



smart.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA
CATEGORÍA Nº 7 - COMUNICACIÓN INTERNA

COMPAÑÍA

Grupo Clarín S. A.

DEPARTAMENTO

Comunicaciones Internas

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Patricia Colugio

RESPONSABLE DEL PROYECTO

Matías López

AGENCIAS

Gonzalo Quintas Imagen & Comunicación
Cultura Hormiga



Grupo Clarín
Áreas Corporativas

1. Introducción

La historia del Grupo Clarín se inicia en 1945, año de la fundación del diario Clarín de Buenos Aires por Roberto Noble. **Nació con vocación de ser un diario masivo y de calidad, privilegiando la información y con una apuesta al desarrollo integral de la Argentina.** Fue dirigido desde 1969 por su esposa, Ernestina Herrera de Noble, Clarín se convirtió en el primer diario nacional y fue afianzándose sostenido por el trabajo de sus periodistas y el acompañamiento de sus lectores, para llegar a ser uno de los diarios de mayor circulación del mundo en idioma español.

Clarín fue protagonista de los cambios que vivieron los medios alrededor del mundo. Sumó nuevas y variadas actividades de impresión y decidió acompañar la evolución tecnológica, invirtiendo para llegar a sus públicos a través de nuevas plataformas y canales y a través de nuevos lenguajes, audiovisuales y digitales.

Las inversiones del Grupo Clarín en la Argentina, en los últimos 20 años han sido muy significativas; siempre con una misión central: el periodismo y los medios de comunicación. **Sus actividades contribuyeron a configurar una importante industria cultural argentina y generan empleo calificado y genuino.** Su visión y modelo de negocios ponen el acento en invertir, producir, informar y entretener preservando los valores e identidad argentinos, cuidando la independencia empresaria como reaseguro de la periodística.

2. Presentación del caso

En 2017, la Dirección de Recursos Humanos del Grupo Clarín decidió avanzar en sus prácticas e implementar una plataforma de Gestión robusta y moderna, utilizada en otras grandes Compañías a nivel global: JAM y Success Factors.

Esta plataforma está compuesta por dos módulos principales:

- **JAM:** es una red interna de trabajo colaborativo, con similares características a las 2.0 más utilizadas del mercado. El mismo funciona como un espacio abierto de colaboración entre los empleados, reemplazando a sistemas como intranets y espacios de almacenaje compartidos.
- **Success Factors:** comparte un concepto similar al del home banking, en la que los usuarios pueden autogestionar procesos como cargar vacaciones, visualizar y aprobar recibos de sueldo, realizar procesos de desarrollo, inscribirse en capacitaciones y búsquedas laborales internas.

Una las propiedades de esta herramienta, es la posibilidad de personalizar diversos elementos visuales que le otorgan una estética propia para cada empresa. Es por esto, que desarrollamos una identidad en concordancia con Nuestro Mundo y Nuestra Cultura Organizacional, buscando la aceptación y empatía por parte de los futuros usuarios.

El proyecto incluyó ocho empresas del Grupo Clarín: Agea, Artear, Áreas Corporativas, CMD /CIM, Gestión Compartida, La Voz del Interior, Radio Mitre y TyC Sports. El lanzamiento se realizó durante en dos etapas, divididas en los módulos comentados anteriormente.

3. Naming & Branding

Para esta propuesta comenzamos trabajando sobre la base de la implementación anterior de Success Factors en una de las empresas del Grupo Clarín, Cablevisión S. A.

Utilizamos el mismo naming, Smart, apalancándonos en el racional de desarrollo digital de los negocios del Grupo Clarín que marca un mismo estadio de evolución para todas las empresas de medios. Además, Smart es una palabra simple de recordar y posee explícitamente en su significado las propiedades del producto.

Smart habla:

- **De nosotros:** En busca de brindar servicios para Nuestros Clientes que se adapten a las “3 any” (any time, any place, any device) vemos que los mismos tienen que ser operados en dispositivos Smart (tvs, celulares, tablets).
- **De Success Factors:** es una plataforma amigable, intuitiva, fácil de usar, ágil.

Todas estas propiedades hacen del sistema algo pensado para resolver las tareas de la mejor manera. Para hacerlas tiene que poseer inteligencia... tiene que ser Smart.

4. Identidad gráfica

Debido a que este proyecto tenía particularidades de implementación, como compartir la instancia con ocho unidades de negocio al mismo tiempo, se replanteó toda la identidad gráfica para poder acompañar este cambio de manera coherente con su impacto.

La marca Smart se construyó nuevamente sobre la base de la integración de las unidades de negocios del Grupo. Las mismas están representadas por puntos, con el color de cada empresa, y alineados de manera circular, algo que denota dinámica y sinergia entre las mismas.

Además, planteamos la marca Smart con un color gris suave, para dar cuenta de la neutralidad y horizontalidad de su implementación en ocho empresas. Por otra parte, la tipografía que usamos para representarla fue aplicada en light, ya que consideramos que esta plataforma era muy disruptiva para la cultura de algunas empresas del Grupo Clarín y queríamos denotar el cambio, lo nuevo, como algo “liviano y sutil”.

The logo for 'smart' features the word in a lowercase, light grey, sans-serif font. To the right of the text is a semi-circular arc of eight colored dots in shades of purple, red, orange, yellow, green, and blue. The word 'smart' is positioned below the arc, with the 't' partially overlapping the bottom of the arc.

5. Plan de comunicación

El plan de comunicación se dividió en dos etapas, según el lanzamiento de los módulos principales de la herramienta. **En ambos casos utilizamos como eje principal el concepto de la tecnología aplicada al trabajo y los beneficios de ésta para convertirlo en algo simple, dinámico y flexible.**

5.1

JAM - RED INTERNA DE TRABAJO COLABORATIVO - AGOSTO 2017

El lanzamiento de este módulo se realizó a través de una campaña de comunicación y la activación de la herramienta, a la que llamamos “la experiencia Smart”.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:

El insight que utilizamos para delinear los mensajes de la campaña de comunicación fue la ventaja que proporciona la aplicación de la tecnología en nuestras vidas.

Consideramos que el uso del módulo iba a tener el mismo impacto en nuestro trabajo: es una herramienta que viene a ayudarnos a hacer las cosas de una forma más fácil, amigable y dinámica.

Es por eso que trabajamos sobre la idea universal de diferentes generaciones de trabajadores de todo el mundo. Apelar a una reflexión cuando se hablan de herramientas laborales: ¿Cómo hacían? o ¿Cómo lo hacíamos?

A través del #Evolución, construimos mensajes gráficos y



audiovisuales que comparaban y parodiaban la era analógica frente a la digital. Dentro de este marco, determinamos que lo que venía, Smart, era una nueva forma de trabajo, una evolución cualitativa en nuestra forma de hacer.

Realizamos spots con un grupo de actores situados en la década de los ´80 que presentaban y parodiaban dificultades comunes en los procesos de trabajo por no poseer una plataforma tecnológica que simplificara sus tareas.

En esta campaña de comunicación utilizamos soportes digitales (mails, plataforma Smart, carteleras) e intervenciones físicas (afiches, cenefas y carpitas).

EXPERIENCIA SMART

Esta activación ocurrió el día del lanzamiento. Todos los colaboradores pudieron vivir, en el muro principal del módulo, la experiencia desde el momento cero, ya que cuando ingresaron se encontraron con videos de presentación, tutoriales, juegos, encuestas y diversas dinámicas que los acompañaban para que, viviéndola, aprendan a manejarla y se les ocurra diversas formas de utilizarla.

Para generar la experiencia Smart produjimos material y también contamos con ayuda de colaboradores, previamente seleccionados, a los que denominamos Influencers. Los mismos recibieron un mes antes de la activación, un press kit que contenía información sobre el módulo y, en un pendrive, todos los tutoriales de uso.



5.2

SUCCESS FACTORS - MÓDULO DE AUTOGESTIÓN DE COLABORADORES - DICIEMBRE 2017

El lanzamiento se realizó a través de una campaña de comunicación 360, dividida por las diversas funcionalidades que posee.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:

Al igual que la anterior campaña, el insight que utilizamos para delinear los mensajes de la de comunicación fue la ventaja que proporciona la aplicación de la tecnología en nuestras vidas.

Partimos de una continuidad temporal desde la primera campaña de Smart, el lanzamiento la red de trabajo colaborativo (JAM). En la propuesta, consideramos que la implementación de esta primera tecnología marcó un cambio definitivo en la forma de trabajar que se ve reflejada en la estética de la campaña, ya EVOLUCIONAMOS.

Por lo que, para la realización de los spots, inventamos el concepto de Smart Tubers. En los mismos, se ven a los actores del primer lanzamiento, con otra estética y lenguaje, más moderno porque ya utilizan la herramienta de trabajo colaborativo 2.0. De esta forma pudimos presentar las funcionalidades principales de este módulo de forma divertida, dinámica y aspiracional.

Se presentó cada una de las funciones a través de un personaje determinado, que actúa, de manera exagerada, una situación



con similitud a la cotidianidad en la vida laboral. Junto con la publicación de estos spots, la herramienta de trabajo colaborativo (JAM) nos permitió generar personajes ficticios a partir de los protagonistas y de esa forma intervenir el muro de la misma con esos perfiles, presentando tips y tutoriales de uso.

Todas las piezas que se diseñaron para esta campaña, en concordancia con la implementación de una plataforma digital, fueron realizadas para enviar desde este tipo de medios: mail y red de trabajo colaborativo (JAM).

CAMPAÑA DE ACTIVACIÓN PARALELA:

Debido a que la campaña de comunicación del lanzamiento del segundo módulo se iba a sustentar en la red de trabajo colaborativo (JAM), teníamos que garantizarnos que los usuarios ingresen a la herramienta.

Para eso realizamos una campaña de activación en la que también avisamos a todos los colaboradores que el house organ corporativo pasaba al formato digital.

Esta dinámica se desarrolló de la siguiente manera: los usuarios tenían que ingresar a la red de trabajo colaborativo para votar, a través de likes, en el sitio del house organ su nota favorita. De la nota que más votos tuvo se realizó un sorteo por premios entre quienes la votaron.

El comportamiento del usuario fue likear la mayor cantidad de notas e ingresar de manera frecuente a la herramienta para ver qué posteos tenían más votos, cumpliendo los siguientes obje-





tivos:

- Notificar que el house organ pasaba a formato digital
- Lograr que los usuarios ingresen a la herramienta frecuentemente
- Mantener la “pantalla caliente” de la red de trabajo colaborativo para el lanzamiento del otro módulo de Smart

GIFT 360:

Para esta etapa no realizamos piezas de comunicación físicas en las oficinas de los edificios de cada empresa.

La propuesta, para complementar el mensaje, fue hacerle llegar a todos los colaboradores involucrados un obsequio que esté en línea con la comunicación y las propiedades de la plataforma.

El mismo estuvo compuesto por un miniescritorio de cartón para armar, que funciona como un docking para teléfonos celulares. Con esto representamos una de las principales propiedades de la plataforma y la era digital, la movilidad. Esto quiere decir que el gift funcionó como una metáfora sobre las nuevas formas de trabajo: lo podés hacer cuándo y donde quieras , llevarlo con vos.

Además, en el escritorio se imprimieron códigos QR a través de los cuales los colaboradores accedieron a los tutoriales. Por otra parte, además de su funcionalidad y pertinencia con la temática, este obsequio apunta a un aspecto lúdico, como el armado y decorado del mismo.



6. Resultados

Desde agosto de 2017 hasta abril de 2018, se registraron los siguientes resultados:

