



Caso "Programa #CajaLovers - Usa tu poder"

Categoría: 7. Comunicación interna

Marca: Caja Los Andes

Agencia: Agencia Populi y OH Creativo.

Departamento: Personas y Asuntos Corporativos

Persona/s responsable/s: Steffanie Gomez, Melissa Araya

#CAJALOVERS

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal

Dentro de las comunicaciones corporativas el área de comunicaciones internas se ve siempre desafiada a innovar en cómo relacionarse con sus colaboradores. Una buena estrategia de comunicaciones, destaca por la importancia de hablar, observar y escuchar a los colaboradores lo cual tiene como eje relevante los puntos de contacto.

En Caja Los Andes teníamos:

- ATV: Un canal de comunicación vía Youtube interno donde se contaban las principales noticias y/o hitos de la compañía.
- News interno: newsletter informativo una vez a la semana
- Mails internos
- Intranet

Sin duda se hacía un esfuerzo importante para generar un lazo con los colaboradores que empujaban su sentido de pertenencia pero presentaba las siguientes debilidades.

- ***Unilateralidad de la comunicación***
- ***Diversidad de canales distintos, información similar***
- ***Falta de visibilidad de colaboradores de otras regiones;***

Como se expone, lo anterior a pesar del alto sentido social de la empresa que caracteriza el espíritu de los colaboradores no se lograba potenciar de forma visible y evidente, independiente de la región o gerencia, el poder potenciar el sentido de pertenencia en la organización no sólo dentro de ella sino también hacia el exterior.

1. Propuesta y enunciado Programa Caja Lovers.

Las estrategias de comuniones internas, se adaptan a las necesidades de las personas. Canales y programas se renuevan de forma constante con el objetivo de generar conversaciones más democráticas y horizontales, para que colaboradores/as estén involucrados e informados de lo que ocurre en la organización de la que forman parte. La nueva cultura laboral, es vivencial, cercana y empática. El primer punto de impacto de las comunicaciones son las personas que integran su ecosistema; en ellas se basa todo.

Vivimos un tiempo en que las personas confían menos en una marca pero mucho más en las personas.

Caja Lovers, nace de la tendencia de comunicaciones Employee Advocacy, que promueve que las personas que trabajan en la organización usen sus redes sociales propias para contar desde el orgullo y sentido de pertenencia noticias sobre su trabajo.

Incorporar la estrategia de Employee Advocacy a nuestras comunicaciones internas, ha tenido impacto positivo en la vida de los colaboradores/as que participan, generando oportunidades de crecimiento, desarrollo constante y sentido de comunidad.

¿Qué es el Programa Caja Lovers?

Caja Lovers, es un programa de influencers integrado por colaboradores de Caja los Andes, que de forma voluntaria y orgánica, generan contenido en sus Redes Sociales, para promover el mensaje de la organización, destacando los beneficios para el bienestar de las personas en todo el país, así como la visión y misión de nuestra empresa.

Dentro del programa, los colaboradores/influencers, dan visibilidad mostrando su opinión, compromiso y pasión a través de sus publicaciones, convirtiéndose en portavoces naturales del sentido de pertenecer a la institución haciendo que la comunicación sea horizontal. Lo más importante del programa Caja Lovers, es que cada una de las personas que las integran, potencian su marca personal y generan reconocimiento interdisciplinario, dentro y fuera de la organización.

Esto permite poder contar desde dentro el por qué de nuestras acciones, y servicios, cómo es ser un colaborador/a, cómo se puede acceder a nuestros beneficios, etc.

En nuestra organización es importante la frase “Creo lo que dices porque veo lo que haces”, y hoy la credibilidad y sello desde la experiencia propia genera un vínculo importante entre nuestros colaboradores y nuestros afiliados y la opinión pública en general.

Durante este año, hemos vivido este proceso de transformación de los participantes en portavoces de Caja Los Andes a través de un trabajo colaborativo que ha permitido generar también una importante comunidad al interior de la organización.

Para ello se han desarrollado una serie de talleres de formación y acompañamiento para que no quede nadie fuera por una posible brecha digital. Además de instancias para reconocer y agradecer el trabajo realizado, lo que nos ha permitido cumplir las metas propuestas al inicio del programa.

Objetivo General #CajaLovers

Comunicar la visión de los colaboradores/as y así apalancar a la REPUTACIÓN de la organización tanto en forma interna como externa.

Objetivos específicos #CajaLovers

- AMPLIFICAR mensaje de CLA como empresa sin fines de lucro, líder en generación de bienestar social y que impacta positivamente en la vida de sus colaboradores y clientes.
- Reforzar propósito, misión y nuevos valores de CLA en forma interna para generar COMUNIDAD.

Periodo de tiempo

2021 a la actualidad. (18 meses)

Público objetivo y mensaje a transmitir

Más de 2.700 colaboradoras y colaboradores forman parte de Caja los Andes.

¿Quiénes integran la comunidad Caja Lovers?

- **134 colaboradores y colaboradoras.**
97 Caja Lovers de Región Metropolitana, 37 Caja Lovers de Regiones.
- **84 mujeres y 50 hombres.**

¿A quién se transmiten los mensajes de la comunidad Caja Lovers?

El público que tiene acceso a las comunicaciones generadas por nuestra comunidad de influencers colaboradores/as, son sus propios seguidores y contactos en Redes Sociales. Siempre con la premisa de convertir a los/las Caja Lovers en personas que validen el mensaje de Caja los Andes.

Canales de comunicación de Caja los Andes:

- Somos CLA
- Canales internos
- RRSS (Instagram, Facebook y LinkedIn)

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Estrategia comunicacional



Sin duda lo más relevante del programa **Caja Lovers**, es el perfil de las personas que componen esta comunidad que se caracterizan por ser colaboradores/as con mucho sentido social, confiables, capaces de generar conversaciones a propósito del bien común.

Un/una Caja Lovers, también se caracteriza por ser una persona constante, optimista, creativa, con buena disposición y voluntad.

Y sin duda el perfil debe ir muy conectado con lo siguientes puntos dentro de la estrategia comunicacional de Caja los Andes:

Misión

Contribuir al pleno desarrollo de nuestros/as clientes y sus familias, construyendo, de forma sostenible, bienestar y calidad de vida.

Visión

Ser líderes en la generación de bienestar social en Chile.

Aspiración

Ser reconocidos como los creadores de una nueva forma de hacer seguridad social, centrada en las personas y basada en una experiencia de servicio única.

Nos preguntamos, ¿Cómo conseguiremos la meta de crear esta comunidad?, la respuesta fue clara:

Trabajo interseccional colaborativo.

Haciendo referencia a un acompañamiento y asesoría en el posicionamiento en Redes Sociales de sus intereses y apoyo permanente en el crecimiento profesional.

Etapas de #CajaLovers

Invitación directa ó por recomendación:

Caja Lovers es una comunidad pequeña pero muy activa en sus Redes Sociales y en el entorno laboral en Caja los Andes.

Para sumar a nuevos/as colaboradores/as al programa, personas a cargos de equipos, realizan recomendaciones de personas que están bien evaluados/as en sus responsabilidades laborales, que tienen espíritu colaborativo y que manifiestan interés en Redes Sociales. No es importante el cargo que tengan en la organización. La comunidad de Caja Lovers, está integrada por personas de distintas áreas, gerencias y sucursales de todo el país.

Otra iniciativa para sumar nuevas personas al programa, es a través de recomendaciones recibidas por Caja Lovers Mentors. Ellos son 13 personas que han tenido una excelente trayectoria en la organización.

También se valora la iniciativa de colaboradores/as que expresan su interés de ser parte de la comunidad.

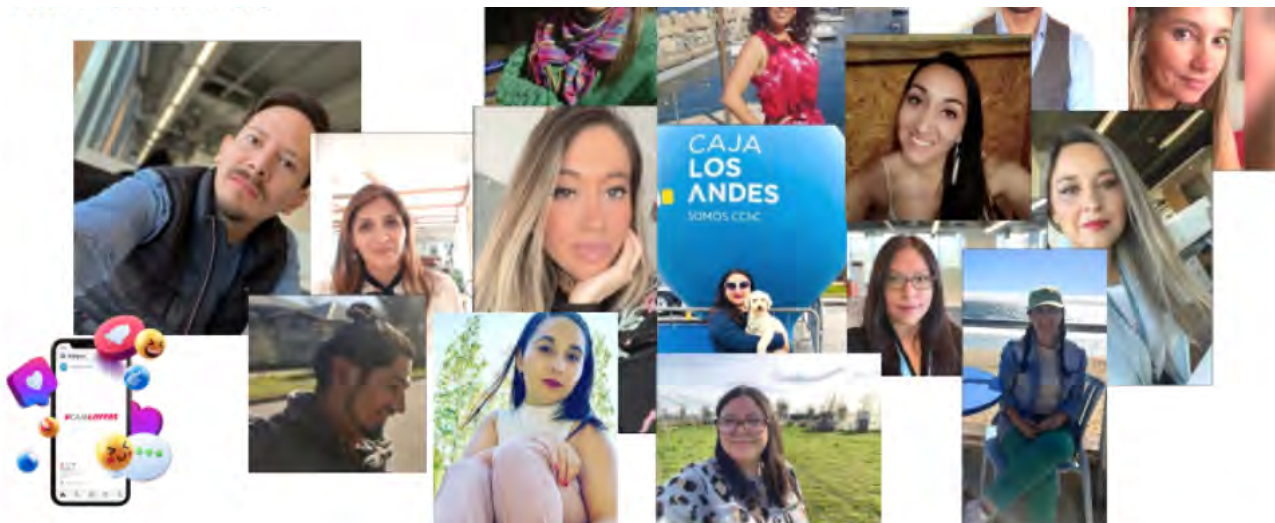
“El punto de inicio de un/una Caja Lovers. Entender su perfil e interés en Redes Sociales: ¿Qué y dónde les gusta comunicar?”

Los colaboradores/as que ingresan a la comunidad de influencers, tienen total libertad para decidir con qué Red Social quieren hacer sus publicaciones.

Los **Caja Lovers**, pueden elegir usar LinkedIn, Instagram, Facebook o TikTok. No es necesario tener cuentas en todas las Redes Sociales. Puede destinar sólo una de ellas. Generalmente se promueve el uso de la que más le interese fortalecer.

Así mismo existe un grupo de Whatsapp donde se comunican los principales temas que tiene Caja Los Andes y se les invita a generar contenido de valor para sus Redes Sociales.

Los/las Caja Lovers, son personas muy informadas de lo que ocurre en la organización, justamente porque integran un grupo de Whatsapp en el que están en contacto con su comunidad. En este grupo se facilitan imágenes, relatos respecto a beneficios o hitos, para apoyar la construcción de publicaciones.



Apoyamos a los Caja Lovers, creando instancias de capacitación y formación para mejorar sus habilidades comunicacionales y de manejo de Redes Sociales, todo con el propósito de fortalecer su marca personal.

- ¿Qué tipo de usuario soy en Redes Sociales?
- Storytelling: La importancia de contar una historia en Redes Sociales.

- Edición de videos y fotos en el celular.
- Taller de LinkedIn para líderes e influencers.

4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Aporte a las conversaciones digitales de Caja los Andes:

Meta: Generar de parte de la comunidad Caja Lovers, más de 20% del total de las conversaciones digitales de Caja los Andes.

En diciembre de 2022, el 28% de las conversaciones digitales de Caja los Andes,

correspondía al aporte de Caja Lovers. Entre enero y abril de 2023, el promedio de conversaciones se incrementó a un 49% (del total de todo lo que digitalmente corresponde a Caja los Andes)

Hay que considerar que las conversaciones generadas por los influencers colaboradores del programa, son conversaciones positivas sobre Caja los Andes.

Cantidad de publicaciones realizadas por los/las Caja Lovers

Meta: Tener al menos 5.000 publicaciones entre octubre de 2021 y junio de 2023.

Hasta ahora, los y las Caja Lovers han generado 6.124 publicaciones orgánicas en distintas Redes Sociales entre octubre de 2021 y abril de 2023

Alcance de Publicaciones:

Meta: Lograr un alcance de más de 4 millones.

Llegamos a 8.310.318 entre octubre de 2021 y abril de 2023 .

Participación de Caja Lovers:

Meta: Lograr que el 80% de Caja Lovers.

En diciembre de 2022, el 87% de los/las Caja Lovers participaba de forma activa en sus Redes Sociales. En lo que va de 2023, hemos llegado a más de 90% de participación activa.

Engagement de publicaciones de Caja Lovers:



Meta: Lograr que las publicaciones de los/las Caja Lovers tengan al menos 1,2% de engagement mensual.

El promedio mensual de engagement de las publicaciones que hacen los Caja Lovers a través de sus Redes Sociales es de 1,5% mensual.

Interacciones de Caja Lovers:

Meta: Lograr más de 25 mil interacciones orgánicas con el contenido publicado en las Redes Sociales de los/las Caja Lovers.

47.502 interacciones se han generado en relación a las publicaciones de los/las Caja los Andes.

¿CÓMO MEDIMOS NUESTRO PROGRAMA?

El programa Caja Lovers tiene cuentas en Redes Sociales que son privadas y en las que solo se incluyen a los/las colaboradores/as que participan como Caja Lovers.

Adicional a ello, de forma semestral, medimos por medio de encuestas internas, la percepción de los/las influencers dentro del programa, aprendiendo a identificar áreas de mejoras y de qué forma podemos apoyar para que Cada Lovers, pueda desarrollar su potencial comunicativo y optimizar su marca personal.

¿QUÉ SE VIENE? Campaña #UsaTuPoder

El 2023, partió para nosotros con la presentación de la estrategia general que invita a los/las **Caja Lovers** usar su poder de comunicar y generar conversaciones en Redes Sociales.

Ingreso de nuevos/as Caja Lovers

Además activamos a nuestros Reporteros Caja Lovers, para que participen en hitos de la organización, transmitiendo en vivo a través de Redes Sociales.

En el último semestre de 2023, esperamos incorporar más de 50 nuevos/as integrantes a la comunidad.

Programa Caja Lovers Mentors

Para que este proceso de inmersión al programa, creamos el programa de **Caja Lovers Mentors**, integrado por colaboradores que se encargan de motivar, guiar, acompañar e inspirar para que las personas puedan aprender con el ejemplo.

Las personas que están dentro de este programa, también reciben capacitaciones para hacer mentorías de personas y equipos, formación constante que busca el aprendizaje y la excelencia.

Santiago, mayo de 2023.