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

Capítulo: General

Título del programa: Baños Cambian Vidas

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. 2022: Julia Fernández Jeansalle (Andes y Cono Sur), Mariela Lara (Norte de Latinoamérica) y Mónica Kleina (Brasil).

1) Introducción (planteo y diagnóstico) *Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.*

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

El acceso a saneamiento básico es un tema social crítico. Más de 80 millones de personas en América Latina (alrededor del 12% de la población total) aún carecen de acceso a un baño digno, que incluya saneamiento básico, abastecimiento de agua potable e infraestructura de alcantarillado, lo que tiene varias consecuencias para la salud y la higiene, con efectos directos en la dignidad de vida de estas poblaciones.

Para contribuir a cambiar este escenario, K-C, a través de las marcas de papel higiénico Suave® en Perú, Neve® en Brasil y Scott® en otros mercados de América Latina, lanzó el proyecto Baños Cambian Vidas en Bolivia el año 2015, el que tiene por misión proveer baños, agua limpia y educación en higiene a poblaciones en situación de vulnerabilidad social, esto a través de organizaciones no gubernamentales y otros socios como Water for People y Plan International.

En el caso de Brasil, el programa comenzó el año pasado una nueva etapa que incluye un incentivo al emprendimiento con el apoyo a startups y ONG's a través de la creación de una plataforma de crowfunding para beneficiar a cinco iniciativas sociales, anunció que se realizó a través de una conferencia de prensa online.

En el año 2021 el programa se aplicó en 8 países de Latinoamérica (Bolivia, Perú, Nicaragua, Guatemala, Honduras, Brasil, Colombia y Ecuador), completando más de 1.4 millones de personas alcanzadas.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia) *Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.*

La importancia de la temática social detrás del programa Baños Cambian Vidas y su escaso conocimiento y divulgación, llevan a definir como objetivo principal poner el tema en la agenda de los medios de la mano de las marcas Scott, Neve y Suave (según el mercado), conectándolas con una buena causa que permita unirlas a los consumidores a través del cuidado de personas en desventaja social.

Mediante iniciativas de comunicación se buscó amplificar la iniciativa y el programa para alcanzar a los consumidores en conjunto con el área de marketing y crear conciencia sobre esta problemática que afecta a miles de latinoamericanos. De esta manera, la comunicación fue clave para apoyar la causa participando de esta misión de Scott para expandir el cuidado a todos. Esta comunicación estaba enfocada en mostrar la problemática, explicar el programa y convocar a la gente para colaborar y sumarse a través de la compra de paquetes de papel higiénico de las marcas Kimberly-Clark para lograr un acercamiento positivo, de impacto y cambio.

Para lanzar las campañas en los distintos mercados se eligió el Día Mundial del Baño (19 de noviembre) como punto de partida.

A través de las acciones de comunicaciones se buscó impactar en la reputación corporativa de Kimberly-Clark como un líder global en impacto social a través de la sanitización, uno de los cores de su negocio.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) *Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.*

El plan de comunicaciones buscó amplificar los esfuerzos que el equipo de marketing realizó en cada mercado, aportando además una mirada local y de impacto social. Entre las acciones que se realizaron están:

Campañas en plataformas digitales

- ✓ Alianzas con clientes: se desarrolló una campaña de redes sociales en alianza con Walmart, donde los equipos de comunicaciones de ambas empresas trabajaron en conjunto.
- ✓ 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 es sus plataformas. No sólo se incluyeron a los influencers de la marca, sino que nos apalancamos del contacto con influencers de otras marcas como Huggies, sin pago de por medio, logrando post orgánicos con un ROI de 1.8.
- ✓ Campaña basada en contenidos en Brasil: Alianza con la revista digital Playground (reconocida mundialmente por producir contenido enfocado en causas sociales). Se creó una campaña holística de 3 fases, llevando el mensaje a través de un video tipo documental.
- ✓ Posteos en Linkedin corporativo: Piezas de comunicación celebrando el Día Mundial del Baño, apalancados de Baños Cambian Vidas.
- ✓ Historias reales de como este programa realmente “Cambia vidas”

Lanzamiento externo a prensa

- ✓ Lanzamientos virtuales: dado el contexto de Covid, los lanzamientos a prensa se realizaron a través de plataformas de videoconferencia con excelentes resultados. Estos eventos contaron con testimoniales que permitieron contar de primera mano historias reales, lo que fue una de las cosas más interesantes para la prensa. En el caso de Brasil, se hizo el lanzamiento presentando los principales resultados de una encuesta sobre la percepción de los brasileños sobre el saneamiento básico.
- ✓ Comunicado de prensa en el marco del Día Mundial del Baño
- ✓ Columnas de opinión
- ✓ Infografías
- ✓ Videos con historias

Lanzamiento interno Kimberly-Clark

- ✓ El endomarketing fue tan importante como la comunicación externa, permitiendo a los colaboradores participar de la causa si así lo deseaban. Nos apalancamos de los líderes de la compañía para difundir el mensaje en las redes sociales internas, campañas de emailing locales y newsletters.

4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. *Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.*

La implementación de la campaña de comunicaciones arrojó resultados contundentes, especialmente en términos de cobertura mediática. Tanto a nivel prensa en cada uno de los mercados donde se realizó la campaña, como los eventos virtuales, lograron alcanzar más de:

- ✓ 270 publicaciones en medios y redes sociales
- ✓ Alcance de 65 millones de impresiones
- ✓ Ad Value de 1.2 millones de dólares.

Entre las actividades que dieron mejores resultados, podemos destacar los eventos virtuales que permitieron conectar con la prensa a pesar de las restricciones debido al Covid. También el contar con un partner como el retailer, ejm. Walmart, colaboró en hacerlo más atractivo para la prensa.

Incluir testimoniales de los beneficiados de primera mano también fue uno de los elementos que más logró conectar con la prensa.

Por el lado de los influencers, éstos fueron un complemento para ayudar 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 permitió que ellos estén al tanto de la iniciativa de la marca logrando un alto nivel de awareness.

Adjuntamos un resumen de las publicaciones logradas en esta campaña.