

## **Postulación Eikon Campaña “Un paso hacia la dignidad”**

Categorías:

Categoría 18: Publicaciones Institucionales – 18.2 Brand Film

Categoría 20: Campaña General de Difusión

Nombre del caso: “Un paso hacia la dignidad”

### **Descripción del caso 500 caracteres máximo.**

“Un paso hacia la dignidad” es una campaña dentro del programa de Marketing Social “Baños Cambian Vidas” de las marcas de cuidado personal Suave® y Scott®, que busca concientizar y visibilizar una problemática social que afecta a 89 millones de personas en América Latina: la falta de acceso a sanitización básica. A modo de continuidad del programa, y con el objetivo de ampliar el alcance hasta ahora logrado, se lanzó una nueva acción en alianza con el canal Discovery del grupo Warner Bros.

### **Descripción conceptual sintética” máximo 280 caracteres.**

“Un paso hacia la dignidad” es una campaña de las marcas Suave® y Scott® en alianza con Discovery, que busca generar conciencia y visibilizar una problemática social que afecta a 89 millones de latinoamericanos, quienes no tienen acceso a agua potable y baños dignos.

**Título del programa:** Un paso hacia la dignidad

**Nombre de la compañía:** Kimberly-Clark

**Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:** Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark

### **Persona/s responsable/s de la presentación del caso:**

- Mariela Lara, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark LAO
- Maria Alejandra Ibarguren, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark Andes y North LAO
- Daniel Zapata, Sr. Communication Specialist Kimberly-Clark North LAO
- Yusel Jeri, Communication Specialist Kimberly-Clark Andes
- María José Hurtado, Communications Kimberly-Clark North LAO

### **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial con más 150 años desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Nuestras reconocidas marcas son una parte indispensable de la vida de las personas en los más de 175 países donde se comercializan los productos, incluyendo marcas como Huggies®, Scott®, Kotex® y Plenitud®, que tienen la posición de participación No. 1 o No. 2 en 80 países.

El acceso a saneamiento básico es un tema social crítico. Más de 89 millones de personas en América Latina (alrededor del 12% de la población total) aún carecen de acceso a un baño digno, que incluya saneamiento básico, abastecimiento de agua potable e infraestructura de alcantarillado, lo que tiene varias consecuencias para la salud y la higiene, con efectos directos en la dignidad de vida de estas poblaciones.

Para contribuir a cambiar este escenario, Kimberly-Clark, a través de las marcas de papel higiénico Suave® y Scott®, lanzó el programa Baños Cambian Vidas en Bolivia el año 2015, que tiene por misión proveer baños, agua limpia y educación en higiene a poblaciones en situación de vulnerabilidad social, esto a través de organizaciones no gubernamentales y otros socios como Water for People y Plan International.

En el año 2021 el programa se extendió a 8 países de Latinoamérica (Bolivia, Perú, Nicaragua, Guatemala, Honduras, El Salvador, Colombia y Ecuador), y, desde esa fecha, son más de 5.3 millones de vidas beneficiadas. Para el 2024 se estima llegar a 295,000 personas más, con miras a alcanzar 10 millones de personas hacia el 2030.

Para seguir concientizando a la sociedad sobre esta impactante cifra de latinoamericanos sin acceso a saneamiento básico, en 2023 lanzamos una nueva campaña dentro del programa corporativo llamada “Un paso hacia la dignidad”, la que consideró una alianza con el canal Discovery del grupo Warner Brothers.

## **2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

El objetivo principal de “Un paso hacia la dignidad”, es continuar el posicionamiento de este tema en la agenda mediática, buscado fomentar la conexión con los consumidores mostrándoles la situación de vulnerabilidad social en la que se encuentran millones de personas en la región. El plan de comunicación desempeñó un papel fundamental para ilustrar la problemática y ampliar el alcance de los esfuerzos de marketing.

El hito más importante dentro de esta campaña se enfocó en desarrollar tres cápsulas documentales en formato cortometraje, en alianza con Warner Bros Discovery, denominadas “Un Paso hacia la Dignidad”, con el objetivo de incrementar aún más la visibilidad de la problemática de acceso de agua potable y saneamiento en la región. La colaboración entre Kimberly-Clark y Warner Bros Discovery logró desarrollar contenido no solo de gran calidad, sino también visibilizar esta iniciativa corporativa dentro de entornos relevantes en sus principales canales de televisión por cable, con 260 salidas durante la segunda quincena de noviembre y plataformas digitales a nivel regional.

Para dar a conocer estos materiales audiovisuales, se realizó un lanzamiento durante el II Encuentro Latinoamericano por el Día Mundial del Baño (15 de noviembre), a través del canal de YouTube Kimberly-Clark América Latina. Este evento virtual contó con la participación de representantes de las ONG aliadas, y fue moderado por Glenda Umaña, reconocida periodista y presentadora de CNN en español.

A esta acción se sumó un plan robusto de Relaciones Públicas que incluyó kits de prensa, entrevistas en los principales medios donde activó el programa, contenido patrocinado e infografías en los principales medios impresos con los que logramos una muy buena cobertura mediática.

Además, apalancamos los medios digitales y redes sociales (Instagram -Facebook - YouTube) a través de contenido desarrollado específicamente para este ecosistema con el apoyo de influencers.

### **3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

El plan de comunicaciones buscó amplificar el mensaje aprovechando todas las redes y canales disponibles. Algunas de estas acciones fueron:

#### **Campañas en plataformas digitales**

- Campaña en redes sociales en alianza con Walmart.
- Redes sociales de la marca: Se utilizaron para hacer convocatoria al evento de lanzamiento de las cápsulas documentales en formato cortometraje “Un Paso hacia la Dignidad” y se utilizó como plataforma para el evento mismo mediante YouTube live.
- Redes sociales de Kimberly-Clark: Piezas de comunicación celebrando el Día Mundial del Baño y las cápsulas con Warner Bros Discovery “Un Paso hacia a la Dignidad”.
- Influencers: Trabajo con ecosistema de influencers de redes sociales, quienes apoyaron la causa. Además, crearon contenido con su propio estilo y voz, otorgándole espontaneidad y cercanía a nuestro contenido entre sus seguidores.

#### **Lanzamiento externo a prensa**

- YouTube Live: Lanzamiento de las cápsulas documentales en formato cortometraje “Un Paso hacia la Dignidad, con participación de periodistas, consumidores y representantes de las ONGs.
- Comunicado de prensa en el marco del Día Mundial del Baño.
- Kits de prensa con para sensibilizar con un detalle experiencial de una botella de agua sucia, para despertar el interés y compromiso de los periodistas de participar del evento latinoamericano.
- Columnas de opinión.
- Infografías.

#### **Lanzamiento interno Kimberly-Clark**

- El endomarketing fue tan importante como la comunicación externa, permitiendo a los colaboradores participar de la causa si así lo deseaban. Nos apalancamos de los líderes de la compañía para difundir el mensaje en las redes sociales internas, campañas de emailing locales y newsletters.
- Voluntariados: se realizaron jornadas de voluntariado para mejorar y rehabilitar los baños de escuelas, impactando a más de 1,100 niños al proporcionar opciones de higiene mejoradas.

#### **Acciones de Marketing**

- Campañas Publicitarias: se crearon anuncios que muestran cómo cada compra de nuestros productos contribuye a financiar proyectos de saneamiento en comunidades necesitadas, vinculando directamente el consumo del cliente con un impacto social positivo.
- Redes Sociales y Contenido Digital: se utilizaron plataformas digitales para compartir historias y resultados del programa, mostrando transformaciones específicas en comunidades y poniendo rostros a las historias para generar una conexión emocional.
- Asociaciones con ONGs: trabajamos en alianza con organizaciones no gubernamentales que están enfocadas en el saneamiento y la higiene para aumentar el alcance y la

efectividad de nuestros proyectos, lo que también permite mostrar una implementación eficaz y transparente de los recursos.

- Eventos y Activaciones: se promovió de manera efectiva la importancia de la higiene y el lavado de manos en eventos donde se educa al público sobre la importancia del saneamiento y cómo el programa "Baños Cambian Vidas" está haciendo una diferencia, involucrando así a los consumidores de manera directa y personal.
- Etiquetado de Productos: se incluyó información sobre el programa en los empaques de los productos Scott y Suave, asegurando que los consumidores estén conscientes del impacto social de sus compras cada vez que eligen nuestras marcas.

#### **4) Resultados y evaluación**

La implementación de la campaña de comunicaciones arrojó resultados contundentes, especialmente en términos de cobertura mediática. Algunos números alcanzados fueron:

- 492 publicaciones en medios
- Alcance +120 millones de impresiones
- Ad Value + de \$394.000 dólares
- +600 participantes en el evento virtual

En redes sociales:

Cuentas alcanzadas en Facebook: 378,158

Cuentas alcanzadas en Instagram: 140,527

Cuentas que interactuaron Instagram: 697

Cuentas que interactuaron Facebook: 99

Canal de YouTube:

- Los tres capítulos de Discovery están dentro del Top 5 de videos más vistos por la audiencia.
- 2,675 vistas
- 14,913 impresiones

Influencers:

- 18,900 impresiones
- 4,300 de alcance
- 7,02% engagement total
- 305 interacciones

Entre las actividades que dieron mejores resultados, podemos destacar el involucramiento de un aliado como Warner Bros Discovery, que fue fundamental para hacerlo más atractivo de cara a la prensa.

Internamente, los colaboradores también se hicieron parte y la gran visibilidad que tuvo en los medios internos permitió que ellos estén al tanto de la iniciativa de la marca logrando un alto nivel de conocimiento.

En este [enlace a Youtube](#) y el anexo adjunto a esta postulación se puede ver un resumen de las publicaciones logradas en esta campaña.