



Un gran propósito nos mueve

“Nos apasiona conectar a las personas y organizaciones para facilitar sus vidas y potenciar nuevas oportunidades a través de la tecnología.”

SEAMOS CLARO
Premios Eikon

Claro Chile

CATEGORÍA
7. Comunicación interna

CASO
Plan difusión Seamos Claro

COMPAÑÍA
Claro Chile



Seamos Claro

DEPARTAMENTO
Asuntos Corporativos

PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN
DE COMUNICACIÓN
Área Comunicaciones Internas

INTRODUCCIÓN

Claro Chile es filial de América Móvil, grupo líder en servicios integrados de telecomunicaciones con presencia en 25 países de América, Europa Central y del Este.

Nuestra compañía entrega servicios que responden a las necesidades de clientes residenciales, empresas y grandes corporaciones, a través de telefonía fija, soluciones móviles, internet, televisión digital, servicios de Tecnología de la Información (TI), Internet de las Cosas (IoT) y data center.

Nuestro mayor desafío es ser la empresa de telecomunicaciones líder, preferida por los chilenos y que responde de la mejor manera a todos los requerimientos.

A diario trabajamos en equipo para cumplir estos objetivos y con cada acción construimos lo que queremos ser. Esta cultura demuestra nuestra forma de hacer las cosas, procesos y prácticas, para luego transformarse en valores.

Identificación de la problemática

Después de años de aprendizaje y desafíos, sabíamos que nuestra cultura se había adaptado a nuevas formas de trabajo. Era momento de renovar nuestros valores y propósitos para relacionarlos con nuestra esencia en el mundo actual.

Hace años veníamos trabajando con la Cultura PRO (Profesionales, Responsables y Orientados al Cliente). Sin embargo, sentimos la necesidad de construir algo más global y sencillo, de la mano de los propios colaboradores y que a la vez estuviera alineado con lo que comunicamos a nuestros clientes. Por eso, era importante que los nuevos conceptos surgieran del propio trabajo en equipo y las vivencias del día a día que todos compartimos.

El contexto era especial, nunca lo vimos como una dificultad, sino más bien como una oportunidad. Las formas de trabajar habían comenzado a tomar otros formatos, lo online prevalecía y como una empresa de tecnología, era momento de que la innovación y la transformación se apropiaran también de nuestra cultura interna.

Desarrollamos un nuevo propósito y bajamos a tierra nuevos valores. Construimos una campaña simple y directa que nos permitiera difundir estos conceptos. Como todo cambio cultural, nos enfrentamos a un gran desafío, pero sin dudas podemos decir que hoy los colaboradores tienen más claro lo que los guía en el día a día y pueden asociar sus tareas a la simpleza, la transparencia y la inclusión.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Objetivo

El objetivo de la campaña fue co-construir con representantes de los colaboradores el nuevo propósito y los valores de la compañía, para luego difundir en nuestro público interno.

Objetivos específicos

1. Empoderar a los colaboradores en esta nueva dirección estratégica.
2. Alinear la estrategia interna con la comunicación externa (MKT).

Mensajes

Queríamos que cada colaborador se sintiera identificado con los valores y pudiera enmarcar fácilmente su tarea diaria en ellos. El mensaje clave era ser simples, inclusivos y transparentes, como puntapié para lograr estar cerca, ser grandes y mejores, enfocándonos en frases principales como:

- *Somos un gran equipo y juntos alcanzaremos nuestras metas.*
- *Tenemos el compromiso de conectar a Chile.*
- *Simplificamos los procesos para facilitar la vida de las personas.*
- *Los clientes confían en nosotros.*
- *Trabajamos para que todos y todas tengan acceso a las posibilidades de la tecnología y la comunicación.*

Público objetivo

Esta campaña apuntó a todos los colaboradores internos y externos de Claro Chile, que llegan a un total aproximado de 3.100 personas en todo el país. Desde un inicio, el foco fue involucrar a todos los colaboradores y fomentar su motivación y participación como actores principales en la bajada de la información. Por eso, los subdividimos en dos grupos:

- El equipo que trabajaría en la propuesta, compuesto por líderes de distintas áreas de la empresa (gerentes y jefes)

- Colaboradores de Casa Matriz, sucursales a lo largo del país, data center y Network Operación Center (NOC).

Estrategia

La campaña se llevó a cabo en el segundo semestre del 2021. Previamente trabajamos con un equipo interáreas, conformados por líderes, en el desarrollo de ideas que nos acompañarían durante toda la campaña. Trabajamos en varias aristas, pensando la comunicación como un todo que impactaría desde nuestros colaboradores hacia lo externo, precisamente porque son las personas que trabajan en esta organización quienes mejor la definen y tienen la capacidad de generar valor, identificación y sostener una buena reputación.

Nuestro nuevo propósito surgió a partir de una encuesta que se hizo a todos los colaboradores internos de la compañía, 2770 colaboradores. Queríamos que todos se hicieran parte de esta campaña construyendo un propósito común y que representara fielmente la forma en que vivimos el día a día en Claro.

La estructura de la campaña fue pensada en un modelo 360°, donde todos los canales y espacios en los que se encontraba nuestro público objetivo, fueron intervenidos y utilizados.

Para esta campaña utilizamos el *claim* “Seamos Claro”, creado por el área de Marketing.

La misión que teníamos era presentar internamente nuestra forma de ser, una promesa, un contrato y una forma de generar un vínculo que nos une. Para nosotros, Seamos Claro, es la conjunción de los valores y principios con nuestro talento humano, lo que nos permite ser fieles a nuestra cultura hoy y siempre. Pensamos en la construcción a futuro y cuáles son los ingredientes que toda “persona Claro” necesita para ser parte del equipo.

Canales de Comunicación:

- *Encuesta para definir propósito y valores.*
- *Reuniones de trabajo colaborativo.*
- *Mailings.*
- *Material gráfico (ascensores, hall de acceso, sucursales).*

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Etapas y fases

Elaboración del propósito:

- Se definió un equipo de líderes de la compañía en conjunto con Recursos Humanos y Comunicaciones.
- Se trabajó en el diagnóstico, en los elementos comunes y el desafío de continuar construyendo una reputación sólida al interior y exterior de la empresa.
- Se elaboraron propuestas de propósito que fueron validadas en una encuesta para los trabajadores y elementos clave para la construcción de los valores.

Etapa comunicación

Luego de la encuesta, desarrollamos un plan de difusión en cascada, que se inició con la comunicación de los valores y luego con la presentación del propósito.

FASE 1. VALORES:

Simples - Transparentes - Inclusivos

Ser simples, transparentes e inclusivos en la comunicación implicaba síntesis en los mensajes, simpleza en el contenido, convocar o apelar a todas y todos. Queríamos dar el ejemplo desde la propia construcción de los mensajes, con la intención de que empaten con el trabajo y que apelen a la reflexión.

FASE 2. PROPÓSITO:

“Nos apasiona conectar a las personas y organizaciones para facilitar sus vidas y potenciar nuevas oportunidades a partir de la tecnología”

Fueron los valores y su accionar en el trabajo cotidiano, lo que otorgó la épica y el sentido al nuevo propósito: Éste lo comunicamos alineado a los 3 valores corporativos declarados.

Plan de difusión:

Dado el contexto de pandemia, el foco estuvo en la difusión digital, fundamentalmente con mailings y protectores de pantalla. En la comunicación se explicaba, en pocas palabras y directamente, lo que significaba cada uno de los conceptos.

Etapa activación:

Aprovechando el regreso paulatino de los colaboradores al Edificio Corporativo y sucursales, vestimos las instalaciones con el material de la campaña y trabajamos con entregables para cada colaborador. Se realizó especial hincapié en los conceptos (valores) y en la estética de la campaña, que incluyera simpleza, transparencia e inclusión.

Trabajamos con gráficas que se instalaron en espacios de nuestro edificio corporativo, data center, NOC y sucursales. Entre ellas se consideraron telas en cajas de luz, adhesivos en ascensores del edificio corporativo y afiches en salas de reuniones.

A su vez complementamos con merchandising para los colaboradores como standee (afiche pequeño para escritorios) con distintos diseños y detallando cada uno un valor en particular, lanyards para credenciales y stickers para computadores.

RESULTADOS

1. Resultados Encuesta

- Número encuestas 490
- EM: 3,73%
- Aprobación nuevo propósito: 61%
- Principales Verbatims:
 - Tecnología
 - Pasión
 - Conexión
 - Facilita

Resultados Comunicación digital:

- N° mailings: 6 gráficas para aproximadamente 3.100 colaboradores.
- Publicaciones Intranet: 1 publicación en el home.

Resultados Endomarketing:

- N° Afiches: 150 en las instalaciones.
- N° Standee: 300 en los puestos de trabajo.
- N° lanyards: 3.500 para cada colaborador.
- N° Stickers: 3.500 para cada colaborador.

Principales obstáculos y soluciones:

- La pandemia era un obstáculo, pero también una oportunidad para realizar las reuniones de trabajo que gestaron el nuevo propósito y sus valores.
- Otro obstáculo fue no poder realizar intervenciones presenciales, tal como lo hacíamos en campañas anteriores. Sin embargo, al ser simple y directa, los colaboradores interiorizaron su contenido rápidamente.

Conclusiones

Consideramos que esta campaña ha sido un enorme desafío. Logramos nuestro objetivo a través de los mecanismos de difusión propuestos y podemos decir que los colaboradores hoy tienen claridad de nuestros valores y propósito, aplicándolos día a día al resultarles más fácil asociarlos a la labor que cumplen en Claro.

El alcance de la campaña a través de los comunicados logró impactar a 3.100 trabajadores internos y externos.

Testimonio de Jocelyn Jorquera, jefa calidad servicio y entrenamiento, dirección Servicio al Cliente:

“Seamos Claro, para nosotros, se transformó en un llamado a la acción, una invitación, un proceso en el cual todos hemos sido parte a través de las campañas comunicacionales internas. Mi equipo de trabajo es uno de los actores principales en mi día a día, por eso los invito a que puedan expresar sus ideas y que seamos lo más simples y transparentes cuando capacitamos a los ejecutivos de los canales de atención. Para alcanzar nuestra aspiración, necesitamos estar en constante evolución y transformación. Diariamente, me aseguro de aplicar el valor de transparencia, cuidando la comunicación de la marca en cada mensaje y contacto que le enviamos a los clientes. Gracias a ello nuestros clientes confían en nosotros”

Testimonio de Marcela Martínez, coordinadora bienestar, dirección Recursos Humanos:

“Antes de ingresar a trabajar a Claro, no me imaginaba la magnitud de esta compañía en cuanto a las tecnologías y avances que proporcionan al país y la importancia de ser parte de otros países. Me siento afortunada en el área que trabajo, ya que la empresa me ha entregado todas las herramientas necesarias para prestar un servicio humano de manera simple y transparente a los colaboradores, con el objetivo de conseguir el Desarrollo Humano de cada uno de ellos, además de ser parte de una nueva era de cambios enfocados en la inclusión universal”.

Ser directos es importante a la hora de comunicar y, ese valor, era precisamente lo que pretendíamos reflejar.

La simpleza, transparencia e inclusión es el inicio para hacer grandes cosas.