



FEDERACION DE SERVICIOS

UGT EN EL GRUPO BANCO POPULAR

BANCO POPULAR – BANCO DE ANDALUCIA - BANCO DE CASTILLA –
BANCO DE CREDITO BALEAR - BANCO DE GALICIA – BANCO DE VASCONIA

CON GASOL, ¿CRECEMOS? Ó ¿NOS CRECEMOS?

“Iniciamos una nueva etapa en la comunicación del Grupo Banco Popular”

Así comienza el folleto de presentación de la campaña de Gasol, que se nos ha hecho llegar a toda la plantilla siguiendo las pautas de “marketing interno”, aprendidas en escuelas de negocio afines.

Para ello, no se han escatimado medios, aunque se les ha olvidado que la Red no puede leer el DVD y que ni queda tiempo, ni ganas, para visionarlo en casa. También se les ha olvidado que una buena parte de la plantilla, está comparando este despliegue, con el “Bonus de referencia anual” que se les ha asignado para este año y que, de cumplir los objetivos, asciende, en algunos casos, a la friolera de **300 euros**.

Tampoco se han escatimado medios en reunir a todos los directores un fin de mes, con el exclusivo propósito de presentar una y otra vez el anuncio de Gasol, por si se duermen en casa ante el televisor.

Aún así, parecía que el Grupo iniciaba una etapa con el objetivo de descargar en parte la responsabilidad de conseguir las cifras que hasta ahora recaía exclusivamente en la Red apoyándose en elementos externos de imagen en medios.

La realidad ha sido mucho más cruel.

La nueva etapa de comunicación viene acompañada de la selección y reclutamiento de un grupo numeroso de compañeros asignados a las distintas direcciones con el único fin de vigilar, perseguir, presionar y, en su caso amenazar para la consecución de objetivos que, ante la figura imponente de Gasol, *se han crecido y venido arriba*.

Así se conocen correos que, después de glosar que sacan un ranking diario de la producción del último producto (esa es su aportación), se insta **“dado que no son capaces de encontrar ninguna justificación a la producción conseguida”** (incluso a sucursales que, en una semana, habían alcanzado ya, más del 30% del objetivo), **“a que sin demora, y en el transcurso de la mañana, se expliquen los motivos de la escasa producción, sin menoscabo de que inmediatamente se inicien las gestiones ...”** (por lo visto el primer tercio del objetivo se imputa a Gasol) o que se diga también por correo que **“es inconcebible que haya dos tercios de oficinas inactivas”** después del !!!primer día de campaña!!!.

Esta pequeña muestra es un ejemplo de los distintos correos, llamadas, escritos, incluso amenazas que a diario se reciben con el apoyo y cobertura de los distintos jefes de zona (a un Director Regional le han tirado de las orejas por amenazar a los directores con rebajarles la retribución si no conseguían el objetivo), emitidos por profesionales **¿crecidos?** a los que no se les conoce aportación alguna a las cifras de producción comercial a lo largo de su vida profesional.

Si ésta es la nueva etapa en la comunicación del Grupo Banco Popular, **¡estamos aviados!**

5 de Julio de 2007