

PREMIOS EIKON 2016



CATEGORÍA N° 1:

CAMPAÑA GENERAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



CATEGORÍA N° 7:

COMUNICACIONES INTERNAS



TÍTULO DEL PROGRAMA:

CAMPAÑA DE CELEBRACIÓN ANIVERSARIO MUSEO ALBA



NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:

AKZONOBEL



ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:

COMUNICACIONES CORPORATIVAS &
RSE AKZONOBEL PINTURAS DECORATIVAS



RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

CC & RSE + BW COMUNICACIÓN INTERNA

POR AKZONOBEL: **VERÓNICA ARAUJO**

AGENCIA: **BW COMUNICACIÓN INTERNA**

TWEET:

@CELEBRACIÓNANIVERSARIO
@90AÑOSMUSEOALBA

1. INTRODUCCIÓN



LA EMPRESA

AkzoNobel es una empresa multinacional, destacada por ser el mayor fabricante de recubrimientos a nivel mundial, número uno en pinturas decorativas y proveedor líder en especialidades químicas. Emplea a más de 46.000 personas en todo el mundo y cuenta con presencia en 80 países, estando su sede central en Ámsterdam, Holanda.

AkzoNobel, líder a nivel mundial, cuenta con una estrategia que le permite ingresar en el mercado de cada país con una marca corporativa propia. En Argentina y desde el año 2008, Alba es la marca local que pertenece a la Unidad de Negocios de Pinturas Decorativas de AkzoNobel, empleando a más de 400 personas.

Alba es una marca especializada en pinturas decorativas y en el asesoramiento del color que brinda un amplio abanico de productos, servicios y herramientas digitales que acompañan a los clientes desde la inspiración hasta la concreción de todos sus proyectos. Es una marca con trayectoria que inició sus actividades como empresa en el año 1925, en el barrio de Pompeya en la ciudad de Buenos Aires.



Alba, es la marca número uno de pinturas decorativas de la Argentina. En 2015 cumplió 90 años de presencia en el mercado, destacándose por su liderazgo y el prestigio de su imagen institucional. Todos los colaboradores que forman parte de la compañía, trabajan bajo la misión de llevar el color a la vida de las personas – lo cual está bajo el paraguas “Human Cities” de AkzoNobel a fin de crear ciudades y entornos más humanos, coloridos, alegres y sustentables –, y cada uno de los integrantes de la empresa se desempeña con la fuerte convicción del poder transformador que tiene el uso del color para generar buenas energías y resultados positivos. Esta creencia define la cultura organizacional, y antes de manifestarse en los clientes, se vive como una experiencia cotidiana a nivel interno.

SITUACIÓN INICIAL

Alba, perteneciente al grupo AkzoNobel, es una marca comprometida con el contexto y la comunidad que la rodea, y desde su filosofía organizacional considera que todos los agentes sociales son parte constituyente de su razón de ser. Por ello, desde la empresa se trabaja con la fuerte convicción de que la base de una gestión de excelencia es la construcción de vínculos sustentables, tanto interna como externamente.

A nivel interno, Alba persigue una conexión empática con sus integrantes, entendiendo la importancia de su rol como embajadores y portadores de la marca que comunican al mercado y a las comunidades. A nivel externo, se encuentra en constante desarrollo para brindar, a través de los avances tecnológicos y de los progresos organizacionales, un aporte a la sociedad bajo su compromiso de optimizar los recursos y contribuir a comunidades más brillantes.

Desde la compañía, se busca que los colaboradores y sus familias sean portavoces de los valores, para que luego puedan reproducirse en el público externo (consumidores y audiencia en general). Desde esa perspec-





tiva, la empresa busca rescatar las cuestiones emocionales en la vida de quienes la integran, con el fin de crear y mantener relaciones humanas sanas y sustentables en el tiempo.

En 2015, la marca cumplió 90 años de existencia, y este hecho de relevancia histórica se presentó como una oportunidad para generar cercanía, entendiendo que son sus miembros los primeros voceros y que el núcleo familiar es la base de las sociedades. De esta manera, la empresa amplió el concepto de aniversario a toda la comunidad, orientando la acción no solo a un aspecto interno, sino que abrió sus puertas a las familias de los empleados. Alba pertenece a un grupo que no solo se compromete con la generación de posiciones laborales sino que con una sólida estrategia de negocio, trasciende los aspectos formales para agregar valor a las comunidades donde opera.

Es así como la instancia de celebración del aniversario de 90 años de Alba, se presentó como una excelente oportunidad para compartir un momento especial desde el sentimiento de pertenencia, construyendo un relato colectivo de su historia que los uniera bajo símbolos y significados similares. Por consiguiente, se desarrolló la Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba, bajo la cual se anclaron conceptos, ideas y sentimientos para generar un impacto emocional que, desde lo histórico, permitiera renovar valores para crear un futuro lleno de color.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba se desarrolló en función a objetivos institucionales y comunicacionales que fueron la base para el diseño, planificación y ejecución de acciones estratégicas.

A nivel institucional, se buscó celebrar los 90 años junto a los colaboradores, dándoles protagonismo como artífices de la historia y permitiéndoles acceder a información clave de la empresa, que les facilitara abordar la realidad organizacional desde otra perspectiva y a partir del conocimiento. Asimismo, la acción se orientó a contribuir con el sentido de pertenencia y advocacy, rescatando los valores de la compañía.

A nivel comunicacional, la Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba buscó sensibilizar a los empleados sobre el avance del negocio y el nivel de evolución de la empresa, convocándolos a expresarse, a tener un rol activo e involucrarse emocionalmente, fortaleciendo los vínculos laborales. A partir de ello, se pretendió generar conciencia del aspecto colectivo del trabajo, afirmando la construcción de la identidad de la empresa. Por último, la campaña se orientó a integrar a los colaboradores no solo entre sí sino también con sus familias, invitándolas a conocer el lugar de trabajo y compartir una jornada especial.

Bajo el concepto de “Alba a través del tiempo”, se presentó como actividad central una importante intervención ambiental con el formato de Museo, logrando cumplir con los objetivos institucionales y contribuyendo a un clima de celebración en el cual los colaboradores eran protagonistas en el rol de anfitriones (para sus familias en su lugar de trabajo) e invitados especiales. Esta actividad central fue la etapa final de un proceso de comunicación que se inició en el mes de abril y que comprendió diversas fases.

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba se presentó como una experiencia colectiva que enriqueció a toda la empresa como un equipo de trabajo, desde el conocimiento y el aprendizaje de hitos históricos. Además, cada colaborador pudo vivenciar en la visita al Museo, el orgullo de trabajar en una



empresa líder y con una trayectoria que avala la posibilidad de crecimiento a quienes se desempeñan con pasión y compromiso para seguir dándole color al futuro de la compañía.

DESCRIPCIÓN DE CAMPAÑA: ESTRATEGIA, PÚBLICO, MENSAJE Y CANAL

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba, consistió en la presentación de un Museo como actividad central, el cual estaba formado por paneles de colores móviles que constituían un total de 8 estaciones que los invitados podían visitar. Los paneles mostraban un período histórico determinado de la empresa, con frases, imágenes y videos en algunos casos. El recorrido también incluía una vitrina que exponía objetos de relevancia histórica y simbólica, y una réplica gigante de una lata de pintura ploteada con la primera y la última etiqueta de Alba.

El eje creativo de la campaña fue darles a los colaboradores la posibilidad de visualizar la dimensión de la marca a lo largo del tiempo, desde sus inicios y hasta el presente. La estrategia incluyó la gestión de la expectativa con acciones previas al evento, la convocatoria a ser parte de la historia "prestando" objetos para exponer en el Museo, y la invitación a sus familias a la acción central del festejo. Se buscó generar un espacio para aprender sobre la compañía e identificarse con su historia a través de formatos dinámicos y mensajes con un tono emotivo. La actividad se realizó un día sábado para que los empleados pudieran compartir esta visita al Museo con sus familias, incluyendo otras acciones lúdicas que apuntaron a la diversión, interacción e integración.

La campaña abarcó a todos los colaboradores de la empresa en Argentina, los cuales se distribuyen en tres segmentos de acuerdo a su tarea: áreas de staff u oficina, áreas de trabajo en Planta y áreas de trabajo técnico en laboratorios.

-
-
- Se realizó el diseño de un isologotipo de los 90 años para acompañar e identificar todas las comunicaciones relacionadas al aniversario. Se desarrolló una identidad propia que transmitía los conceptos básicos y los valores de la marca, así como también del evento. Además, las piezas de difusión conservaron una línea estética definida por un sistema gráfico que permitía distinguir los mensajes de forma rápida y sencilla. La imagen de la campaña dio soporte al contenido, el cual tuvo un marcado tono emotivo e inclusivo, apelando a conceptos de integración, celebración y alegría frente a un hecho trascendental que todos tenían la posibilidad de compartir.

Respecto a la difusión interna, se utilizaron diferentes medios de acuerdo a la etapa, incluyendo canales digitales (e-cards), físicos y ambientales (afiches, carteles en ingreso a Planta, banners, vinilos, cenefas, banderolas en espacios comunes como el comedor, fichas de inscripción, remeras de staff), canales audiovisuales (videos en las estaciones con publicidades antiguas y video de agradecimiento por participar del evento), y el Museo en sí mismo que fue una intervención del espacio. En cuanto a los públicos externos, el Museo se presentó en la Convención Anual de Ventas y Marketing, donde participó toda la fuerza de ventas del país, y en un Evento a Clientes de toda la Argentina.

El Museo fue diseñado y pensado para implementarse en cualquier momento y espacio, siendo toda su estructura móvil y de fácil adaptación. De esta manera, la identidad de Alba, reflejada en la historia de 90 años puede ser vista y entendida en un paseo descriptivo y dinámico.



2. EJECUCIÓN

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba se extendió desde el mes de abril hasta agosto del año 2015, con mensajes y acciones de comunicación en diferentes etapas: a) expectativa para generar un clima de incógnita e interés; b) convocatoria invitando a participar con testimonios u objetos; c) difusión informando sobre el evento central (Museo) para inscribirse a la actividad; d) y agradecimiento por haber sido protagonistas de un hecho tan importante.

La primera etapa se desarrolló a partir del 2 de abril, fecha en que se inauguraba la primera fábrica de pinturas de Sudamérica. En esa oportunidad se realizó un brindis con motivo del aniversario. El mismo, fue un evento sencillo pero emotivo que tuvo lugar en el comedor de la empresa, generando un clima de alegría e integración. Allí, además de celebrar la fecha en la cual se inauguró la planta, se comunicó que 2015 sería un año de diversas actividades y momentos para reflexionar, compartir y festejar un hecho histórico de relevancia.

Luego, durante los meses de mayo y junio, bajo el formato de expectativa, se convocó a los colaboradores a compartir objetos como maquinaria, herramientas, notas periodísticas, fotos, etc., testimonios e historias que dieran cuenta de la evolución de la empresa y su destacado progreso que se refleja en su liderazgo en el mercado. Asimismo, durante los meses de mayo, junio y julio, se ambientaron las instalaciones de la empresa con diversas piezas de comunicación que buscaban generar intriga e interés, anunciando que algo novedoso estaba por suceder y preparándolos para ser parte de lo que vendría.

Finalmente, y previo a la instalación del Museo el día 22 de agosto, se colocó un stand en el comedor de la empresa, en donde debían inscribirse para participar del evento que incluía a las familias. Dicho evento, además de la intervención del espacio con el Museo, consistió en el desarrollo de otras actividades lúdicas y de integración tales como una kermes, animadores, juegos, premios y la posibilidad de realizar una recorrida por los distintos sectores de la Planta.

El Museo integró en su esencia, toda la historia de la marca a través de estaciones que contaban con información organizada en paneles y en diferentes formatos (gráfico y audiovisual). De las 8 estaciones, la historia se plasmó en 6 de ellas, las cuales representaban períodos históricos definidos por los cambios de logo e imagen de marca, lo cual también reflejaba la identidad organizacional. Otra de las estaciones, estuvo destinada al tema de la tecnología como aspecto clave del negocio, en el marco de la estrategia de sustentabilidad de la compañía, materializando el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Por último, la octava estación representaba el valor del capital humano a través de un mural fotográfico en donde los colaboradores de todas las épocas eran los protagonistas.

Posterior al día del evento, se agradeció por la participación a través de medios tradicionales de comunicación y se entregó un video que resumía la experiencia de la jornada en imágenes. De esta manera, se dio cierre a la Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba, con un entregable que permitió perpetuar las sensaciones vividas en el Museo, manteniendo en el tiempo todo aquello que se compartió en familia, siendo la Planta ese segundo hogar donde todos los colaboradores conviven diariamente.



Luego, el Museo se reprodujo externamente en la Convención Anual de Ventas y Marketing, en un Evento a Clientes de toda Argentina y se replicó el formato para producirlo en la sede de AkzoNobel de Uruguay, con motivo del aniversario de 70 años de la marca local de pinturas Inca.

3. EVALUACIÓN

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba, bajo una estrategia integral con claros objetivos institucionales y comunicacionales, reveló la posibilidad de vivir en un día, las experiencias de 90 años. Los colaboradores pudieron participar de la actividad como visitantes, descubriéndose a sí mismos en el marco de una empresa líder y con trayectoria, pero también como actores de esa historia.

Es posible afirmar que el Museo en sí mismo es un indicador de éxito, debido a que es el resultado de la participación de los empleados en la etapa previa al día del evento, ya que fueron ellos los protagonistas que conectaron los diversos capítulos de la historia de Alba. Por otro lado, en el Museo, los colaboradores pudieron tener la experiencia de un proceso de introspección colectiva, verse y conocerse internamente a lo largo de la historia. Y es allí, donde se descubren las razones para seguir disfrutando de lo cotidiano y renovando valores como el compromiso y la pasión por lo que se hace.

A nivel cuantitativo, se destaca la inscripción de 840 participantes para el evento central que fue el Museo, junto con la celebración y la recorrida de Planta. Además, se obtuvieron alentadores resultados en la Encuesta de Comunicación Interna: sobre una muestra de 137 colaboradores que incluía personal de oficina y operarios, el 67% valoró positivamente el evento Aniversario (calificaciones "muy alta" y "alta"). Además, se midió el obsequio mejor aceptado ese día, entre un kit para asado, un cargador portátil y el DVD de agradecimiento, siendo este último lo más valorado, aunque la distribución del resultado fue muy similar para los tres regalos y con muy buena aceptación.

Asimismo, en la encuesta que mide el Nivel de Compromiso de todos los empleados de AkzoNobel (llamada "ViewPoint" e implementada por Gallup), se registró el resultado más alto desde 2008; allí, la Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba fue una de las variables más influyentes en el resultado final, debido a que el evento generó un fuerte impacto en el orgullo de pertenencia y en el nivel de compromiso.

Por otro lado, las imágenes de ese día y los testimonios de los colaboradores, son postales que dan cuenta del éxito de la campaña:

- "Para mucha gente, la empresa donde trabaja es el edificio. Para mí, Alba es mi vida. Aquí trabajó mi abuelo, yo vivía a dos cuadras [...] Esto no es meramente venir a trabajar, es una gran familia". Silvia Moure.
- "Hace 34 años que estoy en la empresa. Siento un gran agradecimiento hacia la organización". Eduardo De Angelis.
- "Entré en Alba en el año 61, y esto lo conocí desde que empezó [...] Es parte de mi vida, de los 90 años, 38 estuve yo." Miguel Bakstanas.

● “Hace 37 años que estoy en la empresa, y realmente toda mi vida fue bellissimo estar acá, conocer tanta personas, la cordialidad que tengo con mis compañeros. Todo es fantástico para mí.” Elisa Szyszczyc.

La Campaña de Celebración Aniversario Museo Alba dejó como resultado la experiencia de compartir aquello en común que une e integra a todos los miembros de la compañía, sentando las bases para seguir escribiendo juntos la historia.

El Museo no fue un viaje al pasado en blanco y negro, sino que fue la posibilidad de convivir en el presente con aquello que explica la identidad organizacional. Y en esa experiencia, los colaboradores no fueron espectadores, sino que fueron grandes protagonistas que vivieron junto a sus familias una fiesta repleta de la alegría y de la buena energía del color.

