

Postulación Premios Eikon 2024



Categoría: 2.4 Sustentabilidad Ambiental

Capítulo: General

Título de la campaña: Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023: primer gran evento deportivo carbono neutral en Chile.

Nombre de la compañía: Colbún

Persona responsable del plan de comunicación: Francisca Silva.

Agencias que desarrollaron el plan: LFI y Walkers.

Introducción

Nuestra identidad y vocación

Colbún S.A. es una empresa de origen chileno, dedicada a la generación y comercialización de energía. Cuenta con cerca de 40 años de trayectoria, sobre mil trabajadores, más de 350 clientes industriales y empresas, y 27 centrales de generación en Chile y Perú. Impulsamos un fuerte programa de proyectos de energía solar, eólica y almacenamiento, así como iniciativas de hidrógeno verde y tratamiento de agua, para duplicar nuestro tamaño al 2030 en base a energía renovables.

Además somos un actor relevante en el mercado de soluciones energéticas a través de Colbún Soluciones, donde ofrecemos plantas solares para clientes, sistemas de gestión de energía e infraestructura para electromovilidad, entre otros.

Hoy somos el tercer mayor operador del Sistema Eléctrico Nacional. Desde ese lugar -y sumado a nuestro origen chileno- promovemos una transición energética responsable, impulsando proyectos energéticos sostenibles que se adapten a las cambiantes necesidades de la sociedad.

El desafío:

Unir energía y sostenibilidad, para convertir los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en el primer gran evento carbono neutral en Chile

En octubre y noviembre de 2023, los Juegos Panamericanos y los Juegos Parapanamericanos de Santiago se transformarían en el evento multideportivo más grande de la historia de Chile, movilizando a cerca de 7.000 deportistas provenientes de más de 40 países del continente.

Dada su magnitud, este evento conllevaría una gran cantidad de vuelos, traslados terrestres y uso de energía eléctrica. Todas estas acciones generarían una huella de carbono considerable. La alianza entre Santiago 2023 y Colbún buscó que estos no sólo fueran los primeros juegos Pana y Parapanamericanos en Chile, sino que además destacaran por su cuidado con el medioambiente. Desde Colbún quisimos contribuir con algo propio de nosotros: los bonos de carbono provenientes de nuestras centrales de energía renovable.

Fue así que, en línea con nuestro Propósito Corporativo, desde Colbún establecimos dos objetivos en torno a estos Juegos:

- 1) Neutralizar la huella de carbono de ambos eventos, uniendo deporte y energía, viabilizando que Santiago 2023 fuese carbono neutral.
- 2) Implementar un plan de comunicación para difundir y concientizar a las distintas audiencias en relación a la carbono neutralidad.

Para conseguir el primer objetivo recurrimos a dos mecanismos de compensación: la entrega de certificados de energía renovable, que acreditarían que el 100% de la energía eléctrica consumida durante los Juegos provendría de fuentes de energía renovable; y la utilización de bonos de carbono emitidos por la Central Hidroeléctrica Hornitos de Colbún para neutralizar en un 100% las emisiones generadas en la competencia deportiva. Cabe destacar que Colbún cuenta con seis centrales acreditadas ante mecanismos internacionales para emitir bonos de carbono.

El segundo objetivo consistió en buscar formas de comunicar, para concientizar a las distintas audiencias respecto a la huella de carbono y la importancia de su neutralización, buscando contribuir a la toma de conciencia en un contexto donde Chile se ha propuesto ser carbono neutral a 2050. Para esta tarea Colbún definió como socios estratégicos a las agencias Walkers, -para la propuesta creativa, concepto de campaña y piezas - y LFI -agencia digital-. Desde Colbún el proceso fue liderado por la Gerencia de Comunicaciones con el apoyo de la Gerencia de Marketing y el involucramiento del CEO.

Colbún lideró y articuló la campaña, fue contraparte de las agencias y los organizadores de Santiago 2023, contribuyó con todo el conocimiento técnico y aportó los bonos de carbono que permitirían que este evento fuera carbono neutral.

Propuesta

En septiembre de 2023, se [firmó](#) la alianza entre Santiago 2023 y Colbún donde participaron: el director ejecutivo de Santiago 2023, Harold Mayne-Nicholls; el ministro del Deporte, Jaime Pizarro; y el CEO de Colbún, José Ignacio Escobar.

Por su parte las agencias comenzaron a desarrollar la campaña comunicacional junto a Colbún. Se definió como público objetivo a hombres y mujeres, entre 25 y 65 años, con presencia en la RM y en las otras regiones donde se realizarían las actividades. Todo ello, basado en la transversalidad etaria a la que apuntaban los Juegos con sus distintas iniciativas deportivas.

Los mensajes de comunicación de la campaña buscaron:

1. Explicar la huella de carbono y la carbono neutralidad.
2. Difundir las acciones implementadas por Colbún en los Juegos para lograr la carbono neutralidad.
3. Destacar la importancia de los Juegos como el primer gran evento deportivo carbono neutral de Chile.

Primero se buscó involucrar a los trabajadores, utilizando el mailing corporativo y las pantallas internas de la compañía. Además, trabajadores de la compañía participarían en el relevo de la antorcha panamericana y podrían asistir a diversas competencias deportivas.

Para sensibilizar a otros grupos de interés, se realizaron visitas de los miembros del equipo directivo de la organización de los Juegos y de Colbún, junto a los alcaldes de las comunas de Los Andes y San Esteban a las instalaciones de la central hidroeléctrica [Hornitos](#), instalación de la cual provendrían los bonos de carbono.

Esto se complementó con un plan publicitario en distintas radios y en prensa, con perfil coherente con la audiencia definida para el plan (detalle de medios al final del documento).

Adicionalmente, se utilizaron las redes sociales de Colbún para difundir videos de una manera creativa y cercana. El foco fue educativo (qué es la huella de carbono), informativo (cómo se neutraliza y porqué Colbún) y lúdico (sorteo de entradas).

En ellos participó el ministro del Deporte, Jaime Pizarro; el director ejecutivo de Santiago 2023, Harold Mayne-Nichols; y representantes de Colbún, como Josefina Montero, Jefa de la Unidad de Cambio Climático y José Ignacio Escobar, CEO de Colbún. El foco fue explicar la forma en que se realizaría la Carbono Neutralidad de los eventos, traspasándose un peluche del popular personaje “Fiu”, mascota oficial de los Juegos, como una suerte de posta comunicacional en torno al [evento](#).

Desarrollo: una campaña multiplataformas

Para involucrar a las personas en la campaña, como parte de la campaña comunicacional Colbún sorteó a través de sus redes sociales entradas para la inauguración y distintas competencias deportivas, tanto de la Región Metropolitana como de otras regiones participantes del evento, para disciplinas pana y parapanamericana. Estas disciplinas fueron atletismo (Estadio Nacional); fútbol femenino y masculino (Viña del Mar y Valparaíso), vóley femenino y masculino (Parque O’Higgins) y vóley playa (Peñalolén), y disciplinas parapanamericanas como el tenis en sillas de ruedas, bádminton, natación, baloncesto, golf y el judo. La mecánica del sorteo de las entradas consistió en pedirle a los usuarios que indicaran a qué disciplina de las disponibles querían asistir y etiquetar a su acompañante. Quienes difundieran el concurso en sus historias de Instagram contarían con más posibilidades de ganar.

Para esta campaña además Colbún realizó -por primera vez- colaboraciones masivas con *influencers* provenientes del mundo deportivo. Se seleccionaron personas cuyo perfil calzara con los valores de Colbún, practicarán distintos deportes y provinieran de disciplinas pana y parapanamericana. Fue así como hubo acciones con: Martina Weil (atletismo); Rodrigo Rojas (Karate); Francisca Mardones (atletismo parapanamericano); Kristel Köbrich (natación); y Carlos Díaz (atletismo).

Los cinco influencers grabaron videos que fueron difundidos en sus redes sociales y con etiqueta colaborativa con Colbún a través de Instagram. Además visitaron el stand de Colbún ubicado en el Estadio Nacional, donde participaron de la activación de medir su huella y plantar quillayes (especies elegidas por Colbún por su bajo consumo hídrico y que luego serían plantadas en coordinación con la corporación Stgo 2023). En esta misma línea, el desplazamiento de los deportistas al *stand* de Colbún se realizó a través de *scooters* eléctricos como una forma de mantener el espíritu de sustentabilidad de la campaña.

El stand de Colbún en los Juegos contó con un enorme globo para que las personas dimensionaran visualmente el impacto de media tonelada de CO₂ y así tomar conciencia sobre el impacto de la [huella de carbono](#). En el stand además se invitaba a los asistentes de todas las edades a medir su huella de carbono a través de sencillas preguntas, tangibilizando así la responsabilidad individual que todos tenemos en la materia. Además, se les invitaba a plantar un quillay, se les regalaban anteojos solares (para cuidar la vista) y se les daba la posibilidad de tomarse fotos con alguno de los deportistas colaboradores de la campaña.

Finalmente, al término de la competencia, el globo del *stand* de Colbún (construido de PVC) sería reutilizado en otras actividades corporativas como la Maratón de Santiago 2024 con el fin de continuar creando conciencia ambiental en instancias deportivas. A futuro se reutilizará el material del globo del stand de Colbún cuando termine su vida útil.

Colbún realizó una completa cobertura del evento en sus RR.SS. que contempló desde el relevo de la antorcha Panamericana hasta las medallas obtenidas por los deportistas que fueron partícipes de la campaña buscando reforzar la unión entre deporte, medioambiente y sostenibilidad.

Resultados

Entre septiembre y noviembre se lograron 39 publicaciones orgánicas, en medios TIER 1 (como La Tercera, El Mercurio, Cooperativa, TVN, 24 horas, Mega), y también en medios especializados (en sostenibilidad y en deporte) y regionales.

A nivel de la comunicación masiva, los medios elegidos para la campaña digital fueron seleccionados bajo el criterio de popularidad-masividad, lectoría y audiencia deportiva, con formatos de anuncio de rich media y mix video, alcanzando **3.847 clics**.

Los anuncios de prensa implementados por Walkers consiguieron un GRP de 962 en radio y de 100 en prensa, de acuerdo a la tabla inferior.

Proveedor	Cobertura	Tipo de Derecho	Avisos	Alcance %	Alcance N° Personas	Frecuencia	Grp's
T13	Nacional	Auspicio		34,5%	502.270	28,3	962
Infinita	Nacional	Auspicio					
Duna	Nacional	Auspicio					
T13	Nacional	Auspicio					
T13	Nacional	Pauta Libre		28,6%	415.938	24,4	698
Infinita	Nacional	Pauta Libre					
Duna	Nacional	Pauta Libre					
Biobio	Nacional	Pauta Libre					
TOTAL RADIO			\$ -				962
Publimetro	Metropolitana	Aviso Página	1	48,9%	1.026.445	2,1	100,47
LaCuarta.com	Nacional	Exhibición Digital	1				
LUN	Nacional	Aviso Página	2				
El Mercurio	Nacional	Aviso Página	1				
El Mercurio	Nacional	Aviso Página	1				
Diario el Sur	Regional	Aviso Página	1				
El Observado	Regional	Aviso Página	1				
La Tercera	Nacional	Aviso Página	2				
TOTAL PRENSA			10				
TOTAL NETO			10				1.063

Cabe mencionar que a nivel digital la mayor parte de las metas fue inmensamente sobrepasada, en relación a las proyecciones realizadas para la campaña. Entre los resultados destaca: Las proyección de impresiones tuvo rangos de cumplimiento de entre un 85% (LinkedIn) y un 768% (TikTok). En tanto la proyección de clics tuvo rangos de cumplimiento de entre un 139% (publicidad programática) y un 3,462% (TikTok).

Plataforma	Objetivo	Formato	Impresiones proyectadas	Clics proyectados	CTR proyectado
Facebook	Tráfico	Post	833.333	6.667	0,8%
TikTok	Tráfico	Video	250.000	588	0,2%
LinkedIn	Tráfico	Sponsored Content	153.846	1.176	0,8%
Programática: Medios digitales	Tráfico	Rich Media y Mix Video	524.082	2.764	0,5%

Plataforma	Objetivo	Formato	Impresiones conseguidas	Cumplimiento meta impresiones	Clics conseguidos	Cumplimiento Clics	CTR conseguido
Facebook	Tráfico	Post	1.713.350	205%	95.358	1430%	5,6%
TikTok	Tráfico	Video	1.921.130	768%	20.356	3462%	1,1%
LinkedIn	Tráfico	Sponsored Content	131.913	85,7%	1.770	151%	1,3%
Programática: Medios digitales	Tráfico	Rich Media y Mix Video	535.995	102,27%	3.847	139%	0,7%

Con la puesta en marcha del plan se neutralizaron 143.347 toneladas de CO₂, contribuyendo así en un mayor cuidado del planeta y una mayor concientización sobre la huella de carbono de las personas y transformando a Santiago 2023 en los primeros Juegos Panamericanos y Panamericanos carbonos neutrales de la historia.