



**Categoría:** 5- Comunicación en situación de crisis

**Capítulo:** General

**Título del programa:** HABLEMOS DE VERDAD: RE/MAX VS. LOS COLEGIOS DE MARTILLEROS

**Nombre de la compañía:** RE/MAX Argentina

**Departamento, área:** Real Estate

**Consultora:** Feedback PR

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Cliente: Dotti Peñate

Agencia: Damián Martínez Lahitou, Federico Spitznagel, María del Valle Almada, Valentina Pacheco, Luciana Panizza, Francisco Armagni

**HABLEMOS DE VERDAD: RE/MAX VS. LOS COLEGIOS DE MARTILLEROS****1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

Cuando RE/MAX desembarcó en la Argentina, hace 17 años, se planteó como una empresa innovadora dedicada a brindar servicios de capacitación, tecnología y marketing a sus clientes, que son las inmobiliarias de cada uno de los barrios. El objetivo fue potenciar los servicios que ofrecen, brindándoles herramientas para que puedan trabajar en red.

El crecimiento sostenido de la marca, que resultó evidente en los últimos años, llamó la atención de algunos sectores del mundo inmobiliario tradicionales, quienes comenzaron a ver a las inmobiliarias adheridas a RE/MAX como una fuerte competencia.

Estos sectores encabezados por ciertas autoridades de colegios de martilleros y corredores de algunas localidades, buscaron frenar el crecimiento de la marca, utilizando sus posiciones de poder para atacar la reputación de las oficinas de la red.

**2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

Luego de años de sufrir ataques injustificados a su reputación impulsado por algunos organismos del sector inmobiliario- como vandalizaciones a las oficinas, robo de carteles, impedimento de hacer publicidad, amenazas, insultos y discriminación- en el 2021 RE/MAX Argentina decidió lo impensado para una marca: se expuso a una situación de crisis voluntaria con un mensaje contundente: “Déjenos trabajar.” En una campaña llamada “Hablemos de verdad” se defendió de los ataques recibidos que impactaban en su reputación.

Así, se conformó un equipo multidisciplinario para coordinar acciones de comunicación, políticas y legales.

Los canales de comunicación utilizados fueron prensa nacional y regional, así como programas de radio y tv. De igual manera, se utilizaron las redes sociales de la marca para replicar la campaña.

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

La campaña “Hablemos de Verdad” comenzó en primer lugar por las redes sociales de los martilleros adheridos a la red RE/MAX, así como en las mismas redes de la empresa. En simultáneo, se puso en marcha una campaña de publicidad en TV, Diarios y Online.

Finalmente, en noviembre de 2021 RE/MAX Argentina llevó a su punto cúlmine la campaña, realizando una conferencia de prensa con periodistas de medios masivos y del rubro. Allí, se hizo pública una denuncia contra el Colegio de Corredores de la Ciudad de Buenos Aires ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia por boicot, cartelización y abuso de posición dominante.

Además, la estrategia se reforzó mediante relacionamientos con entes gubernamentales de distintas localidades, ante quienes se planteó la situación insostenible de hostigamiento, demostrando la transparencia de la red RE/MAX y reforzando sus valores: federalismo, innovación y emprendedurismo.

#### **4) Resultados y evaluación**

El gran desafío de la campaña fue llegar al público general de todo el territorio argentino y alcanzar targets específicos de ámbitos gubernamentales de nivel ejecutivo, legislativo y judicial para que la voz de RE/MAX sea escuchada.

Los resultados de esta campaña inédita y con una estrategia audaz y disruptiva superaron las expectativas, con un alcance total de más de 9 millones y medio de audiencia, de las cuales 7.700.000 fueron en prensa y 1.400.000 en redes sociales, entre otros.

Gracias a esta campaña, RE/MAX Argentina consiguió alzar la voz y exponer a los organismos que se dedican a dañar la reputación de los emprendedores que conforman la red RE/MAX.

La campaña Hablemos de Verdad puso en agenda el hostigamiento sufrido permanentemente por RE/MAX. El mensaje “Déjenos trabajar” se instaló en la opinión pública, generando sorpresa y empatía sobre la situación que viene sufriendo RE/MAX hace tantos años. Además, después de esta campaña, la Corte Suprema de Justicia hizo un llamado a una audiencia pública para abordar la situación de los martilleros y corredores que adhieren a este modelo de negocios.

#### **Descripción del caso:**

Cuando RE/MAX desembarcó en la Argentina, hace ya 17 años, su innovador modelo de trabajo en red comenzó un crecimiento que resultó evidente en los últimos años. El progreso de la marca llamó la atención de algunos sectores del mundo inmobiliario tradicionales, quienes comenzaron a ver a las inmobiliarias adheridas a RE/MAX como una fuerte competencia.

Estos sectores encabezados por algunas autoridades, colegios de martilleros y corredores de algunas localidades, buscaron frenar el crecimiento de la marca, utilizando sus posiciones de poder para atacar la reputación de las oficinas de la red.

Luego de años de emplear una estrategia comunicacional conciliadora, en el 2021 RE/MAX Argentina decidió volcarse a una estrategia de las más osadas para una marca: se expuso a una situación de crisis voluntaria con un mensaje contundente: “Déjenos trabajar.” En una campaña llamada “Hablemos de verdad” se defendió de los ataques que impactaban en su reputación hace ya tanto tiempo.

**Descripción conceptual (280 caracteres):** En el 2021, RE/MAX decidió lo impensado: a través de la campaña “Hablemos de Verdad”, se expuso a una situación de crisis voluntaria para hacer visible en la opinión pública el hostigamiento que viene sufriendo por parte de algunos sectores inmobiliarios en varios lugares del país.

**Imagen destacada:**



*Sebastián Sosa, Presidente de RE/MAX Argentina en conferencia de prensa*