® Effie Worldwide ® VALORA SpA

Cómo ganaron



Casos premiados
Effie Awards Chile
2018

un programa Valora®



Imagen Video Audio PopUp Enlaces

CONVERTIMOS

tus ideas editoriales en publicaciones digitales interactivas

expresa
diseño gráfico & editorial

Dr. Manuel Barros Borgoño 110 · Oficina 505 / Providencia, Santiago.
+562 2902 3052 | s.rabagliati@expresa.cl | www.expresa.cl

INDICE

Índice 3

Editorial 5

Ranking de Agencias y Avisadores 2018 7

Jurados de los Premios Effie 8

Gran Effie
"Ya eres millonario" / Loto – VMLY&R 13

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Niño de la Mochila " /
Empresas Carozzi – Agencia Raya 16

Effie Oro, Categoría Brand Experience
Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea
Effie Plata, Categoría Servicios Financieros
"Santander Work Café" /
Banco Santander – AldeA Santiago 17

Effie Bronce, Categoría Business to Business
"Entendiendo a las pymes y las personas" /
Bci – McCann 19

Effie Bronce, Categoría Comercios
Effie Bronce, Categoría Presupuesto Reducido
"Daniela Vega" / Apumanque – La Firma 21

Effie Plata, Categoría Extensiones de Línea
Effie Plata, Categoría Productos
"Cristales Sanitarios" / Champion – DYU 23

Effie Bronce, Categoría Idea de medios
"Redcompra en todo Chile" / Transbank – Leche 25

Effie Bronce, Categoría Productos
"Prepower" / Entel – McCann 27

Effie Oro, Categoría Lanzamientos
"Wasap Smart" / Jetsmart – Wolf 29

Effie Plata, Categoría Lanzamientos
Effie Plata, Categoría Servicios no Financieros
"Al fin le Achunté" / Lotería – PlayLatam 30

Effie Plata, Categoría Telecom
Effie Bronce, Categoría Lanzamientos
"Modo No Mundial" / Movistar – VMLY&R 31

Effie Plata, Categoría Interactivos - Productos
"Lata con Plata" / CCH – La América 32

Effie Bronce, Categoría Interactivos - Productos
"#BailaconZapatillasyPunto" / Falabella – R/GA 33

Effie Bronce, Categoría Interactivos/Servicios
"Hablando su mismo idioma" / Bci – McCann 35

Effie Plata, Categoría Interactivos/Servicios
Effie Bronce, Categoría Institucional/Corporativo
Effie Bronce, Categoría Servicios Financieros
"Historias de Progreso" /
Banco Santander – Andino 4 37

Effie Plata, Categoría Relanzamientos
"Relanzamiento Clínica Vespucio" /
Clínica Vespucio – Puerto 39

Effie Bronce, Categoría Relanzamientos
"Macal Relanzamiento" / Remates Macal – Kinder 41

Effie Oro, Categoría Marketing Social/Sin Fines de Lucro
"#ConsejosCOANIQUEM" / COANIQUEM – DDB Chile 43

Effie Plata, Categoría Marketing Social/Sin Fines de Lucro
"#Mirapadelante" / Carabineros de Chile – Walkers 44

Effie Bronce, Categoría Marketing Social sin Fines de Lucro
"Matta y Matta Funeraria" /
Carabineros de Chile – Wolf 45

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas
"Teletón - Enciende tu corazón" /
Banco de Chile – VMLY&R 46

Effie Bronce, Categoría Marketing Social /
Marcas-Empresas
"Cuento contigo" / Copec – Digitaria 47

Effie Bronce, Categoría Telecom
"Llámame" / Claro – Promoplan 49

Effie Bronce, Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto
"Rojo, el color del talento" /
Televisión Nacional de Chile – VMLY&R 51

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación /
Bajo Presupuesto
"El avión de Fox" / FOX Sports – Wolf 53

Effie Oro, Categoría Promociones
"Campaña Carlos pintó y ganó" / Codelpa – Promored 54

Effie Bronce, Categoría Promociones
"Medidor Abastible" / Abastible – DYU 55

Effie Oro, Categoría Servicios no Financieros
"El Enojo de Gary Medel (Trabaja Con Chispeza)" /
ACHS – Diez Diez 56

Effie Bronce, Categoría Servicios no Financieros
"Consejos de un Doble de Acción" /
Mutual de Seguridad – MRM // McCann 57

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido
"Los dobles de Redcompra" /
Transbank – Leche 59

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido
"Admisión Duoc UC" / Duoc UC – Puerto 60

Effie Bronce, Categoría Éxito Sostenido
"Asaíto" / Unimarc – VMLY&R 61

Effie College 2018 63

Ceremonia de Premiación 66

TVN EL CANAL DE CHILE

24 HORAS



24 HORAS AL DÍA LOS 7 DÍAS DE LA SEMANA

ESTAMOS PRESENTES

CANAL 24 HORAS

24 HORAS.CL

EDITORIAL



VALORA SpA
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

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

Después de 28 años de existencia, los Effie Awards Chile siguieron creciendo en relevancia en nuestro medio, demostrado esto por el aumento de mas del 20% en el número anual de casos participantes en el Concurso 2018.
De la misma forma, constatamos que sigue creciendo el interés en los Effie College Awards como se comprueba por el aumento de mas del 60% en los equipos participantes con respecto al año anterior.

En la premiación el Concurso de este año nos acompañó la plana mayor de Effie Worldwide encabezada por su Presidente y CEO Traci Alford y su VP Jill Whalen, que además dirigieron una reunión regional de Effie Partners centro y sudamericanos que en la ocasión se llevó cabo en Santiago.

Ratifico nuestro reconocimiento a cada uno de los mas de 150 miembros del Jurado, quienes integraron ambas etapas fundamentales de evaluación del Concurso.

Felicito a todos los avisadores y agencias ganadores de Bronce, Plata y Oro, y los nombro en este orden, porque debemos tener presente que dado el sistema de evaluación con nota relativa, hay premios Bronce o Plata que en su Categoría obtuvieron nota igual o mas alta que premios Oro en otras Categorías. Un Effie es un Effie, independiente de su color.

Y por supuesto, felicitaciones especiales a los ganadores del Gran Effie 2018.

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

PATROCINAN

AUSPICIAN

ALIANZAS

APOYOS

MKT UCHILE

MAGÍSTER EN MARKETING

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile — Acreditado por Acredita CI 8 AÑOS Hasta Abril 2025

- ÉNFASIS EN MARKETING DIGITAL
- PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR
- FORMATO DE CLASES COMPATIBLE CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL
- NETWORKING - FUERTE RED DE EGRESADOS
- PRESTIGIO INTERNACIONAL

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

1

PROGRAMA DE **MARKETING EXECUTIVE** EN **LATINOAMÉRICA***

América economía | Ranking 2019

FORMATO WEEKEND. Clases Viernes y Sábado, dos veces al mes.

INICIO DE CLASES. **Profesionales otras áreas:** Abril 2019 **Ing. Comerciales y Civiles Industriales (ICCI):** Julio 2019

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile — 7 ACREDITADA años Gestión Institucional, Docencia de Pregrado Investigación, Vinculación con el medio Docencia de Postgrado Hasta Diciembre 2025

AACSB ACCREDITED

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

RANKING 2018

(según ponderación Effie Index)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
VMLY&R	64
Dittborn & Unzueta	29
McCann	26
OMD	26
Arena	23
Aldea	22
Wolf	20
MAYO	18
Leche	14
Andino 4	14

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Banco Santander	36
Polla Chilena	26
Bci	20
Movistar	18
Transbank	14
Lotería de Concepción	12
Champion	12
Apumanque	10
Carabineros de Chile	10
Cervecería Chile	10
Banco de Chile	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

*Los puntajes son excluyentes entre sí, el premio de más alto puntaje es el mandatorio. EJ: Si un caso resulta Oro, entonces obtendrá los puntos del oro y no los de Finalista; si un caso resulta Gran Effie, entonces solamente obtendrá esos puntos, no se suman ni los de Finalista ni los de Oro.

Jurado Effie Awards Chile 2018

En la selección y premiación de los casos que mejor desempeño presenten, en términos de ideas, estrategias y resultados, trabajó durante un par de jornadas el Jurado de los Effie Awards Chile 2018. El cuerpo colegiado se compuso, como es habitual cada año, de profesionales, ejecutivos y académicos designados por su experiencia y su trayectoria en materia de marketing y la publicidad.

En una primera fase, el jurado sesionó para elegir a los casos que serán finalistas, mientras que en una segunda oportunidad un grupo algo más reducido determinó los premios que se asignarán a los elegidos· Effie Bronce, Plata o Bronce. En la edición 2018, el jurado otorgó 42 Effie, de los cuales 18 fueron de Bronce, 16 de Plata y 8 fueron de Oro. Como es costumbre, minutos antes de la ceremonia de premiación, un jurado especial eligió al caso ganador del Gran Effie.

JURADO PRIMERA FASE

PRESIDENTE DEL JURADO

RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General, IAB Chile

COMISARIOS

JORGE JARPA
Director, Omnia

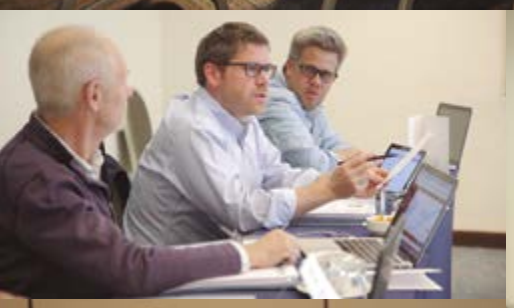
GONZALO SILVA
Consultor

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 1ra FASE

María Paz Aguirre	Gerente de Marketing	Editorial Televisa
Claudia Álamo	Connections Manager	Coca-Cola
Marcos Alvo	Gerente General	The Cow Company
Paulina Araya	Subgerente de Marketing	SAP
Josefina Araya	Subgerente de Marketing Seguros Generales	HDI Seguros
Celeste Aristegui	Jefe Consumer Insight	Paris
Sebastián Arteaga	Director General Creativo y Socio	Leche
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Carolina Auad	Gerente de Marketing	Sodimac
Miguel Ángel Barahona	Director General Creativo	La Familia
Loreto Barra	Directora General de Cuentas	Groenlandia
Gema Berríos	Gerente General	Spark Foundry
María Luisa Bierwirth	Gerente de Marketing Corporativo	G&N Brands
Isabel Calderón	Consultora	
Francisco Calderón	Gerente de Marketing	Metlife Chile
Francisco Cardemil	Director General de Cuentas	Simple Chile
Annetta Cembrano	Socia Directora	Concéntrico
Manu Chatlani	Director Ejecutivo	Jelly
Jéssica Chauriye	Directora de Marca	Loca
Daniela Chomali	Gerente de Marketing	Banco Falabella
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Angelo Ciuffardi	Sub Gerente de Marketing e Imagen Corporativa	Los Héroes
Marcelo Con	Director General Creativo	BBDO Publicidad
Roberto Concha	Gerente General	Procorp
Paul Condon	Director General de Cuentas	180 Mullen Lowe
Sergio Costabal	Senior Marketing Manager	Under Armour
Juan Sebastián Cruz	Subgerente de Marketing	PF Alimentos
Juan de Arrizabalaga	Brand Manager	Bci
Jaime De La Barra	Corporate Marketing Director	Viña Santa Rita
Serge De Oliveira	Jefe de Marketing Online	Entel
Pedro Del Favero	Gerente de marketing	Banco de Chile
Claudia Delavenne	Directora de Marca	Loca
Andrés Díaz	Director Digital	VMLY&R
Consuelo Díaz	Planning Leader	VMLY&R
Eileen Dooner	Jefa de Publicidad	Claro
Rodrigo Edwards	Marketing Manager Renault	Derco
Carolina Elchiver	Subgerente de Marketing	Metrogas
José Luis Entrala	Subgerente de Desarrollo de Negocios	TVN
Paula Fernández	Directora General de Planificación y Cuentas	Pedro, Juan y Diego
José Ignacio Fernández	Gerente de Marketing y Medios Digitales	BBVA
Boris Ferrada	Director Creativo General	Opendor
Alejandra Ferrari	Gerente General	ACHAP
María Paz Figueroa	Directora Comercial	Publimetro
Eduardo Frederick	Vicepresidente Creativo	TBWA / Frederick
Tita Fuentes	General Manager	GroupM
Federico Galmez	Director	La Vulca Marketing
Sergio Gamboa	Director Carrera de Publicidad	Universidad del Desarrollo
Cristián García	CEO	Wunderman Chile
Carolina Garlick	Gerente de Marketing	1190 Sports
Ana María Gómez	Gerente de Marketing Google Chile	Google
Walter Ioli	CEO & CCO	DDB
Sergio Jiménez	Account Executive and Media & Digital Specialist	Kantar Millward Brown Chile
Andrés Joannon	CEO	Blue
Bárbara Lahsen	Subgerente de Negocios Estratégicos	TVN
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Pablo Leiva	Gerente General	BBDO Publicidad
Cristián Leporati	Director Escuela de Publicidad	Universidad Diego Portales
Belén Leste	Directora de Planificación Estratégica	McCann
Rafael Lipari	Gerente de Marketing y Transformación Digital	Bupa Chile
Ingrid Lira	Directora General Creativa	Global Interactive
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Rodrigo Lledó	Socio Director Estratégico	Kinderlab
Magdalena López	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Macarena Malandre	Gerente Marketing Alimentos	Empresas Carozzi
Macarena Matthews	Gerente de Servicios de Marketing	CCU
Claudia Medina	Directora de Cuentas	R/GA
María José Melo	Gerente de Marketing	Hasbro
Diana Mesa	Profesora de Marketing, Escuela de Negocios	Universidad Adolfo Ibáñez
Felipe Mingo	Director	Dive
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Camila Núñez	Brand Manager	COLUN
Pamela Oliver	Subgerente en Marketing y Comunicaciones	ACHS
Marco Olivos	Director de Servicio al Cliente	Rocket
María José Orellana	Directora General de Cuentas	Media Interactive

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







Marcelo Ortega	Asesor	Chilehuevos
Mauricio Otegui	Gerente Comercial de Medios Digitales	Radio Cooperativa
África Ovejero	Gerente de Marketing	Quillayes
María Beatriz Parodi	Gerente de Imagen Corporativa y Publicidad	Banco de Chile
Sofía Pascal	Gerente de Marketing y Clientes	Construmart
Ricardo Pau	Director Estratégico Creativo	Promoplan
Magdalena Pérez	Brand Manager Senior	Capel
Tito Pérez	CEO	Publicis Chile
Marcela Pérez de Arce	Directora de Diseño e Investigación	Kantar Millward Brown Chile
Gianluigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Yerko Reckmann	Presidente	IAB Chile
Carolina Reyes	Subgerente de Marketing Comercial y Digital	TVN
Tatiana Riesle	Sub Gerente Marketing	VivoCorp
Juanita Rodríguez	Gerente	Valida
Leonidas Rojas	Country Manager	ComScore
José Miguel Rosas	Gerente Marketing Grupo Kaufmann	Kaufmann
Mariana Rosenblut	Gerente Play FM	13 Radios
Samuel Ruiz Abell	Director	Inversiones Paillapen
Eduardo San Pietro	Country Manager	Royal Canin
Julio Sandoval	Sub Gerente	Radio Cooperativa

Johann Scheel	Gerente de Marketing	Daewoo Electronics
Marian Schmid	Gerente General	Digitaria
Roberto Sebeckis	Gerente de Marketing	SMU
Carlos Senzacqua	Socio y Director General Creativo	Redon
Rodrigo Sillano	Gerente General	Bond
José Ignacio Solari	Director Creativo General	McCann
Carola Soza	Socia y Directora General de Cuentas	Cabeza
Karen Thal	Gerente General	Cadem Research
Eduardo Troncoso	Gerente de Marketing	LG Electronics
Sebastián Ureta	Gerente de Marketing Fox Sports	Fox Media
Rodrigo Uribe	Director Magíster en Marketing	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Juan Ignacio Valdivia	Director General	LAND
Juan Carlos Van Zeeland	Planning Director	Fox Media
Andrés Varas	Gerente General	Criteria Research
Carolina Vega	Account Group Director	Kantar Millward Brown
Andrés Vergara	Gerente General	Publimail
Gonzalo Vergara	Gerente General	Agencia La Q
Rodrigo Vivanco	Director Creativo	Aldea
Bracey Wilson	Director Académico	Universidad Adolfo Ibáñez
Cristian Zanabria	Gerente de Ventas Agencias	Publimetro

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

Los gerentes efectivos escuchan radio, y cuando escuchan, sintonizan Cooperativa.

	2017		2018	
RADIOS	**Alc.**	**Rk**	**Alc.**	**Rk**
COOPERATIVA	**21,7**	**1**	**21,9**	**1**
BIO-BIO	19,4	3	18,6	2
DUNA	20,8	2	18,4	3
TELE13 RADIO	11,1	10	15,7	4
AGRICULTURA	16,2	4	15,5	5
ADN	13,7	4	13,1	6
INFINITA	12,1	8	11,2	7
FUTURO	13,1	6	10,6	8
CONCIERTO	12,2	7	10,5	9
OASIS	8,7	12	8,9	10
RADIO DISNEY	11,5	9	8,2	11
EL CONQUISTADOR	7,3	14	7,9	12
PLAY	10,0	11	6,8	13
SONAR	7,7	13	4,9	14
BEETHOVEN	5,5	17	4,6	15
ZERO	4,1	20	3,9	16
CAROLINA	4,2	19	3,7	17
UNIVERSO	5,6	16	3,4	18
ROCK & POP	1,2	28	3,2	19
IMAGINA	4,8	18	3,0	20
PAUTA			2,7	21
FMDOS	6,1	15	2,3	22
TIEMPO	3,7	21	2,0	23
CARABINEROS	1,6	25	1,7	24
LA CLAVE	3,5	22	1,6	25

› Rating audiencia en Ejecutivos, Lunes a Viernes.
› Estudio de Sintonía Radial en Ejecutivos, Ipsos, Marzo 2019.

Todas las noticias,
todos los días, todo el día.

cooperativa
on line 93.3 fm



JURADO SEGUNDA FASE

PRESIDENTE DEL JURADO SEGUNDA FASE

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

COMISARIO

ALFREDO GONZÁLEZ
CEO , CrossMedia.

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 2ra FASE

Armando Alcázar	Presidente	ACHAP
Alejandra Aparicio	Gerente de Marketing Corporativo	Falabella
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Antonio Basauri	Coordinador de Práctica y Titulación Carrera de Publicidad y Comunicación Integral	Universidad Autónoma de Chile
Ricardo Blümel	Gerente de Marketing	Transbank
Luis Hernán Browne	Director Comercial	1190 Sports
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Vicente Carrasco	CEO	VMLY&R
Valeria Cox	Gerente General	AIM
Pablo Cubillos	Gerente de Marketing	Packard Bell
Álvaro Cuneo	Director de Cuentas	McCann
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
Rodrigo Espinosa	Subgerente de Comunicaciones y Medios Digitales	Banco Bice
Patricia Godoy	Gerente Comercial	TVN
Fernando Gualda	Gerente General	UCV-TV
Francisco Guarello	Director General Creativo/Socio	La Firma
Beatriz Hirata	Gerente Área Cualitativa	Criteria Research
Gabriel Jefferies	VP - Director de Planning Regional	MAYO
Alejandra Labbé	Gerente de Ventas	Editorial Televisa
Philippe Lapierre	Gerente General	Blue
Cristián León	Director General Creativo	MRM//McCann
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Augusto Marcos	Gerente General	Publimetro
Felipe Márquez	Gerente General	Pauta FM
Mauricio Martínez	Gerente General Millward Brown	Kantar Millward Brown Chile
Carlos Martínez	Presidente	AAM
Andrea Matte	Gerente General	Los Quiltros
Fernando Mora	Presidente	ANDA
Patricia Muñoz	Directora General de Cuentas	Wunderman Chile
Carlos Núñez	Director escuela de publicidad	Universidad Central
Diego Perry	Gerente General	Wolf
Roberto Poblete	Gerente de Marca Benedictino	Coca-Cola
Alejandra Porciuncula	Gerente de Marketing	Cervecería Chile
Agathe Porte	Consultora	
Iván Pozarski	CEO	Dentsu Aegis
Macarena Prieto	Gerente de Marketing	AbcDin
Alberto Quense	Gerente General	Orange
Efrain Quilen	Subgerente de Marketing Cervezas Nacionales	Cervecera CCU
Carolina Reyes	Subgerente de Marketing Comercial y Digital	TVN
María Eugenia Riera	Directora Ejecutiva	Uno a Uno Marketing Relacional
Carlos Rodríguez	Director Creativo General	GrupoLink
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial	Grupo MSG
Renato Sepúlveda	Director de Planificación	Dittborn y Unzueta
Simón Subercaseaux	Gerente de Marketing y Comunicaciones	TVN
Alejandra Telias	Gerente	Coach y Comunicación
Eduardo Undurraga	Director de Planning	Cheil
Rodrigo Urti	Gerente Ipsos Connect	Ipsos Chile
Andrea Ustariz	Gerente de Marketing Corporativo	Porsche Chile
Hernán Vega	Director General Creativo	Hi Partners
William Veloso	Subgerente de Publicidad	Itaú
José Miguel Ventura	Socio	La Vulca Marketing
Pamela Zúñiga	Gerente de Negocios	TVN

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

Cómo administrar archivos fuera de control

Un uso eficiente de softwares DAM permite optimizar el tiempo de trabajo y mejorar la gestión dentro de equipos de marketing y comunicaciones.

Permanentemente las empresas generan material para utilizarlo en campañas publicitarias en medios y redes sociales. Sin embargo, es común que luego de terminado un proyecto, las fotos o videos originales quedan en el computador o disco duro de alguien que no lo puede gestionar debido a su alto peso y formato, o bien, fuera del control de los equipos de marketing.

Esto representa un gran error, ya que encontrar estos archivos puede transformarse en una pesadilla cuando los necesiten. Muchas veces el material no se encuentra y se debe volver a producir.

Cabe destacar que lo que se ve en un spot es apenas una pequeña parte de las largas horas de grabación y que implican un alto costo. Pocos saben que el valor de las jornadas de grabación es el 75% del valor final de un video. Además, para mostrar unos pocos segundos en pantalla, los realizadores graban y luego analizan miles de minutos, hasta seleccionar los que usarán; por lo tanto, hay imágenes que solo unos pocos ven.

Por cierto, no sólo es importante tenerlo guardado, sino que también es clave archivarlo de manera ordenada, para que sea fácil de encontrar. Considere que un material bien ordenado, permitirá ahorrar tiempo y, por cierto, dinero.

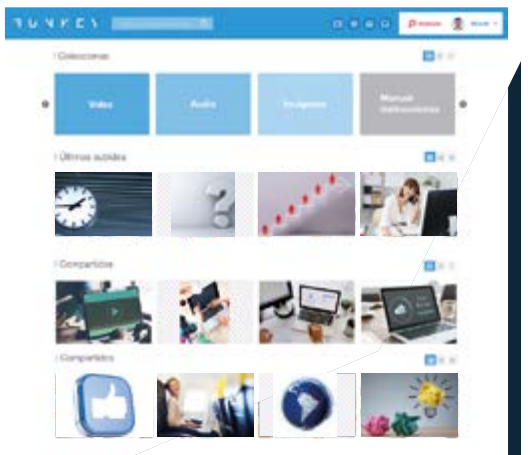
Orientación constante

Precisamente para orientar y ayudar a las empresas en este tipo de gestiones es que nació Bunkey, un servicio basado en una plataforma DAM (Digital Asset Management), software que permite almacenar, organizar y recuperar activos digitales por parte de usuarios registrados, mejorando la gestión en el área de marketing y comunicaciones. Desde las primeras reuniones, se comprometen con los clientes a orientarlos en el correcto y eficiente uso del software. Por ejemplo, aconsejan pedir a sus proveedores que, además de entregar los videos en la mejor calidad disponible también lo hagan en las versiones que permitan usarlos en proyectos relacionados. También, que firmen contratos que especifiquen que el material bruto, además de los videos finales sean de propiedad de la empresa. Esto le dará la libertad de hacerles las modificaciones que desee todas las veces que quiera y necesite.

Uso eficiente

Los clientes han valorado el trabajo en conjunto, un caso interesante es el de Mallplaza, para esta cadena de centros comerciales, la realización de comerciales es esencial en el negocio, tanto para televisión como redes sociales. Es por esto que constantemente destina bastante tiempo y dinero en la elaboración de diversas producciones. "Desde que trabajamos con Bunkey, podemos guardar de manera ordenada los videos o imágenes; los encontramos rápidamente y los volvemos a utilizar en varias otras oportunidades", dice Javiera Contzen, Sub gerenta de Marca Regional de Mallplaza.

La empresa, al ser dueña del material, dispone de él siempre que lo necesite, pudiendo -además- disponer del material permanentemente y ser más eficiente en futuras producciones. "Esto nos permite hacer eficientes nuestros procesos de producción en campañas tácticas, ahorrando dinero y tiempo en cada una de las realizaciones", destaca Javiera.



Vista de la app V.3

#StartDAMing



Colaborar, Crear, Controlar, Usar y Reutilizar.

Bunkey es el primer Digital Asset Manager de Latinoamérica.

BUNKEY

ORDENADO SIMPLE SEGURO

bunkey.tv



GRAN EFFIE

EFFIE ORO
Categoría
Productos

EFFIE PLATA
Categoría
Institucional/
Corporativo

EFFIE PLATA
Categoría
Fidelización

YA ERES MILLONARIO

POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA / VMLY&R

OTROS INVOLUCRADOS: OMD



GRÁFICA



Cambiando por completo los códigos de la categoría, con un mensaje dirigido a generar cercanía más que el deseo inmediato de ganar mucho dinero, la marca ganó por todos lados.

La enorme afectividad publicitaria de Loto

Loto, marca de juegos de azar con 29 años, ha ofrecido en ese tiempo millonarios pozos y ha cambiado la vida muchos chilenos. Su categoría, en que compite con Kino, tiene desde hace un buen tiempo como factor determinante de compra el pozo acumulado, centrándose la estrategia de ambas marcas históricamente en resaltar ese pozo lo más posible.

Se entiende entonces que en los últimos años Loto no haya hecho comunicación institucional. Sin embargo, su estrategia no estaba siendo efectiva. Porque ha causado una profunda falta de diferenciación, ya que ambas marcas han compartido el mismo contenido y códigos muy similares.

Por otra parte, la comunicación de las loterías ha tenido un carácter netamente transaccional, con foco en el dinero y los lujos materiales, provocando una desconexión con las actuales aspiraciones de los chilenos. Hoy una marca es valorada en gran medida por las experiencias que ofrece más allá del beneficio material, y por el propósito con que esa marca contribuye a la sociedad.

Surgió entonces la necesidad de encontrar un nuevo espacio en la categoría y de construir una propuesta de valor diferente. Esta debía dar a Loto una identidad propia y un propósito que conectara con las personas, no desde lo transaccional sino desde las emociones y las experiencias. Debía encontrar una nueva manera de hacer "millonarios de verdad".

Es por ello que se fijó un objetivo bastante novedoso para la marca, y en general para su categoría, que era el de ser una marca estimada y diferente. Esperaba recuperar el TOMM promedio de 2017, equivalente a 19 puntos, lo cual era significativo porque en el primer trimestre de 2018 tuvo un fuerte decrecimiento, llegando a marcar solo 16 puntos promedio.

Se propuso construir una imagen de marca diferenciadora, creciendo en el pilar Diferencia 5 puntos respecto al mismo periodo del 2017, cuando este marcaba 69. Su meta fue también fortalecer el lazo con

la marca, creciendo en el pilar Estima otros 5 puntos, que en 2017 estaba en 48.
Quería aumentar la relevancia de la marca, creciendo 5 puntos en el pilar Relevancia, y revertir la tendencia de caída en Preferencia, considerando que entre 2016 y 2018 cayó 19 puntos, y en Intención de compra, que entre 2016 y 2018 cayó 14 puntos.
Con la intención de ser una marca con un mensaje trascendente, se planteó obtener un Branding equivalente al benchmark de la categoría (88%) durante el periodo de la campaña. Así también, crecer en el atributo "Es un juego cercano a la gente" y transmitir claramente el mensaje central de la campaña, cuyo propósito es apelar a los momentos simples y cotidianos que hacen realmente millonarias a las personas.

LA EXPERIENCIA DE SER MILLONARIO

En una categoría que suele decir que la felicidad se construye con mucho dinero, lujos y sin trabajar nunca más, y que ser millonarios depende del azar, Loto quería darle un nuevo significado al sueño de ser millonario. Proponer un giro a su visión de marca y a la manera de entender los juegos de azar.
Si bien, muchas veces se piensa que hace falta más que lo necesario para ser feliz –por ejemplo, ganarse el Loto–, se escucha también a personas decir que tan solo haber conocido al amor de su vida fue como un premio. O que se sienten ganadores solo por estar rodeados de las personas que quieren.
Es decir, hay cosas en la vida que no se pueden comprar con dinero y que hacen a las personas sentirse llenas de la alegría más pura. Esto se explica en que lo que las hace profundamente felices no es el dinero ni los lujos.
Si hablamos de lujos, la vida puede estar llena de ellos, como una siesta con un hijo, cuando la mascota nos recibe después del trabajo, tener buenos amigos, seguir casado después de 50 años o simplemente disfrutar el plato favorito de la infancia.
De alguna manera, la verdadera experiencia de ser millonario la han vivido todos a través de cosas sencillas y cotidianas. Fue en eso tan común y valioso que se basó la campaña de Loto, dándole valor a las cosas cotidianas que hacen que las vidas sean únicas. Y recalcando que Loto es el juego de los que ya son millonarios.
Con esta idea en mente, Loto se propuso instalar una nueva forma de hablar en la categoría, que generaba una clara diferenciación con la competencia y que recuperaba el lazo, la confianza y el optimismo de las personas.
Para marcar más la diferencia, cambió los códigos comunicacionales de la categoría por otros completamente nuevos. Por ejemplo, por una música diferente y fotos y películas en blanco y negro, en lugar del clásico rojo y amarillo.
Para mayor realismo, no se usaron fotografías publicitarias, sino imágenes reales y cotidianas de una fotógrafa amateur chilena.
Y para crear una conexión con las personas recurrió a un tono y estilo emocional y empático, que tocaba las fibras más sensibles de los jugadores de siempre, para que así reforzaran su lazo con la marca. Pero también de quienes no habían jugado o juegan con poca frecuencia, para que asociaran a Loto como una marca que es parte de sus vidas, a pesar de que no hayan comprado nunca un boleto.
La campaña, Ya eres Millonario, es transversal, con una variedad de historias protagonizadas por personas de distintas edades, clases sociales, regiones y géneros. Sus insights fueron, de alguna manera, parte de la vida de todos,.
Su mensaje consta de una sola frase, simple y clara: "Ya eres millonario", y deja de lado por completo el tema del pozo acumulado. El logo de Loto está presente, pero solo para asociar la marca con la campaña y por ello aparece apenas al final.

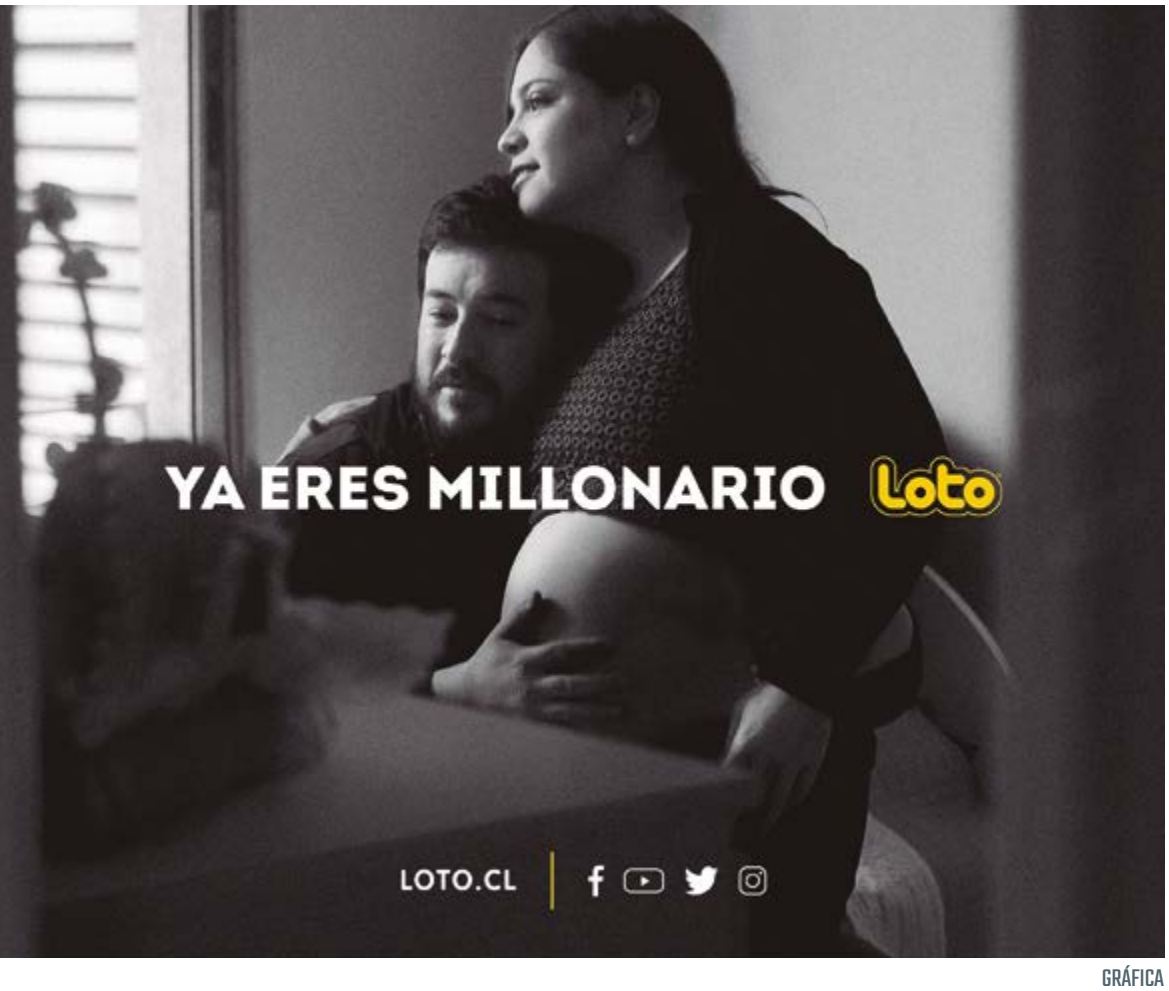


GRÁFICA

UNA MARCA COTIDIANA

Se trataba de hacer llegar este mensaje de Loto a una audiencia transversal y masiva, e impactar en momentos de la vida cotidiana de las personas. Las historias fueron contadas en variadas piezas, adaptadas a los formatos de cada plataforma usada.
Se planificó una fuerte pauta en televisión abierta –asignándose en este medio el 74% de los recursos–, complementándola con televisión por cable, para sobrepasar el 90% de alcance con este medio. En el lanzamiento, estuvo presente en los principales diarios del país y tuvo una pauta en diversas radios para lograr transversalidad.
Digital también tuvo un rol importante. En una primera etapa se exhibieron las piezas en Facebook y se lanzó el Instagram de Loto, con historias, videos y display que reforzaban la conexión emocional con la audiencia.
Luego se hizo de manera segmentada, considerando grupos de audiencias con alto involucramiento con la campaña, como

"... se fijó un objetivo bastante novedoso para la marca, y en general para su categoría, que era el de ser una marca estimada y diferente."



GRÁFICA



SPOT



"Su mensaje consta de una sola frase, simple y clara: "Ya eres millonario", y deja de lado por completo el tema del pozo acumulado."

papás y mamás, nuevas familias y millennials. Para generar engagement y horizontalidad, en Facebook e Instagram se invitó a los seguidores a contar y compartir sus propias historias en las que se han sentido millonarios.

En paralelo, hubo una estrategia de influenciadores con un grupo diverso de famosos de distintas áreas y edades, quienes compartieron sus historias en plataformas de Loto y en cuentas personales.

Los resultados fueron en todo sentido contundentes. Loto logró gracias a esta campaña un TOMM de 21 puntos, con un sobre-cumplimiento del objetivo de 111% y sobrepasando en 5 puntos el promedio del primer trimestre de 2018.

Esperando crecer 5 puntos en Diferencia respecto al mismo periodo de 2017, cuando marcó 69%, Loto se destacó justamente por ser Diferente, ítem en que llegó a 88%, Original (80%) e Innovadora (78%). Pero creció 7 puntos en Estima respecto al mismo periodo de 2017 y 16 puntos en Relevancia, marcando más que el objetivo en ambos casos, y llegó a 96% en "Loto va con su personalidad" y "Satisface sus necesidades más que los otros juegos".

Obtuvo también crecimientos en otros pilares de marca: Calidad (7), Innovación (5) y Familiaridad (4). Y además logró revertir las caídas en Preferencia, creciendo 3 puntos sobre marzo de 2018, e Intención de compra, con 6 puntos más que en marzo de 2018.

Todo ello permitió que Loto lograra un crecimiento en ventas de 79% respecto al mismo periodo del 2017 y un 40% sobre la última campaña con pozo similar (marzo 2018), esta vez sin hablar de pozos.

Desde el punto de vista del Branding, logró el 91% en la cuarta semana, 3 puntos sobre la norma, lo que fue muy significativo considerando que se implementaron nuevos códigos y el logo en los comerciales no aparece sino hasta el segundo 29. Asimismo, tuvo un crecimiento de 4 puntos, respecto al mismo periodo de 2017, en el atributo "Es un juego cercano a la gente".

La campaña, que ya había ganado tres Leones de Cannes, incluyendo el primero de Y&R Santiago en la categoría Films, logró también entregar correctamente el mensaje central. La idea de "Lo que te hace realmente millonario no es el dinero, sino el poder disfrutar momentos con tus seres queridos" tuvo un 75% de recepción, mientras que "Lo más valioso que podrías tener ya está en tu propia vida" logró el 68%.

"Ya eres Millonario", de Loto y Young & Rubicam Santiago, haría historia, y se llevaría algo así como una "triple corona", pues a los Leones de Cannes y este Gran Effie sumaría más tarde dos Grand Prix en el Festival Achap. Su enorme afectividad desplegaba gran creatividad y una contundente efectividad.



EFFIE PLATA
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

NIÑO DE LA MOCHILA

CAROZZI / RAYA

OTROS INVOLUCRADOS: INITIATIVE, LEO MENA

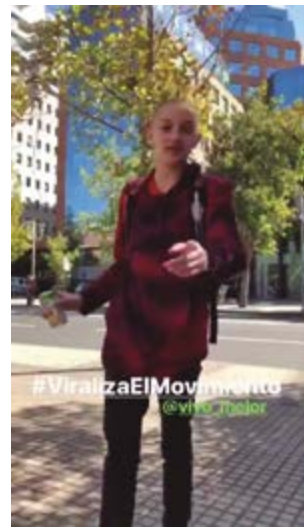






La participación del creador del llamado "flossing dance" en la campaña de Vivo, logró que esta se volviera una marca entretenida para los niños, además de saludable.







Cuando un paso de baile es mucho más que eso

Vivo de Carozzi quería aumentar su participación entre colaciones escolares en un nuevo contexto de niños más independientes y autónomos en decisiones de compra, que influyen con mayor argumento en las de sus padres.
Sin embargo, la propuesta saludable de la marca no estaba construida para llegar directamente a niños, siendo poco atractiva por esa condición. Necesitaba hacer de lo saludable algo entretenido para los niños. Su desafío era reimaginar su comunicación tradicional y hablar en los códigos de los niños.
Se propuso incrementar la participación de sus colaciones en los recreos, alcanzando, en sus respectivos segmentos, el 70% con compotas Mifrut, 1% con cereales Vivo Good y 21% con néctar y aguas Vivo.
En lo comunicacional, lograr visualizaciones completas de sus anuncios, con índices sobre la norma, en Youtube, Facebook e Instagram, y aumentar la cantidad de seguidores en esta última red, donde se generaba la acción específica que implementaría la marca.
La gran idea fue representar la propuesta de valor de Vivo en una experiencia que conectara a los niños con el influenciador del momento, que al mismo tiempo fuera validado por los padres. Para esto, se trajo a Chile a uno de los referentes de la generación Z: el Niño de la Mochila.
Un niño de 16 años que, a través de un paso de baile llamado "flossing dance", consiguió más de 1,8 millones de seguidores en Instagram en menos de un año. Ello hacía un match perfecto entre la propuesta del valor del movimiento y el segmento.
La lógica de la campaña era transformar el contenido de la marca en una experiencia memorable para los niños, por lo que se consideraron tres etapas. Se invitó a los niños a concursar compartiendo sus videos practicando el paso, lo que tenía como premio la visita del influenciador en el colegio del ganador.
Paralelamente, se le pidió al Niño de la Mochila que anunciara la alianza con Vivo.
El día de la premiación, el Niño de la Mochila visitaba el colegio ganador, ocasión que se aprovechó para captar contenido para redes sociales, grabar spots con los productos e interactuar con los niños.
La estrategia finalizaba con el lanzamiento de estos spots. Para prolongar la campaña, se generaron nuevos concursos para los niños que habían quedado fuera, regalándoles mochilas autografiadas.
Los lineamientos estratégicos para las campañas de medios fueron impactar al público objetivo a través de los medios con mayor afinidad, distribuyendo la inversión en redes sociales con 53% en Youtube, 26% Instagram y 21% Facebook. En ellas se trabajaron diferentes contenidos de video según las plataformas, utilizando principalmente videos con máximo de 15 minutos.
La estrategia logró ser significativa, tanto para los niños como para la marca. Se logró un share en volumen de Mifrut Vivo de 73% durante el periodo de campaña, uno de 1,7% para Vivo Good y 31% para Aguas y Néctar Vivo.
Se obtuvo un VTR de 6 puntos sobre la norma en Youtube, 2,8 puntos más en Facebook y 3,8 puntos por más que la norma en Instagram, donde se logró 2.063 nuevos seguidores.



EFFIE ORO
Categoría
Brand
Experience

EFFIE ORO
Categoría
Extensiones de
Línea

EFFIE PLATA
Categoría
Servicios
Financieros

SANTANDER WORK CAFÉ

BANCO SANTANDER / ALDEA SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIA, MAYO





GRÁFICA

El Santander se enfrentó a la dificultad de comunicar un modelo de sucursales completamente innovador, que en lugar de mejorar su funcionamiento cambiaba el paradigma.



SPOT

Más que una explicación, una experiencia

El Banco Santander, con sucursales en las mejores ubicaciones de las principales ciudades, detectó que sus clientes estaban dejando de ir a estas sucursales y, cuando iban, su experiencia no era positiva.

Su desafío era mejorar esa experiencia, con un modelo eficiente, rentable y de alto nivel. No solo debían ser más funcionales sino cambiar el paradigma de las sucursales.

Se propuso mejorar en 5 puntos la satisfacción neta global de clientes, que estaba bajo el 60%, y 10 puntos la satisfacción con el ejecutivo. Esperaba aumentar las ventas de nuevas cuentas 10% sobre las sucursales tradicionales y de créditos de consumo 12% sobre lo generado por aquellas, mejorando el margen operacional 6% sobre las sucursales tradicionales.

Así también, aumentar el indicador de imagen global de marca en 4 puntos, mejorar en 10 puntos su percepción como banco más innovador y tangibilizar su misión de "un banco que te ayuda a prosperar" en 6 puntos.

Entendió que las industrias que más crecen en el mundo son las capaces de conectarse con las personas e incorporarlas como parte de su vida. También, que las nuevas generaciones y la sociedad en general valoran asociarse a marcas que le producen satisfacción y les hacen la vida más fácil.

Estudiando las tendencias, descubrió la relevancia de los espacios para compartir, en particular los de trabajo colaborativo, y las cafeterías usadas como segunda oficina y lugar de reunión. Surgió así la idea de una sucursal que combinara co-work, cafetería y banco.

Debía comunicar que Work/Café es cafetería, co-work y banco, y mucho más. Dado que esto era completamente diferente a todo lo existente y 100% experiencial, su comunicación se hizo cargo de que a nadie le gusta ir al banco.

Se apoyó en testimonios de clientes y no clientes que opinaron sobre los bancos, las sucursales y los Work/Café, con ideas como que el banco siempre gana, que nunca se ha visto un banco que dé algo e incluso dudas sobre si Work/Café es un banco o una cafetería.

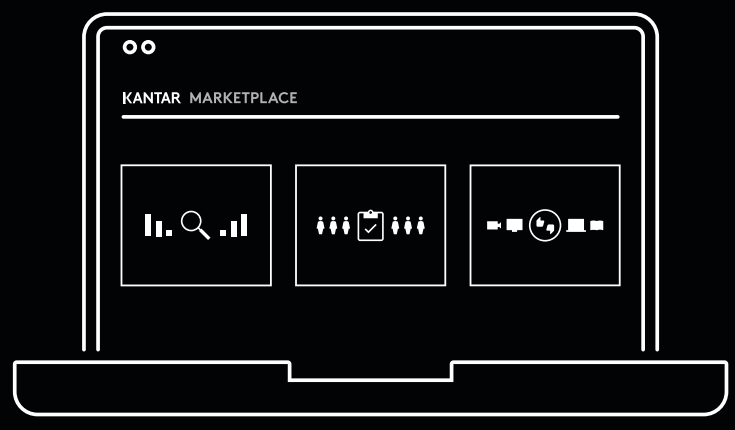
Desde su lanzamiento, la estrategia fue permanente. La publicidad geolocalizada ha sido fundamental para informar la apertura de cada sucursal y para mantener la comunicación.

Los clientes que han vivido la experiencia Work/Café presentan mejores indicadores que quienes viven la del modelo tradicional. Se alcanzó una mejora de 10 puntos en la satisfacción neta global de clientes del banco, mientras la satisfacción con el ejecutivo creció 25 puntos porcentuales.

Los Work/Café son sucursales 20% más productivas en aperturas de nuevas cuentas corrientes y venta de créditos de consumo y tienen un margen operacional 10% sobre las sucursales tradicionales. El banco mejoró 9 puntos el indicador de imagen global de marca y 18 puntos la percepción como banco más innovador, mientras el concepto "un banco que te ayuda a prosperar" mejoró en 10 puntos.

KANTAR MARKETPLACE

LA NUEVA TIENDA DE INVESTIGACIÓN E INSIGHTS ON-DEMAND DE KANTAR



SMART ON DEMAND

Con Link™, nuestra solución validada de evaluación de anuncios. En tan solo 48 horas, puedes poner a prueba tus piezas de TV, Digital, Impresión y Outdoor con confianza.

Con insights de nuestra inigualable base de datos de casi 200,000 anuncios, haz crecer tu marca con creatividad extraordinaria.

Póngase en contacto con Kantar
para obtener más información:
Matias.Garber@kantarmillwardbrown.com
o 2462 7700
www.kantar.com

KANTAR



EFFIE BRONCE
Categoría Business to Business

ENTENDIENDO A LAS PYMES Y LAS PERSONAS

BCI / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN









SPOT

Con esta campaña, el Bci fue capaz de ponerse en el lugar de su target, cuya característica principal consiste en ser tan empresario como persona.

Llevar la empatía a una doble dimensión

Captar nuevos clientes en el segmento pyme es complicado para un banco, pero a la vez vital, pues es la única forma de aumentar el volumen de colocaciones, que en meses como enero tiende a decrecer. En este contexto, el Bci se planteó el desafío de aumentar la base de clientes pyme, para vender más créditos y evitar así que la venta de colocaciones decreciera nuevamente en enero de 2018.

En concreto, su meta fue incrementar la captación de nuevos clientes pyme un 20% respecto del mismo mes del año anterior. De lograr este objetivo, el banco conseguiría el mejor enero de su historia en captación de clientes. Se propuso también aumentar la venta de créditos a pymes en 5.000 millones en comparación con el mismo mes del año anterior.

A su vez, se planteó el objetivo de lograr que los potenciales clientes percibieran que la campaña les entregaba información nueva para las pymes, lo que se mediría con un postest de campaña. El promedio de la categoría estaba en 62% y se buscaba llegar a 70%.

Resultaba para ello clave que clientes pyme sintieran que el Bci entendía mejor que otros su realidad. Al estudiar al target, surgió como insight potente que estos clientes tienen un mundo personal inseparable del laboral, y mientras envían un correo de negocio están mirando la foto familiar que tienen de fondo de pantalla. Son personas 24/7 y dueños/as de una pyme también 24/7, porque están siempre pendientes de su vida y de su empresa.

La gran idea con que se trabajó fue retratar ese insight para mostrar que el Bci entiende su realidad y tiene productos para ayudarlos en sus roles de emprendedor y de persona, demostrando que si ellos no separan su vida de su negocio, el Bci tampoco lo hace.



Nació así la campaña "Pyme y persona 24/7", que junto con diferenciar al banco de sus competidores le permitía hacer un homenaje al segmento por su capacidad para sobrellevar sus dos roles. La iniciativa tuvo una fase de awareness, para dar vida al insight, representando algunos de los retos a los que tiene que enfrentarse un dueño de pyme, muchas veces contrapuestos con los personales del día a día.

Luego, una fase de performance, para dar a conocer la propuesta de valor, con creatividades segmentadas en ocho grillas de display diferentes, una para cada uno de los servicios ofrecidos. En redes sociales hubo creatividades específicas pautadas para la noche, para mostrar cómo los clientes pueden seguir operando a cualquier hora.

En el mes de campaña, el Bci logró 516 nuevos clientes, lo que supuso un crecimiento del 58% respecto del mismo mes del año anterior y la mejor captación de clientes de la historia en enero. Asimismo, la actividad permitió aumentar $14.749 millones en colocaciones durante enero, lo que supuso un crecimiento del 295% sobre el objetivo planteado.

A su vez, con esta campaña se consiguió aumentar, del 62% promedio de la categoría a un 74%, la percepción de que la campaña entregaba información nueva para las pymes.

PRODUCCIÓN · POST-PRODUCCIÓN ·CONTENIDOS · MÚSICA
· COMUNICACIONES · VFX · DISEÑO · FICCIÓN

GRUPO ATOMICA®

20 AÑOS

CONTENIDOS · MUSIC · POSTPRODUCCIÓN · COMUNICACIONES · FILMS

The Brand of Content · OJO AL CUBO · GARAGE VFX · BLOOMING · PAROX

WWW.ATOMICA.TV



EFFIE BRONCE
Categoría Comercios

EFFIE BRONCE
Categoría Presupuesto Reducido

DANIELA VEGA

APUMANQUE / LA FIRMA





GRÁFICA

Este centro comercial se jugó por una propuesta que, más que invertir dinero, lograra exposición en medios de prensa y en redes sociales.



GRÁFICA

Alta diferenciación con escaso presupuesto

Con un presupuesto anual de publicidad equivalente al 5% de lo invertido por Parque Arauco, Costanera Center y Alto Las Condes solo en el primer semestre de 2017, Apumanque tiene a la creatividad como única arma para dar la pelea y mantenerse vigente.

En ese contexto, se planteó la necesidad de desarrollar una campaña institucional cuyo desafío fuera lograr destacar en el escenario competitivo, profundizando en su posicionamiento de República Independiente. La campaña tendría que desplegarse únicamente en digital y en material impreso en Apumanque.

Se fijó como metas alcanzar el 5% del Share of Spending, y un 20% del Share of Voice, lo que equivalía a cudriplicar la eficiencia de su SOS. En términos comunicacionales, se propuso lograr que su campaña se viera mayúscula, pensando también que a escasos metros de este centro comercial se ubica una tienda de Falabella, que también invierte mucho más en publicidad. Se planteó entonces el desafío de "salir a romperla".

En la búsqueda de una "gran idea", la pregunta clave del team creativo fue ¿qué campaña institucional no harían los centros comerciales convencionales o marcas del retail?

Examinando los rostros que trabajan para estas, encontró modelos hermosas, sofisticadas y glamorosas, y una comunicación aspiracional. Pero también observó que Chile vive cambios, con temas como los derechos de la comunidad LGTB con alto protagonismo.

La oportunidad que se vio fue hacerse cargo de la realidad de las personas trans, tema que ninguna marca de la industria hubiese abordado.

Apumanque decidió que el rostro de su campaña institucional fuera la cantante y actriz Daniela Vega.

La estrategia comunicacional se basó en que este rostro transmitiera los valores de la República: respeto, inclusión, honestidad, diversidad, valentía, dignidad. Sin aludir a su condición ni alardear de ser inclusivos, se apostó a que las personas reconocerían en Daniela Vega los valores que se quería transmitir, lejos también del prototipo de modelo, lo que sería diferenciador.

Para dar más valor a la propuesta, se compuso una canción inspirada en Daniela Vega y se hizo un videoclip de muy bajo costo para redes sociales.

Reorientando los recursos, se incorporó medios gráficos masivos, confiando en un alcance orgánico en el mundo digital.

La campaña, exhibida 7 meses antes de que la película de Daniela acaparara el interés por su nominación al Oscar y su posterior triunfo, se difundió prácticamente por todos los medios del país. Tuvo más de 100 artículos de prensa en Internet, en cuatro medios impresos, siete radios, dos noticieros de televisión abierta. Su exposición se valorizó en más de $ 200 millones.

La iniciativa de Apumanque logró más de 114 millones de impresiones orgánicas; 66.756 interacciones y 38.835 comentarios en redes sociales solo de Apumanque. El 98% de los comentarios fue positivo y #DanielaVegaApumanque fue trending topic en Twitter.

Apumanque logró un SOV digital mayor a 90%, cifra que ninguna marca de la industria, ni del retail, ha logrado en la historia.

massiva
Donde Miras

METRO · MALLS · AEROPUERTOS · SUPERMERCADOS
VÍA PÚBLICA · VÍA PÚBLICA DIGITAL · STRIPCENTERS · INTERMODALES



SOMOS LA RED MÁS COMPLETA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

COBERTURA TOTAL DE MERCADO
OOH
TU OUT OF HOME

www.massiva.cl

+562 2956 3200



EFFIE PLATA
Categoría Productos

EFFIE PLATA
Categoría Extensiones de Línea



CRISTALES SANITARIOS

CHAMPION / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD, IMAGINA

Asociada a comida para gatos, Champion Cat aprovechó su nueva imagen para ampliar su esfera de acción a la arena sanitaria para estos felinos caseros.



GRÁFICA



SPOT

Reposicionamiento en una "arena" menos conocida

El mercado del cuidado de mascotas es uno de los de mayor crecimiento en el mundo y también en Chile, donde superó los 800 millones de dólares el 2017, con un crecimiento de 97% en los últimos 5 años.

La vida en casas pequeñas y departamentos impulsa a mejorar la convivencia con las mascotas, siendo la arena sanitaria para gatos una necesidad creciente.

Champion vio la oportunidad de introducir una arena de mejor calidad que la estándar en Chile, basado en que los cristales de silica eliminan olores.

Alcanzando una participación de 13% con la marca importada Cat'sPride, esperaba ampliar el territorio de su marca Champion Cat, en proceso de reposicionamiento, lanzando el nuevo producto bajo esta marca y ampliando su mix más allá de la comida para gatos.

Aspiraba a un share de 5% en arenas sanitarias en 2017, 50% en cristales, y a que la campaña aportara a la marca y su nueva imagen. Su meta fue un TOM publicitario mayor a 17 puntos y un recuerdo total espontáneo mayor a 42, poniendo a Champion Cat entre las top 5 marcas de arenas sanitarias.

Tomando a Gastón Gatuso como personaje clave de la marca, Champion Cat abordaría la principal demanda de los dueños de gatos de contar con una arena sanitaria que controlara los olores, algo que las marcas de cristales no comunicaban adecuadamente.

El desafío fue buscar la manera en que Gastón Gatuso hablara de cristales sanitarios sin traicionar su personaje pero fuera claro en transmitir los beneficios del nuevo producto.

La gran idea fue crear la historia de Gastón Gatuso Ninja, que se mueve sigilosamente sin ser percibido, para contarles a las personas el beneficio de los cristales de Champion Cat y lo imperceptible de los olores. Los mensajes debían evitar la confusión con comida para gatos y transmitir la innovación de este producto único.

En un comercial de televisión, complementado con pantallas animadas en el Metro, portadas falsas en los diarios y redes sociales, se emitieron mensajes sutiles como el mismo Gastón Gatuso: "Nunca sabrás si hizo o no hizo" y "La nueva forma de hacer 1 y 2 de manera imperceptible".

Champion Cat superó los objetivos de ventas en más de un 100%, alcanzando una participación de mercado de 11,7% y posicionándose como la segunda marca en participación por valor de la categoría.

Champion Cat, que no estaba vinculada con esta categoría, a fines de 2017 fue la marca más asociada a arenas sanitarias, liderando en TOM, recuerdo espontáneo y recuerdo total.

La campaña Ninja aportó de manera importante al posicionamiento de la marca Champion Cat, levantando el TOM publicitario de marca de 11% a 28%, después de la campaña, quedando en segundo lugar y superando a Cat Chow y Master Cat.

También elevó de manera importante la predisposición a la compra de Champion Cat en la categoría alimentos, subiendo casi 10 puntos desde la medición de principios de 2017, y pasando del cuarto al primer lugar entre las cuatro marcas principales.

Este fue un primer impulso en ampliar su propuesta de valor como referente en el cuidado de los gatos como mascotas.

INCENTIVA Y AMPLÍA EL **NETWORKING** EN LA PRÓXIMA **CONVENCIÓN** DE TU EMPRESA!

Muro de Conversación

Encuestas

Preguntas al expositor

Listado de Asistentes

Mensajes Privados



www.cpdata.cl

CONTRATA TU APP
LLAMANDO AL
22580 8800

CPDATAconfirma
TU EVENTO, UN ÉXITO

evenTwo



EFFIE BRONCE
Categoría Idea de Medios

REDCOMPRA EN TODO CHILE

TRANSBANK / LECHE

OTROS INVOLUCRADOS: OMD, LOVE



Con humor, Redcompra se las ingenió para estar presente en las diversas localidades en que los usuarios estaban en verano, ubicando letreros alusivos a cada una de ellas.







Alguien te acompaña en todo el país

Dada la complejidad de la comunicación en verano, en especial de aquellas marcas que no son netamente de temporada, Redcompra enfrentaba el desafío de realizar una campaña en vía pública que comunique que esta marca está en todo Chile.

Manteniendo el concepto central "Vive con ella", debía transmitir que está cercana a cada localidad, para que tanto las personas usuarias como los comercios se sientan identificados.

Su meta fue crecer 17% en ventas en el período, considerando que la meta de ventas del año era crecer 15%. Asimismo, aumentar las transacciones en 21%. También se fijó una meta en cuanto a TOM, que era 29% con la campaña que realizaría.

Respecto del desempeño de campaña, se planteó superar en 5 puntos el indicador Entrega del mensaje en relación a la norma chilena, para lo cual sus metas fueron 8 en Cansado de verlo y 32 en Persuación al uso. Otros cinco puntos sobre la norma en Respuesta del consumidor, con 25 en Nueva información, 30 en Información diferente, 26 en Es relevante, 34 en Es creíble y 31 en La marca es diferente a otras.

Buscando una fórmula para acompañar a los "Redcompreros" que se mueven por todo Chile durante el verano, el énfasis estuvo en que se puede usar en todas partes, generar bonding y recordación de la marca. La gran idea fue acompañarlos con el mayor alcance posible, usando a la vía pública como parte del mensaje.

En ese trabajo, descubrió algo propio y picaresco que está presente en todo Chile, que son los particulares nombres de las algunas localidades.

Decidió crear un mensaje distinto por localidad, utilizando el nombre del lugar, con un sentido único y protagónico para cada una.

Bajo los códigos de señalética rural, se crearon vías públicas con diferentes mensajes preparados estratégicamente para cada zona geográfica.

Mensajes simples y divertidos que hacen de Redcompra el medio de pago más cercano, como "A Llay Llay no olvides tu Redcompra", "Todo es más fácil Con Cón Redcompra", "De lunes a Santo Domingo usa Redcompra", "Papudo pasarlo bien lleva Redcompra", entre muchos otros.

Vía pública fue el único medio y fue la plataforma que dio vida y alcance a la idea. Sin esta capilaridad de soportes no se habría podido conectar la creatividad basada en avisos camineros con las localidades y sus habitantes.

Si bien vía pública es un medio complejo para construir alcance, según estudios de Kantar (Engagement de Medios) y algunos propios de Omnicom, es muy relevante en la construcción de visibilidad de marca.

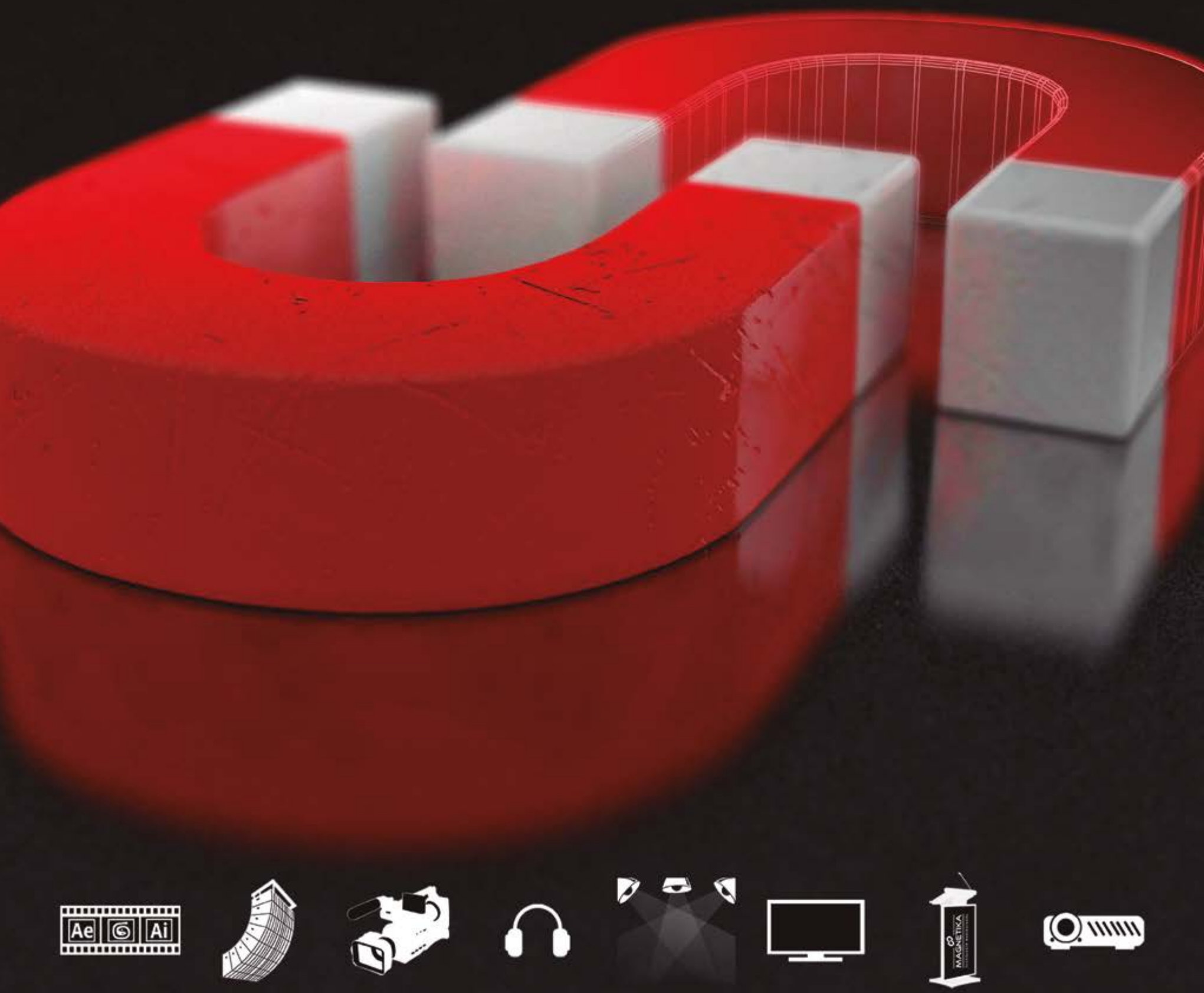
Como resultado, en el período Redcompra creció 18,4% en ventas y 24% en transacciones. Con la campaña se logró 33% de TOM, 4 puntos sobre la meta. En los indicadores de desempeño, los referidos a Entrega del mensaje fueron 0 en Cansado de verlo, imposible mejorarlo, y 35 en Persuasión al uso.

A su vez, los relacionados con Respuesta del consumidor fueron 32 para Nueva información, 43 para Información diferente, 37 en Es relevante, 61 en Es creíble y 39 en La marca es diferente a otras.

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



EFFIE BRONCE
Categoría Productos
PREPOWER

ENTEL / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: OMG



Para empoderar a sus clientes prepago de alto valor, Entel desarrolló una comunicación basada en una serie de TV que fue ícono para su target.



SPOT



WEB

Un producto que apeló a la nostalgia

La entrada de Wom en la telefonía móvil produjo una guerra de precios en el segmento postpago que provocó una baja drástica en los precios de los planes. Eso alentó a muchos clientes prepago a portarse a un plan, pues tendían a sentirse de segunda categoría.
Este cambio generó un nuevo tipo de cliente, de prepago por decisión propia, dentro del cual destacaban los prepago de alto valor de Entel. Personas que gastaban mensualmente mucho más que el precio de un plan. Entel debía mostrar sus esfuerzos por dicho subsegmento y por ofrecer un producto especialmente diseñado para esos clientes.
Se propuso vender 8.000 productos durante el período de campaña, logrando que el 10% del universo total de potenciales consumidores (35.000 lo compraran). Asimismo, conseguir que el involucramiento de la campaña fuera 33% mayor a la media de la categoría, situada en 4.10 puntos, de acuerdo al estudio Adnow de Kantar Millward Brown.
Teniendo en cuenta que se dirigían a personas de 25 a 35 años, los responsables de este desafío decidieron desarrollar una campaña que utilizaba códigos noventeros para conectarse con el lado nostálgico y emocional de su target.
Hechos como el regreso de la Super Nintendo, o del Nokia 3310, indicaban una nostalgia generalizada por los íconos de finales de los 80 y 90, especialmente instalada en la actual generación Millenial.
Apoyándose en una de las series más emblemáticas de esa época, los Power Rangers, se pudo mostrar a la perfección la transformación que sufrían los consumidores con el producto. Así nació Prepower, idea que englobaba la categoría prepago y demostraba que podían tener todo el "poder" en sus manos.
Para dar vida al concepto, que pasó a denominar el producto, y lograr conexión con el target, se usó una música y vestuario similares a los de la serie, además de los poderes, mostrando a los usuarios que con el producto podían lograr una versión muy poderosa de sí mismos.
Especial foco se tuvo en un insight que representaba uno de los dolores más grandes de los clientes prepago, que es que cuando se van de viaje se alejan del wifi, por lo que su acceso a Internet queda limitado. El producto se presentó transformando a los protagonistas para que pudieran sacar su máximo potencial y disfrutaran de música, voz, vídeos y apps ilimitadas, sin tener que revisar su consumo de datos. Considerando el target, la campaña fue 100% digital, con varias piezas adecuadas a cada plataforma, lo que permitió aumentar la frecuencia sin perder la calidad de los impactos.
Durante el período de campaña, Entel logró 11.405 ventas del producto Prepower, lo que supuso un 42,5% más que el objetivo planteado. Esperando inicialmente que el 10% del universo de potenciales consumidores comprara, finalmente los que adquirieron Prepower representaron 14,4% de ese total.
La campaña logró un involucramiento de 6.18, 50% más que la media de la categoría, superando el objetivo inicial de un 33% sobre dicha media.

FECHA DE VENCIMIENTO



Son tiempos dificiles para el romanticismo publicitario.

La mayoría de las conversaciones con personas de la industria terminan en frases como "estamos en una crisis" o eufemismos pseudo-optimistas del estilo "estamos viviendo tiempos muy desafiantes". Y bueno, síntomas hay de sobra. Desde el cuestionamiento de los avisadores respecto a cuál es el verdadero valor de sus agencias en el desarrollo de sus marcas y negocios hasta incluso el propio discurso de muchos "big bosses" y dueños de agencias que al ver cómo progresivamente sus márgenes se van apretando, ya no lo sienten un real negocio. "Hay que ser muy gil para emprender con una agencia de publicidad en estos tiempos", me decían cuatro años atrás algunos colegas justo cuando decidimos partir una agencia desde cero, junto a dos giles más. Pero ¿Cómo no ser románticos, si la creatividad está viviendo su mejor momento? No lo digo por defender con romanticismo la resistencia de un modelo publicitario ya agotado, sino todo lo contrario. Lo pienso como energía para reinventarlo porque no hay duda de que hoy el pensamiento estratégico-creativo es más relevante que nunca para los negocios. Sin embargo, parece que ese pensamiento se estuviera buscando más fuera que dentro de nuestro ámbito de trabajo actual. ¿Cuál es la crisis entonces? ¿Tenemos conciencia de cuál es el problema? ¿Estamos al menos viendo el problema? Podríamos partir de un primer acuerdo respecto de dónde debería estar la base del problema. Aunque existan metodologías, programas, procesos y data, sin duda nuestro principal recurso son las personas. **Tiene todo el sentido del mundo entonces que analicemos si nuestras principales dificultades están justo ahí, donde está el principal valor de nuestras organizaciones y donde están nuestros principales costos: EL TALENTO.**

1. Profesionales "T.REX"

El concepto T-Shaped People, desarrollado hace un tiempo para describir las habilidades de las personas en el mundo laboral, es una metáfora que describe cómo esta letra "T" representa en su línea vertical la profundidad de ciertas habilidades en que cada persona es experto o tiene conocimientos respecto a un ámbito. La línea horizontal de la "T" representa aquellos conocimientos en que la persona sabe lo suficiente como para colaborar con otros expertos en otras disciplinas. Esta segunda línea horizontal es clave especialmente para aquellas organizaciones en las que el trabajo es integrado e interdisciplinario. En simple, siete personas expertas en su materia sentados en una mesa no se convierten en un equipo integrado si no saben lo mínimo respecto al conocimiento de los otros como para generar una conversación y, por lo tanto, una colaboración real. Surge aquí una primera reflexión. Por un lado, los clientes declaran que (como un "desde") valoran tener una agencia integrada. Y por otro lado, las agencias dicen tener (obviamente) un equipo integrado. Y tiene sentido si sabemos que el pensamiento estratégico-creativo, hoy más que nunca, es un pensamiento interdisciplinario. Sin embargo, si somos sinceros, tanto agencias como clientes **¿estaremos contratando profesionales "T" que realmente puedan integrarse? ¿Cuán largos son esos bracitos horizontales de la "T" de quienes están en nuestros equipos?** Pareciera que somos unas especies de T-REX, con brazos cortitos que no nos permiten colaborar con nadie. Y para peor, muy estáticos en nuestros aprendizajes lo que nos obliga a que cada nuevo conocimiento que se requiera se transforme en un nuevo cargo "especialista" y, por lo tanto, en una persona adicional sentada en la misma mesa que suma un nuevo idioma desconocido a una conversación en que nadie entiende lo que dice el del lado. Una nueva persona aislada. Es ya obligatorio que pensemos nuestros entornos en función de conocimientos colaborativos. Debemos acostumbrarnos a pensar en traer lo que nos complementa, no sólo lo que nos funcione. Debemos integrar las conversaciones generando instancias para compartir lo que sabemos con otros. Sólo aprendemos cuando traspasamos lo que sabemos a los demás. Eso es lo que genera un real conocimiento integrado.

2. Profesionales a punto de caducar:

Los ciclos de conocimiento son cada vez más cortos. Es ya un cliché que todo está cambiando demasiado rápido. Una tecnología dominante demora muy poco en estar obsoleta y con esto las habilidades y conocimientos de las personas duran mucho menos. Esa realidad que vivieron nuestros padres y abuelos que estudiaron o aprendieron una profesión u oficio que les dio para toda una vida laboral, ya no existe. Al parecer por ahí quedan un par de gurús publicitarios, hoy "consultores", que aún ejemplifican su punto de vista con el caso Marlboro (en serio hay). Pero al mismo tiempo hoy un joven profesional de publicidad y/o marketing que lleva dos o tres años en el mundo laboral, ya debe estar frustrado al sentir que lo que estudió no sirve de nada. Es un joven veinteañero con una cortísima fecha de vencimiento por muy millennial que se sienta (a todo esto, no sé cómo están enfrentando esta realidad las universidades chilenas, cuando la malla que inicia el primer año puede estar parcial o totalmente obsoleta al egresar). Y esto no solo afecta a los publicistas, ¿Cuántos Marketeros hay que su última actualización de conocimientos fue un MBA del que egresaron algunos años antes que Netflix, Twitch, Spotify Facebook y Whatsapp cambiaran el juego? "Sin ir más lejos, yo mismo estudié un Master en Innovación el 2012 y siento que tengo que tirarlo a la basura siete años después (...y de innovación más encima, seguro caducó todo al año)". Si estos ciclos de conocimiento son tan cortos ¿tenemos conciencia de lo clave que es gestionar nuestro conocimiento permanentemente? **Pareciera más relevante que nunca la idea de que cada organización "haga escuela", pues, sin importar la edad, todos tenemos una muy corta fecha de vencimiento de nuestros conocimientos y habilidades, que sólo podremos extender con un sistema de aprendizaje continuo.**

3. It´s the talent, STUPID!":

"The 21st Century Human Resources Function: IT´S THE TALENT, STUPID!", es un artículo en que se argumenta respecto al foco en el talento, y dice que : ..."Hemos diseñado sistemas integrados muy complejos, pero hemos perdido de vista el hecho de que el desafío más básico de Recursos Humanos es ayudar a una persona en particular a aumentar su rendimiento. Para tener éxito en el futuro, debemos restaurar nuestro enfoque en los talentos únicos de cada empleado individual y en la manera correcta de transformar estos talentos en un desempeño duradero. Debemos poner lo "humano" de nuevo en los recursos humanos. Hoy en nuestra industria se habla del problema para "retener" talento frente a una alta rotación o frente a las nuevas generaciones (otra vez los pobres millennials) que culturalmente viven con una parada distinta de vida donde su vínculo con el trabajo depende de muchos factores que ponen en constante cuestionamiento su fidelidad laboral. ¿Cómo y por qué entonces ayudar a una persona en particular a aumentar su rendimiento, si ese talento dura tan poco en la organización? Tal vez la respuesta está en esa misma frase, ya que, en teoría, una persona que siente que transforma su talento en un desempeño mejor y más duradero va a permanecer más tiempo en esa organización, porque saca lo mejor de ella o él. Sin embargo, cada profesional no puede ser un actor pasivo de su desarrollo, porque si no se da cuenta (o no se quiere dar cuenta) de lo importante que es aumentar fuertemente su conocimiento para aumentar su rendimiento, entonces es mejor que se vaya. **Así, tan importante como retener talento es saber cuándo no retenerlo**, para dedicarle el máximo esfuerzo a quienes se quedan buscando ser transformados constantemente en mejores profesionales. Es decir, todos necesitamos de un baño de humildad y de humanidad. Humildad para reconocer cuando ya no somos los que más sabemos de algo. Humanidad para reconocer que siempre debemos mantenernos aprendiendo. Son tres ángulos de análisis, pero seguro hay varios más. Es muy importante analizar con mayor profundidad este problema. Sin duda no es llegar y apretar un botón para hacer el cambio de switch. No sólo por la inercia, sino porque hay muchas barreras que dificultan este cambio. Pero es urgente dar un primer paso. ¿Cuál podría ser la primera barrera que enfrentamos? La "NO"conciencia o el miedo a exponer tus propias debilidades. Y como somos una industria que pareciera estar más preocupada de estirar el chicle que de liderar su propia transformación, difícilmente podemos tomar conciencia. Por esto, un gran primer paso para todo líder de una empresa con pensamiento "estratégico-creativo" (entendiendo por esto una agencia de publicidad, diseño, contenido, consultora, avisadores, desarrolladores, etc.) es lograr que su equipo entienda realmente este problema, para luego transformar su empresa en un lugar donde se estimule a todos a investigar, a leer los cambios y, sobre todo, a aprender incorporando nuevo conocimientos permanentemente. De esta manera una empresa creativa está obligada a hacer de su cultura interna no sólo la de una empresa de innovación, tecnología, productos, servicios, data driven, o el scannarround que sea. Debemos ser una escuela con una cultura consciente de que no existe adaptación constante sin un aprendizaje continuo.

IT´S THE TALENTO, STUPID!
TALENTO!
TALENTO!
TALENTO!



Photos: SHUTTERSTOCK / Design: WOLF.BCPP.DESIGN

Diego Perry
A.P.G Speaker
CEO WOLF.BCPP

apg CHILE



EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos
WASAP SMART

JETSMART / WOLF

OTROS INVOLUCRADOS: RETARGETING, CORPO, OMG







Para lanzar su marca como low cost, la aerolínea simuló haberse equivocado en la publicación del precio de los pasajes en su web, la cual se llenó de visitas.

Viralización así como por un error

Por años dominado por una sola compañía, el mercado nacional de aerolíneas vive un despertar en que nuevos actores le dan mayor dinamismo a la categoría. En este escenario, surge JetSmart, nueva empresa cuyo modelo lowcost le permite sostener una propuesta de valor muy conveniente.

Aunque el modelo le permite ser competitiva, su desafío publicitario para ingresar a este mercado era complejo, pues su presupuesto en relación a Latam era muy bajo y no tenía una base clientes a la cual venderle. El único camino posible era hacer que la gente viviera la experiencia, que volara en JetSmart.

Para lanzar la marca, hace una oferta de lanzamiento que la posicionara inequívocamente como LowCost: 30.000 pasajes domésticos a 1.000 pesos. Todo un desafío que buscaba al menos 75.000 personas inscritas y lograr vender esos 30.000 pasajes. Se esperaba que un millón de personas visitara la web de JetSmart y que su fanpage de Facebook llegara a tener 20 mil seguidores.

Se planteó como estrategia recurrir a la conocida chispeza del chileno que suele aprovechar, por ejemplo, los errores de aerolíneas que publican precios imposiblemente bajos en sus web.

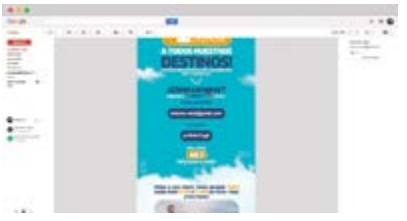
JetSmart se inspiró en ellos y lanzó la aerolínea por Whatsapp, fingiendo un error.

Lo primero sería la viralización de un simple "pantallazo" del supuesto error, con un precio absurdo de pasajes a $ 1.000. Al ingresar a la web, las personas descubrirían que no era un error, que JetSmart es realmente LowCost, y que un precio así era posible.

Había que inscribirse en el sitio e ingresar los datos para acceder a la venta de 30.000 pasajes a luca. Sería la forma de generar la primera base de potenciales clientes interesados en JetSmart, a quienes se les enviarían futuras ofertas.









Sin duda, una estrategia muy agresiva con un riesgo no menor, pues apostaba todo a la viralización de un "pantallazo" de un falso error. La ejecución se hizo sobre la base del pantallazo y del sitio web, con un video que explicaba que el error no era tal.

La filosofía low cost de la marca y de su campaña reclamaba una ejecución con inversión cero en medios. El medio troncal (y único) fue Whatsapp, gratuito y perfecto para viralizar el falso error, viralización que generaría el uso de la web y el mailing para activar las inscripciones y ventas.

Las dudas que pudieron plantearse acerca de esta estrategia se vieron, en todo caso, despejadas muy pronto, como suelen resolverse las cuestiones virales en Internet. Si bien se esperaba lograr que en una semana se inscribieran 75.000 personas, en solo cuatro días la cifra de inscritos llegó a 500.000, lo que habla de un resultado muy sorprendente.

Asimismo, se esperaba vender 30.000 pasajes a mil pesos cada uno. Esa cifra también fue sobrepasada, llegando a venderse casi 47 mil tickets (46.879).

El objetivo de visitas a la web de JetSmart fue también superado largamente, pues del millón esperado se lograron finalmente 5.300.000.

Finalmente, los 20.000 fans de la aerolínea en Facebook se tradujeron en 50.690.



EFFIE PLATA
Categoría Servicios no Financieros

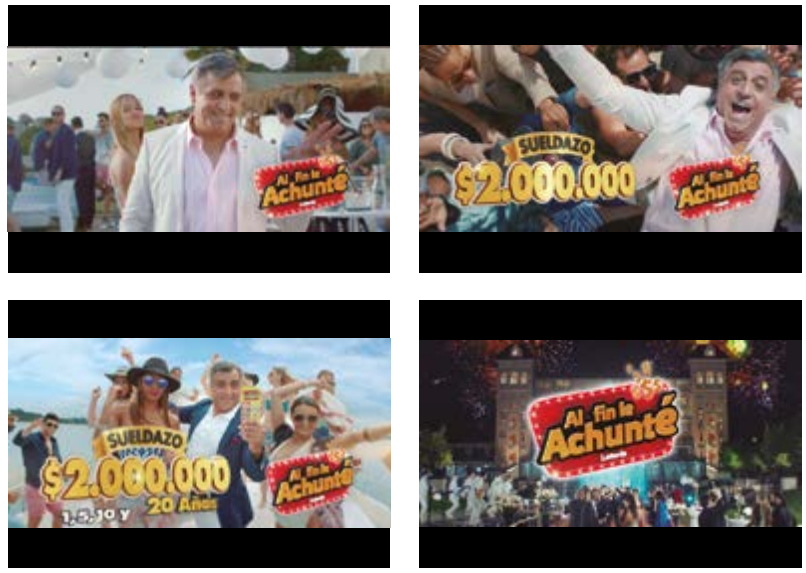
EFFIE PLATA
Categoría Lanzamientos

AL FIN LE ACHUNTÉ

LOTERIA / PLAYLATAM

OTROS INVOLUCRADOS: LOTERIA INHOUSE, VIZEUM

Inicialmente dispuesta a mejorar un producto, Lotería decidió lanzar uno nuevo, creando para este un nombre muy especial y llamativo.



SPOT

Más que un cambio, un nuevo juego



GRÁFICA



Los cambios hechos en los productos principales del mercado de juegos de azar –Kino y Loto– afectaron a los complementarios como Imán, Kino5, Loto4 y otros. Por ejemplo, Imán cayó 15% en sus ventas en los últimos tres años.

Lotería se planteó cambiar la tendencia de Imán, mejorando aspectos como falta de ganadores, pocas opciones y ser difícil de entender. Los estudios no arrojaron resultados positivos con los primeros cambios, pero sí lo hicieron cuando estos se presentaron sin nombrar el juego. Se decidió, más que hacer cambios, lanzar un juego nuevo.

Su meta fue una participación del 45,3% del segmento de juegos complementarios y liderarlo, para lo cual necesitaba al menos 75 mil clientes semanales. El nuevo juego se vendería con un precio base, con un "combo opcional", esperando que el 39% de las apuestas fueran con este. Desde la comunicación, se propuso mejorar en atributos de agrado (Muchas opciones, Juego fácil y Buenos premios) y hacer la campaña con mayor recordación en la categoría.

Para construir el producto, el foco estuvo en los atributos de agrado, especialmente Muchas opciones y Buenos premios, llegando a tener un juego con 14 opciones para ganar, las mayores de la industria, y un premio con el mejor sueldo que pudiera entregar un juego.

Entender lo que el nuevo juego significaría para los jugadores permitiría construir una idea creativa. Los encuestados dijeron que la cantidad de opciones les hacía sentir que "al fin le voy a achuntar", y trabajando dicho insight surgió el nombre "Al fin le achunté".

Al ser este un dicho popular, la comunicación se basaría en el humor, con un personaje conocido –para lograr recordación– que no le "achuntaba" pero cuya suerte cambia que con el nuevo juego.

Entre las opciones de personaje trabajadas, surgió fuertemente la del meteorólogo Iván Torres.

La pieza principal lo mostraba pronosticando un día despejado pero al salir se encuentra con una fuerte lluvia y las personas mofándose de él. Luego juega "Al fin le achunté", gana y se lo ve celebrando.

Las características del público objetivo de la campaña hicieron optar por la televisión como medio troncal, principalmente los 4 canales abiertos de mayor audiencia, concentrándose la pauta en horarios de noticias, además de algunos partidos de Chile en la Copa Confederaciones.

Esto se apoyó con placement en matinales, carros del Metro y una pauta de prensa con la "gran noticia" de Iván Torres diciendo "Al fin le Achunté".

La venta superó ampliamente el objetivo, en 56%, lo que se explica por el aumento en la cantidad de apuestas que incluyeron el "Combo Opcional" (82%), lo que significó un 110% sobre el objetivo planteado y aumentar en 32% los clientes semanales.

La participación de mercado llegó a un 56%, superando el objetivo planteado en un 24%, resultando ser este el líder del mercado de los juegos. Un estudio indicó que el 97% de los clientes mencionó razones de agrado en torno a este juego, en tanto la campaña tuvo 41% de recordación.



EFFIE PLATA
Categoría Telecom

EFFIE BRONCE
Categoría Lanzamientos

MODO NO MUNDIAL

MOVISTAR / VMLY&R

OTROS INVOLUCRADOS: FORWARD





GRÁFICA

Contra la lógica que indicaba prescindir del Mundial de Rusia para promover la App Movistar Play, dado que no estaría Chile, la marca decidió insistir en el fútbol y ganó.









SPOT

Las penas del fútbol se pasan con fútbol

En línea con la tendencia mundial, en Chile aumenta fuertemente el consumo de video en dispositivos móviles, siendo nuestro país el segundo de mayor consumo en la región. Por ello, Movistar comenzó a enfocarse en su nueva aplicación Movistar Play, plataforma con películas, series y canales en vivo.

El Mundial de Rusia 2018 era ideal para lanzar masivamente Movistar Play. Sin embargo, Chile no clasificó a este torneo y la marca debía reinventarse sin recurrir al Modo Mundial ni a la "generación dorada" ni a celebraciones entusiastas.

Se planteó de todos modos superar las 107.000 descargas de la App en la Copa Confederaciones, multiplicando por 5 las activaciones de Movistar Play. Asimismo, sobrepasar los 12 millones de reproducciones de videos de la campaña anterior y mejorar la tasa de visualización en Youtube.

Para dar a conocer la plataforma, quiso mejorar, sobre la norma nacional (75%), la Visibilidad y Branding (62%), además de transmitir claramente el mensaje principal por sobre la norma (60%) y conseguir sobre 30% en disfrute de campaña.

Tras quedar eliminado del Mundial de Rusia 2018, luego de 10 años llenos de éxitos, Chile perdió las ganas de disfrutar el fútbol. Ya no se veían promociones para televisores ni oficinas y colegios adornados, todo muy lejos del ánimo futbolero que 4 años antes Movistar llamó Modo Mundial.

Sin embargo, la marca decidió usar precisamente este nuevo estado, de pena y negación, para promocionar su App e incentivar a que los chilenos vieran el Mundial, bajo la nueva denominación de #ModoNoMundial. Una sensación de abandono y tristeza solo posible de superar viendo más fútbol.

Se creó una terapia de shock, ver el Mundial por Movistar Play, como un verdadero tratamiento paliativo, para disfrutar del deporte aunque sin Chile como protagonista.

A diferencia de años anteriores, se tomó la decisión estratégica de no usar a Alexis Sánchez como rostro y el concepto #ModoNoMundial pasó a ser el mensaje fuerza de la campaña, presentando a Movistar Play como la gran solución a la frustración de los chilenos.

La pieza madre mostraba todos los síntomas del Modo No Mundial y a un terapeuta que presentaba Movistar Play como la App perfecta para hacer terapia viendo el mundial. Comunicacionalmente, el mensaje en las piezas audiovisuales se construyó como un discurso para todos los clientes: los que somos Movistar, juntos saldremos del Modo No Mundial.

En ejecuciones tácticas como prensa, vía pública, sucursales movistar y formatos de performance digital, el mensaje central destacaba los atributos del producto, para conectar positivamente con una audiencia sensible.

Como resultado, hubo 255.127 descargas de la App durante el periodo de campaña, con un sobre-cumplimiento de 175% de activaciones de cuentas Movistar Play, y lográndose 16.656.709 reproducciones totales de la campaña, estableciendo un nuevo récord en plataformas Movistar.

Se consiguió una tasa de visualización en Youtube de 63%, un 81% de Visibilidad y un 71% de entrega correcta del mensaje principal. Junto con ello, 62% de branding y 31% de disfrute de la campaña.



EFFIE PLATA
Categoría Interactivos - Productos
LATA CON PLATA

CCH / LA AMÉRICA









SPOT

El propio envase de esta popular cerveza sirvió para mover un sistema de beneficios para los consumidores, acostumbrados ya a encontrar apoyo en la marca.

Fidelización de jóvenes en la era digital



Teniendo a la tecnología como aliada, Becker suele hacer cosas para afianzar su relación con los jóvenes, sumando valor a propuestas como un Tinder de previas, un pack cardboard con realidad aumentada 360º o una iniciativa colaborativa junto a Uber.

En un mercado cada vez más poblado de opciones cerveceras, se propuso llevar un paso más allá su valor de apañamiento hacia los jóvenes. Decidió explorar la manera de brindar un servicio útil para impactar en la microeconomía de sus clientes más fieles.

Pensando en la conveniencia de sus consumidores, le dio forma a un plan de fidelización que se lanzó como aplicación móvil con el nombre Lata con Plata, que implicó el armado de una red de comercios asociados y una comunicación clara que logre explicar su funcionamiento.

Sus metas fueron consolidar su liderazgo en el segmento joven (18-24 años), logrando awareness y aceptación de su propuesta, y 12.000 descargas mensuales de su aplicación, superando el 5% de tasa de conversión, medida en carga de códigos.

Becker podía ver que los jóvenes valoran opciones de calidad accesible. En las redes sociales de la marca abundan los comentarios en donde llaman a la marca Tío Becker, haciendo alusión a su figura apañadora.

Desde ese espacio que conjuga la conveniencia con lo emocional, creó el servicio Lata con plata que permite acercase más a las necesidades cotidianas de los consumidores. Las latas llevaban códigos bajo los tabs, que se cargaban en una app y se transformaban en puntos acumulables que otorgaban diferentes niveles de descuentos.

Buscando inspiración en el ADN beckeriano, tal como cuando creó el gato surfer, la respuesta llegó esta vez con un perro. La campaña fue pensada con una lógica mobile, en que cada pieza fue protagonizada por perros. Primero se introdujo la Lata con plata a través de un video en que se podía ver a un grupo de perros disfrutando de los beneficios que ofrece la app, al final del cual había un call to action para descargar la app y afiliarse al programa.

Como resultado, Becker logró el propósito de consolidar su liderazgo en el segmento joven. La propuesta impactó positivamente en el atributo "Vale lo que cuesta", incrementándose en 5 puntos desde abril a mayo de 2018, superando también la referencia del promedio digital en atributos de innovación, brand love, diferenciación y empatía.

Respecto del awareness, en medios digitales Becker alcanzó un 33 % de recordación en el segmento joven, superando el promedio país de 17 %. En cuanto a asociación marcaria, Lata Con Plata logró un 47 % en digital vs el 23 % benchmark de la categoría. Lanzada a mediados de enero de 2018, a junio, la App llega a 96.000 descargas, con un promedio de 16.000 descargas mensuales.

Desde el marzo casi se triplicó el ratio de usuarios registrados según descargas (pasó del 14 % en marzo al 35.6 % en marzo). Lo mismo sucede con los códigos cargados, que aumentaban a una tasa del 26 % mensual, alcanzando los 75.000 en junio.



EFFIE BRONCE
Categoría Interactivos-Productos
#BAILACONZAPATILLASYPUNTO

FALABELLA / R-GA

OTROS INVOLUCRADOS:
SWIM, GROUPM

Asociación con uno de los mejores amigos del target



La campaña de Falabella para hacer crecer las ventas de zapatillas en el canal online tuvo como elemento central una acción desarrollada con Spotify.









SPOT

Para mejorar las ventas de zapatillas, Falabella comenzó a comunicar con fuerza sus productos en el canal online. En paralelo, creó "El día de la zapatilla", que marcó tendencia en redes sociales, sintonizando con un consumidor joven –de 25 a 35 años– que usa zapatillas muy frecuentemente.

La campaña debía desmarcar a las zapatillas Falabella en un mercado que siempre vuelve a comoditizarse. Era imperativo dar valor agregado y una experiencia que impacte y asegure ventas, marcando tendencia en el uso de plataformas digitales relevantes que aporten a las estrategias de comunicación y contribuyan a vincular con el target.

Se esperaba aumentar 25% las ventas totales de la categoría, versus la campaña 2016; y crecer 5% las visitas a Falabella.com en zapatillas. Era preciso impactar a jóvenes de Chile y la región, generando una experiencia de marca memorable e impacto en redes sociales, estableciendo un vínculo entre Falabella y los jóvenes en la categoría zapatillas.

Para crear valor agregado a sus zapatillas, entendiendo la importancia de la música para el target, Falabella se asoció a Spotity, plataforma de streaming musical número 1 en el mundo, ocupando por primera vez los Spotify-Codes. Al escanear un código incluido en las zapatillas, los jóvenes podrían descargar gratis diferentes listas musicales customizadas.

Para lograr ser disruptivos y memorables, se apalancó la idea en uno de los hits virales más



GRÁFICA

comentados del año, el de los italianos de "The Jackal" que cantan "Despacito", visualizado por más de 15 millones de personas. Eran los indicados para unirse a la campaña de Falabella y Spotify, #bailaconzapatillasypunto, que sorprendió con una nueva versión del viral.

Ellos lucieron las últimas tendencias en zapatillas y bailaron al ritmo de los estilos Glitter, Pop, Old School y Sport, los principales modelos que caracterizaban a la colección y que identificaron las listas musicales. Se desarrolló material para el ecosistema 360° de Falabella, dando especial importancia a la plataforma Spotity, como generador de la experiencia e interacción.

Dada la naturaleza de la experiencia propuesta, el medio digital era relevante y troncal en la comunicación. Spotify como partner estratégico, tuvo una pauta exclusiva en todos los formatos disponibles para mobile y desktop. Adicionalmente, las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube cumplieron un rol fundamental para explicar la dinámica e interactuar con los usuarios.

La campaña superó largamente sus objetivos, logrando un crecimiento en ventas de 74% en el periodo de campaña versus el mismo del año anterior, además de un 7% de aumento de visitas a Falabella.com, creciendo también la tasa de lectura de email en 85%.

La actividad logró crear un concepto innovador dentro de una plataforma líder en los millenials, siendo esta una campaña pionera y disruptiva.

Se consiguió también un alto impacto en redes sociales, siendo los videos reproducidos más de 3,5 millones de veces, con interacciones y comentarios que demostraron alto nivel de agrado.

NITROLED
TECHNICAL EXPERTISE

POR PRIMERA VEZ PRESENTES EN EL FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR 2019

RENTAL PANTALLAS LED / SOPORTE TÉCNICO CON TECNOLOGÍA LED / REALIZACIÓN ESCENOGRÁFICA.



EXPERTOS EN TECNOLOGÍA

Abrimos el 2019 con una extraordinaria puesta en escena en el Festival Latino más grande del mundo.
Se implementaron escenográficamente alrededor de 800mt^2 de pantalla led de alta definición, con un pixelaje en su mayoría de 3.9mm. Esto nos llevó a que trabajáramos en 2 4K+1 Full HD adicional, que finalmente nos llevó a una alta definición en vivo y en la transmisión por TV.
Todo fue controlado por un sistema marca Barco, modelo E2 y S3 que son equipos que van un paso más adelante en sistema de gestión de pantallas en directo, la que ofrece una calidad de imagen superior. Estos equipos fueron capaces de crear paños de procesamiento de pixeles extremadamente grandes como lo fue en este certamen.

www.nitroled.cl
alejandro.jaramillo@nitroled.cl



EFFIE BRONCE
Categoría Interactivos-Servicios

HABLANDO SU MISMO IDIOMA

BCI / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN



En la exclusividad está el gusto

Tras el lanzamiento de su modelo de atención basado en web y aplicaciones móviles, Bci decidió crear Portal Api, iniciativa que, entendiendo que el banco necesitaba el apoyo de equipos externos, disponibiliza información propia para que empresas y desarrolladores informáticos propongan soluciones que mejoren la experiencia de los clientes.

Pero este programa requería el esfuerzo adicional de revertir la baja participación de los desarrolladores que, siendo por naturaleza partidarios del libre flujo de la información, tendían a considerar a la banca como un mundo de organizaciones opacas y celosas de su información.

Su desafío era encontrar una forma relevante de conectar con los desarrolladores y convencerlos de que, también en este aspecto, el Bci era diferente para que se sumaran a la iniciativa.

Esperaba aumentar el número de usuarios registrados en el portal 50% en relación an el mes anterior, en que se registraron 235. Asimismo, aumentar las visitas únicas al portal un 200%, en comparación con el mes anterior a la campaña.

La campaña estaba dirigida a un público al que ni el Bci ni ningún otro banco en Latinoamérica le había hablado. Y se dio cuenta de que, para captar su atención, a los desarrolladores debía hablarle con códigos propios del mundo en el que se mueven.

Surgió así la idea de hablarle en un idioma que solo este público podía entender: el código informático.

Este sería el hilo conductor en piezas que buscaban romper formatos y demostrar a los desarrolladores que el banco hablaba su mismo idioma. Desarrolló una campaña en banners que ocultaban un mensaje que solo ellos encontrarían. Este los invitaba a inspeccionar el código HTML5 del banner para descubrir que dentro del código de programación estaba la invitación a participar en la iniciativa.

Se imitó el diseño de plataformas como Facebook o Youtube para luego, simulando un hackeo, mostrar el código que había detrás. Finalmente, se desarrolló una serie de contenidos audiovisuales que explicaban por qué el Bci decidió disponibilizar la información y cómo podían sumarse proponiendo ideas que mejoraran la experiencia de los clientes.

> **Con mensajes cifrados, que nadie más podría entender, este banco pudo llamar la atención del mundo informático para invitarlo a proponer soluciones para sus clientes.**

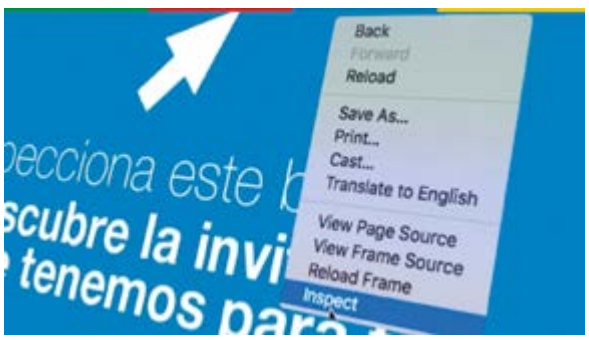
Con medios digitales como troncales de campaña, para llegar directamente al target y hacer publicaciones segmentadas en plataformas como Facebook y Youtube, se usó también algunos medios de prensa para dar a conocer la iniciativa a un público más amplio.

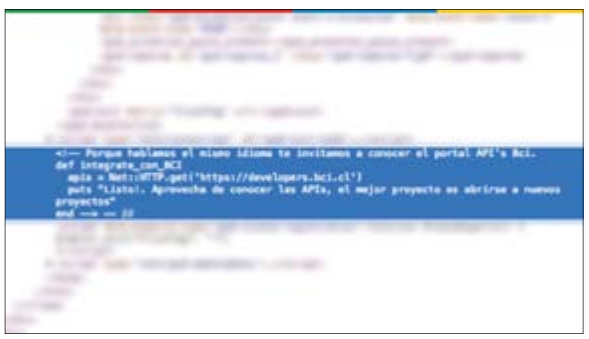
El objetivo de aumentar un 50% los usuarios registrados en comparación con el mes anterior se superó varias veces, pues después de haberse registrado 235 usuarios, en el mes de campaña esta cifra subió a 805, lo que supuso aumentar este número un 342%. A mayor abundamiento, en los tres meses antes de la campaña el portal llevaba 526 registros acumulados.

Asimismo, el propósito de crecer 200% en visitas únicas al portal, en relación al mes anterior, la cifra fue mucho más elocuente, pues desde 1.736 visitas el portal llegó en el mes de campaña a 47.346. El incremento logrado era del 2.711%, muy superior al esperado.











WEB

www.globalmetrics.io

GlobalMetrics

CUSTOMER EXPERIENCE



Convierte el feedback de tus clientes en mejoras continuas de su experiencia.

Procesamos en tiempo real más de 2.000.000 de encuestas al mes.

Avenida Vitacura 5093 of. 502 • Vitacura • Santiago • Chile +56 2 27552526 **www.globalmetrics.io**



EFFIE PLATA
Categoría
Interactivos/Servicios

EFFIE BRONCE
Categoría
Institucional/Corporativo

EFFIE BRONCE
Categoría
Servicios Financieros

BANCO SANTANDER HISTORIAS DE PROGRESO

BANCO SANTANDER / ANDINO 4

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIA / MAYO

Buscando expresar correctamente su misión de contribuir al progreso de las personas, este banco entendió que en todas partes hay historias dignas de ser contadas.









SPOT 1







SPOT 2

Sacar a los clientes del anonimato, por fin

En el sector financiero, la reputación es uno de los activos intangibles más relevantes, siendo la honestidad, preocupación por sus clientes, confianza y transparencia factores de alto valor. Santander buscaba un cambio en la manera de relacionarse con sus clientes, con una mirada más profunda de su misión y sus valores.

Luego de tres años intentando una nueva comunicación, en 2017 decidió crear una campaña de alto impacto que estableciera la postura renovada de la marca. Esta pretendía aumentar en 10 puntos el indicador de cercanía, posicionar el propósito del banco y aumentar la recomendación de marca en 10 puntos por sobre las personas no expuestas.

Apostando a la relevancia del mensaje, se propuso aumentar las visualizaciones en plataformas digitales, superando en 25% el video más exitoso de la marca, disminuir en 5% los comentarios negativos, lograr 1.500 reacciones a cada video publicado e igualar la cantidad de veces compartido del mejor video de 2017 previo a la campaña (3.100).

Dada su misión, que es "Ayudar a progresar a las personas y las empresas", el Santander entendió que existe para que cada chileno pueda progresar, siendo la persona quien progresa. De esta manera, llegó al insight "tú eres el protagonista de tu historia", que había que comunicar totalmente fuera de la categoría. Por tanto, ni desde el banco ni en medios tradicionales.

Tomando como referencia que los protagonistas serían chilenos comunes y corrientes, con vidas tan destacables que inspirarían a cualquier otro, se llegó a la idea base de la campaña, que fue "historias anónimas que deberían dejar de serlo". Cada capítulo de la campaña sería un elogio al protagonista, a vivir la vida como un héroe.

Trabajando el concepto de "historias de progreso", buscando salir del esquema de la publicidad tradicional, se tomaron dos decisiones estratégicas: no hablar de productos y generar un trabajo colaborativo con diversos talentos para construir las piezas.

A través de ejecutivos de cuenta de todo el país se buscó a los protagonistas y sus historias, considerando momentos del año de especial sensibilidad para la población. Se eligieron cuatro historias vinculadas a cuatro hitos: la Navidad, el Día del amor, Día de la mujer y Día de la madre.

Las historias se potenciaron a través de actores y/o personajes públicos –Héctor Noguera, Javiera Suárez y María Gracia Omegna– en el rol de relatores. Facebook y Youtube fueron los soportes troncales, por su alcance y por su nivel de engagement.

Como resultado, se obtuvo 19,8 puntos en el indicador Cercanía y se posicionó el propósito del Santander 19,2 puntos por sobre las personas no expuestas a la campaña. En términos de recomendación, logró 19,4 puntos más que en los no expuestos.

Las visualizaciones superaron largamente (entre 45% y 227%, según el caso) a las del video más visto de la marca en 2017. Los comentarios negativos se redujeron en 9% y hubo un promedio de 47.000 reacciones por video, que en total fueron compartidos 87.500 veces.

BUSINESS
INTELLIGENCE

CRM

FIDELIZACIÓN

CrossMedia

www.crossmedia.cl



EFFIE PLATA
Categoría Relanzamientos

RELANZAMIENTO CLÍNICA VESPUCIO

CLÍNICA VESPUCIO / PUERTO

OTROS INVOLUCRADOS: DIGITARIA, BRIONES Y ASOCIADOS



La nueva Clínica Vespucio, ubicada donde siempre, debía responder a una necesidad de oferta de calidad en su zona de influencia.



SPOT

Responder a un estándar, pero con cercanía

Ante la amenaza de la instalación de una clínica de alta complejidad por parte de Bupa, uno de los holdings médicos más grande del mundo, en su misma área de influencia –sector Sur Oriente de Santiago–, la Clínica Vespucio empezó en 2013 a construir un nuevo edificio de alto estándar y complejidad en el mismo lugar donde ha estado por años.

Al elaborar una estrategia de reposicionamiento, enfrentaba una mala percepción en aspectos higiénicos, dada su ubicación en subterráneo. Su desafío fue instalar la nueva clínica en los sectores medios del área de influencia como una clínica con un estándar propio de las mejores clínicas del país.

Su objetivo principal fue reposicionar a la Clínica Vespucio, alcanzando la preferencia de los sectores medios de la población y de la zona influencia directa, medida en número de atenciones nuevas.

Debía lograr también aumentar el nivel de conocimiento de la clínica en el periodo de campaña, tanto en materia de recordación y/o conocimiento espontáneo como de recomendación.

La falta en la zona sur de Santiago de oferta de clínica con el estándar que tienen las referencias de la categoría, como Dávila, Santa María o Alemana, hace que las personas de nivel medio y medio alto de esa zona deban cruzar la mitad de Santiago para llegar a una de ellas.

Surgió así una verdad muy clara, que es que para llegar a lo que se percibe como una clínica de verdad es preciso cruzar la mitad de Santiago. Y con ello, la gran idea que responde a esa verdad, que es que Clínica Vespucio es una clínica de verdad y es una clínica cercana.

Con un edificio que mostrar y sabiendo a quién contárselo, además de saber que producto que genera la mayor tracción a la primera visita es la urgencia, la clínica debía presentar sus credenciales.

La estrategia se basaba en que el nuevo edificio, como referencia, demostraría la excelencia médica, la alta complejidad y las instalaciones, junto a profesionales cálidos y empáticos que reforzarían sus ventajas.

Potenciando a la urgencia como producto ancla, seguido de cirugías y exámenes, la frase que ejecutó el concepto fue: "Todo mejora. Nueva Clínica Vespucio. De verdad, cerca". Para comunicarla se hizo un mix virtuoso entre mensaje y segmentación. La estrategia de medios se diseñó sobre la georreferenciación, la apelación a los largos recorridos y la mujer como pilares estratégicos.



GRÁFICA

Como resultado, en los últimos seis meses se atendieron 115.615 pacientes, 39% que fue por primera vez y 70% de la zona de influencia directa.

Entre 2017 y junio de 2018, Urgencia de la Clínica Vespucio creció 36%, versus 1,2% en la Alemana, 7,3% en Las Condes y 4,2% en Santa María.

El TOM de marca pasó, de un promedio de 6,6% (2008 - 2016) y un máximo histórico de 10% (2015 – 2016), a 20% fines de 2017 y 22% en abril de 2018.

En conocimiento total, se pasó de un promedio de 34,9% en 2008-2016 a un 46% a finales 2017, y a 63% a abril del 2018.

#ADJUDICADO

CUANDO SUENA EL MARTILLO
Y TE QUEDAS CON TU PRIMER EFFIE

AGRADECEMOS A LAS MILES DE PERSONAS QUE CONFIARON EN MACAL
COMO SU NUEVA FORMA DE COMPRAR Y VENDER.

remates MACAL

2018 effie awards chile

kinder+lab





EFFIE BRONCE
Categoría Relanzamientos
MACAL RELANZAMIENTO

REMATES MACAL / KINDER



Una relevancia muy inesperada de la variable precio

> Entender el rol que este factor juega en los remates fue la clave para desarrollar una comunicación que los validara como opción para adquirir propiedades y automóviles.

Sin buena reputación y cargada de prejuicios, la categoría de los remates es lejana al mercado masivo, principalmente por desconocimiento y desconfianza. Un estudio solicitado a Ipsos por Remates Macal puso en evidencia que solo un 8% de las personas conoce al remate como alternativa de compra.

La empresa necesitaba romper estas barreras, para lograr mayor convocatoria y cercanía. Abordar la mala imagen del remate, desarrollar un rebranding de la marca e implementar una transformación digital.

Junto con ello, iniciar una estrategia comunicacional nueva para posicionar a Macal como confiable y factible en la compra de vehículos o propiedades.

Se buscaba acercar el remate a la gente, logrando un 50% de nuevos clientes para cada remate, traspasar atributos de seguridad, confianza y transparencia, y educar sobre el uso y características del remate online. Se quería duplicar, respecto a 2017, las cifras de venta online de 2018, la penetración y conversión del canal online y la cantidad de participantes en remates online.

Tomando en cuenta que el remate es fundamentalmente un método de comercialización alternativo, en que la diferencia clave está en el uso de un precio mínimo en lugar de precio fijo, se pensó que dicho precio resulta tan atractivo que hace que el remate cobre relevancia frente a la compra convencional. Surgió entonces la idea base de la campaña, que fue "Chao precios bajos, bienvenido precios mínimos", presentando así, de manera simple y directa, una definición del negocio. Y luego, una bajada táctica: "¡El Precio lo pones tú!"

La estrategia consistió en dividir la comunicación en dos etapas. La primera fue dar a conocer el remate mismo como alternativa a la compra convencional, con la idea base mencionada. Luego se daría a conocer la plataforma online como alternativa de participación, manteniendo el hilo básico de que "¡El Precio lo pones tú!" pero incorporando variantes de compra instantánea que le hagan sentido al usuario en su vida diaria.

Manteniendo siempre el mensaje de que en el remate los consumidores son protagonistas de la compra y definen cuánto quieren pagar, se trabajó sobre el concepto Remata donde quieras, con ejemplos como "Entre el Gym y la oficina me compro un Depto", "Entre canción y canción" o "Entre el carbón y el anticucho", "Entre el mail y la reunión".

Dado que Macal participa en las industrias inmobiliaria y automotriz, se definió un mix de medios online que impactara a ambas, negociándose formatos de alto impacto en los principales portales de referencia: Chileautos, Yapo, Amotor, Demotores y Portal Inmobiliario. Ello se reforzó con una pauta online y offline para lograr la masificación.



GRÁFICA

Se logró que la participación online en remates creciera 211%, que a venta online lo hiciera 152% y que el canal online represente el 20% de la venta 2018. Los participantes nuevos alcanzaron el 53%, las visitas web a vehículos Macal crecieron 186% y a propiedades, 156%. Los nuevos usuarios de macal crecieron 154%.

SUSCRÍBETE

A NUESTRO NEWSLETTER



INGRESA EN

http://www.publimetro.cl/cl/newsletter o escribenos a newslettercl@metrolatam.com

publimetro
Contigo a Diario



EFFIE ORO
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

#CONSEJOSCOANIQUEM

COANIQUEM / DDB CHILE

OTROS INVOLUCRADOS: PÚBLICO PORTER NOVELLI





GRÁFICA

Los mismos niños de la fundación fueron los encargados de explicar la manera en que se puede evitar un accidente casero como el que ellos sufrieron.



SPOT

Recomendaciones que vienen muy de cerca

Para COANIQUEM, institución que ayuda a la rehabilitación de más de 8.000 niños con quemaduras cada año, las donaciones son claves para sostener su operación y hacerla crecer. Constantemente, busca posicionar su marca y generar recursos para cumplir su labor.

Pese a ocupar el tercer lugar de top of mind de la categoría, estaba en el 5º en recordación publicitaria. Decidió realizar una campaña que reconectara con los chilenos y volviera a poner su causa en la conversación, para lograr más donaciones y captar nuevos socios.

Se propuso aumentar en 20% las donaciones web en los meses posteriores a la campaña (abril-junio) en relación al mismo periodo del año anterior y crecer 25% en captación de socios durante la campaña (marzo y abril) respecto del mismo periodo del año anterior.

Para generar awareness, debía tener alta relevancia en redes sociales y como noticia en medios. Buscaba conseguir 50% del alcance total que, con su presupuesto, proyectaba en RR.SS. (4.000.000) y conseguir medios ganados equivalentes a más de $15.000.000.

Se requería generar impacto y gatillar el debate. En vez del dramatismo tradicional, se optó por la realidad y honestidad, cuyo potencial de impacto es mayor. El dato duro de que 9 de cada 10 niños se quemaron en sus casas en presencia de un adulto fue clave para activar la conversación.

La campaña debía fortalecer el rol de COANIQUEM en la sociedad, dando a entender también el que todos cumplen en la prevención de lesiones fácilmente evitables con simples precauciones.

Nacieron así los #ConsejosCOANIQUEM, campaña construida con los voceros más autorizados: los mismos niños de la fundación. Por primera vez, pacientes reales de COANIQUEM eran protagonistas de una campaña y encargados de entregar consejos para prevenir quemaduras en casa.

Piezas audiovisuales estilo tutorial se distribuyeron en las redes sociales de COANIQUEM. En estas, Sofía, Martina, Benjamín y Miguel Ángel presentaban consejos para prevenir accidentes que ellos sufrieron e invitaban a informarse en el sitio web de la fundación.

Focalizándose en buscar alcance y visibilidad, se decidió concentrar la mayor cantidad de actividad en un corto periodo, para generar un mayor impacto. Se invirtió el 75% del presupuesto en su patrocinio en Facebook, centrándose el resto de los esfuerzos en relaciones públicas, con el apoyo de 21 influenciadores que compartieron el video desinteresadamente en sus redes. Luego, se consiguieron reportajes que hablaban de la nueva campaña y a las impactantes cifras.

Como resultado, en los meses posteriores a la campaña las donaciones web aumentaron 95% respecto del año anterior, mientras que la captación de socios durante la campaña creció 52% en comparación al mismo periodo del año anterior.

La acción logró un alcance potencial de 27.753.849 usuarios, 462% sobre el objetivo inicial. Al mismo tiempo, las publicaciones logradas por la acción de PR alcanzaron los $26.912.861 como valor referencial, 79% más que lo proyectado en los objetivos.



EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

#MIRAPADELANTE

CARABINEROS DE CHILE / WALKERS



GRÁFICA



Tras conducir durante dos meses mirando el celular, el protagonista de esta campaña terminó chocando delante de toda su audiencia e impactando a los usuarios.

SPOT









Tanto fue el cántaro al agua...

La conducción desatenta a las condiciones del tránsito es la principal causa de accidentes en Chile, provocando 25.000 siniestros al año, cuatro veces más que la conducción en estado de ebriedad. La causal se incrementó un 93% desde el 2011 al 2016, según expertos por el uso del celular.
En vísperas de Navidad, época crítica en la cual se incrementan los accidentes por imprudencia del conductor, Carabineros de Chile debía generar conciencia en la población. Se propuso generar un 30% más de alcance único que la anterior campaña de Carabineros dirigida a prevenir accidentes por el uso del celular al volante. Necesitaba lograr visibilidad gratuita en medios de prensa, equivalente a $15.000.000.
La campaña realizada para ello, debía lograr instalar el problema del uso de teléfono durante la conducción como tema de conversación, tanto en redes sociales como en medios de comunicación. Ello permitiría visibilizar esta conducta, muy arraigada entre los conductores, y crear conciencia sobre ella.
Más que una pieza impactante, lo que se buscó fue crear una experiencia impactante, que permitiera realmente generar conciencia e instalar el tema en la agenda social. La idea que se manejó para crear la campaña fue mostrar a una persona conocida, que fue el comediante argentino avecindado en Chile Jorge Alis, realizando un monólogo a través de Facebook Live.
El artista, cuyo fanpage tiene cerca de medio millón de seguidores, condujo su automóvil de manera descuidada durante dos meses mientras transmitía. Hasta que un día su carrera terminó con un impactante choque que sufrió justamente a causa de estar más atento al celular que a la conducción. Miles de personas vieron entonces a Jorge Alis chocar en vivo por ir mirando el teléfono.
La tarea requirió crear una situación habitual, en que los seguidores de Alis se acostumbraron a verlo conducir de manera descuidada, haciendo su monólogo y contestando mensajes. Ellos ya tenían asumida la actitud imprudente del comediante. El accidente no hizo más que hacerlos sentirse cómplices de la historia.
La preocupación y sensación de incertidumbre de la audiencia era importante y amplificó la noticia de forma natural. Al día siguiente, se lanzó un video con el hashtag #mirapadelante, protagonizado por el mismo Alis y Carabineros, en que se revelaba el verdadero motivo de las transmisiones.
La idea de trabajar con Alis se basó en que tiene en su fanpage una audiencia importante que propagaría la noticia de forma orgánica en los medios digitales. Se podía llegar a muchos chilenos de manera transversal sin mayor inversión.
Y así fue. Se lograron 10.680.730 alcances únicos, que representó un 83% más que última campaña de Carabineros para prevenir accidentes por uso del celular. La actividad superó en 240% la prensa gratuita planteada como meta, con cobertura en medios digitales, televisión, radio y medios impresos equivalente a una inversión publicitaria de $51 millones. El hecho fue dos veces trending topic en menos de 24 horas.



EFFIE BRONCE
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
MATTA Y MATTA FUNERARIA

CARABINEROS DE CHILE / WOLF



Cuando el absurdo tiene mucho sentido

La campaña hecha para lograr que disminuyera la cantidad de personas fallecidas por accidentes de tránsito en Fiestas Patrias recurrió al humor negro como único camino.









SPOT

En campañas de prevención de accidentes por consumo de alcohol y manejo en periodo de fiestas, Carabineros de Chile ha probado prácticamente todo. Sea con campañas crudas, fuertes e impactantes, o mensajes directos y claros, los chilenos simplemente no reaccionamos y en consecuencia sigue muriendo mucha gente estas fechas de celebración.

Los mensajes de carabineros y otros organismos ya eran parte del paisaje y no lograban permear en las personas, y especialmente en los jóvenes, público más expuesto a estos accidentes. Para Fiestas Patrias de 2017 se pronosticó una nueva alza fallecidos a causa del consumo irresponsable de alcohol. La policía uniformada debía lograr hacer una campaña que impactara a los jóvenes, para que tomaran real conciencia y disminuyera el número de víctimas fatales.

Buscaba bajar esa cifra un 20% respecto al mismo periodo del año anterior. En 2013 hubo 41 fallecidos en esa fecha, mientras que en 2016 se llegó a 37. Los años intermedios, los números no fueron muy diferentes.

Sonaba absurdo saber desde antes que morirían personas y no hacer nada. Especialmente en los jóvenes se notaba una desconexión, pues sabiendo que el problema existe no piensan que los puede tocar. La campaña debía remover esa sensación de superioridad que parecían tener.

Se decidió desafiarlos desde el más absoluto absurdo. Una campaña que atacara el intelecto e hiciera sentir como estúpido el hecho de beber y conducir conociendo las consecuencias. El tono resultaba clave y por eso se tomó el camino del humor, un humor negro e irreverente que llamara la atención.

La idea fue lanzar una funeraria, llamada Matta&Matta, que sabiendo que se venía una "temporada alta de fallecimientos" promocionaba en los días previos sus productos y ofertas para sacar provecho.

En todos los aspectos, las piezas de la campaña debían profundizar lo absurdo. Dado que lo ideal sería que los jóvenes compartieran las piezas, se decidió viralizarlas en redes sociales y realizar acciones de prensa. Para lograr un mejor efecto, se concentraron los esfuerzos muy cerca de las fiestas.

La campaña fue aplicada en dos fases. En una etapa teaser, se creó la funeraria y sus propias redes sociales, lanzando una pieza audiovisual que la presentaba y llevaba a un landing (Mattaymatta.cl) que, durante esa etapa, era el único medio que develaba que la campaña era de Carabineros de Chile. Al tercer día, se integró a la pieza un cierre de Carabineros, publicándose gráficas con



GRÁFICA

mensajes preventivos y videos complementarios. Se hizo un fuerte ejercicio de relaciones públicas para que los medios dieran cuenta de la inusual campaña, entregándose a la prensa los datos duros sobre la materia para crear mayor conciencia en los mensajes transmitidos.

Gracias a todos estos esfuerzos, la cantidad de fallecidos en Fiestas Patrias como consecuencia de la ingesta de alcohol disminuyó en más de un 40% respecto del mismo periodo del año anterior. Esta vez, los fallecidos por esta causa fueron solo 22.



EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

TELETÓN - ENCIENDE TU CORAZÓN

BANCO DE CHILE / VMLY&R

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS MEDIA / BREAD





GRÁFICA

El Banco de Chile buscó a través de una historia animada generar un sentimiento en torno a la Teletón que se tradujo en más donantes también en regiones.



SPOT

La emoción como receta para recuperar la confianza

Banco de Chile, cuyas campañas en torno a la Teletón le permitieron desmarcarse de su competencia y reforzar su alianza con esta cruzada solidaria, enfrentaba en 2017 el desafío de continuar con ese apoyo de manera atractiva y novedosa.

Tenía el propósito de mantener el aprecio por la causa y lograr de parte del público de todo el país un involucramiento mayor que el año anterior. Junto con ello, aspiraba a descentralizar las actividades de la Teletón y a incluir de mayor manera a la gente de regiones.

Para 2017, su meta fue aumentar un 20% la cantidad de donantes a nivel nacional en comparación con 2016 e incrementar en 5% la cantidad de donaciones en regiones durante el horario de más baja participación. Se planteó ser el #1 en top of mind durante el período de la campaña en la categoría, fortalecer el vínculo hacia la marca Banco de Chile, creciendo en el indicador de Cercanía 20% respecto al benchmark de la marca y 10% respecto de la campaña 2016.

Era preciso seguir derribando la barrera de desconfianza, generando un cambio en la manera en que se realizan los aportes. Dejando de lado las sucursales, la campaña debía conectar a un nivel más emocional, para incentivar a involucrarse más allá de una transacción.

La idea era encender una luz en el corazón de cada chileno que representara la esperanza y el sentimiento de orgullo por la Teletón. Se creó una experiencia que comenzó con un corto animado, que reflejaba la unión y solidaridad, llegando a cada rincón del país.

Esa luz, capaz de iluminar el corazón y contagiar a todos, traspasaría la pantalla durante la transmisión, entregando pequeños corazones iluminados en todo el país, mostrando la magia y emoción que provoca ser parte de la Teletón.

Para lograrlo, una nueva historia de fantasía mostraba este Chile más inclusivo y diverso. Esta animación 3D se dirigía a todos los chilenos, principalmente a los niños, que podían verse reflejados en los personajes de la historia.

Considerando que el spot era una animación de niños con su abuelo y que tendría especial llegada en los niños y sus padres, se usó un mix de medios que incluía televisión y digital, generando cercanía en programas de mayor audiencia.

En Digital, se generó contenido audiovisual en tiempo real en Facebook, Twitter e Instagram, mostrando la cruzada desde la perspectiva de los trabajadores del Banco de Chile, para lograr total cobertura del evento. En prensa, se entregó una alcancía para armar, inserta en los principales diarios, en puntos importantes de tráfico público, para incentivar a llenarlas.

Como resultado de este trabajo, se logró aumentar 34% la cantidad total de donantes y 9% los donantes por sucursales en regiones. El Banco de Chile obtuvo la posición #1 en TOM de la categoría, con 24 puntos en el período de la campaña y 6 puntos sobre la siguiente marca. Además, aumentó el indicador Cercanía, 76% respecto al benchmark de la marca y 22% versus la campaña 2016.



EFFIE BRONCE
Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

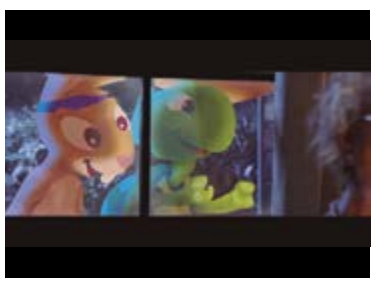
CUENTO CONTIGO

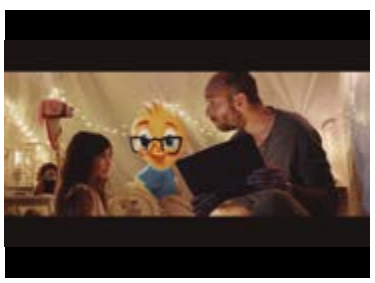
COPEC / DIGITARIA

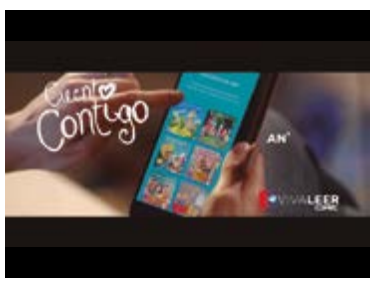
OTROS INVOLUCRADOS: PORTA, INITIATIVE















A partir de esta iniciativa de Copec, no estar presente en la casa no es obstáculo para que un padre pueda leerle a un hijo pequeño un cuento antes de dormir.

Tecnología que sortea los tiempos y las distancias

A través del programa de incentivo a la lectura Viva Leer, Copec busca desde 2011 reforzar su compromiso con el desarrollo del país, logrando implementar 75 bibliotecas en escuelas públicas o de instituciones sin fines de lucro.
Para 2018, quería masificar la lectura de forma gratuita para llegar a miles de hogares más y desarrolló una campaña que abordaba el problema, con énfasis en la falta de tiempo para leerle a los niños, e incentivaba el vínculo entre padres e hijos en torno a la lectura.
El objetivo principal era incrementar gratuitamente la lectura en los niños y para lograrlo se estimaron 1.000.000 de páginas leídas entre 10 cuentos de 8 páginas cada uno (125.000 libros). Estimando 2 minutos de lectura por cada usuario, se entendía que los padres efectivamente leían los cuentos y no solo visitaban el sitio.
Junto con fomentar la lectura con una herramienta masiva y gratuita, la meta era fortalecer el vínculo entre padres e hijos, y potenciar el programa de Viva Leer como un real aporte a la comunidad.
La idea que estructuró la campaña fue crear una colección de cuentos interactivos gratuitos y masivos. Apelando a ese momento único en que las personas se conectan con sus hijos y fomentan la lectura, la campaña fue llamada "Cuento contigo" y tuvo como innovación que, si no alcanzaban a llegar a sus casas temprano, los padres podían leer y grabar los cuentos para enviárselos a sus hijos antes de dormir.
Se utilizó el chat de Facebook, herramienta relativamente familiar para muchos y generalmente usada para atención al cliente. Se programó un chatbot que guiaba a los padres al grabar los cuentos desde el micrófono del celular y estos se transformaban en links que se enviaban para que los chicos los pudieran leer y escuchar antes de dormir.
Los cuentos fueron desarrollados especialmente para ambiente mobile, para utilizar el giroscopio que permitía navegar los cuentos en 180º moviendo el celular y también generar animaciones al tocar la pantalla.
Un comercial ayudó para dar a conocer la colección de cuentos interactivos gratuitos y posicionar a Viva Leer como el programa de RSE de Copec. En digital, la comunicación fue en Facebook para llegar a padres con niños pequeños.
Al mismo tiempo, en Youtube se patrocinó el contenido en los videos de dibujos animados para concientizar sobre la importancia de la lectura en los niños. Se utilizó además la plataforma de juegos de Gameloft para lograr el mismo objetivo que en Youtube.
En total, hubo 3.959.000 visitas al sitio, casi 4 millones, en circunstancias que los sitios de Copec tienen un promedio de 200.000 visitas. Se leyeron y grabaron 2.786.182 de páginas, lo que significa que se leyeron 350.000 libros de 8 páginas cada uno, casi triplicándose el objetivo.
Se logró un promedio de 2,08 sesiones por persona, lo que significa que los usuarios repitieron la experiencia en diferentes momentos.



www.lavulca.cl



EFFIE BRONCE
Categoría Telecom
LLÁMAME

CLARO / PROMOPLAN

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS MEDIA





GRÁFICA

Llegar a un segmento mayor al de los "millenials" con una oferta diferente a los gigas fue la tarea de esta campaña, que para ello recurrió a una canción popular y a su clásico intérprete.









SPOT

Reconectar con el pasado en clave musical-parodia

Constatando una comoditización de las estrategias en el mercado de las telecomunicaciones, con targets, ofertas y estilos que se repiten, especialmente en torno al consumidor millenial, Claro formula la campaña "Yo te llamo", para buscar crecimiento y lealtad más allá de dicho grupo etario.

Decide centrarse en un segmento aparentemente olvidado, personas entre 34 y 50 años, que representan el 21% de la población. Necesitaba desafiar las fórmulas de la categoría y crear, más que un producto atractivo, un llamado distintivo que sensibilizara al segmento.

Su objetivo principal de marketing fue reactivar las ventas de planes en el grupo 24 - 50 años, con un crecimiento de 3%, buscando un driver de contratación distinto a la tradicional oferta de gigas y centrándose en hablar todo lo que se quiera.

Desde la comunicación, para dar cuenta de ese cambio de foco, se propuso superar el 35% del índice de visibilidad, mantener los índices de atribución superiores al 80% sin los rostros de la marca y aumentar el recuerdo publicitario sobre la categoría.

La marca buscaba que el consumidor pudiera, a través de sus recuerdos acerca de aquello que importaba antes en telefonía, conectarse a nivel emocional con su oferta. Definió el uso de insigths populares en los 80 y 90 que conectaran nostálgicamente con el segmento, centrando la búsqueda en narrativas de la cultura popular que fueran recordadas y celebradas por el colectivo.

La consigna de redes sociales "Que vuelvan los lentos" fue un inspiradora para desarrollar un llamado a recordar los bueno de hablar largamente por teléfono. El clip "Hagamos un asado" de Plan Z definió el acercamiento humorístico de la campaña y el tono motivador.

Los insights descubiertos fueron el eje de una búsqueda creativa que debía interpelar a preferir Claro como la compañía que permite volver a conectarse con aquel pasado en que era más importante hablar que enviar mensajes.

Para lograrlo Claro definió usar el género de los musicales-parodia para hacer referencia a la nostalgia de hablar y describir el plan, sin perder humor y relevancia. El cambio de la letra de la canción "Ámame" de Luis Jara por "Llámame", haciendo alusión a los minutos sin restricción, cumplía con todas las condiciones impuestas para preservar el mensaje y el estilo seleccionado para la campaña.

Reforzaba el recurso humorístico el hecho de que apareciera el cantante Luis Jara en un "cameo" de 4 segundos, que sin embargo mantuvo a la marca y su producto como protagonistas de la comunicación.

Como resultado, la tasa de ventas superó en un 12% el objetivo planteado y se logró instalar un nuevo driver de contratación, consiguiendo un aumento de más de un 30% en la tasa de minutos.

Con la notoriedad conseguida por la campaña, la visibilidad de la marca alcanzó un 59%. La pieza en tanto tuvo un nivel de agrado de 58%, el más alto desde el 2016, y fue líder en recordación con un 46% en la categoría. Todo ello apalancándose en la imagen de los rostros institucionales.

WOLFBCPP

BRAND WHAT?

FORO DE BRANDING

Reunámonos,
discutamos,
investiguemos,
expongamos,
propongamos,
debatamos,
cuestionemos,
aprendamos,
enseñemos,
todo el año.

www.grupovalora.cl

Una iniciativa de Valora®



EFFIE BRONCE
Categoría Medios de Comunicación / Alto presupuesto

ROJO, EL COLOR DEL TALENTO

TVN / VMLY&R

OTROS INVOLUCRADOS: OMD, REDON



Lanzamiento en la era de la co creación

Para socializar la nueva versión del programa Rojo entre los jóvenes, TVN desarrolló una estrategia basada en acciones multipantalla y en las redes sociales.



SPOT

Las nuevas tecnologías, que han redefinido el consumo de contenidos, han forzado a industrias a ajustar sus modelos de negocio. La televisión ha visto cómo su audiencia, especialmente de jóvenes, disminuye al consumir otro tipo de contenidos.

TVN, que perdía liderazgo de manera sostenida, disminuyendo rating e inversión publicitaria, necesitaba un programa que conectara transversalmente y encantara a los jóvenes. Pero, sobre todo, una marca plataforma desde donde empezar a recuperar su relevancia.

Decidió reinterpretar un clásico y traer de vuelta a Rojo, marca que en una época representó el espíritu relevante, líder y familiar del canal. El desafío era revivir su esencia, pero de manera actual, 10 años después su versión original.

Se propuso aumentar en 100% la sintonía en la franja 19-21 horas la semana del estreno, respecto al promedio de las semanas desde el 1 enero hasta el 11 de mayo. Aumentar también en 100% el rating en jóvenes hasta 24 años en la franja, y contribuir a aumentar 15% el rating del noticiario central y 20% el promedio diario del canal, creciendo 50% la recaudación publicitaria del horario.

Más allá del éxito que el programa Rojo tuvo hace 10 años, había que reformularlo para que convocara ahora de manera transversal. En la era de las plataformas digitales y redes sociales Rojo sería un programa hecho por todos.

La gran idea fue que el nuevo Rojo fuera multiplataforma y co-creado con los participantes y la audiencia. Para participar solo bastaba tener un teléfono para grabarse y postular desde cualquier rincón de Chile. Los protagonistas del programa serían los principales embajadores de marca junto a los rostros de la primera versión y el nuevo animador. Se aprovechaba así el potencial de generar una gran red colectiva de personas para comunicar la vuelta de Rojo, esta vez como el Color del Talento.



GRÁFICA

La estrategia de comunicación, basada en una televisión multipantalla, buscó generar participación en torno al lanzamiento, construyendo un relato en etapas que contagiara del espíritu, energía y fuerza de Rojo a las nuevas audiencias.

Ya que el programa tiene relación directa con la música, fue relevante elegir una canción que representara la esencia de la nueva etapa.

Se definió una campaña larga que usó como medios troncales las plataformas propias de TVN y redes sociales, complementada, más cerca del estreno, con vía pública, radio y prensa, para comunicar la fecha del primer capítulo. Además, se hizo gestión con otros medios para lograr free media, que cubriera todos los hitos de la campaña.

En su semana de lanzamiento, TVN aumentó 117% la audiencia entre 19 y 21 horas respecto del promedio de las semanas anteriores, subiendo de 5,22 a 11,34 puntos, rating que el canal no conseguía en ese horario desde hace 4 años.

Aumentó 150% la audiencia en el segmento de 4 a 24 años, con respecto a la semana previa.

Durante la semana de estreno, el rating del noticiero central aumentó 39%, creciendo además 127% la recaudación de inversión publicitaria en ese horario. En redes sociales, la campaña logró un alcance de 11.997.122 personas únicas en Facebook, 92% del universo total de usuarios en Chile. Además, a 2.606.441 de estas personas, también se les alcanzó en Instagram.

@altacomunicacion

TRANSFORMAMOS CAMPAÑAS EN CONVERSACIONES.

ALTA.
BRAND PR
10 AÑOS

Gestión de prensa - Branded Content - Influencer Marketing
Brand Purpose - Analytics

Estamos en:

🇨🇱 🇵🇪

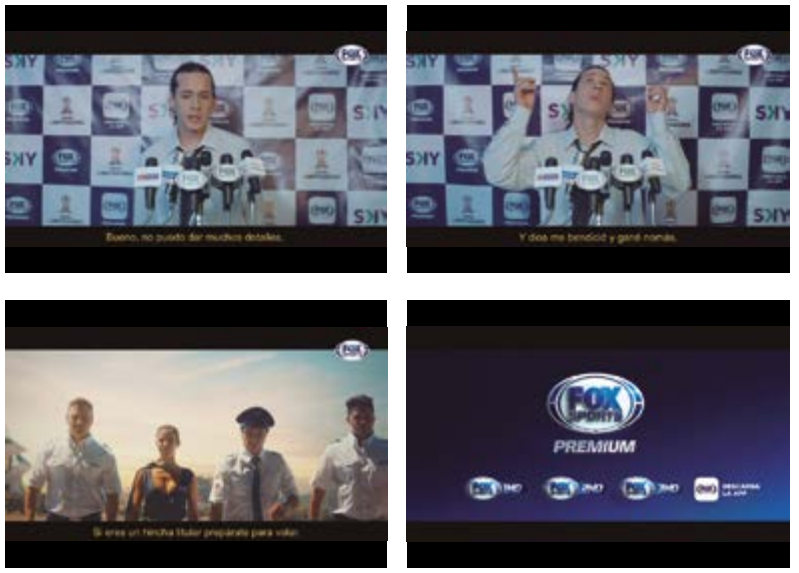


EFFIE PLATA
Categoría Medios de Comunicación / Bajo Presupuesto

EL AVIÓN DE FOX

FOX SPORTS / WOLF

OTROS INVOLUCRADOS: ALTA COMUNICACIÓN



SPOT

Usando códigos propios de futbolistas, esta campaña destacó el valor de los hinchas y su amor por un club a la hora de vender abonos para Fox Sport Premium.

Cuando el hincha es el más importante



GRÁFICA



El inicio del año es para Fox Sports Premium un periodo clave para su negocio, pues se juega parte importante de las contrataciones del año, cuyo gatillador principal es el fútbol, especialmente la Copa Libertadores de América.
Este año los principales clubes chilenos (Colo Colo y la U) estaban clasificados al torneo continental, lo que no ocurría desde 2015. Sin embargo, ambos equipos arrastraban una mala participación en la Copa y en los últimos años ninguno lograba superar la fase de grupos, lo que generaba abandono temprano de los clientes del servicio premium.
El desafío comercial fue anticipar las ventas nuevas de Fox Sports Premium desde enero y febrero, y potenciarlas al máximo durante marzo y abril. La meta fue aumentar ventas mensuales en 20%, entre enero y abril, respecto al mismo periodo del 2015, superando el peak histórico de stock de abonados de 417.000. Era necesario movilizar a la hinchada, para lo cual esperaba lograr que 10.000 personas se inscribieran en la página web del concurso que organizaría con esa finalidad.
Para hablar de la gran idea en que se apoyó la estrategia de comunicación es preciso referirse a dos aspectos que resultan claves. Uno es un insight: que los hinchas son todos titulares de un equipo, por lo tanto ninguno va a la banca. Esa observación sirvió de inspiración para llevar ese concepto hacia el hincha. En la ejecución de ese mensaje se sumarían los códigos típicos de los jugadores de fútbol, pero ahora desde el punto de vista de quienes alientan.
Para potenciar la campaña se creó una promoción pensada para los hinchas, buscando fomentar su interés por la Copa. Quienes contrataran Fox Sports Premium los primeros meses del año participarían por ganar uno de los 90 pasajes para ir a apoyar a su equipo en un partido de visita.
Para desarrollar el concepto del "hincha titular", la campaña usó en sus piezas audiovisuales el contexto de una conferencia de prensa de futbolistas, pero con la declaración de un hincha, explicando por qué sigue al equipo de sus amores fuera de Chile.
La comunicación se dirigió a hombres mayores de 18 años de todos los segmentos socio-económicos. No se dejó por ello de llegar a todo público con algo que apasiona a grandes y chicos como el fútbol.
Si bien las señales del grupo FNG, en el que está Fox Sports, fueron el principal medio, también se usó la señal de Canal 13. Junto con ello, redes sociales, buscando especialmente formatos atractivos para el usuario.
El objetivo planteado de subir un 20% las ventas mensuales entre enero y abril de 2018 respecto al mismo periodo del 2015, se superó con creces. El mes más bajo fue febrero (38%), pero en enero el aumento fue de 87% y en abril, de 90%. En mayo, Fox Sports superó el peak histórico de 417.000, logrando más de 500.000 abonados.
En el concurso, El Avión de Fox, participaron más de 20 mil personas que se inscribieron en el sitio, duplicándose la meta propuesta, que era de 10.000. Todo ello en un contexto en que los equipos tuvieron una performance irregular, logrando solo uno clasificar a la fase siguiente.



EFFIE ORO

Categoría Promociones

CAMPAÑA CARLOS PINTÓ Y GANÓ

CODELPA / PROMORED

OTROS INVOLUCRADOS: ZENITH



Saliéndose de los cánones de la categoría, este fabricante de pinturas creó una promoción altamente llamativa que se valió de un rostro muy singular.



SPOT

Romper estereotipos para revertir la tendencia

Colores del Pacífico (Codelpa) participa con varias marcas en el mercado de pinturas, categoría en que el consumo es planificado y no impulsivo, teniendo las marcas un rol más predominante que el precio. Concentrando el período de septiembre a marzo más del 80% de las ventas del año, y mostrando los tres primeros trimestres de 2017 una venta muy baja respecto de 2016, era preciso revertir la tendencia.
Codelpa decidió innovar en la categoría y, por primera vez, instaló el lenguaje promocional en la comunicación. El riesgo era alto, pero la necesidad de sacudir el mercado era mayor.
Parte del objetivo fue dinamizar el sell out con una acción que lograra levantar el sell in de una manera nunca antes vista.
Era importante ganar visibilidad, en especial en los puntos de venta, con una comunicación que premiara la preferencia por las marcas de la compañía. La promoción debía impactar favorablemente a sus marcas, por sobre la categoría, siendo suficientemente clara y autoadministrable.
Considerando que las marcas suelen comunicar mayormente a consumidores domésticos, apelando a estilos de vida, Codelpa se enfocó en un mensaje de oportunidad. Una promoción con premios en dinero para consumidores ABC, pero con un enfoque popular para conectarse a quienes mueven más volumen, los pintores, sin dejar de lado a los domésticos.
Estéticamente, se rompieron estereotipos multicolores para generar un ambiente de suspenso y misterio. El conocido periodista Carlos Pinto, investigador de casos policiales y paranormales, fue el rostro de la campaña, quien en una posición más lúdica y humorística causó sorpresa en sus seguidores.
Su apellido fue el vínculo entre los productos y la promoción ¡Carlos Pintó y Ganó! Ese juego permitió lograr impacto y presentar material atractivo a los canales de venta.

La campaña debía estar vigente por tres meses para impactar al target en al menos la mitad del periodo de temporada alta y traccionar compradores a los puntos de venta. La vía pública jugaría un rol preponderante junto con los medios digitales.
Dada la potencia del rostro y la necesidad de frecuencia, se consideró a la vía pública como medio troncal. Lugares de alta frecuencia como el Metro permitirían aprovechar la permanencia de las personas en las estaciones. Ello se complementó con mobiliario urbano y monumentales.
La prensa tuvo un mix de medios amplio y aportó recordación, mientras en radio se priorizó la cobertura nacional. Inicialmente no se incluyó televisión, pero el impacto de los audiovisuales creados para digital motivó su difusión en TV, con spots de bajo presupuesto pero muy bien evaluados.
Luego de transitar el año con bajas de 10% en promedio, las marcas de Codelpa lograron recuperar gran parte del retroceso durante la campaña. En el último trimestre de 2017 hubo un crecimiento de 8% respecto de 2016, cerrando el año en alza e iniciando de mejor manera la temporada alta hasta marzo.
La campaña, de elevadísimos niveles de recordación (77%) y asociación a las marcas (más del 70%), logró captar la atención, evitando ser percibida como una acción del retail.



EFFIE BRONCE
Categoría Promociones

MEDIDOR ABASTIBLE

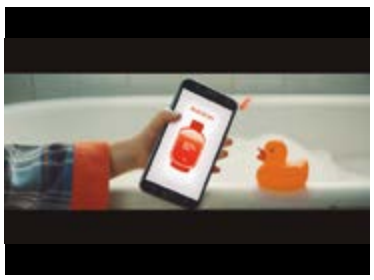
ABASTIBLE / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: CONCÉNTRICO

Tan fácil como explicado por un niño



Abastible recurrió a un nativo digital para transmitir la facilidad de uso de su Medidor, dispositivo que ayuda a pedir gas a través de la App creada para ello.









SPOT

En su proceso de reposicionamiento de marca, Abastible busca desarrollar innovaciones para facilitar la vida de las personas, con una logística y un servicio al cliente más modernos, eficientes y cómodos.

En un mercado repartido por tres actores y en que la compra suele manejarse por hábitos arraigados en la población, la App de Abastible simplifica y automatiza ese proceso, descongestionando el call center, mejorando la logística y bajando los costos.

Para incentivar la descarga, en 2017 lanzó la promoción Botón Abastible, que facilita el pedido de gas, con muy buenos resultados. Debía buscar otro elemento similar que lograra resultados tan buenos o superiores.

El gran objetivo fue aumentar la cantidad de descargas de la App, superando en 20% las logradas con la promoción anterior. Era necesaria una campaña masiva para promover la descarga, con resultados iguales o superiores a los de Botón Abastible en recuerdo del comercial, branding y asociación a atributos como "marca innovadora" y "marca para personas como yo".

La gran idea consistió en crear un dispositivo físico, el Medidor Abastible, que se instala bajo el cilindro de gas y se conecta a la App. Este permite saber cuánto gas queda, pudiendo pedirse con tiempo un balón de reemplazo y nunca quedarse sin gas.

Sin embargo, el sistema para activar el medidor no



GRÁFICA

era particularmente simple, por lo que la campaña requería una explicación adicional a la de la mecánica de la promoción. Debía focalizarse en los beneficios del medidor, pero también transmitir seguridad y confianza frente a su funcionamiento.

Surgió así la idea de recurrir a un niño como presentador de esta innovación de Abastible, considerando que los niños representan el futuro, en tanto nativos digitales. Además, permite explicar de una forma más cercana y amigable.

Se produjo un comercial de televisión que presenta la innovación y en pocos pasos explica cómo se activa. Se hicieron tutoriales en Youtube y Facebook, frases radiales y un landing específico del medidor en el web de Abastible.

Desde el punto de vista de los medios, era relevante dar inicio a la campaña a comienzos de marzo, cuando las familias están en pleno proceso de establecer su presupuesto mensual, para lo que el medidor es una herramienta de mucha ayuda.

Era importante también aprovechar el lanzamiento de programas nuevos en televisión, lo mismo que la baja presencia de la competencia. La estrategia en canales digitales consistió en uso de plataformas que transmitieran la facilidad para la descarga de la App y para el uso del medidor.

En el primer mes del lanzamiento, se logró superar la meta en un 8,3%. De las 54.000 descargas propuestas, se obtuvieron 58.650, llegando a 87.277 al final del tercer mes. Los pedidos por la App aumentaron 127% en el mes de lanzamiento versus el anterior.

La campaña del Medidor superó en 16% a la del Botón en el recuerdo del comercial, aumentando un 15% el branding de la pieza, llegando a 97% de asociación. Se mantuvo la asociación a "marca innovadora" (66%) y se superó en 66% la asociación a "marca para personas como yo".



EFFIE ORO

Categoría Servicios no Financieros

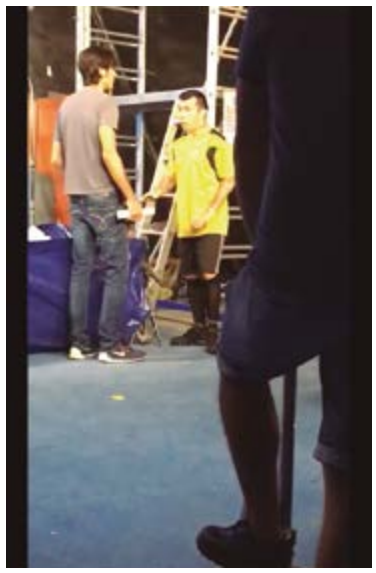
EL ENOJO DE GARY MEDEL (TRABAJA CON CHISPEZA)

ACHS / DIEZ DIEZ

OTROS INVOLUCRADOS: AGENCIA PM, CANAL COMUNICACIONES

La figura de Gary Medel fue la indicada para llamar la atención, a través de la prensa, acerca de la campaña de prevención de accidentes de la ACHS.





GRÁFICA

Mensaje de seguridad de un trabajador a otro



Solo un 10% de los 2,5 millones de trabajadores afiliados a la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) utiliza el seguro de accidentes y enfermedades laborales, reflejando dicha situación que muchos desconocen los beneficios que provee el seguro.

La Asociación, cuyo posicionamiento mostraba una tendencia a la baja, tenía la poca cercanía a su target. Sus campañas de difusión realizadas solían canalizarse a través de ejecutivos, lo que no aseguraba una efectividad del mensaje.

Era necesario empoderar al segmento de los trabajadores –complejo por su transversalidad y diversidad en el consumo de medios– con información sobre el seguro social, el rol de la ACHS y los resultados de un comportamiento seguro.

Se requería una campaña que apostara por la captación de free media para llegar a los trabajadores en medios tradicionales, logrando gran alcance (equivalente a 5.000.000 contactos) y alta viralización en redes sociales. La ACHS buscaba reposicionarse como la empresa que mejor cuida a los trabajadores.

Se debía conectar a través de los medios y referentes con que se familiarizan los trabajadores, con un mensaje diseñado para conectar de un trabajador a otro. Se pensó, como rostro de campaña, en Gary Medel, quien tiene el afecto de los chilenos y cuya personalidad se adaptaba a las necesidades.

La naturaleza de esta campaña debía ser noticiosa, creándose por ello una intriga que llamara la atención de los trabajadores y de los medios. El futbolista transmitiría, como trabajador, un mensaje de prevención de un accidente laboral. Sin tomar un rol clásico de rostro de campaña, aprovecharía su personalidad para transmitir el mensaje.

Viralizando una polémica ficticia en que Gary enfrentaba riesgos de accidente laboral durante de una filmación publicitaria, se captaría la atención del segmento y empoderándolo respecto a la seguridad. El tema sería atractivo para los medios y posibilitaría ser compartido en las redes sociales, pavimentando el terreno para revelar luego el vínculo con la ACHS.



WEB

Gary publicó en su Instagram: "Camino a grabar mi primera campaña en Estambul". Horas después, un misterioso tweet señalaba: "Jamás pondría en riesgo mi seguridad. Si alguien no lo entiende no es problema mío". Luego, se simuló la filtración de un video aficionado que mostraba al productor de un comercial que pedía a Gary hacer una acrobacia peligrosa y a él que se negaba exigiendo más seguridad.

Al día siguiente, los principales medios informaban del hecho y discutían sobre el "enojo de Gary", y sobre la seguridad laboral. El futbolista lanzó otro tweet: "Feliz de colaborar con la ACHS. Todo lo que quiero decir está en Trabajaconchispeza.cl". A ello siguió la aplicación de la campaña de concientización para trabajadores.

Este lanzamiento de campaña superó en 380% la captación de free media esperada, recuperando un 96,4% de la inversión publicitaria anual en los primeros 5 días. Se generó una cobertura gratuita de medios valorada en $96.443.000, lo que representa un alcance de campaña total de 19.715.206 contactos.



EFFIE BRONCE
Categoría Servicios no Financieros

CONSEJOS DE UN DOBLE DE ACCIÓN

MUTUAL DE SEGURIDAD / MRM - MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: ESPINACA, AZERTA















Tratándose de sensibilizar acerca de la seguridad en el cine, la Mutual recurrió al doble de acción más famoso para que intercediera ante los escépticos jóvenes.

Receta para un mensaje coherente y con impacto

Mutual de Seguridad, que da cobertura a siniestros por accidentes laborales y desarrolla programas de prevención, veía con preocupación cómo los jóvenes, por acciones imprudentes, son los más afectados por accidentes. Difíciles de alcanzar por los medios, no reparan en la necesidad de prevenir acciones peligrosas.

Pese a no ser sus clientes, decidió hablarles a ellos, quienes menos la conocen. Su desafío fue lograr notoriedad y recordación de la marca Mutual, para relevar la importancia de la prevención y el autocuidado.

Buscando acercar la marca a los jóvenes y aumentar los índices de conocimiento general, se propuso crecer en top of mind, de 24% a 27%, y recordación espontánea (57% a 60%) durante la campaña. Asimismo, aumentar el awareness de seguridad, a través de atributos como Aporta en prevención de accidentes (43%), Prevención (43%), Se preocupa de la prevención de accidentes (43%) y Entrega consejos de prevención (45%). Esperaba además que al 50% de los jóvenes les gustara la comunicación y que un 20% declarara interés hacia la Mutual.

Tomando en cuenta que los jóvenes suelen sentir que los accidentes les ocurren a otros, se buscó transmitir la idea de que nadie escapa a las normas de seguridad, pues incluso un "invencible" debe tomar precauciones. Recogiendo la oportunidad de que las salas de cine deben transmitir mensajes de prevención a los asistentes, elaborados por mutuales, se decidió articular una comunicación con un personaje coherente con el medio e impactante para el grupo objetivo.

Se recurrió a un especialista en seguridad: Pablo "Bruce" Perillo, el doble de Bruce Willis, uno de los actores de acción más famosos del cine contemporáneo. Este fue acompañado por la voz de Mario Castañeda, quien dobla al español las películas del actor.

Se montó una campaña de 24 horas que culminaría con un avant premiere en Cine Hoyts, donde Perillo presentaría el video de seguridad, producido con la factura adecuada, seguido del estreno de la última película de Bruce Willis. Video que desde entonces sería exhibido antes de cada función en la cadena.

La gran idea de que nadie es invencible se reforzaba como "ni el más Duro de Matar puede saltarse las normas de seguridad", que sería el eje de la estrategia. Para preparar el ambiente, la mañana del día estreno el doble de Bruce salió a la calle y recorrió un mall, mientras era grabado por personas conocidas que viralizaban videos con "Bruce Willis" en Chile, revelándose luego que era una acción de la Mutual de Seguridad para concientizar sobre la prevención.

Como resultado general, la Mutual superó por primera vez en todos los atributos de marca a su competidor principal. Espontáneamente, fue trendic topic en redes sociales y noticia en televisión, además de portada en LUN.

Finalmente, el top of mind logrado fue de 30% y la recordación espontánea llegó a 67%. Se logró aumentar el awareness de seguridad en los atributos de marca, al tiempo que el 68% de los jóvenes declaró que le gustó la actividad y 60% mostró interés por la Mutual.

SIEMPRE HAY

UNA MANERA

más humana

y virtuosa

DE HACER NEGOCIOS

almabrands

Better Business Consulting

Estrategia y Propósito | Diseño Estratégico |
Comunicaciones Integradas | Insights & Analytics

www.almabrands.com

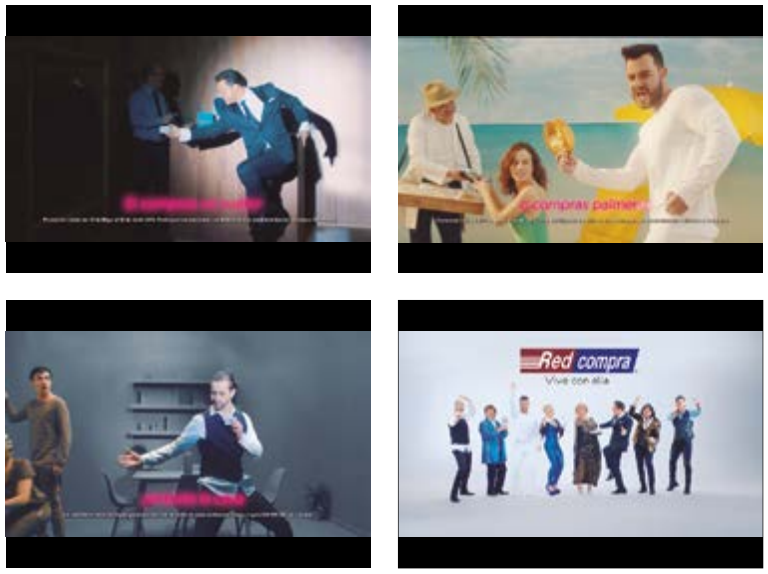


EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido
LOS DOBLES DE REDCOMPRA

TRANSBANK / LECHE

OTROS INVOLUCRADOS: OMD, LOVE

Esta serie de campañas que se mantuvieron con éxito en el tiempo mostró lo transversal de Redcompra, haciendo cantar a los usuarios sus principales virtudes y atributos.



SPOT

Tan transversal como los hits musicales latinos





GRÁFICA

Redcompra, el medio de pago más exitoso de Chile, enfrentaba en 2015 el desafío de crear un concepto de marca que lograra soportar diversas campañas y comunicar sus atributos, sin perder fuerza y siguiendo un lenguaje común.
Se planteó aumentar sus ventas 16% en promedio los meses de campaña y 23% las transacciones, esperando lograr un TOM promedio de 30%.
Se propuso además subir el indicador de branding en 10 puntos sobre la categoría, y crecer 5 puntos en universalidad, seguridad y modernidad, y aumentando en engagement 10% sobre el promedio de la categoría.
Al encarar el desafío de inventar un lenguaje para este concepto paraguas, se respondió preguntas como a quién se le habla y qué se le comunica, o qué le gusta y motiva. Llegó a la conclusión de que el target tiene en común la música, que lo acompaña en sus trayectos, en la oficina o la casa.
Se decidió recurrir a la música, identificando que los solistas latinos son muy transversales.
La gran idea para las campañas fue usar hits musicales, asociando sus letras a determinados atributos de Redcompra y alterándolas para transmitir sus mensajes. En cada pieza se usaba un doble del cantante original, lo que agregaba una cuota adicional de humor.
En 2015, se trabajó con Ricky Martin y su canción "Vuelve" para promover ¡Redcompra te da vuelto!, con Luis Miguel y "Ahora te puedes marchar", con Chayanne y "Próvocame" para la campaña con foco en la habitualidad.
En 2016, Marco Antonio Solís con "No hay nada más difícil que vivir sin ti" y Miguel Bosé con "Amante Bandido" potenciaron el foco de imprescindibilidad.
Y el 2017 se incorporó a la primera mujer, Yuri con "Maldita Primavera", para hacer énfasis en la seguridad, a la que le siguió Celia Cruz con "La Vida es un Carnaval", con foco en que es para todos.
En 2018, tras tres años de campañas exitosas y muy queridas, se decidió juntar a todos los dobles con el himno "Color Esperanza" para darle continuidad y cierre al ciclo de cantantes una de las sagas más exitosas de Redcompra.
Desde que comenzaron las campañas de los dobles, las ventas crecieron 19% y las transacciones se incrementaron 25%. Se logró un TOM de 37%, 7 puntos más que la meta.
En las campañas de 2015, se logró llegar a un branding de 88%, 42% más que el objetivo, mientras que en los indicadores de posicionamiento, se logró 73% en universalidad, 72% en seguridad y 85% en modernidad, superando todas las metas planteadas.
En engagement se llegó a 4,8%.
Entre 2016 y 2018 se midieron indicadores de desempeño de las campañas. En visibilidad, donde la meta era 70%, se logró 82%. Mientras, en impacto de marca, el resultado se desglosó así: disfrute, 79% contra una meta de 70%; involucramiento, 85% versus 70%, y branding, 94% versus 70%.
Sobre la entrega del mensaje, se logró como resultado 75% en Mensaje principal, contra el objetivo de 70%, y 87% en Persuasión al uso, contra el mismo 70%. Finalmente, al medir la respuesta del consumidor, se obtuvo 88% en Es creíble y 87% en La marca es diferente a otras, siendo en ambos casos la meta planteada de 70%.



EFFIE PLATA
Categoría Éxito Sostenido
ADMISIÓN DUOC UC

DUOC UC / PUERTO

OTROS INVOLUCRADOS: HAVAS MEDIA



La campaña de largo plazo de Duoc UC permitió elevar la valoración de la educación superior técnico profesional, confirmándolo como referente de la misma.













Cómo representar bien a toda una categoría

En un contexto de educación superior bastante complejo, los institutos profesionales y centros de formación técnica enfrentan el desafío de aumentar su valoración social frente a la que poseen las universidades. Particularmente, Duoc UC debía confirmar su posicionamiento como líder y referente de la educación técnico profesional, llegando a constituirse incluso en la primera opción para muchas personas.

Se planteó, como meta de largo plazo, demostrar desde su propia formación que ser técnico profesional tiene valor social y es bueno. Ello, a través de la evolución experimentada por los interesados en estudiar en Duoc UC registrados en sus plataformas, así como de la cantidad de interesados en estudiar en Duoc UC como primera opción, medido antes de los resultados de PSU y a las postulaciones, y de la evolución de la retención de alumnos de primer año.

Lo primero que se tuvo en mente al abordar este desafío, fue la creencia de que la Universidad es el único y mejor camino para la vida. Esta "universititis" es un síndrome que afecta al chileno, y es contrario a la realidad de países desarrollados, donde la Educación Técnico Profesional es en muchos casos la clave para el desarrollo personal y del país.

La gran idea fue resignificar lo técnico profesional, llevándolo justamente al status de países desarrollados. Se argumentó que si Duoc UC sabe formar a los especialistas que el mercado necesita, los alumnos podrían desarrollarse y obtener buenos ingresos. Y si las personas se desarrollan y crecen, el país crece. Se debía mostrar el valor social de un técnico profesional y que Duoc UC forma los mejores.

Para expresar esta idea se acuñó la promesa: Chile necesita Especialistas, Duoc UC los forma. El mensaje fue el de "Fórmate como un Especialista y ten éxito". Concepto potente y flexible, porque dota de status y autoridad al técnico profesional.

La comunicación compara a un tipo bueno para todo, y para nada, con un especialista, reconocido como "seco" en lo que hace. Se recurrió a rostros famosos y de alto reconocimiento en el ámbito en que se desempeñan, traspasando esos valores a la marca. Todo con un tono humorístico, cercano y simple.

Luego se sumaron comerciales sin rostros en que todo era negro, excepto el especialista Duoc que estaba fluorecente. Adicionalmente, se hizo un comercial manifiesto, de tono más institucional, que pone los atributos y la impronta Duoc UC al frente.

La campaña permitió consolidar a Duoc UC como referente de la formación técnico profesional del país. Durante esta, creció de 30.745 interesados registrados en 2015 a 77.451, en 2017 (152%). El mercado, incluyendo universidades, prácticamente no varió, más bien tuvo una baja (-0,1%).

Aumentaron también los interesados en Duoc UC hasta el día previo al resultado de la PSU en un 289,2%, lo que implica dejar de ser el plan B y ser una opción válida frente a las universidades. La deserción de alumnos nuevos decreció en 21,4% entre 2015 y el 2017, aumentando la retención en 3,1 puntos.



EFFIE BRONCE
Categoría Éxito Sostenido
ASAÍTO

UNIMARC / VMLY&R

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIA, DIGITAL BOND



Apoyándose en el clásico 'asaíto' para celebrar, Unimarc pudo competir con los más grandes, posicionando un estilo que le permitió crecer sostenidamente.



SPOT

Hacia una nueva medida de la chilenidad

Con un formato de supermercado más pequeño que sus competidores, surtido más limitado y sin e-commerce, Unimarc debía encontrar un territorio competitivo. Su desafío era diferenciarse, sin perder la promocionalidad propia de Unimarc, terreno en que los demás también habían incursionado.

Una estrategia basada en eventos de precio y mecánicas de descuentos definían la propuesta de valor de Unimarc, convertido en el supermercado del día a día, dada su presencia en todas las regiones, formato más pequeño y surtido en productos perecibles. Sus rostros, Jorge Zabaleta, Nacho y Pancho Saavedra, generaban cercanía y empatía, sobre todo en dueñas de casa de clase media.

Para reforzar su posicionamiento como el supermercado de Chile todo el año, necesitaba encontrar un ícono de la chilenidad que fuera permanente, logrando transversalidad. Su oportunidad estaba en las múltiples ocasiones de celebración que siempre buscan los chilenos en sus hogares, con eventos de precio a lo largo del año.

Su meta fue crecer en las ventas de la canasta Celebraciones –carnes parrilleras, snacks y alcoholes–, logrando un incremento acumulado de 10% en los años de campaña y un crecimiento del valor del ticket promedio en 5% anual desde el inicio. Además, aumentar la intención de compra, más que la norma de Unimarc, y de la proporción de clientes hombres respecto de 2014, cuando era 39/61 frente a las mujeres.

Se propuso transformar el Asaíto en un ícono de la marca, para que las personas lo asocien con Unimarc. Esperaba crecer, por sobre la norma de Unimarc durante la campaña, en Estima y en los atributos "el supermercado de Chile" y "el supermercado con mejores promociones".

Habiendo nacido para celebrar los partidos de la Selección, campañas como La Jugada del Ahorro y Ofertas Campeonas debían transformarse en una de largo aliento que hiciera que la gente piense en Unimarc cada vez que celebre algo. Como siempre se busca un motivo para prender la parrilla, nació la invitación permanente de Zabaleta, Nacho y Pancho con un simple llamado: "¿Un asaíto? ¡Un asaíto!"

Insights cotidianos, identificables por cualquier persona, y ciertas contingencias, hicieron volver a los Asaítos, lo mismo que eventos futboleros como la Copa Centenario y la Copa Confederaciones, que invitó a un "Asadosky". Comerciales con rostros de la cultura popular, como Canitrot y Cruz Johnson, antecedieron al Mundial 2018, que propuso celebrar cualquier resultado.

Las ventas de la canasta Celebraciones aumentaron 20% acumulado durante la campaña y el Asaíto fue un driver de crecimiento de Unimarc, superando el acumulado de la categoría (10%) y las ventas totales de Unimarc (13%). El valor del ticket promedio creció 6,1% anual y la intención de compra superó la norma cada año. La relación entre clientes hombres y mujeres cambió a 45/55.

Un 86% de las personas dice que "Un Asaíto" es el concepto que más asocia con Unimarc, que en el atributo "el supermercado de Chile" superó la norma cada año, aumentando 8 puntos, y en "el supermercado con mejores promociones" lo hizo 12 puntos. En tanto, la Estima superó la norma cada año (11 puntos desde el inicio de Asaíto).



GRÁFICA

15 AÑOS LIDERANDO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EN LA INDUSTRIA

PUBLICITARIA CHILENA.

CREATIVIDAD DATOS ESTRATEGIA CONTENIDO SESIONES

W W W . R A Y A . C L

I S I D O R A G O Y E N E C H E A 2 8 0 0 | O F . 1 4 0 2 | L A S C O N D E S | H O L A @ R A Y A . C L

effie® COLLEGE

CHILE

Claro

Banco de Chile
El banco de Chile

Escudo

paris
cencosud

Nueva cosecha de jóvenes promesas

Cuatro nuevos grupos de estudiantes de diversas escuelas universitarias del país conocieron el triunfo luego de elaborar sus primeras estrategias de comunicación para clientes reales.

Banco de Chile
El banco de Chile



CATEGORÍA BANCO DE CHILE

Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo
Equipo: Sebastián Mujica, Francisca Massone, Fernanda Vergara, Sofía San Martín, Rosario Castro

Claro



CATEGORÍA CLARO

Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo
Equipo: Matías Langer, Cristián Vergara, Nicolás Larena, Derek Niedbalski

paris cencosud



CATEGORÍA PARIS

Escuela de Publicidad de Duoc UC Viña del Mar
Equipo: Nathaly Barrera, Matías Cubillos, Flavia Sánchez, Ian Teichelmann

Escudo



CATEGORÍA ESCUDO

Escuela de Publicidad de la Universidad del Pacífico
Equipo: Nicolás Álvarez, Matías Álvarez, Vicente Valle, Baltazar Garcés.

Las futuras generaciones de publicistas y marketeros tienen en este certamen, especial para escuelas de publicidad y de negocios del país, un campo experimental de enorme riqueza, tanto para ellos como para el mercado y la industria locales.
En efecto, el Effie College, concurso que se basa en los Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, está teniendo un peso cada vez mayor. Por un lado, pone a los estudiantes en una órbita laboral que muchos no se imaginaban en las primeras ediciones y, por otro, las marcas están pudiendo conocer formas renovadas de leer caminos de solución para sus comunicaciones de marketing.
Este programa invita a las nuevas generaciones a poner en práctica lo aprendido en sus primeros años de carrera. Y en ese camino, está demostrando ser de suma importancia para la inserción laboral y profesional de muchachas y muchachos que aspiran a hacer de la publicidad y el marketing su actividad y, de paso, un ámbito de acción muy atractivo para ellos.

SOLUCIONES DE PROFESIONALES

La dinámica en que el concurso para estudiantes se desarrolla consiste en que, a través de pedirles a los equipos de estudiantes participantes una solución

de comunicación de marketing potencialmente efectiva, les brinda una oportunidad valiosísima, toda vez que les exige trabajar con briefs y requerimientos reales.

Ello, porque son las propias gerencias de marketing de las marcas que toman parte en el certamen las que les proporcionan la información de base y luego evalúan, junto a un jurado, las propuestas de los teams, los que enfrentan de este modo desafíos verdaderos en marketing.

Lo que se espera en el Effie College es que los equipos que concurren piensen y actúen como profesionales de marketing. Esto es, que elaboren una solución que sea estratégica, además de creativa y potencialmente efectiva para el desafío que proponen las marcas.

Estas últimas participan en el programa como categorías, haciendo a todos los equipos el mismo encargo. El jurado, encabezado en cada competencia por el responsable de la marca en cuestión, selecciona a los equipos finalistas y, entre estos, al ganador.

Una manera de leer el hecho de tener en su carrera hacia su título profesional un Effie College es que este demuestra que las y los estudiantes que lo han ganado saben aplicar lo que han aprendido en su escuela o facultad.

JURADO EFFIE COLLEGE 2018

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

NOMBRE	CARGO	EMPRESA
Claudia Alamo	Gerente de Social Media e Interactive	Coca-Cola
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Loreto Barra	Directora General de Cuentas	Groenlandia
María Luisa Bierwirth	Gerente de Marketing Corporativo	G&N Brands
Andrei Brezinsky	Gerente de Negocios	Arroz Tucapel
Matías Brown	Gerente de Marketing de Tiendas por Departamento	Paris
Francisco Camacho	Director General Creativo	Puerto
Raúl Carvajal	Director Carrera de Ingeniería en Admin de Emp. Marketing y Ventas	INACAP Puente Alto
Jesús Castillo	Director	Capacitación Digital
Annetta Cembrano	Socia Directora	Concéntrico
Elvira Chadwick	Directora área Marketing y Connect	Ipsos Chile
Carolina Cuneo	Directora Consultoría de Marcas y Comunicaciones	GFK Adimark
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
Eileen Dooner	Jefa de Publicidad	Claro
Aurora Emparanza	Jefa de Carrera de Publicidad	Instituto Profesional Santo Tomás
Fernando Espinosa	Director de Carrera de Publicidad y Comunicación Integral	Universidad Autónoma
Gregorio Fernández	Subdirector Carrera de Publicidad	Pontificia Universidad Católica de Chile
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Matías Garber	Account Group Director Área Cuantitativa	Kantar Millward Brown Chile
Héctor Gómez	Director Marketing y Publicidad	Claro
Milton Inostroza	Director Escuela Ingeniería Comercial	Universidad de Talca
Gabriel Jefferies	VP - Director de Planning Regional	MAYO
Philippe Lapierre	Gerente General	BigBlue
Paulette Lladser	Directora de Carrrera Publicidad, Sede Vespucio	Duoc U.C.
María Francisca Mora	Subgerente de Marketing	CDF
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Loto, Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
María Beatriz Parodi	Gerente Imagen Corporativa y Publicidad	Banco de Chile
GianLuigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Efraín Quilen	Subgerente De Marca - Marcas Nacionales	Cervecera CCU Chile
Cecilia Rojas	Marketing Manager Nat Geo Partners	Fox Media
Fernando Ruiz-Tagle	Jefe de Marca y Publicidad Corporativa	Banco de Chile
Rodrigo Saavedra	Gerente General	IAB Chile
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial	Massiva
Tony Sarroca	Director Creativo	Simple
Juan Eduardo Saxton	Sub Gerente de Licencia Pepsico	Ecusa
Simón Subercaseaux	Gerente de Marketing y Comunicaciones	TVN
Alejandra Telias	Gerente	Coach y Comunicación
Eduardo Troncoso	Gerente de Marketing	LG Electronics
Jorge Urbina	Gerente General	Secreto Peruano Sour
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
María Alejandra Vega	Directora Carrera de Publicidad	DuocUC San Carlos de Apoquindo
Cristián Zanabria	Gerente Comercial Grandes Cuentas	Publimetro

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



Emociones y alegrías en la fiesta de los Effie 2018

Una velada vibrante y cargada de emociones se vivió en el Centro de Eventos Espacio Riesco con ocasión de la entrega de los Effie Awards Chile. Esa noche se conoció a los ganadores de los Effie Oro, Plata y Bronce de todas las categorías que este certamen incluye. Y, sobre todo, se decidió y premió a la mejor campaña del año, en términos de efectividad en comunicación, a través del Gran Effie. Numerosos representantes de las agencias y avisadores involucrados acudieron a la cita, además de profesionales y ejecutivos de medios, asociaciones gremiales, universidades y otras instituciones que integran la comunidad chilena de marketing.


1


2


3


4


5


6


7


8


9


10


11


12


13


14


15


16


17


18


19


20


21


22


23


24


25


26


27


28



29

1. Francisco Cardemil, Iván Pozarski, Alberto Quincy, Jaime Atria. **2.** Augusto Marcos, Andrés Vergara, Carlos Núñez. **3.** Pedro Hidalgo, Gonzalo Silva, Andrea Matte, Andrés Varas. **4.** Patricia Godoy, Juan Carlos Van Zeeland, María Paz Figueroa, Coca Reyes. **5.** Eolo Cifre, Yerko Reckmann, Jorge Jarpa. **6.** Gonzalo Vergara, Carolina Garlick. **7.** Claudio Sepúlveda, Yulia Tkachuk, Patricio Cerda, Sonia Soler, Rodrigo Liu. **8.** Mario Blasetti, Marcela Pérez de Arce, Carolina Vega. **9.** Francisca Mora, Juan Ignacio Pinto, Felipe Bennett. **10.** Alfredo González, Ignacio Unzueta. **11.** Gonzalo Flores, Ronald Vuscovich, Sergio Jiménez, Efraín Quilén. **12.** Fernando Gualda, Cristián Barra, Loreto Oportus, Leo Weiss, Alejandro Calleja. **13.** Felipe Celis, Melanie Cantzler, Cristóbal Bariggi. **14.** José Ignacio Solari, Diego Perry. **15.** Álvaro Cuneo, Belén Leste, Ricardo Corsaro. **16.** Elizabeth Melo, Claudio Ascui, Marian Bakit, Ana María Scarpetta. **17.** Alexis Licci, Maribel Vidal. **18.** Kiko Carcavilla, Calú Sarroca, Carolina Mardones, Sergio Gamboa. **19.** Ignacio Astete, Stephane Martin. **20.** Marlene Larson, Daniel Walker. **21.** Mauricio Otegui, Viviana Frola, Ignacio del Solar. **22.** Rodrigo Espinosa, Ana María Gómez, Eduardo Pooley. **23.** Fernando Mora, María Paz Figueroa, Claudio Duce. **24.** Pelao Estévez, Paula Caminos, Francisco Guarello. **25.** Tatiana Riesle, José Miguel Ventura, Beatriz Hirata. **26.** Héctor Gómez, Cristián Vera, Rodrigo Callejas. **27.** Héctor Hermosilla, Vicente Carrasco, José Antonio Varas, Álvaro Becker. **28.** Sebastián Ureta, Javiera Córdova, Marco Ibarra. **29.** Felipe Moreno, Carolina Ramírez, Patricio Moreno.

virtualpublicidad.cl

¿POR QUÉ OGRAMA?

TRABAJO **PERSONALIZADO**

LA MÁS **PREMIADA** DE CHILE

TECNOLOGÍA DE PUNTA

PASIÓN POR LA **EXCELENCIA**

100 AÑOS DE **EXPERIENCIA**



Manuel Antonio Maira 1253, Providencia, Santiago · Tel. (56-2) 2470 8600 · www.ograma.cl

Ograma
IMPRESORES