

Número y nombre de la categoría a inscribirse
1. Campaña General de Comunicación Institucional

Nombre de la compañía o institución
Dow

Área que desarrolló el plan
Asuntos Corporativos y Gubernamentales

Persona responsable del plan de comunicación
Pablo Cattoni (Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales de Región Sur de América Latina) y Sofía Lobo (Gerente de Comunicación Externa de Región Sur de América Latina)



“Proyecto Blossom”



Proyecto Blossom
Design Thinking aplicado a la
comunicación

Dow Argentina
PA & GA

#ProyectoBlossom, un proyecto integral de construcción y posicionamiento de marca.
#ElValorDeTransformar

11:49 PM 12 de Junio de 2018



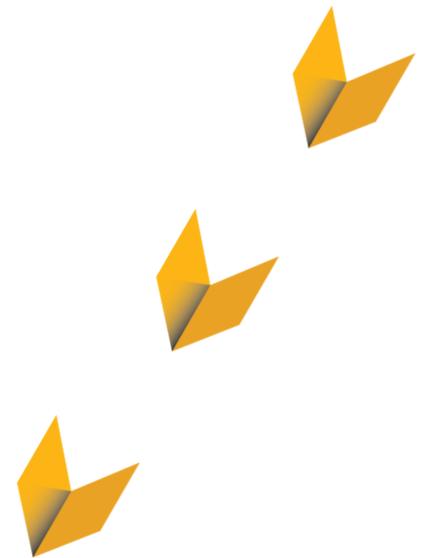
Twitter

Buenos Aires, Argentina

INTRODUCCIÓN

El proyecto surge a partir de que detectamos que estábamos siendo una compañía tradicional en su forma de comunicar y de muy bajo perfil. Sabíamos que cuanto más se conoce a Dow, mejor se la valora. Por lo tanto, teníamos que hacer que nos conocieran, que supieran lo que hacemos por nuestro país.

Sobre la base de este diagnóstico, nos propusimos un trabajo serio y metódico para lograr una **comunicación más humana y amigable**, a través de un **sentido de propósito y de una definición clara de la compañía**. Con el objetivo transformar a Dow en una compañía más humana, el plan fue corporizar los atributos de Dow Argentina en el presidente de la compañía de ese entonces. Nos propusimos que él fuera el canal para dar a conocer la relevancia de la empresa y sumar visibilidad.



Así nació el Proyecto Blossom

Análisis de la situación

La imagen de Dow y sus productos estaba teñida de desconocimiento del valor real de la química y la petroquímica en la vida cotidiana. Además, la comunicación de la compañía tenía ciertas características vinculadas a la complejidad de la información que hacía difícil que el mensaje sea asimilado y retenido por los públicos. Por ejemplo, analizando el informe anual de prensa (IMA), detectamos que, a pesar de lograr repercusiones diarias de prensa al mismo nivel que una compañía de consumo masivo, nuestros públicos no lograban identificar con claridad qué hacía la compañía ni en qué rubro se destacaba ni cuál era su perfil.

Nuestras comunicaciones eran un tanto lejanas. Se enfocaban en grandes problemas, pero de manera general y, por lo tanto, muchas veces se ubicaban lejos de la perspectiva humana. Por lo tanto, las soluciones que propone la compañía para resolver los problemas de la sociedad actual eran vistas como lejanas y poco concretas.

Por otro lado, en nuestra comunicación faltaba una visión clara de cómo será el futuro y cuál será el rol de Dow en él. Teníamos que ser claros en cómo dimensionamos nuestra participación en el desarrollo diario de nuestro país. Ello debía formar parte de la comunicación, era clave destacar nuestro rol fundamental en el crecimiento de la Argentina.

Sumado a ello, registrábamos un bajo impacto. Más allá de los temas, el tono y el estilo, no estábamos llegando correctamente a nuestros públicos de interés.

El desafío era lograr una comunicación mucho más humana y amigable, que apelara principalmente a la comprensión de que a pesar de que desarrollamos una compleja actividad, estamos presentes en la vida cotidiana de todos los argentinos: desde el colchón sobre el que dormimos y los envases de los productos que consumimos hasta los plásticos de los elementos que utilizamos diariamente y los insumos de infraestructura que construyen nuestra ciudad.

Para este gran desafío, recurrimos a la consultora Pheasant Partners con el objetivo de aplicar la metodología del *design thinking* a la comunicación.



Diagnóstico

Luego de haber comprendido el problema, pasamos a la etapa de diagnóstico para conocer nuestro punto de partida y comenzar a trabajar.

- Realizamos encuestas a los públicos de interés: público general, empresarios, periodistas, clientes y empleados.
- *Benchmark* con otras compañías del rubro y la competencia

CONCLUSIONES

Relevancia. Las comunicaciones de la compañía son serias, se enfocan en grandes problemas, pero lo hacen de manera general y por lo tanto muchas veces se perciben como distantes de la perspectiva de las personas.

Futuro. En la comunicación falta una visión clara y concreta de cómo será el futuro y cuál será el rol de Dow en él.

Bajo impacto. Más allá de los temas, el tono y el estilo de la comunicación de Dow, se advertía poco o bajo impacto en los públicos.

Design Thinking

A través de *workshops* con empleados y *brainstormings* con los directores de la compañía, definimos un concepto: “El valor de transformar”, y creamos nuestro Manifiesto de Dow, un documento que resume todo lo observado y busca describir tanto a la empresa como a quienes formamos parte de ella:



Transformamos para crear valor, pero muchísimo más importante es tener el valor de transformar. Somos lo que creemos. Seremos lo que creamos. Creemos en el poder y en el valor de la transformación. Creemos en la imaginación, la valentía, la diversidad y la colaboración para conseguir lo que nos proponemos. Creemos en la ciencia. Creemos en lo que hacemos, pero más creemos en lo que somos y en lo que somos capaces de ser. Sabemos que el potencial se alimenta de las ideas, pero solo el trabajo las vuelve verdaderas, concretas, tangibles. Por eso, nuestra pasión está en transformar ideas en realidades. La diversidad garantiza la evolución, en los complementos están las sinergias y en el respeto por el otro está la base de todo lo que hacemos. En Dow Argentina todos tenemos algo en común: sabemos trabajar en equipo, entre nosotros, con nuestra cadena de valor, con la naturaleza y con la sociedad. Estamos en todo. Queremos ayudar a seguir empujando el desarrollo sustentable de la Argentina, porque así el fruto de nuestro trabajo y el poder de nuestra imaginación toman sentido. Tenemos un rol que jugar, una responsabilidad, y los asumimos con orgullo y con valentía. Somos los indicados para hacerlo. Sabemos que tenemos el poder de transformar y de transformarnos: por eso soñamos con mejorar la realidad que nos rodea. Estamos haciendo cosas distintas. Nos animamos. Tenemos la inquietud, los sueños, el poder y el conocimiento para hacerlo. Esta búsqueda inagotable, esta intención de crear el futuro, es parte de nuestro ADN. Nos gusta pensar en grande. Somos lo que creemos. Seremos lo que creamos. Impulsamos nuestro potencial.

A partir de entonces, el Manifiesto se convirtió en hilo conductor que atraviesa todas nuestras piezas de comunicación y acciones, y que tiene por objetivo transmitir la esencia disruptiva que identifica a la compañía. De esta forma, todas las acciones, campañas, posteos, publicaciones y demás vehículos e instancias de comunicación de Dow con sus diversos públicos seguirán un mismo concepto y tendrán más potencia.

Acciones

1) Generamos una campaña integral compuesta por diversas consignas que apuntaban a un contacto más directo y claro con nuestros públicos target, incluyendo un aviso institucional y plan de comunicación.

2) Humanizamos nuestra comunicación

Uno de los principales desafíos que detectamos en el marco de nuestra transformación fue darle a nuestros mensajes un componente humano, más cercano a la gente, a nuestro público. Por eso, decidimos que ese rol fuera encarnado por quien en ese entonces era nuestro presidente: Gastón Remy.



Se asoció a Gastón Remy con una imagen fuerte. Él es quien, con su gestión, dotó a Dow de un nuevo dinamismo que le otorgaría gran visibilidad a la compañía a través de la transformación de los modelos de negocios en la región, la generación de innovadores cambios culturales en la forma de trabajo en la organización, el liderazgo en la discusión de temáticas clave para fortalecer la articulación público-privada y el anuncio de importantes inversiones como señal del compromiso de Dow con la Argentina.

Fue él quien asumió el rol de ser nuestro portavoz frente a los distintos públicos de interés, tanto interno como externo, y se convirtió en referente en el mundo de los negocios, posicionando a Dow desde otro lugar y transmitiendo los valores y atributos de la compañía de manera clara.

Fue así que logramos posicionar a Gastón entre los referentes de la industria, ya sea mediante la participación en el Comité IDEA, desde la vicepresidencia de AmCham, como *speaker* en varios eventos o dando notas y entrevistas. Dimos a conocer su modo de pensar, de hacer las cosas y de liderar con éxito la compañía. La consolidación llegó con la presidencia del 53 Coloquio de IDEA, que fue catalogado —gracias a su liderazgo— como el más disruptivo de los últimos 20 años. Su imagen se difundió en los principales medios y generamos un plan de relacionamiento intensivo con la finalidad de construir, sobre su reputación, la de la compañía.

3) Definimos nuestros drivers

Trabajamos junto a toda la organización en la definición de cuáles serían nuestros principales ejes de conducción de la compañía para que luego pudieran ser llevados al terreno de la comunicación de la mano de nuestro CEO. Los ejes que se definieron fueron los siguientes:



Transformar a la organización: pusimos en claro que nuestra pasión se refleja en la voluntad que tenemos de transformar las ideas en realidades. Trabajamos en equipo, de manera colaborativa y convencidos de lo que juntos somos capaces de ser y hacer.



Transformar el modelo de negocios: difundimos que somos una empresa líder con 60 años de historia en el país y una visión innovadora de hacer negocios, uniendo el proceso de inversiones y el crecimiento argentino.



Transformar nuestra la relación con la comunidad: dimos a conocer que en Dow estamos comprometidos con el crecimiento sostenible y la transparencia es nuestro principal activo. Esto nos permite crear valor para nuestros clientes, nuestros empleados y la comunidad en la que operamos.



Hitos que fueron reconociendo nuestro trabajo

1) Posicionamiento y distinción de Gastón Remy, presidente de Dow Argentina

Nuestro trabajo dio sus frutos y fue así como en el mes de noviembre de 2016, frente a más de 500 empresarios, banqueros, consultores y funcionarios, Gastón Remy recibió el Premio al CEO del Año que entregan *El Cronista Comercial* y *Apertura*. Además, ese mismo año recibió el Premio al Liderazgo Corporativo en Comunicación entregado por el Consejo de Relaciones Públicas.

Por otro lado, y como otra muestra del sector empresarial hacia el crecimiento logrado por nuestro CEO en materia de imagen y posicionamiento corporativo, el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) lo nombró presidente del 53 Coloquio Anual de IDEA. Este evento fue destacado por los asistentes como el más innovador de los últimos 20 años. El reconocimiento de la labor de Remy fue unánime.



A principios de 2018, el ranking realizado por la encuestadora SEL para la edición “Las 100 empresas con mejor imagen” de revista *Apertura* posicionó a Dow dentro de las primeras 20 empresas y a Gastón Remy en el TOP 3 de CEOs.

Por su parte, Pablo Cattoni, Director de Asuntos Corporativos, recibió la distinción de Comunicador del año 2016 que entrega la revista *Imagen* en los premios Eikon. Además, en 2017 fue nombrado Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

2) Participación protagónica en eventos estratégicos

Davos 2016. Primera reunión entre el CEO Global Andrew Liveris y el presidente de la Nación Mauricio Macri para conversar sobre los planes de la compañía en la Argentina sobre la base del gran potencial del shale gas.

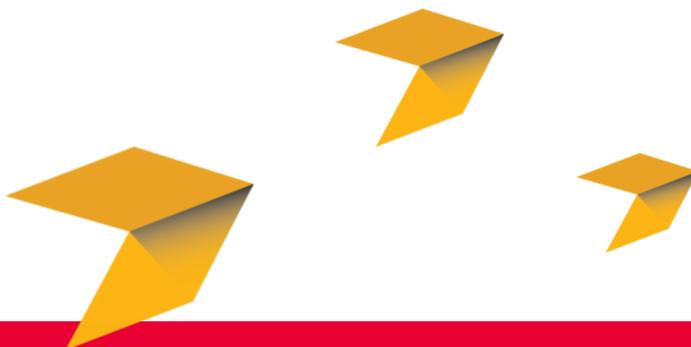
AmCham Summit 2016 por la visita del presidente Obama. El CFO Global, Howard Ungerleider, participó del panel de cierre, además de reunirse con el ministro de Producción, Francisco Cabrera. Gastón Remy también fue orador en el panel de Energías Renovables.

Argentina Business & Investment Forum. El CEO Global, Andrew Liveris, fue el primer orador del Foro, luego del presidente Macri. Además, Liveris fue uno de los dos CEO que participaron de una cena privada con el presidente en la Quinta de Olivos. Además, tuvo una reunión privada con el presidente para conversar sobre los planes de la compañía y ofrecer colaboración en el desarrollo industrial de la Argentina. Por último, Liveris tuvo un breve encuentro con la gobernadora María Eugenia Vidal. Del evento, participaron más de 4000 personas de 68 países, más de 1000 CEO, 201 speakers y 1688 compañías, además de todos los ministros del gabinete nacional y los gobernadores de las provincias. Gastón Remy también fue orador en el evento, participando del panel de Oil & Gas.

World Economic Forum (WEF). Fabián Gil, Presidente de Dow Latinoamérica, y Gastón Remy fueron oradores en distintos paneles del WEF, además de mantener reuniones bilaterales con ministros clave del gabinete nacional.

53 Coloquio IDEA. Gastón Remy, quien en 2017 era presidente de Dow Argentina, lideró el 53 Coloquio, el cual se caracterizó por un formato y una dinámica innovadora que fue destacada por el público presente. Fue reconocido como el evento más innovador y convocante de los últimos 20 años de la institución y el rol de Remy fue reconocido por *stakeholders* del ámbito público, privado, periodistas y tercer sector.

100 Aniversario de Amcham. Con motivo del aniversario de la Cámara de Comercio Americana, Andrew Liveris, CEO global de Dow, fue invitado a participar como *keynote speaker* del Foro Business Future of the Americas.



3) Dow, aliado y referente industrial estratégico de la Argentina

Generamos nuevas premisas de trabajo que dieron lugar a diversos materiales de comunicación con contenidos de interés para nuestros públicos acerca de cómo nuestro aporte contribuye al crecimiento sostenido del país. Así desarrollamos las “4 olas del desarrollo”, que permite entender cómo el efecto multiplicador del agregado industrial a la producción de hidrocarburos no convencionales puede dimensionarse a través de 4 olas de inversión e industrialización, que se extienden a través de toda la cadena de valor de la producción petroquímica. Desde entonces, somos líderes y referentes del mensaje de industrialización del país. Como resultado, el presidente Macri, aprovechando su visita a Estados Unidos en 2017, eligió conocer las instalaciones de Dow en Texas, cuyas operaciones constituyen un referencia de lo que se podría hacer en nuestro país.

En este sentido, también desarrollamos el Plan de Manufactura Avanzada (o AMP, por sus siglas en inglés), que permite explicar la importancia de políticas públicas de largo plazo y del trabajo público-privado para generar un entorno favorable para futuras inversiones. El plan refleja la visión de la compañía acerca de cómo la Argentina podría construir una economía más fuerte, sostenible y competitiva a través del desarrollo de un sector manufacturero más robusto.

4) Resultados en prensa

Dow adquirió un protagonismo sin antecedentes en los medios a partir de 2016

Más de 2200 repercusiones y 385 publicaciones gestionadas en los principales medios del país dan claro testimonio del rol fundamental asumido por Gastón Remy y la trascendencia que logró la compañía en sus diferentes públicos.

Logramos posicionar a Dow como aliado industrial estratégico de la Argentina y difundir el compromiso productivo con el país.

En síntesis, apalancados en un proceso de transformación de la organización, logramos ponernos un objetivo y, con una metodología especialmente aplicada, logramos construir un plan estratégico de comunicación que le permita a la compañía:

- Ser percibida por sus públicos objetivos como una de las empresas más importantes e influyentes del país, como referente industrial, protagonista en el nuevo marco de negocios en la Argentina,
- Ser referentes en innovación y desarrollos a nivel tecnológico, humano y ambiental.

Mediante la definición de los objetivos del proyecto, el concepto y el manifiesto, y el desarrollo de las herramientas adecuadas: plan y vocero, logramos lo que nos propusimos: **ser una compañía relevante y humana.**

