



**Beneficios
que la
rompen**



Número y nombre de la categoría

7 Comunicación Interna

Título del programa

Beneficios que la Rompen

Nombre de la compañía o institución

Nestlé

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan

Departamento de Cultura & Comunicaciones Internas de Nestlé Región Plata (Argentina-Uruguay-Paraguay) junto a Change Agency

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

Etel Petrasso (Nestlé Cultura & CI)
Flavia Gurevich (Nestlé & CI)
Juan Moguillanes (Nestlé Compensaciones)
Paula Ger (Nestlé Comunicaciones)
Juan Serrano (Nestlé HR Operations)
Emiliano Bellezza (Nestlé HR Operations)
Carolina Doldán (Change Agency)
Agustina Rodríguez Blanco (Change Agency)

.....
.....
.....

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa

La evolución cultural y su impacto en el futuro del trabajo y los beneficios.

#BeneficiosQueLaRompen

-
-
-
-
-
-
-
-

Introducción



En el marco de un proyecto relacionado con El Futuro del Trabajo, creamos una Célula de Trabajo Ágil cuyo propósito fue presentar una propuesta para abordar este tema en Nestlé. La propuesta se presentó al CEO de la compañía.

La propuesta abordó tres ejes:

1. Espacio de Trabajo
2. Smartworking | Rituales & Experiencias
3. Nuevos Modelos de Trabajo

En cuanto al eje relacionado con **Nuevos Modelos de Trabajo** el equipo propuso un nuevo esquema de trabajo además de la incorporación de nuevos beneficios.

1. Modelo de trabajo híbrido 3x2
2. 100% trabajo remoto para ciertas posiciones de IT y Digitales
3. Nuevo paquete de beneficios
 - Flex Fridays para todos los sitios
 - 20 días al año de trabajo remoto desde cualquier parte del país
 - Semana Nestlé (5 días adicionales al año)
 - Trabajo 100% remoto semana entre Navidad y Año Nuevo

Una vez que el nuevo paquete de beneficios fue aprobado por nuestro CEO tuvimos el desafío de comunicar la buena noticia a las personas que trabajan en Nestlé.

Mientras la Célula de Trabajo Ágil avanzaba con la redacción de los nuevos procedimientos para el goce de los beneficios, desde el equipo de Comunicaciones Internas decidimos realizar una encuesta interna para comprender el nivel de conocimiento que tenían los colaboradores y colaboradoras respecto de los beneficios vigentes.

Según la última encuesta pulso que se había realizado (mediados de 2022), la categoría con el puntaje de satisfacción más bajo fue la relacionada con beneficios. Es decir, había una percepción de insatisfacción respecto de los beneficios que ofrece Nestlé. Sin embargo, nosotros sabíamos que teníamos muchos beneficios (más de 50) pero la percepción era otra.

Enviamos una encuesta con tres preguntas a una muestra representativa de colaboradores de distintos sitios, negocios y áreas (500 en total).

Como resultado identificamos un bajo nivel de conocimiento de los beneficios que ofrece Nestlé. Además, la manera en que estábamos comunicando esos beneficios no era atractiva. No estaban clasificados sino todos incluidos en una página de nuestra intranet, de manera aleatoria, donde no era fácil encontrar la información. Por otro lado, algunos beneficios no estaban incluidos dentro de esta categoría, sino en el apartado del Departamento médico.

Por esta razón, antes de comunicar los nuevos beneficios, decidimos:

- Poner todos los beneficios existentes en un mismo lugar para que pudieran ser apreciados de forma simple y como una propuesta integral, y no por separado.
- Darle un marco creativo y una estética a la propuesta de beneficios.
- Clusterizar los beneficios por tema en relación con los intereses de las personas.
- Posicionar cada beneficio desde la experiencia de los usuarios.
- Y recién ahí, comunicar los nuevos beneficios.

Ejecución del plan

Al rediseñar la comunicación de los beneficios existentes, lo primero que hicimos fue agruparlos en 5 categorías: Bienestar, Familia, Ahorro, Desarrollo y Flex.



Bienestar



Familia



Ahorro



Desarrollo



Flex

Luego diseñamos un documento que resume y explica cada beneficio asegurándonos de utilizar un lenguaje atractivo. Una vez listo, lanzamos la primera campaña de comunicación bajo el claim:

TUniverso Nestlé - Los beneficios que giran a tu alrededor.

Con este claim nos propusimos transmitir que en el centro de todo lo que hacemos están las personas. Los beneficios están pensados para que vivan la mejor experiencia en Nestlé, teniendo en cuenta la diversidad de nuestra gente.

La campaña se comunicó a través de nuestros canales internos: email, Workplace, Intranet, carteleras digitales.

Se lanzó con un comunicado vía email que llevaba a un posteo en Workplace.

Durante el transcurso de la campaña, se utilizó en Workplace un banner con el logo de TUniverso Nestlé, para marcar presencia y familiarizar a nuestro público con la nueva imagen.

Involucramos en la campaña a las personas que trabajan en Nestlé. Quienes dieron testimonio de la valoración de los beneficios.

Compartimos trivias con el objetivo de interactuar con nuestra gente, donde tenían que responder preguntas sobre

aquellos beneficios que sabemos no muchas compañías ofrecen. Además había un call to action: les pedimos que compartan cuál es la categoría de beneficios que más disfrutan.

Con foto mensajes de quienes trabajan en la compañía, comunicamos cómo estaban viviendo los beneficios.

Generamos videos para reforzar el conocimiento del Universo de beneficios.

Luego de esta primera campaña recibimos feedback muy positivo de nuestros equipos, quienes valoraron tener todos los beneficios en un solo documento accesible a través de nuestra intranet.

Esta guía de beneficios se comenzó a utilizar en los procesos de Onboarding. Genera un impacto positivo en las personas que ingresan, ver todos los beneficios que ofrece Nestlé.

Nuevos Beneficios Que La Rompen

Una vez finalizada lo que nosotros llamamos “pre-campaña”, estábamos listos para comunicar los nuevos beneficios.

Para ello diseñamos una **campaña 360** con el objetivo de generar entusiasmo y un efecto sorpresa. Por esta razón planificamos un Día D para **captar la atención de nuestros equipos** asegurándonos de que el mensaje llegue.

**Nuestro claim:
Tenemos beneficios
QUE LA ROMPEN.**



La campaña incluyó:

- **Teaser**
- **Una encuesta en video que revela los beneficios:** hicimos una encuesta callejera, donde preguntamos a personas que no trabajan en Nestlé y también a algunos empleados, cuál de los tres nuevos beneficios que preferirían tener si pudieran elegir uno. Al final del video la sorpresa es revelada: los tres beneficios serían parte de nuestro programa de beneficios. ¡Vamos con todo!
- **Piezas gráficas de comunicación**
- **Filtros de Instagram** - Activaciones en oficinas y plantas: intervenimos espacios con códigos QR y la frase "Mira lo que te está por pasar". Al escanearlos, se activaron filtros de Instagram y Facebook en los que la gente estaba en situación de vacaciones, aire libre, naturaleza.
- Colocamos un **banner con 2 escenarios diferentes** (playa y montaña) para que las personas/equipos tomen sus fotos. Luego, para obtener comentarios reales, realizamos un sorteo entre las personas que compartieron sus fotos en Workplace.
- Activamos un **muro en Workplace**, para preguntar a nuestros empleados qué pensaban de los nuevos beneficios.





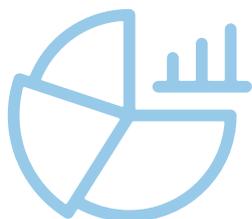
Después del Día D

Desarrollamos un kit de piezas gráficas y video para que las personas de Nestlé compartan en sus redes sociales la noticia de los nuevos beneficios.

Generamos un kit de prensa para difundir la noticia en los medios de comunicación.

Reforzamos la campaña con un video resumiendo cada uno de los nuevos beneficios.

Re sul ta dos



Solo el **37%** de los **empleados** encuestados antes de comunicar los nuevos beneficios, eran "bastante" conscientes del paquete de beneficios actual.



Los videos teaser tuvieron aproximadamente **450 vistas** (de un total de 524 personas).



El post de lanzamiento tuvo **95 reacciones positivas** y **512 visualizaciones** (de un total de 524 personas).



La entrevista en video enviada el día del lanzamiento tuvo **523 visitas** (de un total de 524 personas).



200 personas usaron y compartieron los filtros de las redes sociales.



La campaña de incógnita generó grandes expectativas entre quienes trabajan en la compañía.

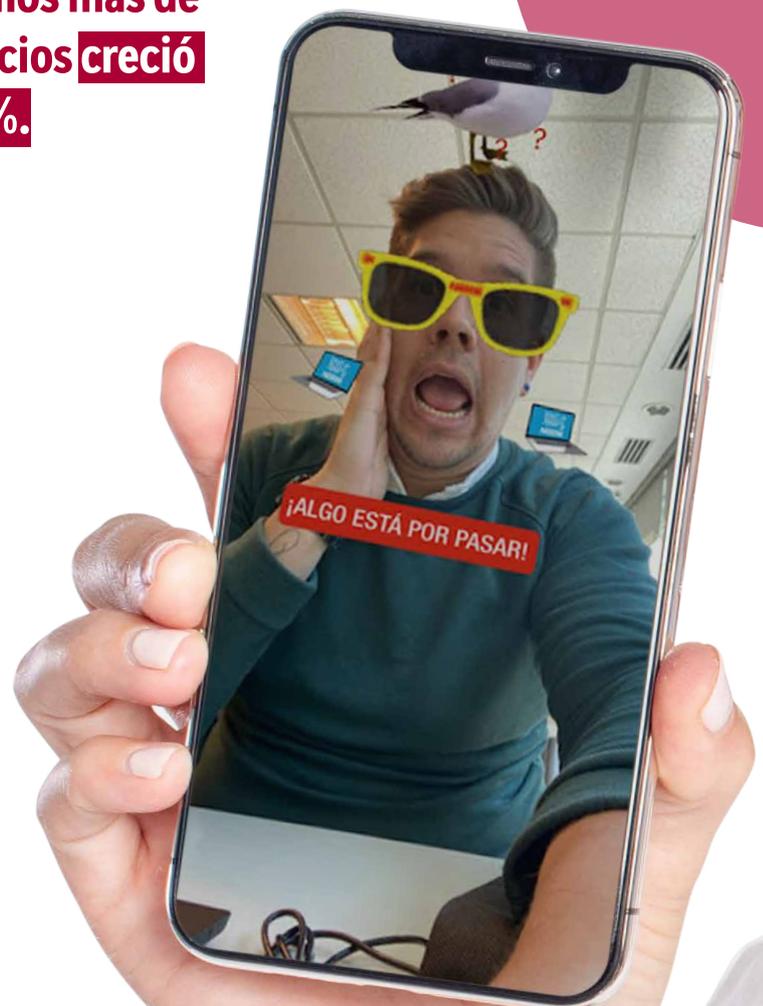
Después de nuestra campaña de comunicación, realizamos una nueva encuesta, mejorando el nivel de conocimiento de nuestros beneficios.

El porcentaje de personas que creen que tenemos 10 beneficios o menos bajó del 65% al 48%.

El porcentaje de personas que creen que tenemos más de 10 beneficios creció en un 16%.

El porcentaje de personas que creen que tenemos más de 30 beneficios se triplicó.

El porcentaje de personas que creen que tenemos entre 21 y 30 beneficios creció en un 50%.





**Muchas
gracias**

PREMIOS
EIKON



CHANGE
AGENCY