

POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

Categoría 23 – Marketing Social

Capítulo: Chile

Título de la campaña: Padre Hurtado Hoy: Cuando la empatía se convierte en acción

Institución: Hogar de Cristo

Desarrollo del plan: Dirección de Comunicaciones Hogar de Cristo + Nano Videos

Idea creativa: Catalina Villanueva – Publicista

Responsable de presentación: Sucky Luthan – Subgerencia de Asuntos Corporativos

Descripción conceptual del caso

La campaña “Padre Hurtado Hoy” de Hogar de Cristo utilizó inteligencia artificial y formatos digitales innovadores para reinstalar la empatía como un valor social urgente. Entre el diciembre y el 7 de mayo de 2026 logró más de 3,5 millones de impresiones, 137 mil clics y alto engagement, conectando emocionalmente con nuevas audiencias y demostrando que la tecnología puede movilizar conversaciones, emociones y acciones concretas.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Hogar de Cristo trabaja hace 82 años para superar la pobreza en Chile y mejorar la calidad de vida de personas que viven en situación de extrema vulnerabilidad. La institución acompaña a niños, jóvenes, personas mayores, personas en situación de calle y personas con discapacidad mental a través de servicios sociales vinculados a vivienda, educación, salud y empleabilidad.

Actualmente cuenta con 15 servicios sociales y 225 unidades de servicios o programas a nivel nacional, con 2.433 trabajadores, 375.690 socios y 93.540 voluntarios presentes en las 16 regiones del país.

En un contexto social marcado por la sobreexposición digital, la individualización y la rapidez del consumo de contenidos, Hogar de Cristo detectó una disminución progresiva de conductas solidarias activas y una creciente desconexión emocional frente a la pobreza.

El diagnóstico identificó una tensión relevante: aunque existe conciencia pública respecto a la desigualdad, las audiencias digitales han desarrollado fatiga frente a campañas sociales tradicionales, disminuyendo su capacidad de asombro frente a situaciones de exclusión.

Al mismo tiempo, se identificó una oportunidad estratégica en el uso de formatos audiovisuales breves y emocionalmente potentes, especialmente entre públicos jóvenes que consumen contenidos a través de plataformas digitales.

En este escenario, Hogar de Cristo impulsó la campaña “Padre Hurtado Hoy”, una iniciativa innovadora orientada a reinstalar la empatía como una conducta social activa y contemporánea.

2. Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

La campaña se ejecutó entre diciembre hasta el 7 de mayo de 2026 (en dos etapas) y tuvo como objetivo movilizar a la sociedad hacia conductas más empáticas y solidarias mediante herramientas innovadoras de comunicación digital.

El concepto creativo se construyó sobre una premisa central: utilizar inteligencia artificial no para reemplazar humanidad, sino para volver a hablar de ella.

A través de IA, la campaña logró “revivir” al Padre Alberto Hurtado en el Chile actual, trasladando su mensaje histórico a formatos, códigos y plataformas contemporáneas.

Esta reinterpretación permitió conectar emocionalmente con nuevas generaciones y transformar una figura patrimonial e histórica en un actor vigente dentro de las conversaciones digitales actuales.

Los objetivos específicos fueron instalar la empatía como un valor social activo, reinterpretar el legado del Padre Hurtado para nuevas generaciones, alcanzar audiencias masivas y diversas, generar tráfico relevante hacia plataformas de Hogar de Cristo y maximizar la viralización orgánica.

Los principales públicos objetivos fueron jóvenes digitales entre 18 y 35 años, comunidades activas en redes sociales, socios y audiencias vinculadas a causas sociales.

Los canales utilizados incluyeron Instagram, Facebook, Reels, pauta Meta, contenidos audiovisuales patrocinados, plataformas digitales propias de Hogar de Cristo y amplificación orgánica mediante medios y cuentas de alto alcance.

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

La campaña se desarrolló mediante una estrategia de contenidos digitales centrada en piezas audiovisuales breves, emocionales y altamente compartibles.

El uso de inteligencia artificial permitió recrear visual y narrativamente al Padre Hurtado en el presente, utilizando códigos contemporáneos y formatos adaptados al consumo digital.

Las piezas fueron diseñadas principalmente en formato Reel, privilegiando mensajes breves, directos y emocionalmente movilizadores.

Se implementó una segmentación diferenciada para conectar con distintos públicos. Nano Videos trabajó especialmente la conexión con audiencias jóvenes, mientras que

los canales propios de Hogar de Cristo reforzaron el alcance en públicos adultos y comunidades vinculadas a causas sociales.

Uno de los principales desafíos fue destacar en un ecosistema altamente competitivo y saturado de contenidos digitales. Para resolverlo, la campaña apostó por una narrativa emocional, una figura patrimonial reconocible y un uso innovador de IA con propósito social.

Durante la implementación se realizaron ajustes permanentes en pauta, formatos y segmentación, optimizando en tiempo real las piezas con mejores métricas de interacción y clics.

El contenido logró trascender la pauta pagada, generando viralización orgánica, conversación pública y difusión en cuentas de alto alcance y medios digitales.

4. Resultados y evaluación

La campaña logró resultados sobresalientes en términos de alcance, interacción y movilización digital.

En total alcanzó 3.500.230 impresiones y más de 1.231.940 interacciones con contenidos y plataformas digitales, evidenciando una alta capacidad de penetración y conversación en el ecosistema digital.

En términos de tráfico, la campaña registró 137.150 clics en enlaces hacia plataformas de Hogar de Cristo, validando la capacidad del contenido para transformar atención en acción concreta.

El CTR promedio alcanzó un destacado 7,86%, superando ampliamente estándares de la industria y demostrando la alta relevancia narrativa y emocional de las piezas.

Asimismo, la campaña alcanzó un CPC promedio de solo \$10 CLP, maximizando el retorno comunicacional y optimizando el uso de recursos.

El uso de formatos audiovisuales breves generó además 47.913 reacciones directas y un engagement real del 5%, consolidando el contenido emocional como motor de conversación y viralización.

La campaña logró trascender la pauta pagada mediante amplificación orgánica y presencia en medios y cuentas de alto alcance como Meganoticias.

Más allá de los indicadores cuantitativos, la campaña logró reinstalar la empatía como conversación pública, reactivando discusiones sobre solidaridad, exclusión social y compromiso ciudadano.

Los resultados demostraron que la tecnología puede convertirse en una herramienta para generar conexión emocional y movilización social cuando se utiliza con propósito y sentido humano.

Conclusión

En un escenario dominado por algoritmos, inmediatez y saturación de contenidos, “Padre Hurtado Hoy” demostró que la comunicación todavía puede conmover, movilizar y generar conversación social relevante. La campaña logró transformar una figura histórica en una voz vigente para nuevas generaciones, utilizando inteligencia artificial no para reemplazar humanidad, sino para volver a hablar de ella. Más que una campaña digital, fue una invitación colectiva a reaprender la empatía como una acción concreta, cotidiana y profundamente necesaria para construir una sociedad más solidaria.