

# BANCOPATAGONIA

CATEGORÍA N°16 CAMPAÑA WEB

---

- Nombre de la Compañía:  
**Banco Patagonia**
- Título del Proyecto:  
**Lanzamiento de la web e intranet corporativas**
- Responsable por el Plan de Comunicación:  
**Sebastián Bulgheroni**  
Gerente de Marca y Comunicación  
**Virginia Bencivenga**  
Jefa de Publicidad  
**Pablo Arana**  
Jefe de Comunicaciones Internas

**Tweet:**

Nueva web + nueva Intra = #Restyling

## ACERCA DE LA COMPAÑÍA

---

En **Banco Patagonia** nos distinguimos por orientar nuestra vocación hacia el cliente. Por ello, en los últimos años, hemos trabajado en: la construcción de nuevos centros de atención; la implementación de tecnología de avanzada; la capacitación constante de nuestro personal; y la innovación continua en la variedad de productos y servicios. Así llegamos a cubrir en la actualidad todas las áreas de negocios y segmentos del mercado: individuos, empresas, pymes, profesionales, comerciantes, y lideramos la posición en Planes Sueldo del sistema financiero.

Estas características sumadas a una atención personalizada nos permiten dar respuestas efectivas a las necesidades de nuestros clientes, garantizándoles: calidad, discreción, solvencia, transparencia y un acceso rápido y eficaz a toda la Información requerida. Porque nuestra misión es ser un banco universal, cercano a sus clientes, con presencia nacional y vocación de crecimiento, en constante búsqueda de creación de valor para sus accionistas, colaboradores y la sociedad en su conjunto.

## PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

---

A nivel comunicación institucional Banco Patagonia se desarrollaba a nivel estético con una comunicación completamente **fragmentada**, sin capitalizar las ventajas diferenciales para convertirlas en valores de marca.

Los diferentes cambios estéticos a través de su historia no contribuían tampoco a la hora de generar una anclaje visual.

En la comunicación interna se mantenía la misma premisa, una estética formal y antigua que no se fue aggiornando con los años.

Dado el posicionamiento que se propone el banco para los próximos años:, resultaba muy importante contar con una comunicación institucional que estuviera a la altura de este objetivo.

## PLAN DE ACCIÓN

---

Con los objetivos de comunicación ya definidos:

- Lograr diferenciarse en la industria a través del nuevo posicionamiento, construyendo un restyling de la identidad de marca.
- Construir un nuevo discurso enfocado a la visión del cliente.

- Desarrollar una transición coherente y ordenada que permita crear una base fuerte y sólida para la construcción de la identidad de marca.
- Minimizar los riesgos del cambio y el impacto en la cartera del clientes actual. Capitalizar la relación con los clientes actuales, no generar desconcierto, ser prudentes en cada paso.

A fines de 2015 se contrató a la empresa Interbrand para que desarrollara una propuesta de valor que renovara la identidad de Banco Patagonia.

De esta manera y en paralelo con la construcción del posicionamiento se fueron delineando determinadas características estéticas propias para la marca.

La nueva estética estaba en marcha, y con ella una nueva manera de comunicar tanto hacia fuera como internamente.

Pero este cambio no podía solo traducirse en elementos gráficos, por eso se definió la importancia de una renovación en el funcionamiento sustancial de las herramientas de gestión para los clientes y para los empleados en su tarea diaria dentro de la compañía.

## UNA NUEVA WEB E INTRANET

Para la puesta en marcha del proyecto, primero se analizaron los principales INCONVENIENTES/TRABAS que tenían tanto la web como la intranet. No sólo a nivel estético sino también operativamente.

Se estableció entonces un cronograma de trabajo de 4 meses para su lanzamiento. La propuesta se estructuró en módulos, priorizando la información (que esté actualizada y no se repita), la interacción en las secciones y la atracción visual a la hora de presentar el contenido.

### ETAPA 1

- Definición de responsables por sector
- Revisión de la información actual
- Actualización de la información (de ser necesario)
- Supresión de información no vigente

### ETAPA 2

- Revisión de la navegación actual
- Presentación de nueva propuesta de navegación

## ETAPA 3

- Aprobación de propuesta de navegación final
- Revisión de información final
- Implementación

### Sectores involucrados

Superintendencia de Negocios con Personas:

Canales Electrónicos / Atención al cliente / Productos Activos / Productos Pasivos / Segmentos / Beneficios / Acciones Comerciales

Superintendencia de Negocios con Empresas:

Productos Corporate / Productos PyME / Productos Agro

Gerencia de Seguridad Informática y Activos de la información:

Seguridad de la activos de la información y riesgos TI

Gerencia de Organización y Procesos:

Esquema Normativo / Procesos / Mantenimiento de Procesos y Parametrías

### Responsive

Con la multiplicidad de usuarios que ingresan a nuestra web, era imprescindible contar con una web responsive. Esto implica un diseño y desarrollo flexible que logra que el contenido se adapte a las distintas resoluciones de pantalla. De esta forma la experiencia el usuario no se ve afectada independientemente del dispositivo desde donde ingrese, además de ayudar a reducir los costos en la actualización de contenidos.

Por otro lado, desde el punto de vista del posicionamiento en buscadores, aparece una sola URL en los resultados de búsqueda, con lo cual se ahorran múltiples redirecciones y los fallos que se derivan de estas.

## WEB

**Esquema estructural:**

Contábamos con un esquema de información de más de 650 páginas internas.

Todas ellas tenían entre sí diferencias muy marcadas tanto a nivel estético como del tipo de información.

Cada una estaba pensada para que funcione por sí misma y no como un parte de una web institucional.

## Además de 4 microsítios:

- Patagonia Plus y Plus Premium
- Alta Renta
- Ahorros y Beneficios
- Club Patagonia

Nos pusimos en marcha entonces para relevar toda la información disponible. Esto significó un gran desafío ya que el banco cuenta con alrededor de 15 áreas diferentes y cada una interfiere de alguna manera en el desarrollo de los productos u ofertas comerciales.

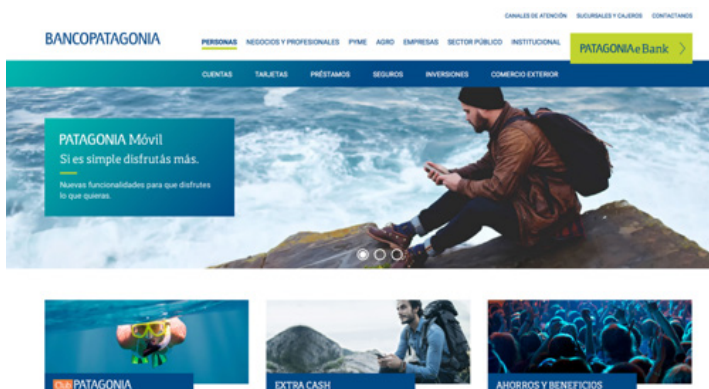
Para poder clasificar toda la información disponible y su posterior mantenimiento había que coordinar los intereses de cada una de esas áreas.

Luego de 3 meses de análisis y revisión, finalmente pudimos integrar toda la información disponible. Llegó el momento de volcarla a una estructura que responda a una navegabilidad sencilla e intuitiva para los usuarios, con una estética más actual y moderna.

## Antes



## Después



## Banner principal.

---

En primer lugar al ingresar al home se puede un ver un banner dinámico que rota con imágenes de la información más importante tanto de ofertas de productos como servicios del Banco. La idea es que este espacio sirva para contar las novedades de la compañía y sus ofertas comerciales más destacadas.

En segundo lugar, vemos tres destacados donde se ordenan los productos de mayor consulta de los usuarios.

## Home Banking.

---

La web de un banco además de ser para consulta, primordialmente es para operar financieramente, con lo cual tiene que responder a dos principios básicos: acceso inmediato y navegabilidad concreta y rápida.

Por ello, generamos un apartado especial y destacado para que a simple vista se pueda acceder a esta sección con usuario y contraseña.

## Barra principal.

---

Dividimos la información en 5 grandes grupos:

- a. **Personas**
- b. **Negocios y Profesionales**
- c. **Pyme**
- d. **Agro**
- e. **Empresas.**

De esta manera se organiza el tipo de servicio según el tipo de cliente. Así mismo, cada solapa tiene accesos directos a información destacada para ese tipo de cliente, así como también la posibilidad de acceder a Home Banking sin necesidad de volver al home.

## Contacto.

---

Una de las principales críticas a la web anterior era la imposibilidad de llegar rápidamente a información de contacto del banco (los medios alternativos a la web).

Por esta razón, generamos un apartado especial con el detalle de todos los canales de atención disponibles: sucursales y cajeros, números telefónicos principales, mails, responsables y redes.

## **INTRANET**

### Esquema estructural:

La intranet era solamente un sitio de consulta para los empleados. Mantenía a nivel estético la rigidez del resto de las comunicaciones y la navegabilidad en general no seguía una lógica intuitiva por lo que era difícil encontrar la información necesaria.

Se realizó entonces un análisis del recorrido del usuario, gracias a la herramienta Analytics. De esta manera podríamos evaluar qué tipo de esquema era conveniente teniendo en cuenta los tiempos de consulta, qué tipo de contenido era relevante, cada cuánto debería actualizarse, entre otros puntos importantes.

Luego se fue avanzando con el desarrollo de rediseño en cada una de sus pantallas.

Ahora que la estética había cambiado teníamos un desafío era mayor. ¿Cómo lograr que una herramienta poco valorada para los empleados, tomara fuerza y relevancia en su día a día?

Fue así que le dimos a intranet un giro en su objetivo principal.

La navegación se tornó completamente intuitiva, y al home le dimos la estructura de un portal de noticias.

De esta manera, íbamos transformando lo que antes era un sitio de consultas meramente informativo, a un medio de comunicación en sí mismo.

Pero lo más importante, avanzamos con el compromiso de actualizar los contenidos y sobre todo de generar información de utilidad clasificada según el interés de los usuarios.

### Los cambios más importantes:

- El mapa del sitio se redujo y se ajustó para hacerlo más dinámico.
- Se unificó la ubicación de las botoneras agilizando la navegación.
- Se centró toda la información en el Home, para tener acceso más rápido a todo.



### Barra principal.

#### Se redistribuyó la información generando nuevos botones de acceso:

- Herramientas generales.
- Esquema normativo.
- Novedades.
- Autogestión.
- Beneficios.

Las secciones más utilizadas se agruparon en un acceso rápido para facilitar el acceso.