PREMIOS EIKON INTERNACIONAL 2026

Capítulo General – Empresa Privada (Gran Empresa): Postulación Campaña "GameHers" Kotex 2025

Categoría: 2.09 – Sustentabilidad: Diversidad, Inclusión y Género

Título del programa: Kotex GameHers

Compañía / Institución: Kimberly-Clark

Marca: Kotex

Área responsable: Comunicaciones Corporativas & Marketing – Kimberly-Clark LATAM

Agencia / Consultora:

- Pacific Latam (Perú)
- NEXO PR (Costa Rica)
- Weber Shandwick Colombia
- Agencia Kreab (Chile)
- Buentipo (Colombia)
- Match Agency (Perú, Colombia y Chile)
- OMD LATAM

Responsables de la presentación: A

- Pablo Masís, Communications Leader LATAM
- Laura Fleury, Especialista en Comunicación Corporativa LATAM
- Patricia Hoyos Forero, AFC Marketing Director LATAM
- Natalia Ayala Zangen, AFC Senior Brand
- Fiorella Moretti Bouroncle, Marketing Manager LATAM - Personal Care
- Rocio Paez Porras, Brand Manager LATAM - Fem Care
- Milovan Bojovic Del Castillo, Care Andes Brand Manager - Fem & Adult
- Alan Heid Angarita, Marketing Senior Analyst
- Cindy Castaneda Flores, C&C Marketing Brand Activator - Fem Care
- Andres Zuniga Rivero, Content & Digital Manager LATAM - Personal Care

K-C Internal Only

Descripción del caso:

Kotex GameHers, primer torneo gamer femenino regional de Valorant en Latinoamérica, reunió a 5 países, generó 331 clips, sumó 89.6M de alcance y obtuvo USD $231.6K de AdValue, visibilizando el talento femenino y desafiando los estigmas en los eSports con la campaña *#NoTeMutees*.

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial en productos de cuidado, higiene y salud personal, con más de 150 años de trayectoria y presencia en más de 175 países. Sus marcas (Kotex®, Huggies® y Plenitud®, Scott® y Kleenex®) son parte de la vida cotidiana de millones de personas. Su propósito corporativo, "Un mejor cuidado para un mundo mejor", orienta proyectos que trascienden el producto para generar impacto social sostenido.

Kotex, en particular, ha construido históricamente su identidad de marca sobre el empoderamiento femenino y la eliminación de estigmas que limitan la confianza y el desarrollo de niñas y mujeres. Esta vocación la llevó a identificar un territorio cultural emergente donde la brecha de género sigue siendo profunda y estructural: la industria de los videojuegos y los eSports.

Diagnóstico: la brecha de género en el gaming latinoamericano

El gaming representa una de las industrias de entretenimiento de mayor crecimiento en el mundo, y Latinoamérica no es la excepción. Sin embargo, la participación femenina en el ecosistema competitivo enfrenta barreras significativas:

- Aunque casi el 50% de los jugadores a nivel global son mujeres, menos del 10% tiene representación en la escena competitiva profesional o en roles de liderazgo dentro del gaming y los eSports.
- En Perú, más de 2,8 millones de mujeres se identifican como gamers, pero su visibilidad dentro del ámbito competitivo continúa siendo marginal.
- Múltiples estudios señalan que 8 de cada 10 jugadoras en Latinoamérica enfrentan acoso o discriminación en plataformas de gaming, lo que las lleva a ocultar su identidad o a evitar usar el micrófono durante las partidas, un fenómeno conocido coloquialmente como "mutearse".
- Las barreras simbólicas y sociales (estereotipos, ausencia de referentes femeninos, entornos hostiles) desincentivan activamente la participación de mujeres jóvenes en comunidades que deberían ser inclusivas y diversas.

Frente a este diagnóstico, Kotex identificó que no bastaba con hablar de empoderamiento: era necesario crear un espacio donde las mujeres pudieran jugar, competir y ser escuchadas. Fue así como, en 2024, Kotex organizó la primera edición de GameHers en Costa Rica, logrando una increíble recepción con más de 100 inscritas y 22 equipos listos para competir, lo que inspiró una segunda edición, esta vez, regional en 2025. La pregunta estratégica central en este contexto fue cómo llevar el propósito de marca a un nuevo

K-C Internal Only

terreno cultural, con impacto real y verificable dentro de la comunidad gamer latinoamericana.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La estrategia de Kotex GameHers se construyó sobre un insight de alta resonancia cultural: millones de mujeres juegan videojuegos en la región, pero muchas sienten que no pueden mostrarse tal como son dentro de ese entorno. El acoso, los estereotipos y la falta de espacios seguros hacen que muchas jugadoras se "muteen": silencian su voz, esconden su identidad o evitan participar plenamente.

A partir de este hallazgo, Kotex diseñó una iniciativa con tres objetivos estratégicos articulados:

- Visibilizar el talento de las mujeres en los eSports latinoamericanos, generando un espacio competitivo de referencia para la escena femenina en la región.
- Promover la inclusión y la equidad de género dentro de la industria gamer, interpelando a la comunidad sobre los desafíos que enfrentan las jugadoras.
- Amplificar la conversación social y mediática sobre representación femenina en el gaming, posicionando a Kotex como una marca aliada del empoderamiento en territorios culturales emergentes.

La estrategia de visibilidad se articuló sobre tres pilares:

- **Evento experiencial:** un torneo regional de eSports, con el desarrollo de una gran final en Perú con finalistas de cada país, cuyo enfoque competitivo fue colocar a las gamers en el centro de la acción y brindarles un espacio seguro y de reconocimiento.
- **Estrategia de comunicación 360°:** amplificación en medios masivos y especializados, con gestión de prensa proactiva, influencers y creadoras de contenido que conectan con audiencias jóvenes.
- **Activación de causa:** la campaña *#NoTeMutees*, diseñada para sensibilizar sobre el acoso digital en el gaming y promover entornos de juego más respetuosos e inclusivos.

El público objetivo primario de la segunda edición lanzada en junio de 2025 fueron mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años con interés en el gaming y los eSports en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y Perú. El público secundario incluyó medios de comunicación especializados y generalistas, comunidad gamer en general, y audiencias digitales interesadas en género, tecnología y entretenimiento.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

Convocatoria regional y clasificatorias online

Se lanzó una convocatoria abierta para jugadoras de distintos países de Latinoamérica, quienes compitieron en clasificatorias online en el videojuego Valorant, uno de los títulos competitivos más influyentes del momento. Esta etapa permitió identificar talento emergente femenino y fomentar la participación en el ecosistema eSports en cinco países: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y Perú.

Campaña *#NoTeMutees*

Durante la semifinal del torneo, Kotex lanzó la campaña #NoTeMutees, un eje conceptual central de la iniciativa. A través de un video proyectado antes de la competencia, se presentaron ejemplos reales de comentarios hostiles frecuentes en el entorno gamer, invitando a la audiencia, presencial y digital, a reflexionar sobre esta problemática. La acción interpelaba directamente a la comunidad y promovía entornos de juego más seguros, respetuosos e inclusivos para las mujeres.

Evento presencial — Semifinal y Gran Final Regional en Lima

Las etapas decisivas del torneo se celebraron en el Infinity Gaming Center de Lima, consolidando a Perú como sede del momento más relevante de la iniciativa. El evento reunió a equipos representantes de Perú, Argentina, Chile, Colombia y Costa Rica en un espacio con producción escenográfica, transmisión en vivo y activaciones para asistentes. La gran final coronó al equipo costarricense “Mascoticas” como campeón regional de Kotex GameHers 2025.

Estrategia de contenidos digitales y relaciones con medios

La campaña desplegó una estrategia multicanal que incluyó gestión de prensa proactiva en los cinco países participantes, activaciones en medios Tier 1 (como CRHoy y Multimedios en Costa Rica), cobertura con Forbes Perú (que generó 27 impactos en medios y redes), entrevistas a voceros de alto nivel de Kimberly-Clark, y generación de contenido orgánico en redes sociales. En cada mercado se adaptaron los mensajes según el perfil de cada medio: gaming especializado, prensa de sociedad, negocios y tecnología.

Envío de kits de prensa y activaciones territoriales

Como parte de la estrategia de relaciones con medios, se diseñaron kits de prensa para periodistas clave en Costa Rica, que incluían productos Kotex y datos sobre la realidad de las mujeres gamers en la región. Asimismo, se contrató la participación de una cosplayer disfrazada de personaje de Valorant para las activaciones en las redacciones de medios Tier 1, generando contenido visual de alto impacto.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Impacto mediático regional

La campaña Kotex GameHers generó más de 330 impactos en medios de comunicación a lo largo de los cinco países participantes, con presencia en televisión, radio, prensa impresa, medios digitales y redes sociales.

K-C Internal Only

Del total de cobertura:

- 95 impactos en medios Tier 1, evidenciando un posicionamiento de alta credibilidad y relevancia para la marca.
- El 66% de los impactos se concentró en medios Tier 1 y Tier 2, garantizando calidad en la cobertura obtenida.
- Más del 45% de la cobertura se generó a través de redes sociales, potenciando la conversación digital en torno al gaming y el empoderamiento femenino.

Desglose por país:

- Perú: 214 clips, 76.3 millones de alcance, USD $157K Ad Value, incluyendo cobertura Forbes.
- Colombia: 33 clips, 5.7 millones de alcance, USD $14.5K Ad Value.
- Costa Rica: 25 clips, 4.9 millones de alcance, USD $43.4K Ad Value, activación en medios Tier 1.
- Argentina: 31 clips, 1.4 millón de alcance, USD $6.6K Ad Value, cobertura 100% orgánica.
- Chile: 28 clips, 1.1 millones de alcance, USD $9.9K Ad Value.

Alcance y valor publicitario

El Ad Value estimado total superó los USD $231,600 y el alcance agregado fue de más de 89.6 millones de personas en toda Latinoamérica, convirtiendo a Kotex GameHers en una de las iniciativas de comunicación con mayor impacto regional de la marca en ese período.

Impacto en diversidad e inclusión

- Kotex GameHers se consolidó como el primer torneo gamer femenino regional de Valorant en Latinoamérica, creando un precedente histórico en la industria.
- La campaña *#NoTeMutees* puso en agenda pública el problema del acoso digital hacia las mujeres gamers, generando conversación positiva y reflexión dentro de la comunidad.
- Participaron jugadoras de cinco países en el torneo regional, visibilizando talento femenino competitivo en el ecosistema eSports.
- La iniciativa posicionó a Kotex como marca pionera y aliada de la inclusión femenina en entornos digitales emergentes, expandiendo su propósito de marca hacia audiencias jóvenes antes no alcanzadas.

Transformación cultural y posicionamiento de marca

Más allá de los resultados de comunicación, Kotex GameHers logró posicionarse como una iniciativa con impacto cultural dentro de una de las industrias digitales de mayor crecimiento en la región. A través del torneo de Valorant, la marca impulsó conversaciones sobre representación e inclusión femenina en el gaming competitivo, conectando de forma auténtica con nuevas audiencias y demostrando que puede trascender el rol tradicional de anunciante para convertirse en un agente activo de cambio dentro de la comunidad.

K-C Internal Only

El impacto se evidenció en los testimonios de las participantes, quienes destacaron cómo la iniciativa fortaleció su confianza, motivación y sentido de pertenencia en un entorno históricamente masculinizado. Así, Kotex GameHers dejó una huella sostenida en la percepción de las jugadoras sobre su lugar en la industria, consolidando a Kotex como una marca relevante, cercana y comprometida con el empoderamiento femenino en espacios no convencionales.

K-C Internal Only

ANEXOS

- Video caso de la campaña GameHers Kotex 2025: https://youtu.be/9YTWfZ8Vn1k
- Video “No te Mutees: Cambiemos juntas las reglas del juego”: https://www.youtube.com/watch?v=fGpr0gRq4AY
- Watch Party - Campaña GameHers Kotex 2025: https://youtu.be/dosaeVc87rM
- GameHers Perú: La Gran Final Presencial - Documental Infinity Esports: https://www.youtube.com/watch?v=eEc6-0V3fOc

K-C Internal Only