

Categorías a inscribir:

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional.

Categoría 17.1 Publicidad institucional, campaña general.

Título del programa:

La otra utilidad.

Nombre de la compañía:

Grupo Patio.

Empresa que desarrolló el plan:

Simplicity.

Personas responsables del plan de comunicación:

Eduardo Bertrán, Isabel Chaparro, Francisco Niño, José Miguel del Solar, Constanza Morales, Paula Peñaloza, Estefanía Pérez.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Grupo Patio (GP) lleva más de 16 años uniendo personas para enriquecer sus vidas a través de espacios innovadores. Su propósito los ha movido a lo largo de su trayectoria a crear distintos formatos de renta para mejorar la calidad de vida en los barrios y ciudades en los que están presentes. Gracias a ello, se han convertido en una de las empresas líderes en el mercado de renta inmobiliaria en Latinoamérica y una de las plataformas de más alto crecimiento en la región.

Con presencia en 4 países, cuenta con más de 110 activos enfocados a renta y operando a través de 5 unidades de negocio.

GP se ha caracterizado por mantener una filosofía empresarial empática, propositiva, con visión de futuro, una mirada responsable y una estrategia de sostenibilidad transversal a toda la organización.

Con la llegada de la pandemia del Covid-19 a Chile, y los fuertes efectos que esta está teniendo sobre la economía, GP, fiel a su modelo de gestión empresarial que pone a las personas en el centro de sus decisiones, desarrolló un paquete de medidas de apoyo a sus clientes pyme del área comercial y colaboradores: suspensión temporal de los arriendos; apoyo en obtención de créditos UF+0% interés; entrega de asesoría legal y financiera, mentoría y coaching; y para el equipo de colaboradores de la compañía, adoptaron una política de cero despidos y no se acogieron a la Ley de Protección del Empleo, además de mantener todos los compromisos salariales intactos.

Este paquete de medidas, relevante por sí mismo dado su nivel de alcance y enfoque multidisciplinar, toma aún más relevancia en un contexto en el que, además de una pandemia sanitaria, el país se encuentra inmerso en una "pandemia de malas noticias" en el ámbito económico. Han sido, y siguen siendo, abundantes los titulares en los medios de comunicación sobre pesimistas proyecciones económicas, anuncios de despidos y bajas de sueldos en empresas de distintas áreas y cierre de negocios, entre muchas otras de la misma índole.

A su vez, a raíz de este nuevo e incierto escenario y del actuar de algunas compañías durante la pandemia, en el país se había generado un fuerte debate sobre el rol de las empresas en momentos de crisis como el actual. Un debate que en Chile ha sido recurrente como consecuencia de algunos casos de malas prácticas a lo largo de las últimas décadas, lo que ha conllevado un cuestionamiento casi permanente al empresariado por parte de la opinión pública. En ese contexto, los principales ejecutivos de Grupo Patio realizaron un profundo proceso de reflexión sobre el papel que las empresas deben tener, en la medida de sus posibilidades reales, ante la crisis sanitaria y económica, teniendo como base el potente paquete de medidas de apoyo que destacaban sobre el proceder promedio del mundo empresarial en el país.

Tras este proceso interno, GP le encargó a Simplicity dar a conocer, entre los líderes de opinión y empresariales, las medidas tomadas ante la crisis, así como el eje de dicha reflexión: siempre, pero especialmente hoy, el foco de las compañías debe estar en las personas, no en las utilidades (o beneficio neto).

2. Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

El objetivo principal fue generar un efecto contagio entre la comunidad de negocios y líderes de opinión, de manera de promover un replanteamiento del rol de la empresa en Chile. Además, se buscaba crear nuevas conversaciones, más positivas y propositivas, en torno a las empresas y sus líderes, a la vez que se daba a conocer el paquete de medidas implementado por la compañía. Asimismo, nos planteamos potenciar la figura del CEO de Grupo Patio, Álvaro Jalaff, entre esos mismos públicos, como referente del nuevo empresariado en Chile, con una mirada fresca, más optimista y renovada sobre el tipo de empresas que el mundo necesita y exige.

En base a esos objetivos, creamos una estrategia comunicacional que fue mucho más allá de un plan de difusión convencional. Apostamos por una mecánica creativa multiplataforma, con un fuerte protagonismo del mensaje, con el fin de optimizar su eficiencia.

De esta forma, la estrategia comunicacional se basó en tres pilares. En primer lugar, la publicación de avisos con un único mensaje clave, disruptivo, que interpelaba y llamaba la atención, y que se alejaba mucho de las campañas que otras empresas de distintos rubros están realizando en el país a propósito de la pandemia (y que, en general, tienen mucho texto, son excesivamente explicativas, con el mismo tipo de imágenes y estilos musicales en el caso de las televisivas, lo que hace realmente difícil poder generar una recordación distintiva de ninguna de ellas).

Dicho mensaje se creó a modo de declaración de principios de GP en base a la reflexión que quería promover la compañía entre los públicos objetivo (líderes de opinión y comunidad empresarial): **Hoy es tiempo de otra utilidad**. Un mensaje especialmente potente en este contexto en que el concepto "utilidad", entendido como el beneficio neto que obtienen las compañías y que se reparte entre los accionistas, estaba siendo especialmente denostado por la opinión pública.

Sin embargo, el mensaje principal de esta iniciativa logró darle un giro creativo a ese concepto, al ser planteado como "la otra utilidad", llevando de manera inmediata a la reflexión sobre de qué forma las empresas y los empresarios pueden ser verdaderamente "útiles" en esta crisis.

Como segundo pilar de la estrategia, definimos que estas piezas publicitarias se completaran únicamente con el logo de la compañía, así como con la dirección de un sitio web www.laotrautilidad.patio.cl, junto a un código QR que redireccionaba al mencionado landing. La sencillez y potencia del mensaje permitía generar una fuerte curiosidad por conocer más información a través de dicho sitio.

La web fue un elemento clave en el plan comunicacional, para la que decidimos mantener la misma lógica estratégica del aviso publicitario: foco en un mensaje claro, potente e inspirador. Los usuarios que accedían al landing encontraban, en primer lugar, el mismo mensaje que en el aviso, seguido de una carta abierta del CEO de GP, ampliando la reflexión de la compañía sobre el rol de las empresas en esta crisis, y, finalmente, una explicación breve de las medidas implementadas en apoyo a sus pymes y colaboradores. Lo relevante, una vez más, era el mensaje y la reflexión, y el paquete de medidas se convertían en un sustento para lo anterior. De esta forma, evitábamos caer en una excesiva autoreferencia, lo que podría haber sido perjudicial para el objetivo principal de esta iniciativa.

El tercer pilar de la estrategia se generaba como consecuencia de los dos anteriores: la propia campaña debía ser la noticia, de manera que el interés de los líderes de opinión y los medios de comunicación por transmitir el mensaje de la iniciativa se produjera de la manera más orgánica posible. Tanto fue así, que decidimos no usar un hashtag asociado, dado que en todo momento el énfasis principal estuvo en conservar la honestidad del mensaje a transmitir.

La implementación de esta estrategia debía producirse en tiempos acotados en sus dos primeras fases, de manera de poder integrar la iniciativa en el debate vigente en Chile sobre el mundo empresarial. Por ello, definimos lanzar la campaña publicitaria solo durante una semana, confiados en que su "efecto orgánico" permitiría ampliar y extender la comunicación durante varias semanas más, como de hecho sigue siendo hasta día de hoy.

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

Para el desarrollo de la estrategia planteada, trabajamos en primer lugar en el desarrollo creativo del mensaje y del contenido de la web, en base a la reflexión que nos compartió GP. En segundo lugar, desarrollamos el diseño de piezas gráficas y del landing, a la vez que apoyamos la creación del plan de medios. A continuación, el siguiente paso fue comunicar a todos los colaboradores de GP el lanzamiento formal de esta iniciativa, antes de que esta llegara a los medios. Tras este paso fundamental, supervisamos la publicación de la página web y de los avisos en los principales medios impresos nacionales, en sus espacios de negocios (El Mercurio, La Tercera-Pulso, Diario Financiero, La Segunda) y en medios digitales (LaTercera.com, El Mostrador, DF.cl).

De manera casi inmediata, el foco lo pusimos en gestionar las solicitudes de medios y hacer seguimiento a la conversación que la iniciativa generaba en redes sociales. Una de las mayores dificultades fue administrar y discriminar la gran cantidad de solicitudes de periodistas para entrevistar al CEO de la compañía. Ello nos obligó a establecer criterios claros en cuanto a las vocerías y respeto por los compromisos con los distintos medios, de manera de poder equilibrar las expectativas que generó la campaña con la correcta difusión y ampliación del mensaje por parte de estos.

Otra de las dificultades encontradas fue poder medir a cabalidad la repercusión que la iniciativa ha tenido en redes sociales, al no existir un hashtag asociado (lo que, como se contaba anteriormente, fue una decisión estratégica). Para ello, contratamos los servicios de una empresa especializada en mediciones digitales.

4. Resultados y evaluación

Los resultados de la estrategia comunicacional expuesta no solo se pueden medir en términos cuantitativos, sino también por su calidad, lo que había sido una definición desde el inicio, al proponernos impactar mayoritariamente a dos públicos bien específicos y en muchas ocasiones de más difícil movilización: líderes de opinión y empresarios.

En cuanto al rendimiento del sitio web y las interacciones en redes sociales (resultados medidos por la empresa especializada Raya, según archivo adjunto a esta postulación) podemos destacar:

- Durante la semana del 9 al 18 de mayo se logró un incremento del 741% en las sesiones al sitio web de GP (el landing de la iniciativa se alojó al interior de la web general de la compañía).
- Se consiguieron más de 40 mil visitas. Los usuarios se quedaron 2 minutos y 30 segundos en la página.
- Se generaron 174 menciones a través de LinkedIn, Facebook, Twitter y portales de noticias consiguiendo 486.975 impresiones de manera orgánica.
- La percepción del usuario en torno a la campaña fue 100% positiva, considerando todos los comentarios de las personas impactadas.
- Se lograron menciones de destacados representantes del mundo empresarial y líderes de opinión en las redes sociales. Destacan los comentarios e interacciones que proactivamente generaron Juan Pablo Swett (Presidente de la Multigremial de Emprendedores), Bernardo Larraín (Presidente de Sofofa), Amaro Gómez-Pablos (Periodista), Bárbara Briceño (Periodista) y Alejandra Mustakis (Presidente de ASECH).

En cuanto a la cobertura de medios:

- Se generaron de manera orgánica 30 notas en medios (las solicitudes periodísticas siguen llegando). Para mayor detalle, se adjunta informe de resultados.
- Los periodistas se convirtieron en terceros validadores de la iniciativa a través de sus comentarios positivos durante las entrevistas al vocero.

En otros resultados, podemos destacar:

- La publicación que realizó el día 10 de mayo el empresario Hernán Herrera en La Tercera quien, sin tener vínculo alguno con Grupo Patio, decidió hacer un inserto agradeciendo la carta abierta del CEO de la compañía.
- A raíz de la campaña, Álvaro Jalaff fue invitado a participar como expositor en seminarios organizados por 3 de las principales universidades (U. de Chile,

U. Católica y UAI) como representante del nuevo empresariado chileno, junto a destacadas personalidades como la Ministra del Trabajo o el director de la Organización Internacional del Trabajo para el Cono Sur, entre otros (ver informe de resultados).

- Jalaff fue invitado a ser el primer empresario en participar en los conversatorios de Puente Social, organización que busca instalar una cultura de la sostenibilidad en la empresa a través de la cohesión social, y en El Mostrador.