

DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 2 “Sustentabilidad”.
- **Capítulo:** 2.9 “Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género”.
- **Título del caso:** Papa John’s y la inclusión de refugiados afganos en Chile.
- **Nombre de la empresa o institución:** Papa John’s.
- **Departamento que desarrolló el plan:** Dos Alas Comms.
- **Persona/s responsable/s:** Fabio Figueiredo, Francisca Oliva, Gonzalo Ramos y Cristóbal Dumay.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre Papa John’s

Papa John's es una reconocida cadena de pizzerías fundada en Estados Unidos en 1984 por John Schnatter. En Chile la historia comenzó en 2010, cuando la empresa decide expandirse internacionalmente y establecerse en el país de la mano de Drake Food Services International, empresa que controla la marca en diferentes mercados alrededor del mundo.

Papa John's se ha destacado por su enfoque en la calidad de sus ingredientes y su compromiso con la frescura de sus pizzas. Además, ofrecen una amplia variedad de ingredientes y combinaciones de sabores para satisfacer los gustos de sus consumidores, factores que la convirtieron en la marca preferida por los chilenos. Según estudios, la cadena posee más de la mitad de presencia de mercado, posición de liderazgo que nos motiva a ser un referente en la industria.

La primera sucursal de Papa John's en Chile abrió sus puertas en la comuna de Lo Barnechea, en Santiago. Desde entonces, la cadena ha experimentado un crecimiento constante y ha expandido su presencia a diferentes ciudades de Chile, llegando en la actualidad a 150 sucursales, desde Arica a Punta Arenas.

Bajo la premisa de acompañar a nuestros clientes en sus “Mejores momentos” con nuestras pizzas y de ser una compañía que busca impactar positivamente en los lugares en los que está, la marca viene desarrollando una estrategia de Sostenibilidad que se considera fundamental para la construcción de la licencia social para operar (LSO), en el marco de los compromisos adquiridos por la organización en el marco de su adhesión a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas.

Contexto y objetivo comunicacional

Papa John's, la principal cadena internacional de pizzerías, ha dejado una huella profunda en Chile no solo por su oferta de calidad sino también por su compromiso con la inclusión y la diversidad. La empresa ha adoptado un papel protagónico en el apoyo a la integración de refugiados afganos en la sociedad chilena, yendo más allá de su función tradicional como proveedor de pizzas para convertirse en un pilar de apoyo social.

Con sucursales distribuidas a lo largo de Chile, Papa John's ha demostrado que las empresas tienen un papel crucial en la construcción de una sociedad inclusiva y diversa. Con plena conciencia de las adversidades a las que se enfrentan los refugiados, Papa John's abrió sus puertas para ofrecer oportunidades de empleo a este grupo de personas en situación vulnerable. Su estrategia no se limita a proporcionar empleo, sino que busca fomentar un entorno de trabajo inclusivo y de apoyo donde los refugiados afganos puedan sentirse bienvenidos y valorados.

En una alianza con el programa de Interculturalidad de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Papa John's se encargó de dar trabajo a un grupo de inmigrantes afganos que, producto de los conflictos en su país, se vieron en la necesidad de buscar nuevos horizontes más allá de su patria.

De esta manera, al llegar a Chile, la PUC se encargó de enseñar el idioma a un grupo de 20 inmigrantes afganos y, por su parte, Papa John's se presentó como una fuente de trabajo inicial en su proceso de inserción en nuestro país.

Esta iniciativa es prueba del compromiso de Papa John's no solo con su éxito financiero, sino también con su responsabilidad social, su propósito de generar un impacto positivo en la comunidad y en la vida de las personas. Al mismo tiempo, se buscó instalar la conversación sobre cómo iniciativas público-privadas pueden ser beneficiosas para intervenir favorablemente en circunstancias humanitarias similares.

En este contexto, la Agencia Dos Alas en conjunto con el área de Comunicaciones Corporativas de Papa John's, identificó y buscó visibilizar la situación de los refugiados afganos y su proceso de integración, llevando esta relevante historia a los medios de comunicación Tier 1, fomentando una mayor conciencia y comprensión sobre los retos a los que se enfrentan estas personas, y subrayando la importancia de la inclusión y la diversidad en la sociedad chilena.

2) Propuesta (estrategia)

En el marco de su compromiso por la inclusión y la diversidad, Papa John's solicitó a la Agencia Dos Alas una estrategia de difusión efectiva que permitiera dar a conocer la situación de los refugiados afganos y su proceso de integración en la sociedad chilena en el marco de un programa .

El objetivo principal de esta estrategia era elevar la conciencia pública sobre la importancia de la inclusión, la diversidad y el respeto por las diferencias culturales. Para ello, se centraron en la divulgación de reportajes en profundidad, no solo para presentar el caso en sí, sino para compartir las experiencias y las historias de vida de los refugiados afganos y su experiencia de arribo a Chile de la mano de la PUC y Papa John's.

Al mismo tiempo, era menester llevar a cabo una serie de acciones de comunicación que permitieran establecer una narrativa sobre la relevancia de la iniciativa público-privada y el rol de las organizaciones en materia de inserción, teniendo el trabajo como herramienta fundamental para establecerse en un país lejano, y una cultura totalmente distinta.

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

Para lograr concretar los objetivos antes mencionados, la Agencia Dos Alas se enfocó en privilegiar la calidad antes que la cantidad, buscando el mayor impacto en la difusión. De esta manera, el equipo se centró en los medios de comunicación Tier 1, entendiendo su capacidad de llegar a un público amplio y diverso.

Acá existen dos dimensiones importantes a considerar en materia de entrenamiento de medios. Los refugiados poseen un limitado manejo del idioma español, por lo que desarrollamos dinámicas de trabajo para colaborar con su comunicación con los medios, promoviendo su comodidad y confianza.

Otra consideración relevante tiene que ver con la preparación de Luis Zenteno, Gerente de Recursos Humanos de Papa John's y principal vocero de la iniciativa. El ejecutivo participó de una serie de talleres para alinear conceptos y establecer los mensajes clave a desarrollar durante las entrevistas.

Estos mensajes clave fueron:

- 1.- Papa John's tiene como parte de sus valores la entrega de oportunidades para todos. Desde sus consumidores hasta quienes son parte de la compañía.
- 2.- Papa John's desarrolló un Plan de Integración para ofrecer, a través del empleo, la oportunidad a estos refugiados para que inicien una nueva vida en Chile.
- 3.- Este plan de integración refleja el rol que la empresa privada puede y debe cumplir cuando se trata de encontrar soluciones para problemáticas humanitarias.

Como primera etapa del plan para visibilizar esta acción de la organización, abordamos la dimensión de los medios audiovisuales. Sabiendo la relevancia que podría tener la temática para las áreas de reportajes, contactamos a los editores de los principales canales del país de manera gradual para evaluar opciones.

TVN y CHV, dos de las estaciones de televisión más vistas de Chile, fueron seleccionadas para cubrir esta historia. La cobertura mediática generada a través de estos canales permitió visibilizar el trabajo de Papa John's y su contribución a la integración de los refugiados en Chile. Esto con motivo del 15 de agosto, fecha que marcó el primer año del éxodo de ciudadanos afectados por el régimen Talibán.

Una semana después, Las Últimas Noticias llevaría en sus páginas el relato de estos migrantes. Este periódico, con más de un siglo de tradición, generó una nota a página completa con esta historia, destacando las oportunidades recibidas. Esto permitiría reflotar la temática desde una nueva perspectiva. El sello editorial de LUN permitió abordar la temática de una manera más lúdica y con un foco puesto en las historias humanas y que encuentran en Papa John's una oportunidad para comenzar de nuevo.

Algunos de los testimonios seleccionados fueron el de Khudadad Qambari y Alireza Masjedi, quienes, además de aprender nuevas habilidades y encontrar un sustento económico en Chile, lograron generar una comunidad y una red de apoyo, facilitando su adaptación a la cultura chilena.

Todos estos contenidos tuvieron su debido espacio en los canales de comunicación institucional. Tanto a nivel externo como interno, Papa John's incorporó estos relatos como parte de sus grillas de contenidos en Instagram y LinkedIn, además de replicar cada una de estas notas en su Instagram Interno y a través de su boletín de noticias que va dirigido a todas y todos los trabajadores.

4) Resultados y evaluación

Esta estrategia de difusión no sólo puso en el centro de la atención pública la situación de los refugiados afganos, sino que también resaltó el compromiso de Papa John's con la responsabilidad social, la diversidad y la inclusión. Al final, la campaña logró no solo elevar la visibilidad de la problemática, sino también posicionar a la empresa como un referente en iniciativas de diversidad.

Esta iniciativa se sumó al seminario "De Afganistán a Chile: Experiencia de colaboración público-privada y desafíos para la integración de mujeres y sus familias en el país", organizado por la Casa Central de la Pontificia Universidad Católica, el cual contó con la participación de Luis Zenteno, Gerente de Personas de Papa John's, quien fue el responsable de compartir el testimonio de esta enriquecedora experiencia y promover la colaboración entre diversos organismos para fomentar el apoyo a refugiados.

En suma, la campaña finalizó con una audiencia general de 2.465.076 personas alcanzadas, logrando un amplio campo de difusión desde una perspectiva cuantitativa.