PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASA DE MONEDA DE CHILE

Presenta:

HÉROES OLÍMPICOS

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 21.01 COMUNICACIÓN DE GESTIÓN DE GOBIERNO NACIONAL

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: “HÉROES OLÍMPICOS”

NOMBRE EMPRESA: CASA DE MONEDA DE CHILE.

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO).

En agosto de 2024 **se cumplieron 20 años del histórico logro olímpico de Nicolás Massú y Fernando González en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.** Aquel hito, que entregó a Chile sus únicas medallas de oro olímpicas, permanece hasta hoy como **uno de los momentos más emotivos y unificadores de la historia deportiva del país.** Fue una gesta que trascendió el deporte y se convirtió en símbolo de esfuerzo, perseverancia y orgullo nacional. Esa carga simbólica, aún viva en la memoria colectiva, **ofrecía una oportunidad única de conexión emocional para cualquier institución capaz de interpretarla y transformarla en un relato tangible.**

Casa de Moneda de Chile, con más de 280 años de historia acuñando los símbolos que representan al país, vio en esta efeméride la posibilidad de activar su rol como constructor de identidad nacional y custodio del patrimonio cultural. El desafío no era solo lanzar un nuevo producto, **sino diseñar un gesto institucional con sentido histórico, emocional y simbólico.** Se trataba de transformar un acontecimiento que marcó a una generación en un objeto conmemorativo que permitiera revivirlo, compartirlo y, por qué no, coleccionarlo. A diferencia de otros lanzamientos, **aquí el desafío era doble: por un lado, capturar la emocionalidad del momento sin caer en la nostalgia vacía, y por otro, hacerlo desde una lógica 100% orgánica, sin inversión en medios pagados ni promociones.**

Además, el contexto actual exigía una aproximación estratégica: en un escenario de alta sobrecarga informativa y campañas con grandes presupuestos, ¿cómo destacar una acción institucional que no vendría acompañada de una pauta tradicional? La respuesta estuvo en el contenido: **si el producto representaba un pedazo de historia, su valor simbólico y su narrativa emocional debían ser su principal herramienta de difusión.** Desde ese diagnóstico nació la campaña “Medalla Olímpica – Héroes Olímpicos”, un proyecto que buscó rendir homenaje, generar conversación y volver a emocionar al país, todo a través de una medalla conmemorativa oficial de edición limitada.

CASA DE MONEDA CHILE 1743

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ESTRATEGIA

La campaña “Medalla Olímpica – Héroes Olímpicos” fue concebida con una clara intención conmemorativa, pero también con objetivos estratégicos que apuntaban a **reforzar la reputación institucional de Casa de Moneda y demostrar su capacidad de conectar emocionalmente con la ciudadanía.** En primer lugar, el objetivo principal era rendir homenaje a los 20 años de la histórica hazaña de Massú y González, devolviendo ese momento al presente **a través de una pieza de colección que transformara la emoción intangible del recuerdo en un objeto tangible, oficial y accesible.**

En segundo lugar, la campaña tenía un objetivo reputacional: **posicionar a Casa de Moneda como una institución viva, capaz de interpretar los símbolos de la identidad nacional y traducirlos en productos significativos para las personas.** No se trataba solo de acuñar una medalla, sino de consolidar un relato: que Casa de Moneda no solo fabrica monedas y documentos oficiales, sino que también produce memoria, legado y orgullo.

En tercer lugar, existía un objetivo comunicacional: **generar awareness y visibilidad a nivel nacional sin recurrir a inversión publicitaria.** La estrategia se centró en el uso de medios ganados, relaciones públicas y amplificación orgánica a través de redes sociales. La meta no era simplemente dar a conocer la existencia de un nuevo producto, sino instalarlo en la conversación cultural del país como una pieza relevante, emocionante y legítima.

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASA DE MONEDA CHILE 1743

ESTRATEGIA

Finalmente, había un objetivo comercial claro y medible: **agotar el stock limitado de 1.000 unidades numeradas en el menor tiempo posible**. Este KPI no solo validaría el interés ciudadano por la pieza, sino que también **demostraría la efectividad de una estrategia de lanzamiento basada en contenido, relato y emocionalidad, sin apoyo de medios pagados.**

Para lograr estos objetivos, se diseñó una estrategia basada en tres pilares clave: homenaje, legado y orgullo. **“Homenaje”,** porque se construyó desde la participación activa de los protagonistas de la gesta –Massú y González– como portavoces legítimos y emocionantes. **“Legado”,** porque se ancló en una narrativa que resaltó el valor histórico de la hazaña y su impacto cultural. Y **“orgullo”,** porque la campaña se planteó como un acto de marca país, apelando a ese sentimiento de unidad que el oro olímpico despertó hace dos décadas.

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

EJECUCIÓN

La ejecución de la campaña fue cuidadosamente **diseñada para coincidir con la fecha exacta del aniversario olímpico: el 20 de agosto de 2024.** Ese día, a 20 años del triunfo en Atenas, se realizó el lanzamiento oficial de la medalla conmemorativa "Héroes Olímpicos". El corazón de la acción fue un evento institucional realizado en las dependencias de Casa de Moneda de Chile, que contó con la participación estelar de Nicolás Massú y Fernando González. **Su presencia no solo aportó legitimidad al homenaje, sino también una enorme carga emocional que permitió activar una cobertura espontánea e inmediata por parte de los medios.**

Durante la ceremonia, los deportistas recorrieron las instalaciones, firmaron medallas, ofrecieron palabras de agradecimiento y compartieron anécdotas del histórico triunfo. Todo fue cuidadosamente registrado en una pieza audiovisual que capturó tanto el proceso técnico de fabricación de la medalla como su dimensión simbólica. **Esa pieza sirvió como contenido central para el envío del comunicado de prensa a medios nacionales, así como para las publicaciones en redes sociales institucionales.** No hubo inversión en anuncios, banners ni medios pagados: toda la estrategia se basó en la potencia emocional del contenido y su capacidad de generar conversación.

En paralelo al evento, **se habilitó la preventa de las 1.000 unidades a través del sitio web de Casa de Moneda.** Cada medalla estaba numerada y venía con un estuche y certificado de autenticidad, lo que reforzaba su carácter exclusivo. Se trataba de un objeto pensado no solo para coleccionistas, sino también para cualquier chileno que quisiera revivir y portar ese momento de orgullo. **El mensaje era claro: más que una pieza conmemorativa, esta era una invitación a reencontrarse con un hito compartido.**

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASA DE MONEDA CHILE 1743

EJECUCIÓN

La cobertura fue inmediata y transversal. Medios como Radio Bío-Bío, La Tercera, Emol, TVN, Canal 13 y CNN Chile difundieron la noticia con amplitud, generando una ola de visibilidad en redes sociales y una conversación ciudadana espontánea. Las publicaciones en las plataformas de Casa de Moneda –especialmente en Instagram y LinkedIn– generaron niveles de interacción récord para la institución.

A lo largo del mes siguiente, se mantuvo una presencia activa en redes, con contenidos que mostraban el proceso de fabricación, el simbolismo del diseño, testimonios de compradores y fragmentos del evento. **Pero lo más significativo fue que, sin haber llegado siquiera al segundo día de campaña, el stock se agotó.**

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

RESULTADOS

El impacto de la campaña “Medalla Olímpica – Héroes Olímpicos” superó ampliamente todas las proyecciones, tanto en términos comerciales como institucionales. En primer lugar, el resultado más tangible **fue la venta total del stock de 1.000 unidades en menos de 24 horas.** La demanda superó la oferta desde el primer momento, y en redes sociales comenzaron a surgir mensajes de usuarios lamentando no haber alcanzado a comprar la medalla.

A nivel comunicacional, la estrategia de medios ganados fue extremadamente efectiva. Sin haber invertido un solo peso en publicidad, **la campaña obtuvo cobertura en más de 30 medios nacionales, incluyendo televisión abierta, prensa digital, radio y plataformas deportivas**. La historia se posicionó con rapidez en la agenda noticiosa y fue tratada como un acto cultural relevante más que como una acción de marketing. Esto fue posible no solo por la participación de Massú y González, **sino por el respeto con el que se abordó la conmemoración, el diseño sobrio y simbólico de la medalla, y la coherencia del mensaje institucional.**

En redes sociales, la publicación del lanzamiento se convirtió en una de las más exitosas en la historia de las plataformas de Casa de Moneda, tanto por el alcance como por la tasa de interacción. **Los comentarios fueron mayoritariamente positivos, destacando la emoción, el orgullo y el deseo de que existan más iniciativas de este tipo por parte de instituciones públicas.**

Desde una perspectiva reputacional, el impacto fue igualmente significativo. La acción posicionó a Casa de Moneda como una institución capaz de leer el sentir ciudadano, de transformar la historia reciente en una experiencia emocional y de innovar en la forma de acercarse a las personas. **La campaña no solo reforzó la imagen de la entidad como emisora de documentos y monedas, sino que la instaló como una marca país, con sensibilidad cultural, identidad institucional y vocación pública.**

CASA DE MONEDA CHILE 1743

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

RESULTADOS

Éxito comercial inmediato:
Venta total del stock de 1.000 medallas conmemorativas en menos de 24 horas, superando ampliamente las proyecciones iniciales.

Demanda superior a la oferta:
El producto se agotó antes de lanzar nuevas comunicaciones, generando reacciones espontáneas en redes sociales de usuarios que no alcanzaron a comprar.

Alto impacto sin inversión publicitaria:
Cobertura orgánica en más de 30 medios nacionales, incluyendo TV abierta, prensa digital, radio y plataformas deportivas, sin inversión en pauta pagada, logrando un alcance de 5 millones de personas durante el período de campaña.

Instalación en la agenda noticiosa:
La campaña fue tratada como un acto cultural y patriótico lo que reforzó su legitimidad institucional, logrando aproximadamente unos +$30M de free media.

Participación de íconos nacionales:
La adhesión de Massú y González potenció la emocionalidad del mensaje y generó una alta identificación ciudadana.

Alcance y engagement histórico en redes sociales:
La publicación del lanzamiento se convirtió en una de las más exitosas en la historia de Casa de Moneda, en términos de alcance e interacción logrando una cifra histórica para Casa Moneda de un 300% de engagement.

Conversación espontánea generada:
La campaña motivó a usuarios a proponer nuevas gestas históricas que podrían ser conmemoradas con medallas, abriendo posibilidades futuras.

Impacto reputacional institucional:
La campaña posicionó a Casa de Moneda como una institución culturalmente conectada, emocionalmente relevante y con vocación pública.

CASA DE MONEDA CHILE 1743

PREMIOS
EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASA DE MONEDA DE CHILE

ver video

PREMIOS EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CASA DE MONEDA DE CHILE

Presenta:

HÉROES OLÍMPICOS

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 21.01 COMUNICACIÓN DE GESTIÓN DE GOBIERNO NACIONAL

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: “HÉROES OLÍMPICOS”

NOMBRE EMPRESA: CASA DE MONEDA DE CHILE.

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ