

Postulación Eikon Campaña “100 años de Kleenex”

Categoría:

- Categoría 7 Comunicación Interna

Nombre del caso: Kleenex 100 años

Nombre de la compañía: Kimberly-Clark

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:

Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark y Marketing

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

- Mariela Lara, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark LATAM

Descripción del caso 500 caracteres máximo.

“Kleenex 100” es una campaña regional impulsada por la marca pionera de pañuelos desechables, Kleenex, en el marco de su centenario. La iniciativa busca visibilizar la salud mental y romper estigmas sobre el llanto, una emoción natural muchas veces reprimida. Incluyó rediseño de logo, podcast, foros con expertos y empaques con mensajes emocionales. Con apoyo de ONGs locales, el mensaje llegó a miles en Latinoamérica.

Descripción conceptual sintética” máximo 280 caracteres.

“Kleenex 100 años” es una campaña regional que visibiliza la salud mental y rompe estigmas sobre el llanto. Con contenido educativo, alianzas estratégicas y cambios en su imagen, promueve el bienestar emocional y la expresión libre de emociones.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Kimberly-Clark es una compañía global con más de 150 años de trayectoria, dedicada al desarrollo de productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Marcas como Huggies®, Kotex®, Scott®, Kleenex® y Plenitud® están presentes en la vida diaria de millones de personas en más de 175 países.

Kleenex, marca que inventó la categoría de pañuelos desechables y que durante un siglo ha liderado su evolución, celebró en 2024 su centenario con una campaña regional que marcó un punto de inflexión: “Kleenex 100”. Esta iniciativa no solo conmemoró los 100 años de historia de la marca, sino que también reforzó su compromiso de acompañar a las personas en los momentos más humanos, con una mirada más empática, cercana y consciente.

La campaña tuvo como eje central la salud mental, una problemática urgente y aún estigmatizada en América Latina. En muchos países de la región, quienes priorizan su bienestar emocional siguen enfrentando prejuicios sociales que los catalogan como débiles, exagerados o inestables, lo que contribuye a su aislamiento y a la falta de apoyo.

Frente a este contexto, Kleenex asumió una postura clara: nadie debería sentirse débil por intentar ser fuerte. Para la marca, cuidar la salud mental es un acto de valentía. Por eso, decidió usar el poder de su legado para visibilizar el problema, desafiar los estigmas y amplificar un mensaje esencial: la salud mental también es salud.

Así nació “Kleenex 100”, una campaña de concientización que combinó un cambio en la identidad visual de la marca con contenido educativo, alianzas estratégicas con organizaciones especializadas y activación externa e interna. La iniciativa se implementó en varios países de América Latina entre ellos Costa Rica, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Colombia y Perú, generando conversaciones relevantes y conectando emocionalmente con millones de personas. La campaña generó conversaciones profundas, fortaleció la reputación de la marca y demostró cómo una compañía centenaria puede seguir evolucionando con propósito y sensibilidad social.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El objetivo principal de la campaña “Kleenex 100” fue comunicar, de forma transversal, el liderazgo y legado centenario de la marca, reforzando su vínculo emocional con los consumidores y alineando su propósito con causas sociales de alto impacto. Bajo el mensaje “Toma Kleenex, y libera tu fuerza”, la campaña puso en valor el rol histórico de la marca y cómo continúa acompañando a las personas en sus momentos más humanos.

El enfoque estratégico estableció un punto de conexión genuina entre el portafolio de Kleenex y la salud mental, proponiendo una mirada empática y transformadora: llorar no es una debilidad, es una forma de sanar.

La estrategia se estructuró en tres grandes pilares:

- **Salud mental:** como eje central, se promovió una campaña de concientización regional para visibilizar la importancia del bienestar emocional, desestigmatizar el llanto y posicionar a Kleenex como una marca comprometida con el cambio cultural.
- **Legado:** se resaltó el recorrido histórico de Kleenex, destacando su evolución y permanencia en la vida cotidiana de las personas durante los últimos 100 años.
- **Sostenibilidad:** se comunicó el uso de empaques 100% sustentables, reforzando el compromiso medioambiental de la marca y conectando con los valores de las nuevas generaciones.

Uno de los hitos más relevantes fue el lanzamiento de “Mental Wellness”, una iniciativa que llevó la causa directamente al punto de venta. Durante todo 2024, los empaques del portafolio principal comenzaron a migrar a un nuevo diseño con íconos y mensajes que promovían la importancia de la salud mental, convirtiendo cada producto en un canal de concientización.

La campaña se implementó en varios países de América Latina —incluyendo Costa Rica, Colombia y Perú— a través de medios tradicionales, canales digitales, puntos de venta y acciones de relaciones públicas, logrando así una cobertura integral y una conexión profunda con las audiencias.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El plan de comunicaciones y marketing buscó amplificar el mensaje aprovechando todas las redes y canales disponibles. La ejecución del plan de comunicaciones y marketing de “Kleenex 100” fue diseñada bajo un enfoque 360°, buscando amplificar el mensaje a través de una combinación efectiva de **canales digitales, medios tradicionales, activaciones internas, relaciones públicas y experiencias de marca**. Cada acción estuvo orientada a visibilizar la salud mental, reforzar el legado de la marca y conectar emocionalmente con distintos públicos.

Algunas de estas acciones fueron:

Campanñas en plataformas digitales

- Podcast “[Mente Abierta](#)”: Serie en YouTube con expertos en salud mental.
- Foro EFE “[Salud mental sin tabúes](#)”: Participación como parte de estrategia paid media.
- Redes sociales: Difusión en canales propios y de la compañía.
- LinkedIn: Participación de colaboradores como embajadores de la campaña.

Lanzamiento externo a prensa

- Notas de prensa: Difusión del lanzamiento y actividades clave, como charlas y el Día Mundial de la Salud Mental.
- Entrevistas: Participación de voceros y expertos en medios tier 1 y 2 de Perú, Costa Rica y El Salvador.
- Kit de prensa: Entrega de materiales temáticos a medios e influencers para reforzar el mensaje.
- Charlas con expertos: Sesiones informativas con prensa, voceros y especialistas en salud mental.
- Columna de opinión: Publicación de artículos firmados por voceros sobre la importancia del bienestar emocional.
- **Infografías:** Material visual con consejos de salud mental laboral y la trayectoria de Kleenex.

Lanzamiento interno Kimberly-Clark

- Voluntariado corporativo: Caminata junto a una ONG como acción simbólica de compromiso con la salud mental.
- Celebración interna: Activaciones en Costa Rica con concursos, premios (hoodies, horas libres), photobooth y reconocimientos. Feria de bienestar con charla especializada en salud mental en República Dominicana, Caribe y Perú.
- Canales internos: Difusión en digital signage, Yammer, newsletters y wallpapers.
- Embajadores internos: Colaboradores promoviendo la campaña en redes sociales mediante marcos de IG y publicaciones en LinkedIn.

Acciones de Marketing

- Logo conmemorativo: La “L” de Kleenex fue intervenida como listón verde (símbolo de salud mental).

- Slogan de campaña: “Toma Kleenex y libera tu fuerza” como llamado a abrazar la vulnerabilidad.
- Empaque especial 100 años: Se añadió un logo conmemorativo a cada empaque.
- Spot regional: Video “Kleenex 100 años” difundido en TV, streaming y redes sociales.
- Campaña audiovisual: Presencia en TV, YouTube, Meta y medios programáticos adaptados por país.
- Material POP: Implementación de elementos visuales en puntos de venta clave

4. Resultados y evaluación

La campaña por los **100 años de Kleenex** fue una estrategia integral 360° que logró conectar de manera efectiva con nuestras audiencias externas e internas, posicionando a la marca en temas de bienestar emocional y salud mental. La propuesta combinó acciones de prensa, iniciativas internas, contenido en plataformas digitales, y eventos presenciales y virtuales, logrando resultados contundentes:

Cobertura en medios y alcance digital

- 174 publicaciones en medios de comunicación
- Más de 26 millones de impresiones alcanzadas.
- Valor publicitario estimado (Ad Value): USD \$100,000+.
- 13.3K+ visualizaciones de los episodios del podcast *Abiertamente* en YouTube.

Eventos de impacto

- EFE Fórum Kleenex - Salud mental sin estigmas: evento virtual con más de 600 participantes vía Zoom y transmisión en YouTube.
- **2 charlas de salud mental:**
 - Uno en Costa Rica, organizado por *La Nación*, con asistencia de 755 al evento presencial y virtual, y se obtuvieron 9700 visualizaciones al corte del 2 de abril 2024.
 - Uno en Perú, organizado por Kimberly-Clark, dirigido a periodistas e influencers, con la presencia de una psicóloga especialista en salud emocional y voceros de la marca.

Contenido destacado

Uno de los hitos más relevantes de la campaña fue el episodio del podcast *Abiertamente* con Jessi Rodríguez, influencer body positive en Costa Rica. Su participación tuvo un impacto significativo, generando más de 55 mil visualizaciones y un alto nivel de engagement en redes sociales. El contenido impulsó una conversación auténtica y positiva en torno a la autoaceptación y el bienestar emocional, alineándose con el propósito de la marca.

Además, la campaña aprovechó la efeméride del Día Mundial de la Salud Mental para impulsar una cobertura mediática con enfoque humano, visibilizando la importancia del cuidado emocional y reforzando el compromiso de Kleenex con el bienestar de sus consumidores.

Impacto interno

A nivel interno, la celebración por los 100 años de Kleenex se vivió de forma cercana y significativa. Se llevaron a cabo activaciones físicas en las oficinas, donde se ambientaron espacios comunes con elementos visuales de la campaña, decoración conmemorativa y mensajes que invitaban a reflexionar sobre el autocuidado y la conexión emocional. Estas acciones permitieron que los colaboradores vivieran la campaña más allá del mensaje, sintiéndola como parte de su entorno diario.

Además, se organizaron charlas internas enfocadas en salud mental, con la participación de especialistas que brindaron herramientas prácticas para el manejo emocional en el entorno laboral y personal. Con una participación de colaboradores, estas iniciativas reforzaron el compromiso de Kimberly-Clark con el bienestar integral de sus equipos. La alta visibilidad en los canales corporativos facilitó un sólido nivel de conocimiento y apropiación del mensaje, generando orgullo de pertenencia y fortaleciendo la conexión con los valores de la marca.

En el enlace a [YouTube](#) y en los anexos incluidos en esta postulación, se puede visualizar un resumen audiovisual y gráfico de las publicaciones y actividades desarrolladas.