

PREMIOS EIKON 2015

Categoría General

Categoría 6: Comunicación de **Identidad Corporativa**

Título del programa:

Campaña **Marca empleadora:**

Grupo Arcor, tenés una empresa por delante.



GRUPO ARCOR – Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional

Personas responsables del plan de comunicación:

Por ARCOR: **Valeria Abadi, Lázaro Quintin, Sofía Satragno.**

Introducción

ARCOR fue fundada en 1951 en la ciudad de Arroyito, Córdoba (Argentina), con el objetivo de elaborar alimentos de calidad para consumidores de todo el mundo. Con un crecimiento sostenido, la compañía se consolidó en un grupo industrial que se especializa en la elaboración de alimentos, golosinas, galletas, chocolates y helados.

Gestionando sus negocios de manera sustentable, ARCOR desarrolla marcas líderes que son preferidas por consumidores de los cinco continentes. Su amplia gama de productos es de alta calidad y diferencial. Además, elabora productos que contienen ingredientes funcionales y promueven un estilo de vida saludable.

En la actualidad, Grupo ARCOR es la principal empresa de alimentos de Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú y a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica, es una de las empresas líderes de la región.

Su liderazgo se construye a partir de un conjunto de pilares que caracterizan su gestión:

- Una consistente política de exportación y de reinversión permanente de utilidades en desarrollos industriales, tecnológicos y comerciales.
- La construcción de un modelo de distribución exitoso que se replica en la región.
- La integración vertical de sus insumos estratégicos en la Argentina.
- La expansión de su importante patrimonio marcario.
- El desarrollo de una gestión sustentable a través de la cual ARCOR busca crear valor económico, social y ambiental.

Escenario: Arcor y su marca empleadora.

Qué es la marca empleadora

En los últimos años, muchas organizaciones comenzaron a preocuparse y a trabajar sobre el concepto de Marca Empleadora. Dicho concepto se refiere a cómo cada organización construye su identidad desde su rol de empleador para que esos esfuerzos y acciones sean percibidos y reconocidos por sus diferentes grupos de interés. Las causas principales de esta tendencia pueden vincularse a la necesidad de atraer, motivar y retener talentos, y a la ventaja competitiva que esto mismo conlleva.

Actualmente, Grupo Arcor está posicionado en los primeros lugares de distintos ranking que evalúan tanto la imagen de marca como el desempeño en Recursos Humanos. En 2015, la compañía lideró –como sucede desde 2013– el ranking global de imagen publicado por la Revista Apertura, y en el Ranking Anual Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), por quinto año consecutivo se ubicó como la número uno entre las 100 empresas con mayor reputación. En lo que respecta a RRHH, el año pasado obtuvo el puesto Nº 5 en la encuesta “Empresa de los Sueños de los Jóvenes” organizada por Compañía de Talentos, además de liderar la categoría “Consumo masivo” entre las “Empresas más atractivas para trabajar”,

según el relevamiento anual de Randstad. Sin embargo, los desafíos cotidianos de la gestión de RRHH se renuevan.

¿Qué les atrae de una empresa a los jóvenes cuando buscan trabajo? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Es Arcor una compañía atractiva para las nuevas generaciones que se insertan en el mercado laboral? **Algunas de estas preguntas se formularon en el equipo de trabajo conformado por diferentes colaboradores del área de Recursos Humanos y Comunicaciones Institucionales con el objetivo de construir la Marca Empleadora de Grupo Arcor, es decir, una propuesta de valor que resulte atractiva y aspiracional para las jóvenes generaciones de profesionales en el país, para así lograr sostener ese liderazgo que tiene Arcor.**

El proceso de trabajo comenzó en 2015 y atravesó distintas etapas que permitieron tener un diagnóstico claro sobre los intereses y las motivaciones de los jóvenes al momento de buscar trabajo. Como punto de partida, se fijó como target de análisis al segmento de jóvenes universitarios entre 22 y 28 años, estudiantes y/o recientemente graduados.

En torno de ellos, se desarrolló la investigación correspondiente, que contó con la colaboración de “Trazo Propio”, consultora especializada en diversos procesos de Marketing, Investigación, Estrategia de Marca y Comunicación.

Un proceso con distintas etapas

En coincidencia con el lanzamiento de la nueva Filosofía Corporativa y la proximidad del 65 aniversario de Grupo Arcor, el desafío planteado internamente apuntaba a obtener datos concretos del mercado laboral para construir una Marca Empleadora fiel a los valores de la compañía y que también reflejara las motivaciones de las nuevas generaciones.

Se trabajó en sucesivas etapas con distintos participantes que contribuyeron a la creación de la Marca Empleadora:

1. **Entrevistas con el Core-Team:** se entrevistó a diferentes gerentes de Grupo Arcor que intervienen directamente en procesos de gestión ligados al target.
2. **Lectura estratégica de información relacionada sobre el target:** en ese sentido, se investigó bibliografía específica sobre las nuevas generaciones y se analizó también material audiovisual que circula por las redes sociales.
3. **Entrevistas con Jóvenes Profesionales de Arcor:** para entender la mirada de los colaboradores propios dentro del target, se realizaron entrevistas no solo en CABA, sino en distintos puntos del .
4. **Grupos informales de discusión:** el método elegido para conocer el punto de vista de los potenciales colaboradores fueron focus group, implementados en las localidades antes mencionadas.
5. **Análisis de la competencia:** la evaluación del mercado laboral actual permitió establecer el posicionamiento de Arcor con respecto a la competencia para detectar posibles puntos de diferenciación.

6. **Estrategia y planificación:** con los resultados obtenidos se avanzó hacia la siguiente etapa, que permitió consolidar el concepto de la Marca Empleadora para implementar acciones focalizadas con el target.

Aprendizajes y motivaciones

Con los datos recogidos en el proceso, se identificaron las motivaciones principales del público joven en relación con el mundo del trabajo: lo inspiran los desafíos, tiene interés en crecer y desarrollarse, le gusta tener espacios de decisión, se siente cómodo en culturas de emprendedores y le da importancia al valor que pueda agregar con su trabajo. Los resultados también permitieron comprobar que **muchas de las motivaciones de los jóvenes están presentes en el ADN de Grupo Arcor, como su condición de empresa argentina de trayectoria que tiene presencia en diversos países y diversos negocios, la búsqueda permanente de la innovación y la apuesta por nuevos proyectos.**

El análisis de todos esos datos ayudó a pensar cómo conciliar las motivaciones de las nuevas generaciones con los valores que conforman la identidad del grupo. La comunicación de la Marca Empleadora debía transmitir los aspectos propios de Arcor que resultaran interesantes en el mercado laboral. La primera oportunidad de volcar el conocimiento adquirido fue en la campaña de reclutamiento 2015 -2016 del Programa Jóvenes Emprendedores. De aquí en más, todas las acciones y los procesos de RRHH van a estar alineados a los aprendizajes obtenidos con este estudio y a las motivaciones que atraen a los Jóvenes

Profesionales

Desafío y objetivos

El principal objetivo de este proyecto fue **construir la identidad de la marca empleadora de Grupo Arcor y desarrollar una campaña de comunicación institucional para promover los programas** de Jóvenes Emprendedores y Pasantías.

OBJETIVOS CONCRETOS:

- Desarrollar la identidad de una marca. La propuesta de valor de la empresa hacia sus posibles empleados. Desde el discurso, hasta su posicionamiento.
- Desarrollar una campaña de comunicación institucional que logre movilizar al target.
- Lograr que a través de la campaña de comunicación, se amplíe la convocatoria de jóvenes profesionales y pasantes y que llegue al público específico profesional.

Identidad de marca y Campaña de comunicación

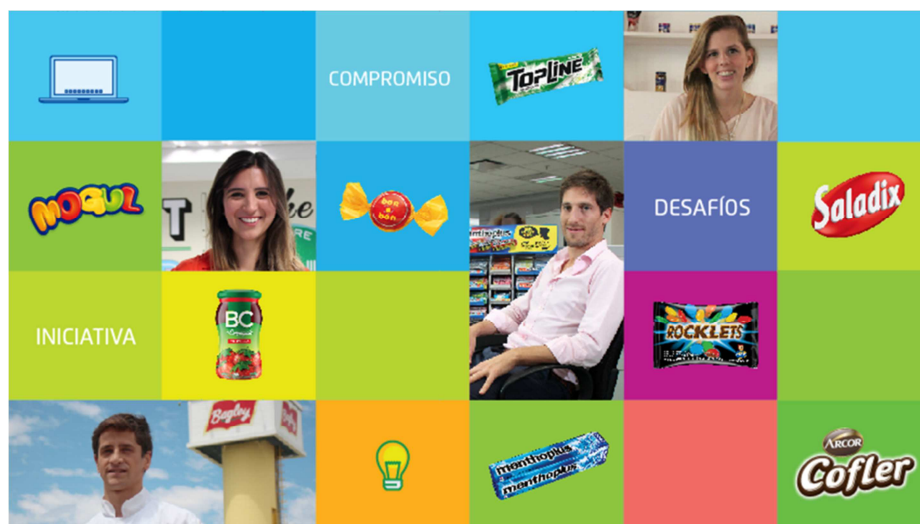
Ejecución del Plan

1. Brief creativo.
2. Desarrollo de una Identidad visual, posicionamiento y discurso.

3. Estrategia de comunicación.
4. Desarrollo de la campaña de comunicación.

Con el eslogan “Grupo Arcor. Tenés una empresa por delante”, la campaña se lanzó a fines de 2015 y estuvo apuntada a estudiantes y graduados universitarios de distintos puntos del país. El despliegue de la misma tuvo muy en cuenta al target, por lo que hubo una fuerte presencia en medios digitales, portales informativos y de búsquedas laborales, redes sociales y medios masivos de comunicación.

“Identidad Visual: Marca Empleador Grupo Arcor tenés una empresa por delante”



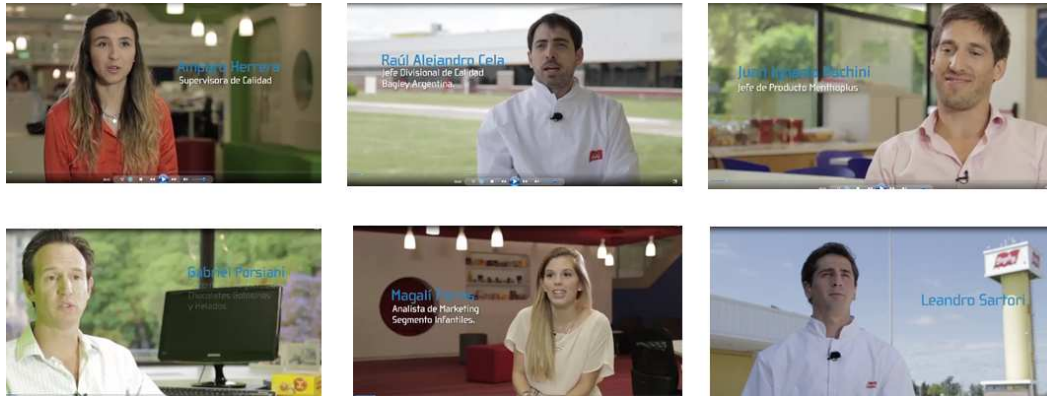
Los protagonistas de la campaña eran jóvenes profesionales de Grupo Arcor que contaban en primera persona su experiencia en la compañía. Como resultado, a lo largo de varios meses se evaluaron los perfiles de quienes se interesaron en la propuesta y, finalmente, 20 Jóvenes Emprendedores se incorporaron a la compañía.



Nuevos logos Programa de Jóvenes Emprendedores y Pasantías.

Se desarrollaron las siguientes piezas de comunicación:

- **8 videos testimoniales con protagonistas.** Jóvenes empleados de Arcor que iniciaron su carrera como pasantes o jóvenes profesionales.



- **1 video animado contando el proceso de selección de personal.**



Arcor :: Tenés una empresa por delante

- **Pieza gráfica para revistas.**



Alimentando
Momentos Mágicos



- **Posteos en Facebook.**
- **Posteos y foro abierto LinkedIn.**



Grupo Arcor El programa "Jóvenes Emprendedores" es la oportunidad para que graduados universitarios o a punto de finalizar la carrera, se sumen a la compañía N°1 en alimentos y golosinas de Argentina y empiecen a desarrollar su carrera junto a un equipo de grandes profesionales. El proceso de selección comienza en marzo. Más información en http://bit.ly/RRHH_2016. menos



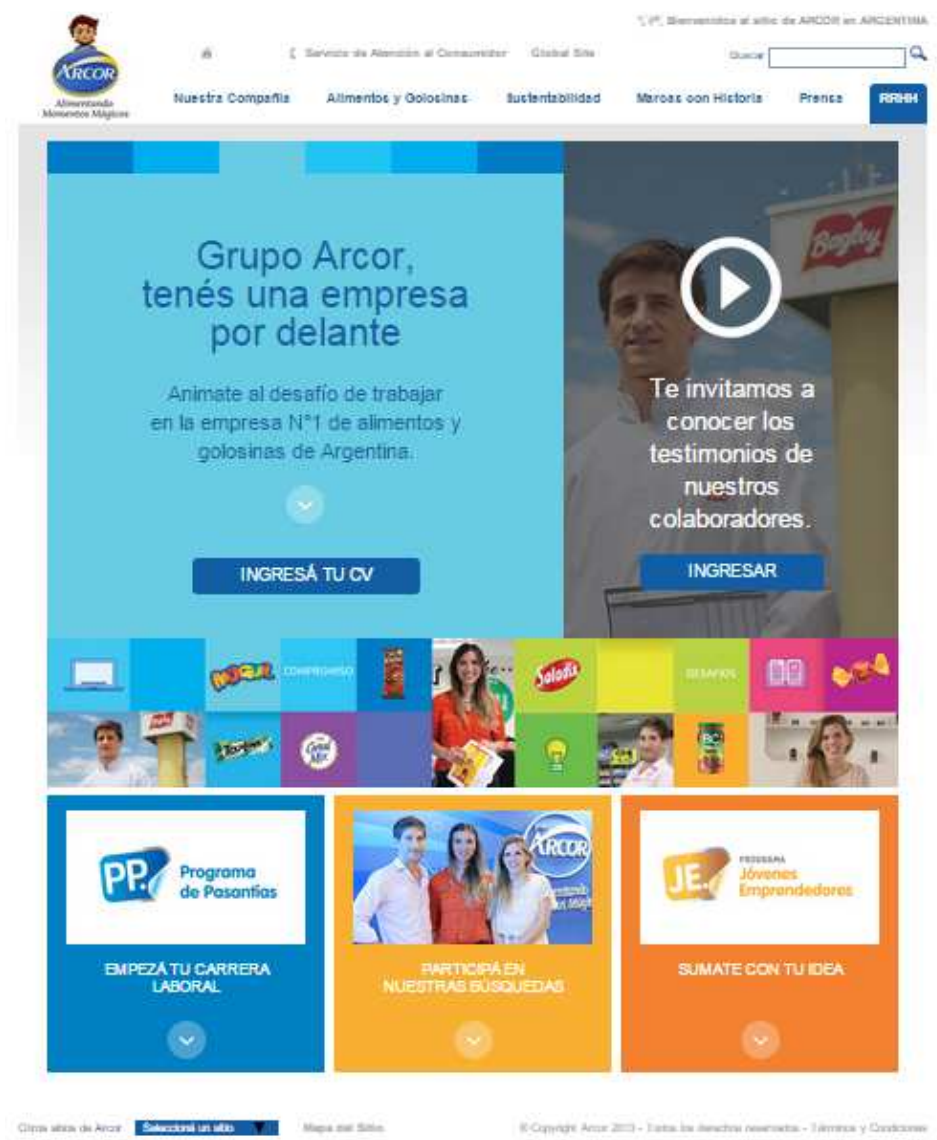
Grupo Arcor El "Programa de Pasantías" de Grupo Arcor ayuda a jóvenes universitarios a complementar sus estudios con una experiencia real dentro de un equipo de profesionales altamente capacitados. Compartimos con ustedes el testimonio de Leandro Sartori. Para ... más



Arcor:: Tenés una empresa por delante - Testimonio Leandro

youtu.be • Leandro Sartori - Jefe Sector Producción - Planta Bagley. Salto, Buenos Aires.

- Publicaciones en canal oficial de Arcor en Youtube.
- Sección especial en el sitio web institucional.



Sección especial en sitio institucional

Conclusiones y resultados.

A través de la campaña implementada, se logró conformar una propuesta de valor de la empresa hacia sus posibles empleados, a través de un discurso y una identidad de marca empleadora, que movilizó al target y generó una amplia convocatoria de jóvenes profesionales y pasantes.

Debido a la segmentación eficaz que se tuvo desde la comunicación, la pauta y el contenido relevante para la audiencia, se lograron resultados que superaron los objetivos llegando al target específico que estaba definido.

A través de la pauta publicitaria realizada en Google Search, LinkedIn y Facebook se obtuvo excelentes resultados:

- 15.489.451 de impresiones
- 138.471 Clicks al Sitio Web

A continuación se resumen las siguientes métricas de la pauta digital:



3.660 CLICKS

140.211 IMPRESIONES

2,61% CTR benchmark



256 Recos



37 Comments



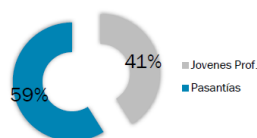
42 Shares



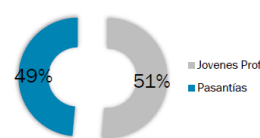
507 New Followers

Datos por segmentación

Impresiones



Clicks



GOOGLE SEARCH

CLICKS

POR DISPOSITIVO



RESUMEN TOTAL

16.514 CLICKS

438.989 IMPRESIONES

3,76% CTR benchmark 2,5%

- EL ANUNCIO MÁS CLIQUEADO ES EL QUE APUNTA A KW's RELACIONADAS CON "PASANTÍAS".
- LA TASA DE RESPUESTA TOTAL SUPERÓ EL BENCHMARK DEL MEDIO EN UN 50%.

GOOGLE DISPLAY

300X250



320X100



320X50



Solo mobile

RESUMEN TOTAL

48.229 CLICKS

5.837.673 IMPRESIONES

0,83 % CTR benchmark 0,15%



FACEBOOK - Click to Website + Video

Se alcanzó al 80% de los usuarios activos dentro del target



Los usuarios se mostraron muy interesados en las propuestas para ingresar a trabajar en la compañía. Asimismo, las visitas a la página de LinkedIn aumentaron ampliamente durante la campaña, registrando 13.248 nuevos usuarios hacia el final de la misma.

La mayor cantidad de comentarios fueron consultas o pedidos de más información sobre cómo participar del proceso de selección.

Respecto al Programa de Pasantías, la compañía recibió **27.000 postulaciones** y es un proceso de reclutamiento que todavía sigue en curso. Por otro lado, el Programa de Jóvenes Emprendedores, contó con **20.000 postulaciones**, consolidando una participación total de los dos programas de **47.000 participaciones** que superó ampliamente los años anteriores.

A nivel cualitativo, se comprobó en el proceso de reclutamiento que la gran mayoría de los postulantes habían visto alguna pieza de la campaña. Muchos vieron los videos y comentaron que fueron inspiradores y, ver casos reales de personas que contaban su propia experiencia, los motivó a postularse al programa.

Repercusiones en medios masivos

Se lograron más de 50 repercusiones en medios masivos de comunicación entre Diarios, revistas, radios y medios online.

