

La unión del management y
transmedia storytelling



Aquology, una estrategia “de cine” para un proceso de transformación

ENTRE
VISTA

Aquology (Grupo Agbar) ha lanzado un innovador proyecto, “Transmedia Corporate Storytelling”, cuya columna vertebral es una serie cinematográfica. Ignasi Fainé, director de RSC Corporativa de Grupo Agbar, explica cómo este proyecto conectará un mundo de ficción con las actividades realizadas por la compañía y dará a conocer su capacidad de generar los productos y servicios adecuados así como los valores de la organización”.

Patricia Coll Rubio, consultora de comunicación y marketing interno de la UOC.

FICHA TÉCNICA

Título: Aquology, una estrategia “de cine” para un proceso de transformación.


Autor: COLL RUBIO, Patricia..

Fuente: Capital Humano, nº 285. Marzo, 2014

Resumen: Aquology (Grupo Agbar) ha lanzado un innovador proyecto, “Transmedia Corporate Storytelling”, cuya columna vertebral es una serie cinematográfica de siete capítulos con personajes relacionados con el agua. Según Ignasi Fainé, Director de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Agbar, “este proyecto conectará un mundo de ficción con las actividades realizadas por la compañía y dará a conocer su capacidad de generar los productos y servicios adecuados así como los valores de la organización”. El proyecto, desarrollado en colaboración con la consultoría de transformación organizacional Cookie Box, tiene como objetivo: potenciar las competencias y habilidades de sus profesionales. La serie se completará utilizando múltiples canales: vídeos virales en YouTube, protagonistas en Twitter y Facebook, motion comic, web gamificada, acciones de Alternative Reality Gaming (ARG), workshops de formación en management y presencia en acciones puntuales como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Descriptor: Gestión del Cambio / Comunicación Interna / Responsabilidad Social Corporativa



A portrait of Ignasi Fainé, a man with short brown hair and a light beard, wearing a dark suit, light blue shirt, and striped tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is an office setting with a window and some architectural elements.

Ignasi Fainé, Director de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Agbar.

El agua es un bien esencial para una buena calidad de vida y el bienestar de nuestra sociedad, a la vez que es un recurso básico de la economía productiva en todos los continentes. Su escasez y la necesidad de una adecuada gestión plantean serios desafíos a los que responde Aqualogy (Grupo Agbar), aportando soluciones inteligentes, innovadoras y comprometidas con el desarrollo sostenible.

Aqualogy se posiciona como referente mundial, fruto del talento de más de diez mil profesionales que llevan a cabo sus actividades en más de veinte países. Un gran equipo humano que desarrolla proyectos de consultoría, diseño, ingeniería y construcción, equipamiento, mantenimiento y formación. Actividades que Aqualogy ejecuta con recursos propios, mediante la colaboración público-privada o con otras empresas, conscientes del valor que aporta el conocimiento compartido. >

- > Su último y más innovador proyecto se enmarca en la Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Agbar: “Transmedia Corporate Storytelling”, cuya columna vertebral es una serie cinematográfica de siete capítulos con personajes relacionados con el agua.

Según Ignasi Fainé, director de RSC de Agbar, “este proyecto conectará un mundo de ficción con las actividades realizadas por la compañía y dará a conocer su capacidad de generar los productos y servicios adecuados así como los valores de la organización”. El proyecto, desarrollado en colaboración con la consultoría de transformación organizacional Cookie Box, tiene como objetivo: potenciar las competencias y habilidades de sus profesionales.

La serie se completará utilizando múltiples canales: vídeos virales en YouTube, protagonistas en Twitter y Facebook, motion comic, web gamificada, acciones de Alternative Reality Gaming (ARG), workshops de formación en management y presencia en acciones puntuales como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

¿Cómo es Grupo Agbar como organización y cuál el perfil de sus empleados?

El Grupo está formado por un conjunto de 150 empresas que trabajan en muchos territorios, geográficamente implantados en diversos países (España, Chile, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Argelia, Cuba y México). Tenemos dos áreas de negocio diferenciadas, una dedicada a la gestión del ciclo integral del agua y la otra comprometida con el desarrollo de las mejores soluciones e innovadoras tecnologías también en el sector del agua.

La primera, Aquadom, está formada por los diferentes operadores locales que gestionan el agua en cada territorio, bajo marcas como Aigües de Barcelona y Sorea (Cataluña), Aguas de Murcia, Emasagra (Granada), Aguas de Alicante, Bristol Water (Reino Unido), Aguas

Andinas (Chile), entre otras. El perfil mayoritario de sus empleados es el de operarios.

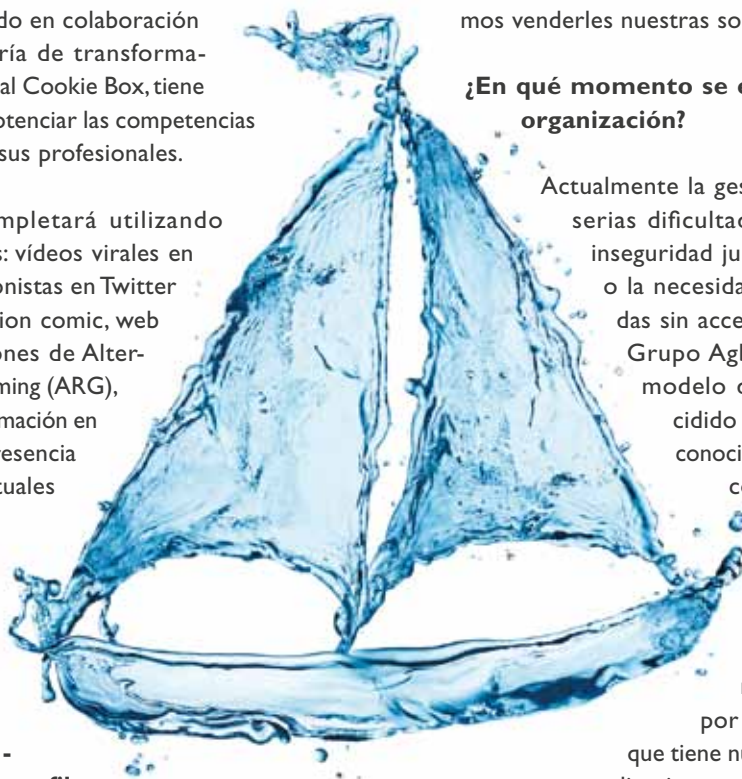
La segunda, Aqualogy, nace como una nueva marca que aprovecha las sinergias que se establecen entre las diversas empresas y personas que conforman la globalidad de nuestro Grupo, en especial en el ámbito de la innovación, las soluciones, las tecnologías y la formación, no solo en beneficio del propio Grupo sino también de nuestra competencia y de otras empresas, aunque pertenezcan a otros sectores, a las que podemos venderles nuestras soluciones.

¿En qué momento se encuentra hoy día la organización?

Actualmente la gestión del agua pasa por serias dificultades provocadas por la inseguridad jurídica en ciertos países o la necesidad de inversiones elevadas sin acceso a capital. Por ello, el Grupo Agbar necesita un nuevo modelo de negocio. Hemos decidido poner en valor todo el conocimiento y crear una nueva compañía, Aqualogy, que implementa el conocimiento de todas las personas del Grupo. Por ejemplo, la mayor planta depuradora del mundo está en Chile y, por tanto, el conocimiento que tiene nuestro gestor en ese país es extraordinario, y queremos que lo comparta con el resto del equipo que forma parte del área de depuración porque es valioso conocimiento aplicable a otros lugares del mundo.

¿Qué tipo de cambio organizacional está abordando la entidad?

Como hemos comentado, estamos creando un modelo en red donde ponemos en contacto el expertise local y lo compartimos a nivel global. Este cambio organizacional, con la digitalización, ha sido muchísimo más fácil. Nuestro equipo, que en un principio tenía una mentalidad racional e impenetrable, característica de los ingenieros industriales que se dedican básicamente a optimizar costes, están experimentando una transformación hacia una mentalidad más humana, que persuade y emociona.



¿Cómo define su nueva marca Aqualogy?

Aqualogy, la marca global de soluciones integradas del agua para el desarrollo sostenible, responde a todas las demandas de los protagonistas en los diferentes sectores de actividad. La experiencia y la tecnología con la que cuenta Aqualogy para el uso optimizado del agua permiten reducir la huella hídrica y mejorar la eficiencia de la industria. Aqualogy dispone con una variada oferta de productos y servicios en torno al agua, que se adapta a las necesidades de cada cliente en cualquier territorio.

¿Cuál es el mensaje que quiere comunicar la compañía a sus empleados?

Además de los mensajes principales, que siguen siendo los mismos, como la eficiencia y la optimización, queremos comunicarles que ahora también tenemos que persuadir y emocionar.

¿Qué estrategia de comunicación se ha llevado a cabo para transmitirlo internamente?

Hemos elaborado una estrategia que se desarrolla en tres fases. El primer paso ha sido el recurso del storytelling. Es decir, mediante la narrativa comunicamos el hecho de que la gente no puede vivir sin agua, sobre que estamos trabajando con un bien básico, un recurso vital. Hemos explicado que no podemos permitir que haya 800 millones de personas en todo el mundo (que es el equivalente a la población europea) sin agua y que 2.600 millones de personas no tengan acceso al saneamiento. Es inadmisibile. Queremos comunicar que el agua, que hasta ahora no había sido una limitación, actualmente sí lo es porque, por ejemplo, la población del área metropolitana de Barcelona se ha duplicado tan solo en 50 años, mientras que el caudal de los ríos ha disminuido considerablemente. Hay que conseguir que se conozca el concepto de huella hídrica, que nos muestra la cantidad de litros de agua que consumimos: por ejemplo, 70 litros por cada manzana o 4.000 litros para fabricar unos zapatos... Todo esto lo hemos contado en nuestra iniciativa.

En los siguientes pasos, ¿se explica esta historia desarrollada en el storytelling?

>



TRANSMEDIA STORYTELLING Y GAMIFICACIÓN: DE LA FORMACIÓN A LA TRANSFORMACIÓN



Carlos Andreu, socio-fundador y director General de Cookie Box, partner de Aquology en su proceso de cambio organizacional, explica como el arte y la tecnología pueden ser aliados del manager para lograr los objetivos poniendo a las personas en el centro. “En Cookiebox aplicamos un modelo fiable para diseñar los proyectos, que actúa de acelerador en los procesos de (trans)formación y de cambio”, explica.

Storytelling: Una buena historia que acompañe en el proceso. Una historia que abra interrogantes, que combine la emoción y la reflexión, que inspire, que introduzca los matices que solo las buenas historias permiten. Y que provoque en los miembros de la organización las ganas de saber más, de descubrir lo que viene después.

Transmedia: La utilización de diferentes medios es importante de cara a lograr la “inmersión” en el proceso. Los participantes, los “players”, se van convirtiendo en protagonistas interactuando, aportando contenido, y haciendo cosas eligiendo dónde lo hacen y cuándo. Workshops, cortometrajes, comics, webs, apps, Alternative Reality Games, etc, se mezclan y se conectan con la historia al servicio de los objetivos.

Gamificación: Además de apelar a los motivadores “universales” a los que responden las personas, se analizan las motivaciones específicas del target. Sabiendo qué les gusta, a qué prefieren jugar, se sabrá el tipo de retos y dinámicas que se les tiene que proponer.

A juicio de Carlos Andreu, el modelo que hay detrás de esta estructura, los ingredientes del storytelling, transmedia y el gaming, lo que aporta cada elemento es lo siguiente:

“Quiero”. Una buena historia maximiza las probabilidades de que en las fases iniciales del proceso el participante decida entrar en lo que se llama “el círculo mágico”, íntimamente vinculado a la voluntad. “Estoy en la historia, quiero saber más, quiero avanzar...”

“Hago cosas donde quiero”. Una vez estoy dentro, decido **hacer cosas**, realizar acciones y decido entre diferentes opciones, formatos y lugares para llevarlas a cabo.

“Hago cosas porque quiero”. Más allá de los mínimos obligatorios, la obtención de placeres y recompensas (algunas extrínsecas y algunas intrínsecas), llevan a los “players” a realizar acciones de manera voluntaria.

“En definitiva, mediante este proceso obtendremos 3 beneficios: interés y memorabilidad, que nos reporta la historia; interiorización, que nos procura el formato transmedia) y transferencia, porque realizamos acciones en el ámbito real y en el virtual que nos permiten medir el proceso de (trans)formación o de cambio como nunca antes pudimos hacer”, explica Andreu.

> Efectivamente. De entrada valoramos si hacerlo como siempre, a través de formación y de la revista corporativa y vídeos corporativos, principalmente. Por supuesto decidimos utilizarlas, pero también llegamos a la conclusión de que necesitábamos nuevas fórmulas para convertir el storytelling en una historia en la que participan personajes que tienen una sensibilidad especial con el agua, a través del transmedia. En concreto, con nuestro partner Cookie Box, terminamos realizando un cortometraje inicial (tráiler disponible en <http://www.aqualogypeople.com/>), que presentó nuestro presidente, Angel Simón, a todos los empleados, comentando el significado del vídeo: que tenemos una sensibilidad especial con el agua y que queremos ser consultores y aportar soluciones. A partir de ahí, estamos planteando una serie de ficción de siete capítulos. Cada personaje estaría plenamente presente y activo en las redes sociales, con su página propia en Facebook, su perfil de Twitter,...

Una vez lanzado este plan transmedia, la tercera fase consistiría en hacer que la gente se involucre y participe jugando con nosotros: poniendo en marcha programas de gamificación, pidiéndoles que se creen un avatar, que formen equipos, que detecten sus fortalezas...

¿Qué beneficios aporta canalizar el cambio a través de técnicas como el transmedia storytelling y la gamificación?

Lo primero que se consigue es impactar. La gente está sorprendida con nuestra nueva manera de comunicar. Nos estamos dando cuenta de que la frontera entre vida privada y profesional cada vez está más difuminada y que la realidad social y profesional se entremezclan. Las cosas que nos emocionan en el mundo privado las tenemos que llevar al mundo de la empresa.

¿También perseguís el impacto hacia fuera, ¿no es así?? Lo comento porque el cortometraje

que se ha creado para Aqualogy ¿se ha llegado a proyectar incluso en el último Festival de San Sebastián!

Internamente, en realidad lo vivimos como el que debía ser un paso lógico más. Pero todavía recuerdo la cara de sorpresa de la gente cuando les explicaba que nos íbamos al Festival de Cine de San Sebastián por trabajo. Qué duda cabe de que si proyecto interno llega a tener un impacto tan potente en la sociedad, resulta muy ilusionante,

¿De qué forma se consigue poner en marcha acciones tan innovadoras en una empresa de las dimensiones de la vuestra?

Sin lugar a dudas es el desafío más difícil, pero en este caso no teníamos alternativa. A nivel directivo se veía claramente que era imperante cambiar la cultura y que nuestra comunicación debía ser diferente y adaptarse a los nuevos tiempos. Los componentes del Comité de Dirección conocía bien el proyecto, les gustaba y se involucraron de pleno en la definición de los contenidos que serían más adecuados para el mismo.

¿Cualquier empresa podría utilizar las mismas técnicas?

Claro, desde luego que sí, cualquier empresa con las ganas necesarias de cambiar un modelo puede hacer algo parecido. Obviamente, cada uno lo hará a su manera, pero todo el mundo puede trabajar y sacar el máximo partido al storytelling para ver de qué manera puede emocionar a sus grupos de interés y adaptar los diferentes medios para lograrlo.

Solo tienes que pensar qué quieres contar y en cómo hacerlo. ■

