cómoganaron

Casos premiados
Effie Awards Chile
2 0 1 7



® Effie Worldwide ® VALORA S.A.

un programa
Valora®







diseño EDITORIAL mkt directo

WEB

Brochures







CULTURE AUDIT PACKAGING











CATÁLOGOS BRANDING MEMORIAS ANUALES

expresa

diseño gráfico & editorial

expresa@expresa.cl | www.expresa.cl | +562 223 370 61

TVN EL CANAL DE CHILE

FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUÉ

Música para el Mundo

ENERO

-25·26·27 y 28-

massiva®
Donde Miras



GRANDES IDEAS
GRANDES ESTRATEGIAS

effie® awards chile

COBERTURA TOTAL DE MERCADO
OOH OUT OF HOME

SOMOS LA RED MÁS COMPLETA
DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

www.massiva.cl
+562 2956 3200



Effie means Business.

Los Effie Awards se encuentran en una importante etapa transformacional.
Hemos estado trabajando en redefinir cómo el Effie educa, apoya y reconoce a quienes se encuentran persiguiendo efectividad de marketing de distintas formas. Nuestro fin último es ayudar a marketeros, investigadores y organizaciones de medios a comprender cómo hacer crecer sus negocios, y nos sentimos orgullosos de reconocer a quienes lo hacen demostradamente mejor.

Los Effie son el indicador de cómo el marketing impulsa verdaderos resultados de negocios, y nuestro desafío es ir estableciendo prácticas de marketing perdurables, y en última instancia, negocios.

Quisiera aprovechar de destacar aquí lo siguiente :
• Para lo anterior contamos con la realización de instancias anuales como la presentación How to Win (an Effie) en la que expertos participantes y ganadores de premios en Concursos anteriores transmiten a los participantes del año, formas de cómo mejor preparar y presentar sus casos al Jurado del Concurso para permitirles una correcta evaluación del logro.
• Luego de premiar a los ganadores en cada una de las Categorías, editamos y distribuimos la revista CómoGanaron, ahora en sus manos, para difundir relatos resumidos de las experiencias de comunicaciones de marketing más destacadas en el último Concurso.
• Presentaciones personales de casos ganadores seleccionados, realizadas por los protagonistas del avisador y la agencia detrás de casos premiados, son programadas para ser ejecutadas con fines de enseñanza en las salas de clases de escuelas universitarias de pre y post grado de ingeniería comercial, MBAs, así como en carreras de comunicaciones de marketing y publicidad.
• Nuestro Effie College, en su tercer año, siguió inculcando en más de 10 escuelas y carreras de publicidad y comunicaciones de marketing, la imprescindibilidad de que las campañas publicitarias que serán creadas y administradas más adelante por sus futuros profesionales estén sólidamente orientadas a la obtención de resultados de algún tipo.

En 2018:
• Saldrá publicada la primera serie anual de casos académicos basados en estrategias y resultados comprobadamente exitosos por el Jurado del Concurso, preparados por especialistas con métodos especiales para fines docentes.
• En ese año se dará a conocer el Effie Report Chile, un estudio y análisis acabado de los casos ganadores en el país, realizado por Kantar Millward Brown.
• Adicionalmente, durante el año se materializará un programa de enseñanza/aprendizaje profesional en principales ciudades de Regiones, específico para el quehacer de medianas empresas, con el fin de llevar hasta ellas el conocimiento que generan los Effie para obtener resultados de negocios con apoyo de comunicaciones de marketing que resulten efectivas a su nivel.

¡Felicitaciones a todos los avisadores y agencias premiadas en el Concurso 2017!

Héctor Hermosilla
Presidente Ejecutivo
Valora
Effie Awards Argentina - Brasil – Chile – Ecuador – Panamá – Perú

Valora®

VALORA S.A.
Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá y Perú.

Héctor Hermosilla,
Presidente Ejecutivo

Claudio Ascuí,
Director Comercial y de Programas

Javiera Córdova,
Directora de Programas

Diego Hermosilla,
Director de Programas

Catalina Alcalde,
Ejecutiva de Programas

Antonia Álvarez,
Asistente de Programas

Ebro 2740 of. 1203,
Las Condes. Santiago - Chile
info@effie.cl
www.effie.cl
www.grupovalora.cl
T. (56-2) 2657 7850

STAFF EDITORIAL
Editor. Rodrigo Banda
Diseño. Expresa S.A.
Impresión. Ograma

PATROCINAN
AUSPICIAN
ALIANZAS
APOYOS

2017 effie awards chile

INDICE

Editorial 5

Índice 6

Ranking de Agencias y Avisadores 2017 7

Jurados de los Premios Effie 8

Premio Gran Effie, Effie Oro, Categorías Interactivos - Productos y Engagement / Fidelización **"Top 1 tweet"** / Kia – La Firma 13

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Papas Fritas Marco Polo Rústicas" / ICB – Opendor 16

Effie Bronce, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"San José On ice" / San José – Dittborn y Unzueta 17

Effie Bronce, Categoría Brand Experience
"Bus Museo Itinerante DIRECTV" / DIRECTV – In House / DirecTV 19

Effie Bronce, Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios
"Socovesa, Todo es Diseño" / Socovesa – Opendor 21

Effie Plata, Categoría Productos
"Preplan" / Movistar – Prolam Young & Rubicam 23

Effie Bronce, Categoría Productos
"Under Armour – Destinado a Ser Albo" /
Under Armour Chile – Dive 25

Effie Oro, Categoría Servicios Financieros
"Scotiabank Netflix" / Scotiabank – Publicis 27

Effie Plata, Categoría Servicios Financieros
"Bci Accesible" / Bci – McCann Santiago 29

Effie Bronce, Categoría Servicios Financieros
"BBVA Funcionalidades" / BBVA – DDB Chile 31

Effie Plata, Categoría Servicios no Financieros
"Gasconnect" / Gasco GLP – BBDO Publicidad 32

Effie Bronce, Categoría Servicios no Financieros
"Viaja Dateado" / Movistar – Publicis 33

Effie Oro, Categoría Comercios
"Construman" / Construmart – Wolf BPP 35

Effie Plata, Categoría Comercios
"Desafío Pangal Paris" / Paris – BBDO Publicidad 36

Effie Bronce, Categoría Comercios
"Día del Padre" / Ripley – McCann Santiago 37

Effie Bronce, Categoría Relanzamientos
"Nuevo Baleno, relanzando un ícono" / Derco – DDB Chile 39

Effie Bronce, Categoría Institucional / Corporativo
"Falabella. Pascua feliz para todos, todos" /
Falabella – Dittborn y Unzueta 40

Effie Plata, Categoría Institucional /
Corporativo, Premio Oro, Categoría Telecom y Premio Plata,
Categoría Engagement / Fidelización
"Copa Confederaciones" / Movistar – Prolam Young & Rubicam 41

Effie Bronce, Categoría Engagement / Fidelización
"Club Ahorro Unimarc" / Unimarc – Prolam Young & Rubicam 43

Effie Oro, Categoría Lanzamientos
"Movistar One" / Movistar – Prolam Young & Rubicam 44

Effie Plata, Categoría Lanzamientos
"Pepsi Zero, 0% Azúcar, 100% Actitud, 1000% de Éxito" /
CCU – BBDO Publicidad 45

Effie Bronce, Categoría Lanzamientos
"Doble Zero Jumbo" / Jumbo – Diez Diez 46

Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea
"**Samsung Galaxy S7"** / Samsung – Pedro, Juan y Diego 47

Effie Bronce, Categoría Extensiones de Línea
"Mi Pass" / Banco de Chile – Prolam Young & Rubicam 48

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido
"#MODOFÚTBOL" / Movistar – Prolam Young & Rubicam 49

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido
"Banco Falabella – Éxito sostenido" / Banco Falabella – Porta 50

Effie Bronce, Categoría Éxito Sostenido
"Un nuevo modelo para el sistema" / AFP Modelo – Brandbook 51

Effie Plata Categoría Presupuesto Reducido y Premio Oro,
Categoría Idea de Medios
"La última llamada" / Corporación del Trasplante – Agencia Raya 53

Effie Bronce, Categoría Idea de Medios
"SKIP RFRSHABLES" / Coca-Cola – Bond 54

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
"Campaña Invierno" / Fundación Las Rosas – McCann Santiago 55

Effie Bronce, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
"Hora del Código" / Kodea – In House Fundación Kodea 56

Effie Plata, Categoría Promociones
"Llena tu avión" / Banco de Chile – Prolam Young & Rubicam 57

Effie Bronce, Categoría Promociones
"La Joyita" / Copec – Digitaria 58

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación Alto Presupuesto
"Cumple mi Deseo – Campaña Donación de Órganos" /
Mega – Dittborn y Unzueta 59

Effie Bronce, Categoría Medios de Comunicación Alto Presupuesto
"Copa Confederaciones 2017" / Canal 13 – Promoplan 60

Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación Bajo Presupuesto
"Esta También es La Roja" / Fox Sports - Wolf BPP 61

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación Bajo Presupuesto
"#JameStyle" / TVN – Redon 62

Effie Bronce, Categoría Interactivos – Productos
"Unboxing día del niño" / Ripley – Modo 63

Effie College 2017 65

Ceremonia de Premiación 68

RANKING 2017

(según ponderación Effie Index)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
Prolam Y&R	64
Dittborn & Unzueta	34
Forward	26
Wunderman	25
McCann	22
La Firma	22
Wolf.BPP	22
BBDO	20
Starcom	20
OMD	17
Publicis	17

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Movistar	52
Kia	22
Corporación del Trasplante	14
Ripley	12
Samsung	12
Banco de Chile	12
Mall Plaza	10
ICB	10
Scotiabank	10
Construmart	10
FOX Sports	10

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX DE EFFIE WORLDWIDE.

PARA AGENCIAS Y/O AVISADORES

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	12
Effie Oro	8
Effie Plata	6
Effie Bronce	4
Finalista	2

PARA OTROS INVOLUCRADOS

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	6
Effie Oro	4
Effie Plata	3
Effie Bronce	2
Finalista	1

2017 effie® awards chile

Jurado Effie Awards Chile 2017

El jurado de los Effie Awards Chile está compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y de su trayectoria en el campo empresarial, del marketing y de la publicidad. Este es convocado por la organización del certamen y sesiona durante una larga jornada. En ella verifica que los casos participantes, junto con cumplir con las bases del concurso, presenten resultados contundentes y sólidamente respaldados. Durante ese análisis experto se generan debates muy valorados por los participantes, dada la calidad del contenido. En la versión 2017, se premió a 38 casos con un total de 42 galardones, incluyendo Effie Bronce, Effie Plata y Effie Oro. Un jurado especial, reunido el mismo día de la ceremonia de premiación, eligió al ganador del Gran Effie.

JURADO PRIMERA FASE

PRESIDENTE DEL JURADO

PEDRO HIDALGO
Director Académico del MBA for the Americas,
Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile.

COMISARIOS

JORGE JARPA
Director, Omnia

RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General, IAB Chile

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 1ra FASE

Jaime Ahumada	Gerente Asuntos Públicos	Radio Cooperativa
José Gabriel Aldea	Gerente General	180 MullenLowe
Rodrigo Álvarez	Director Ejecutivo	Bulb!
César Amaro	Gerente General	El Café
María José Ampuero	Gerente de Marketing y Segmentos	Retail Financiero Scotiabank Cencosud
José Luis Andraca	Jefe de ventas regionales	TVN
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Francisco Azócar	Subgerente de Desarrollo de Negocios	TVN
Gonzalo Baeza	CCO	Wolf.BPP
Álvaro Becker	Director General Creativo	Prolam Y&R
Andrei Brezinsky	Gerente de Negocios	Arroz Tucapel
Carolina Cabezas	Product Manager	Caffarena
Bruno Caffese	Gerente Comercial	Global Metrics
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Magdalena Calderón	Subgerente de Marketing y Ventas Digitales	TVN
Francisco Camacho	Director General Creativo	Puerto
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Promoplan
Sonia Caratti	Directora de Cuentas Senior	Publicis Chile
Annetta Cembrano	Socia Directora	Concéntrico
Elvira Chadwick	Directora área Marketing y Connect	Ipsos Chile
Andrés Chateau	Gerente General	Loca
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Tomás Collados	CEO	Frisbi
María Paz Confalonieri	Subgerente de Marketing	Grupo Security
Catalina Correia	Directora Mktg y Comunicaciones	GfK Adimark
Valeria Cox	Gerente General	AIM
Francisco Di Paola	CEO	Di Paola
Tomás Dittborn	Director Gerente	Dittborn y Unzueta
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
Juan Pablo Dussaillant	Gerente Comercial	Hush Puppies
José Luis Entrala	Subgerente de Negocios Estratégicos	TVN
Leo Farfán	Director General creativo	Porta
Pablo Farías	Profesor Asistente	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Rodrigo Figueroa	Director General Creativo	Publicis Chile
Ángeles Forteza	Directora General De Cuentas	La Mesa Publicidad
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Luis Fuentes	Gerente de Marketing y Publicidad	Claro
Patricia Godoy	Gerente Comercial	TVN
Ana María Gómez	Gerente de Marketing Google Chile	Google
Jaime González	Socio Director	Doblegiro
Pancho González	Director General Creativo	Inbrax
Rodrigo González	Subgerente de Marketing	Consorcio
Constanza González	Subgerente de Marketing	Orizon
Alfredo González	Gerente General	Comercial Alfredo González
Eduardo Goycoolea	Gerente Comercial	Diario Financiero
Gabriel Jefferies	Director de Planificación	TBWA / Frederick
Dariela Jeldes	Account Director	Kantar Millward Brown Chile
Sergio Jiménez	Account Executive and Media & Digital Specialist	Kantar Millward Brown Chile
Andrés Joannon	CEO	BigBlue
Joyce Kahn	Directora de Cuentas	McCann Santiago

**Los cargos corresponden a los que las personas desempeñan al momento de sesionar el Jurado.*



Bárbara Lahsen	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Ismael Larrain	Gerente de Desarrollo de Negocios	A+V
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Jorge Luco	Director Creativo Socio	Azócar & Luco
Enrique Manzur	Profesor Asociado	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Augusto Marcos	Gerente General	Publimetro
Felipe Márquez	Gerente Comercial y Marketing	Revista Cosas
Victoria Massarelli	Gerente General	Aldea
Angélica Minieri	Directora General de Servicio/Socia	La Firma
Claudia Minte	Directora de Cuentas	Dittborn y Unzueta
Federico Montes	Manager Director	Brandbook
María Francisca Mora	Subgerente de Marketing	CDF
Rafael Morales	Gerente Comercial	Fantasilandia
Manuel Muñoz	Director Ejecutivo	Manolo
Loreto Muñoz	Brand Comunication Sport Manager	Adidas Chile
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Lotto, Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
Alejandro Orellana	Subgerente de Marketing	Metro
Martín Osorio	Gerente General	IPG Mediabrands
Mauricio Otegui	Gerente Medios Digitales	Radio Cooperativa
Marcela Pérez de Arce	Directora de Servicio al Cliente	Kantar Millward Brown Chile
Luis Philipps	Gerente de Marketing	COLUN
Juan Ignacio Pinto	Productor Comercial	TVN
Fabián Pizarro	Coordinador General de Marketing	Radio Cooperativa
Macarena Prieto	Gerente de Marketing	AbcDin
Alberto Quense	Gerente General	Orange
Andrés Rodríguez	Gerente Comercial	Publimetro
Juanita Rodríguez	Gerente	Valida
Felipe Rozas	Gerente General	Global Metrics
Julio Sandoval	Sub Gerente	Dycsa
Cristobal Serrano	Gerente Corporativo De Marketing Y Estrategia	Virutex
Paulina Soto	Gerente de Marketing	Turner International Chile
Simón Subercaseaux	Gerente de Marketing y Comunicaciones	TVN
Ana Maria Tagle	Gerente De Marketing	Cambiaso
Rodrigo Tonda	Gerente Marketing y Banca Digital	Banco de Chile
Eduardo Torres	Director Departamento de Admin. de Empresas	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Eduardo Troncoso	Gerente de Marketing	LG Electronics
Jorge Urbina	Gerente General	Secreto Peruano Sour
Rodrigo Uribe	Profesor Asociado	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Juan Ignacio Valdivia	Director General	LAND
María Teresa Valdivieso	Marketing Digital	Canal 13
Carola Velasco	Directora de Negocios	DDB
Natalia Velásquez	Senior Account Researcher	Kantar Millward Brown Chile
José Miguel Ventura	Gerente Comercial + Marketing | Consumer Experiences	GfK Adimark
Gonzalo Vergara	Gerente General	Agencia La Q
Ana María White	Gerente Comercial	Despegar.com
Javier Yranzo	Gerente General	MAYO DRAFTFCB
Mauricio Yuraszeck	Head Client Managment Cualitativo	Kantar Millward Brown Chile
Cristián Zanabria	Gerente comercial Grandes Cuentas	Publimetro

kimica

MARCAS QUE GENERAN CONFIANZA AVISAN EN MEDIOS CONFIABLES.

Sus planes de medios 2018 deben contemplar
el único medio de comunicación presente
entre las 20 marcas más confiables de Chile, según el estudio ICREO,
que mide 206 marcas en 28 categorías.
En esta amplia medición, Cooperativa es una de las 3 marcas
más destacadas en honestidad y transparencia.

cooperativa
CONOCEMOS A CHILE
on line radio



JURADO SEGUNDA FASE

PRESIDENTE DEL JURADO

PEDRO HIDALGO
Director Académico del MBA for the Americas,
Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile.

COMISARIOS

JORGE JARPA
Director, Omnia

RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General, IAB Chile

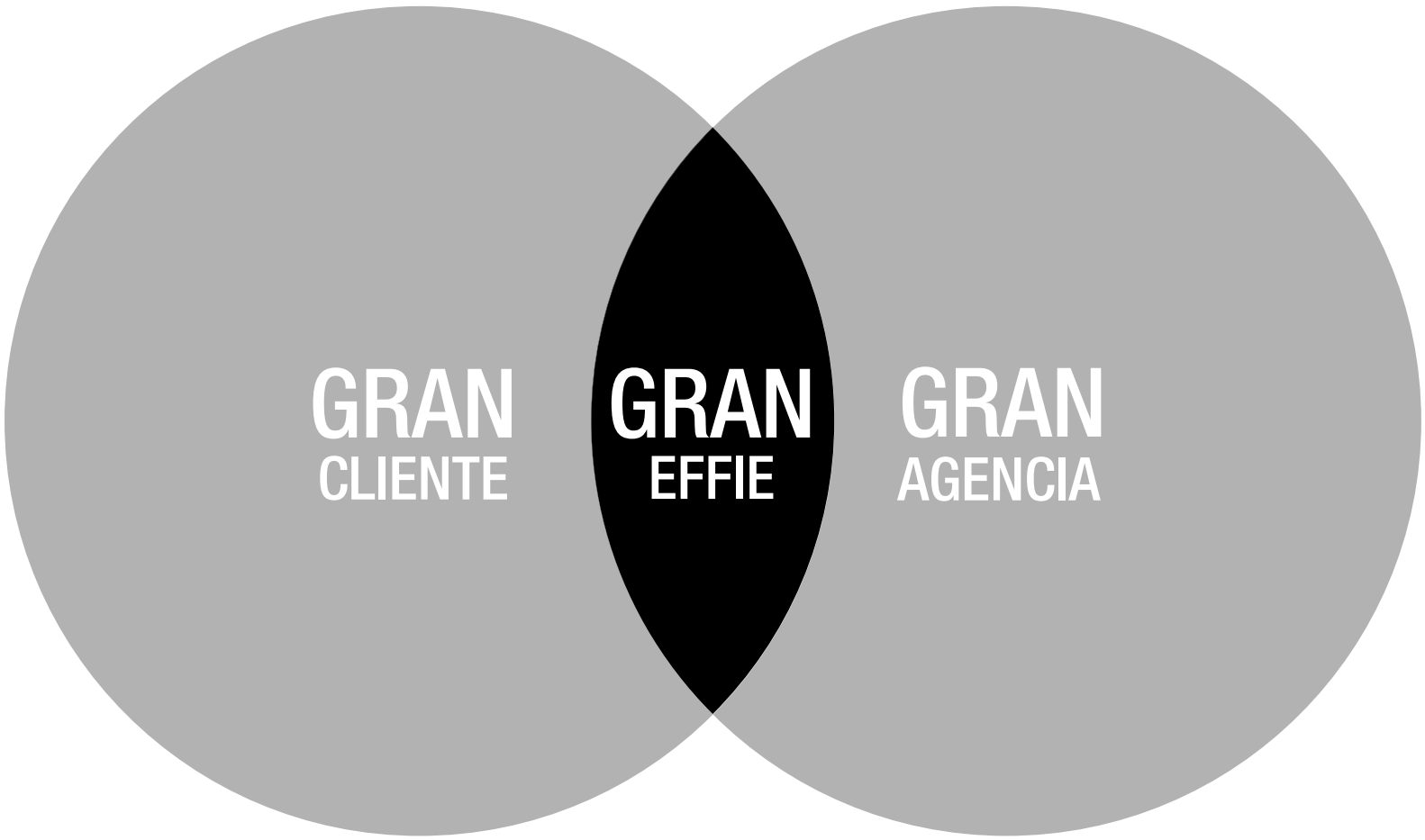
GONZALO SILVA
Consultor

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 2[rq] FASE

José Gabriel Aldea	Gerente General	180 MullenLowe
Fernando Araya	Gerente de Imagen Corporativa	BCI
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Alejandro Battocchio	Gerente de Marketing y Medio Digitales	BBVA
Daniela Belaunde	Consultor	Consultores
Bruno Caffese	Gerente Comercial	Global Metrics
Jesús Castillo	Director	Capacitación Digital
Francisco Cavada	Director General Creativo	Prolam Y&R
Elvira Chadwick	Directora área Marketing y Connect	Ipsos Chile
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Valeria Cox	Gerente General	AIM
Rodrigo Espinosa	Subgerente de Comunicaciones y Medios Digitales	Banco Bice
Sergio Jiménez	Account Executive and Media & Digital Specialist	Kantar Millward Brown Chile
Philippe Lapierre	Gerente General	BigBlue
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Enrique Manzur	Profesor Asociado	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Augusto Marcos	Gerente General	Publimetro
Horacio Meléndez	Gerente de Marketing	Kia
Fernando Mora	Presidente	ANDA
Christopher Neary	Presidente	IAB Chile
Claudio Ossandón	Gerente de Marketing	Lotería
Diego Perry	Gerente General	Wolf.BPP
Iván Pozarski	CEO	Dentsu Aegis Network Chile
Guido Puch	Director General Creativo	McCann Erickson
Efraín Quilen	Subgerente De Marca - Marcas Nacionales	Cervecera CCU Chile
María Eugenia Riera	Directora Ejecutiva	Uno a Uno Marketing Relacional
Tatiana Riesle	Gerente Marketing Cencosud Shopping Centers	VivoCorp
Francisca Roman	Gerente De Marketing & Comunicaciones	Peugeot
Felipe Rozas	Gerente General	Global Metrics
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial	Massiva
María Ignacia Sandoval	Directora General de Cuentas	Leche
Claudio Santis	Socio Gerente	Rica
Tony Sarroca	Director Creativo	Simple
Renato Sepúlveda	Director de Planificación	Dittborn y Unzueta
Germán Soro	Director de Cuentas	Initiative
Simón Subercaseaux	Gerente de Marketing y Comunicaciones	TVN
Rodrigo Urti	Gerente Ipsos Connect	Ipsos Chile
José Miguel Ventura	Gerente Comercial + Marketing | Consumer Experiences	GfK Adimark
Cristián Zanabria	Gerente comercial Grandes Cuentas	Publimetro

**Los cargos corresponden a los que las personas desempeñan al momento de sesionar el Jurado.*

Nuestra fórmula





La Firma: Gran Effie 2017 / 2 Effies de Oro 2017 / 14 Effies consecutivos

Camino El Alba 9531 • www.lafirma.cl • Teléfono 2 2211 1080



EFFIE ORO
Categoría
Interactivos-Productos

GRAN EFFIE

EFFIE ORO
Categoría
Engagement/Fidelización

TOP 1 TWEET

KIA / LA FIRMA







Todo comenzó como un juego. Sin embargo, de allí surgió una idea tremendamente efectiva que revolucionó Twitter y apoyó de manera impensadamente exitosa el lanzamiento de la nueva versión del Kia Morning.

Cuando un chiste llega demasiado lejos

En la industria automotriz, el de los citycar es uno de los segmentos con mayor número de modelos en competencia, por lo que se entiende que sea el más importante en volumen de ventas de la industria. Asimismo, es un segmento que experimenta con alta frecuencia cambios en diseño, básicamente porque el principal consumidor son los jóvenes, quienes se caracterizan por vivir en constante cambio.

El modelo Morning, de Kia, es uno de los más relevantes actores del segmento citycar, y un producto clave en el volumen de venta global de la marca. Tras seis años sin hacer cambios en su diseño, por fin en abril de 2017 se presentaría una actualización importante, especialmente a nivel exterior. Resultaba, por tanto, clave comunicar esta noticia a su target y sobretodo que ellos vieran con sus propios ojos el cambio que se estaba proponiendo para el modelo.

La casa matriz de la marca en Corea realizaría una campaña en medios tradicionales a nivel mundial, para presentar el nuevo Kia Morning. No obstante, a las marcas que se dirigen a los segmentos juveniles, en general, les resulta difícil alcanzarlos a través de los medios tradicionales. Por tanto, Kia debía asumir que su única oportunidad de intervenir en Chile, para efecto de una campaña de lanzamiento que está hecha en Corea, era la de hacer un kickoff a través de alguna acción digital. En este caso particular, la marca contaba con un acotado presupuesto de $6.000.000.

El desafío consistía entonces en encontrar un mecanismo de bajo costo en el mundo digital para llamar rápidamente la atención del target y lograr que este viera y percibiera el importante cambio en diseño que tenía el nuevo Kia Morning. El objetivo central trazado por la marca era el de generar un rápido awareness y lograr visibilidad del nuevo diseño de Kia Morning a través de una acción de marketing digital, teniendo para ello un presupuesto de $6.000.000.

Para asegurar que el nuevo diseño se viera, se planteó como indicador de desempeño la "interacción" en redes sociales. Con ello, de alguna manera se aseguraba el grado de visibilidad. Las "impresiones digitales" es posible comprarlas con pauta, pero el engagement requiere forzosamente de comprensión del contenido.
La meta fue fijada sobre el máximo engagement de redes sociales –base de alcance partido por la participación total obtenida en una campaña– alcanzado en la historia de Kia Chile, que era un 22%. El propósito era entonces crecer un 50% en engagement sobre el máximo alcanzado por la marca, es decir, llegar a 33%.
Es preciso comentar que Kia Chile tiene las comunidades de seguidores más grandes de la industria en todas las redes sociales. Tiene también las mejores tasas de participación en sus redes, por lo tanto, los máximos indicadores de Kia Chile son también los máximos indicadores de la industria.
Desde el lado de las comunicaciones, el gran objetivo era lograr un rápido impacto que fuese suficientemente atractivo para que le permitiera a Kia generar el engagement propuesto. Si bien puede sonar a algo simple, no está exento de complejidades, dado el nivel de estímulos y saturación de mensajes a los que está expuesto el target juvenil en el mundo digital.

¿QUÉ PASARÍA SI...?

El problema a resolver estaba planteado. La campaña de lanzamiento estaba por venir y la acción digital debía realizarse. En ello estaba el equipo de La Firma, a cargo de dicha tarea, cuando en las noticias de televisión del jueves 13 de abril se lee: "Así de destrozado quedó el McLaren del ex tenista Marcelo "Chino" Ríos, tras chocar en Costanera Norte".
No se hizo esperar un comentario absurdo: "¿Te imaginai si le pasaran al Chino un Morning como auto de reemplazo del McLaren?", a lo que le siguió una carcajada general. No pasaron cinco minutos y todos pensaban que era algo tan absurdo que podría provocar un impacto de verdad importante.
Ciertamente resultaba absurdo e impactante a la vez imaginarse a Marcelo Ríos pasar de un McLaren de lujo, cuyo valor supera los 200 millones de pesos, a una marca masiva como Kia, que en el caso del Morning no llega a los 7 millones.
Le siguió un "en una de esas, ¿por qué no?". Se sabía que el personaje es un activo twittero de modo que no era tan peregrina la idea de llegar a él y lograr que esa ocurrencia se acercara a la realidad, justamente a través de un intercambio de tweets. La idea de campaña que surgió entonces consistía en invitar al Chino Ríos a usar el nuevo Morning ya que se había quedado sin auto.
El solo absurdo hacía que, el hecho de que una acción como esa tuviera éxito, fuera sin duda alguna una noticia totalmente viralizable en las redes, lo cual permitiría alcanzar ese engagement deseado. De esta manera, en lugar de invertir en muchos anuncios en redes sociales, el presupuesto asignado sería el costo del auto que se le entregaría al Chino.
La decisión estaba tomada y se corría contra el tiempo, para no perder ese momento caliente que generaba la noticia del choque, aunque había que comunicarse con Ríos con especial tacto, pues tal vez su humor no fuera el mejor. Pese a la necesidad de contactarlo pronto, se decidió esperar una semana.
Otro factor que resultaba ser una incógnita era el carácter del personaje, que no daba espacio para cometer un error que expusiera al equipo de la agencia a un exabrupto suyo, que terminara por perjudicar a Kia. No había otra opción que lograr que él se hiciera parte de la humorada.
Por otra parte, resultaba clave que el diálogo público con el Chino en Twitter se viera 100% espontáneo y real, pues si surgía la sola sospecha de que era algo maqueteado o publicitario, o simplemente lo pareciese, no se lograría el objetivo.
Una semana después se le propuso la idea de los tweets a cambio de regalarle un Morning para reemplazar el McLaren, la que encontró tan ridícula que solo por lo creativa decidió aceptarla. "No me interesa el Kia, sin ofender; a mí me gustan otros autos. Pero les acepto que me pasen un modelo grande para usarlo hasta julio antes que me vaya a Estados Unidos y luego se los devuelvo".
Parecía logrado el objetivo pero el asunto se complicaba porque la idea era que el protagonista fuese el Morning. Aunque, después de todo, a nadie le sorprendería que Ríos apareciese "subiéndose por el chorro" y pidiera que le sumaran otro auto. Eso permitía además regalar el Morning entre los seguidores y, como el Chino no se quedaría con ningún auto, no se afectaría el presupuesto.
El último desafío fue escribir los tweets de parte de Kia de la forma más natural posible para que el público no sintiera que era una acción coordinada de marketing.
Lo importante fue que el Chino fue muy espontáneo en



"El objetivo central trazado por la marca era el de generar un rápido awareness y lograr visibilidad del nuevo diseño de Kia Morning a través de una acción de marketing digital..."





"El solo absurdo hacía que, el hecho de que una acción como esa tuviera éxito, fuera sin duda alguna una noticia totalmente viralizable en las redes, lo cual permitiría alcanzar ese engagement deseado."

sus respuestas, dentro de lo definido. Lo que siguió fue una seguidilla de tweets entre el Chino, Kia y miles de seguidores que intervinieron de diferentes maneras.

TODO POR UN TWEET

La estrategia de medios definida sería una acción de engagement y de viralización, que tendría todas las fichas puestas en un tweet. De manera tal que el único medio sería Twitter, usado esta vez como plataforma de conversación, mas no como soporte publicitario.
Esto no es menor, puesto que por un lado resultó ser más creíble, al menos que un aviso que se ve a todas luces como algo publicitario. Y por otro, reducía la inversión únicamente al valor del Morning que se regalaría en la acción.

Finalmente, el engagement alcanzado por la acción de Twitter fue de 52%, triplicando el objetivo y logrando una cifra inédita para cualquier industria. Con casi 70.000 retuits y más de 35.000 mensajes, resultó ser la acción digital más viralizada en la historia de Twitter Chile.
El tweet de esta acción fue el más retuiteado del mundo, superando a personajes como Trump, Cristiano Ronaldo con su foto junto a Julia Roberts e incluso a Katty Perry presentando su nuevo disco.
Fue trending topic en Chile, superando incluso la noticia de la muerte de Agustin Edwards y al terremoto del día. Y también en el mundo, por sobre #Macron, #TheVoice y #PrisionBreack.
Hay que agregar también que esta acción fue noticia en prácticamente todos los medios de comunicación del país, alcanzando más de 200 publicaciones digitales. Fue incluso comentada por medios de prensa argentinos.
Alcanzó más de 115 millones de impresiones y 99% de interacciones positivas. Logró una sorprendente cobertura en televisión, incluso en el noticiero central de CHV sumó más de 20 minutos durante dos días de exposición en el horario de mayor audiencia. La valorización de apariciones en medios superó el medio millón de dólares.
Como consecuencia de todo ello, los seguidores de Kia en Twitter crecieron más de 40%, superando por casi al doble al segundo, que es Chevrolet. El de Kia y el Chino Ríos se convirtió en el posteo digital más exitoso en la historia de la industria automotriz del mundo.
Y fue también una acción premiada. Además de este Gran Effie, obtuvo seis galardones en el World Independent Advertising Festival, WINA 2017, incluyendo Plata en la Efectividad.



EFFIE PLATA
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

PAPAS FRITAS MARCO POLO RÚSTICAS

ICB / OPENDOR

OTROS INVOLUCRADOS: ZENITH





GRÁFICA

Para presentar sus nuevas papas fritas, cuyo sistema de producción es menos industrial, la marca creó un nombre especial y toda una imaginería publicitaria ad hoc.



SPOT

Un mundo propio para un producto diferente

Marco Polo tomó en 2014 el desafío de entrar en el segmento de papas fritas Kettle. más crujientes y sabrosas por su proceso de fabricación que no es en línea, proyecto que concretó en 2016 lanzando las nuevas Papas Fritas Marco Polo Rústicas.

Se fijó como objetivo alcanzar en mayo de 2017 al menos un 50% de participación en el segmento, logrando que las ventas de estas papas fritas representaran al menos un 10% del total de papas fritas Marco Polo. Buscaba también aumentar las ventas del total del portafolio de papas fritas en bolsa Marco Polo en 25% entre el lanzamiento y mayo de 2017, así como la participación de mercado total de papas fritas en bolsa Marco Polo en al menos 5 puntos porcentuales.

Desde el punto de vista de la comunicación, se propuso incrementar el TOM de Marco Polo en papas fritas en al menos 5 puntos entre el período anterior y posterior a la campaña, en hombres y mujeres ABC de 18 a 49 años. Asimismo, 5 puntos en los atributos "Mejor marca", "Marca de prestigio", "Marca más innovadora" y "Mejor calidad", considerando igual período y target.

Basándose en su proceso menos industrial de producción, decidió presentar el nuevo producto destacando lo rústico, desde el envase hasta la comunicación, nombrándolas justamente Rústicas, manteniendo el claim ¡Todas Diferentes, Todas Ricas! para conectar con las campañas anteriores.

Junto con el nombre, creó una imaginería y un mundo publicitario propio, con un espacio único, un paisaje campestre donde se cultivan papas extraordinarias, personajes como los papaliers, que por generaciones se dedican al cultivo y producción de Rústicas.

La estrategia mostró las Marco Polo Rústicas a todos los consumidores de papas fritas como un producto novedoso con una receta especial cuyo resultado es un sabor que todos querían probar. Para llegar a los más jóvenes, potenció a los cuatro papaliers en digital y creó un concurso que buscaba al quinto.

La introducción al mercado de Marco Polo Rústicas se produjo los meses previos a la entrada en vigencia de la Ley de Etiquetado de Alimentos, que planteaba grandes desafíos a la industria alimentaria, cuestionando particularmente al mercado de los snacks.

Sin embargo la campaña permitió que Marco Polo Rústicas alcanzara, en mayo de 2017, una participación en el segmento Kettle de 73% en volumen y 70% en valor. En la misma fecha, representaba un 15% de las ventas en valor y un 10% en volumen del total de papas fritas Marco Polo.

La venta total de Papas Fritas Marco Polo creció 87% en volumen y un 105% en valor. Junto con ello, permitió que la participación en volumen de las papas fritas en bolsa Marco Polo aumentara 12,9 puntos porcentuales.

Por otra parte, se duplicó el TOM de Papas Fritas Marco Polo, pasando de 8%, en 2015, a 17%. La marca logró un aumento en varios atributos.

En "Mejor marca", 7 puntos porcentuales; en "Marca de prestigio", 15 puntos; en "Marca más innovadora", 18 puntos, y en "Mejor calidad", creció 16 puntos porcentuales.

Marco Polo tomó así el liderazgo de la categoría papas fritas.



EFFIE BRONCE
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

SAN JOSÉ ON ICE

SAN JOSÉ / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: OMD





GRÁFICA

Así se definió esta acción de la marca para avanzar con su posicionamiento de calidad y accesibilidad en el mundo de los productos alimenticios.



SPOT

Más que campaña, una estrategia de contenidos

En su esfuerzo por posicionarse como marca de calidad, saludable y de precios accesibles, San José lanzó una línea de productos congelados, categoría consolidada en segmentos altos pero incipiente en los populares. Lejana además a su tradición de conservas de pescado y distante de los hábitos y costumbres de los segmentos C3 y D.
Sin embargo, no existiendo impedimentos técnicos para que las personas de esos segmentos tengan alimentos congelados, San José vio la oportunidad de democratizar la categoría, no solo desde el precio sino a partir de sus credenciales de marca popular, cercana y amigable. Con este desafío en mente, comenzó a comercializar su producto en Cencosud y luego en SMU. Su meta fue alcanzar una venta, en los primeros tres meses, de alrededor de 20.000 kg., de acuerdo a lo requerido por las cadenas de supermercados. Desde el punto de vista de la comunicación, se propuso posicionar a San José como actor relevante de la categoría congelados y captar la atención de los actuales y nuevos consumidores.

Considerando la experiencia en lanzamientos previos, era necesario generar un importante ruido en las redes sociales. Su objetivo fue superar la campaña anterior, Socialité, en alcance total en Facebook e interacciones y visualización de pieza principal de campaña. Su desafío era instalar rápidamente que San José también tiene congelados. En lugar de un discurso lineal explicativo, su idea fue jugar con el imaginario del consumidor, utilizando como referencia a la película Frozen, los espectáculos de Disney on Ice y la canción Congelao de Marcelo en Cachureos, con lo que pasaría el mensaje con el humor propio de la marca y sus rostros ya conocidos: Junior Playboy, Mary Rose McGill y Yann Yvin.
Así se creo "San José On Ice, un espectáculo en congelados", más que una campaña publicitaria, una estrategia de contenidos para desplegarse en multiplataformas y vivir en redes sociales. Un mundo de fantasía que se desprende del imaginario de Disney y le da un contexto a la historia y a sus personajes.

Se decidió unir a los más emblemáticos, pero se incorporó nuevos personajes: el hombre de las nieves y Marcelo de Cachueros, reforzaron la idea de la asociación potente con la nueva categoría de la marca.
San José On Ice se convirtió en la campaña más exitosa de la compañía desde el comienzo de la estrategia de reposicionamiento de San José, superando las expectativas comerciales y las de comunicación.
Durante su período, alcanzó ventas muy superiores a lo presupuestado por las cadenas de supermercados. El presupuesto de 20.000 kg. se superó en más de un 20%, llegando a los 24.037 kg. en tres meses. Debido a los quiebres de stock, la campaña masiva debió ser retirada del aire de forma anticipada, manteniendo solo las redes sociales.
Se logró con creces lo esperado, superando a la exitosa campaña del atún "Socialité", con un alcance en Facebook mayor en 154%, e interacciones totales 56% superiores. Más aún, se logró un nivel de visualizaciones muy superior a dicho benchmark, 709%, en rigor.





AGENCIA DEL AÑO
EFFIE 2017

Y&R
SCL

3 EFFIE ORO · 4 EFFIE PLATA · 2 EFFIE BRONCE

La más creativa, también es la más efectiva.

Contacto-Prolam@yr.com



EFFIE BRONCE
Categoría Brand Experience
BUS MUSEO ITINERANTE DIRECTV

DIRECTV / IN HOUSE DIRECTV

Cuando una marca estimula la participación

A través de un museo itinerante del fútbol chileno, DIRECTV convocó a las audiencias de diferentes localidades del país y mejoró su posicionamiento en programación deportiva.





GRÁFICA



GRÁFICA



Como tercer competidor en la televisión pagada y líder en el atributo programación deportiva, DIRECTV enfrentaba a su competencia sin diferenciales atractivos en la Copa América Centenario. Su gran desafío era generar una actividad paralela relacionada al fútbol, mediante una experiencia de marca participativa que reafirmara su posicionamiento en deporte, y llevar esa actividad a todo Chile para descentralizar los contenidos futbolísticos.

Dado el desafiante reto, sus expectativas eran altas y consistían en mantener la asociación de la marca con el fútbol ganada durante el año 2015, equivalente a un 83%, e incrementar de un 38% a un 40% el atributo de programación deportiva respecto al periodo anterior a la actividad.

Asimismo, se proponía lograr al menos 30.000 asistentes a la actividad, generar un advalue positivo, con un ROI sobre el 100% y lograr un alcance de al menos 1.300.000 personas con la amplificación de free press.

Su estrategia se basó en releer el proverbio "Si Mahoma no va a la montaña, que la montaña venga a Mahoma", en el sentido de "Si la Copa América Centenario no se juega en Chile y si nuestra historia futbolera no se encuentra al acceso de toda la comunidad chilena, entonces que el fútbol chileno vaya a recorrer Chile".

Surgió la idea de realizar un recorrido desafiante, que pusiese al acceso de variadas localidades de Chile, y gratis, la historia del fútbol chileno, en un contexto de Chile Campeón de América, y posteriormente bicampeón. Nació así el Bus Museo Itinerante DIRECTV.

Para ello se vistió y acondicionó un bus como museo itinerante, que contenía la historia del fútbol chileno y revivía sus momentos más gloriosos, con álbumes, indumentarias, documentos gráficos, objetos de interés histórico, réplicas oficiales de trofeos, camisetas históricas, espacios de interacción, sala de lectura, entre muchos elementos.

La actividad comenzó con un recorrido de 44 días por 16 ciudades del centro y sur de Chile, para luego sumar 77 días a través del litoral central y la zona norte, agregando otras 17 ciudades. Se llevó el bus museo a más de 90.000 chilenos. En paralelo, se generó una serie documental de cuatro capítulos, a medida que se desarrollaba la acción, para fomentar la relevancia de la actividad y convocar público, con el objetivo de comunicar y registrar la alta emocionalidad que ella generaba en cada localidad recorrida. Dichos contenidos fueron la primera experiencia en branded content para la marca.

Como el Bus Museo no contaba con presupuesto para una campaña ATL, se debió impactar a cada comunidad donde se planificó el recorrido, con la flexiblidad necesaria para ajustar la comunicación a cada destino.

DIRECTV logró con ello mejorar su asociación al fútbol de un 83% a un 85%, y su asociación a programación deportiva de un 38% a un 43%.

Consiguió también llegar a 92.520 personas, generar un advalue de $207.685.029, con un ROI equivalente a un 263%, y un alcance equivalente a 4.491.412 personas con las publicaciones de free press.

Todos los años ayudamos a nuestros clientes a ganar el Effie Award en Chile y brindamos con ellos en la ceremonia de premiación.

¡Felicidades ganadores!



Acércate con nosotros si buscas desarrollar o evaluar tus campañas publicitarias y generar impresiones duraderas.

Para mayor información contacta al correo **Matias.Garber@kantarmillwardbrown.com** o al 2462 7700.
www.millwardbrown.com

KANTAR MILLWARDBROWN



EFFIE BRONCE

Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios

SOCOVESA, TODO ES DISEÑO

SOCOVESA / OPENDOR

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS MEDIA, ZEPPELIN





GRÁFICA

Transmitir la idea de que el diseño es el centro del negocio de una compañía inmobiliaria y que es algo que más allá de lo estético, teniendo al cliente en su centro, fue el desafío de esta campaña.









SPOT

Cómo apropiarse de un concepto

En una nueva visión, Socovesa redefinió su proceso de desarrollo de productos instalando al cliente en el centro de la toma de decisiones, buscando apalancar aquellos atributos relevantes para el consumidor. De esta manera, más que empresa constructora se definió como compañía inmobiliaria con altas capacidades de gestión, siendo su desafío convertirse en una empresa principalmente de diseño. Dejando atrás un posicionamiento basado en que el liderazgo es confianza, entendió que como marca debía hacerse cargo de dicho cambio.

Sus metas, en ese sentido, fueron fortalecer el capital de la marca Socovesa, que en 2014 era la tercera más fuerte de la categoría inmobiliaria, con una puntuación de 590 en el MCM de GFK Adimark. Para el año 2016 buscaba llegar al primer lugar del ranking. También, quería lograr ventas por UF 1.603.040, 9% más que el 2015, y mejorar los márgenes brutos en un punto.

Por otro lado, se propuso lograr que la evaluación interna de su campaña tuviera una nota superior a 6 y fuera mejor que la anterior iniciativa de posicionamiento, además de que sus empleados sientan que la estrategia pondrá el acento en el diseño de mejores productos inmobiliarios y que el cliente está en el centro del negocio.

La gran idea de su campaña fue simplemente el diseño, lo que representaba también el riesgo de no lograr transmitir que el diseño va mucho más allá de su dimensión puramente estética. Un estudio le permitió saber que, para los clientes, un proyecto bien diseñado es un proyecto bien pensado y que se adapta bien a sus necesidades. En sus palabras, que tiene todo en su lugar y todo en su justa medida. En el concepto del cliente, un espacio bien diseñado funde una dimensión estética con una funcional y una material, que relaciona las dos anteriores y lo hace tangible.

La campaña "Socovesa, Todo es Diseño" tuvo por objetivo apropiarse del concepto diseño y ser particularmente clara al minuto de explicar que este va mucho más allá de hacer casas estéticamente bonitas, plasmando la evolución en la forma de trabajar de la empresa, que diseña casas y espacios en función de cómo la gente los usa y valora.

La campaña consistió básicamente en comunicar el valor del diseño en todos los puntos de contacto; desde la campaña masiva hasta la experiencia de compra. Según una investigación de mercado, los puntos más relevantes para la búsqueda inmobiliaria son digital, donde se busca y filtra, y punto de venta, donde se decide.

Gracias al trabajo realizado, Socovesa dejó el tercer lugar y llegó al primero del ranking MCM de GFK Adimark, con 600 puntos. En un contexto en que la demanda se contrajo un 30% en relación al año 2015, aumentó sus ventas un 16%, logrando sostener sus precios e incluso aumentar un 4% sus márgenes.

Internamente, un 92% de sus trabajadores encuestados le puso nota 6 y 7 a la campaña, siendo mejor evaluada que la anterior, Liderazgo es Confianza. Entre ellos, el principal concepto que quedó es Diseño, que está centrado en el consumidor, y que para poder tener un buen diseño se debe trabajar en equipo.



Los más efectivos del año

EN MOVISTAR SEGUIMOS ESCRIBIENDO LA HISTORIA

Movistar avisador del año EFFIE 2017

Effie Oro

Categoría Telecom
Copa Confederaciones

Categoría Lanzamientos
Movistar One

Categoría Éxito Sostenido
#ModoFútbol

Effie Plata

Categoría Institucional/ Corporativo
Copa Confederaciones

Categoría Engagement/ Fidelización
Copa Confederaciones

Categoría Productos
Preplanes

Effie Bronce

Categoría Servicios No Financieros
Viaja Dateado

movistar
ELIGE TODO

2017 effie awards chile

movistar.cl

UNA MARCA DE Telefónica



EFFIE PLATA
Categoría Productos
PREPLAN

MOVISTAR / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: WUNDERMAN, FORWARD





GRÁFICA

Lo mejor de dos mundos

La compañía telefónica necesitaba revalorizar al segmento prepago. Su propuesta fue crear un producto que otorgara libertad y al mismo tiempo conveniencia.









SPOT

Movistar enfrentaba el reto de revalorizar el segmento de prepago, fuertemente tocado por los nuevos operadores que apelaron a un descontento de los usuarios ante el sistema. Aunque el precio seguiría siendo un driver fundamental, necesitaba sumar la calidad como variable importante en la decisión. De esa manera parecía posible que se generara un mayor vínculo entre los clientes prepago y Movistar, logrando aumentar la frecuencia de recargas.

La compañía se propuso conseguir un cliente prepago de valor, logrando un aumento de 30%, respecto de la campaña anterior, en contrataciones de clientes de la competencia. Así también, 60.000 contrataciones de clientes prepago Movistar en el período de campaña, y aumentar el monto de la recarga mensual en comparación al mes anterior.

Su meta era lograr una campaña efectiva, con una tasa de involucramiento, a través de descriptores positivos, que durante la campaña estuviera por sobre el promedio de la industria. Asimismo, aumentar asociaciones con el atributo "Me ofrece algo diferente a las otras compañías", también por sobre el promedio de la industria.

Considerando que el prepago tiene pros y contras, pues si bien da una cierta libertad sin vínculo obligatorio con la compañía es claramente menos conveniente, la gran idea que se trabajó fue la creación de una evolución del prepago. A esta se la bautizó como Preplan, que implicaba libertad y a la vez conveniencia. Esta se representaría a través de metáforas simples y reconocibles de la vida cotidiana.

El concepto de la conveniencia del plan con la libertad del prepago se desarrolló a través de situaciones contextuales del verano, periodo en que se hizo la campaña. Todos los relatos debían mostrar una unión simple y reconocible de dos cosas que juntas generan algo mejor o una sensación positiva. Por ejemplo, el efecto de la arena y de un veraneante saliendo del mar, es decir una escalopa; el de un perro más un auto, paseo; o el de una persona ahogándose más un salvavidas, que se traduce como rescate.

Una campaña con tres comerciales que desarrollaban el concepto de Preplan en televisión abierta y pagada, avisos de prensa, frases de radio y piezas de vía pública, además de medios online, los que básicamente informaron y educaron sobre el funcionamiento y los beneficios del producto de manera fresca y simple.

Con ella, Movistar pudo aumentar en 360% respecto de la campaña anterior, las suscripciones de clientes prepago de la competencia (portabilidad), logrando 95.091 suscripciones de Preplan, lo que superó en 58% el objetivo inicial. Asimismo, el monto de la recarga en el parque prepago aumentó 12,8% respecto al mes anterior.

La campaña logró un involucramiento de 4,6 puntos, superando durante el periodo de campaña el promedio de la industria de telecomunicaciones (4,4). En el atributo "Me ofrece algo diferente a las otras Compañías" marcó 55% en campaña, superando también el promedio, que era de 40%.

120 Santa Rita®

50 AÑOS LIDERANDO LA CATEGORÍA

1 Marca más vendida en Chile

Nº1 Marca Líder

Market Share
de Chile

(Fuente: Nielsen)

2 Hitos

Santa Rita ha sido nombrada 10 VECES VIÑA DEL AÑO por Wine & Spirits Magazine

drinks business GREEN AWARDS
Viña Ética del Año

Santa Rita VIÑA DEL AÑO 2016 Wines of Chile

3 Mejor valor de marca

Santa Rita

Número 1
En primera
Preferencia y TOM

(Fuente: GFK Adimark)

4 Presencia en más de 80 países



5 Referente en el desarrollo del marketing nacional



- Comunicación consistente en el tiempo
- Innovación en nuevos formatos
- Creación de nuevas formas de consumo

6 Partner Oficial de Arsenal FC

120 Santa Rita® | Arsenal



EFFIE BRONCE
Categoría Productos

UNDER ARMOUR - DESTINADO A SER ALBO

UNDER ARMOUR CHILE / DIVE

OTROS INVOLUCRADOS: KINDER+LAB, PAUTA COMUNICACIONES



Más que las tradiciones, esta campaña de lanzamiento de la nueva camiseta de Colo Colo rescata el sentimiento primario de ser hincha de un club tan popular como este.



GRÁFICA









RRSS

Un relato que vuelve al origen de la pasión

Luego de dos temporadas en que los lanzamientos de camisetas de Colo Colo no fueron exitosos, debido a que los hinchas consideraron que los diseños no respetaban la estructura ni colores oficiales del equipo, Under Armour enfrentaba el gran desafío de un nuevo lanzamiento. En la ocasión debía generar un verdadero entusiasmo por la nueva camiseta y mejorar la percepción de la marca entre la hinchada para aumentar las ventas respecto a su versión anterior.

Su meta fue aumentar las ventas de la camiseta 2017 en 50% respecto al modelo anterior, que vendió 41.681 unidades, durante los primeros 45 días de campaña. Asimismo, reconectar como marca con el hincha, aumentando las interacciones positivas en las redes sociales de Under Armour Colo Colo un 50% en relación a la campaña del año anterior.

Como punto de partida, la propuesta consistió en salirse de convenciones como colores y glorias deportivas e ir hacia las vivencias del hincha. Por ello, se decidió reconectar con él desde el valor simbólico que carga la camiseta como legado albo y el llamado que siente un hincha al iniciarse.

La afinidad comunicacional estaría dada por las historias de los hinchas que explican por qué estaban destinados a ser albos y cómo la camiseta representa ese traspaso del legado para ellos. La gran idea que nutrió la campaña de lanzamiento fue que todo colocolino estaba destinado a ser albo.

Con eso en mente, se construyó un relato basado en el momento en que un colocolino inicia su camino como hincha. Se recurrió a dos jugadores del equipo que nacieron en la cantera y siempre habían soñado con ser albos. Gabriel Suazo y Gonzalo Fierro, como hinchas del club, serían los conductores de la campaña, mostrando el lazo de pertenecer y jugar en el club de sus ídolos.

Con estas historias, el relato central de la campaña hablaba de que ser hincha de Colo Colo es una herencia ineludible, es el mayor presente que alguien podría recibir y la mayor responsabilidad que un verdadero hincha puede tener. Las generaciones pueden cambiar, pero el legado siempre quedará.

Un primera etapa consistió en dos teasers que presentaban el concepto y un adelanto de los videos, sin imágenes de la camiseta, que se compartían en YouTube y Facebook para enganchar a la audiencia. Luego, la segunda etapa contenía el relato a través de dos videos que correspondían a las historias de Suazo y Fierro mostrando la nueva camiseta.

Estos videos fueron compartidos en las redes sociales de la marca con una invitación al sitio www.destinadoaseralbo.cl, donde los hinchas podían subir su propia historia de cuándo tomaron su primera camiseta y vivieron su inicio como colocolinos.

El aumento en las ventas fue superior al esperado, llegando a duplicarse las ventas en el periodo de lanzamiento con respecto al modelo anterior, pues se vendieron 83.211 unidades en los primeros 45 días de lanzamiento.

En relación a la campaña anterior, los comentarios positivos en torno a la marca en redes sociales aumentaron un 350%. Los hinchas escribieron 2.235 historias en www.destinadoaseralbo.cl, muchas más que las mil esperadas.

MKT UCHILE
MAGÍSTER EN MARKETING

Magíster en Marketing
Agencia Acreditadora Colegio de Ingenieros de Chile S.A.
8 años. 2025, Abril
Santiago. Full-Time, Weekend.

FORMATO DE CLASES COMPATIBLES CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

ACADÉMICOS DE EXCELENCIA

PARTICIPACIÓN EN SEMINARIO INTERNACIONAL

PRESTIGIO INTERNACIONAL

NETWORKING

1 MARKETING

- Sub-ranking Áreas AméricaEconomía 2017 -

FORMATO WEEKEND

Clases Viernes y Sábado, cada 15 días.

INICIO DE CLASES

Profesionales otras áreas:
Abril 2018
Ing. Comerciales y Civiles Industriales (ICCI):
Julio 2018

POSTULACIONES ABIERTAS 2018

POSTGRADO
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

contacto@postgradouchile.cl | (+562) 2978 3730 | fen.postgradouchile.cl

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile
7 ACREDITADA años
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado, Investigación, Vinculación con el medio, Docencia de Postgrado
Hasta Diciembre 2018

AACSB ACCREDITED



EFFIE ORO
Categoría Servicios Financieros
SCOTIABANK NETFLIX

SCOTIABANK / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS: OMD, MEDIAINTERACTIVE



La forma única de pago de Netflix, servicio altamente deseado por las personas, fue el vehículo para promover las tarjetas de Scotiabank, ofreciendo así incluir a los contratantes en la conversación.











VIDEO DIGITAL

Oferta de inclusión con un producto bancario



GRÁFICA

Con cuatro grandes actores dominando el mercado bancario, Scotiabank buscaba obtener un espacio en las tarjetas de crédito y necesitaba un beneficio que, además de conseguir nuevos clientes e impulsar productos, generara un consumo prolongado. Observando el crecimiento de los servicios de streaming, los que requieren contar con tarjeta bancaria, decidió crear una acción que generara lealtad y reactivara el uso de las mismas.

Se propuso lograr una base de 2.000 contrataciones de Netflix con la tarjeta de crédito Scotiabank y que, del total de ellas, al menos un 10% correspondiera a clientes con tarjetas inactivas, sin movimiento en los 3 últimos meses. Además, que al menos un 5% correspondiera a clientes nuevos de tarjeta.

Necesitaba lograr un alcance total de 40.000 visitantes únicos en el sitio web de su campaña, además de un engagement de 15% en apertura de mails y 25.000 reproducciones del video.

Considerando que Netflix es una comunidad donde las personas disfrutan de contenidos y comparten comentarios con miles de personas todos los días, los beneficios que ellas podían encontrar en esta plataforma eran la manera perfecta de potenciar la alianza con Scotiabank.

La situación permitió llegar a un insight transversal para quienes valoran Netflix, que consiste en que "Cuando no tienes Netflix, te quedas afuera de la conversación".

Se decidió usar como atractivo los principales contenidos de Netflix, especialmente los de mayor audiencia en Chile, además de los estrenos con repercusión mediática, como House of Cards, Daredevil, The Crown o Stranger Things. Sería el recurso para transmitir el llamado "Scotiabank te pone al día con Netflix" y los beneficios exclusivos, diseñados para clientes y no clientes.

Considerando que Netflix cambió la forma de consumir televisión, incluso en Chile, se elaboró una estrategia que permitiera comunicar a los clientes Scotiabank sobre el beneficio y captar a personas afines a las suscripciones online. Se dirigió el 80% del presupuesto a redes sociales y portales de noticias, pensando en medios que llevaran suscriptores y medios que construyeran alcance.

La campaña permitió a Scotiabank lograr un total de 3.361 suscripciones a Netflix con tarjeta de crédito del banco durante el período de campaña, lo que implicó un 68% por sobre el objetivo inicial. Del total de contrataciones, un 16,5% correspondió a clientes inactivos de tarjetas de Scotiabank, 6,5% más que el objetivo original, y 6,7% correspondió a clientes nuevos de tarjeta Scotiabank (36% sobre el objetivo inicial).

En cuanto a la comunicación, se logró un alcance total de 349.733 visitantes únicos en el sitio web de campaña, 774% más que la meta inicial; un engagement de apertura de mails de 20%, 5% más que el objetivo inicial, y 206.862 reproducciones del video, 727% sobre el objetivo.

El éxito de la acción llevó a Scotiabank a extenderla a otros servicios con modalidad similar en el pago, y también alta valoración, como Spotify y Uber. La propuesta fue adoptada en otros mercados donde Scotiabank está presente.

publimetro

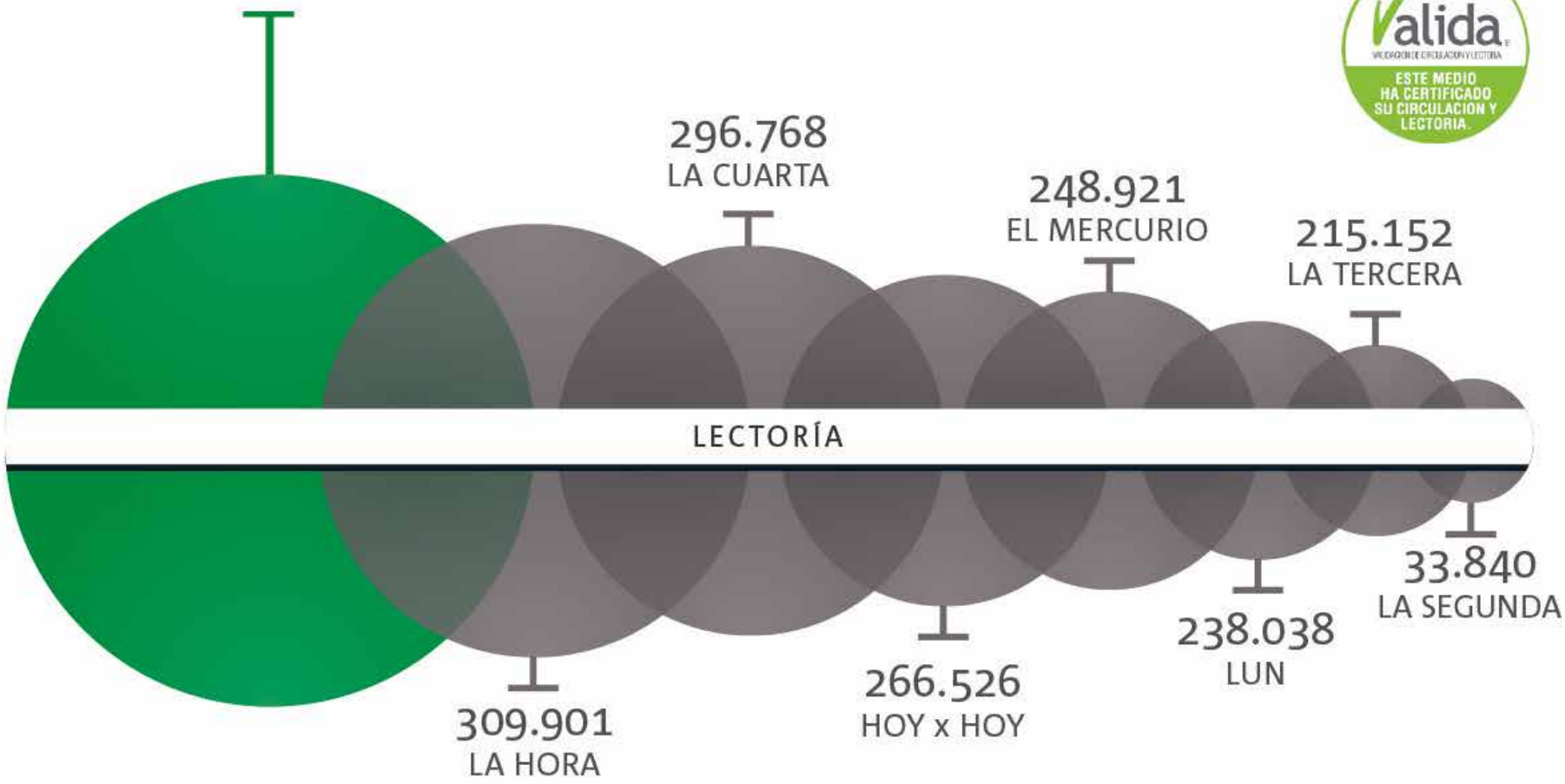
#1 EN LECTORÍA*

AUSPICIADOR 2017

effie awards chile

371.698 PERSONAS LEEN PUBLIMETRO DIARIAMENTE

Valida
VALIDACIÓN DE CIRCULACIÓN Y LECTORÍA
ESTE MEDIO HA CERTIFICADO SU CIRCULACION Y LECTORIA.



HAY COSAS QUE SÓLO EL DIARIO GLOBAL MÁS GRANDE DEL MUNDO PUEDE HACER

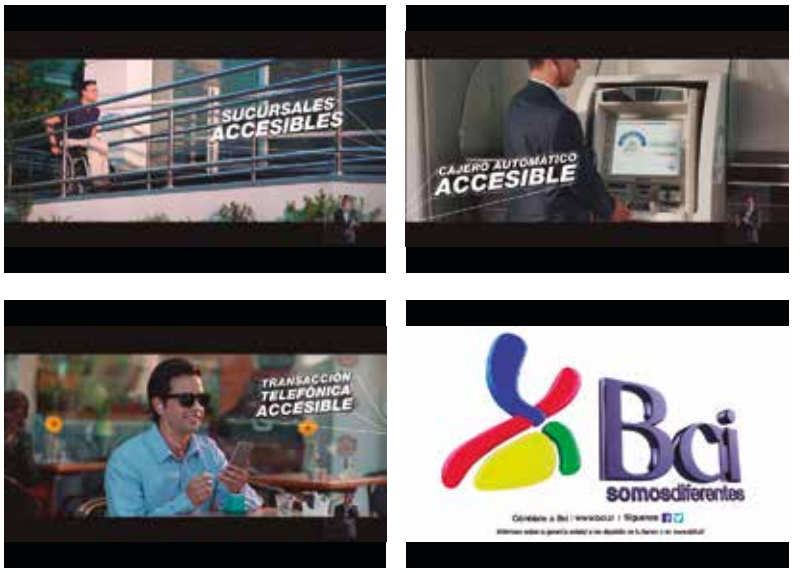
*FUENTE: IPSOS CHILE, PROMEDIO TOTAL LECTORES PAPEL DE LUNES A VIERNES PERIODO MAYO A OCTUBRE 2017, GRAN SANTIAGO



EFFIE PLATA
Categoría Servicios Financieros
BCI ACCESIBLE

BCI /MCCANN SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN



SPOT

Valiéndose de una canción penetrante y una web absolutamente diseñada para el target, este banco logró mejorar sustancialmente su manera de ofrecer productos para personas con discapacidad.

Accesibilidad en productos y en comunicación



Haciéndose cargo de la discapacidad que afecta a casi el 13% de la población, en 2015 se lanzó Bci Accesible, un programa que buscaba facilitar la contratación de productos financieros, adaptando todos sus canales de atención a personas con discapacidad. Sin embargo, la campaña no había logrado generar suficiente interés en los potenciales clientes y el programa no crecía. Debía lograr que Bci Accesible fuera, más que una acción de imagen, una fuente real de generación de clientes.

Su meta fue lograr 150 formularios de potenciales clientes interesados a través de la web accesible, considerando que en 2015 se habían logrado solo 21 durante el mes de campaña. Junto con ello, se propuso mejorar la opinión hacia el banco en al menos 70% y contribuir al posicionamiento de Bci como "un banco diferente" en al menos 65%.

Dado que tradicionalmente las campañas dirigidas a personas con discapacidad hablaban desde la caridad, se decidió derribar los estereotipos que los promovían como sujertos de compasión. La idea fue enfocarse en la persona y no en su discapacidad, demostrando cómo los productos financieros son prueba de la lucha del Bci por derribar las barreras que la sociedad les impone.

La estrategia se basó entonces en sacar a la discapacidad del centro de atención y centrarse en las posibilidades de las personas, sin barreras ni límites. El mensaje debía tener energía y a la vez alegría, sin compasión ni caridad.

Fue entonces cuando surgió un tema que tangibilizaba de forma perfecta la iniciativa y la estrategia. La canción Don't stop me now, de Queen, transmitía al instante el espíritu y fuerza de Bci Accesible y empoderaba a las personas con discapacidad, recordándoles que nada podía detenerlas.

Para que la campaña fuese accesible, se desarrolló una web accesible, adaptada para personas con discapacidad visual, pudiéndose ajustar tamaños de texto, contrastes de color, y opción de escuchar los contenidos. Todo el tráfico se derivó a esta web para maximizar la experiencia y el número de contacto de potenciales clientes.

Innovación importante fue el primer banner sin palabras, pieza de alto impacto y 100% accesible. En él se veía a una persona que hablaba con lenguaje de señas, sin textos ni subtitulado, pudiendo ser entendida exclusivamente por una persona sorda. Entregaba un mensaje personalizado y mostraba que no solo los servicios eran accesibles, sino también la comunicación.

Durante el período de campaña se consiguieron 513 formularios web, lo que fue un 342% superior al objetivo planteado. Por otra parte, la campaña logró mejorar la opinión hacia el banco en 81%, mientras el posicionamiento de este como un banco diferente llegó también al 81%.

La campaña logró además un involucramiento del 6.8, lo cual supuso alcanzar, en este sentido, el mayor nivel en la historia de las campañas realizadas por Bci.

BBVA



¡Gracias por este nuevo Effie!

Una vez más fuimos reconocidos en la categoría Servicios Financieros, durante los Effie Awards 2017.

Este premio nos motiva a seguir desarrollando productos y servicios pensados en cuidar el tiempo de nuestros clientes, para así mejorar su experiencia y permitir que alcancen todas sus oportunidades.

Creando Oportunidades

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl



EFFIE BRONCE
Categoría Servicios Financieros
BBVA FUNCIONALIDADES

BBVA / DDB CHILE

OTROS INVOLUCRADOS: GROUPM



Digan lo que digan

Lejos de censurar a sus clientes por estar siempre "pegados" a sus celulares, el BBVA les reforzó su conducta y entregó una nueva App, mejorando de paso su percepción como Mejor Banco Digital.









SPOT

Tras haber lanzado Wallet en 2015, producto innovador que ayudó a su percepción como banco digital, el BBVA entró en una inactividad que lo llevó a ser el sexto en la percepción como "Mejor Banco Digital". Su desafío era destacar en la categoría con una campaña clara, didáctica y efectiva para así ganar terreno en esa batalla.
Considerando que debía mejorar varios indicadores para cerrar el año recuperando el terreno perdido, acortar la distancia con los líderes de la categoría y seguir siendo relevante para los clientes, se propuso incrementar la percepción como "Mejor Banco Digital", aumentándola 20% respecto del trimestre anterior.
Se planteó incrementar el factor de imagen digital entre sus propios clientes, también en 20% versus el trimestre anterior. Por otra parte, aumentar la cantidad de descargas de la App, superando las 28.000 descargas para incrementar así un 30% en relación al mismo trimestre del año anterior.
Asimismo, generar un aumento en ventas online de productos core (Consumo, Hipotecario y Planes) y en el porcentaje de conversión. Se propuso superar en 20% las ventas y en 10% la conversión del canal online.
La idea que movió el desarrollo de la campaña fue que, si los chilenos pasan gran parte de su día pegados a sus celulares, es allí donde BBVA debe estar para hacerles la vida más fácil. Después de estudiar y desarrollar varias soluciones digitales, se detectó que algunas eran más valoradas que otras. Y se quiso hacer ver a los chilenos que, pese a la percepción negativa de volverse adicto al celular,



GRÁFICA

eso no tiene por qué ser necesariamente malo.
En efecto, estar en el celular significa también aprovechar las ventajas y utilizar mejor el tiempo, gracias a soluciones como Pago Móvil, Bloqueo de Tarjeta, Cuenta Simple y Crédito OnLine.
La decisión fue hacer del celular el rostro de la transformación digital de BBVA, por lo que para presentar las nuevas funcionalidades se dejaron de lado códigos tradicionales de la banca para adquirir los de una empresa tecnológica.
Se generó una campaña 360º con cuatro piezas centrales, una para cada funcionalidad, unidas por el mismo concepto: "Si estás todo el tiempo en el celular, nosotros también". En las piezas gráficas se reforzó la actitud multitasking del usuario BBVA, que puede acceder a las nuevas funcionalidades al mismo tiempo que hace otras tareas en su celular.
Gracias a esta acción, el BBVA creció un 48,5% en su percepción como "Mejor Banco Digital", logrando el mayor aumento de la categoría. En el factor "Imagen Digital", logró un aumento de 76%, cerrando el año como líder de la categoría, según los propios clientes de cada banco.
Las descargas de la App crecieron 37% v/s el mismo período del año anterior, alcanzando las 29.544 descargas y superando el hito histórico de 26.035.
En tanto, la venta digital de productos core se incrementó 44%, pasando de 1.799 a 2.587 ventas semestrales. La notoriedad publicitaria del BBVA tuvo un crecimiento notorio que alcanzó un peak de 35% en el primer mes de campaña, superando el objetivo inicial del 20%.



EFFIE PLATA
Categoría Servicios no Financieros
GASCONNECT

GASCO GLP / BBDO PUBLICIDAD

OTROS INVOLUCRADOS: OMD, GLOBAL INTERACTIVE

A través de esta campaña, la empresa distribuidora de gas pudo destacar claramente las funcionalidades de la App desarrollada para vender con eficiencia a los clientes.



SPOT

Cuando importa llegar primero y saber llegar



GRÁFICA



Al lanzar Gasconnect, un nuevo modelo de optimización logística que utiliza aplicaciones móviles para mejorar la experiencia de compra de gas licuado y reducir los tiempos de entrega, Gasco enfrentaba el desafío de comunicar claramente que se trata de algo más que una App. Debía también hacer visibles las grandes diferencias de esta en comparación a las de la competencia.
Con este lanzamiento, la guerra de las App de gas para ver quién lleva más rápido el calor al hogar de los chilenos estaba declarada.
Como principal objetivo, Gasco se planteó reducir los tiempos de entrega con Gasconnect, específicamente en un 20%. Así también, se propuso superar las 30.000 descargas de la App en el período de campaña, aumentando al mismo tiempo la satisfacción en el 70% de los clientes que la usaran.
Una de las metas propuestas fue desarrollar el canal digital, incrementando las ventas en él de un 2% a un 8%. Esperaba incrementar las ventas, vendiendo 700 toneladas de gas a través de la aplicación.
Asimismo, que la marca aumentara 15% su TOM de publicidad y 10% la recordación espontánea.
La campaña desarrollada para lograr cumplir estas metas se basó en una idea que se generó a partir de las aplicaciones para smartphone, específicamente las relacionadas con el control del tiempo a la hora de desplazarse. Con Uber es posible saber la distancia a la que está el vehículo que hará el servicio y el tiempo que le falta por llegar. A su vez, con Waze es posible conocer la ruta más eficiente y el tiempo que toma llegar al destino.
Fue así que, a través del humor y la caricatura, surgieron los personajes del impaciente, que necesita que todo llegue rápido y ojalá antes, y la controladora, que requiere saber dónde está todo, destacando así las funcionalidades de Gaconnect como rapidez y geolocalización. La App de Gasco sería, como Uber y Waze, con sus diferentes atributos, la que devolvería a los clientes el manejo de su tiempo.
La campaña mostraba las funcionalidades de Gasconnect desarrollando los dos perfiles de consumidores: el impaciente que permitiría destacar atributos fundamentales como el tiempo de entrega y la rapidez, y la controladora, que revelaría el sistema de geolocalización del gas y el atributo de certidumbre que la aplicación mejoraba.
Dos spots de televisión, uno por cada perfil, difundieron los beneficios de usar Gasconnect a través de una campaña que se complementaba con vía pública, prensa, radio, trade y una estrategia de contenidos en redes sociales. Se destacaron dos cápsulas para YouTube que mostraban el momento de recibir el gas, en que toda la impaciencia se diluía cuando se recibía el gas con Gasconnect.
Gracias a la App, Gasco disminuyó el tiempo de entrega en 40%, logrando además con la campaña 55.764 descargas de la aplicación, sobrecumpliendo la meta propuesta en 186%. Además, el 86% de los clientes atendidos por la App aumentaron su satisfacción con el servicio.
La empresa obtuvo un 17% de ventas a través del canal digital y logró vender 780 toneladas de gas usando la App, lo que implicó sobrecumplir la meta en 111%.



EFFIE BRONCE
Categoría Servicios no Financieros
VIAJA DATEADO

MOVISTAR / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS: FORWARD, BOND





GRÁFICA

El doble significado de un término fue el concepto que rondó a toda esta campaña, diseñada para poner en valor un atributo relevante que sin embargo hasta el momento no era del todo valorado.









SPOT

Hacer que las palabras signifiquen lo que se quiere

Sigue en aumento el número de chilenos viajando al extranjero, teniendo Internet como herramienta básica, pues el 50% de los viajeros utiliza sus smartphones para conectarse, tanto para informarse como para publicar en sus redes sociales fotos de los lugares que visita.

Existe un gran miedo al roaming y a pasarse en el límite de datos del plan. Si bien la contratación de roaming crece, no lo hace en proporción al aumento de viajero, hay muchas alternativas potenciadas con ofertas y comunicación masiva, pero ningún operador posee el atributo "Internet ilimitado en el extranjero" que tiene Movistar, el cual resuelve esa principal tensión de los consumidores. Hasta 2015, la compañía no había logrado transmitirlo de manera clara para potenciar las ventas.

Sus objetivos fueron, en ese sentido, aumentar la contratación de Pasaporte Roaming de 2 días un 30% respecto al mismo período del año anterior, y la de Pasaporte Roaming Total (2-4-10-30 días) un 15%.

Por otra parte, se propuso aumentar, respecto del mes previo a la campaña, en el segmento C1/C2, el TOM y la preferencia de compra "El único proveedor que consideraría".

Tomando en cuenta que los viajeros tienen la costumbre de pedir a los amigos y conocidos datos acerca del lugar que van a visitar, y buscar información en blogs y páginas especializadas, era necesario considerar que las personas requieren llevar esos datos a sus destinos, para lo que necesitan Internet para llegar a ellos suficientemente "dateados". Surgió así la idea de la campaña que consiste en que "Viajar dateado es la mejor forma de viajar".

La campaña se basó en que sin tener datos móviles, es decir Internet, la información, que las personas consiguieron antes del viaje no sirve, pues no van a poder saber dónde ir, cómo llegar, en qué horarios, etcétera.

Se usó televisión para dar a conocer de manera entretenida los diferentes destinos que el Pasaporte Roaming tiene, tanto para los que viajan por placer como los que lo hacen por negocios. En otros medios se buscó dar a conocer los principales destinos turísticos asociados a los atributos del Pasaporte Roaming.

A partir de ese diferencial que Movistar tenía respecto de la competencia, y para que el target le pierda el miedo al Roaming, se buscó una manera cercana de demostrar que el Pasaporte Roaming de Movistar tiene Internet Ilimitado por lo que no genera cobros extras.

Tras este esfuerzo de comunicación, Movistar logró hacer crecer la contratación de Pasaporte Roaming de 2 días en 52% respecto del mismo período del año anterior, superando su objetivo en un 73%. También obtuvo un aumento de 22% en la contratación de Pasaporte Roaming Total (2-4-10-30 días), lo que implicó superar la meta en un 46%.

Desde el lado de la comunicación, logró aumentar el TOM en el segmento C1/C2 un 13% en relación con el mes anterior, pasando de un promedio de 22,5 puntos a 25,5 puntos. Asimismo, superó en 135% la preferencia de compra "El único proveedor que consideraría".

Las nuevas propuestas de FOX Media

Tell a Bigger Story



FXM



NAT GEO KiDS

FOX media

FOX FX FXM NATIONAL GEOGRAPHIC NAT GEO WILD NAT GEO KiDS FOX SPORTS FOX SPORTS 1 FOX SPORTS 2 FOX SPORTS 3 CINECANAL FOXlife



EFFIE ORO
Categoría Comercios
CONSTRUMAN

CONSTRUMART / WOLF BPP

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIA



La campaña de esta empresa buscó hacer comunidad utilizando un lenguaje especial para su público objetivo, situación que le permitió generar ventas y le ayudó a construir marca.



SPOT



GRÁFICA

Un espacio para la marca y su target

Publicitariamente inactiva en los últimos años, la cadena de retail especializada en artículos y materiales de construcción Construmart, decidió hacer algo de ruido y promover un evento. El relanzamiento del llamado Mes del Maestro en Construmart debía ayudarla a construir marca.
De paso, la empresa se propuso aumentar un 7% las ventas respecto del mismo mes del año anterior, así como incrementar un 4% las transacciones en relación con igual período. En cuanto a la construcción de marca, se fijó como objetivo lograr un top-of-mind de 25%. La última medición de este indicador había sido en 2015, alcanzando un 23%.
Quienes conocen a Construmart saben que no busca competir en la llamada oferta "deco", enfocada más bien en un consumidor de hogar. Sin embargo, los líderes de la categoría en que Construmart participa, Sodimac e Easy, suelen combinar el mundo hogar con el especialista. Para esta empresa, en cambio, su oportunidad estaba determinada por la conexión y preferencia que lograra en el target de los maestros especialistas, por el cual compiten con Construmart otras cadenas, como MTS o Chile MAT. Es este segmento en el que la empresa entendía que debía construir una buena imagen y con el cual tenía que diseñar una experiencia.
Fue precisamente esta constatación la que permitió que surgiera el concepto que sería la base para la campaña con la cual se debía promover el Mes del Maestro. La comunicación se la jugó por la idea de generar algo que pudiera describirse como un idioma especialista, que operara como un lugar común para la marca y su target. Por esta razón, el lenguaje debía basarse en conceptos propios del mundo de la construcción.
La estrategia implementada consideró aspectos muy especiales. Por ejemplo, se tomó la decisión de no nombrar al evento Mes del Maestro, como era lo esperado y hubiese sido lo habitual, sino que se le dio un nombre diferente. Este fue el de Mes del Construman, lo cual era una manera de identificar al target del evento como especialista en construcción. Otro factor clave fue integrar la gran idea del idioma especialista al evento a través de un relato que tuviera un sentido lógico en el target. Este diría "Si entiendes el idioma especialista eres un Construman, y este es el mes que te celebra". Esta idea se expresaría mediante un tono desafiante y a la vez con el humor que un target como este podría esperar, creando así ese espacio simbólico en el que los especialistas eran los protagonistas.
Se decidió abordar a especialistas de entre 35 y 64 años, por lo que la campaña buscó principalmente espacios en televisión abierta, en programas como Morandé con Compañía. Se asoció también a transmisiones deportivas en televisión, algo que se hizo al mismo tiempo en algunas radios.
Finalmente, Construmart logró que sus ventas crecieran más de 11% en relación al mismo período del año anterior y que las transacciones lo hicieran en 6,%. Por otra parte, el TOM llegó a 31%, muy por arriba del objetivo planteado.



EFFIE PLATA
Categoría Comercios

DESAFÍO PANGAL PARIS

PARIS / BBDO PUBLICIDAD

OTROS INVOLUCRADOS: OMG, ASTEROID





GRÁFICA



SPOT

Era el desafío de este retailer, que deseaba marcar un hito en una categoría asociada a especialistas y marcada por la altísima exigencia de sus consumidores.

Demostrar las competencias y hacerlo con altura

Ningún gran retailer había dado mayor foco al segmento outdoor, dominado por tiendas especialistas que atienden a clientes muy exigentes que no escatiman, pues son productos que los protegen de temperaturas bajo cero o de caídas de 50 metros.

Paris se planteó potenciar esta categoría en sus tiendas para así dejar de ser de ser un seguidor del líder de su industria. Contaba con marcas y productos de primer nivel, pero entendía que el desafío que tenía por delante era del tamaño de una montaña.

Se propuso como objetivo, lograr un 30% de aumento de ventas en paris.cl de los departamentos de vestuario deportivo y zapatillas deportivas, respecto del mismo período del año anterior, un 50% de aumento en ventas en el canal online durante la campaña, respecto del mismo período el año anterior, y 20% en las tiendas físicas.

Adicionalmente, se fijó una meta de ventas, de $110.000.000, en la Parka Latitude Hombre, producto estrella de la categoría outdoor. Junto con ello, un aumento del 20% de visitantes nuevos a la página Paris.cl, además de alcanzar la norma de la industria (30%) en el atributo "diferente" de la post evaluación de la campaña y la norma industria (42%) en el atributo "novedoso" de esa post evaluación.

Paris debía demostrar a los consumidores de estos productos que estaba a la altura de sus requerimientos. Buscando la manera de tangibilizarlo, tuvo la idea de que, si los demás hablaban de la montaña, Paris iría a ella, probando que no le temía y testeando así sus productos en situaciones reales.

La estrategia consistió en crear un desafío y reclutar para este a un experto reconocible para el mundo outdoor. Este fue Pangal Andrade, rostro de televisión, famoso por su espíritu deportivo. Se ideó un recorrido interactivo, transmitido por Facebook Live, en que el destino del protagonista y las pruebas que enfrentaría eran decididos por los espectadores.

Fue una ruta desde la alta cordillera, en que se llevó a Pangal en un helicóptero, descendiendo desde los 3.500 metros hasta la ciudad. Pangal podía elegir su equipo, teniendo a su disposición la mayor variedad de productos y marcas exclusivas, incluida la Parka Latitude, marca propia de Paris, de plumas y 100% impermeable, única en la categoría.

Una pieza madre presentaba la variedad de productos y marcas utilizados por Pangal, la que se alternaba con otras que iban creando expectación para el gran #DesafíoPangalParis. En un evento de cierre, el rostro comentó acerca de los productos que eligió y cómo enfrentó cada uno de los desafíos.

El desafío tuvo como consecuencias un aumento en venta de 1.078%, en paris.cl, de los departamentos de vestuario deportivo y zapatillas deportivas; un 246% de aumento en la venta del canal online y de 87% en tiendas físicas, en todos los casos respecto del mismo período del año anterior.

La venta de la Parka Latitude Hombre alcanzó los $159.108.404, mientras el sitio Paris.cl tuvo un 47% de nuevos visitantes. La campaña alcanzó en los atributos "diferente" y "novedoso" niveles de 38% y 52%, respectivamente, superando la norma de la industria.



EFFIE BRONCE
Categoría Comercios
DÍA DEL PADRE

RIPLEY / MCCANN SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
UM, MODO, PARLA



Invitación a interactuar y a comprar

La campaña de Ripley para el Día del Padre se basó en la manera cómo los padres marcan la vida de muchas personas y dejan una huella en el tiempo.









Considerando que la mayoría de las personas cree que la publicidad refleja una imagen basada en estereotipos antiguos del hombre, la mujer y la familia, Ripley definió transformar su campaña de Día del Padre en una expresión de los temas país. Pensó que, sin perder su esencia, le era posible tocar temas contingentes que logren generar cercanía e identificación con la marca Ripley, sin descuidar la venta. Durante 2016, Ripley presentó un crecimiento del 1,1% promedio anual en ventas, por lo que debía lograr aumentar dicha cifra.
Sus metas fueron aumentar las ventas un 4% versus la campaña 2016. Asimismo, mejorar un 40% el desempeño de campaña online en el promedio de indicadores base en relación a la campaña 2015, manejando las mismas métricas y un presupuesto de medios similar a la campaña anterior. Además, se propuso aumentar el desempeño en indicadores claves de redes sociales, 30% versus el promedio de los últimos tres meses, y aumentar la visita a tiendas prime en 5% en relación al mismo periodo del año anterior.
La gran mayoría de los chilenos adora a sus padres, pilar fundamental en sus vidas, pues forman los valores, la personalidad y la esencia de sus hijos. Ripley descubrió que la mayoría de los hijos declara que han sido marcados significativamente por sus padres, sea por lo importante que fueron en sus vidas, por haberlos inspirado o apoyado en momentos difíciles. Cuando los padres ya no están, siguen en el recuerdo cariñoso de sus hijos. La idea fue hacer que todos homenajearan a esos padres que dejan huella por siempre, que son tan importantes que algunos los llevan incluso en la piel.



GRÁFICA

La campaña se ejecutó como invitación a interactuar y como llamado a la compra. Al momento de realizar la invitación a interactuar, fuimos en busca de historias de hijos que fueron inspirados por las acciones de sus padres, y que los honraron con un tatuaje dedicado. Se encontraron cuatro testimonios que dan cuenta de la importancia de sus padres y que representaban temas que hoy son conversados en nuestro país: Padres como jefes de hogar, tratamiento de enfermedades crónicas, y diversidad sexual.
Ellos fueron grabados para crear micro-documentales implementados en redes sociales como detonadores de conversación, recibiendo así más de 1.000 relatos de personas contando la manera en que sus padres marcaron sus vidas.
Otro micro-documental con una actriz conocida, Gloria Munchmayer, fue emitido en televisión para amplificar el llamado y posicionar la discusión en la sociedad.
Gracias a esta actividad, las ventas de Ripley aumentaron un 5,2% en relación al mismo periodo de campaña de 2016. El desempeño de la campaña de medios online mejoró en 166% en relación al 2016. Por otra parte, los indicadores claves aumentaron en 695% versus los tres meses anteriores a la campaña. En tanto, las visitas a tiendas prime crecieron en un 11%.

NO BALLS NO GLORY

Suena a frase hecha, a cliché, pero cuando de verdad es tu mantra, cosas pasan. Como pasar de ser 3 animales a 40 en sólo dos años y medio. Como que te lleguen clientes jugados, porque ellos también tienen las bolas. Como atraer talento. Como ser la agencia chilena que más rápido llega a ser Top 3 en el festival ACHAP. Como ganar Effies, y varios. Como ser masiva-estratégica-digital-tecnológica-integrada pero por sobre todo creer en las ideas. Al final es meterle bolas a todo, porque las bolas, nunca sobran.

WOLF.

WOLFBPP.COM



EFFIE BRONCE
CATEGORÍA RELANZAMIENTOS

NUEVO BALENO, RELANZANDO UN ÍCONO

DERCO / DDB CHILE

OTROS INVOLUCRADOS: OMD



El paso del tiempo como un aliado



GRÁFICA

Los cambios experimentados por el target con los años fueron la base de la idea usada para mostrar favorablemente la importante transformación de este modelo en relación a su versión anterior.



SPOT

En 2016, Suzuki se enfrentó al desafío de relanzar Baleno, un modelo importante para la marca en la década de los 90 y primeros años de este siglo, pero descontinuado hace más de 10 años. Sin embargo, era un nombre conocido y recordado como un sedán o familiar muy confiable. Pero la nueva versión era un hatchback, segmento dirigido a un consumidor joven para quien "confiable" y "práctico" no son atributos especialmente atractivos. Un segmento altamente competitivo con más de 40 modelos, donde están algunos de los autos más vendidos del mercado. A este desafío se sumaba que su precio de entrada estaba sobre los 8,6 MM, al que Suzuki no estaba acostumbrado a vender un hatchback.

Antes de ser descontinuado en 2004, Baleno tenía una venta promedio de 120 unidades mensuales y se esperaba que el New Baleno cumpliera un rol de similar importancia. La meta fue entonces lograr esa misma cantidad en el período de la campaña de lanzamiento. Al mismo tiempo, se planteó como objetivo generar awareness e interés sobre el New Baleno, lo que se mediría a través de la intensidad de búsqueda en Google. La meta fue igualar la intensidad de búsqueda de Swift, modelo ícono de Suzuki y el más vendido del segmento, que hasta julio de 2016 tenía una intensidad de búsqueda promedio de 56 en Google Trends.

La campaña utilizó como gran idea central aprovechar la información que se tenía acerca de la relación del target con Baleno, para conectar emocionalmente con ese recuerdo, lo que estaría también en la fundamentación del cambio drástico del modelo. La argumentación era que, así como ellos ya no eran niños, Baleno ya no era el auto de sus padres y había cambiado completamente para adaptarse a los nuevos tiempos.

Para redefinir el imaginario de Baleno, se generó identificación con el nuevo target presentando a personas en el rango etario cercano a los 30 años. Hombres y mujeres jóvenes con vitalidad y estilo propio ayudarían a dotar a Baleno de un nuevo significado, posicionándolo correctamente en el target.

Se usó el recurso del 'antes y después' de estas personas para mostrar el paso del tiempo y conectar con sus recuerdos. En la pieza audiovisual, el Nuevo Baleno solo aparece al final del comercial, después de hacer la conexión emocional. El mensaje fue "Al igual que tú, el Baleno cambió".

Todas las piezas tenían como rol generar awareness y conectar emocionalmente con el target , provocando interés sobre el nuevo modelo, por lo que se decidió no incluir información racional en ellas, rol que sería asumido por el sitio web, hacia donde todas las piezas direccionaban.

Como resultado, en agosto, el primer mes de la campaña, se vendieron 158 unidades, sobrepasando la meta. En el segundo mes, se llegó a 243, duplicando los objetivos planteados. El año 2016 se cerró promediando 184 unidades mensuales.

Durante el período de la campaña no solo se igualó la intensidad de búsqueda con Swift, sino que se superó la misma, alcanzando en septiembre un peak de 71.



EFFIE BRONCE
Categoría Institucional / Corporativo

FALABELLA. PASCUA FELIZ PARA TODOS, TODOS

FALABELLA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS:
STARCOM



Reinventarse a partir de su esencia









SPOT

El clásico tema navideño de esta gran tienda cobró un sentido más inclusivo a partir de la reflexión, interpretada por un gran rostro de la marca, acerca de algunas verdades que rodean esta fiesta.



GRÁFICA

En un contexto en que la desconfianza en las empresas y la exigencia de honestidad es cada vez mayor, con una sociedad que demanda inclusión y solidaridad, Falabella se planteó volver a sorprender, recargando de contenido la comunicación institucional de Navidad para generar un vínculo profundo y significativo. Su propósito fue potenciar su liderazgo con una campaña corporativa que tendría impacto a nivel regional.

Se propuso a través de esto generar un involucramiento activo con las personas más alto que el promedio de la marca en los últimos ocho años. Adicionalmente, los indicadores de la misma variable ("Interesante", "Diferente" y "Hace que enganche") debían ser superiores a los de la competencia con su comunicación para la Navidad en 2016.

Pero, aunque el esfuerzo para ello necesitaba ser diferente y provocador, debía seguir siendo Falabella, por lo que mantener altos niveles de asociación con la marca (branding) era fundamental. Debía ser absolutamente nítido que éste era el mensaje de Falabella en Navidad. Su meta específica era lograr un branding por encima del promedio de las campañas de la marca.

Entendiendo el liderazgo de la marca Falabella, se decidió dejar de actuar en la comunicación como el proveedor de regalos, y transmitir un mensaje lleno de verdad y postura, cargando el mayor activo de branding de la marca en Navidad, que es la canción Pascua Feliz Para Todos. Para ello buscó un vocero con valores, sensibilidad y credibilidad en la fuerza de su mensaje. El elegido fue Ricky Martin.

El mensaje se basó en la reflexión acerca de que, entre tantos adornos, regalos y luces, en Navidad hay poco espacio para algunas verdades, como la realidad de quienes son golpeados por la vida y enfrentan un clima duro incluso en Navidad. Se reinterpretó la canción de Falabella con el sentido de que la Navidad debe ser feliz incluso para quienes es difícil que lo sea. Por eso, Falabella, en la voz de Ricky Martin, les desearía a Chile, Perú, Argentina y Colombia una Pascua Feliz para Todos, Todos.

El centro de la estrategia comunicacional fue desarrollar esa postura de inclusión y re-conocimiento para lograr un vínculo profundo con las personas. Una pieza audiovisual fue la encargada de expresar y difundir la postura y el mensaje, siendo sus protagonistas Ricky Martin, como activo poderoso y creíble de la marca, y la canción Pascua Feliz para Todos como la línea argumental y discursiva que aportaría altos niveles de branding y contextualizaría la reflexión en Navidad.

Pascua Feliz Para Todos, Todos ha sido la campaña de Navidad más exitosa de Falabella en los últimos ocho años. No sólo supera el promedio de involucramiento activo de campañas de Navidad de Falabella en 56%, sino que supera los resultados obtenidos por todas las campañas de la marca para esta época en dicho período en al menos 10%. Superó todos los indicadores, tanto de la marca como de la competencia. En Interesante, superó el promedio de la competencia en 31%; en "Diferente", lo hizo en 34%, y en "Hace que enganche", tuvo 59% más.



EFFIE ORO
Categoría
Telecom

EFFIE PLATA
Categoría
Engagement/Fidelización

EFFIE PLATA
Categoría
Institucional / Corporativo

COPA CONFEDERACIONES

MOVISTAR / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS:
WUNDERMAN, FORWARD



Un ejercicio de futuro

Imaginando la posición del rostro de la marca en 50 años más, Movistar logró cautivar, siempre en Modo Fútbol, con un relato que, aunque no era necesariamente real, resultó de antología.









SPOT

Con Alexis y la aplicación Modo Fútbol a su favor, aunque sin ser marca auspiciadora de la Selección Nacional ni de la Copa Conferaciones, Movistar quería volver a hacer, tal como con #ModoMundial o #LaRevancha, una jugada para apropiarse de este torneo y al mismo tiempo diferenciarse y destacar sobre los otros actores que estarían hablando de fútbol y usando a Alexis Sánchez. La marca tenía que escribir una nueva historia para seguir siendo titular sin haber sido nominada.

Proponiéndose vivir la Copa Confederaciones a través de la experiencia Movistar, se fijó la meta de conseguir 50.000 descargas de la App Modo Fútbol durante la campaña, aumentar en 15% la cantidad de dispositivos activos de la App, conseguir cuatro millones de reproducciones de los videos de campaña en redes sociales, mejorando la tasa de visualización en YouTube para los videos de campaña, por sobre la norma de industria (30%).

Asimismo, quería apropiarse de la copa sin ser auspiciador oficial, transmitiendo claramente el mensaje principal de campaña, por sobre la norma nacional, durante la campaña. A ello se agregó la meta de obtener visibilidad, branding e involucramiento, también por sobre la norma nacional.

Buscando salirse de los clichés usados en torno a la Selección Nacional, llenos de banderas, hinchas y arengas, Movistar basó su campaña en imaginar la manera en que serán reconocidos los logros de La Roja en el futuro. Surgió el relato que un abuelo le hace a su nieto acerca de cómo esa generación dorada obtuvo dos copas América consecutivas, fue a Rusia y cómo se vivió eso en Chile. El relato lo hace el mismísimo rostro de la marca, Alexis Sánchez, quien con unos 50 años más, como nunca antes visto, cuenta esas hazañas a su nieto.

El abuelo Alexis, caracterizado así gracias a una sesión de más de cuatro horas de maquillaje, era el componente clave de la estrategia de campaña. No solo contó a su nieto la historia de la generación dorada, sino que relató cómo se fue escribiendo la historia en la Copa Conferaciones, adelantando detalles de cada partido que enfrentaba La Roja. Ello se presentó en siete cápsulas que aparecieron simultáneamente en televisión y en redes sociales.

Movistar registró 107.014 descargas de la App durante la campaña, duplicando su objetivo, y 260.281 dispositivos activos de la App, sobrecumpliendo la meta en 36,5%. Hubo 12.447.0709 de reproducciones del video, siendo el comercial de dos minutos el históricamente más visto, tanto en el canal de YouTube como en el Facebook de Movistar, con una tasa de visualización de 45%.

Se logró un 92% de correcta entrega del mensaje de campaña, superando ampliamente la norma nacional de 32,4%, además de un 92% de visibilidad, 74% de branding y 5,94 puntos de involucramiento positivo, todos parámetros muy por encima de la norma nacional. Así, una vez más la marca logró su objetivo de ser protagonista del hito futbolero, sin estar en la nómina oficial.

effie awards

COSAS®

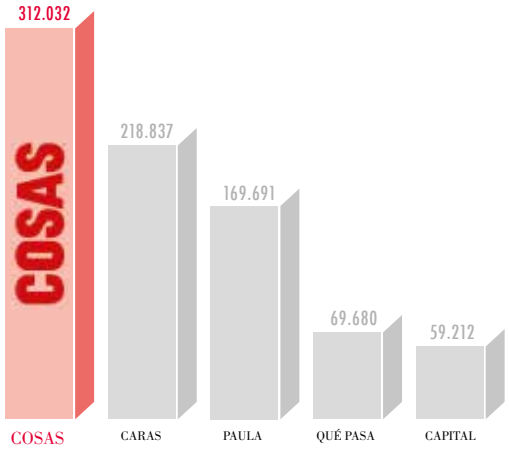
FELICITA A TODOS LOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE AWARDS 2017



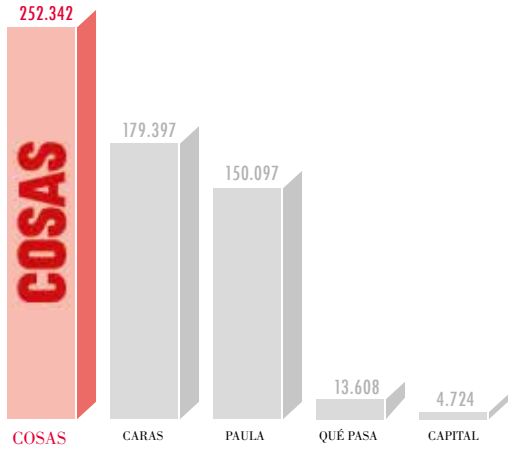




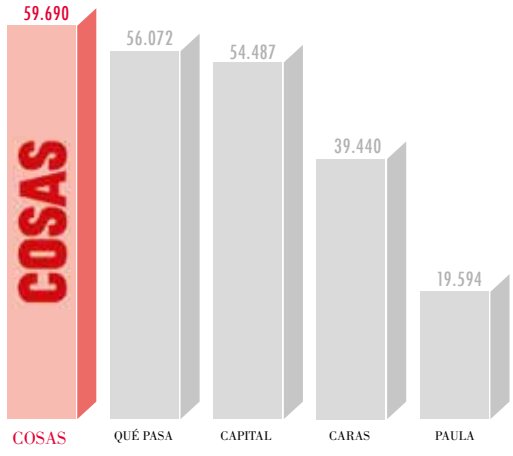
REVISTA COSAS
LA MÁS LEÍDA A NIVEL NACIONAL EN SUS 41 AÑOS



Lidera la lectoría en Chile



La más leída por mujeres a nivel nacional



La más leída por hombres a nivel nacional

Estudio Lectoría Nacional (IPSOS EGM - Enero a Junio 2017)



EFFIE BRONCE
Categoría Engagement/Fidelización
CLUB AHORRO UNIMARC

UNIMARC / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIOS, DIGITAL BOND



Beneficios que tardan en llegar no son beneficios

Esta es la principal conclusión que obtuvo Unimarc al reformular su programa de fidelización, que dio a conocer en el tono propio de la marca y basándose en su rostro habitual.









Entre 2015 y 2016, Unimarc lanzó un piloto de acumulación de puntos llamado Unipesos, pero no fue sostenible en el tiempo ya que por estar enfocado en las compras de reposición, de menor volumen, pero de alta frecuencia, el monto de acumulación en el ticket es más bajo que para cadenas enfocadas en abastecimiento.

Necesitaba crear una mecánica para conocer a sus clientes, pero tenía especial cuidado en que no se basara en el sistema de acumulación de puntos. Paralelamente, esta debía ayudarle a mantener su liderazgo en high-low, ofreciendo ofertas, promociones y beneficios aún más relevantes para los consumidores.

Su meta principal consistía en conocer a sus clientes para mejorar la toma de decisiones, identificando a cuatro millones de clientes en el punto de venta en un periodo de 12 meses. Asimismo, llegar a un 50% de la venta contactable a 12 meses del lanzamiento, considerando que el programa de fidelización Unipesos logró un 50% de la venta contactable, y lograr una venta identificable superior al 60%.

Buscaba que el Club Ahorro Unimarc reforzara la percepción de conveniencia y, por ende, su liderazgo en el territorio high-low, que los conocedores del



GRÁFICA

club consideraran que Unimarc tiene un buen programa de beneficios y es un "supermercado con promociones y ofertas atractivas", al menos en un 10% más que los que no lo conocen.

Reflexionando acerca de los clubes de fidelización, Unimarc se dio cuenta de que las personas tienden a valorar más a quienes les entregan beneficios inmediatos a los clientes, sin generar una espera como la acumulación de puntos. A su vez, la mitad de los miembros de programas de lealtad considera que los descuentos de precio son uno de los beneficios más valorados.

Esta realidad generó una oportunidad que llevó a la creación del Club Ahorro Unimarc, un programa de beneficios en el que, con solo dictar el RUT en la caja, pueden los clientes acceder a descuentos y sorpresas exclusivas e inmediatas.

Para comunicar el nuevo programa se realizaron varios armados de video con el rostro principal de la marca, Jorge Zabaleta, e incorporando a una clienta para generar mayor cercanía, representatividad y relevancia hacia las mujeres. Ambos interactuaban de forma lúdica para explicar la mecánica del club y la lógica del beneficio inmediato, retratando una situación real de compra dentro del supermercado.

En solo seis meses y medio se recaudó una cantidad importante de información acerca de 7.283.390 socios del Club, lo que significó cumplir el objetivo en 150%.

Se logró también que el 91% de las ventas de Unimarc fueran identificadas por medio del RUT, superando en 32% la venta identificada de la industria. Se obtuvo una contactabilidad de la venta del 70%.

Quienes conocen el Club creen que Unimarc tiene un buen programa de beneficios, un 28% más que los que no lo conocen, y creen que tiene promociones y ofertas atractivas, un 38% más.

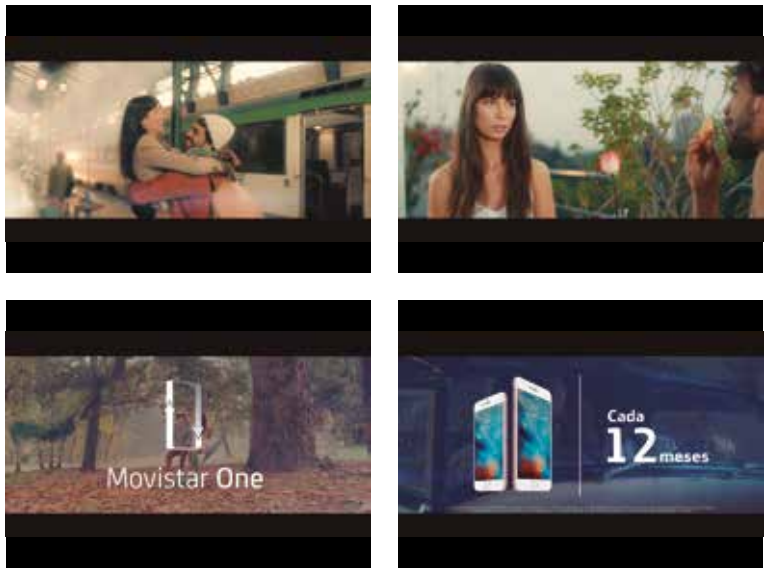


EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos
MOVISTAR ONE

MOVISTAR / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: WUNDERMAN, FORWARD

Una metáfora de las relaciones humanas fue la clave para que un programa comercial lleno de detalles tuviera una visualización muy cercana para el target.



SPOT

Transformar algo complejo en simple... y atractivo



Movistar creó a principios de 2016 Movistar One, el primer programa que permite a sus suscritos renovar su smartphone anticipadamente (cada 12 meses en vez de 18), sin costo adicional, todo incluido en una cuota mensual adicional al plan Movistar que tengan contratado. Inicialmente solo para Iphone 6S, el programa podría migrar a un enfoque que le permitiera abarcar un público más amplio. Su gran desafío era crear una fórmula para presentar el programa que pudiera llegar a un consumidor transversal, estableciendo a la conveniencia como el factor clave.

Sus objetivos fueron lograr 50.000 contrataciones de Movistar One en 12 meses, desde lanzado el programa, conseguir un crecimiento estable en contrataciones de Movistar One de al menos un 5% mensual y disminuir en 25% la tasa de salida de clientes con contrato que tienen Movistar One, en comparación con los que no lo tienen.

Así también, era importante lograr una visibilidad promedio de las cuatro campañas, por sobre la media de la industria, que era de 49%, durante el periodo de campaña. Transmitir además claramente el mensaje principal de campaña en promedio por sobre la media (34%).

Era necesario presentar a un segmento transversal la nueva forma de tener el último smartphone, un programa con mucha información y especificaciones. Se buscaba un insight capaz de transformar el mensaje de un programa complejo en un mensaje simple, atractivo y cercano. Se apeló a esa conexión emocional del principio entre el dueño y el teléfono, cuando lo admira y lo cuida, que con el tiempo se desvanece y después se quiere otro. Se dio vida al insight, mostrando historias simples y comunes, con la idea de "un smartphone saca a otro smartphone".

Se eligió las relaciones de pareja para establecer y comenzar a construir el mensaje, cuyo foco fue un cliente de alto valor. Si en abril de 2016 se lanzó el programa con el iphone 6S, en junio se abrió una parrilla más completa con equipos Android top de línea, ampliando el segmento, con un claim que reemplazaba al anterior, siendo el nuevo justamente "Un smartphone saca a otro smarpthone".

En los primeros 12 meses de Movistar One desde su lanzamiento, entre abril de 2016 y marzo de 2017, Movistar consiguió 71.155 contrataciones de Movistar One, sobrecumpliendo en 42% el objetivo inicial. Desde su inicio, Movistar One presentó un crecimiento promedio de 9% mensual en contrataciones. Se logró reducir además la tasa de churn, pues los clientes con contrato con Movistar One presentaron un 58% menos de abandono que los clientes con contrato pero sin Movistar One.

A su vez, Movistar consiguió una visibilidad promedio en las cuatro campañas de Movistar One de 53%, sobre el 49% que tenía la industria como promedio, durante el periodo de campaña. Logró también un 40,5% de correcta entrega del mensaje principal como promedio de las cuatro campañas, y posicionar a Movistar One como "la forma más conveniente de tener el último smartphone".



EFFIE PLATA

Categoría Lanzamientos

PEPSI ZERO, 0% AZÚCAR, 100% ACTITUD, 1000% DE ÉXITO

CCU / BBDO PUBLICIDAD

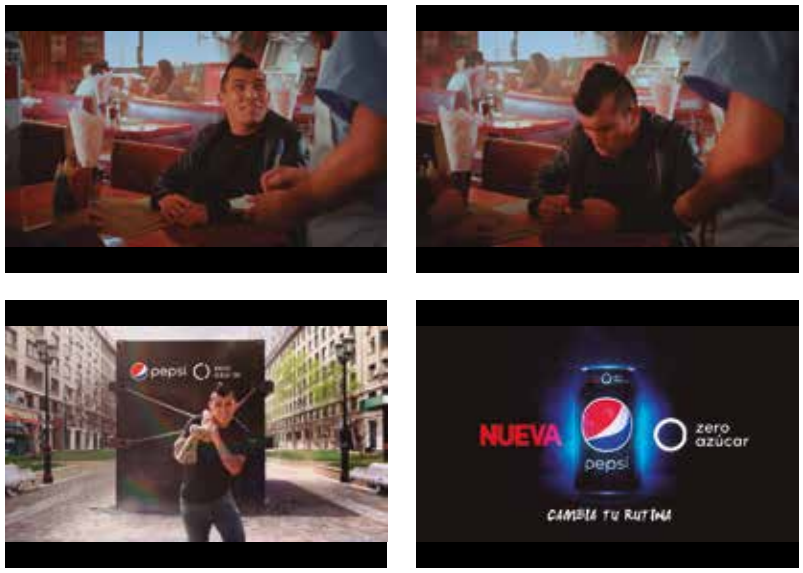
OTROS INVOLUCRADOS: BPN, DIGITAL LAB





GRÁFICA

No cualquiera podía ser el rostro para el lanzamiento de esta nueva Pepsi. Los resultados de esta campaña muestran por qué elegir a Gary Medel fue un verdadero acierto.



SPOT

Cuando el carácter de la marca tiene nombre

En su batalla por quitar participación a Coca Cola, las acciones de Pepsi habían dado frutos, aumentando su market share de 6,2% a 10,3% entre 2011 y diciembre de 2015. Sin embargo, estos resultados se debían al incremento de consumo de Pepsi en su versión regular, en un segmento de colas que bajaba, en contraste con la categoría sin azúcar, que crecía un 112%, con Coca Cola Zero como amplio dominador.

Pepsi Light no lograba prender en la categoría sin azúcar, lo que sumado a las crecientes restricciones de las bebidas azucaradas hacía que entrar a la categoría cero fuese urgente. Chile fue entonces el primer mercado en lanzar Pepsi Zero Azúcar, que para destacar frente a su gran rival debía ir acompañada de una campaña de alto impacto y conexión que la posicionara como alternativa atractiva y distinta.

Este lanzamiento debía impactar positivamente en la categoría sin azúcar, pero también a Pepsi como marca en su totalidad. Esta se planteó como principal meta superar los 10 puntos de share en el total de las bebidas colas y 6 puntos en el segmento sin azúcar. Junto con ello, aumentar en un punto la primera preferencia, parámetro en el que marcaba 4,1 al comenzar la campaña.

Desde la comunicación, era necesario incrementar el top-of-mind sobre los 3,8 puntos marcados antes de la campaña y superar los 100 puntos en el indicador relevancia. Asimismo, aumentar los 32,9 puntos en recordación de marca anteriores a la campaña.

Frente a un competidor como Coca Cola Zero, Pepsi debía gatillar un cambio de una forma disruptiva, que despertara la atención de un target altamente informado en un categoría cero en crecimiento, hablándole a jóvenes acostumbrados a lo típico.

Analizando al target, se detectó que este sentía gran conexión con ídolos nacionales y se buscó a uno que pudiera representar a todos los que estaban aburridos de tomar siempre lo mismo. Se decidió entonces personificar esta actitud con un referente creíble como al futbolista Gary Medel, quien sería el rostro de este lanzamiento. Un personaje con carácter, conocido por su rudeza, amado dentro y fuera de la cancha y protagonista de innumerables memes y hashtags.

La idea consistió en hacer que este gran futbolista jugara de titular y capitán frente a todo lo conocido "sin azúcar", que desafiara lo imposible por traer Pepsi Zero Azúcar a Chile, pues para él no hay límites, porque, como diría el slogan de campaña, "Nadie le dice que no a Gary". El chileno con más actitud del mundo sería perfecto para presentar la nueva Pepsi, 0% azúcar, 100% actitud.

Gracias a una campaña llena de humor, autenticidad e irreverencia, pero también con mucha conexión local, Pepsi fue capaz de lograr un share histórico total en colas de 11,8 de puntos y duplicar la meta en el segmento sin azúcar, al llegar a 14,9 puntos. Junto con ello consiguió una primera preferencia también histórica al lograr 6 puntos, 146% sobre lo planteado. Logró también un TOM total de marca de 5,1, a su vez el mayor en los últimos 10 años, sobrecumpliendo la meta específica en 134%. Histórico fue también el nivel de recordación de marca alcanzado, de 45,3 puntos.



EFFIE BRONCE
Categoría Lanzamientos
DOBLE ZERO JUMBO

JUMBO / DIEZ DIEZ

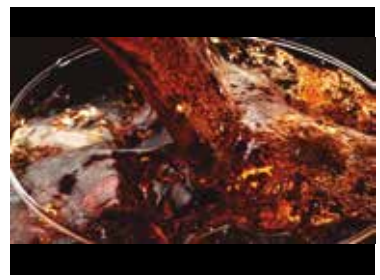
OTROS INVOLUCRADOS: OMG



Es mucho mejor que lo que estás pensando

Tal fue el mensaje central de la campaña con que Jumbo introdujo una bebida cola, cuyo diferencial comunicado era su condición de ser doblemente sana.









SPOT

Potenciando productos de marca propia desde la calidad y también desde su compromiso con la vida saludable, Jumbo se propuso innovar en la categoría de gaseosas con Doble Zero, una propuesta única en el mercado.
Su desafío fue presentarla como la primera y única bebida con 0% azúcar y 0% sodio.
Se propuso que las personas probaran esta bebida y penetrar así la categoría de manera relevante, para lo cual su meta fue vender 522.810 botellas de Doble Zero el primer semestre de su lanzamiento, logrando un 5% de market share en gaseosas a meses del lanzamiento.
Buscaba lograr que al menos 100.000 de los clientes que regularmente compran bebidas compraran Doble Zero y superar también el 15% de recurrencia de compra de Doble Zero cada mes.
En términos comunicacionales, debía dar a conocer Doble Zero, superando la visibilidad promedio de campañas similares, que era 37%, así como su índice de agrado promedio (87%), asegurándose de que el mensaje "No tiene azúcar, no tiene sodio" fuese el principal atributo recordado. Era importante también lograr una asociación del comercial con Jumbo de 80%.
La complejidad del desafío planteado obligaba a Jumbo a buscar un territorio totalmente diferente al usual de la categoría, donde lo emocional y lo cool prevalecen. Se propuso entonces ser un retador y presentar Doble Zero con la calidad de un líder, es decir una Coca-cola pero con una fórmula completamente innovadora y mucho más saludable.
La idea consistía en lograr que las personas sintieran que la bebida que estaban mirando en el comercial era Coca Cola Zero, para revelarles que esa bebida en que están pensando no es la misma que están mirando, pues esta tiene 0% sodio y 0% azúcar. De esa manera se cumpliría el objetivo de que vieran la nueva bebida y la probaran.
Junto con crear un packaging innovador, destacando el diferencial y reforzando la marca Jumbo, se buscó generar curiosidad a través de spots de 10 segundos en que se preguntaba a los espectadores ¿Cuántos zeros tiene la bebida que más te gusta? Lo mismo se hizo en gráfica, dejando a las personas sin saber de qué marca se estaba hablando.
Luego se presentó Doble Zero con comerciales que mostraban los diferentes sabores de Doble Zero y respondían a la pregunta del teaser, algo que se desarrolló también en un minisitio que informaba las principales cualidades de la nueva bebida.
Finalmente, Jumbo vendió poco más de un millón de botellas de Doble Zero desde su lanzamiento, casi duplicando la meta original de 522.810. Ello le permitió tener el tercer lugar en participación y un 7% de share en gaseosas, dos puntos porcentuales sobre la meta propuesta. Al mismo tiempo, gracias a que 261.481 clientes compraron la bebida,



GRÁFICA

Jumbo superó su objetivo inicial en 161%.
Tras lograr una visibilidad de 51%, esta campaña superó en 14 puntos al promedio de campañas similares. Asimismo, al conseguir un 98% de agrado, superó el promedio en 11 puntos. La asociación del comercial a Jumbo se logró en un 93%, superando el objetivo planteado en 13 puntos.



EFFIE ORO
Categoría Extensiones de Línea
SAMSUNG GALAXY S7

SAMSUNG / PEDRO, JUAN Y DIEGO

OTROS INVOLUCRADOS: STARCOM CHILE





GRÁFICA

Samsung aprovechó el lanzamiento del Galaxy S7 para arrebatarle a su eterno rival el liderazgo de los smartphones premium, apelando a la idea de que ser libre es mejor que ser diferente.



SPOT

La normalidad puede ser más inteligente

Al lanzar el Galaxy S7 y S7 edge, Samsung lideraba el mercado de los smartphones, con excepción del segmento premium, donde era segundo después del iPhone de Apple, razón por la cual debía quitarle participación a este si quería ser líder.

Es fácil decirlo, pero para lograrlo no bastaba con destacar por hacer las cosas bien. Era necesario competir con la sensualidad y deseabilidad del líder, generando un discurso inspirador, con la fuerza para posicionar a la marca en su lugar de innovadora y seducir a los consumidores más reacios.

La meta de Samsung fue liderar el segmento premium con Galaxy S7, desplazando a iPhone en participación de mercado. Esto implicaba aumentar la cantidad de unidades vendidas de Galaxy S7 en 7% respecto de la primera fase de la campaña.

Debía ser capaz de crear una propuesta que lograra conectar con el target y alcanzar un desempeño superior a lo hecho en dicha primera fase, en términos de disfrute, involucramiento, afinidad, diferenciación y relevancia.

Era preciso impactar positivamente los indicadores de marca ("Es de calidad", "Sus productos tienen diseños exclusivos", "Ve la vida como yo la veo", "Vale la pena pagar más por ella" y "Es una marca que realmente deseo") en relación a la primera campaña. Asimismo, consolidar a Samsung como la primera opción de los consumidores por sobre Apple.

Para desarrollar la campaña se decidió trabajar con la promesa Think different, que hizo célebre a Apple, pero revelando sus limitaciones a la hora adaptar su teléfono a las necesidades del usuario, pues en este caso suele ser este último quien debe adaptarse al equipo.

El mensaje sería que Samsung promueve estilos de vida más inteligentes y libres, y que Galaxy S7 refleja esta promesa al ser resistente a los golpes y al agua, al tener la mejor cámara incluso de noche y una memoria sin restricciones. En síntesis, siendo una marca que, más que ser especial, permite al usuario simplemente ser normal al no ponerle límites.

El concepto a desarrollar fue entonces "Ser normal te hace único", partiendo de que poco sirve ser diferente si se deja de ser uno mismo, si para ello se debe uno anular. El mensaje era entonces que ser normal permite vivir con libertad. Y esto se transmitió principalmente a través de la televisión como medio troncal, a través de códigos que conectaran con el target para lograr visibilidad y mostrar de qué manera el nuevo Samsung Galaxy S7 se hacían cargo de la promesa.

Gracias a esta acción, Samsung logró pasar de un 36% de participación en el primer trimestre a un 51% en el segundo, llegando así a liderar el segmento premium. Sus unidades vendidas aumentaron en 12,6%.

La nueva campaña superó a la anterior en todos los indicadores. En disfrute, logró 3.49 vs 3.33; en involucramiento, 4.84 vs 4.04; en afinidad, 3.21 vs 3.04; en diferenciación, 3.58 vs. 3.38, y en relevancia, 3.48 vs 3.28. Así también duplicó la diferencia entre Samsung y Apple, pasando de 10 puntos porcentuales a 20, cuando un 57% de los consumidores declaró que Samsung sería su primera opción en su próxima compra.



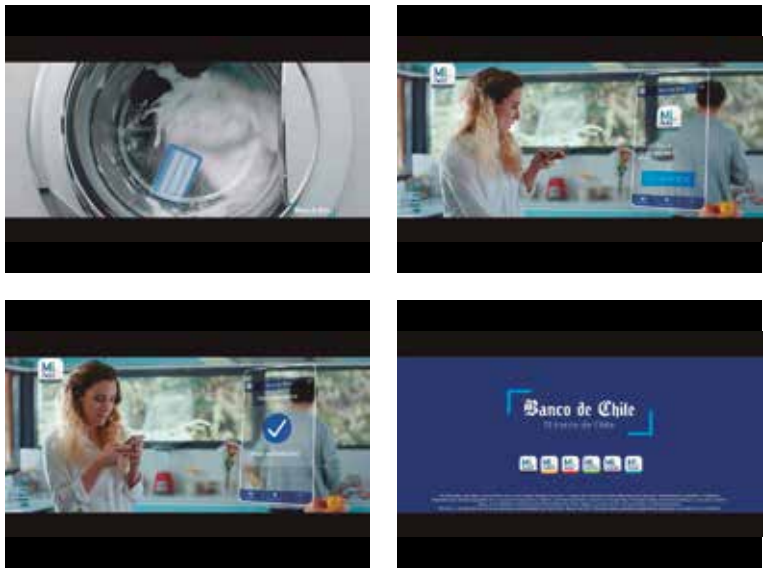
EFFIE BRONCE
Categoría Extensiones de Línea
MI PASS

BANCO DE CHILE / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS

Salir del lugar donde están todos

Alejarse de la tecnología, que es el territorio común de las marcas al hablar de aplicaciones, fue la clave para que este banco pudiera introducir la suya y lograr que sus clientes la usen.



SPOT



Banco de Chile pensó en lanzar una aplicación que simplifica la vida, levantando la no necesidad de una tarjeta de coordenadas o un dispositivo electrónico como insight cotidiano, ello porque la clave que se necesita está en el teléfono, que el usuario porta en todo momento. Es decir, la tecnología al servicio de las personas.



GRÁFICA

Banco de Chile desarrolló la aplicación Mi Pass con el propósito de eliminar la necesidad de dispositivos, entregando una clave dinámica para transferencias a través del celular, evitando el problema de no tener el dispositivo a mano a la hora de transferir. Sin embargo, enfrentaba el desafío de todas las apps: En un mundo casi infinito de aplicaciones, el porcentaje de desconocimiento alcanza el 60%. Por otro lado, una vez que son descargadas, el mayor reto es que sean activadas/usadas, ya que un 95% de ellas son abandonadas dentro del primer mes.

Sus objetivos fueron lograr más de 800 descargas en promedio diarias de Mi Pass durante la campaña, superando el promedio pre campaña, y más de 24.000 descargas totales en todo el período. Así también, lograr un promedio diario de 700 clientes enrolados, que no solo la descarguen sino también la activen con sus datos personales, y superar 1.500.000 de transacciones durante el período de campaña, creciendo un 23% respecto al período pre campaña.

El Banco de Chile se fijó la meta de ser líder en Top of Mind durante el período de campaña, transmitir el mensaje de descarga y uso de la aplicación en los comerciales, logrando movilizar a más del 50% de las personas, y reforzar el atributo de modernidad e innovación, aumentando 15 puntos.

La idea de la campaña se basó en potenciar Mi Pass de Banco de Chile como una aplicación que simplifica la vida, levantando la no necesidad de una tarjeta de coordenadas o un dispositivo electrónico como insight cotidiano, ello porque la clave que se necesita está en el teléfono, que el usuario porta en todo momento. Es decir, la tecnología al servicio de las personas.

La estrategia de la campaña consistió en alejarse de la tecnología, territorio común usado por la mayoría de las marcas al hablar de aplicaciones. La campaña ponía al consumidor al centro, hablando desde el beneficio, a través de situaciones livianas, humorísticas y sobre todo cotidianas, con las que se podían identificar y conectar. Ellas respondían al clásico dilema de perder la tarjeta de coordenadas. En tres comerciales, se mostraban situaciones cotidianas, con un lenguaje simple y en un tono y estilo liviano y humorístico, para conectar con los clientes. A ello se sumó una campaña digital en Facebook e Instagram con el hashtag #NoLoBusquesMas, en donde se contaban historias de DigiPass que, a través de animaciones, mostraban su situación de perdidos o abandonados.

Como resultado, el banco logró un promedio diario de 1.180 descargas, 146% más que el periodo pre campaña, y un total de 69.599 descargas, incrementándolas 87,8%. Obtuvo además un promedio de 981,5, activaciones diarias, 203% más que el período pre campaña. Durante esta, se realizaron 2.408.950 transacciones, incrementando estas un 67,6%. Llegó al primer lugar en Top of Mind de la categoría con 20 puntos, mientras 65% de las personas declararon estar dispuestas a descargar y usar la aplicación. Y logró aumentar 24 puntos el atributo modernidad e innovación durante el período de campaña.



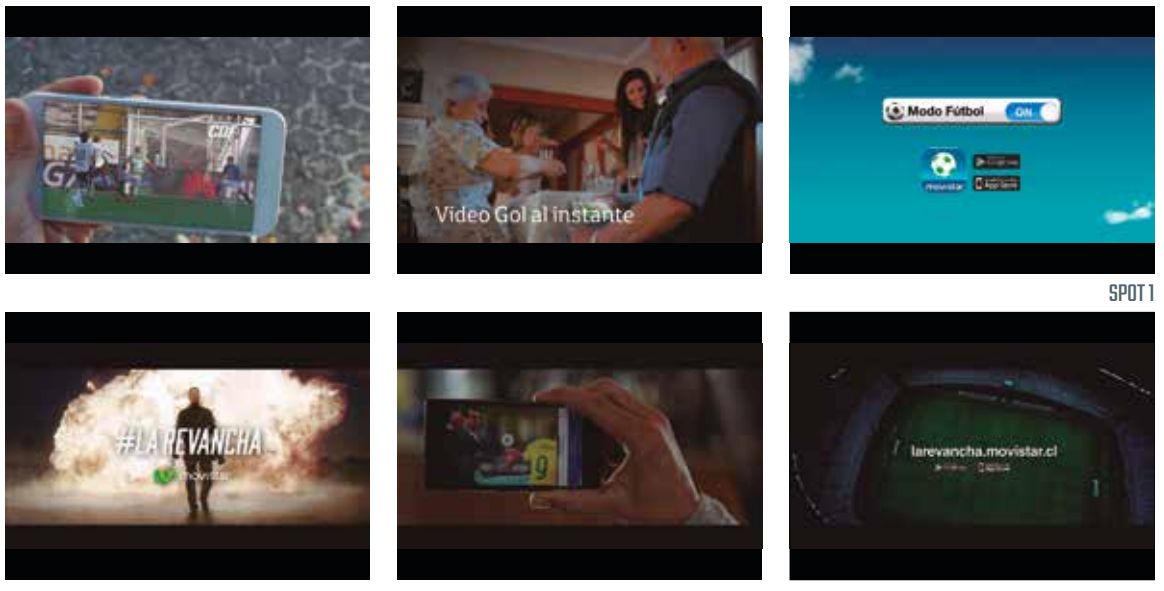
EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido
#MODOFÚTBOL

MOVISTAR / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: WUNDERMAN CHILE, FORWARD



Con una serie de acciones consistentes en el tiempo, esta marca encontró la manera de asociarse a la Selección Nacional sin ser su auspiciador y entrener a sus clientes con las hazañas de La Roja.



SPOT 1

SPOT 2

Cómo mantener una conexión directa durante varios años

La clasificación de Chile al Mundial Brasil 2014 marcó un hito en términos deportivos, culturales y comerciales, comenzando una etapa tremendamente exitosa y fructífera para La Roja, que se convertía en un activo muy interesante al que todas las marcas querían acercarse. Con la categoría telecomunicaciones tomada por Entel, Movistar debía encontrar una fórmula diferente para disputar lugar en el saturado planeta fútbol. Su desafío era encontrar ese espacio desde donde hablar de fútbol, con una estrategia que diera visibilidad y protagonismo a la marca, destacando las fortalezas de Movistar como líder en telecomunicaciones. Debía demostrar este liderazgo a través de la tecnología, dando la posibilidad a las personas de ver los partidos de fútbol a través de una aplicación móvil y tangibilizar la experiencia completa de Movistar.
Se planteó lograr un crecimiento sostenido anual de 20% desde el 2014 en las descargas de la App creada para ello. Así también, fortalecer el indicador "Asociación Movistar con el fútbol" durante los años de campaña y alcanzar el liderazgo en TOM en ese periodo, en el que también debía lograr que la visibilidad y el branding estuvieran sobre el promedio de la industria durante los tres años.
El origen de la idea de la campaña surgió de la posibilidad de tener, al igual que otras compañías de telecomunicaciones, los derechos FIFA de transmisión para pantallas móviles. Pero Movistar llevó este contenido a una experiencia que se convirtió en un argumento para hablar de fútbol.
En 2014 creó #MODOMUNDIAL, concepto inspirado en el mundo de la telefonía. Como el modo avión, era un estado de desconexión con el mundo y conexión absoluta con el fútbol. Con el tiempo, la App pasó a llamarse #MODOFÚTBOL, concepto aplicable a más contextos que permitía mantener la vigencia de la idea.
Cada año, el contenido de la campaña se nutría de historias de La Roja. En 2015, fue La Revancha, pues Chile llegaba a la Copa América con sed de venganza tras el doloroso "Palo de Pinilla" que en 2014 lo dejó a centímetros de eliminar al anfitrión Brasil.
En 2016, se celebró a Alexis Sánchez, rostro de la marca, por sus 100 partidos oficiales con la selección, coincidentes con los 100 años de la Copa América y la realización de la Copa América Centenario. En esta ocasión, una estatua interactiva permitía disfrutar el modo fútbol de manera única.
En 2017 fue nuevamente Alexis quien representaría la nueva campaña de #MODOFÚTBOL para la Copa Confederaciones. Se utilizó el recurso de envejecerlo para que contara desde la perspectiva del tiempo las hazañas de esta selección que estaba escribiendo la historia.
Movistar logró un crecimiento sostenido de la descarga en 41% promedio desde el 2014, superando en 20 puntos la meta inicial. Fortaleció el indicador "Asociación Movistar con el fútbol" con un aumento del 10,6% con respecto al 2013. Lideró en TOM durante la campaña los tres años, con un promedio del 30%. Tuvo visibilidad sostenida los tres años, superando la norma en 56% promedio, y Branding sostenido, superando la norma en 25%.



EFFIE PLATA

Categoría Éxito Sostenido

BANCO FALABELLA - ÉXITO SOSTENIDO

BANCO FALABELLA / PORTA

OTROS INVOLUCRADOS: STARCOM



Comunicación para una nueva banca



GRÁFICA







SPOT 1







SPOT 2

La actualización de sus valores, según las necesidades de las personas de hoy, y la forma de hacerlos comunes a ellas son la esencia de la campaña de largo aliento de este banco.

Banco Falabella era el único actor del mercado financiero que contaba con valores que se hacían cargo del cambio cultural que estaba redefiniendo la relación de las nuevas generaciones con las marcas. Estos le permitieron potenciar productos financieros simples, convenientes y por sobre todo transparentes.

En ese escenario, se propuso aumentar su participación de mercado en cuentas corrientes, desde el 6% que tenía en diciembre del 2013 a un 8,5% en diciembre de 2016. Así también, mejorar su posición en el Ranking de Consideración, pasando del 7º al 5º lugar.

Entre sus metas de carácter comunicacional, buscaba incrementar los indicadores de marca en dos atributos relevantes para el posicionamiento. En materia de transparencia, se propuso subir las asociaciones espontáneas de un 5% en 2014 a un 10% en 2016. Y en cuanto a bonding, su meta fue subir la variable compromiso, desde 5 puntos que tenía en 2014 a 8 puntos en 2016.

El trabajo desarrollado en estos años se basó en la idea de que aquellos valores tradicionales de la banca, como la tradición, el origen, el tamaño y el poder, ya no eran acogidos por la mayoría de las personas, generando incluso desconfianza en algunos grupos. El insight de campaña fue que el target del Banco Falabella ya no engancha con la tradición y la herencia de las marcas, sino con marcas que sean útiles para su vida ahora.

Esta era una gran oportunidad para este banco, que representa una nueva mirada, joven, moderna y transparente, que busca crear relaciones de confianza basadas en la empatía, generando bonding. La estrategia diseñada fue competir usando sus pilares de transparencia, simpleza y conveniencia, traducidos en el concepto "Hablamos mirándote a los ojos", como arma de diferenciación.

La estrategia de marketing consistió en instalar el valor de la transparencia desde la banca de la nueva era, innovar en un producto clave como la cuenta corriente para reforzar la propuesta de valor a través de tener costo cero, porque no cobra mantención, y ser el único banco que habla de cuenta corriente en la categoría.

En cuanto a la comunicación, se activó el valor de la transparencia con una oferta concreta, simple y conveniente que tenía dos características principales, que son el balance de las piezas respecto al valor y al atributo del costo cero, y la consistencia de mantener un tono y estilo reconocibles en el largo plazo.

El crecimiento de share logrado por Banco Falabella en este período fue de 57,15%, desde un 6,03% a un 9,47%, con un crecimiento sostenido sobre el incremento de la industria que lo consolida en el 5° banco con más cuentas corrientes para personas. El banco alcanzó el 4° lugar en consideración, al mismo nivel que el Santander, el de más cuentas corrientes de Chile, pero con menor nivel de rechazo.

Por otra parte, creció un 200% en transparencia, pasando de 5% a 15%, fortaleciendo de manera importante el resto de los pilares de marca, pues creció 54% en conveniencia y 350% en simplicidad. El bonding creció a su vez 100%, pasando de 5% a 10% en 2016.



EFFIE BRONCE
Categoría Éxito Sostenido

UN NUEVO MODELO PARA EL SISTEMA

AFP MODELO / BRANDBOOK

OTROS INVOLUCRADOS: PHD



En busca del difícil equilibrio

La estrategia de esta AFP se basó en aprovechar el argumento de su buena rentabilidad, ponderado con el de una menor comisión que implica un mejor sueldo para el presente.









SPOT

En el año 2014, en un ambiente adverso para las AFP, especialmente por la desconfianza, y bajo nuevas reglas del juego, AFP Modelo asumió aquello como un desafío de crecimiento sostenido y diferenciación de marca a partir de la comunicación. Era complejo, porque el precio accesible no era un factor que dependiera exclusivamente de ella y porque AFP Plan Vital había ganado la licitación de nuevos cotizantes para el período 2014-2016, dejando de tenerla Modelo.
Así las cosas, se propuso aumentar los traspasos voluntarios en al menos un 15% anual para el ejercicio 2014-2016, además de superar la tasa de crecimiento promedio en traspasos voluntarios de la industria en el mismo.
Además, se planteó ubicarse en el Top 3 de marcas de la categoría en top-of-mind y recordación espontánea, subiendo del 5° lugar que ocupaba en 2013. Junto con ello, lograr una diferenciación importante en comunicación que se refleje en una posición de liderazgo en términos de TOM publicitario y recordación espontánea publicitaria.
Mientras el argumento comunicacional de la rentabilidad futura estaba cayendo en descrédito, las personas restaban valor a la comisión que se paga por la administración de los fondos, cuya reducción implicaba un ingreso mensual mayor.
Esta realidad hizo ver que la idea de aumentar el sueldo podría ser una buena estrategia de marca.
Sin embargo, Modelo creyó prudente reparar en que la rentabilidad seguía siendo, al menos en su caso, un elemento que le aportaba competitividad, pues contaba con credenciales interesantes en ese aspecto. La reflexión dio pie a un mensaje equilibrado entre las expectativas hacia el futuro y el beneficio tangible como del sueldo presente.
Nació así "Más Rentabilidad, Menos Comisión".
Para ir construyendo awareness sobre su diferencial, creó una lógica narrativa inteligente, secuencial y diferenciada. El eje principal de su historia fue impulsar la idea de "Aumenta tu sueldo", educando a la vez sobre todo aquello que la categoría nunca había dicho, eje sobre el cual pivotarían las iniciativas siguientes, como por ejemplo potenciar el excelente desempeño construido a lo largo de su historia en materia de rentabilidad.
La consolidación de sus avances logrados en los primeros capítulos que explotaban los elementos exitosos llevó a que la AFP Modelo diseñara su campaña mostrando ser "Tu modelo de AFP", construyendo en tres años una estrategia que permitía lograr el reconocimiento de marca y, sobre todo, los resultados de negocio esperados.
Si su objetivo era aumentar los traspasos un 15% anual durante tres años, lo logró de manera más que satisfactoria, pues estos crecieron 16% el primer año, 33% el segundo y 103% el tercero, con una tasa promedio de la industria que varió en -4%, 13% y 21%.



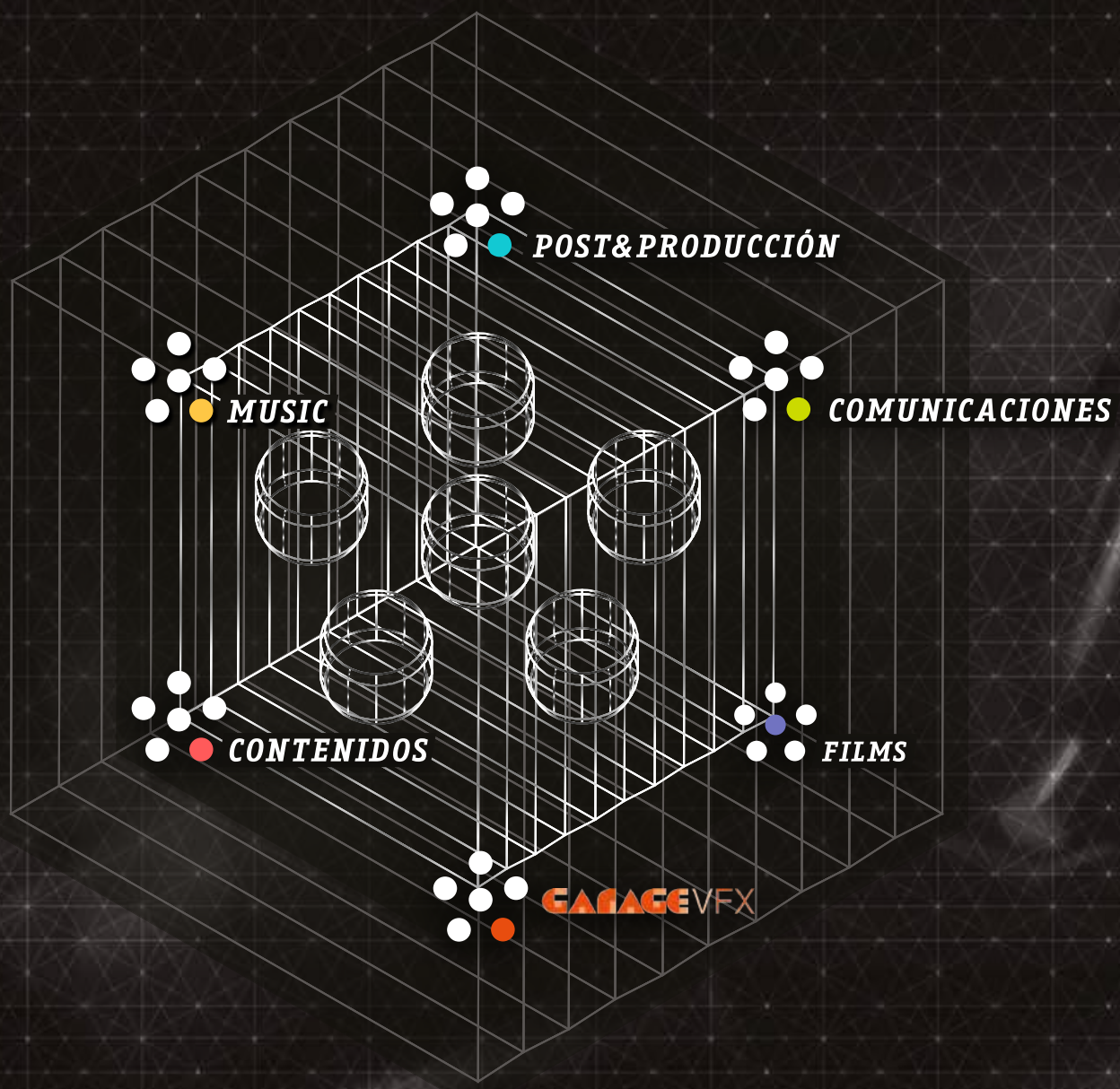
GRÁFICA

Junto con ello, AFP Modelo creció 85% en TOM, pasando de 13% en 2014 hasta 24% en 2016 ubicándose en el puesto número 2. Asimismo, la marca es hoy líder en TOM publicitario, pasando de 9% en 2014 a 27% en 2016, y en recordación espontánea publicitaria, subiendo de 13% a 24%.

GRUPO

ATOMICA®

CHILE - PERÚ - ECUADOR



Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - **Chile** *(56) 2 28967000*
Diagonal 340 Miraflores Lima - **Perú** *(51 1) 2436442*
Av. 9 de Octubre No. 29-44 Quito - **Ecuador** *(593) 2 2568237*



EFFIE ORO
Categoría Idea de Medios



EFFIE PLATA
Categoría Presupuesto Reducido

LA ÚLTIMA LLAMADA

CORPORACIÓN DEL TRASPLANTE / AGENCIA RAYA



VIDEO RRSS

Transformar el registro como donante de órganos en un mensaje para ser entregado a sus familiares en el momento preciso fue la gran idea que apalancó el éxito de esta campaña.

Una voz que trasciende y que confirma



Si bien todos los chilenos son donantes, son sus familiares quienes toman la decisión cuando un donante fallece y, en este trance, el rechazo supera el 50% de los casos. Esto se debe a varias causas, siendo una de ellas que la decisión se toma apenas muere el donante, en situaciones de inestabilidad.

La Corporación del Transplante enfrentaba el desafío de comunicarse en momentos críticos con quienes realmente deciden el transplante, que son las familias y seres queridos del donante.

Se propuso generar un canal para la construcción de base de datos que represente un ROI de campaña en base al KPI de costo por registro de $ 1.900. Asimismo, se planteó lograr un ROI en comunicación de prensa gratuita por encima de los $ 19.500.000 durante el período de campaña, 50% más que campañas anteriores.

Por otra parte, su objetivo era convocar importantes niveles de registro en su base de datos, logrando superar la visibilidad de años anteriores. Y alcanzar además un total de registros que responda al KPI de costo por registro asignado a la campaña.

Para llegar a los familiares de los donantes, la base de datos debía transformarse en una base de mensajes capaces de cambiar su decisión.

Pero no solo se necesitaba un mensaje potente; también el medio debía ser capaz de transmitirlo en el momento crítico de la decisión de donación: instantes después de la muerte del donante.

La gran idea consistió en transformar la voluntad de donación de cada donante en un medio de comunicación que trascendiera su muerte. De esta manera, para cada una de las familias había un mensaje grabado en la base de datos de la corporación, para ser escuchado en el momento crítico de la toma de decisión.

Como una forma de acercarse a los familiares en el contexto de la pérdida, se optó por una llamada telefónica, que fuera capaz de transmitir el mensaje de la persona fallecida en su propia voz. Se creó un sitio web que recopilaba mensajes grabados por personas que buscan reafirmar su voluntad como donantes. Laultimallamada.cl ofrecía la posibilidad de grabar en 60 segundos un mensaje en ese sentido para ser escuchado por un familiar o un ser querido a elección en el momento en el que ellos deban afrontar esa decisión.

Para impulsar el registro de mensajes, se invitó a personalidades a grabar un mensaje dirigido a sus familiares, su última llamada a solas, momento que era documentado en video para exponer las emociones reales de la situación de forma cruda e impactante.

A través de esta actividad, la Corporación logró 10.133 registros, que representan un ROI de $ 1.258,26 por registro, 33% inferior al esperado.

Obtuvo un ROI en relaciones públicas gratuitas en televisión y prensa valorado en $ 630.000.000, superando las expectativas en $ 610.500.000.

Durante los tres meses posteriores al lanzamiento de campaña, la cifra de donantes de órganos aumentó 78% con respecto al mismo período en 2016, transformándose en un récord en la historia de Chile, pues eso no ocurría desde hace 10 años.



EFFIE BRONCE
Categoría Idea de Medios

SKIP RFRSHABLES

COCA-COLA / BOND

OTROS INVOLUCRADOS:
STARCOM, FINDASENSE



VIDEO

Transformar el botón "skip" para los anuncios en YouTube en algo inesperado y entretenido, permitió reducir drásticamente el número de personas que huyeron de los avisos de esta campaña.

Creatividad para combatir el tedio



En 2016, Sprite lanza en Chile y el mundo Born to RFRSH (refresh), actualizando su mensaje y códigos visuales a través de una nueva propuesta dirigida fuertemente a la Generación Z, o Los impacientes, personas nacidas entre 1990 y el 2007. Para ellos, todo está escrito, están hartos de la obviedad y lo que quieren averiguar ya está en Google, lo saben amigos o referentes y, si no, lo preguntan en redes sociales.

Sprite se pregunta cómo conecta con esta generación a la que nada le sorprende. Born to RFRSH nace para inspirarlos, refrescarlos y guiarlos en la forma de reescribir el mundo. Entre enero y mayo, se activa la campaña regional y entre junio y julio se refuerza el mensaje a través de una activación 100% localizada en Chile, usando YouTube y su botón skip de los pre-roll para omitir un anuncio.

Se propone revertir la tendencia negativa en ventas, post campaña Born to RFRSH, aumentar el indicador "Amor de marca", en el grupo de 14 a 19 años post activación, y mantener el indicador "Una Marca para mí", en el mismo grupo. Así también, triplicar las visualizaciones de los videos de pre-roll en YouTube, sobre los obtenidas en el comercial central de la campaña, bajar en 50% el porcentaje de omisión de un anuncio de YouTube y mejorar un 50% el costo por visualización de los videos de pre-roll.

Conscientes del tedio que causa en muchas personas el hecho de que aparezcan spots comerciales cuando están viendo videos en YouTube y que la conducta más probable en ese caso sea apretar el botón "skip" o "saltar el anuncio", los creadores de esta campaña pensaron que una buena manera de evitar esta actitud sería desarrollar un elemento creativo para combatir ese tedio.

Así nacen los SKIPFRESHABLES: Pre-Rolls de YouTube, creados para romper con el impulsivo comportamiento de saltar el aviso. Le hicieron un RFRSH para hacerlo entretenido, atractivo y amigable. A través de distintas piezas se generó un corto circuito, creando incluso un botón RFRSH que era más entretenido que el original. El "tenso" momento se cerraba con el mensaje: "No saltes el aviso, mejor hazle un RFRSH Sprite, Born to RFRSH".

La campaña jugó a reescribir la forma de mostrar un pre-roll, refrescando los contenidos de YouTube con un contenido de verano en invierno, mostrando a un chico de la GenZ siempre con la misma ropa y actitud e inventando un botón que al clickearlo llevaba a un segundo video.

Finalmente, se logró revertir la tendencia negativa en ventas, logrando +8% en el mes inmediato al término de la campaña. El "Amor de marca" en el grupo de 14 a 19 años subió de 24% a 32% post activación, mientras que "Una marca para mí", de 40,5% a 44,2%.

Se aumentó en 24 veces las visualizaciones de los videos de pre-roll en YouTube, sobre las obtenidas en el comercial central de la campaña Born To RFRSH. El 99,7% de las personas vieron el anuncio hasta el final, bajando el porcentaje de omisión casi al 100%. Se obtuvo un costo por visualización de los videos de pre-roll de $7 pesos, siendo el costo promedio de la compañía de $13 pesos.



EFFIE PLATA
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

CAMPAÑA INVIERNO

FUNDACIÓN LAS ROSAS / MCCANN SANTIAGO



El robot que surgió del frío

A través de una aplicación en Twitter, que se valía de las palabras de uso más frecuente en invierno, la Fundación logró impactar a nuevas personas que se sumaron a sus donantes habituales.



GRÁFICA



GRÁFICA

Si bien Fundación Las Rosas tiene desde sus comienzos una base fiel de socios que aportan siempre que pueden, entendió que si quería cumplir con los objetivos de su campaña de invierno, época que debe enfrentar los fuertes costos de encender la calefacción para mantener con calor a los 2.200 abuelitos que atiende en sus 30 hogares de Chile, su comunicación debía impactar también a personas que no eran socias.

Se propuso incrementar el número de donantes en 20% respecto al año anterior, el 2015, cuando estos fueron 128. Así también, aumentar la recaudación por donaciones en 20% en relación al año anterior, cuando llegó a $2.322.849.

En el aspecto comunicacional, necesitaba conseguir un mínimo de 200.000 impresiones durante el mes de campaña a través del perfil de Facebook de la Fundación, considerando que el mes anterior se generaron 137.000. Además, buscaba aumentar 20% el número de fans que interactuaban con dicho perfil, tomando en cuenta que el mes anterior lo hicieron 4.700 personas.

La idea que se trabajó fue intentar traspasar el frío que sentían los abuelos a las personas que vieran la campaña. Se desarrolló así la campaña más fría del año, con la temperatura como principal protagonista, a través de una acción en Twitter que se bautizó como el Robot del tiempo.

Haciendo un juego con los cero grados y las caras de los abuelos, se buscó concientizar acerca de la realidad que viven, desarrollando una gráfica que usaba el frío para construir una conexión emocional con los potenciales donantes.

Como solo se podían usar los medios propios, se creo robot, aplicación que escuchaba en tiempo real las conversaciones y que cada vez que era usada una palabra muy frecuente en invierno, como frío, lluvia, paraguas, estufa, el robot respondía con un mensaje personalizado que invitaba a donar.

De esta manera, si escribía un tweet con la palabra frío, recibía un mensaje similar a "Dale calor de amigo a @FundLasRosas y combate el #frío haciendo tu aporte aquí:", a lo que seguía una url corta.

En las redes sociales de la Fundación se desarrollaron tres dinámicas para generar contenido durante ese mes, que fueron fotografías de los voluntarios y los abuelos con el claim de la campaña, fotografías de famosos que decidieron sumarse a la iniciativa, y contenidos que informaban de los costos de calefaccionar a los abuelos

Como no se podía invertir en medios, había que sacar el mayor partido a los medios propios, como Facebook, correo electrónico, SMS, Web, además de los nuevos que se crearon, como el robot.

Finalmente, el número de donantes pasó de 128 a 225, lo que generó un crecimiento de 75,7%. A su vez, la recaudación por donaciones aumentó un 89% en comparación con el año anterior, pasando de $2.322.849 a $4.384.888.

Asimismo, durante el mes de campaña se consiguieron 402.816 impresiones, 294% respecto del mes anterior, mientras 6.854 personas interactuaron con los contenidos del fanpage, 45,8% más que el mes anterior.



EFFIE BRONCE
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
HORA DEL CÓDIGO

KODEA / IN HOUSE FUNDACIÓN KODEA

OTROS INVOLUCRADOS: AZERTA



La cercanía como arma para vencer el temor

Reducir la apariencia de complejidad e invitar a resolver un desafío fueron la clave para lograr una participación relevante en esta iniciativa que busca fomentar la programación.



GRÁFICA



GRÁFICA

Ante un panorama de robotización que amenaza con destruir millones de empleos en todo el mundo, proyectándose que solo en Chile los sistemas robotizados reemplazarían 3,2 millones en un plazo de entre 20 y 40 años, surgió La Hora del Código. Esta iniciativa impulsada por Fundación Kodea, promueve la enseñanza de la programación en niños y jóvenes para transformar esta disciplina en una herramienta educativa.

El target principal son niños de entre 9 y 18 años, nativos digitales que representan un 13,5% de la población, pero entre quienes muy pocos ven a la programación como una habilidad relevante, siendo el computador solo un instrumento de entretención. Se agregan los docentes, más de 218.000, que entendiendo la relevancia de la tecnología en la educación no saben cómo abordarla.

Considerando que aprender a programar desde la edad escolar ofrece grandes beneficios, la campaña de La Hora del Código 2016 se propuso posicionar la importancia de desarrollar competencias digitales a edad temprana. Se fijó como metas incrementar en 100%, respecto del año anterior, la cantidad de niños y jóvenes que desarrollen La Hora del Código en más del 50% de las comunas de Chile. Asimismo, aumentar en 200% la cantidad de líneas de programación desarrolladas en la semana de La Hora del Código y aportar a la creación de una política pública de alfabetización digital. Así también, posicionar La Hora del Código 2016 como herramienta de sensibilización sobre la relevancia del aprendizaje de la programación en el entorno escolar, generar una red de embajadores regionales e impulsar la incorporación de la programación básica en el currículo escolar.



GRÁFICA

El gran desafío era transformar la percepción sobre esta disciplina, considerada por muchos como aterradora, por sentirse la mayoría incapacitado para abordarla. La pregunta acerca de cómo lograr convertirla en algo cercano, se respondió a través de mostrar que todos pueden programar, tanto un papá como una mamá, o un personaje de una telenovela o los amigos: todos.

La estrategia comunicacional vio necesario combinar emoción y racionalidad. Apelar al interés, atractivo y empatía. En audiencias con poder de decisión, se planteó la relación costo-beneficio. El posicionamiento de la programación como árida y distante debía enfrentarse con mensajes que conectaran con los niños por medio de la emoción de cumplir los desafíos de La Hora del Código.

La campaña buscó asociar personajes amables y rostros televisivos que instalaran a la programación como algo familiar. A profesores y autoridades, que requerían argumentos para apoyar el fomento de la programación en los colegios, se les enviaron mensajes derivados de ello en notas de prensa.

Como resultado, 200 mil niños, de 275 comunas, hicieron una Hora del Código. En poco más de una semana se consiguieron 40 notas de prensa y el video viral tuvo más de 100 mil visitas. Chile se convirtió en el segundo país, tras EE.UU., en realizar más horas del código del mundo. El Ministerio de Hacienda inició un programa de capacitación a 6.000 profesores, inspirado en La Hora del Código.



EFFIE PLATA
Categoría Promociones
LLENA TU AVIÓN

BANCO DE CHILE / PROLAM YOUNG & RUBICAM

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS, WUNDERMAN

Integrando dos variables fundamentales, como la recomendación de los usuarios y el incentivo de los viajes, el Banco de Chile logró fomentar las transacciones a través de su aplicación.



SPOT

Promoción que suma factores y logros



GRÁFICA



Aunque muchos clientes adoptan rápidamente nuevas tecnologías, el gran desafío es que estas sean usadas transversalmente por la mayor cantidad de ellos. Mi Pass era una nueva aplicación del Banco de Chile, que simplifica el proceso de transferencias, que necesitaba ser lanzada, por lo que era necesario que fuera conocida, descargada y luego la activada.

El banco estaba consciente de que una forma efectiva de lograr conocimiento y uso es a través de la recomendación que los usuarios hacen de su experiencia. Así también, que los viajes son uno de los grandes ejes de comunicación y fidelización de los bancos, ya que los usuarios tienen un rol fundamental a la hora de recomendar y que los viajes son un incentivo muy efectivo, su campaña fue en busca de su objetivo a través de estos ejes.

En ese sentido, se propuso aumentar en 100% las transacciones respecto al período pre campaña.

Al mismo tiempo, lograr 5.000 inscritos en un concurso durante el período y 50.000 clientes totales registrados. Junto con ello, se puso la meta de aumentar los atributos de visibilidad, atribución e impacto en 5 puntos por sobre la norma de la industria financiera.

El gancho para la campaña sería una promoción cuyo premio sería un viaje, pero se emplearía para ello una mecánica única y diferente. Cada cliente podía convocar a 50 amigos o clientes del Banco de Chile para participar todos por pasajes dobles a Estados Unidos. El ganador sería aquel avión que colectivamente utilizaba más la aplicación Mi Pass durante la campaña. Cada cliente que creaba un avión se convertía en un embajador que debía lograr que sus contactos utilizaran la aplicación.

Un comercial mostraba de manera entretenida, lúdica y atractiva la realización de un "casting de amigos", que realizaba el piloto del avión para poder participar en el concurso, y así incentivar el uso de Mi Pass.

Con los clientes como principal motor de promoción, la estrategia fue desarrollar una plataforma online donde ellos mismos podían crear su avión y compartir la promoción mediante redes sociales con sus amigos y conocidos clientes del banco. Al inscribirse, cada avión colectivamente comenzaba una carrera en que colectivamente sus 51 pasajeros debían lograr el mayor número de transacciones utilizando Mi Pass.

La campaña se valió de micro videos del comercial y otras piezas que aludían al concurso y su mecánica, incentivando la conversación a través de los hashtag #YoViajoConElChile y #LlenaTuAvión.

Producto de este esfuerzo, durante el período de campaña se lograron 488.200 transacciones, lo que equivale a un aumento del 220% respecto al período pre campaña.

Junto con ello se logró 10.325 inscritos (aviones creados), 207% sobre el objetivo inicial, además de 94.814 clientes registrados, 190% más que la meta.

El Banco de Chile superó en 9 puntos la norma de la industria bancaria en materia de visibilidad, 12 puntos en atribución y 11 en impacto, sobrecumpliendo cada uno de estos objetivos de comunicación.



EFFIE BRONCE
Categoría Promociones
LA JOYITA

COPEC / DIGITARIA

OTROS INVOLUCRADOS:
PORTA, INITIATIVE





GRÁFICA

Es lo que hizo esta promoción de Copec que ofreció a sus clientes cambiar su "joyita" de años por un buen auto nuevo, valiéndose de un rostro muy poco usual: un abuelita.









SPOT

Salir de lo común pero ir al meollo

Copec se propuso activar una promoción que fuera novedosa, enfocada en automovilistas de todos los segmentos, reforzando la creación de valor en la experiencia de servicio. La competencia estaba muy activa, especialmente Shell con su promoción "Acelerador de sueños".
Como empresa líder en su industria, Copec siempre ha buscado estar a la vanguardia en servicio, centrando su estrategia en la experiencia del consumidor en los diferentes puntos de contacto, y así reforzar su identidad de ser primera en servicio.
Se definió como objetivo superar en un 100% la participación en esta promoción respecto de otras similares de años anteriores. Para ello consideraría la cantidad total de boletas ingresadas durante el período de la promoción y el porcentaje de boletas ingresadas en relación con el total de boletas emitidas durante el período de promoción.
En el mismo sentido, desde la comunicación se planteó la necesidad de generar awareness de campaña para lograr una participación alta, a través de una mecánica simple y transversal a todos los segmentos.
La idea base de la campaña rescató el insight de que muchas personas cuidan su auto con esfuerzo y cariño, y dedican su tiempo libre a su mantención porque tiene un gran valor emocional, independiente de si es nuevo, viejo o una reliquia, y por eso lo llaman su "joyita".
Pero se pensó que muy probablemente, si las personas tienen la posibilidad de cambiarlo por una verdadera joyita, lo harían. Surgió entonces la idea de "Tu Nueva Joyita", una promoción que permitía renovar el auto con una de las seis Nissan Pathfinder 4x4 que se sorteaban cada semana.
La comunicación apeló al lado emocional de los clientes, pues todos tienen o han tenido una "joyita". El tono fue diferente al acostumbrado por Copec, con elementos valorados por todo el target y con códigos que se compartieran entre todo el público objetivo.
Se utilizó un auto clásico que representase esa "joyita", una Citroneta, con una persona poco común para la comunicación de Copec, una abuelita, que generaba un sentimiento positivo en todo el target, unificando y potenciando conceptos de cercanía y humor.
Se desarrolló una Full Promo en medios masivos y, en digitales, varias cápsulas para que el personaje de la abuelita generase empatía, recordación e interacción, provocando a los usuarios hablar de sus propias "joyitas".
A diferencia de otras promociones Copec, se simplificó la mecánica y los clientes solo debían enviar una foto de la boleta de compra por e-mail, sin monto mínimo requerido. Por primera vez, no era necesario el ingreso de datos de la boleta ni del participante.
Se logró aumentar notoriamente la tasa de participación con respecto a las promociones similares de años anteriores. Se aumentó la cantidad total de boletas ingresadas durante el período de la promoción en 633% respecto de la promoción de 2015. Y se aumentó también el porcentaje de boletas ingresadas, 571% en relación al total de emitidas durante la promoción.



EFFIE PLATA

Categoría Medios de Comunicación Alto Presupuesto

CUMPLE MI DESEO - CAMPAÑA DONACIÓN DE ÓRGANOS

MEGA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD

Para elevar la baja cifra de donación de órganos, Mega creó una campaña cuyo punto de partida fue descifrar el verdadero problema y luego lo enfrentó con su estilo cercano y optimista.



SPOT

Cuando el problema no es el problema



Mega enfrentaba el desafío de liderar con éxito una campaña de donación de órganos, acerca de lo cual muchas iniciativas habían fracasado. En 2015 hubo 6,7 donantes por millón de habitantes, muy por debajo de países como Uruguay (18) o España (30). Uno de los problemas que se debe sortear es que, detrás de cada donante, siempre hay una familia. Era necesario motivar a que la gente se comprometa a ser donante y que la familia respete esa voluntad. Mega quería hacerlo además a su manera, desde el optimismo y la alegría que están en su esencia.

Para poder impactar positivamente el sistema de trasplantes de órganos, la clave era reducir la tasa de rechazos de los familiares. Y ello solo sería posible si las personas dispuestas a ser donantes exigen en vida que se respete su voluntad al momento de fallecer.

La campaña debía generar una conversación nacional y motivar a las personas a realizar una acción concreta para manifestar su deseo de ser donante. En particular, su objetivo fue crear una base de datos de personas que se declaran donantes expresamente frente a sus familias. No solo se inscribía el potencial donante, sino también los familiares. La meta era alcanzar la primera semana 2.000 inscritos, equiparando el número de la lista de espera, y llegar a 20.000 en los tres meses siguientes.

Lo primero que se hizo fue identificar el problema, que era la negativa de los familiares a donar los órganos de un ser querido al momento de fallecer. El asunto era qué ocurriría si la persona fallecida hizo un compromiso público de cara a su familia, declarando expresamente que quería donar sus órganos en caso de fallecer.

Por otra parte, era necesario romper el tono trágico con que se trató siempre el tema de la donación de órganos. Mega pensaba que se podía hacer de una manera cercana, positiva y alegre. Su campaña, "Cumple mi deseo", no se centró en la donación de órganos directamente, sino en generar esa dinámica de manifestar expresamente el deseo de ser donante y respetar ese deseo.

La campaña consistió en cuatro spots con escenas cliché de películas donde un personaje agónico intenta revelar algo y muere sin lograrlo. Los comerciales terminan con el llamado "No te guardes para el final lo que todos deben saber hoy. Si tu deseo es ser donante, háblalo hoy con tu familia".

Se logró un impacto que no había alcanzado ninguna campaña anterior, del propio Gobierno u otras instituciones. El primer trimestre de 2017, los donantes efectivos llegaron a 50, cifra record en la historia de los trasplantes desde que se creó el registro en 1998. Se pudieron realizar 123 trasplantes, con un crecimiento del 41% respecto al mismo período del año 2016. La tasa de rechazos de los familiares cayó de 50% a 33% el primer trimestre de 2017.

La meta de 2.000 inscritos se alcanzó el primer día de campaña. Al mes, había 63 mil inscritos y a los tres meses 118 mil, superando seis veces las primeras estimaciones. Al 15 de mayo de 2017, los donantes inscritos superaban los 165 mil y creciendo.



EFFIE BRONCE

Categoría Medios de Comunicación Alto presupuesto

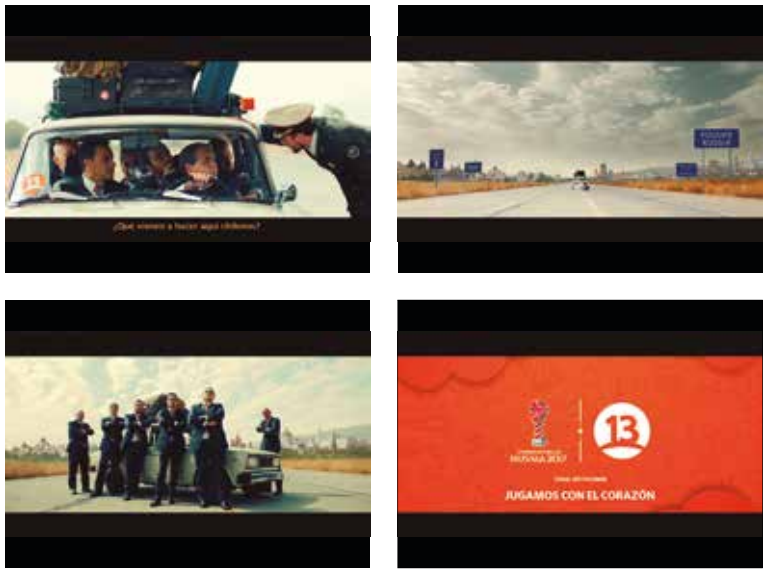
COPA CONFEDERACIONES 2017

CANAL 13 / PROMOPLAN

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS MEDIA

Una cuestión de recursos... humanos

Fue el carácter de los miembros del equipo D13, y la manera en que ellos se complementan, lo que destacó esta campaña para lograr liderar las transmisiones de los partidos de la Roja en el torneo.



SPOT



GRÁFICA



Para la Copa Confederaciones, Canal 13 competía por primera vez por las transmisiones con TVN y Mega, siendo este último el canal que tenía en exclusiva las clasificatorias del Mundial Rusia 2018. Se planteó el desafío de innovar y sorprender para mantener el liderazgo. Su apuesta era conquistar el corazón de los futboleros, cautivando también al público masivo, mantener el podio obtenido en Brasil 2014 y consolidar al equipo D13 como máximo referente de la comunicación deportiva.

Sus metas eran ser líder en el promedio total de la transmisión de los partidos, superando un rating hogar promedio de más de 12 puntos en dichos partidos. Además, ganar por lo menos en 3 puntos de rating promedio a la competencia en los partidos de Chile. Así también, lograr una venta previa al inicio de la Copa superior al 80% de lo presupuestado para el torneo.

Se propuso generar awareness de la transmisión de la Copa Confederaciones en Canal 13, pues no solo lo hacía Mega por el hecho de ser el canal de las clasificatorias. Buscó mantener el liderazgo del equipo D13 en la transmisión de eventos deportivos, convirtiéndolo en el canal favorito para ver a La Roja.

La estrategia de comunicación se basó en reforzar la identidad, personalidad y cercanía de cada integrante del equipo D13 en el nuevo escenario de Rusia, abanderando una vez más el concepto construido en campañas anteriores, Jugamos con el corazón. Junto al insight de que todo Chile quería ver triunfar a su selección una vez más, surgió la idea de En Rusia el sueño continúa.

Se quiso acentuar la personalidad del equipo, transformando a sus miembros en personajes que se complementaban en sus atributos para entregar una mezcla perfecta en la transmisión. Ellos serían los encargados de contar la historia de Rusia 2017, convocando a la audiencia a ser parte del nuevo desafío y vivirlo, una vez más, en de las pantallas del 13.

Se elaboró un comercial madre presentando a los personajes que darían vida a la campaña: el Forzudo, representando la experiencia de Aldo; la Enciclopedia, apelando al análisis duro de Guarello; el Encantador, simbolizando la pasión de Palma; el Valiente, aportando los datos técnicos de Valenzuela, y los Jugados, siempre al borde de la cancha, Bustíos y Vera. Luego, se contarían sus historias con piezas individuales rompetandas y en redes sociales, reforzando sus roles y traspasando la idea de que en Rusia los sueños se pueden cumplir.

Los objetivos planteados fueron logrados en su totalidad. El rating hogar promedio resultó ser de 14 puntos, con un peak de 31,3 durante la transmisión de la final entre Chile y Alemania. El equipo de D13 ganó en los partidos de La Roja por 5,4 puntos de rating al de Mega y por 15,5 al de TVN, siendo líder indiscutido en la transmisión de los partidos de Chile en la Copa Confederaciones Rusia 2017.

La campaña fue tan exitosa, que incluso impactó a los avisadores y, a pesar de estar el mercado contraído, el canal logró vender antes del inicio de la Copa sobre el 100% de lo presupuestado para todo el torneo.

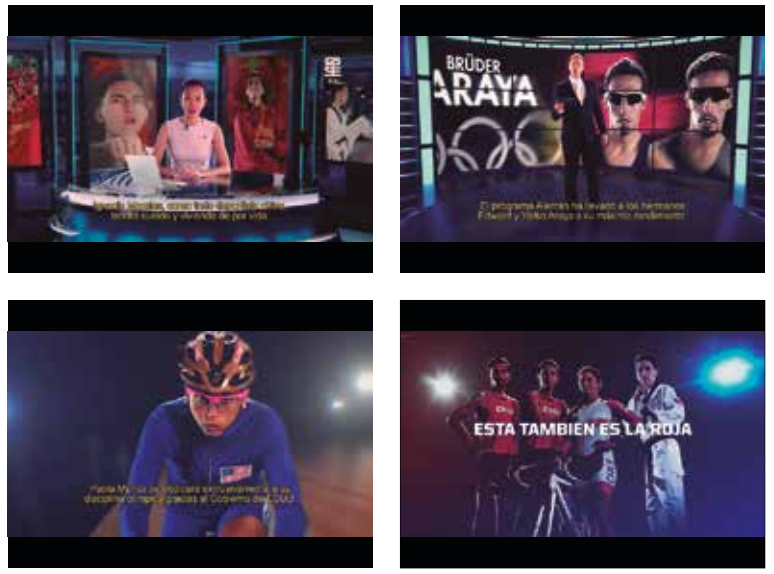


EFFIE ORO
Categoría Medios de Comunicación Bajo Presupuesto
ESTA TAMBIÉN ES LA ROJA

FOX SPORTS / WOLF BPP

OTROS INVOLUCRADOS: ALTA COMUNICACIONES

Mover a la acción para apoyar al deporte olímpico tuvo como recompensa, para este canal deportivo, cumplir sus metas comerciales en un período especialmente complejo para lograrlo.



SPOT

Verdad incómoda que se convierte en oportunidad





GRÁFICA

A mediados del 2016, Fox Sports enfrentaba el desafío de revertir las bajas contrataciones de nuevos clientes Premium proyectadas para el período de los Juegos Olímpicos Rio 2016 y, por el contrario, superar la cantidad de ventas respecto al mismo período del año anterior.
Para ello disponía de un contenido como los JJ.OO., que transmitía por primera vez y que estaba disponible en un canal de televisión abierta. Su único driver de contratación podría ser la oferta HD, pero esta también la podía hacer el canal abierto que transmitiría el evento.
En concreto, su meta consistía en aumentar las nuevas contrataciones de Fox Sports+ en 50%, en relación al mismo período del año anterior. A ello sumó el objetivo de posicionar los JJ.OO. Rio 2016 en Fox Sports mediante una potente presencia en prensa y redes sociales, además de ubicarse como un medio que contribuye, de manera efectiva, al apoyo de deportistas chilenos.
La gran idea con que se trabajó la campaña nació de una verdad vinculada a los deportistas chilenos. Esto es, a la realidad de quienes representan al país en deportes que no son el fútbol, específicamente a quienes no forman parte de la Selección Nacional de Fútbol, a la que se le conoce como La Roja.
Los seleccionados que van a los JJ.OO. viven una realidad muy diferente, basada en un esfuerzo únicamente personal, sin apoyo de auspiciadores, escaso respaldo institucional y, en su mayoría, sin siquiera un sueldo que les permita vivir del deporte.
Esta gran contradicción fue la oportunidad que vio Fox Sports. La clave de su campaña fue conectar a los chilenos con esa realidad. Diseñó un oferta en que, al contratar Fox Sports+, el abonado donaría el 50% del primer mes a cuatro deportistas que representaban a Chile Rio.
El argumento que se esgrimía para este apoyo era que ellos lo necesitaban porque también representaban a Chile, es decir que también eran La Roja. El mensaje de la campaña debía entonces destacar este hecho de manera tajante.

La comunicación se basó en un lenguaje duro y a la vez emotivo que apeló a la conciencia de los chilenos, para lo cual la campaña usó redes sociales, la pantalla propia, vía pública y publicaciones de prensa que permitieran evidenciar el tema, generar conversación y llamar a la acción.
A raíz de esta campaña, Fox Sport logró aumentar las nuevas contrataciones Premium en 135% respecto al mismo período del año anterior, en un lapso en que los principales drivers de contratación, como las copas continentales de fútbol, estaban suspendidos.
El mensaje de Fox Sports tuvo gran repercusión, pues en Facebook se lograron más de 2.321.000 reproducciones del spot, alcanzando a más de tres millones de personas. Se convirtió en la pieza audiovisual más vista del año en todas las plataformas de Fox Sports a nivel Latinoamericano.
Al finalizar la campaña, Fox Sports contribuyó con 30 millones de pesos para apoyar a cuatro deportistas chilenos, 50% más de lo que reciben en todo un año por Beca Proddar, uno de los principales financiamientos del Estado.



EFFIE PLATA

Categoría Medios de Comunicación Bajo Presupuesto

#JAMESTYLE

TVN / REDON



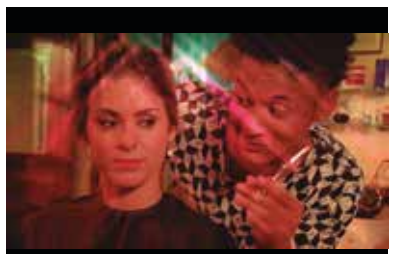


GRÁFICA

De uno de los mismos personajes de su teleserie vespertina surgió una gran idea para promover esta producción entre el público juvenil.









VIDEO RRSS

La solución estaba en la misma casa

En un escenario de bajos ratings, públicos disgregados y un público cautivo principalmente adulto, TVN se impuso el desafío de salir a buscar a nuevas audiencias, a las que no podía impactar desde la pantalla de televisión. Quiso crear una marca nueva, distinta y orgánica al mundo digital, que saliera a conectar a TVN desde otro lado, generando una experiencia que potenciara la cercanía con el canal.

Teniendo como principal audiencia a adultos sobre 55 años, se puso el objetivo de impactar a públicos jóvenes (13-34) y que ello redituara a la nueva teleserie de las 20 hrs, La Colombiana, aumentando la participación del target en el estreno en al menos un 50% respecto del estreno de El Camionero, la teleserie que la precedió.

Se propuso aumentar el público de TVN en las plataformas digitales durante la campaña, incrementando en al menos un 15% el alcance digital y las interacciones en el fanpage de TVN en Facebook (me gusta, comentarios y compartidos) en comparación con igual período del 2016.

Su idea era construir, por primera vez, un producto digital suficientemente exitoso para que en el futuro pudiese ser usado como plataforma de conexión y promoción de otras marcas. Quería impactar a los medios de comunicación para trascender a las plataformas propias, generando free media.

La idea que vehiculó la campaña surgió de la observación acerca de la fuerte tendencia de las selfies circulando en redes sociales, muy impulsada por celebridades que se muestran a través de las redes sociales. TVN vio una oportunidad en sus futuros estrenos.

Descubrió un personaje secundario de la teleserie, un colombiano veinteañero llamado James, como el futbolista, recién contratado como peluquero en el Barrio Yungay y que contagiaba entusiasmo.

Así nació #JameStyle, una Web sitcom en que James le cambiaría el look a diversos rostros con potencial viral para el target. Los primeros cuatro episodios fueron para instalar la marca y otros dos para promover los programas, recurriendo a rostros y personajes con arrastre en el mundo digital.

Se invitó a la audiencia a crear su propio #JameStyle, subiendo su foto a un landing page donde podían elegir entre distintos looks, recibiendo un gif animado que podían viralizar en redes sociales.

La Colombiana logró aumentar en su estreno, respecto al estreno de la teleserie que la precedió, un 134% en el segmento 13-17 años y un 85% en el de 13-34 años. Logró también superar un 37% el rating comercial (target 25-64 ABC) respecto al estreno de El Camionero.

Entre enero y febrero de 2017, el Facebook de TVN tuvo un alcance digital un 30% superior al del mismo período del año anterior, superando en un 100% el objetivo propuesto. Las interacciones en la cuenta tuvieron un 55% de aumento respecto al 2016.

TVN logró que #JameStyle trascendiera y fuera usado para la promoción de otras marcas del canal. Por ejemplo, protagonizó la campaña digital de TVN para la Copa Confederaciones. Entre febrero y mayo, la campaña logró 35 publicaciones gratis en diferentes medios.



EFFIE BRONCE
Categoría Interactivos - Productos
UNBOXING DÍA DEL NIÑO

RIPLEY / MODO

OTROS INVOLUCRADOS: UM



Más que una cuestión de chicos

No solo usaban códigos infantiles para el mundo digital los mensajes de esta campaña, sino que además se enfocaron en revivir la experiencia de recibir los regalos esperados para el Día del Niño.









VIDEO

En el marco de la campaña del Día del Niño, Ripley se planteó el desafío de buscar algo a nivel digital que lograra, de una forma diferenciadora y relevante, conectar con los niños, entendiendo que son ellos quienes influyen en sus padres respecto al regalo que quieren recibir en su día.

La gran tienda está buscando posicionarse como un actor relevante en la industria, potenciando la comunicación de sus campañas en redes sociales y en constante búsqueda de nuevos formatos y contenidos que conecten mejor con sus diferentes audiencias.

Se propuso en este caso particular aumentar las ventas totales de Ripley de los departamentos asociados al Día del Niño, en el periodo de campaña, un 3% respecto al año anterior, considerando que el 2015 las ventas de estos departamentos habían decrecido 3,3% respecto al 2014. Al dar a conocer el amplio catálogo del Día del Niño en Ripley.com, esperaba lograr al menos un incremento en las sesiones en el catálogo online de 50% respecto al 2015.

Al mismo tiempo, quería conectar con los intereses de los niños, logrando obtener al menos un millón de views en el o los videos que se realizaran para la campaña, considerando que la última campaña digital del Día del Niño había logrado sumar solo 140 mil. A través de una experiencia entretenida y relevante para los niños, esperaba potenciar el vínculo entre los juguetes de moda y Ripley.

En la planificación de la campaña se revisaron y analizaron los contenidos consumidos por el segmento infantil, encontrando la existencia de un formato muy relevante, los videos unboxing de juguetes en YouTube, que poseen un gran número de visitas e interacciones. Estos buscan mostrar las características de los juguetes, la experiencia de abrir la caja, revisarlos y jugar con ellos.

Tomando este hallazgo, se buscó capitalizar el formato de unboxing de juguetes, haciendo un contenido relevante para los niños en sus códigos, pero con la oferta de juguetes que necesitaba destacar Ripley.

Se desarrollaron seis videos usando como protagonistas a seis juguetes que estuvieran dentro de licencias de marca a potenciar y fueran relevantes para los niños. Cada uno narraba de manera lúdica e infantil diferentes historias, buscando emular en los guiones y acciones de los personajes la forma en que los niños juegan habitualmente. En los videos se incluían otros juguetes del catálogo con roles secundarios, permitiendo mostrar la gran variedad de Ripley.

Un aspecto relevante en la estrategia fue la definición de los títulos y palabras claves asociados a cada video, para que los niños los encontraran de forma rápida y orgánica en YouTube. Para ello, se estudiaron las búsquedas asociadas a este tipo de contenido y se definieron en función de esto.



GRÁFICA

Durante el período de campaña, las ventas de los departamentos asociados al Día del Niño aumentaron un 5,2% respecto al año anterior, mientras las sesiones en el catálogo online lo hicieron en 221% versus 2015. El total de views obtenidos en YouTube por los seis videos fue de un millón y medio, claramente mayor al millón esperado.

www.globalmetrics.cl

qualtrics
Chile Partner

Eficiente
por donde se mida



Global Metrics es la plataforma de Gestión de Experiencia de Clientes más robusta del mercado, procesando en tiempo real más de 600.000 opiniones al mes.

• Monitoreo Continuo de Experiencia y NPS • Gestión Libro Digital de Sugerencias
• Employee Experience • Brand Experience • Research

GlobalMetrics
customer experience

CLC CLINICA LAS CONDES · PRONTO COPEC · Banco de Chile · easy cencosud · upa! · BancoEstado · ISS · Walmart · NUEVOPUDAHUEL · Juan Valdez Café · aramark · BancoCrediChile

Savia nueva que crece y mejora cada año

En su tercer año, este programa que promueve a las futuras generaciones de publicistas y ejecutivos de marketing mostró un mejor nivel de competencia de los estudiantes y escuelas.

2017 effie® COLLEGE chile



CATEGORÍA MASTERCARD
Escuela de Publicidad del Duoc UC sede Viña del Mar
Equipo: Carla Duarte, Daniela Hidalgo e Ignacio Ibarra



CATEGORÍA TELETÓN
Escuela de Publicidad de la Universidad del Pacífico
Equipo: Belén Carlini, Macarena Caroca, Maite Carrasco, Daniella Riffo e Isidora Schneider



CATEGORÍA ESCUDO
Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo
Equipo: Francisco Fontaine, Melanie Goldberg y Esteban Mery



CATEGORÍA TOP
Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo
Equipo: Dante Bravo, Fernanda Miquel, Rodrigo Pérez y José Antonio Zavala

GREENCARPET®

Creadores de Bienestar

Somos una productora boutique, que realizamos eventos, ferias y actividades sustentables de bienestar, ecológicos y de emprendimiento. Generamos Programas de bienestar para empresas de alta calidad con el respaldo de nuestras empresas **PuraVida** y **Mindfood**.

PuraVida es un grupo humano que respeta la vida y la bio individualidad y que parte de la base que somos seres espirituales. Buscamos encaminar a las personas hacia el bienestar, educando y recomponiendo desde adentro hacia afuera y viceversa, para conectarnos con nosotros mismos, prevenir y sanar, dejando que el cuerpo actúe por sí solo al recibir los estímulos adecuados.

MindFood Chile es un proyecto que reúne los pilares fundamentales de la alimentación consciente para un bienestar integral, tenemos un restaurant, una tienda de productos saludables y una consultora para asesorar a nuestros clientes.
Nuestra intención es reunir a todos los profesionales, coaching y expertos de disciplinas saludables en nuestro restaurant y ofrecer compartir nuestras áreas verdes para conectarnos con la naturaleza y traspasar el conocimiento a todo aquel que lo necesite.

Av Italia 1669, Ñuñoa. | +562 32663914 | +569 92387281 | contacto@greencarpet.cl
www.greencarpet.cl | www.centropuravida.cl | www.mindfoodchile.cl



Cual figuras consagradas en sus respectivas especialidades de marketing y comunicación, los estudiantes que se llevaron los premios Effie College tuvieron su momento de gloria al subirse al escenario para recibir el premio por haber presentado la mejor propuesta de campaña.

Basado en el Concurso Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, el programa Effie College busca entregar a los equipos de estudiantes que participan en él la oportunidad de trabajar con briefs y requerimientos reales que signifiquen verdaderos desafíos en comunicaciones de marketing.

En este certamen se espera que los equipos, conformados por entre tres y cinco alumnos de diferentes escuelas de publicidad, administración de empresas con mención marketing e ingeniería comercial del país, piensen y actúen como profesionales. Para ello se les pide que desarrollen una solución estratégica, creativa y potencialmente efectiva para el desafío propuesto por las marcas participantes en el programa.

Las marcas, que plantean desafíos reales a los temas concursantes, cumplen a su vez la función de categoría para los efectos de la competencia. De esta manera, cada una de las cuatro marcas –Top, Escudo, MasterCard y Teletón– fue a su vez una categoría, en la que compitieron grupos de estudiantes de diferentes instituciones de educación superior.

Un jurado multidisciplinario, integrado por 38 profesionales de marketing, comunicaciones y medios, presidido por Claudio Ascuí, Director Comercial y de Programas de Valora, eligió a los finalistas de cada categoría.

Un segundo cuerpo colegiado, compuesto por el equipo de marketing de cada marca / categoría, fue el encargado de definir al ganador entre los finalistas de la misma. En ambas instancias de selección, el jurado evaluó cuatro aspectos, dándole igual importancia (25%) en la ponderación final. Estos fueron desafío estratégico, insight y objetivos; idea; ejecución de la idea, y metodología de medición de los resultados.

Finalmente, en la misma ceremonia de entrega de los Effie Awards Chile 2017, se subieron a recibir sus diplomas de ganadores de las diferentes categorías, cuatro equipos de tres escuelas de publicidad del país.

2017 effie® COLLEGE chile

JURADO EFFIE COLLEGE 2017

Claudio Ascuí — Presidente y Comisario del Jurado — Director Comercial y de Programas, Valora

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

NOMBRE	CARGO	EMPRESA
Bárbara Agliati	Directora Carrera de Ingeniería en Marketing	Duoc UC Antonio Varas
Fernando Ariztía	Docente	Universidad Diego Portales
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Katya Cañas	Jefa de Proyectos	Teletón
Andrés Díaz	Gerente de Marketing	Top
Paulo Fernández	Docente	UNIACC
Cristián Franco	Head of Front Office	Havas Creative Group
Francisco González	Director General Creativo	Inbrax
Walter Ioli	CEO & CCO	DDB Chile
Francisco Isla	Docente	Universidad Católica de Valparaíso
Andrés Joannon	CEO	BigBlue
Belén Leste	Directora de Planificación Estratégica	McCann Erickson
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Jorge Luco	Director Creativo Socio	Azócar & Luco
Irene Mayer-Beckh	Directora de Carrera Publicidad	Duoc UC Concepción
Patricia Merino	Gerente de Marketing	MasterCard
Carmen Munita	Gerente de Marketing	Parque Arauco
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Lotto, Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
Martín Osorio	Director	AAM
Tito Pérez	CEO	Publicis Chile
Guido Puch	Director General Creativo	McCann Erickson
Marco Puchi	Director Carrera de Publicidad	Duoc UC Viña del Mar
Efraín Quilen	Subgerente De Marca - Marcas Nacionales	Cervecería CCU
Tatiana Riesle	Sub Gerente Marketing	VivoCorp
Carolina Rodríguez	Gerente de Marketing	Metlife
Rodrigo Saavedra	Gerente General	IAB Chile
Pablo Sánchez	Socio Director de Negocios	Agencia La Q
Carmen Luz Sarroca	Docente	Universidad del Desarrollo
Alejandro Silberstein	Socio	Raya
Sonia Soler	Gerente General	AAM
Juan Francisco Ugarte	Docente	Universidad de Santiago de Chile
Sebastián Ureta	Senior Marketing Manager Fox Sports	Fox Network Group Latin America
Andrea Ustáriz	Gerente de Marketing Corporativo	Porsche Chile
José Antonio Varas	Director de Planning	Prolam Y&R
José Miguel Ventura	Gerente Comercial + Marketing | Consumer Experiences	GfK Adimark
Maribel Vidal	V.P de Planificación Estratégica	McCann Santiago
Mauricio Yuraszeck	Gerente Estudios Cualitativos	Kantar Millward Brown Chile

Momento para celebrar

Hasta el centro de convenciones Espacio Riesco llegó masivamente la comunidad chilena de marketing y publicidad, que presenció una entrega de premios marcada por la sorpresa y la alegría de los ganadores. Los Effie Awards Chile 2017 culminaron con una ceremonia de premiación que nuevamente tuvo un elemento adicional a lo que han sido las tradiciones de 27 años de trayectoria del más importante certamen de comunicaciones de marketing del país, distinguiendo por primera vez al Avisador y la Agencia del Año. Tales reconocimientos recayeron en esta oportunidad en Movistar y Prolam Young & Rubicam, respectivamente.


1


2


3


4




5


6


7


8

1. Jorge Jarpa, Patricia Godoy, Augusto Marcos.
2. Germán Soro, Rodrigo Urti, Elvira Chadwick.
3. Rodrigo Uribe, Marlene Larson, Pedro Hidalgo.
4. Eduardo Goycoolea, José Luis Andraca, Magdalena Calderon, Francisco Azócar.
5. Cristián Zanabria, Felipe Rozas, Ismael Larraín.
6. Pacho González, Renato Sepulveda, Marco Olivos.
7. Nicolás Vargas, Ignacio Fernández, Andrés Gamonal, Alejandro Battocchio.
8. Joaquín Díaz, Paz Jauregui, Magdalena Hargreaves, Cristián Velasco.
9. Eduardo Pooley, Rocio Santolaria, Álvaro Cuneo, Fernando Araya.
10. Martín Osorio, Denise Greau, Pedro Covian, Roberto Panatt.
11. Alfonso Sánchez, Rodrigo Saavedra, Christopher Neary, Teresa Valdivieso.
12. Sebastián Valdés, Dominique Recordón, Eolo Cifre, Felipe Torrejón.
13. Mauricio Otegui, María José Jaramillo, Pablo Meza, Gonzalo Sentis.
14. Marian Schmid, Carolina Rojas, Javier Donoso.
15. Felipe Edwards, Monica Retamal, Daniela Lipari, Luis Galleguillos.
16. Tito Pérez, Isabel Calderón, Guillermo Melero.
17. Fernando Mora, Felipe Awad, Cristián Awad.
18. Juan Pablo Morgan, Ignacio Astete, Armando Alcazar, Ignacio Unzueta.
19. José Miguel Ventura, Ximena Casarejos, Benjamín Díaz.
20. Ernesto Martínez, Sergio Jimenez, Marcela Perez de Arce, Carolina Grimaldi, Rossana Muñoz.
21. Jesús Castillo, Ernesto Jara.
22. Rodrigo Espinosa, Javiera Córdova, Cristián García.
23. María José Morales, Ignacio Aranciaga, Macarena Palma.
24. Claudio Ascuí, Carola Tellez, Kiko Carcavilla.
25. Raimundo Sánchez, Rodrigo Pau.
26. Jorge Jarpa, Francisco Guarello, Angélica Minieri, Pelao Estévez, Rodrigo Ortega, Claudio Ascuí.
27. Ricardo Pau, Raúl Menjibar, Jaime Solis.
28. Alfonso Pérez, Alejandra Ferrari, Sergio Gamboa.
29. Juan Ignacio Oto, Diego Hermosilla, Cristián Maulén, Agathe Porte.


9


10


11


12


13


14


15


16


17


18


19


20


21


22


23


24


25


26



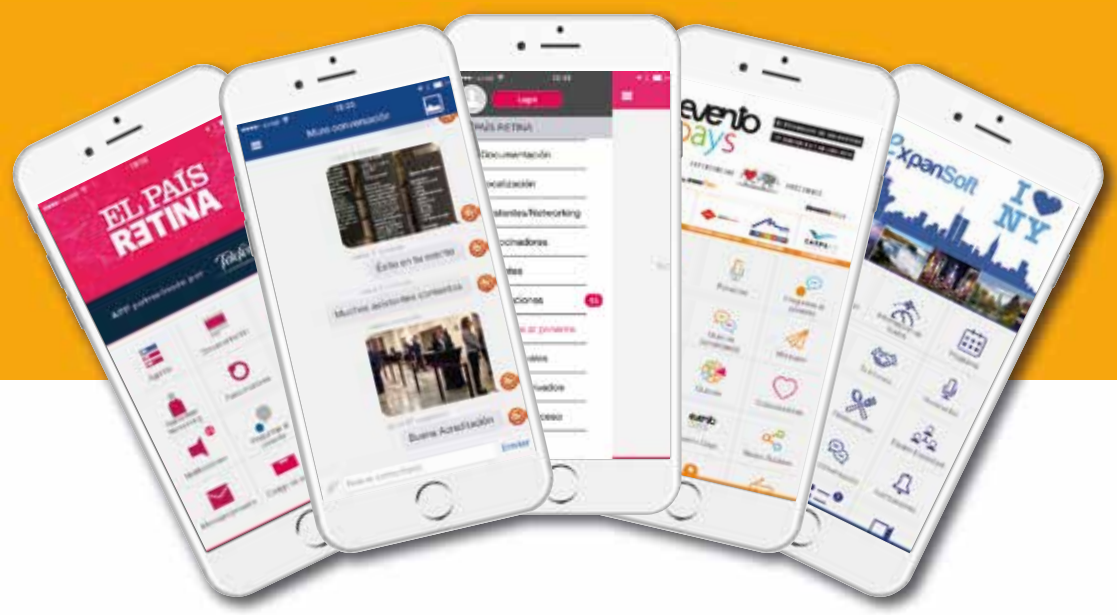
27


28


29

CPDATA OPTIMUM TRAE A EVENTWO A CHILE

LA PLATAFORMA LÍDER EN ESPAÑA QUE FACILITA LA CREACIÓN DE APPS PARA EVENTOS.



CONGRESOS | CONFERENCIAS | CONVENCIONES | VIAJES DE INCENTIVO JORNADAS | TORNEOS | PRESENTACIONES DE PRODUCTO | FERIAS

Toda la información de las actividades del evento en el móvil de tus invitados, aportando a la imagen tecnológica de tu empresa, reduciendo costos, mejorando la sostenibilidad, abriendo un canal instantáneo de comunicación y permitiendo la interacción con tus invitados para que vivan una excelente experiencia!

EVENTOS MÁS INTERACTIVOS
Los asistentes pueden enviar preguntas al ponente y participar de votaciones.

COMUNICACIÓN ORGANIZADOR - ASISTENTE
El organizador puede comunicarse de manera instantánea o planificada por medio de notificaciones push.

INFORMACIÓN
Toda la información que necesita el asistente antes, durante y después del evento, está en la palma de su mano.

SOSTENIBILIDAD
Con una App, no es necesario imprimir tanto papel, convirtiendo el evento en sostenible y reduciendo costos.

COMUNICACIÓN ENTRE ASISTENTES
Los asistentes pueden comunicarse por mensajes privados entre ellos o por el muro de conversación. Una red social que permite mejorar el engagement.

VALOR PARA LOS PATROCINADORES
En la App se da mucha relevancia a los patrocinadores, con lo que puedes incrementar los beneficios de patrocinio.

y muchas funcionalidades más para crear Apps totalmente personalizadas para tu evento

CONTRATA TU APP DESDE
$590.000+IVA

LLAMANDO AL
22580 8800

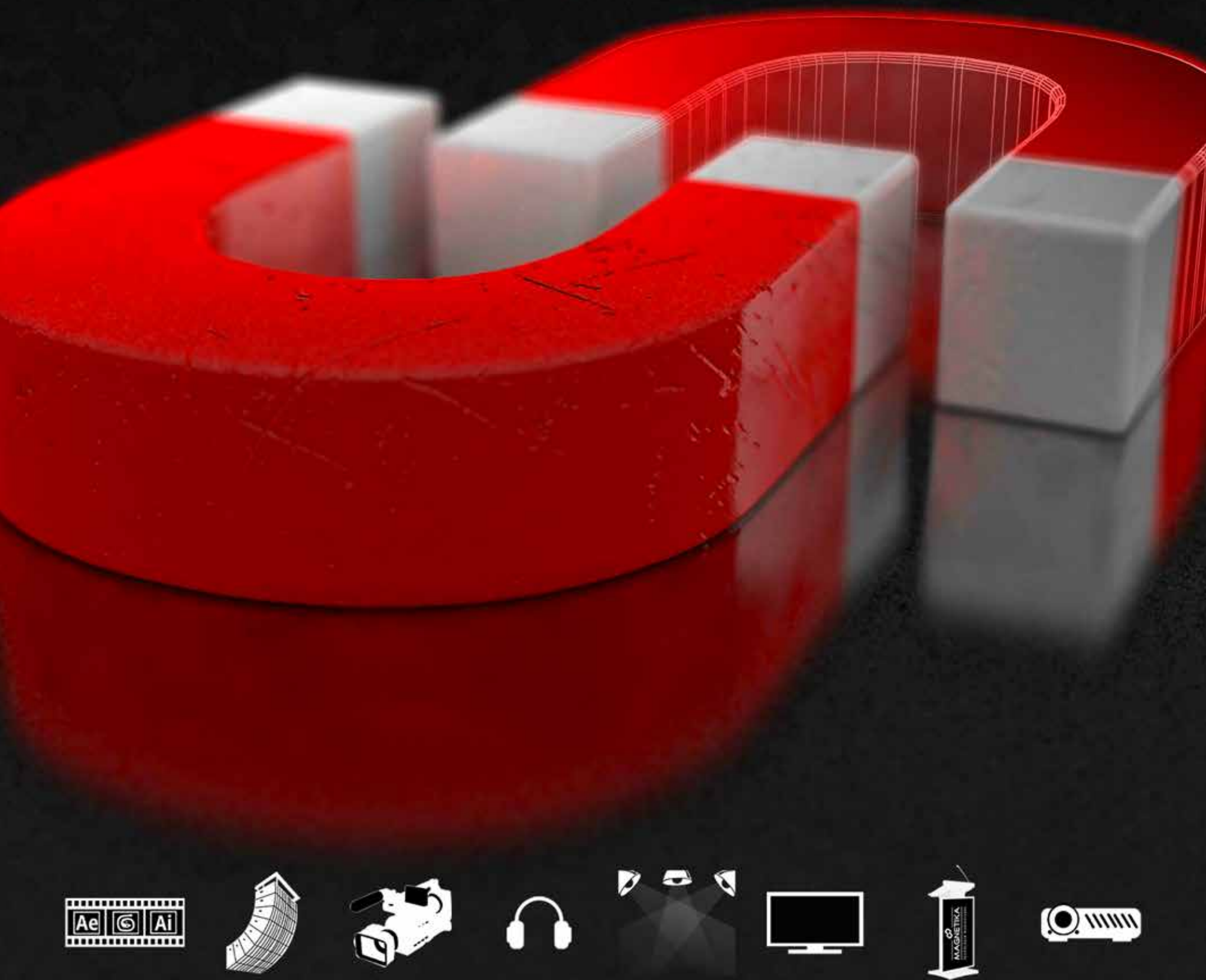
CPDATAconfirma
TU EVENTO, UN ÉXITO

evenTwo

MAGNETIKA

WWW.MAGNETIKA.CL

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL DE EXCELENCIA
PARA
EVENTOS CORPORATIVOS, HOTELES & CENTROS DE EVENTOS



VITACURA 2909 OF 301 - LAS CONDES - SANTIAGO - CHILE - TELÉFONOS: (+56-2) 22337937 - (+56-2) 2232 32 21

virtualpublicidad.cl

LA IMPRENTA MÁS PREMIADA DE AMÉRICA

#GreatPlaceToPrint

Ograma
IMPRESORES
www.ograma.cl