

# Comunicación Corporativa

## Innovación y cercanía a los empleados en tiempos de pandemia



Durante 2021, Bankinter estuvo de nuevo muy cerca de sus empleados. Se exploraron nuevos canales de comunicación, como los podcasts y Teams (Bankinter News), y se crearon sites temáticas (resultados, salida

a Bolsa de Línea Directa...) para facilitar el acceso a la información de las personas que trabajan en el banco. Su política se centró en tres ejes estratégicos: información permanente sobre la Covid-19, wellbeing e innovación.

- **Covid-19.** La evolución de la pandemia obligó a mantener una comunicación transparente y continuada sobre la Covid-19. Se informó cada 15 días de los efectos del coronavirus sobre la plantilla y de las indicaciones y medidas acordadas para frenar su propagación. Además, se generaron diferentes impactos extraordinarios para concienciar a todos los colectivos de interés sobre la importancia de contribuir a frenar el problema.

- **Wellbeing,** En lo que respecta al bienestar general de los empleados, continuó el desarrollo del programa 'Bankinter te cuida' con diferentes iniciativas novedosas y pioneras. Se incluyó la dimensión mental, para complementar las propuestas encaminadas a lograr el bienestar físico, que ya llevaban en marcha desde hace varios años. Se creó una nueva web dentro de la Intranet lanzada a finales de 2019. Se realizaron numerosos webinars de diferentes temáticas (alimentación, sueño, motivacionales...). Y se puso en marcha una nueva aplicación, Bankinter Healthy, que fomenta la actividad a través de la gamificación. En su primer año de vida, esta aplicación, disponible para todas las geografías donde está presente Bankinter (España, Portugal, Luxemburgo e Irlanda) en sus respectivos idiomas, fue descargada por más de 2.000 empleados, más de un tercio de la plantilla total.

- **Innovación.** Bankinter siempre ha sido una entidad pionera e innovadora en todos los aspectos relacionados con la tecnología, y durante 2021 entraron en funcionamiento diferentes iniciativas para fomentar la creatividad y las nuevas ideas entre los empleados. Una de ellas fue el 'minuto Bdigital', una comunicación ágil y visual en la que se explicaban cuestiones relacionadas con la tecnología o se daban consejos sobre determinadas funciones digitales incorporadas en nuestro día a día. También se implementó el primer programa de ideas innovadoras de Bankinter, en el que casi un centenar de empleados enviaron propuestas novedosas de negocio en las que la tecnología y la digitalización eran las protagonistas.

## Proactividad en la comunicación externa

El Departamento de Comunicación Externa de Bankinter tiene como objetivo gestionar las relaciones del banco con los medios de comunicación, atender sus peticiones de información y poner en valor las ventajas competitivas de la entidad y su posicionamiento en el mercado.

Desde este Departamento se diseña y se lleva a cabo la estrategia de comunicación del banco, en línea con los objetivos y el perfil marcados por la alta dirección en cada momento.

A lo largo de 2021, Bankinter ha mantenido una línea de comunicación proactiva, en consonancia con la reactivación económica general, y en especial, del negocio del banco, tras un año complicado como lo fue 2020 con motivo de la pandemia.

Entre las acciones más destacadas llevadas a cabo en 2021 cabe señalar la comunicación sobre la segregación y posterior salida a Bolsa de Línea Directa y, como consecuencia, sobre los nuevos planes de negocio del banco tras la marcha de la aseguradora. También han sido reseñables las acciones de comunicación referidas a actividades tan principales en la estrategia de la entidad como Banca Patrimonial, Banca de Empresas o Sostenibilidad, o al lanzamiento de nuevos servicios de gestión para los clientes como Bankinter Capital Advisor.

Según los análisis periódicos realizados por la consultora Rebold a las noticias publicadas sobre el banco en medios de comunicación y redes sociales, y su comparación frente al resto de entidades, Bankinter habría alcanzado de forma continuada una calificación para sus noticias superior a la media del sector. La nota media obtenida por Bankinter, según los datos objetivos del análisis cualitativo de Rebold, sería de un 6,5 (puntuación entre 0 y 10) frente a una media sectorial del 6,0, situándose Bankinter en primer lugar entre los bancos analizados y como líder en porcentaje de menciones positivas y menor porcentaje de negativas.

Desde este Departamento se diseña y se lleva a cabo la estrategia de comunicación del banco, en línea con los objetivos y el perfil marcados por la alta dirección en cada momento.

