

**POSTULACIÓN PREMIOS EIKON
CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA PACIFIC HYDRO**

Un Futuro Brillante y Sostenible:
El Viaje Imparable de Pacific Hydro



Capítulo General, Categoría 6. Comunicación de identidad corporativa

Caso: Actualización de imagen corporativa.

Compañía: Pacific Hydro

Departamento: Comunicaciones Pacific Hydro / Corpo Comunicaciones

Persona responsable del plan de comunicación: María Susana Muñoz, gerenta de Comunicaciones y Asuntos Corporativos Pacific Hydro – Marlene Torrealba, directora en Corpo Comunicaciones.

Introducción (planteo y diagnóstico)

Presente en Chile desde 2002, Pacific Hydro produce energía 100% limpia. Sus orígenes son australianos, pero en 2016 hubo un cambio de controlador y Pacific Hydro pasa a ser propiedad de State Power Investment Corporation (SPIC), principal compañía de energía renovable en China, líder en energía solar, que cuenta con un total de activos por más de US\$198 billones y una capacidad total instalada que excede los 240 GW.

A raíz de este cambio junto con la celebración de los 20 años de Pacific Hydro en Chile y luego de un análisis profundo, la Compañía se dio cuenta que aunque los esfuerzos por generar energía limpia y sostenible eran incuestionables, la imagen corporativa que se tenía no reflejaba completamente la pasión por la innovación y el compromiso con un futuro mejor. Fue entonces cuando se decidió emprender una transformación visual destinada a comunicar la esencia de la marca, pero que además tuviese una bajada y un relato que comunicara esta unión en armonía entre oriente y occidente.

Asimismo, el mercado y las condiciones de aproximación a todos los stakeholders habían cambiado y con ello, se hacía imperativo modernizar la imagen de la Compañía, unificando su identidad para garantizar coherencia con el propósito, valores y relato.

Pacific Hydro desde el 2020 y dentro de sus objetivos estratégicos a largo plazo, definió un cambio de marca, de la mano de una serie de cambios administrativos para poder llevar a cabo esta tarea, la cual se materializó el 2023.

En una primera etapa, se realizó el levantamiento estratégico con el Comité Ejecutivo para definir racionales. Luego con el equipo de Asuntos Corporativos y Comunicaciones se definieron los parámetros gráficos de la actualización de marca y un relato que reflejara la esencia de Pacific Hydro.

En una segunda etapa, se buscó comunicar a los grupos de interés de la Compañía sobre esta actualización de cara a la nueva etapa de Pacific Hydro Chile.

Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El desafío consistió en mantener el prestigio alcanzado en estos años y no perder ese capital. Pacific Hydro desde sus inicios y gracias a levantamientos de percepción, ha sido considerada como: “una empresa que hace bien las cosas”, “muy cercana a las comunidades donde emplaza sus proyectos”, “con una excelente reputación con stakeholders, bancos y comunidades”.

Por tanto, el público al que se debía dirigir una campaña de marca incluía a su público interno, equipo directivo y colaboradores, pero también a las comunidades, las autoridades (sobre todo locales), inversionistas y proveedores.

El objetivo de la campaña era comunicar al staff sobre la actualización de marca y el rol de cada persona en el equipo; alinear al equipo y activos de Pacific Hydro con los valores e imagen de la Compañía y dar a conocer a los stakeholders definidos sobre la actualización de la imagen y su relato. Para ello, se contó con la asesoría y acompañamiento de la consultora Future Brand durante todo el proceso, quien contribuyó en el diseño, bajada e implementación de campaña

La estrategia se basó, principalmente, en la generación de contenido atractivo para estas audiencias, detectando oportunidades comunicacionales que permitieran robustecer el relato y dar visibilidad a la iniciativa.

El Plan de Comunicaciones se planteó en los siguientes soportes:

- Campaña a través de canales digitales propios: Página web, Instagram, LinkedIn y YouTube; y a través de los medios internos sharepoint, teams, intranet y la infraestructura de las oficinas (gráficas permanentes en los muros con conceptos y valores)
- Evento de lanzamiento para dar a conocer la nueva imagen de marca a todas las audiencias.
- Postulación al Premio “Conciliación de vida familiar y trabajo” de Fundación Chile Unido para dar a conocer el relato detrás de la marca (notas en medios masivos), además de la postulación al premio como consolidación de este relato al interior de la Compañía.

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Durante el 2023 se trabajó para sacar adelante este proyecto, que buscaba generar una nueva imagen corporativa que representara los pilares de Pacific Hydro, sus valores y un relato coherente con los mismos.

Para ello se realizaron:

- **Iniciativas previas de participación a todos los niveles de la organización:** reuniones colaborativas para co-construir juntos la nueva marca (racional, valores, relato).
- **Página web:** Se realizaron ajustes de look & feel para mantener coherencia entre la nueva imagen y el relato corporativo. Se incluyeron gráficas con mensajes propios de la nueva propuesta.
- **Redes Sociales:** renovación de redes sociales.
- **Activación de acciones de anticipación:** Se realizaron con el equipo con distintos teaser para generar expectativa con el lanzamiento. Asimismo, se produjo el cambio de logo en la entrada de las oficinas e intervenciones gráficas que fueron parte del proceso previo.
- **Lanzamiento de marca:** evento en las oficinas de Santiago y Coya.
- **Nuevo Manual de Marca:** se presentó junto con las bajadas de cada uno de los requerimientos visuales de la marca.
- **Acciones internas posteriores al lanzamiento:** Se realizaron notas para cubrir el evento y se realizaron acciones posteriores con temáticas como: Lanzamos nueva imagen corporativa, ¿Conoces el manual de marca de Pacific Hydro?; Contamos con nuevos templates corporativos, ¿Comenzaste a usarlos?; ¿Conoces las redes sociales de Pacific Hydro? Te invitamos a ser parte activa de ellas, ¿Actualizaste tu perfil en LinkedIn? ¿Qué esperas?
- **Gráficas en RR.SS:** Se generaron acciones gráficas alineadas con el nuevo relato para dar a conocer el cambio de imagen.
- **Presentación a Ejecutivos de RR.SS e imagen:** Se realizó una presentación al Executive Committee para sensibilizar sobre la importancia de que los ejecutivos mantengan sus redes sociales actualizadas y que cumplan un rol activo como embajadores de la marca.
- **Matriz de contenidos:** Para la planificación de contenidos se creó un relato transversal al que se le dio distintos focos durante el año, y al que se incluyó un concepto clave actualmente en la compañía: **la armonía**. Si bien, con la llegada de la cultura china, provocada por el cambio de controlador, se adoptó este concepto tan importante en la cultura del gigante asiático, el cambio de marca significó una oportunidad para darle una penetración aún mayor, permitiendo equilibrar lo mejor de oriente y occidente. Qué significa esto: armonía en los equipos, complementarse desde la expertise de cada trabajador o trabajadora, el equilibrio entre los tiempos que se destinan al trabajo y la vida personal y que permiten balancear las actividades diarias para alcanzar un estado de bienestar físico y mental ideal.

IMPORTANTE: Cabe destacar que desde la llegada Pacific Hydro a Chile siempre hubo una cultura orientada en las personas y la conciliación entre su vida familiar y laboral. Sin embargo,

- por primera vez todas las acciones en esa línea se empaquetaron en un concepto (armonía) que le dio identidad y posicionamiento a una serie de medidas que antes se parecían aisladas.
- **Hitos estacionales relacionados a la identidad y la importancia del capital humano.** Aprovechar estas instancias para instaurar el relato que acompaña a la nueva imagen de marca. Por ejemplo, Año Nuevo Chino, actividad instaurada y colaborativa donde cada colaborador comparte cosas de China (comida, indumentaria, decoración, etc), incorporando en el cotidiano la festividad. También efemérides como el día de la mujer, la secretaria, potenciando el rol primordial de las personas en el desarrollo de la Compañía.
 - **Pacific Hydro Way:** Se co-construyó con el equipo los comportamientos que hacen a Pacific Hydro pionera en su cultura de trabajo y son: trabajamos con impacto, antepone a las personas, nuestro estándar es la excelencia, vivimos la sostenibilidad más allá del negocio, somos responsables por convicción. Esto se tradujo en un concepto clave; la Pacific Hydro Way, su propia declaración de la forma tan característica de realizar las cosas y que fue adoptado de inmediato como concepto en las comunicaciones de los trabajadores y a nivel corporativo con sus grupos de interés.

Resultados y evaluación

Cabe destacar que el cambio de marca se produjo en el segundo semestre de 2023 y los resultados de un cambio de esta naturaleza y sus pilares como relato, no son tangibles a corto plazo. Por eso, en una primera etapa se focalizaron los resultados a nivel interno en cuanto al nivel de participación en los eventos de lanzamiento y en los resultados de la encuesta de clima laboral anual.

Con respecto a los principales resultados de la encuesta de compromiso y clima, cuya participación alcanzó el 95% de la dotación de la compañía, se puede mencionar que en términos generales el compromiso subió un 5% en un año, con todas las variables alcanzando sobre el 80% de valoración por el equipo.

En relación a redes sociales, en esta primera etapa, se focalizaron los resultados en LinkedIn, donde están los públicos más de nicho y los stakeholders de importancia para la Compañía. La evaluación de IG es para una segunda etapa, dado que es un público general al que se espera llegar luego del trabajo interno. Es un trabajo centrífugo (de adentro hacia afuera). Lo que se asimila a nivel interno se refleja hacia afuera y permea el entorno.

Para ver la compenetración del relato que acompaña al cambio de marca se evaluó la participación en el premio de Fundación Chile Unido sobre Conciliación de Vida Familiar y Trabajo, en el que se lograba medir si el relato que va de la mano con el Pacific Hydro Way estaba en el ADN de Pacific Hydro. El premio fue obtenido y con él notas de prensa y entrevistas donde el concepto Armonía se hizo parte de la narrativa, así como todas aquellas iniciativas que dan vida a este concepto (flexibilidad laboral, política corporativa de diversidad e inclusión, maternidad/paternidad, que incluyen bonos para sala cuna, sumado a una extensión del permiso de postnatal, mentorías, compromiso con la inclusión de mujeres en energía, etc).

KPIs alcanzados

MÉTRICAS AUDIENCIA INTERNA ALCANZADA

	Colaboradores Asistentes %
Evento Santiago	90%
Evento Coya	75%**

**Un porcentaje importante son operadores de turno.

MÉTRICAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL REALIZADA DEL 4 AL 14 DE OCTUBRE DE 2023

Preguntas	Resultado encuesta
Los líderes demuestran que el bienestar de los trabajadores es importante	87%
Los líderes demuestran que las personas son importantes para el éxito de la Compañía	87%
Creo que Pacific Hydro está realmente comprometido con crear un ambiente de trabajo diverso e inclusivo	86%
Creo que nuestra empresa promueve activamente la salud mental y bienestar de los trabajadores	87%
Cuento con el apoyo si escojo hacer uso de condiciones laborales flexibles	82%
Mi jefe(a) me permite conciliar mi vida laboral y personal	97%
Puedo administrar mi tiempo personal y laboral considerando mis responsabilidades y carga laboral	89%

MÉTRICAS LINKEDIN

LinkedIn	Septiembre 2023	Mayo 2024
Impresiones orgánicas	24.498	251.920
Visualizaciones únicas	13.008	135.761
Clics	1.163	16.448
Reacciones	199	2.762
Comentarios	15	103
Veces compartido	3	37
Seguidores	9.373	15.390
Visualizaciones móviles	1.928	13.378

Visualizaciones ordenador	712	7.258
---------------------------	-----	-------

Métricas Notas Premio Conciliación de Vida familiar y Trabajo

	Notas	Entrevistas	Menciones Concepto Armonía
Evento	9	2	6