



PREMIOS

EIKON

A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

## Campaña General de Comunicación Institucional

1º Puesto Unilever - Grupo Urban: [“Proyecto Muéstranos de Dove, Unilever”](#)



La campaña #Muéstranos de Dove buscó generar conversación en torno a la industria de medios, la publicitaria y las usuarias, en un contexto en el que más del 70% de las mujeres del

mundo no se siente representada por las imágenes que exhiben estas industrias. Comprende un banco de imágenes con más de cinco mil fotos de mujeres de todo el mundo, retratadas sin estereotipos ni retoques.

El Jurado que calificó el caso manifestó que es un caso que marca la continuidad en el posicionamiento de una marca como Dove consecuente con su propósito sobre la belleza real. El planteo es muy afín al valor de época en torno a temas de género y diversidad y Dove supo encontrar su tono y registro a lo largo de los años.

## Campaña General de Sustentabilidad

1º Puesto Easy - TBWA\Frederick - [Desafío Levantemos Chile: “Desafío Local — El voluntariado más grande de Chile, mejorando la calidad de vida de nuestros vecinos”](#).

“Desafío Local” es el programa con el que Easy intervino y mejoró diferentes hogares sociales en las comunidades aledañas a sus 36 locales, centro de distribución y oficinas centrales a lo largo del país, devolviendo el sentido de hogar a través del voluntariado más grande de Chile.



El Jurado destacó el gran impacto que tuvo la campaña al proyectar la unión de distintos grupos, en el que cada uno contribuye de acuerdo con sus fortalezas, logrando así dar una mayor calidez en su hogar a los menos favorecidos.

## Sustentabilidad Social

1º Puesto **Unilever**: [“Programa para la Autoestima Dove y ONU Mujeres”](#).

Dove y ONU Mujeres llegan a más de 20 mil niñas con el Programa para la Autoestima, estimulando a las nuevas generaciones a crecer libres de prejuicios para que desarrollen plenamente sus capacidades. La encuesta “La Autoestima de las Jóvenes Chilenas” fue el puntapié inicial para el Programa que se implementó en comunas de Santiago, y que se extendió a lo largo de todo el país por medio de materiales educativos, charlas y la difusión de materiales educativos a través de capacitaciones a padres y docentes.



El Jurado elogió el desarrollo del contenido y el estudio de un proyecto que está en línea con el propósito de la marca. La alianza con ONU mujeres y el respaldo de gobierno le otorgó un nivel de visibilidad importante.

## Sustentabilidad ambiental

1º Puesto **PepsiCo - Burson, Cohn & Wolfe - TriCiclos**: [“Lay’s Bio Based Film – PepsiCo Chile”](#).

PepsiCo buscó posicionarse como un innovador en empaques sostenibles (entre la industria de Alimentos y Bebidas), al anunciar la llegada de Bio-Based en Chile a través de un programa piloto. La



estrategia fue relevar y resaltar la innovadora y pionera tecnología de empaquetado de origen vegetal, como prueba relevante del compromiso con el medio ambiente y con el objetivo de que el 100% de sus envases sean reciclables al año 2025.

El Jurado valoró el esfuerzo de la compañía al ir más allá de utilizar la temática de cambio climático para aumentar aceptación y ventas, que, si bien son un objetivo, los medios de comunicación aprecian mejor el mensaje. Esto le dio valor agregado al contenido.

## Sustentabilidad Cultural



1º Puesto **Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada:** [“McLectura Feliz”](#).

En abril, Mes del Libro, Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada en alianza con la Ilustre Municipalidad de Ñuñoa, incentivó la lectura en los niños. Entregó un momento para compartir en familia, instalando una Zona de Lectura en la Plaza Ñuñoa. Esta activación de

carácter gratuito y abierto a toda la comunidad, impactó no sólo en los más pequeños, sino también en toda la familia.

El Jurado destacó la gran iniciativa de la campaña, aplaudiendo la continuidad, diversidad y plataformas utilizadas.

## Sustentabilidad en Salud

1º Puesto **Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada:** [“Plan Vecino ‘Talleres’”](#).

En 2015 McDonald’s lanzó ‘Plan Vecino’, iniciativa que durante los 365 días del año ofrece talleres



de actividad física en las principales comunas del país, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y bienestar de las personas. Estos programas impactan directamente en niños, adultos, adultos mayores, embarazadas, personas en situación de discapacidad y personas que requieren acondicionamiento físico específico.

El Jurado opinó que cuando una empresa se hace cargo de una de las consecuencias de su negocio, y lo hace público, no sólo equilibra su consumo sino que de paso se convierte en un beacon de educación.

## Relaciones con la Prensa

1º Puesto **Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada:** [“Concurso Educar Para Alimentar”](#).



McDonald’s lanzó en 2015 el concurso “Educar para Alimentar”, iniciativa que premia y reconoce el trabajo de los periodistas de los medios de comunicación de prensa escrita (diarios y revistas) que, de manera responsable, investigan y publican temas relacionados

con la nutrición y con la alimentación equilibrada. Se desarrollaron cuatro versiones del concurso de manera ininterrumpida,

generando año a año mayor interés por parte de los medios y un mayor alcance en organizaciones y gremios que abordan problemáticas asociadas a la alimentación.

El Jurado observó que la estrategia utilizada fue correcta dado que se trata de un tema muy complejo y sugirió expandir el concurso a plataformas digitales, aprovechando el auge que tienen en este momento en la opinión pública.

1º Puesto PyMEs **Huawei - Extend**: [“Estrategia de posicionamiento de Huawei. La construcción de un referente en tecnología e innovación”](#).

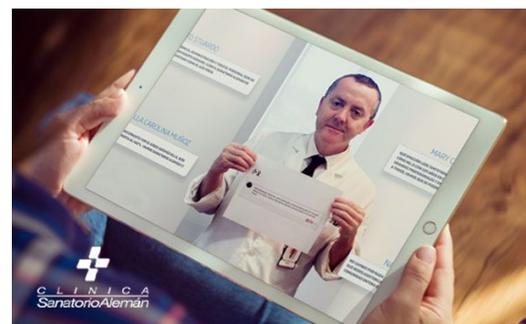
De la mano de una agresiva estrategia comercial y con el desafío de dar un nuevo paso en su posicionamiento, Huawei puso el foco en el relacionamiento con los periodistas y editores tanto de medios de alcance nacional como local, así como especializados y de nicho, para llegar al público final. Allí debía generarse la confianza, la convicción de que Huawei no solo era una marca que se “venía con todo”, sino que venía a romper barreras en un mercado altamente competitivo y con dos grandes players.



Para el Jurado, la campaña denota un trabajo muy bien hecho. Se aprecia una definición clara de objetivos y una excelente planificación y ejecución del programa para conseguirlos, utilizando prácticamente todos los canales y plataformas disponibles.

### **Comunicación en Situación de Crisis**

1º Puesto **Clínica Sanatorio Alemán - Reactor Agencia Digital**: [“Crisis de cara a la comunidad: una estrategia de comunicación desde las redes sociales”](#).



El caso Clínica Sanatorio Alemán relata una estrategia de comunicación en situación de crisis en los meses posteriores a una gran explosión por fuga de gas que afectó las instalaciones de este

histórico centro de salud de Concepción. Se diseñó una estrategia de comunicación para enfrentar la emergencia, con un fuerte uso de material audiovisual, especialmente desarrollado para redes sociales y con una táctica de difusión mediante la creación de audiencias segmentadas, creadas sobre la base de pacientes históricos de la clínica.

El Jurado valoró el uso del storytelling y la emoción y la manera que aprovecharon los canales digitales para recuperar la confianza y la reputación de las audiencias a quienes querían influenciar.

### **Comunicación Interna**

1º Puesto **Cencosud**: [“Mujeres de Cencosud que dejan huella”](#).

“Mujeres de Cencosud que dejan huella” es un programa de reconocimiento interno para distinguir a las colaboradoras de la empresa por sus historias de vida, transformándose en verdaderos ejemplos a seguir por sus valores de perseverancia, valentía y pasión para la compañía y la comunidad. Todas las nominadas fueron celebradas por sus equipos y las 16 ganadoras, vivieron un evento de reconocimiento especialmente diseñado para ellas. La compañía entregó de forma inédita 3 distinciones especiales, a quienes sorprendieron con el cumplimiento de sus sueños de vida.



El Jurado elogió de la campaña cómo una compañía dedica enormes presupuestos a la conexión con sus colaboradores, que además tuvo los ingredientes para que sea exitosa: tiene carácter participativo, potencia la imagen femenina, su importancia, valor y fue transversal a todas las posiciones de la empresa.

1º Puesto **Banco Santander Chile**: [“Campaña de Ciberseguridad para colaboradores “Ciber Culpa”](#).



El objetivo general de la campaña estuvo orientado a concientizar a todos los colaboradores sobre las conductas que revisten riesgos en materia de ciberseguridad que los pueden afectar directa o indirectamente. A nivel de comunicación interna, se evaluó la necesidad de generar una campaña de alto impacto visual que facilite la recordación y que permita abrir un espacio de conversación a partir de los contenidos difundidos. El rostro de esta campaña interna fue el emblemático periodista Carlos Pinto a través de distintos episodios de #CiberCulpa.

Para el Jurado fue una excelente campaña, tanto en concepto y factura como en elección de medios y efectividad. Muy buena ejecución del programa interno de ciberseguridad utilizando un personaje conocido en la televisión chilena y muy buena ejecución y talkability interna, que era el objetivo final de la campaña.

2º Puesto **Ripley - CBR Comunicación En Todas Sus Ramas:**  
[“Síguelo Ripley”](#).

‘Síguelo Ripley’ es un renovado modelo de atención bajo un nuevo formato de aprendizaje didáctico, contagioso y participativo, que busca refrescar el trabajo en equipo para ofrecer una experiencia de atención más cercana, memorable y efectiva. La campaña muestra cómo Ripley logra que un “nuevo modelo de atención” para vendedores se transforme en una gran oportunidad para afianzar el equipo, mejorar el clima interno, unir a la compañía y subir los índices de satisfacción de cliente de manera simple, contagiosa y memorables.



Para el Jurado resultó muy interesante el cambio de paradigma de aprendizaje de los vendedores. Destacó la alta participación y la utilización de múltiples plataformas de difusión, haciendo de esta campaña interna un éxito.

**Eventos**

1º Puesto **Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada:**  
[“Creemos en los jóvenes - Seminario Empleo Joven”](#).



McDonald’s es el mayor empleador de jóvenes de la región. En 2018 su campaña “Creemos en los Jóvenes” impulsó nuevas oportunidades para quienes buscaban su primer empleo. En alianza con Grupo Copesa, principal holding

de medios de comunicación en Chile, desarrolló un seminario sobre el escenario del empleo juvenil en el país que llevó el nombre de la campaña y que contó con la presencia de directores, gerentes, jefes y organizaciones que trabajan en áreas de Recursos Humanos.

El Jurado destacó el gran impacto social de la campaña, dado que el segmento juvenil es uno de los que tiene mayor tasa de desempleo. Compartir la experiencia con otras empresas y difundirlo a través del medios de prensa de mayor circulación a nivel nacional facilita que se produzca un efecto virtuoso.

2º Puesto **Arcos Dorados Restaurantes de Chile Limitada:**  
[“Embajadores Deportivos McDonald’s”](#).

Desde 2012 McDonald’s apoya la carrera de destacados atletas nacionales con la finalidad de motivarlos a seguir adelante y lograr triunfos para Chile en cada una de sus disciplinas. Gracias a este programa, McDonald’s también fomenta el deporte entre los chilenos e invita a que las nuevas generaciones se acerquen y motiven con el deporte de alto rendimiento, dejando atrás el sedentarismo.



El Jurado valoró que sea una iniciativa que cuenta con varias ediciones, denotando una permanencia que le permite alcanzar los objetivos propuestos, al mismo tiempo que incorpora mejoras y variaciones.

**Lanzamiento de Productos**

1º Puesto **Emirates - MG Consulting:** [“Lanzamiento de la aerolínea Emirates en Chile”](#).

La estrategia y tácticas del lanzamiento de Emirates en Chile se basaron en cuatro pilares: el aterrizaje del primer avión que una directamente Asia con Chile, con un viaje de prensa clave para transmitir la experiencia de la compañía en el mercado local. Una conferencia de prensa con medios nacionales e internacionales y una exclusiva gala con



invitados de lujo, autoridades y grandes empresarios. Como resultado, más de 220 impactos en diferentes canales de comunicación, mayormente en medios de comunicación nacionales. La campaña logró un alcance cercano a las 43 millones de personas.

Para el Jurado, esta campaña tiene una excelente ejecución, con resultados notables y con valor aportado a la marca desde su comunicación destacable por sobre otros esfuerzos de su categoría.

## 2º Puesto Metro de Santiago - Inbrax: [“Lanzamiento Línea 3”](#).

El lanzamiento de la nueva línea 3 fue utilizado para levantar los principales indicadores de imagen y posicionamiento del Metro de Santiago. El principal objetivo del plan de medios se centró en hacer llegar el mensaje a todos los santiaguinos con una frecuencia y un engagement que garantizara alcance y penetración del concepto de campaña a modo de mejorar los indicadores en los indicadores de imagen y posicionamiento que Metro mide todos los años.

Para el Jurado fue una campaña prolija, asociada a valores sociales positivos; innovadora en torno al concepto de lo que Metro significa para sus usuarios.

### Campaña General Digital. Web, Social Media y Comunicación Digital Móvil

#### 1º Puesto Novartis - LLYC: [“Tiempo de Vida”](#).

La campaña Tiempo de Vida se realizó con el objetivo de visibilizar la realidad de muchos pacientes que padecen enfermedades oncológicas y que, por su baja prevalencia, no son consideradas



relevantes en la sociedad ni en las políticas públicas, impidiendo el acceso a tratamientos a cientos de pacientes. El proyecto se realizó en conjunto con cinco asociaciones de pacientes que le dieron fuerza y difusión a la campaña para lograr presión desde la sociedad civil hacia las autoridades y *decision makers* encargados de las políticas públicas de salud.

El Jurado valoró la utilización de una plataforma emocional para comunicar una necesidad real, que permitió llegar a distintos públicos. Una campaña con una idea muy potente detrás y bien ejecutada, que logra los objetivos propuestos.

#### 1º Puesto ONG Centro de Estudios Públicos - Reactor Agencia

Digital - Altavoz: [“Abrir las puertas: comunicar en el lenguaje y formato de la nueva era”](#).



El Centro de Estudios Públicos es el 1er Think Tank de Chile y uno de los principales de

Sudamérica. En el último año, la institución dio un giro en sus comunicaciones volcándose fuertemente a las plataformas digitales. Para ello desarrolló un plan estratégico que abordó todas las áreas de la comunicación digital y los formatos multimedia. El objetivo fue revitalizar a una institución de gran influencia para adaptarla a las lógicas del nuevo escenario digital.

Al Jurado le pareció una forma muy interesante de rediseñar la imagen de una institución, adecuando su lenguaje y su comunicación a las expectativas del mundo de hoy, haciéndolo de una manera creativa y acorde con las plataformas digitales.

### **Campaña de Influencers**

1º Puesto **Uber Chile - Urban Grupo de Comunicación:** [“Proyecto #VamosconOrgullo de Uber Chile”](#).



Con el objetivo de celebrar y fomentar la diversidad e inclusión, además de generar una cultura de respeto y amor hacia cualquier persona sin importar su género u orientación sexual, Uber y Uber Eats se sumaron a la celebración del Mes del Orgullo en Chile a través de diferentes acciones tanto para sus empleados como para los

usuarios de la aplicación. Es en este contexto como nace #VamosconOrgullo, una campaña Global de Uber Pride enfocada en la educación y en la visibilización de esta comunidad.

El Jurado valoró ver empleados protagonistas de cambios, desarrollando políticas y prácticas inclusivas en la gestión de personas. Los testimonios reales aportan credibilidad y confianza a la marca. El programa tuvo un relato coherente y consistente con una estrategia de RRSS bien estructurada.

2º Puesto **Fox - MG Consulting:** [“Lanzamiento serie POSE de Fox”](#).

Para mostrar al público chileno el primer capítulo de la serie POSE, el programa televisivo más inclusivo de la historia por su elenco transexual, Fox Chile buscó hacer un screening con un grupo de influencers para que compartieran historias en sus redes sociales. Generó alianzas de co-branding con marcas estratégicas para hacer el screening de la serie seguido de una gran fiesta con más de 100 invitados, que incluyó celebridades, influenciadores potentes, líderes de opinión de la comunidad, *voguers* y microinfluenciadores.



El Jurado destacó el impacto positivo de la campaña en la sociedad para pasar de la "aceptación" a la "valoración". Influencers bien elegidos representando a POSE en sus comunidades, métricas lo avalan. Trabajo visual destacable en la puesta en escena con estética disruptiva.

### **Comunicación Política, de Gobierno y Campañas Electorales Nacionales**

1º Puesto **Evópoli - Reactor Agencia Digital - Atómica:** [“Líderes DesComunales: Todos los días haces política”](#).



El caso Líderes DesComunales plantea el desafío de cómo en un contexto de fuerte desafección política de la ciudadanía, un partido joven es capaz de convocar a personas a involucrarse al punto de pensar a ser candidatos para las próximas elecciones municipales de Chile. La campaña apela a personas con un compromiso social y de activismo que se desarrollaron sólo desde la

sociedad civil. Es una acción de branding de un partido político

nuevo que se presenta ante los ciudadanos con un mensaje que rompe los esquemas tradicionales de la comunicación política, haciéndolo en el nuevo espacio para desarrollar la misma: el mundo digital.

El Jurado valoró de la campaña la realización de un muy buen diagnóstico. Tuvo una elaboración de objetivos medibles, de contenido y formato innovador y atractivo, y con resultados excelentes.

### **Marketing Social**

1º Puesto **Fundación Encuentros del Futuro - CBR** **Comunicación En Todas Sus Ramas:** [“Congreso Futuro 2019”](#).

El propósito de Fundación Encuentros del Futuro: convertirse en puente entre la sociedad y el conocimiento para estimular la discusión ciudadana sobre temas de futuro. ¿Cómo? Con



encuentros, conversatorios y actividades abiertas a todo público. Congreso Futuro es su hito más relevante del año, cada mes de enero. Evento de pensamiento y difusión científica gratuito con charlas magistrales -tipo TED- de especialistas mundiales que exponen sobre ciencia, tecnología, innovación y sociedad durante 7 días a lo largo de todo Chile.

Para el Jurado, el caso estaba muy en línea con el desafío de avanzar y llegar a ser un país desarrollado por medio de incentivar la investigación desde temprana edad, asociándolo además a una actividad desafiante y entretenida.

2° Puesto **Unilever - Urban Grupo de Comunicación: “[Proyecto Muéstranos de Dove, Unilever](#)”.**



Unilever puso en marcha la campaña comunicacional para dar a conocer el proyecto #Muéstranos de Dove, un banco de imágenes con más de cinco mil fotos de mujeres de todo el mundo retratadas sin

estereotipos ni retoques. La campaña buscaba generar conversación en torno al tema entre la industria de medios, publicitaria y las usuarias, en el contexto que más del 70% de las mujeres del mundo no se siente representada por las imágenes que exhiben estas industrias.

Para el Jurado el caso muestra un significativo aporte a la autoestima de la mujer, invitándola a quererse como un ser único e irrepetible, que además comprende un sentido de belleza plena más allá de lo físico, y que valora cada etapa del desarrollo.

*Para más información sobre los Premios EIKON a la excelencia en la comunicación institucional, visite [www.premioseikon.cl](http://www.premioseikon.cl)*