

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 2.2: Sustentabilidad Social

Capítulo: General

Título del programa: ¿Dónde está el baño?

Nombre de la compañía o institución: Kimberly-Clark

Departamento que desarrolló el plan: Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark

Persona/s responsable/s del plan de comunicación. Mariela Lara, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark North LAO y Daniel Zapata, Sr. Communications Specialist

Introducción

Kimberly-Clark es una compañía multinacional con más de 150 años desarrollando productos esenciales presentes en 175 países a través de sus reconocidas marcas, entre ellas, Kotex, Huggies, Scott, Suave, Kleenex y Plenitud. Preocupados por mejorar la vida de las personas a través de sus productos, ha desarrollado la iniciativa Baños Cambian Vidas.

En América Latina, más de 89 millones de personas en América Latina (alrededor del 12% de la población total) carecen de acceso a un baño digno que incluya saneamiento básico, abastecimiento de agua potable e infraestructura de alcantarillado, lo que se traduce en varias consecuencias para la salud y la higiene, con efectos directos en la dignidad de vida de estas poblaciones.

Esta problemática llevó a Kimberly-Clark lanzar el año 2015 el programa Baños Cambian Vidas, apoyado en sus marcas de papel higiénico Suave® y Scott®, con la misión de proveer baños dignos y agua limpia a comunidades en desventaja social y entregar educación en higiene a poblaciones vulnerables, esto a través de organizaciones no gubernamentales y otros socios como Water for People y Plan International. Actualmente el programa opera en 8 países de Latinoamérica (Bolivia, Perú, Nicaragua, Guatemala, Honduras, El Salvador, Colombia y Ecuador).

Esta cifra impactante de 89 millones de personas es algo que la sociedad no logra dimensionar en qué se traduce no tener acceso a saneamiento básico. Es por ello que, este año 2023, lanzamos una campaña que busca generar conciencia a través de un experimento social llamado ¿Dónde está el baño?.

Propuesta

Con el objetivo de generar impacto y crear sentido de urgencia, trabajamos una acción digital. Montamos un sitio web www.hogaresreales.com con la venta de departamentos, donde las personas podían reservar visitas. El departamento tenía todo para vivir cómodamente, excepto un baño.

El video capta las reacciones de las personas cuando visitan el departamento, donde comentan los distintos espacios, hasta que se dan cuenta que no han visto el baño y preguntan por él. El vendedor les informa que éste no cuenta con un baño, ante lo cual las personas quedan sorprendidas y descolocadas.

Rápidamente se les cuenta que se trata de una acción de Kimberly-Clark para visibilizar una problemática que afecta a más de 89 millones de personas en Latinoamérica, que no tienen baño ni agua potable.

Este video luego fue promovido por las redes sociales de la marca, influencers y prensa, que apoyaron la divulgación de la causa.

Desarrollo/ejecución del plan

El plan de comunicaciones buscó amplificar los esfuerzos que el equipo de marketing realizó, y continuará realizando, durante 3 etapas:

Fase 1 (Abril a Junio): Concientización de la problemática

Fase 2 (Junio a Agosto): Ahora que ya se conoce la problemática, qué hacemos.

Fase 3 (Agosto en adelante): Sostenimiento de campaña

Fase 1

Acciones previas a la activación

- ✓ Etapa unbranded (24 de marzo): Con 2 parejas de influencers, pusimos la conversación a través de sus perfiles. Ellos se mostraron buscando casas y cuentan que tuvieron esta experiencia de un departamento que no tenía baño, preguntando a sus seguidores se pasaron por algo así antes.
- ✓ Desarrollo de materiales para medios de comunicación
- ✓ Desarrollo de materiales de soporte para voceros como Q&A y mensajes claves
- ✓ Plan de publicaciones en redes sociales
- ✓ Estrategia de prensa en conjunto con agencia de comunicaciones externas

Acciones durante la activación

- ✓ Influencers: Trabajo con ecosistema de influencers de redes sociales, quienes apoyaron la causa. Además, crearon contenido con su propio estilo y voz en base al unboxing de un kit enviado para el lanzamiento, lo que funcionó mejor que posteando nuestro contenido de marca en sus plataformas.
- ✓ Redes sociales de la marca: Realizamos un webinar e invitamos a conversar a Gonzalo Uribe, Presidente de Latinoamérica de Kimberly-Clark, Kenneth Hilton, Director del negocio de Family Care de Kimberly-Clark, y Directores locales de las ONG's Plan International y Water for People, sobre cómo se ejecuta el proyecto en los países. En este evento se lanzó el video "¿Dónde está el Baño?".
- ✓ Amplificación del mensaje de los influencers a través de las cuentas de la marca Scott
- ✓ Post en LinkedIn corporativo: Piezas de comunicación con video de "¿Dónde está el Baño?"

Lanzamiento externo a prensa

- ✓ Envío de Kit a periodistas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Colombia, en formato de Casa que no tenía baño, con el mensaje de por qué no cuenta con este espacio.
- ✓ Comunicado de prensa
- ✓ Columna de opinión
- ✓ Infografías para prensa

Lanzamiento interno Kimberly-Clark

- ✓ Se realizaron reuniones de cascadas de negocio, donde se implementó un Booth Scott (espacio físico) y se mostró la iniciativa a los presentes.
- ✓ Nos apalancamos en los perfiles personales de LinkedIn de los líderes de la compañía, para difundir el mensaje en sus redes sociales.
- ✓ Se gestionó el envío de un email invitando a compartir la campaña.
- ✓ Campaña apareció en el Newsletter regional que reciben todos los colaboradores de la compañía.

Acciones planeadas a corto plazo, posteriores a la Fase 1 (en desarrollo)

Fase 2 (Junio a Agosto)

Se está realizando una dinámica similar a la inicial, pero llevando a las personas a ver un documental realizado el año pasado (<https://www.youtube.com/watch?v=H6-5IGKDIjw>), en el marco del Programa Baños Cambian Vidas.

- ✓ Conversatorio online entre Kimberly-Clark y Walmart, cliente con el que estamos trabajando un pack especial de producto Scott que va en beneficio del Programa Social Baños Cambian Vidas. En éste webinar participarán los Directores locales de las ONG's Plan y Water for people, incluyendo testimonios de personas beneficiadas.
- ✓ Se realizará un video en formato "Vox Populi" para conocer las impresiones de los consumidores respecto de que 1 de cada 3 personas no cuenta con baño digno en Latinoamérica.
- ✓ Comunicado de prensa

Fase 3 (Agosto en adelante)

- ✓ Conmemoración del Día mundial del baño (Noviembre)

Resultados y evaluación

La implementación de la campaña de comunicaciones arrojó resultados contundentes, especialmente en términos de cobertura mediática. Algunos de los resultados son:

- ✓ +170 publicaciones en medios on y offline
- ✓ Alcance de 68.8 millones de impresiones
- ✓ Ad Value de 142 mil dólares.

Entre las actividades que dieron mejores resultados, podemos destacar el involucramiento de los influencers para promover la iniciativa, quienes ayudaron a acercar la campaña a los consumidores impulsando la conexión con esta causa.

Internamente, los colaboradores también se hicieron parte y la gran visibilidad que tuvo en los medios internos y externos propios permitió que ellos estén al tanto de la iniciativa de la marca logrando un alto nivel de awareness.