



Viaje hacia el corazón profundo de Colombia

Inauguración de Ludoteca en el barrio Pescaíto,
Santa Marta, Colombia.

Del 13 al 15 de agosto de 2019

DIRECTV



01. Introducción

Del 13 al 15 de agosto de 2019, más de 150 voluntarios de Latinoamérica llegaron al barrio Pescaito de Santa Marta, Colombia, para participar en la construcción e inauguración de una Ludoteca como parte de un plan de transformación urbana y restauración social del barrio. La acción de voluntariado regional de DIRECTV, en alianza con la Fundación Tras la Perla, del cantante Carlos Vives, y LATAM, entre otros, contó con una cobertura de más de 50 medios y con la presencia de empleados, influenciadores, periodistas y clientes de 10 países.

Un liderazgo solidario

Con más de 9.500 empleados en la región, DIRECTV es una compañía de entretenimiento y telecomunicaciones comprometida con su entorno. Desde 2015 forma parte de la familia AT&T, el proveedor de televisión paga más grande del mundo, y a partir de 2018 en Latinoamérica se identifica bajo el nombre de Vrio Corp. La empresa trabaja cada día para hacer realidad su visión: ser el proveedor líder de entretenimiento en la región. Esto va en concordancia con su misión: brindar a los clientes la mejor experiencia de entretenimiento digital, cuando y donde lo prefieran, con contenido, tecnología y experiencias de usuario de alta calidad.

DIRECTV se propone generar un impacto positivo en los lugares donde opera, objetivo que lleva a cabo en las comunidades de Latinoamérica por medio de su área de responsabilidad social. A través del programa Piedra, Papel, Tijera, en más de 10 años, ha realizado **267 acciones de voluntariado** en países de toda la región*, con **14.545 participantes voluntarios** que donaron **125.255 horas de trabajo**.

**En mayo de 2020 DIRECTV cerró sus operaciones en Venezuela.*

Reconocimiento del terreno

El Pescaito es un barrio emblemático de Santa Marta. En su territorio, ocupado por 17.000 habitantes, se conjugan elementos de la música, el deporte, el arte y la cultura de la región. Sin embargo, a lo largo de los años, la vida en el Pescaito ha presentado desafíos en diferentes aspectos, en especial materiales, que han repercutido en las posibilidades de desarrollo de su comunidad.

En 2019, año de su 10° aniversario, Piedra, Papel, Tijera, decidió regresar a las comunidades donde ya había trabajado. Una de ellas era Santa Marta, donde en 2017, también junto a Vives y la fundación Tras la Perla, había participado en la renovación de la escuela Almirante Padilla. Este nuevo proyecto conjunto se llamó "Corazón Profundo", y comenzó con un relevamiento en busca de un edificio para reformar e instalar una Ludoteca.

Se apuntó al fortalecimiento directo de cuatro sectores:

- + Educación
- + Vivienda, ambiente y espacio público
- + Familia y niñez
- + Economía y cultura

¿Qué es una ludoteca?

Es un espacio para que niños, niñas y adolescentes practiquen el juego como derecho, fundamentado en el principio de la protección integral y del interés superior de la infancia. La ludoteca los ayuda a reconocerse como sujetos de derechos y protagonistas de su aprendizaje y desarrollo. La Convención sobre los Derechos del Niño de 1989 reconoce en el artículo 31 el derecho de niños, niñas y adolescentes al juego, el descanso, las actividades recreativas y a participar en la vida cultural y en las artes (Unicef, 1989). Ésta y todas las iniciativas del área de Responsabilidad Social de DIRECTV se apoyan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos por los países miembros de Naciones Unidas para la Agenda 2030.



El nuevo espacio para que niños, niñas y adolescentes puedan desplegar su imaginación.

02. Propuesta

El evento le permitió a DIRECTV unir varios aspectos de su gestión relacionados con la Responsabilidad Social:

- + Dar conocer una realidad
- + Posicionarse como un actor integrado al territorio
- + Difundir los valores del voluntariado entre su personal
- + Usar su visibilidad y plataformas para generar un impacto social positivo

La iniciativa se ajusta a los objetivos de reputación de la compañía: seguir construyendo y fortaleciendo la reputación de DIRECTV como compañía responsable y comprometida con las comunidades. También coincide con sus objetivos de comunicación: a través de acciones sociales de voluntariado de alto impacto, lograr que los medios de comunicación transmitan la labor social que realiza la compañía.

Para el plan de comunicación:

- + Se seleccionaron medios e influenciadores importantes de Colombia y Latinoamérica
- + Se los invitó a Santa Marta, para acompañar a los voluntarios y conocer las historias de los habitantes
- + Se elaboró información: documentos y mensajes clave para dar contexto a las historias
- + Se gestionaron y planificaron entrevistas
- + Luego del evento, se realizó un seguimiento de resultados

Actividades tácticas:

- + Mapeo de medios Tier 1 e influenciadores
- + Coordinación logística del viaje desde diferentes ciudades y países
- + Contextualización del trabajo de Responsabilidad Social
- + Ya en el territorio, recorrido por la Ludoteca y el barrio Pescaito
- + Coordinación de entrevistas

Se delimitaron tres etapas en la planificación de la comunicación:

- + Desde el 1 al 9/08. Promoción en redes verticales (con el mismo poder de influencia de DTV) y horizontales (con mayor poder de influencia).
- + Del 12 al 16/08. Amplificación en canales propios y de los partners
- + Del 19 al 21/08. Comprometer a todos los canales

Se elaboraron mensajes clave:

- + Logramos impacto social ligado a nuestro negocio
- + Hacemos la diferencia con nuestras propias manos
- + Identificamos necesidades, resolvemos problemas
- + Generamos proyectos sostenibles
- + Comunicamos positivamente
- + Igualamos oportunidades
- + Creamos contenidos para influir e inspirar a nuestros clientes
- + Proyectamos impacto social ligado a nuestro negocio
- + Somos agentes de cambio social
- + Llevamos lejos nuestro poder de influencia



Los voluntarios, con las manos en la obra.

03. Desarrollo

Planificación de la comunicación

- + Se trabajó sobre el concepto de solidaridad a través las historias más inspiradoras del voluntariado de DIRECTV y el compromiso social de Piedra, Papel, Tijera, que lleva diez años trabajando junto a la comunidad.
- + Se buscó capitalizar el lugar de Carlos Vives como embajador. La figura del artista, oriundo de Santa Marta y reconocido internacionalmente, permitió ampliar la visibilidad y atraer la atención de medios y audiencias.
- + Se apeló a redes horizontales como Tras La Perla, Banco Colombia, y también a redes verticales, como el Ministerio de Educación de Colombia, y a medios internacionales, influencers y periodistas.
- + Se optimizó la difusión a través de canales propios (Generación DIRECTV, Escuela+, DIRECTV Latinoamérica, Sky Brasil, AT&T Impact, DIRECTVLA News, LinkedIn DIRECTV/Vrío).

Alianzas, campañas y social media

El proceso que culminó en la inauguración del espacio lúdico habría sido imposible sin ayuda: el Banco de Colombia compró la casa donde se construyó la Ludoteca. LATAM Airlines movilizó a 70 voluntarios de toda Latinoamérica -AT&T DIRECTV, SKY Brasil y LATAM-, hacia Santa Marta, donde se unieron a los locales. Además, en colaboración con el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, DIRECTV pudo instalar en el lugar un aula con tecnología y contenido de Escuela+, el programa de televisión educativa e inclusiva que la compañía desarrolla junto a sus socios Disney, National Geographic, Discovery, Torneos y Takeoff Media.

Además de una fuerte presencia de influencers y periodistas de Latinoamérica, desde las redes el evento tuvo el apoyo de cuentas oficiales de DIRECTV, que replicaron los contenidos en las cuentas de DIRECTV Colombia y DIRECTV Latinoamérica. La cobertura en vivo se realizó desde las redes propias, las de la Fundación Tras La Perla y de los influencers invitados. Fue fundamental la participación de Pablo Giralt, conductor argentino y talento de DIRECTV Sports, quien entrevistó a Vives para un especial de televisión y participó del voluntariado. En redes sociales, Giralt visibilizó la acción en IG stories, e inició el sorteo

de CD'S autografiados por Carlos Vives vía Twitter para sus más de 750 K seguidores. Los mensajes se amplificaron a través de las cuentas de Carlos Vives, con más de 5 millones de seguidores en Twitter y 6.9 millones en Instagram.



El cantante Carlos Vives fue un aliado muy importante para amplificar el impacto positivo de la acción.

04. Evaluación

¿Qué se logró?

- + Una alianza estratégica con Fundación Tras La Perla y LATAM Airlines y con el Ministerio de Educación de Colombia.
- + Construir y afianzar una percepción positiva de marca entre los empleados (eNPS), influencers, periodistas y otros voluntarios.
- + Usar el core business para amplificar el impacto de la acción a través de canales propios.
- + Convertirse en actores relevantes para la comunidad de Santa Marta.
- + Amplificar la visibilidad de la compañía y posicionar su compromiso social.

Cobertura

El evento fue cubierto por más de 20 periodistas y obtuvo 52 publicaciones en los principales medios de seis países: Argentina, Uruguay, Ecuador, Perú, Chile y Colombia (ROI Free Press: USD 288.124). Todas las notas tuvieron un tono positivo y destacaron lo realizado por DIRECTV en alianza con Carlos Vives. Se gestionaron entrevistas con

voceros de la compañía. De los 20 periodistas e influencers invitados, 20 publicaron en sus respectivos medios y se lograron menciones positivas de la marca. Por primera vez en mucho tiempo, el barrio Pescaito protagonizó noticias que no tenían que ver con conflictos, o con crónicas policiales.

Relevamiento de notas

- + Televisión (4 notas), prensa (19 notas), radio 5 (emisiones), digital (51 publicaciones).
- + De los 40 medios que reseñaron la noticia, 23 pertenecían al Tier 1, 9 al Tier 2, y 8 al Tier 3.
- + Asistieron los 20 medios de comunicación más influyentes de Latam y Colombia.
- + Todas las notas publicadas reseñaron a DIRECTV.
- + Se generó un vínculo más cercano entre los medios y DIRECTV.

Destacados en redes sociales:

En Instagram, @generaciondtv (cuenta de la plataforma de RSE de DIRECTV) tuvo en esos días un total de 613 Interacciones y un aumento de 256 seguidores. Además se lograron 1680 impresiones, un alcance de 1297, 2352 interacciones y se logró un total de 10,5 K likes en los posts de esta red social.

Twitter: un twit destacado tuvo 94.000 impresiones y 209 menciones.

Facebook: alcance de 1.836 personas en total.

En total se alcanzó a 1 millón de personas en redes sociales, lo que equivale a un Ad Value de USD 54.969.

Se logró la difusión de influencers como la blogger argentina **Cecilia Saia (@cecisaia)**, la ecuatoriana **Arianna Burgos (@ariabca)**, **Kasedna Travel de Colombia (@kasedna_travel)**, el periodista chileno **@jriquelmediaz**, y las periodistas **Iliana Da Silva** de Uruguay y **Carmen Carchi** de Ecuador, entre otros.

Conclusiones

DIRECTV pudo aprovechar su poder de difusión a través de sus canales propios, y sus alianzas con actores clave para mostrar realidades de América Latina que no suelen ser presentadas a través de los medios. De esta manera trabajó en consonancia con los objetivos de comunicación y de reputación y los valores planteados por la compañía. Su compromiso con la realidad se consolida de adentro hacia afuera: en primer lugar con los empleados, a los que por medio del voluntariado se les estimula la práctica de la solidaridad, y luego con sus socios y sus clientes, y por último con el público general. Al mostrar estas acciones sostenidas a lo largo del tiempo, genera credibilidad y la posibilidad de construirse como un agente comprometido con la región en la que opera, a la cual, por las características de su actividad, tiene un acceso privilegiado.

Junto con los voluntarios de DIRECTV de todo Latinoamérica, los influenciadores y los periodistas invitados tuvieron la oportunidad de conocer y dar a conocer esta realidad. De esta manera, se lograron momentos de emoción genuina que trascendieron los formatos y las plataformas. Se contaron historias sencillas, con elementos comunes a los de todos los seres humanos. Y, al poder ser mostradas, estas historias multiplicaron y amplificaron su impacto.



Los participantes afianzaron su compromiso.



LATAM Airlines movilizó a 70 voluntarios.



Con las obras, el derecho a jugar será una realidad.



Difusión a través de distintos canales



Tweet principal tuvo 43,4 mil impresiones

¡Gana este kit y un disco firmado por @carlosvives!

¿CÓMO? Menciona #DIRECTVxPescaito, sigue nuestra cuenta, y listo.



ariabira • Siguiendo Barrio Pescaito

ariabira Gracias a @generaciondtv @traslaperla @latamvives @contosvives por invitarme a ser parte del Voluntariado Piedra, Papel, Tijera, son días una experiencia maravillosa! Tengo tantos recuerdos y tanto agradecimiento que contar y dar porque he aprendido que con la sola voluntad de querer ayudar se dan grandes cambios. Gracias por todo y a cada una de las personas que colaboraron para la construcción de la Ludoteca 'Pescaito'!

1 comentario

ariabira Hola a todos!! Muchas gracias por sus mensajes! Fue una experiencia maravillosa!!!

Les gusta a episodio y 841 personas más



cecisaia • Siguiendo

cecisaia De CERO a LUDOTECA!

Fui a Colombia a participar en un proyecto súper bonito +150 voluntarios llegamos a Pescaito para construir una ludoteca, gracias al programa de voluntariado corporativo Piedra, Papel y Tijera, de @generacionDTV (que cumplió 10 años) junto con la Fundación Trás la Perla de la América, de @carlosvives.

Pescaito es uno de los barrios más emblemáticos de Santa Marta, la ciudad más antigua de Colombia y la segunda más antigua de Sudamérica. La ludoteca está ahora a disposición de 1.200 niños, niñas y adolescentes locales que tendrán un lugar para jugar y aprender.

5.789 reproducciones

HACE 4 DÍAS

Agrega un comentario...

