

**NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**  
Categoría 14.1: Campaña social media

**TÍTULO DEL CASO:**  
Mujeres Valiosas

**NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:**  
Casa de Moneda de Chile

**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**  
Inbrax - Voxkom - FeedBack

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**  
Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Angela Movillo (Gerente Comercial, Casa de Moneda de Chile).



## 1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Casa de Moneda de Chile fue fundada en 1743 como la primera casa de acuñación monetaria, convirtiéndose en un importante actor en la historia del país. Hoy en día, no solo se encarga de la fabricación de monedas, sino también de la producción de placas patentes, medallas, billetes, documentos valorados, pasaportes, licencias de conducir, documentos de identidad y estampillas, entre otros productos y servicios de gran valor.

El 11 de diciembre de 2008 se publicó en el diario oficial la Ley N° 20.309 que autorizó la transformación de Casa de Moneda de Chile en la actual sociedad anónima, la que fue constituida por escritura pública de 1 de junio de 2009. Casa de Moneda pasó de ser una empresa pública a privada, lo que ha llevado a la necesidad de ser reconocidos en el mercado chileno. Por este motivo, se han llevado a cabo diversas campañas durante el 2023, como Huella Digital, Tercera Placa y Mujeres Valiosas.

En agosto de 2011, el gobierno de Chile aprobó un programa de inversión de 90 millones de dólares para que Casa de Moneda adquiriera una nueva línea de producción de billetes de última generación.

Cada año Casa de Moneda Chile realiza un impreso conmemorativo para celebrar su aniversario, pero el año 2023 será un hito importante ya que celebrará su 280 aniversario, siendo la empresa más antigua del país, incluso más que la propia independencia de Chile.

Por esta razón, Casa de Moneda de Chile en el mes de marzo para celebrar sus 280 años, decide hacer una acción que haga partícipe a la sociedad y puntualmente en un mes donde la visibilización de las mujeres es la gran temática.

También cabe destacar que Casa de Moneda de Chile ocupa el puesto 7 en el ranking IMAD el cual busca medir el balance de género en la alta dirección de las empresas más influyentes del país.

\* Fuente: <https://www.casamoneda.cl/historia/>



## 2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

En el marco del Mes de la Mujer, se creó el concepto #MujeresValiosas, con el objetivo de visibilizar el valor de la mujer en la historia de nuestro país, la sociedad y el mundo profesional y cómo han ganado espacios a través del tiempo.

El desafío consistió en crear una campaña que mostrase el compromiso de la empresa con el valor que las mujeres han aportado, tanto en la compañía como a la historia de Chile, a través de distintas instancias que visibilizasen el aporte realizado, vía videos, post en RRSS y el desarrollo de un “impreso conmemorativo” con el rostro de una mujer histórica para Chile.

## 3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

Como inicio de esta campaña se realizaron una serie de grabaciones a colaboradoras de Casa de Moneda, con el objetivo de visibilizar el rol de la mujer en diferentes cargos que antes eran usados solo por hombres. Estas grabaciones fueron visibilizadas en las RRSS de Casa Moneda, con el fin de mostrar el compromiso de Casa Moneda con sus mujeres.

Luego se dio paso a una segunda etapa donde vía consulta ciudadana, Casa Moneda realizaría un “impreso conmemorativo” con el rostro de una mujer que fue un gran aporte a la historia chilena.

Como primera etapa se lanzó la campaña en Instagram y Facebook llamada “Consulta ciudadana #MujeresValiosas” invitando a la gente a comentar para votar quién de las 10 mujeres valiosas les gustaría ver en el próximo impreso conmemorativo que fabricara Casa de Moneda por sus 280 años. Las mujeres valiosas que concursaron fueron: María Luisa Bombal, Eloísa Díaz, Isabel Allende, Valentina Muñoz, María Teresa Ruiz, Margot Duhalde, Violeta Parra, Michelle Bachelet, Cristiane Endler.

La votación fue mediante redes sociales, donde las personas podían votar en comentario por su participante favorita, señalando su nombre de cualquiera de las 10 mujeres valiosas que te gustaría ver en el próximo impreso conmemorativo. Dada la masividad de la campaña se optó por elegir a las mujeres más comentadas y realizar una segunda etapa de votación.

Como segunda etapa, la consulta ciudadana se centró en 3 finalistas: Margot Duhalde, Violeta Parra y Eloísa Días, donde las personas podían votar en la página web de Casa de Moneda de Chile utilizando la Clave Única como acceso, ya que la campaña tomo una importancia mayor, donde el Banco Central de Chile intercedió para que la votación fuera formal y diera seguridad al sistema de votación para elegir a la representante del Impreso Conmemorativo 2023 de Casa de Moneda por sus 280 años.

**LA CAMPAÑA FUE 100% ORGÁNICA, GENERANDO UN EARNED MEDIA INESPERADO.**



#### 4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró cumplir los objetivos planteados, dando a conocer y posicionar Casa de Moneda de Chile, que por primera vez se visibilizaba con una campaña masiva, para seguir avanzando como una empresa de valor y garantes de la fe pública.

La campaña en medios y redes sociales obtuvo los siguientes resultados:

- Se registraron más de 1.500 comentarios (en su gran mayoría positivos)
- Engagement de 7,3% (porcentaje por encima del promedio en RRSS que está alrededor del 1,5%).
- El nivel de exposición alcanzado fue a más de +14 millones de personas, las cuales vieron los contenidos en promedio 3,1 veces.
- Más de 10 millones de impresiones y más de 7 millones de reproducciones en los contenidos.
- Aumento de seguidores en RRSS: Twitter +48,39%; Facebook +16,31%; Instagram +10,18% y LinkedIn +4,2%.
- Generó un Earned Media de \$144.752.263, con 136 notas en medios on y offline.
- Los resultados de las votaciones finales dieron los siguientes resultados:
  - Margot Duhalde 47% de los votos y ganadora.
  - Violeta Parra 30,2%
  - Eloísa Díaz 22,8%.