No fue un aniversario

El futuro del trabajo empieza hoy

ManpowerGroup

60 años en Argentina

| PREMIOS EIKON
Categoría Eventos



Capítulo General

Categoría 11 Eventos.

Abarca la creación, planificación y amplificación de eventos como herramientas de comunicación, considerando tanto su desarrollo como su impacto en función de distintos objetivos.

Título del Programa:

Evento 60 aniversario ManpowerGroup: Argentina 2035 - El futuro del trabajo comienza a definirse hoy.

Nombre de la Compañía:

ManpowerGroup Argentina

Descripción: Compañía líder en soluciones de capital humano, con 60 años de trayectoria en el país y presencia global en más de 75 mercados.

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo:

El proyecto fue desarrollado de manera conjunta por el equipo de Comunicaciones, Asuntos Institucionales y Marketing de ManpowerGroup Argentina, en articulación con la agencia Interacting.

El desafío no era menor: transformar un aniversario en una experiencia con sentido, capaz de integrar contenido estratégico, narrativa y ejecución en múltiples formatos.

ManpowerGroup Argentina

- Giselle Malagrino
- Analía Farías
- Daniela Berella
- Oscar Pollak
- Soeska Trejo
- Esteban Goldammer
- Lucila Bianchi
- Valentina Rodríguez Bellido
- Gustavo Aguilera

Agencia Interacting

- Lorena Di Pietro y equipo.

Este equipo multidisciplinario fue responsable de diseñar una experiencia integral que combinó investigación, storytelling, producción de alto impacto y generación de contenido, asegurando coherencia entre el mensaje estratégico y su ejecución.

Persona/s responsable/s de la presentación del caso.

- Giselle Malagrino | Directora de Asuntos Institucionales.
- Analía Farías | Gerente de Marketing y Comunicación.

Cuando una compañía decide ir más allá de lo esperado

Cumplir 60 años en Argentina representaba una oportunidad.
Pero también implicaba una decisión: celebrar el recorrido… o asumir un rol más activo frente a lo que viene.

Ese fue el punto de partida de este proyecto.



Capítulo 1
INTRODUCCIÓN (planteo y diagnóstico)

Un aniversario que no alcanzaba

ManpowerGroup cuenta con una mirada privilegiada sobre los cambios del mercado laboral. A lo largo de su historia, ha acompañado a organizaciones y personas en la transformación del mercado laboral, conectando talento con oportunidades y promoviendo modelos de trabajo más sostenibles, inclusivos y adaptativos.



En un contexto de aceleración tecnológica, transformación organizacional y nuevas expectativas sociales, el mundo del trabajo atraviesa cambios estructurales profundos, generando incertidumbre tanto en las organizaciones como en las personas.

Frente a este escenario, las empresas no solo necesitan soluciones operativas, sino marcos que les permitan interpretar el futuro y tomar decisiones.

En ese contexto, el 60° aniversario de ManpowerGroup planteó una disyuntiva: celebrar el recorrido o asumir un rol más activo frente a lo que viene.

El problema no era cómo celebrar, sino qué decir en un momento donde el futuro del trabajo se encuentra en definición.



Capítulo 2
PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (estrategia)

De aniversario a toma de posición



El objetivo del proyecto fue trascender la celebración institucional y posicionar a ManpowerGroup como referente en la conversación sobre el futuro del trabajo en Argentina. Para ello, la compañía desarrolló una investigación estratégica propia:

“Argentina 2035: el futuro del trabajo comienza a definirse hoy”

El estudio se construyó a partir del trabajo de más de 40 referentes del mundo empresarial, académico y social y una encuesta federal a más de 700 líderes de empresas.

Con foco en tres dimensiones clave: Inclusión en el mundo del trabajo, Impacto de la tecnología, Nuevos modelos organizacionales.

A partir de este contenido, se definió una estrategia integral con los siguientes objetivos:

- Liderar la conversación sobre el futuro del trabajo a nivel local.
- Traducir contenido complejo en experiencias accesibles y significativas.
- Fortalecer el posicionamiento institucional de la compañía.
- Generar vínculos con stakeholders estratégicos.

El público objetivo incluyó:
CEO´s y líderes empresariales, directores y referentes de RR.HH., academia y las organizaciones de la sociedad civil, líderes regionales y globales de la compañía, jóvenes profesionales, Medios de comunicación.

El mensaje central fue:

El futuro del trabajo no es algo que va a suceder, sino algo que comienza a definirse hoy.





Los canales utilizados incluyeron:

- Evento presencial experiencial.
- Streaming regional.
- Prensa y medios.
- Redes sociales.
- Contenido digital.
- Comunicación directa a bases propias.


puntobiz

ManpowerGroup presenta su visión del futuro del trabajo para 2035


El Cronista

Negocios

En 10 años se demandarán más las habilidades blandas


ManpowerGroup Argentina

Argentina 2035: el futuro del trabajo comienza a definirse hoy

Trabajamos con el corazón para transformar el mundo con cada latido.


Prensario TI Latin America

ManpowerGroup celebra 60 años en Argentina




Forbes

EL ES ORO LIDERAZGO

De empleado de un depósito a CEO global: las lecciones de liderazgo de este experto en trabajo


DAILYMOTION

HR Innovators

HRInnovators | Argentina 2035. El futuro del trabajo


Mercado

Gustavo Aguilera, director de Talent Solutions y People & Culture de Manpower Group: "No existe un modelo único de trabajo ideal"


mdz

Hacia dónde va el mercado laboral: los tres factores clave




PERFIL

Tomás Chamorro-Premuzic, un reclutador disruptivo que pronostica el "fin del talento"



Capítulo 3
DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

El futuro no se explica: se vive

El proyecto se materializó en una experiencia integral que combinó investigación, evento, generación de contenido y activaciones regionales.

Un recorrido para entender lo que viene:

La experiencia principal se desarrolló en Arenas Studios y fue diseñada como un recorrido narrativo en tres momentos:

Pasado	Presente	Futuro
Una recreación performática del mundo laboral de los años 60 permitió conectar con la historia de la compañía y dimensionar su recorrido.	Un diálogo entre el CEO y la personificación del "Trabajo" abordó tensiones actuales como la aceleración, el burnout y la transformación organizacional.	A través de una experiencia inmersiva, los participantes accedieron a una proyección de 2035 basada en las conclusiones de la investigación, destacando el rol central del factor humano.







Cada instancia transformó los conceptos del estudio en una experiencia emocional y comprensible.



Un evento que no termina cuando termina

La estrategia incluyó acciones complementarias:

- Encuentro regional en oficinas centrales con líderes globales.
- Conferencia de Tomás Chamorro - Chief Innovation Officer, transmitida a toda la región.
- Contenido de entrevistas a Jonas Prising (CEO de ManpowerGroup) por Gen Z.
- Actividades de integración cultural para invitados internacionales.
- Organización logística integral para participantes globales.

El proyecto implicó la coordinación de múltiples audiencias, formatos y locaciones, integrando narrativa, contenido y experiencia bajo un mismo concepto.





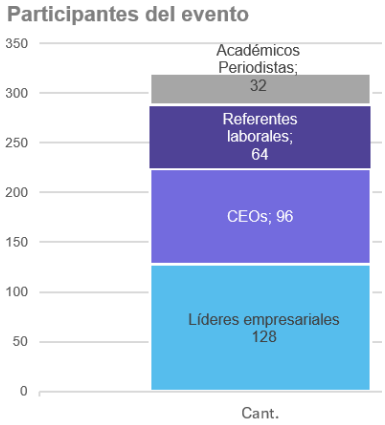
Capítulo 4
RESULTADOS Y EVALUACIÓN

De evento a posicionamiento

El proyecto logró resultados concretos en términos de alcance, impacto comunicacional y posicionamiento, traduciéndose en un incremento del 30% en reuniones con contactos clave y un crecimiento del 55% en leads comerciales, evidenciando el aporte estratégico de la iniciativa en la generación de oportunidades de negocio.

Alcance y convocatoria evento:

+320 asistentes totales | 8 países representados.



Impacto digital del evento el estudio:



Impacto en medios

44 repercusiones totales con +22M de impresiones.

Presencia en medios de alto alcance (Infobae, La Nación, Forbes, TN, entre otros).

Impacto de la investigación

2.489 descargas del informe "Argentina 2035".

Circulación del contenido en entornos empresariales y académicos.

Impacto institucional

El proyecto permitió:

- Consolidar a ManpowerGroup como voz autorizada en el futuro del trabajo.
- Fortalecer el vínculo con stakeholders estratégicos.
- Ampliar su posicionamiento a nivel regional.
- Transformar un evento en una plataforma de contenido y conversación.



Evaluación final

El valor del proyecto no residió únicamente en su alcance, sino en su capacidad de convertir un aniversario en una toma de posición estratégica. ManpowerGroup no celebró su historia, la utilizó como plataforma para instalar una agenda y proyectar el futuro del trabajo en Argentina.

