



TÍTULO DEL PROGRAMA:

Accentubers

CAPÍTULO:

INTERNACIONAL GENERAL – CAMPAÑA CHILE. Y SUDAMÉRICA HISPANA

CATEGORÍA:

7 – COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:

ACCENTURE

DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:

**ÁREA DE PEOPLE COMMUNICATIONS DE ACCENTURE Y AVE CREATIVA
(AGENCIA DE COMUNICACIÓN)**

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

- Julieta Díaz, Líder de Marketing & Communications HSA
- Néstor Leal Utrera Líder de Marketing & Communications CHILE
- Carolina Berzon, Responsable de People Communications y Candidate Marketing HSA
- Patricia Díaz, Responsable de People Communications Chile
- Bárbara Loedel, Responsable de People Communications Colombia
- Agustina Lombardi, Responsable de People Communications Argentina
- Victoria Tumbarello, Analista de People Communications Argentina
- Paulina Terrazas, Pasante de People Communications Chile
- Juan Ignacio Rivaioli, AVE Creativa

Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre Accenture

Accenture es una compañía global de servicios profesionales con capacidades líderes en digital, nube y seguridad. Combinando una experiencia inigualable y habilidades especializadas a través de más de 40 industrias, ofrecemos servicios de Estrategia y Consultoría, Interactive, Tecnología y Operaciones, todo ello impulsado por la mayor red mundial de centros de Tecnología Avanzada y Operaciones Inteligentes.

Somo más de 700.000 personas en todo el mundo que cumplen la promesa de la tecnología y el ingenio humano todos los días, sirviendo a clientes en más de 120 países. Abrazamos el poder del cambio para crear valor y éxito compartido para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, socios y comunidades. En Argentina, Chile y Colombia conformamos un equipo de 14.000 personas, de las cuales el 40% ingresó a trabajar en Accenture durante la pandemia.

Problemática

La oferta de Accenture es tan amplia que nuestros colaboradores a menudo se encontraban con la dificultad de responder: ¿qué es y qué hace Accenture? Contábamos con tantas definiciones de Accenture como colaboradores hay en la compañía, y nuestra gente no tenía del todo claro cuáles eran nuestras prioridades de negocio. Es así como surge Accentubers, una campaña que lo hace tan sencillo que lo entiende hasta tu abuelita.

Propuesta/enunciado de la campaña (estrategia)

Siendo conscientes de que muchas de las soluciones que ofrecemos a nuestros clientes involucran conceptos muy específicos y técnicos, y esto dificulta la comprensión de qué es y qué hace Accenture, buscamos una manera fácil y divertida de explicarlo. Considerando que el 70% de los colaboradores de la región son millennials, con un promedio de edad cercano a los 30 años, la campaña se alineó al tono que identifica a esta generación.

El primer paso fue realizar un casting para reclutar a los futuros Accentubers, colaboradores de la región que se postularon de forma voluntaria para contar casos de negocio con humor, usando el código de los Youtubers: de acá se origina el nombre Accentubers. Es por esto que decimos que es una campaña “de millenials para millenials”. Contamos con un gran apoyo del C-Level: Sergio

Kaufman - Country Managing Director de HSA y Argentina, Nicolás Goldstein - Country Managing Director de Chile y Marco Rivas - Country Managing Director de Colombia. Los líderes participaron de un video postulando para ser Accentubers y dándose cuenta de que no eran los indicados, invitando a los colaboradores a postularse a través del envío de un video de 1 minuto de duración contando porqué debían ser seleccionados.

Recibimos un total de 30 postulaciones y en conjunto con la agencia externa con la que desarrollamos esta campaña, seleccionamos a 12. Ahora bien, teníamos el apoyo del C-Level y a los 12 Accentubers... ¡nos faltaban las historias! Involucramos a la primera línea de cada prioridad del negocio (Cloud, Interactive, Industry X y Applied Intelligence), mediante entrevistas remotas en donde nos contaban sus casos más emblemáticos para que los convirtiéramos en videos de Accentubers, haciendo mucho foco en el storytelling.

Los 3 primeros videos, ayudaron a poner la campaña en agenda, ¡como hacen las series para generar interés en la audiencia! Dos de ellos convocando al casting y uno mostrando el tras de escena del casting.

Luego, un video explicando qué es Accenture (del cual participaron varios colaboradores que fueron parte del casting y no fueron seleccionados), y los 12 capítulos propiamente dichos, cada uno de ellos protagonizado por un Accentuber: 3 videos para cada una de las cuatro prioridades del negocio con distintos casos de éxito. Por último, un video de cierre.

Cada uno de nuestros Accentubers fue reconocido con el equivalente a 100 USD para canjear por productos o gift cards disponibles en una página interna.

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña tuvo una duración de 5 meses (de agosto a diciembre del 2021). Lanzamos un capítulo por semana, ¡como las series de Netflix!

Debido a la pandemia, todo el contenido se produjo de manera remota. La agencia generó reuniones de preproducción y realizó el coaching con cada Accentuber para potenciar sus skills y lograr los resultados esperados. Todo esto, sin encontrarse con los actores presencialmente, lo cual representó un doble desafío.

Canales de comunicación interna utilizados:

- Live Event HSA: evento en vivo bimensual para todos los colaboradores de la región en el cual lanzamos la campaña y convocamos al casting
- Newsletters quincenal de cada uno de los países (Accenture al Día) y emails para lanzar los capítulos
- Landing Page alojada en la Intranet de HSA (e-nformados) para poder revivir los capítulos

Todos los videos están disponibles en Vimeo y pueden reproducirse desde [aquí](#).

Resultados y evaluación

Los resultados de la campaña fueron excelentes.

KPIs:

- Reproducciones totales de los videos: 10.599
- Likes: 542
- Comentarios: 136

Comentarios destacados:

- Entretenida manera de explicar la nube jajaja
- Excelente video para entender un poco más del trabajo de Accenture para el mundo!! y felicitaciones para el Accentuber por su excelente presentación también! :)
- Muy bueno!!! Me he hecho fan de estos Accentubers que explican cosas complejas de una forma tan simple y que te mantienen con una sonrisa durante todo el video!!! Por más Accentubers! Felicitaciones!
- Demasiado cool este video!!!
- Fuera de serie! Que buen proyecto y la forma en que fue contado!
- Que haya más videos de Accentubers!
- Buenísimos todos los videos!!
- Jajajaja excelente! Muy divertido y didáctico!!
- Es la mejor forma de mostrar qué hacemos. Con humor y creatividad todo se entiende mucho mejor. Vamos por muchos más Accentubers!!

La campaña fue tan exitosa que será replicada en Costa Rica y algunos países de Europa. A su vez, fue reconocida internamente en los premios V360 Awards, en la categoría Company & People, que se realizan anualmente a nivel global y reconocen las acciones que generan valor para la compañía.

Próximamente, adaptaremos la campaña para compartirla en canales externos.

