

TOUCH TASK:

“Hacemos el match entre las personas y las empresas”

Categoría: Sostenibilidad de proveedores.

Campaña: “Haciendo el match entre las personas y las empresas”

Marca: Touch Task.

Agencia: ALTA Comunicación.

Gonzalo Silva / Sebastián Paredes / Pablo Courard / José Masihy / Roberto Ibáñez / Margareth Albitrez / Francisco Cabezas / Roxana Arrué / Cristián Vial / Juan Quispe / Yimmi Burga / Manuel Vallejos / Manuel Arzolar

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal:

Desde octubre de 2019, Chile se ha visto muy afectado socialmente. Primero con el estallido social y luego con la pandemia que generó una crisis a nivel mundial; lo cual ocasionó que, entre junio y agosto de 2020 las cifras de desempleo en el país llegaran a un 12,9% (fuente: INEI). Ante ello, así como en varios países vecinos, el gobierno chileno ha venido intentado mitigar la crisis, a través de diversas acciones como: solventar cajas solidarias, bonos, permitir retiros de AFP, entre otras. Sin embargo, el desempleo es una realidad y las acciones mencionadas no han logrado solucionar esta problemática, que además se presenta de manera constante en el mundo.

Problemática secundaria:

Hoy en día, la ciudadanía en general pide a las empresas no sólo ser el actor que permite generar ingresos; sino que, empaticen con la problemática actual que estos viven; exigiendo flexibilidad, acceso a recursos tecnológicos y autonomía, para poder realizar otras actividades que les permitan generar ingresos extra. (Esto último, ante los recortes de sueldos a los que muchas empresas se vieron obligadas a hacer debido la crisis generada por la pandemia).

Sobre Touch Task:

Ante esa realidad, varias empresas se vieron en la necesidad de reinventarse para poder mantenerse vigentes ante la crisis mundial generada por el COVID-19. En el caso de Touch – empresa que cuenta con 18 años de experiencia en el mundo del retail, con foco en la innovación constante, a través de personas, tecnología y logística, para incrementar las ventas de sus clientes- su operación se vio afectada directamente, ya que sus colaboradores (jóvenes mayores de edad) prestaban servicios de manera presencial en puntos de venta y ante la primera cuarentena absoluta y las posteriores y cambiantes restricciones a generadas por la pandemia, no podían seguir brindando los más de 30,000 puestos de trabajo al año, como lo venían haciendo.

En ese sentido, marca tenía dos caminos: reinventarse o quedar en el olvido. Optaron por el

primero y por ello crearon Touch Task, una marca que, nació en medio de la crisis, adaptada a la nueva realidad y preparada para entender las necesidades, tanto de las personas que quedaron sin empleos, como las de las empresas, que se enfrentaban al gran desafío de comprender los nuevos hábitos y exigencias del consumidor actual. En resumen, Touch Task ofrece tareas flexibles y on demand que permite a las personas generar ingresos extra, administrando sus tiempos y teniendo como aliado estratégico a la tecnología. A su vez, las tareas que ofrecen están pensadas en ayudar a las empresas a resolver los problemas logísticos y operativos de las empresas, optimizando sus costos y dándoles la oportunidad de contar con los mejores equipos flexibles, hasta en menos de 24 horas.

2. Contexto

Ante ello, se debía crear una campaña para dar a conocer a Touch Task, tomando en cuenta que para que el negocio funcionara, debían tener dos lineamientos equilibrados: oferta de tareas flexibles v/s disponibilidad de personas para realizarlas.

La comunicación debía ser focalizada, para que llegara al público objetivo: personas que necesitaban generar ingresos únicos o extras, estén disponibles para realizar las tareas, según los requisitos de cada tarea. A estas personas decidimos llamarlas "taskers". Además, se debía destacar uno de los grandes beneficios de este formato de actividades flexibles, que es: la generación de ingresos sin un jefe, ni horarios establecidos, ni continuidad, ni recurrencia; sino que, dejando que los interesados tengan la capacidad de elegir sus tareas, así como los horarios y días para realizar dichas tareas.

Teniendo como pilares la actitud y energía, para hacer crear y hacer crecer nuestra comunidad, Touch Task optó por la "motivación", de modo que las personas se inclinen por esta opción dinámica para generar ingresos, realizando todo el proceso: registro, revisión de requisitos y certificación, a través de una plataforma.

Hacer crecer a la comunidad, parecía una tarea fácil, sin embargo, pero no sólo necesitábamos cautivar y motivar a las personas; sino también, conquistar a las marcas; de esta forma se concretaría nuestra propuesta de valor: "Hacemos el match entre las personas y las marcas"

Pero, ¿cómo conseguiríamos marcas o empresas puedan confiar en Touch Task? Por lo tanto, debíamos realizar una campaña fuerte y completa, que entregará credibilidad/confianza a ambos públicos, impactados con un solo mensaje: "Hacemos el match entre las personas y las marcas".

3. Objetivos

Como partner estratégico, junto a la marca, nos propusimos una serie de desafíos, ya que era importante estar alineados: La credibilidad y confianza, eran la clave en este negocio.

- Lograr atraer un número de 5 clientes, para tener las 4 verticales del negocio activas: shoppers o compradores/repartidores, multitasker, drivers o repartidores, pickers o empaquetadores.
- Captar, a través de las diferentes plataformas de comunicación, un mínimo de 600 tasker

(personas para realizar tareas flexibles) diarios.

- Lograr un mínimo de 100.000 tareas mensuales para ofrecer a nuestra comunidad. (Para mantener esta “rueda”: oferta y demanda).
- Lograr mantener una comunidad afiliada de 5.000 taskers al año.
- Posicionar el propósito de la marca, tanto en consumidor final como en B2B, para lograr la captación de clientes y taskers.
- Lograr un retorno de más de \$100.000.000, durante los 5 meses de campaña, en medios de comunicación, en donde más del 60% debía concentrarse en medios T1 (alcance nacional).
- Lograr estar presentes en al menos 4 canales de televisión abierta, con vocería exclusiva de la marca, posicionando los mensajes claves de la compañía.
- Lograr posicionar la plataforma de inscripción en medios informativos online, generando un hipervínculo a la landing (o página de aterrizaje) con los impactos conseguidos.

4. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Esta campaña nace para lanzar esta plataforma de conexión, que permite brindar tareas creadas para solucionar los problemas logísticos y operativos de empresas de diferentes rubros y, a través de las cuales, las personas pueden generar ingresos. “Hacemos el match entre las personas y las marcas” es la frase que acompaña a Touch Task, una frase que sintetiza el entendimiento de la situación actual de las personas y las empresas, ya que ambas partes se enfrentan a nuevas realidades: el desempleo y la necesidad de responder las exigencias y el nuevo comportamiento del consumidor actual; hacienda uso de lo que tenemos a nuestro favor; el boom de nuevas tecnologías.

Se planteó el desafío de atender dichas necesidades y encontrar una oportunidad en medio de la coyuntura (considerando las restricciones cambiantes y constantes que tienen la finalidad de frenar el nivel de contagios de COVID-19). Los canales de compras y distribución se ampliaron (se fortaleció y en otros casos se implementó el canal de ventas digital), por lo que la logística cobró mucha más importancia, resaltando la importancia de la última milla, entre otros. Es ahí donde las tareas de Touch Task cobrarían importancia: Drivers (repartidores), pickers (empaquetadores), shoppers (compradores y repartidores), multitaskers, entre otros.

5. Estrategia

Ser una marca atractiva y responsable, empática y cercana desde el primer contacto del usuario con la Plataforma, la cual, nos permitía saber si este recibió la información clave que le permita marcar la diferencia al realizar sus tareas; es decir: que tenga un mejor manejo de lenguaje, brinde un servicio de calidad, cumpla con todos los protocolos de seguridad, optimice sus actividades y aporte valor a la empresa.

- Se elaboró una **estrategia focalizada en medios de alcance nacional y digital**, para así posicionar esta nueva forma para generar ingresos.

- **Además, bajo el concepto de “hacemos el match entre las personas y las marcas”,** se logró posicionar y entregar una solución a la problemática operativa y logística que tenían muchas empresas, considerando que hoy en día la venta digital está en su auge y que los consumidores cambiaron sus hábitos de compra.
- **Se trabajó con la contingencia nacional para posicionar los mensajes claves** en medios de alcance nacional, ya que el tema o propósito de Touch Task va en la línea de los temas de los principales medios del país: ¿Cómo sortear la crisis económica?
- En paralelo con la campaña, **se creó la página web, la cual estaba dirigida para las empresas y para la comunidad;** donde a través de un mix de comunicación, brindaba su oferta clara. www.touchtask.cl
- Además, se creó un blog; para alojar insights clave de la comunidad (**datos que a la vez, ayudaron a la vez en la gestión de prensa**) y así ayudarlos con la información. <https://touchtask.cl/blog/> y también se crearon las redes sociales correspondientes, para así mostrar la personalidad de la marca y mensaje clave.
- **Potenciando la problemática actual, pero con un mensaje positivo,** logramos impactar en medios de comunicación a través de una noticia buena Touch Task – una opción distinta que hace el match entre las personas y las marcas” brinda la opción de generar ingresos extra”.
- **Para la estrategia B2B,** búsqueda de potenciales clientes para Touch Task, empoderamos a nuestro vocero Francisco Cabezas, Business Manager Regional de la empresa, para posicionarlo como experto/ líder de opinión en medios de prensa y difundir el mensaje de “el beneficio de contar con comunidades flexibles para optimizar las operaciones”.
- **Por último,** para la estrategia B2C (a la cual llamamos B2T=B2Taskers) resaltamos testimonios de taskers que lograron realizar tareas y generar ingresos en pandemia; tras haberlo perdido todo con sus antiguos trabajos y junto con ello también, en base a la experiencia, buscamos estar presentes y vigentes en canales masivos para poder llegar a futuros taskers y así lograr que ellos formen parte de nuestra comunidad, empezando por registrarse en la plataforma.

6. Resultados:

Se consiguieron excelentes resultados, sobrepasando todos los pronósticos, tanto en los objetivos de empresa, como de difusión, logrando por ejemplo contar con una comunidad afiliada de más de 12.700 tasker, en menos de 6 meses. (Usuarios entre 18 y 35 años. 37.67% son hombres y 62.32% mujeres).

- Se consiguió captar/atraer un número de 13 clientes (marcas distintas, durante la campaña), para tener las 4 verticales del negocio activas y cubiertas: Drivers (repartidores), pickers (empaquetadores), shoppers (compradores y repartidores), multitaskers, entre otros.
- Se consiguió un mínimo de 220.000 tareas mensuales en el tercer mes de campaña, para ofrecerlas a nuestra comunidad.

- Se captaron como mínimo 930 tasker (personas para realizar tareas flexibles) diarias, a través de las diferentes plataformas de comunicación (gestión de prensa y digital).
- Se logró un total de 74 apariciones en medios de comunicación masivos, durante los 5 meses de campaña, alcanzando un total de 31M de impresiones potenciales.
- Se logró un total de 8 notas en televisión, con alcance nacional, y posicionando en todas la landing page de TouchTask, vocería y mensajes claves para ambos focos (B2B y B2T).
- Se logró posicionar la vocería de Francisco Cabezas, convirtiéndolo en un referente en temas de empleos flexibles.