

Premios Eikon 2026 - Presentación de campaña

CAMPAÑA:
100 Años de Ideal

Categorías a postular:
Categoría 11. Eventos

Capítulo
General

Título
100 Años de Ideal en Chile

Nombre de la compañía o institución:
Ideal S.A.

Departamento que desarrolló plan:
Departamento de Comunicaciones Ideal S.A.
Departamento de Marketing Ideal S.A.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Comunicaciones y Marketing Ideal
Parla Comunicaciones

100 Años de Ideal en Chile

1. Introducción

Naturaleza de la compañía e hito centenario

Ideal, empresa líder en la industria de panificación en Chile y parte fundamental del Grupo Bimbo —la panificadora más grande del mundo—, alcanzó en 2025 un hito de trascendencia histórica: su centenario. Lo que comenzó en 1925 como una pequeña panadería de barrio en la comuna de Independencia, se ha transformado en una corporación con 3 plantas productivas, 23 centros de venta y uno de distribución, más de 3.000 colaboradores y una presencia indiscutida en 8 de cada 10 mesas del país. En un mercado donde Chile lidera el consumo de pan per cápita en Latinoamérica (90 kg anuales), Ideal no es solo un actor comercial: es un componente esencial de la cultura y la seguridad alimentaria nacional.

Diagnóstico de la situación

Tras un siglo de operación y constantes inversiones —entre ellas la planta de Chillán en 2022 (US\$52,8 millones) y la modernización tecnológica de Quilicura—, la compañía identificó un desafío comunicacional concreto: si bien la marca goza de alta recordación y afecto, su transformación hacia un hub regional de tecnología y sustentabilidad era poco visible ante autoridades, líderes de opinión y la propia casa matriz global.

Narrativa fragmentada: logros recientes (techo fotovoltaico más grande de Sudamérica, electromovilidad, CEDIS renovable) comunicados por separado, sin un relato unificado.

Oportunidad de timing: el 16 de octubre, Día Mundial del Pan y de la Alimentación, como ancla simbólica única para el centenario.

Necesidad de validación institucional: reunir en un solo espacio físico a tomadores de decisiones del sector público, el mundo empresarial, los gremios y la cúpula global de Grupo Bimbo.

El reto específico del evento: Diseñar y ejecutar un evento que no fuera una celebración corporativa tradicional, sino una experiencia en la que la propia planta industrial se transformara en escenario comunicacional, permitiendo a los asistentes "vivir" el siglo de historia de Ideal y vivir en terreno la apuesta de la compañía por el futuro.

2. Propuesta / enunciado de campaña

Objetivos del programa

Concepto creativo

"Alimentando Recuerdos – Un siglo que se construye en terreno".

El concepto invirtió la lógica del evento corporativo tradicional: en lugar de llevar a los invitados a un salón de hotel a ver presentaciones sobre la empresa, se los llevó a la planta de Quilicura en plena operación, convirtiendo la infraestructura productiva —el techo fotovoltaico, las líneas de producción, la flota eléctrica— en la pieza principal de comunicación. Cada estación del recorrido contó un capítulo del siglo.

Objetivos específicos del evento:

Validación institucional: convocar a líderes gremiales y empresariales.

Fomento de identidad corporativa: alcanzar a los 3.000 colaboradores a nivel nacional.

Valorización del retorno en medios de comunicación: se considera un retorno positivo con 78% a favor.

Identificación de públicos objetivo

Autoridades nacionales y cuerpo diplomático: Ministerio del Trabajo y Previsión Social (Andrés Arce, Seremi de Trabajo), Embajada de México (Laura Moreno, Embajadora de México en Chile), alcaldías de Chillán Viejo (Jorge del Pozo, Alcalde de Chillán Viejo) y concejales del municipio de Quilicura (Felipe González, Director de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Quilicura).

Liderazgo global de Grupo Bimbo: Director Global de Personas (Fernando Lerdo) y Director General de Bimbo Latin Sur (Arturo García), como validadores estratégicos del rol de Chile en la región.

Gremios y mundo empresarial: InvestChile, Cámara de Integración Chileno-Mexicana (CICMEX) y Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC).

Colaboradores de Ideal: 3.000 trabajadores de las 4 plantas productivas.

Prensa nacional y especializada: medios de alcance masivo (TV, radio, prensa escrita) y medios ESG/sustentabilidad.

Arquitectura de mensajes clave

La comunicación del evento se ordenó bajo tres pilares con evidencia concreta en cada uno:

Pilar 1 – Legado: "100 años alimentando a Chile". Evidencia: hitos 1925 → 1955 → 1986 (fusión con CENA) → 1992 (integración a Grupo Bimbo) → 2025.

Pilar 2 – Liderazgo industrial: "Chile es el hub de Grupo Bimbo en Sudamérica".

Evidencia: US\$52,8 millones en Chillán, modernización de Quilicura, 4 plantas productivas.

Pilar 3 – Futuro sustentable: "Cero emisiones 2040, ya en operación". Evidencia: techo fotovoltaico más grande de Sudamérica (6.000 paneles, 27% del consumo energético, reducción de 1.310 toneladas de CO2 anuales, equivalente a 88.000 árboles), CEDIS 100% energía renovable, flota de electromovilidad.

Canales de comunicación del evento

Convocatoria segmentada: invitaciones personalizadas,

Evento presencial del 16 de octubre: epicentro experiencial de la estrategia.

Relaciones con la prensa: agenda de entrevistas con vocerías pre y post evento y distribución de kit de prensa.

Redes sociales corporativas: cobertura en tiempo real y contenido derivado en las semanas posteriores.

Infraestructura de planta como canal: la planta de Quilicura operando como mensaje en sí misma.

3. Desarrollo / ejecución del plan



El evento se realizó el jueves 16 de octubre de 2025 en la planta Ideal de Quilicura, con una duración de 1 hora y media y una producción a cargo de Unicco, más el equipo de Ideal y Parla Comunicaciones.

Diseño experiencial: El evento se realizó en el patio central de la planta y los invitados recorrieron las líneas productivas guiados por guías internos, presenciando en terreno cómo se elabora el pan que llega a 8 de cada 10 hogares.

Material audiovisual y piezas creadas para el evento

- ❖ Video institucional del centenario
- ❖ Cápsulas testimoniales de colaboradores históricos, denominada Siglo de Panaderos.
- ❖ Registro fotográfico profesional

Vocerías y gestión de mensajes

Las vocerías oficiales fueron entrenadas con la arquitectura de mensajes de tres pilares y participaron en más de 12 entrevistas agendadas durante el año. La presencia de los directivos globales de Grupo Bimbo aportó la dimensión internacional al relato, reafirmando públicamente que "Chile es uno de los mercados más importantes de Sudamérica para Bimbo".

4. Resultados y evaluación

Asistencia al evento

Autoridades nacionales y cuerpo diplomático: Seremi del Trabajo de la Región Metropolitana, Andrés Arce; la embajadora de México en Chile, Laura Moreno; el alcalde de Chillán Viejo, Jorge del Pozo; concejales de la Ilustre Municipalidad de Quilicura y el director de gestión ambiental de la municipalidad de Quilicura, Felipe González.

Liderazgo global de Grupo Bimbo: Juan Muldoon, Director Global de Personas de Bimbo y Fernando Lerdo, Director General Adjunto LATAM de Bimbo, y Arturo García, Director General de Bimbo Latin Sur.

Gremios y mundo empresarial: Durante el evento, se estuvieron presentes el Presidente de la Cámara de Integración Chileno-Mexicana (CICMEX), Miguel Dunay, la Directora Ejecutiva de la Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC), María Soledad Herrera, Mauricio Camus de InvestChile, entre otras instituciones.

Prensa nacional y especializada: medios de alcance masivo (TV, radio, prensa escrita) y medios ESG/sustentabilidad.

Total de apariciones asociadas a los 100 años de Ideal

14 notas entre TV, radio, prensa escrita y digital.

Valorización total: 42.089.528

Alcance estimado total: 233.251

Sentimiento de la cobertura: Positiva

56% Medios Tier 1

Resultados institucionales

Validación pública-privada del rol de Ideal como hub regional de innovación y sustentabilidad.

Reafirmación de Chile como mercado prioritario para Grupo Bimbo por parte del liderazgo global de la compañía.

Citas textuales de autoridades y directivos:

Fernando Lerdo De Tejada: “Celebramos cien años de IDEAL, y eso nos llena de orgullo a todos los que formamos parte de la gran familia Bimbo.

Son cien años de calidad y excelencia.

Cien años de trabajo y esfuerzo.

Cien años de creer en Chile, de servir a Chile y de nutrir a Chile”.

Arturo de García: “Estas inversiones que mencionó Randall fueron posible gracias a la sinergia público-privada y al gran esfuerzo de nuestros colaboradores a nivel local, regional y global, quienes, con la Cultura Bimbo en sus corazones, lograron llevar a cabo estos proyectos. Pero nuestro compromiso no se demuestra únicamente desde lo financiero. Nuestra filosofía es construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana (...) Estamos muy emocionados por el futuro que nos espera en esta nueva etapa y seguros de que juntos lograremos grandes cosas para seguir creciendo en el país y la región”.

Randall Quesada: “Desde aquel julio de 1925, cuando nacimos como una panadería de barrio en Independencia, hasta 1967, cuando introdujimos el pan de molde envasado en el país, IDEAL ha transformado los hábitos de consumo y se ha consolidado como la panadería más grande de Chile.

Actualmente, contamos con 4 plantas productivas en Quilicura, Chillán y Talagante; 23 centros de ventas que nos permiten llegar desde Arica hasta Castro; y un portafolio de marcas que ya son parte de la casa de los chilenos: Ideal, Nutra Bien, CENA, Tía Rosa, Saníssimo, Barcel, entre otras.

Atendemos a más de 80.000 clientes y somos una compañía con más de 3.000 colaboradores, quienes hacen realidad nuestro propósito de alimentar un mundo mejor”.

Proyección de futuro: El evento del 16 de octubre no solo celebró un siglo: dejó una plataforma narrativa activa que continuó generando contenido y visibilidad durante todo el cuarto trimestre de 2025, y que queda instalada como punto de partida para la próxima etapa de Ideal en Chile como hub regional de Grupo Bimbo. La apuesta de usar la planta operando como escenario probó que la comunicación institucional más potente es la de show, don't tell.