



PREMIOS  
EIKON  
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

# CEPILLO SIN DIENTES

**NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA:** 2.6 SUSTENTABILIDAD EN SALUD

**CAPÍTULO:** GENERAL

**TÍTULO DEL CASO:** "CEPILLO SIN DIENTES"

**NOMBRE EMPRESA:** FUNDACIÓN SONRISAS

**DEPARTAMENTO:** COMUNICACIONES INTERNAS - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

**RESPONSABLE:** PANTO GONZÁLEZ



# INTRODUCCIÓN

Fundación Sonrisas es una organización chilena dedicada a reducir las brechas de acceso a salud bucal. Su trabajo combina atención, educación, intervención territorial y colaboración público-privada, con una trayectoria que ha beneficiado a más de 45.000 personas en 10 regiones del país.

En Chile, la salud bucal representa una deuda sanitaria persistente. El Plan Nacional de Salud Bucal 2021-2030 del Ministerio de Salud reconoce que las enfermedades bucales son un problema de salud pública por su alta prevalencia y por su impacto en la salud oral, sistémica y social de las personas. **La situación aparece desde edades tempranas: la prevalencia de caries alcanza un 17,5% a los 2 años, 50,46% a los 4 años y 70,4% a los 6 años.**

La brecha también se expresa en el acceso a atención. **Al segundo trimestre de 2025, Chile registraba 541.633 consultas odontológicas pendientes,** con especial concentración en rehabilitación oral, ortodoncia, endodoncia y cirugía de cabeza y cuello.

El desafío comunicacional **era hacer visible una problemática que afectaba alimentación, autoestima, vínculos, empleabilidad y calidad de vida, pero que permanecía débilmente instalada en la conversación pública.**

Fundación Sonrisas necesitaba transformar un problema sanitario complejo en una causa cercana, comprensible y movilizadora.

# PROPUESTA

La estrategia consistió en crear un símbolo físico de alto impacto: **un cepillo dental sin cerdas**. Un objeto cotidiano, asociado al cuidado bucal, fue intervenido para perder por completo su función. Ese gesto convirtió al cepillo **en una metáfora directa de un sistema que no estaba logrando responder a la necesidad de miles de personas**.

La pieza fue concebida como un “cepillo sin dientes”: un objeto inútil para lavarse, pero útil para hacer visible una realidad: vinculó el diseño con la realidad de más de 4 millones de adultos en Chile que han perdido 12 piezas dentales y enfrentan dificultades que exceden lo estético, afectando alimentación, autoestima y calidad de vida.

**El objetivo fue reinstalar la salud bucal como una urgencia pública en Chile.** Para lograrlo, la campaña buscó visibilizar la magnitud de la brecha, generar conversación orgánica, activar medios ganados, sumar líderes de opinión y convertir el cepillo sin dientes en un símbolo reconocible de la causa.

Los públicos priorizados fueron ciudadanía general, personas afectadas por la falta de acceso dental, medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión, figuras públicas, profesionales de la salud y actores políticos.

El mensaje central fue directo: **la salud bucal no puede seguir siendo tratada como una preocupación individual, porque la falta de acceso oportuno afecta dignidad, bienestar e inclusión.**



# DESARROLLO

La campaña se desarrolló a partir de una decisión estratégica: evitar una comunicación informativa tradicional y construir una narrativa basada en un objeto capaz de condensar el problema en una sola imagen.

**La primera etapa fue el diseño del símbolo.** El cepillo sin cerdas permitió representar visualmente la falta de acceso a salud bucal. La fuerza del recurso estuvo en su simplicidad: cualquier persona podía entender la contradicción de un cepillo que no podía cumplir su función. Esa contradicción trasladaba al plano cotidiano una falla estructural del sistema de atención dental.

**La segunda etapa consistió en activar el símbolo como causa pública.** El cepillo no fue presentado como producto, sino como vehículo de conversación. A través de piezas visuales, testimonios, contenidos digitales y presencia en espacios públicos, la campaña buscó que la salud bucal dejara de ser un tema técnico o privado y comenzara a circular como una preocupación social compartida.

**La tercera etapa se enfocó en amplificación. El cepillo sin dientes fue llevado a redes sociales, medios de comunicación, transporte público y espacios de alta visibilidad. La campaña logró sumar cobertura noticiosa y atraer a figuras públicas, periodistas y voces políticas que amplificaron el mensaje de manera voluntaria. Esta adhesión fue clave para aumentar legitimidad, ya que permitió que el tema circulara más allá de los canales propios de la organización.**

**La cuarta etapa consolidó el símbolo en un espacio de máxima exposición pública.** La presencia del cepillo sin dientes durante el debate presidencial organizado por ARCHI en 2025 llevó la problemática al nivel de la agenda política nacional. Ese hito transformó una idea creativa en una declaración pública sobre la urgencia del acceso a salud bucal.

# RESULTADOS

En un mes, “Cepillo sin dientes” logró transformar una problemática sanitaria poco visible en una conversación pública de alcance nacional.

**La campaña alcanzó a más de 9,4 millones de personas en Chile**, demostrando la capacidad del símbolo para trascender a la comunidad directamente afectada y convertir la salud bucal en un tema de interés ciudadano.

En el ecosistema digital, **la campaña generó más de 311.000 interacciones**, resultado que evidencia la fuerza del concepto para movilizar conversación, participación y circulación orgánica. El cepillo sin cerdas funcionó como una imagen simple, emocional y compartible, capaz de traducir una brecha sanitaria compleja en un mensaje comprensible para audiencias masivas.

En términos de visibilidad pública, **la campaña obtuvo más de \$140 millones de pesos chilenos en free media, cobertura y espacios ganados para la causa, junto con 30 apariciones en medios**. Este desempeño confirma que la iniciativa logró instalarse con valor editorial, aumentando la legitimidad del tema sin depender exclusivamente de inversión pagada.

**La campaña también consiguió la participación de más de 25 figuras públicas**, sin pago adicional, lo que reforzó el carácter transversal y ciudadano de la causa. La adhesión voluntaria de voces reconocidas permitió ampliar el alcance del mensaje y validar públicamente la urgencia de abordar la salud bucal como una deuda social.

**El hito de mayor incidencia ocurrió durante el debate presidencial ARCHI 2025, cuando la periodista Soledad Onetto mencionó la campaña**, llevando el “Cepillo sin dientes” a uno de los espacios de mayor visibilidad política del país. **Esa mención fue amplificada por 1.000 estaciones de radio nacionales, convirtiendo una acción de comunicación en un momento de agenda pública y política.**

**El principal resultado reputacional fue la reinstalación de la salud bucal en la conversación nacional.** La campaña logró que un problema habitualmente tratado como individual o privado fuera comprendido como una brecha de acceso con consecuencias concretas en dignidad, bienestar, inclusión y calidad de vida.

LA LISTA DE ESPERA MÁS



GRANDE EN CHILE ES LA *DENTAL*

Click en la imagen para ver el videocase



PREMIOS  
EIKON  
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

# CEPILLO SIN DIENTES

**NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA:** 2.6 SUSTENTABILIDAD EN SALUD

**CAPÍTULO:** GENERAL

**TÍTULO DEL CASO:** "CEPILLO SIN DIENTES"

**NOMBRE EMPRESA:** FUNDACIÓN SONRISAS

**DEPARTAMENTO:** COMUNICACIONES INTERNAS - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

**RESPONSABLE:** PANTO GONZÁLEZ

