

LarrainVial

Humanizar la marca
para generar vínculos
de calidad

Categoría 14.1/ Campaña Social Media

Título/ Humanizar la marca para construir vínculos de calidad

Institución / LarrainVial

Desarrollo del plan/ Reactor Agencia Digital

Responsables/ Sebastián Correa, Camilo Pinaud, Constanza Serrano, Erik Montalba, Jennifer Peralta .

Durante el 2020, la empresa de asesoría financiera, LarrainVial, una de las más grandes de la región, sufrió dos crisis comunicacionales en redes sociales. Fue por esta razón que llegaron a Reactor, con la solicitud particular de desarrollar un manual de crisis digitales. Sin embargo, nos dimos cuenta que el desafío iba más allá de crear protocolos de reacción. Existía una brecha comunicacional la cual, independiente del canal, impedía conectar con sus audiencias, pues no abordaba un principio fundamental y crítico para las audiencias de hoy: quiénes son las personas detrás de la marca y en qué creen.

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO:

A inicios del año 2020, dos tuits generaron dos crisis digitales sin precedentes en la historia de LarrainVial. Golpeando su reputación y dejándolos en jaque. Fue así cuando contactaron a Reactor.

La primera crisis ocurrió el 2 de marzo, cuando una colaboradora de LarrainVial reclamó vía Twitter, declarando lo siguiente:



La segunda, casi un mes después, el 8 de abril, fue debido a que La Tercera difundió en su Twitter una entrevista hecha al Director de Inversiones de LarrainVial, José Manuel Silva, con una frase del entrevistado que dejó mal parada a la empresa: "Los próximos meses lo que va a ocurrir es una discusión muy grande, porque no podemos seguir parando la economía, y debemos tomar riesgos, y eso significa que va a morir gente".

Al no dar respuesta ni al corto, mediano o largo plazo, el problema escaló. El silencio no siempre es la mejor opción en medio de una crisis comunicacional.



En este sentido, el diagnóstico que desde Reactor levantamos versó sobre dos puntos fundamentales: 1. Tiene que ver con el principio de Humanización de las marcas. Cuando las empresas logran conectar con sus comunidades digitales desde la horizontalidad, la sencillez, y ciertos valores, mostrando que detrás hay personas también, abren un espacio de empatía, comprensión, e incluso perdón frente a los errores, porque se parte del principio de la buena intención. 2. No existía un plan de manejo de crisis, lo que hace que o no exista respuesta o, si la hay, sea más lenta e insegura, y por lo tanto, menos eficiente, exponiendo a la empresa a sufrir un mayor daño reputacional.

PROPUESTA DE CAMPAÑA:

LA ESTRATEGIA

Construimos y hemos venido implementando una estrategia comunicacional que, dada la naturaleza conservadora de LarrainVial, ha sido ambiciosa y revolucionaria. En definitiva, apostamos a cambiar la forma en que LarrainVial entiende la comunicación digital.

Objetivos de la estrategia planteada:

1. Construir un posicionamiento de marca que humanice y genere cercanía mostrando rostros y formatos que respondan a las lógicas digitales, y a través de los cuales se comuniquen valores como la transparencia, el valor del rol de la mujer en la sociedad, la conexión de la empresa con el entorno social, así como su amplio conocimiento en temas financieros.
2. Definir un protocolo de manejo de crisis en redes sociales que permita reaccionar de manera rápida y eficiente con el objetivo de contener la escalada.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

PROPUESTA DE CAMPAÑA: LA ESTRATEGIA

- **Definimos cuatro pilares fundamentales de comunicación (sin orden de prioridad porque todos son relevantes):**

1. Educación Financiera, cuyo foco es bajar a un lenguaje ciudadano los temas de inversiones y finanzas, para entregar herramientas a la comunidad digital de LV, hacerla crecer y que se interesen más en nuestros servicios.

2. Corporativo, tiene que ver con mostrar los valores que sostienen las relaciones de las personas dentro de la empresa y su mirada, como equipo, frente al mundo: inclusión, respeto, diversidad, valor del rol de la mujer, empatía, solidaridad, confianza, trabajo en equipo.

3. Social, permite destacar el vínculo de LarrainVial con la sociedad. Mostrar que no se es indiferente ante las complejidades y las crisis humanas.

4. Arte y cultura, para difundir el valor social del trabajo de artistas chilenos destacados y reconocidos nacional e internacionalmente, y conectar las artes y la cultura con las comunidades digitales.

- **En la construcción de piezas consideramos:**

1. Definición de vocerías digitales.

2. Adaptación de los contenidos a formatos de redes: transformar en cápsulas de 1 minuto, en medidas 4:5, contenidos clave del Podcast, las notas del blog, y los videos YouTube.

3. Generar nuevos contenidos de valor: **Cuñas gráficas** para destacar frases que generen valor y sumen conocimiento; **videos para redes** de 1 minuto, en medida 4:5 de extractos de los eventos online: seminarios online, webinars, Lives; **adaptar las salidas en medios de comunicación** para darle visibilidad en la redes, construyendo una pieza gráfica que, sin perder el estilo del medio permitiera el consumo de la información relevante.

- **El protocolo de manejo de crisis se diseñó sobre:**

1. La humanización de la marca.

2. Levantamiento de un comité permanente de crisis conformado por personas del equipo de LarrainVial y el equipo de Reactor.

3. Definición de etapas de acción: paso a paso ¿qué hacer ante una alerta? Contamos con un monitoreo constante con una de las herramientas más prestigiosas de escucha digital llamada Brandwatch.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El plan de comunicaciones sigue vigente desde su inicio en agosto del 2020. Los resultados han sido positivos y revolucionarios.. Hemos logrado que las diferentes áreas de LarrainVial internalicen y se involucren con la generación de contenidos de valor y las vocerías. Ahora vemos a un equipo multidisciplinario que, en su mayoría, no es profesional de la comunicación, proponiendo ideas, preocupándose de que su área pueda aparecer representada en alguno de los pilares de contenidos a favor de agregar valor a la empresa. **Así, lo que antes era un esfuerzo por levantar contenido, se transformó en un desafío para lograr canalizar todo el contenido que llega de las distintas áreas.**

En términos de posicionamiento, hemos logrado humanizar la marca mostrando rostros y valores, además de construir relatos con lenguaje ciudadano que permitan conectar a LarrainVial con su comunidad y abrir espacio a un público menos especializado en inversiones, acercándonos a un perfil más de "ciudadano común".

Respecto al manejo de crisis, hemos logrado un buen protocolo de acción que se ha puesto a prueba varias veces. Un ejemplo más preciso fue en enero de este año cuando el medio Ciper publicó un reportaje

titulado "En medio de la crisis de 2020: brazo inmobiliario de LarrainVial inició acciones legales que pueden dejar sin casa a más de 250 deudores". Frente a esta situación que generó un peak de menciones importantes en TW, sobre todo basadas en RT, se activó el plan de acción que nos permitió, por un lado tomar acciones concretas para reaccionar al momento, y además preparar acciones en caso de que la crisis escalara.

Actualmente LarrainVial ha aumentado considerablemente su engagement (gráfico Engagement), dato muy significativo para la estrategia, porque da cuenta de que la humanización de la marca, a la par de la potenciación de los contenidos ha tenido el efecto esperado.

Hemos definido dos vocerías digitales, ambas mujeres, y hemos logrado promover otras vocerías según el área, de las cuales el 60% son mujeres. Además, los contenidos difundidos semanalmente responden 100% a la táctica de los cuatro pilares: **Educación Financiera, Corporativo, Social y Arte y Cultura.**

Cada dos o tres semanas, producimos una cápsula de video para potenciar uno de los contenidos del blog, cada dos semanas hacemos

lo mismo con el podcast. Y semanalmente difundimos contenidos sociales enfocados en las acciones de la Fundación LarrainVial. Es el contenido que mejor le va, seguido de los podcasts y de las gráficas de salidas en medio que se trabajan con criterio de contingencia, haciendo los esfuerzos para que salgan el mismo día. El 100% de los seminarios online, webinars, Lives, se trabajan bajo la lógica de la producción de una cápsula de 1 minuto con la mejor o las mejores cuñas para ser difundida en redes luego del evento.

El cambio ha sido radical, y se puede apreciar en el feed de Instagram. Un antes y un después, ha sido reconocido por LarrainVial, desde sus colaboradores hasta los directivos.

