

## Postulación Premios Eikon 2024



**Categoría:** 14.2 Campaña influencers

**Capítulo:** General

**Título de la campaña:** Influencers por los primeros Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 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**

Colbún es una empresa de origen chileno, dedicada a la generación y comercialización de energía. Tiene 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. Impulsa un programa de proyectos de energía solar, eólica y almacenamiento e iniciativas de hidrógeno verde y tratamiento de agua para duplicar su tamaño al 2030 en base a energía renovables. Es un actor relevante en el mercado de soluciones energéticas, donde ofrece plantas solares para clientes, sistemas de gestión de energía e infraestructura para electromovilidad, entre otros. Hoy es el tercer mayor operador del Sistema Eléctrico Nacional.

Desde ese lugar -y desde nuestro origen chileno- Colbún promueve una transición energética responsable, impulsando proyectos energéticos sostenibles que se adapten a las cambiantes necesidades de la sociedad.

## **Enunciado de la campaña**

En octubre y noviembre de 2023, los Juegos de Santiago 2023 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 acciones provenientes de nuestra gestión empresarial: los bonos de carbono provenientes de nuestras centrales de energía renovable.

Fue así que, en línea con nuestro propósito, en Colbún establecimos dos objetivos en torno a los Juegos:

- 1) Neutralizar la huella de carbono de ambos eventos, uniendo deporte y energía
- 2) Implementar un plan de comunicación para concientizar a distintas audiencias en carbono neutralidad.

Fue en torno a este segundo objetivo donde Colbún decidió recurrir por primera vez en su historia a una campaña digital con influencers con el fin de acercar el mundo de la carbono neutralidad y el deporte sostenible a audiencias transversales.

Para conseguir el primer objetivo se recurrió a dos mecanismos: la entrega de certificados de energía renovable, que acreditarían que el 100% de la energía eléctrica consumida durante los Juegos sería de fuentes renovables; y la utilización de bonos de carbono provenientes de la Central Hidroeléctrica Hornitos de Colbún para neutralizar en un 100% las emisiones generadas en el encuentro.

El segundo objetivo implicó buscar formas de comunicar 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. Colbún definió como socios estratégicos a Walkers, -agencia creativa con quien trabajaría la propuesta creativa, el concepto de la campaña y las piezas asociadas- y a LFI -agencia digital con la cual trabajaría la implementación digital de la campaña, dinámicas de interacción con la comunidad y participación de influencers-.

### **Propuesta**

A mediados del año pasado, Santiago 2023 contactó a Colbún para exponer cómo los objetivos de sustentabilidad de Santiago 2023 podían alinearse con los de la empresa. Tras un profundo análisis se determinó que los Juegos eran un hito en el que Colbún quería estar presente, en particular por la sinergia de los Juegos con nuestro nuevo propósito corporativo de “transformar la energía en equilibrio con el planeta, para impulsar tus proyectos y sueños”.

Fue así como 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.

Adicionalmente, se utilizaron las redes sociales de Colbún para difundir videos que buscaron transmitir los mensajes de la campaña 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).

## Desarrollo

Para involucrar a las personas en la campaña, a través de las redes sociales de Colbún se [regalaron entradas](#) para la inauguración y distintas competencias deportivas, tanto de la RM como de otras regiones partícipes del evento, para disciplinas pana y parapanamericanas. La mecánica del sorteo de las entradas consistió en pedirle a los usuarios que indicaran a qué disciplina querían asistir dentro de las disponibles y etiquetar a su acompañante. Quienes difundieran el concurso en sus historias de Instagram contarían con más posibilidades de ganar.

Para Colbún, una novedad importante de esta campaña fue la realización de activaciones con [influencers](#) provenientes del mundo deportivo. Se seleccionaron personas cuyo perfil coincidiera con los valores de Colbún y que provinieran de disciplinas deportivas pana y parapanamericanas. El foco fue acercar los mensajes de la campaña a la ciudadanía. En sentido, se desarrollaron acciones de marketing con: Martina Weil (atletismo); Rodrigo Rojas (Karate); Francisca Mardones (atletismo parapanamericano); Kristel Köbrich (natación); y Carlos Díaz (atletismo).

El contacto inicial con los *influencers* fue realizado directamente por Colbún y por La Fábrica Imaginaria. Para coordinar cada una de las activaciones con rostros, se estableció una grilla con los mensajes, formatos, fechas, hashtags y locación a utilizar. La activación contempló la creación de reels e historias, incluyendo una grabación en el stand de Colbún en el Estadio Nacional para que compartieran con el público, midieran su huella de carbono, plantaran un quillay (especie elegida por su bajo consumo de agua) y pudieran dimensionar el tamaño del globo de Colbún que equivalía  $\frac{1}{2}$  tonelada de CO<sub>2</sub>, todo esto con el fin de involucrarse activamente en la campaña. Incluso, el desplazamiento de algunos 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.

Los cinco influencers grabaron videos que fueron difundidos a través de Instagram (con etiqueta colaborativa con Colbún) y en otras redes sociales de la compañía.

Una de las dificultades presentadas durante la colaboración con los influencers fue el manejo de los tiempos de los deportistas. Kristel Köbrich, quien vive en Argentina, no contaría con tiempo para participar en las actividades de la campaña, por lo que se conversó con la nadadora para que pudiese grabar el contenido por su cuenta. Ello implicaba riesgos en términos de la calidad del producto final, sin embargo, Kristel lo pudo resolver sin problemas, apoyada por lineamientos entregados.

Otra de las dificultades fue la polémica por la presunta discriminación en la selección de las representantes de Chile para la posta 4x400 del equipo de atletismo, donde Martina Weil, formaba parte del equipo. Las preocupaciones se hicieron presentes durante la ejecución de la campaña, lo que llevó a realizar un exhaustivo monitoreo de los comentarios y reacciones de los usuarios. Sin embargo, se observó que la situación no afectó a la campaña.

En el *stand* de Colbún se invitaba a los asistentes de todas las edades a medir su huella de carbono a través de sencillas preguntas, de forma de involucrar al público objetivo en la campaña. 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) ha sido utilizado en otras actividades corporativas como la Maratón de Santiago 2024 con el fin de continuar creando conciencia ambiental en instancias deportivas. Cuando este globo cumpla su ciclo de vida, se donará para reutilizar su materialidad.

Una forma de otorgar mayor reconocimiento a la campaña, dejar un sello y alinear nuestros mensajes de redes sociales, fue pedir a los deportistas que simularan con sus manos la letra “C” en sus videos, para simbolizar la Carbono Neutralidad de Colbún. Hoy Colbún continúa empleando este elemento gráfico como una herramienta clave de su identidad corporativa.

De esta forma, las redes sociales de Colbún fueron escenario de múltiples contenidos educativos impulsados bajo el hashtag *#ColbunStgo2023*, algunos de los cuales están reunidas en las [historias destacadas de la compañía](#).

## Resultados

A nivel digital, los contenidos orgánicos y patrocinados registraron un alcance de más de 800 mil personas y más de 26 mil interacciones. Además, permitieron conseguir más de 5.200 seguidores (el doble de lo normal) y cerca de 590 mil reproducciones.

	Instagram	LinkedIn	TikTok	Facebook	Twitter
Alcance	389.038	144.678	188.430	72.086	8.390
Interacción	10.801	6.217	8.256	1.042	403
Seguidores	429	2.446	2.333	31	27
Reproducciones	345.923	29.007	208.465	5.320	1.190

El reel colaborativo con Martina [Weil](#), tuvo más de 50.000 visualizaciones orgánicas a través de Instagram en sólo 24 horas. Asimismo, antes de ser contactada, la deportista tenía alrededor de 18 mil seguidores. Tras su triunfo en los 400 metros planos, logró más de 220 mil seguidores, coincidiendo con la publicación del reel colaborativo y el resto de la campaña digital en sí.

Cabe mencionar que, en paralelo, realizamos un plan de difusión en medios masivos con el apoyo de la agencia creativa Walkers, anuncios que consiguieron un GRP de 962 en radio y de 100 en prensa. En esa línea, entre septiembre y noviembre de ese año, además se lograron 39 publicaciones orgánicas en medios TIER 1 como La Tercera, El Mercurio, Cooperativa, TVN, 24 horas y Mega, y también en medios especializados en sostenibilidad y deporte y medios regionales. Finalmente, destacamos una nota en televisión (Mega) relacionada al uso que le dieron los deportistas a sus redes sociales y las marcas en los Juegos, donde se hizo una breve referencia a la deportista Martina Weil y la campaña con Colbún.

Con la puesta en marcha del plan se neutralizaron 143.347 toneladas de CO<sub>2</sub>, 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.

Esta campaña contribuyó a una mayor concientización sobre la huella de carbono de las personas y transformó a Santiago 2023 en el primer gran hito deportivo carbono neutral en Chile.