

PREMIOS EIKON 2026

Categoría: 23. Marketing Social

Capítulo: ONG

Título del Caso: “De tarro a embajador: Rui Doso, el personaje que le puso rostro al ruido de COANIQUEM”.

Nombre: COANIQUEM.

Departamento: Gerencia de Comunicaciones y Marketing.

Responsables del caso:

- Margot Kahl, Gerente de Comunicaciones.
- César Luco, Diseñador Gráfico Senior.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre COANIQUEM

La corporación de Ayuda al Niño Quemado, COANIQUEM, fundada en 1979, es una institución privada sin fines de lucro, cuyos objetivos principales son rehabilitar integralmente y de manera gratuita a niños, niñas y adolescentes con quemaduras y otras cicatrices. También tiene como misión prevenir, capacitar e investigar en lo referente a estas patologías, actuando en conjunto con las familias de los pacientes, benefactores, red de complementadores y la sociedad.

Durante sus 47 años de historia, COANIQUEM ha rehabilitado a más de 150 mil niños, niñas y adolescentes con lesiones por quemaduras y otras cicatrices, provenientes tanto de Chile como del extranjero. Su modelo de atención se basa en tres pilares fundamentales: acoger con amor, gratuidad en el 100% de las prestaciones y una atención de alta calidad.

La entidad también desarrolla investigación, prevención y docencia, con el objetivo de aportar al conocimiento y evitar que estas lesiones sigan ocurriendo.

Gracias a esta labor, la institución ha acompañado a pacientes de 329 comunas, alcanzando una cobertura del 95% de las 346 del país, a través de sus 4 centros de rehabilitación a lo largo de Chile. Cada año, COANIQUEM atiende a más de 8.100 niños, niñas y adolescentes.

Contexto y objetivo comunicacional

La Colecta Anual de COANIQUEM constituye un pilar estratégico y vital para la continuidad operativa y expansión de sus tratamientos. Sin embargo, identificamos un fenómeno estructural preocupante: la "fatiga del donante" estaba mutando la percepción de la colecta hacia la indiferencia. El transeúnte promedio ya no veía en el tarro blanco una invitación a participar, sino una transacción fría y distante.

La barrera no era solo comunicacional, sino de arquitectura de marca. COANIQUEM carecía de un embajador visual propio que hablara el lenguaje emocional de distintas generaciones simultáneamente. Sus materiales institucionales, aunque confiables, resultaban demasiado clínicos para generar conexión espontánea en el espacio público y digital. El resultado era una marca invisible en el momento más crítico del año. El desafío ya no podía resolverse con una campaña táctica. Requería construir un activo de identidad permanente: un personaje de marca que encarnara la alegría de ayudar, legitimara a los voluntarios como embajadores, y tradujera el propósito de COANIQUEM en un lenguaje accesible, lúdico e intergeneracional.

¿De qué manera? Hoy vivimos en un contexto donde la inteligencia artificial forma parte activa de la vida cotidiana de las personas. Su impacto es tan transversal que incluso en espacios de ocio y entretenimiento captan atención contenidos donde objetos inertes —como frutas u otros elementos— cobran vida a través de vídeos, relatos y dinámicas creadas con IA.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia):

La propuesta fue: humanizar el propósito y enfrentar el desafío de conectar emocionalmente con las personas.

El insight fundacional: el sonido que ya existía

COANIQUEM ya poseía un activo emocional arraigado en el inconsciente colectivo chileno. El icónico tintineo de las monedas en el tarro recaudador era un sonido que generaciones enteras asociaban instintivamente a la solidaridad. Decidimos no partir de cero, sino personificar ese sonido. Así nace **Rui Doso**, un juego fonético que transforma el concepto de "hacer ruido" en un ente carismático, físico y entrañable. No es una mascota decorativa: es la materialización del alma sonora de la institución y el primer embajador visual permanente de COANIQUEM.

Identidad y personalidad de Rui Doso

Su cuerpo cilíndrico blanco porta con orgullo la marca COANIQUEM; sus brazos musculosos plateados reflejan su fortaleza y disposición a recibir donaciones de todo tamaño; sus zapatillas lo anclan en la calle, en el semáforo, en la esquina del barrio. Siempre es el alma de la fiesta, lleva el ritmo en la sangre, es muy sociable y amistoso. Su tono es cálido, directo y con humor físico — habla para todos, desde el niño de 6 años hasta el adulto de 60.

El ecosistema: Los COANIFANTÁSTICOS

Para modernizar la experiencia de donación, Rui Doso lidera **Los COANIFANTÁSTICOS**, un sistema de cuatro personajes donde cada uno encarna un canal de aporte con identidad propia: **Señorita Pin (POS)**, ágil y musical, procesa transferencias a la velocidad de la luz; **Esmar Fon (donación online)**, prodigio del multitasking, disponible 24/7 donde haya wi-fi; y **Quentín Ramírez (QR)**, flexible y veloz, lleva al donante directo a la página de aportes más rápido y seguro que nadie.

Este ecosistema resuelve un problema de educación de marca: transforma canales de pago fríos, pero modernos, en personajes con nombre, historia y carácter, haciendo que el proceso de donar sea

“De tarro a embajador: Rui Doso, el personaje que le puso rostro al ruido de COANIQUEM”

intuitivo y memorable. Los cuatro comparten un lenguaje visual unificado — extremidades plateadas, zapatillas blancas, paleta derivada de la identidad madre — garantizando coherencia sistémica.



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

Para desarrollar la estrategia, había que considerar cuatro objetivos fundamentales: Primero, construir una identidad visual más humana y cercana para COANIQUEM, capaz de trascender la temporalidad de la colecta anual. Segundo, romper la barrera emocional con audiencias jóvenes —especialmente Gen Z y Millennials— utilizando códigos culturales digitales y lenguajes propios de internet, sin desconectarse de la base histórica de donantes de la institución. Tercero, crear un universo de personajes coherente que permitiera unificar distintos puntos de contacto bajo una misma lógica narrativa. Y cuarto, resignificar el acto de donar, pasando de una interacción solemne y transaccional a una experiencia participativa, empática y compatible.

La implementación se desarrolló en tres grandes ejes. El primero fue la disrupción del espacio físico. El histórico tarro blanco de COANIQUEM, tradicionalmente anónimo y funcional, fue transformado en Rui Doso: un personaje con rostro, voz y personalidad propia. Esta transformación permitió resignificar el objeto más icónico de la colecta y, al mismo tiempo, fortalecer el rol de los voluntarios como embajadores visibles de la marca. El tarro dejó de ser solo un contenedor de donaciones para convertirse en un punto de interacción emocional y reconocimiento inmediato. Incluso, el personaje trascendió el entorno digital y tuvo presencia física en activaciones, apariciones públicas y cobertura de prensa, donde conviven tanto la versión real del tarro como su identidad visual desarrollada con IA.



El segundo eje fue la penetración en el dark social. Entendiendo que gran parte de las conversaciones digitales ocurren en espacios privados y cerrados, COANIQUEM desarrolló una biblioteca de stickers para WhatsApp protagonizada por los cuatro personajes. De esta manera, la marca logró insertarse orgánicamente en conversaciones cotidianas, ampliando su presencia más allá de los canales institucionales tradicionales. Los personajes comenzaron a circular en chats, grupos y mensajes personales, generando cercanía, recordación y apropiación cultural desde el humor y la familiaridad.

El tercer eje fue la flexibilidad narrativa digital y multiplataforma. A través de fotografías, piezas gráficas, stories, animaciones y reels motivadores generados con IA, los personajes interactúan con personas reales y se desenvuelven en distintos formatos de contenido digital. Esta estrategia permitió construir una presencia constante y adaptable en redes sociales, utilizando códigos visuales contemporáneos y un tono más ágil, entretenido y participativo. Rui Doso y el resto de los personajes fueron integrados de manera transversal en la comunicación de la colecta, tanto en contenido orgánico como en difusión mediática y prensa, fortaleciendo la coherencia visual de la campaña y aumentando su capacidad de reconocimiento.

4. Resultados y evaluación:

Impacto cualitativo: transformación de la experiencia de marca

Empoderamiento del voluntariado. La introducción de Rui Doso transformó la actitud de la fuerza de recaudación. El cambio del tradicional tarro blanco anónimo por la alcancía con el rostro del personaje generó un sentido de pertenencia e identidad inmediato. El voluntario dejó de sentirse un "solicitante de fondos" para convertirse en un embajador lúdico de la marca.. Rui Doso actúa como "rompehielos" visual: familias y jóvenes se acercan a los puntos de recaudación de forma proactiva, disminuyendo la fricción histórica del acto de donar.

Por primera vez, COANIQUEM cuenta con un activo de comunicación que habla simultáneamente al niño de 6 años (que quiere al personaje), al millennial (que comparte el sticker) y al adulto mayor (que reconoce el tarro de toda la vida, ahora con alma propia).

Impacto cuantitativo: tracción digital y mediática

Los ocho contenidos audiovisuales en RRSS protagonizados por Rui Doso y Los COANIFANTÁSTICOS publicados acumulan en Instagram:

Visualizaciones: **54.624**

Alcance: **38.885**

Me gusta: **1.086**

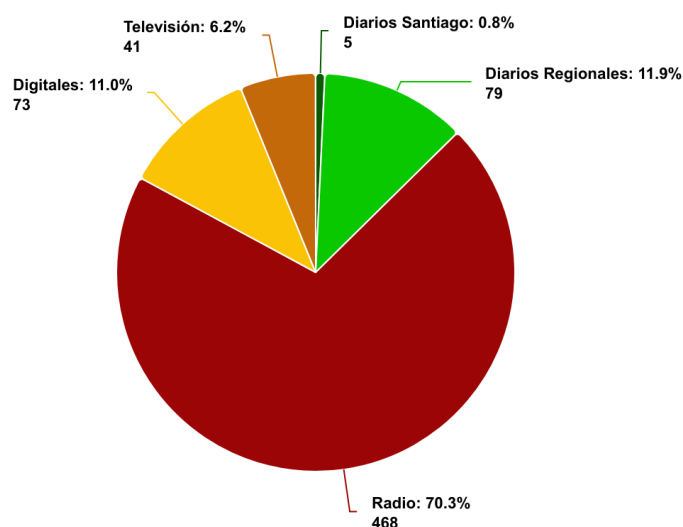
Comentarios: **53**

Compartidos: **314**

Respecto a las apariciones en prensa -cuyas gestiones se focalizaron en difundir la colecta- que incluían fotos de Rui Doso en el kit enviado a los medios:

Tipo de medio	Impactos	Valorización	Audiencia
Impresos	84	\$27,27 M	2,48M
Digitales	73	\$29,35 M	3,34M
TV	41	\$108,98 M	68,24M
Radio	468	\$35,76 M	14,32M
Total	666	\$192.360.000	88.380.000

(Publicaciones de colecta entre el día previo a inicio de colecta online, 23 de abril de 2026, y día posterior al cierre de la colecta física, 10 de mayo de 2026. Fuente: simbiu.cl)



Proyección: un activo de marca permanente

El principal logro no es la campaña, sino lo que queda después de ella. Rui Doso no nació como recurso táctico efímero: es la evolución en la arquitectura de marca de COANIQUEM, un activo de identidad que puede crecer, narrar historias y acompañar a la institución en cualquier contexto futuro, como colectas, campañas de prevención, comunicación institucional, educación infantil. COANIQUEM pasó de ser paisaje en la calle a ser un personaje que la gente busca, comparte y recuerda. Los indicadores actuales confirman que la barrera de invisibilidad fue derribada, y que la inversión en diseño estratégico de personajes de marca tiene retorno directo en movilización social y fortalecimiento del propósito institucional.