

Premios Eikon 2026 - Presentación de campaña

Campaña

"Mi Historia con el Avión Solidario"

Categoría a postular

2.2. Sustentabilidad Social

Capítulo

General

Título del caso

"Mi historia con el Avión Solidario"

Nombre empresa

LATAM Airlines Group - ProPalta

Departamento o área

Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Personas responsables

LATAM: Constanza Pizarro, Magdalena Arce

ProPalta: Ignacio Arnold, Nimrod Amitai

I. Introducción:

El programa Avión Solidario¹ es la iniciativa principal del Pilar de Valor Compartido de la estrategia de Sostenibilidad del grupo LATAM. A través de él, la compañía pone a disposición su conectividad y capacidad de transporte de manera gratuita para apoyar causas de salud, medioambiente y respuesta ante emergencias en Sudamérica, trasladando pacientes, médicos, voluntarios, medicamentos, animales y ayuda humanitaria hacia distintos territorios de la región.

Sin embargo, pese a su impacto regional y a ser una de las iniciativas sociales mejor evaluadas del grupo LATAM, el nivel de conocimiento espontáneo del programa entre el público general seguía siendo bajo. Fue a partir de esa brecha que nació “Mi Historia con el Avión Solidario”, un proyecto creado para visibilizar el impacto humano detrás del programa a través de las voces de sus propios protagonistas.

Un estudio encargado a Ipsos en abril de 2025 reveló que sólo un 41% de las personas encuestadas² había escuchado hablar del programa o sabía de qué se trataba. Y el mismo estudio mostró que 8 de cada 10 personas mejoraban su percepción de LATAM al conocerlo. Además, entre todas las iniciativas de sostenibilidad del grupo, el Avión Solidario aparecía como la mejor evaluada en los cinco mercados domésticos donde opera el grupo: Chile, Perú, Brasil, Colombia y Ecuador.

El diagnóstico fue claro: existía un activo reputacional valioso, auténtico y regional, pero todavía insuficientemente conocido. El desafío no era solo informar qué hace el programa, sino hacer sentir su impacto.

Dado que el Avión Solidario beneficia a pacientes, familias, comunidades, fundaciones, voluntarios, médicos, rescatistas y organizaciones sociales, se definió que la mejor manera de visibilizar era a través de sus propios protagonistas. Así nació una primera temporada de 10 microdocumentales³, relatados en primera persona, que capturan el alma del programa desde los territorios donde está presente LATAM.

II. Propuesta / Enunciado:

La propuesta creativa fue simple y potente: mostrar el Avión Solidario desde las vidas que transforma.

Bajo el concepto “Mi Historia con el Avión Solidario”, desarrollamos una serie de microdocumentales de entre 4 y 5 minutos que recorren Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, e incluso conectan Alemania con Chile, para revelar cómo la conectividad de LATAM puede convertirse en acceso a salud, alimentación, conservación de fauna, voluntariado y dignidad.

¹ Revisar anexo 1: ¿Qué es el programa Avión Solidario LATAM?

² Público encuestado: Hombres y Mujeres de 18 a 70 años. Personas que hayan viajado el último año o que planeen hacerlo en los próximos 6 meses.

³ Revisar anexo 2: Las 10 historias

La serie buscó transmitir tres ideas centrales:

1. El Avión Solidario no es solo un programa logístico, sino una herramienta concreta de desarrollo social.
2. Detrás de cada traslado existe una historia humana capaz de conmover, inspirar y movilizar.
3. LATAM, a través de su conectividad, pone su operación al servicio de las comunidades de la región.

Más que contar “casos”, la serie construyó una narrativa regional sobre cuidado, encuentro, segundas oportunidades y solidaridad en movimiento.

III. Desarrollo / ejecución del plan:

Para materializar esta idea, se diseñó una campaña audiovisual y de distribución multiplataforma, concebida para llegar tanto a audiencias masivas como a públicos estratégicos.

La primera temporada estuvo compuesta por 10 capítulos, producidos por LATAM y ProPalta, con historias registradas en distintos territorios y protagonizadas por beneficiarios del programa. Cada capítulo fue trabajado desde una lógica documental íntima, con voz en primera persona, alta carga emocional y una puesta en escena sobria, respetuosa y cinematográfica.

La ejecución de los videos implicó una coordinación regional entre las áreas de Comunicaciones Externas y Sostenibilidad con las ONG, fundaciones, centros médicos y organizaciones aliadas en cada país, mostrando una estrecha relación entre ambas partes.

Y la concreción de la campaña significó la coordinación entre múltiples áreas de LATAM, entre ellas, Comunicaciones Externas, Sostenibilidad, Comunicaciones Internas, Marketing, E-Business y Experiencia a Bordo.

La estrategia de difusión consideró un ecosistema 360°:



- **LATAM Play**, plataforma a bordo donde los capítulos están siendo exhibidos desde diciembre de 2025.
- **Redes sociales de LATAM**, para amplificar alcance y engagement.
- **LinkedIn del CEO, Roberto Alvo**, anunciando la serie ([link al post](#)).
- **LATAM.com**, como punto de acceso institucional al contenido.
- **Comunicaciones Internas**, con envío periódico de cápsulas de cada historia a través de newsletters y app. de colaboradores LATAM+.
- **Festival de Cine Wikén**, donde la serie tuvo un lanzamiento especial en Chile, reforzando su dimensión cultural y narrativa.

La temporada incluyó historias vinculadas a salud, conservación de especies, inclusión, nutrición infantil, alimentación comunitaria y voluntariado, mostrando la diversidad territorial y temática del programa.

IV. Resultados y Evaluación:

La campaña logró transformar un programa corporativo poco conocido en una narrativa social concreta, emocional y regionalmente relevante.

Entre sus principales resultados destacan:

- Validación previa de oportunidad a través de estudio Ipsos, que evidenció una brecha de conocimiento y un alto potencial de mejora reputacional.
- Construcción de una plataforma narrativa regional de 10 capítulos, emitida en canales propios y de alto valor estratégico.
- Integración del contenido en LATAM Play, permitiendo que el mensaje llegara directamente a pasajeros en una experiencia contextual y de alta atención.

- Amplificación en redes sociales y plataformas digitales de LATAM.
- Lanzamiento presencial en el Festival de Cine Wikén, que ayudó a posicionar la serie no solo como comunicación corporativa, sino como una propuesta audiovisual con vocación cultural.
- Refuerzo del posicionamiento del Avión Solidario como una de las expresiones más concretas y valoradas del pilar de Valor Compartido de la estrategia de Sostenibilidad del grupo LATAM.

Algunas métricas de resultados:

LATAM Play:

- Cerca de 11.000 visualizaciones solo en diciembre de 2025, mes de estreno de la serie a bordo. Esto estuvo apalancado por tener el contenido en “Títulos destacados” de la sección TV Shows, además de incluir un banner en la landing de conexión a Wi-fi en aviones narrow body (de pasillo único), el cual redireccionaba a la serie.
- Un 69% de playthrough⁴ promedio en los 6 meses que lleva en exhibición, lo que refleja que el contenido es atractivo para los pasajeros y que deciden quedarse a terminarlo (TV shows sobre 60% de playthrough es considerado positivo.)

Redes Sociales:

- 62 videos publicados en Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y plataformas Meta.
- La incorporación de creadores de contenido e influencers a la estrategia de redes sociales amplificó el mensaje, superando las 12 millones de impresiones y alcanzando una tasa de clics (CTR) de 0,1%. Este resultado supera ampliamente el CTR promedio de otros formatos de contenido de LATAM (0,03%), reflejando un alto interés por parte de la audiencia.
- Por un lado, las plataformas Meta y TikTok registraron un importante volumen de clics (Solo en Chile fueron un total de 17.300 clics). Y por otro lado, YouTube destacó por la calidad de las visualizaciones: cerca de un 50% de los usuarios vio más de un 75% de los videos, evidenciando un alto nivel de engagement.

LinkedIn Roberto Alvo:

- El post tuvo más de 13.800 impresiones y alcanzó las 572 interacciones (513 likes, 33 comentarios y 26 compartidos), lo que supera el promedio de 418 interacciones que han tenido durante este año los post relativos al Avión Solidario.
- El engagement rate (ER)⁵ fue de 3,3. Un ER se considera positivo sobre 2,0.

LATAM.com:

- Más de 20.000 visualizaciones en la landing page de países de habla hispana, portuguesa y anglosajona.

⁴ El playthrough representa la cantidad de reproducciones completas o casi completas del contenido. Se usa en experiencia a bordo para medir el engagement real, porque una cosa es que los pasajeros abran el contenido y otra que se queden a verlo hasta el final.

⁵ El engagement rate es la tasa que mide qué porcentaje de personas interactúa con un contenido respecto a cuántas personas lo vieron.

- El sitio fue visitado desde computadores, tablets, celulares y Smart TV, lo que refleja un interés real por acceder desde distintos dispositivos. El celular es la vía preferida de acceso, concentrando el 75% de las visitas.

Comunicaciones Internas:

- Un 77,1% de apertura de newsletter en todos los países, equivalente a más de 30.100 aperturas únicas (los colaboradores totales a nivel de grupo, son 40.000), lo que demuestra que el contenido es atractivo para el mundo interno, derribando barreras idiomáticas, ya que fue visualizado por gente de países de habla hispana, portuguesa e inglesa.
- 42% de aperturas en la app. LATAM+, lo que se ubica muy por sobre el 8% de aperturas promedio que tienen los contenidos de sostenibilidad en dicho canal.

Festival de cine Wikén:

- Más de 20.000 asistentes en los 10 días de festival
- Reducción de 1 minuto de los capítulos como cortometrajes antes de cada película.
- Stand que permitió interactuar con el público e invitarlos a conocer los 10 capítulos de la serie a bordo de los asientos business de LATAM.
- Más de 1.000 participantes en el sorteo de millas de "Mi historia con el Avión Solidario".



Estudio preliminar Ipsos - Campaña Mi historia con el Avión Solidario:

A tan solo a cuatro meses de haber iniciado la campaña 360°, encargamos a Ipsos un estudio para medir el impacto de forma preliminar en 4 mercados (Chile, Perú, Ecuador y Colombia) y los resultados son positivos:

- Quienes estuvieron expuestos a la campaña, tuvieron un nivel de agrado sobresaliente (88% a nivel general, destacando Perú con un 91%).
- La campaña crea una conexión emocional profunda y tiene un tono acertado. Las historias se enfocan en un impacto constructivo, donde el 70% percibe el tono como "muy positivo y esperanzador".

- Las emociones dominantes son la esperanza, la ternura y el orgullo. Así, se posiciona a LATAM como un facilitador de bienestar regional (el "lado humano corporativo").
- Mejora en la percepción de marca. El 90% identifica claramente que los videos son de LATAM. Y el 78% de los viajeros indica que su percepción sobre LATAM mejoró tras ver los videos. En Ecuador, este impacto es notorio, con un 87% de mejora.
- El 91% de los encuestados está de acuerdo en que LATAM tiene un compromiso genuino con la sociedad.

Con todo, "Mi Historia con el Avión Solidario" convirtió una iniciativa de sostenibilidad social en una plataforma regional de storytelling capaz de humanizar la marca, visibilizar alianzas y fortalecer el vínculo entre LATAM y las comunidades donde opera.