casos posibles, tratando a las personas que presentan síntomas y aislando tanto a los enfermos como a las personas que han estado en contacto con ellos...Minimizar los riesgos en lugares con alto potencial de contagio como son los centros sanitarios y de cuidados, los lugares cerrados y los lugares públicos donde se produce una gran concentración de personas...Establecer medidas preventivas en los lugares de trabajo y promover medidas como teletrabajo, el escalonamiento de turnos y cualesquiera otras que reduzcan los contactos personales (Decreto Supremo, N° 080-2020, 2020)

Debido a estas pautas es que el plan tiene medidas tan exigentes y reiterantes contra la propagación del virus, se contratan a dos médicos ocupacionales que estén disponibles todo el día por cualquier emergencia, gracias al envío y respuesta de un formulario diario los médicos podrán actuar de manera rápida frente a un posible caso de coronavirus logrando aislarlo debidamente y comunicándolo a la empresa. Al ser un banco, un espacio cerrado y abierto al ingreso constante de público es muy importante recordar constantemente los protocolos de seguridad y reforzarlos con videos, audios, comunicados, señaléticas y el ejemplo de los líderes. Esto también comunica que la empresa sabe cómo cuidarte y que uno estará igual de seguro aquí como en su casa, mostrar la información significa que se sabe lo que se hace y por ende se confía. Así mismo, nuestro mensaje en plural y nuestro énfasis en la ayuda mutua para seguir volando juntos se basa en la importancia de recordar que “la contención de la pandemia depende de ellos [los ciudadanos]” (p.10).

## **La persona y la salud**

Las conclusiones del reciente estudio del médico psiquiatra Huarcaya-Victoria (2020), apuntan al manejo adecuado e integral de la atención de la salud mental de los peruanos para poder lograr controlar la pandemia del COVID-19. Los ejemplos de otros países nos indican que la población se mantiene tranquila si le brindan la información actualizada y precisa ya que se genera confianza y se reduce la ansiedad o sensación de vulnerabilidad. Es por ello que hay dos episodios a la semana en el Podcast que son dedicados a hablar del coronavirus con el doctor Javier y hablar sobre salud mental con la psicóloga Emilia. Los nombres se utilizan para crear una cercanía entre persona a persona.

En la misma línea, la transmisión de cualquier información, ya sean actualizaciones el coronavirus o cambios en la sede central de la empresa, siempre será mejor si está enmarcada con frases positivas, colores alegres y si va directo al punto. Y ya que América Latina se ha convertido en el nuevo epicentro del virus la necesidad de transmitir confianza es mayor (BBC News Mundo, 2020, sección de redacción).

## **Partir de la cultura hacía la comunidad BCA**

El secreto del éxito de la potente cultura corporativa del BCA se debe en gran parte al empeño de la gerencia de comunicación interna en abrir un diálogo que se enfoque en conocer el sentir de todas las personas del banco y así poder ofrecer alternativas de solución e informar acertadamente.

Al analizar a la empresa resaltan actitudes positivas de empatía, igualdad, calidad humana y de libertad de ser quién uno es. Con estos conceptos y la ausencia de los modelos jerárquicos proponemos el nuevo concepto de comunidad BCA, dónde las ideas de cada uno son valoradas y escuchadas.

Para intensificar esta idea a nivel nacional se proponen los concursos de ideas y los torneos de trivia online. Estos eventos serán espectados por todos los colaboradores peruanos acentuando el hecho de que todos son valiosos para el BCA y por ende formamos una comunidad y no solo una empresa. Estas actividades masivas podrán realmente permitir diálogos entre personas de

distintas partes del país que comparten la misma cultura enfocada hacia las personas, clientes, colaboradores o gerentes.

### **El rol de los líderes y los influencers**

En un citado estudio de Men L.R (2014), se concluyó de manera empírica que tener líderes transformacionales, esto es personas visionarias, inspiradoras, empoderadas y preocupadas que interactúan con el empleado de manera muy cercana en forma de diálogo de tú a tú, provee una sensación de comodidad y de que la comunicación interna es simétrica en toda la empresa, en otras palabras, que es equitativa, y es así como el colaborador se siente motivado por sentirse considerado como parte de algo más grande. Es por ello que destacamos durante todo el proceso la clave del liderazgo, por más que el BCA se enfoque en olvidarse de las jerarquías, si queremos reforzar un sentido de pertenencia y comunidad, tenemos que también reforzar y motivar el liderazgo empático.

Por otro lado, Sotomayor y Martínez (2017), en su trabajo sobre el diagnóstico de la cultura organizacional en el Banco de Loja en Ecuador, recomiendan y resaltan la importancia de crear embajadores culturales, designados por los líderes de cada área con el propósito de comunicar y fomentar el enlace entre lo que la empresa quiere decir y lo que realmente quiere transmitir a sus colaboradores.

### **La cercanía y efectividad mediante el uso de nuevos canales de comunicación**

Se plantea la creación de diversos grupos de Whatsapp por una cuestión de optimización de tiempo y agilidad en caso de alguna urgencia. Por ejemplo, si un lunes a las 8am aparece alguien en la sede central y resulta que tiene coronavirus, un simple mensaje por la aplicación podría ayudar a que la gente que está por ingresar a las instalaciones tenga en cuenta el peligro y ponga especial cuidado hasta que la situación esté controlada.

Según una encuesta de IPSOS (2019), la aplicación más usada y recomendada por los peruanos es el Whatsapp y 8 de cada 10 personas suelen estar en algún grupo y en promedio están en 4 de estos. Otro dato de esta encuesta que nos sirve como elemento clave es que es la aplicación más abierta y 1 de cada 4 peruanos no pasaría más de 30 minutos sin abrir el celular, en promedio 72 minutos es lo máximo de tiempo de estar sin abrir. Podemos concluir que es más

probable que un peruano vea un mensaje por Whatsapp mucho antes que por correo u otros medios de comunicación con la empresa.

La sobrecarga de pantallas por el aumento del teletrabajo o la necesidad de distracción, en estos tiempos, es mucho mayor, por ello se plantea una alternativa a las comunicaciones audiovisuales, el BCAPodcast. Se evita estresar al colaborador con tanto material audiovisual y de esta forma lograr captar su atención únicamente para la transmisión efectiva de información oral. Este nuevo vehículo de comunicación interna ya ha sido empleado por varias empresas mundiales alcanzando resultados muy positivos. Este es el caso del reciente EYPodcast gestado durante la pandemia por parte de la consultora Ernst & Young, conducido por el mismo responsable de Comunicación, Marca y Reputación, Goyo Panadero, que relata como el audio se ha convertido en el canal preferido de los empleados con un índice de satisfacción del 9,2/10. Los podcast corporativos han llegado para quedarse facilitando la comunicación de la empresa más allá de la crisis por coronavirus (Espinosa, 2020, sección de Tendencias).

En resumen, la puesta en marcha del podcast es una estrategia en sí misma para poder combatir eficazmente la pandemia gracias a la cercanía, confianza y claridad que produce el solo escuchar una voz. Además, creemos que será el mejor canal de información sobre política y acciones que el banco mantendrá con sus empleados. Finalmente, esta innovación permite continuar a la empresa continuar como líder en la línea de la transformación digital y también formar parte del forzado, aunque beneficioso, avance digital nacional que la pandemia está ocasionando (El Peruano, 2020, sección de Política).

#### **4. RECOMENDACIONES**

Para empezar, este es un periodo de cambios constantes, de prueba y error porque nunca hemos vivido algo parecido y por más de que planeemos, hasta el mínimo detalle, el contexto de pandemia global podría cambiarlo todo. Por eso, se recomienda ser flexible a la hora de seguir las acciones planteadas, la habilidad de adaptarse a las circunstancias es una herramienta indispensable para triunfar ante las adversidades.

Luego, evaluaciones constantes y periódicas podrían ayudar a verificar la eficiencia de los mensajes. Demostrando un genuino interés por comunicar de manera correcta la información a

las personas de la empresa con el fin de velar por su seguridad y cerciorar que la comunicación llega a todos. La manera de lograr una retroalimentación real es mediante la conversación con trabajadores de todos los sectores y regiones del país, esto es sencillo en la sede central y también se podría hacer por videollamadas para entrevistar a algunas agencias de provincia.

Por otro lado, se recomienda el uso de nuevos FODAS con referencia al primero para saber si se está cumpliendo con los objetivos. Las condiciones externas e internas son dinámicas y los factores van variando con el tiempo. El gobierno solo tiene descrita a detalle su primera fase, se sabe que el objetivo de la reactivación es volver a impulsar la economía poco a poco pero no se tiene en claro los pasos exactos a seguir, la ministra de economía Maria Antonieta Alva, irá implementando nuevas medidas conforme avance el panorama, se recomienda tener la misma visión crítica y reflexiva durante el desarrollo de este plan.

Para el futuro, se recomienda a la empresa tener en cuenta la compra de las vacunas y la opción de pago por descuento de sueldo, es un mensaje que daría mucha seguridad a todos. Finalmente, tener en cuenta el cambio cultural que vendrá con y después del coronavirus, es posible que se gesten nuevas formas de hacer y pensar en este nuevo normal, para ello, con ayuda de la psicología y un análisis comunicacional, se deberían analizar y proponer nuevos valores y conceptos para la cultura corporativa según los comportamientos y actitudes que aparezcan por parte de los colaboradores durante este periodo de profundos cambios.

## REFERENCIAS

BBC News Mundo. (22 de mayo del 2020). *Coronavirus en América Latina: "Sudamérica se ha convertido en un nuevo epicentro del coronavirus", alerta la OMS.*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52776325>

BBVA. (2020) *Memoria anual 2019*

<https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/prefooter/nuestro-banco/memoria-anual-2019.pdf>

BCP. (2019). *Reporte anual 2018.*

<https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2019/Relaciones%20con%20Inversionistas/Reporte%20Anual%20BCP.pdf>

Decreto Supremo N.º 080-2020 (Lima). (3 de mayo 2020). Presidencia del consejo de ministros  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/672198/DS\\_N\\_080-2020-PCM.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/672198/DS_N_080-2020-PCM.pdf)

El País. (14 de mayo del 2020). *'Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo*.  
[https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1589462415\\_734271.html](https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html)

El Peruano. (23 de mayo del 2020). *Avance de la digitalización*  
<https://elperuano.pe/noticia-avance-de-digitalizacion-96264.aspx>

Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2).

Interbank. (6 de junio del 2017). *Mi vida profesional. El mejor banco para trabajar en Perú*  
<https://interbank.pe/blog/mi-vida-profesional/el-mejor-banco-para-trabajar-en-peru>

IPSOS (Octubre del 2019). *Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone*

Men, L. R. (2014). *Why Leadership Matters to Internal Communication: Linking Transformational Leadership, Symmetrical Communication, and Employee Outcomes*. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 256–279. doi:10.1080/1062726x.2014.908719;

Scotiabank. (27 de febrero del 2020). *Memoria anual 2019*.  
<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MEMORIA%20SBP%202019-vf.pdf>

Sheen, R. (2018). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Fondo editorial Universidad de Lima.

Sotomayor, D. A., & **Martínez, L. I. M.** (2017). Diagnóstico de la cultura organizacional en el banco de loja. *Podium*, , 7-27.





