

EFFIE AWARDS CHILE 2020



Effie Index

Banco de Chile y BBDO lideraron el Ranking Effie Chile 2020 y recibieron la distinción al Avisador y a la Agencia del Año, respectivamente.

2

Ceremonia de premiación

Imágenes de la entrega de premios, que se llevó a cabo en noviembre, y donde se reconoció a más de 40 avisadores y agencias.

4

Análisis de la industria

Especialistas de distintas organizaciones dedicadas a las comunicaciones de marketing profundizan en los avances y desafíos de esta actividad.

2 y 10



El Gran Effie 2020 fue para Entel y McCann Santiago.

EFFIE CHILE 2020:

“EN UN PERÍODO DIFÍCIL, EL MÉRITO HA SIDO DE TODA LA INDUSTRIA”

Así lo destaca el equipo directivo de Valora, representante en Chile de Effie Worldwide, cuyos integrantes entregan las principales conclusiones del concurso de este año y abordan las expectativas y planes para 2021.



La efectividad de las comunicaciones de marketing continúa siendo el gran desafío de los avisadores, agencias y medios. En este contexto, Effie Awards Chile constituye la única instancia profesional de evaluación en el país que centra su preocupación en esta materia, premiando las grandes ideas que crean estrategias con resultados destacables.

Este certamen es organizado por Valora, representante desde hace 30 años de Effie Worldwide en diversos países de América Latina, y se lleva a cabo con el patrocinio de las principales asociaciones gremiales de la industria del marketing y de entidades académicas líderes en la formación de profesionales de marketing.

La entrega de premios de su 30ª versión se realizó el 26 de noviembre, donde se galardonó a 24 avisadores y a 19 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing.

—Los comentarios generados en la industria de las comunicaciones de marketing del país coinciden en que, a pesar de las circunstancias, Effie Chile 2020 fue recibido de manera satisfactoria. ¿A qué atribuye este resultado?

Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo: “Concluida cada versión de los Effie Awards, toda la industria de las comunicaciones de marketing felicita enfáticamente a avisadores y agencias ganadores. Sin embargo, debemos hacer justicia no solo felicitando a los ganadores, sino que también —y por motivos muy justificados— reconociendo a todos los avisadores y agencias

que, pese a los muchos obstáculos, decidieron participar en el concurso en uno de sus años más complicados.

En primer lugar, porque prácticamente todos los casos participantes se refieren esta vez a estrategias de ‘marcom’ que, por razones obvias, enfrentaron escenarios de mercado especialmente complicados, superándolos y obteniendo comprobadamente los resultados perseguidos. Y, además, porque, para hacerlos participar, agencias y avisadores tuvieron que vencer serias dificultades para preparar e inscribir adecuadamente sus casos.

Debemos también reconocer especialmente este año el fundamental rol evaluador de los 198 jurados que, con increíble entusiasmo y profesionalismo, hicieron que las eventualmente complejas sesiones de evaluación remota funcionaran a la perfección, sin perder en absoluto su clásica calidad evaluadora.

Con su firme y unánime respaldo a nuestra decisión de no interrumpir el concurso 2020 a raíz de la compleja contingencia enfrentada, las seis asociaciones gremiales que patrocinan los Effie Awards Chile constituyeron un factor que recibe todo nuestro agradecimiento. Igualmente TVN, Radio Cooperativa, la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y Kantar Chile, esenciales auspiciadores, patrocinadores y aliados de los Effie Chile, que en este año tan complejo para la industria de las comunicaciones de marketing decidieron ratificar su apoyo de años al concurso que gracias a ellos —así como a todos los anteriores—



El equipo de Valora está compuesto por Diego Hermosilla, director de Gestión y Programas; Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo, y Javiera Córdova, directora de Programas.

Valora es representante de Effie Worldwide en diversos países latinoamericanos desde hace 30 años. Actualmente, organiza los Effie en Argentina, Brasil, Ecuador y Perú, además de Chile.

declara, una vez más, cumplida su misión profesional”.

—¿Qué iniciativas puso en práctica Effie Chile para lograr dichos resultados?

Javiera Córdova, directora de Programas: “Que el Effie resultara este año fue un trabajo de la industria. Por nuestra parte, convencidos desde un inicio de que debíamos sostener el concurso del año, para poder llevarlo a cabo de manera remota, hicimos un trabajo de meses y a

larga distancia con Effie Worldwide y adaptamos nuestra plataforma a una versión digital que se está implementando en todos los Effies del mundo, desde las inscripciones hasta el jurado, que este año se hizo en cuatro días con una convocatoria histórica y un resultado tremendamente satisfactorio.

Además, junto a APG Chile, implementamos un nuevo formato para el *How to Win*, instancia que tiene como objetivo entregar a los participantes herramientas para

presentar correctamente sus casos y que este año se adaptó a una sesión de guía cerrada para cada participante con jurados experimentados. Fue tan bien aprovechada por ellos que nos encontramos participantes nuevos que ganaron premios con todas sus inscripciones, un hecho que, diría, es inédito.

También adaptamos el Effie College. Con el apoyo de Easy, Banco de Chile, Escudo y Claro, las marcas que presentaron desafíos reales a los alumnos, recibimos a cerca de 400 participantes en esta primera versión remota.

Me sumo a las felicitaciones a todos los participantes, que, como ya comentamos, obtuvieron los resultados perseguidos, a pesar del difícil escenario que enfrentábamos, y que pudimos ver claramente reflejado en los resultados del Effie, que este año entregó premios a un 23% de los participantes, el porcentaje de premiados más alto de los últimos 13 años.

Pero los Effie no terminan en la entrega de premios, sino en el *feedback* que podamos entregarle a la industria. En esta línea, y por primera vez, con la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, hemos implementado un Taller de Comunicaciones de Marketing Efectivas, dirigido a alumnos MBA y del Magister en Marketing.”

—¿Qué novedades trae el Effie Chile para 2021?

Diego Hermosilla, director de Gestión y Programas: “Effie Worldwide ha venido realizando un importante trabajo en conjunto con los distintos *partners*

locales encargados de organizar los Effie Awards alrededor del mundo, para impulsar un cambio de foco al propósito de la marca e ir un poco más allá. Este cambio tiene relación con pasar de ser una marca que reconoce y distingue el ‘marcom’ de excepción, a ser una marca que genera aprendizaje sobre ‘marcom’ de excepción. En palabras de Traci Alford, CEO de Effie Worldwide, ‘Effie is a learning brand’.

Lo anterior de ninguna forma significa dejar de hacer lo que Effie ha venido haciendo desde hace más de 50 años en el mundo, y en Chile de la mano de Valora hace 30, sino, más bien, a potenciar la transmisión del conocimiento generado en dicho proceso, mediante el desarrollo de la plataforma Effie Learning, un área que ya hemos venido desarrollando con el Effie College en Chile y en otros Effie de la región, como Perú, Brasil y Ecuador.

Desde esta plataforma se ofrecerán cursos y talleres de capacitación ejecutiva en ‘marcom’ para *practitioners*, impartidos por *practitioners*. El enfoque práctico, el contenido actualizado y el uso de casos ganadores de Effie de años recientes dotará a los participantes de conocimiento al que no es posible acceder desde otra plataforma hoy en día.

El utilizar como base en su estructura los cuatro pilares de Effie para el logro de comunicaciones de marketing efectivas, vuelve a Effie Learning en una plataforma de educación basada en cifras y datos reales, aplicada y, sobre todo, efectiva en su misión de devolver a la industria el conocimiento adquirido en cada versión del concurso”.

EN SU 30ª VERSIÓN:

Avisadores y agencias que lideran el ranking

María Beatriz Parodi de Banco de Chile acompañada por Diego Hermosilla.



Banco de Chile y BBDO encabezaron el Ranking Chile 2020 de acuerdo a la ponderación de Effie Index, y recibieron la distinción al Avisador y a la Agencia del Año.



Alejandra Ravera, Romina Pasqualetto y Álvaro Becker de BBDO acompañados por Javier Córdova.

Top Avisadores 2020



Top Agencias 2020



Opinión



RODRIGO ESPINOSA, presidente del directorio AMDD Chile.

Opinión



YERKO RECKMANN, presidente del directorio IAB Chile.

Opinión



CARLOS MARTÍNEZ, presidente del directorio AAM Chile.

La efectividad de las comunicaciones digitales

Nuestras necesidades de consumo están cambiando, al igual que la forma en la que compramos, vendemos y nos relacionamos.

Somos testigos de nuevas tendencias, cambios en la forma de consumir los medios, interactuar con las redes y en la evolución de los negocios, productos y servicios. Existe una nueva forma de relacionarnos con las marcas y de cómo estas generan nuevas experiencias, a través del uso de canales, herramientas y plataformas que hace un año quizás todavía estábamos explorando.

La efectividad en las comunicaciones de marketing, luego de un año como el que hemos vivido, toma cada vez más relevancia. El desafío de generar contenidos atractivos que sean capaces de captar la atención e interés de nuestras audiencias, obteniendo la mejor relación posible entre los recursos invertidos y los resultados obtenidos es, sin duda, lo que en un contexto como el actual marca la diferencia.

El canal digital es uno de los medios con más y mejores métricas. Si a eso le sumamos el buen uso de la data y una oferta atractiva y contextual, tenemos un tremendo

potencial de éxito, que contribuye a nuestro negocio y objetivos comunicacionales. En otras palabras, ser capaces de "mover la aguja" y conseguir resultados destacables, fuera de lo normal, que además de contribuir al negocio, ameriten ser reconocidos por la industria.

ADECUAR PLANES Y CONCEPTOS

Es aquí donde debemos destacar el buen trabajo de los "marketers" y creativos que han sabido adecuar sus planes y conceptos creativos a un contexto que nos obliga a analizar de manera mucho más exhaustiva la información y datos disponibles para hacer que nuestras campañas sean ideas que funcionan!

En este proceso de cambio, destaca el rol que juega la tecnología como herramienta de comunicación, un facilitador de cara a la transformación digital y rediseño de propuestas de valor, y una oportunidad única para implementar modelos de negocio ágiles e innovadores, que permitan generar buenos resultados, entregar nuevas experiencias, ser más competitivos y eficientes.

Efectividad en tiempos de pandemia

Ya no tenemos dudas de los cruciales cambios de los que hemos sido testigos este año 2020.

Los nuevos desafíos y la disrupción flotan en el ambiente y cada uno de nosotros los ha experimentado en su vida cotidiana.

Todos los negocios, independiente de su tamaño o función, han debido, en alguna medida, cambiar y adaptarse para ser funcionales a un mundo desafiante, con personas y comunidades distintas a las que conocíamos, con nuevas escalas de valores y con necesidades diferentes.

La industria de las comunicaciones comerciales no ha sido la excepción, más aún, sentimos profundamente el impacto que significó el estallido social, golpe que interpeló a marcas, agencias y medios a buscar nuevos territorios de comunicación, a convivir con escenarios inciertos y a buscar la efectividad de nuestro quehacer en un escenario cambiante y líquido.

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

A pesar de esto, y es lo que hemos podido observar desde IAB, la organización que agrupa

a los principales actores del ecosistema digital publicitario mundial y en el que me toca presidir su capítulo chileno desde 2018, es que los cambios en este sector también han sido significativos.

Las marcas grandes y las pequeñas, los comercios tradicionales y también las pymes han debido adoptar estrategias digitales para llegar a sus públicos, centrando sus esfuerzos en la eficiencia, pero también en el crecimiento y la construcción de marca.

INVERSIÓN DIGITAL AL ALZA

La experiencia de Effie 2020 nos dejó ver cómo cada vez más marcas utilizan herramientas digitales para su comunicación comercial, las que en el marco de este programa de reconocimiento, demuestra con información de negocio concreta, que son eficientes y efectivas para cumplir con objetivos de cada marca. Lo anterior explica por qué aún en un escenario muy difícil como el que vivimos hoy, la inversión en digital crezca hasta alcanzar el 40% del total de la inversión en medios, constituyéndose así en el canal más utilizado para la comunicación de marketing.

El valioso aporte de las agencias de medios

Generalmente, los aciertos y logros de grandes resultados en marketing nacen del trabajo en equipo y de procesos de pensamiento muy conectados al entorno del problema del negocio a resolver.

En ese sentido, el trabajo en equipo necesita de liderazgos abiertos y con alta capacidad de integrar y rescatar aportes de las partes.

En la línea del aporte de las partes, me gustaría escribir sobre la evolución de las agencias de medios y su creciente capacidad de agregar valor e influir en los resultados de la última línea de los casos de negocio.

Los procesos de pensamiento nacen en data y hoy las agencias de medios no solo interpretan, sino que generan data en varios niveles que ayudan a la toma de decisiones, desde los movimientos de inversión competitiva y las tendencias de audiencia y conexión medial hasta data de consumo, uso del tiempo, insights actitudinales producto de paneles propios de investigación y, cómo no mencionar, los aprendizajes implementaciones digitales y el uso de inteligencia artificial. Todo con la capacidad de interrelacionar estos datos y anticipar su impacto en los negocios.

TRANSFORMACIÓN PROFESIONAL

No quisiera anclar el aporte de las agencias de medios solo en la tan importante interpretación de data. También quiero destacar la transformación profesional marcada por una gran y creciente diversidad de tareas que implica contar con nuevos profesionales, mayor y continua capacitación y una alta interacción con redes mundiales. Publicistas, ingenieros, estadísticos, sociólogos y sicólogos son parte habitual de los equipos de la agencia medial, en las que, además, la equidad de género e inclusión multicultural es habitual en el afán de conectar e interpretar con la realidad de los nuevos consumidores.

Finalmente, y quizás lo más importante, las agencias de medios que formamos parte de los equipos extendidos de marketing y tenemos que aportar la mencionada inteligencia desde data dinámica, tenemos los talentos entrenados y conectados con redes multinacionales y acumulamos una gran experiencia de lo que "resulta o no" en la carrera por adquirir sensibilidad al vertiginoso cambio entre lo que "antes resultaba" y hoy ya no.

Felices de aportar y celebrar los grandes casos de Effie y los de todos los días.



G A N A D O R

G R A N

E F F I E

2 0 2 0

1 O R O . 2 P L A T A S



Porque juntos buscamos **buenas señales** hasta en momentos complejos y mostramos cómo la tecnología nos permite acercarnos, comunicarnos y ayudarnos.

Crear en un futuro mejor es una buena señal.



Bronce, Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios: Almagro - Simple / Zeppelin.



Plata, Brand Experience / Plata, Branded Content: Banco de Chile - Andino.



Plata, Carpe Diem (Marketing de oportunidad): Chevrolet - McCann Commonwealth.



Oro, Fidelización / Oro, Relanzamientos: Banco de Chile - BBDO Chile.



Bronce, Carpe Diem (Marketing de oportunidad): Movistar Chile - Movistar Chile (in-house).



Plata, Extensiones de Línea: Papa John's - Jenaro.



Bronce, Brand Experience: Banco de Chile - DDB Chile.



Plata, Relaciones Públicas: Sociedad Chilena de Cirujanos Plásticos - MGC.



Bronce, Lanzamientos: BancoEstado - TBWA Frederick.



Oro, Extensiones de Línea: Soprole - Agencia Playa.



Plata, Productos: Grünenthal - Opendor.

ENTREGA DE PREMIOS:

Estos son los ganadores del Effie Chile 2020

El 26 de noviembre se realizó la entrega de premios, donde fueron galardonados 24 avisadores y 19 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing con premios Oro, Plata y Bronce.



Gran Effie / Plata, Carpe Diem (Marketing de oportunidad) / Plata, Institucional / Corporativo: Entel - McCann Santiago.



Plata, Extensiones de Línea: Samsung - Cheil.



Plata, Relaciones Públicas: Grupo Patio - Simplicity.



Plata, Alimentos, Bebidas y Licores / Bronce, Branded Content: Trendy - Raya.



Plata, Marketing Estacional: Claro - BBDO Chile.



Bronce, Alimentos, Bebidas y Licores: Soprole - Puerto Digital / MediaCom.



Plata, Alimentos, Bebidas y Licores: CCU - BBDO Chile.



Bronce, Promociones: Claro - Promoplan.



Oro, Institucional / Corporativo: Easy - TBWA Frederick.



Oro, Presupuesto Reducido / Plata, Relanzamientos: Laboratorios Maver - Jenaro.



Bronce, Marketing Social con Fines de Lucro: Banco de Chile - BBDO Chile.



Bronce, Marketing sin Fines de Lucro: Coaniquem - DDB Chile.



Plata, Telecom / Bronce, Extensiones de Línea: Claro - BBDO Chile.

Nuestro hogar hoy brilla aún más.

Hace años descubrimos la diferencia
entre una casa y un hogar.

Hoy, agradecemos a **Effie 2020** por reconocer
la importancia de ese descubrimiento.



Categoría Institucional/Corporativo
EFFIE DE ORO



**RENUEVA EL AMOR
POR TU HOGAR**

CATEGORÍA INSTITUCIONAL/CORPORATIVO:

Easy ganó premio Effie Oro 2020 con “Renueva el amor por tu hogar”

“Cuando una persona renueva su hogar, algo en ella también se renueva”. Ese fue el insight de la campaña de Easy —Renueva el amor por tu hogar— que le permitió obtener oro en los premios Effie 2020, en la Categoría Institucional/Corporativo, logrando también un alza significativa en reputación de marca.

Hace algún tiempo, Easy se planteó la necesidad de reposicionar su imagen de marca hacia una más emocional y conectada con los hogares y las personas que viven en él. “Bajo este objetivo, no solo reformulamos nuestra estrategia de negocio, sino que también nuestras comunicaciones, basándonos en el insight de que cuando una persona renueva su hogar algo en ella también se renueva”, explican en la compañía.

Y es precisamente esto lo que Effie 2020 premió con un galardón de oro: su campaña institucional, la cual consistió en demostrar la evolución de la relación de una pareja ad portas del divorcio, a través de la personalización de su hogar. “Fue una campaña 360° que evidenció la reconciliación de la pareja gracias a la transformación del hogar”, precisan.

Con “Renueva el amor por tu hogar”, la compañía quiso transmitir dos temas bien concretos. Primero que su territorio es el hogar: Easy existe por y para el hogar, y segundo, su creencia de marca que “Cuando transformas algún espacio del hogar, algo se transforma en ti”.

En la empresa comentan que principalmente quisieron dejar atrás el clásico estereotipo de empresa de retail ofertera, que “se mira el ombligo y que le cuesta conectarse con el consumidor, con una propuesta de valor que vaya más allá de la oferta por sí sola”.

A juicio de la empresa, la campaña y el premio son el resultado de una gestión coherente, consistente y con una profunda convicción de que las marcas con propósito son las que movilizarán a los consumidores.



“Renueva el amor por tu hogar” es una de las cinco mejores campañas del año.



EASY

“Para eso —destacan—, era primordial dejar atrás la palabra casa, que es algo más material y frío. Quisimos adueñarnos de un concepto más empático y vivencial, un concepto que nos representará en lo que somos y queremos ser como marca, y sin duda ese era el concepto hogar”.

Así de simple y clara es su estrategia, encontrar un propósito común entre la empresa —especializada en la venta de artículos para la

construcción y equipamiento para hogar y jardín— y los consumidores, para desde ahí construir una relación de valores compartidos.

BUENOS RESULTADOS

En Easy hacen un balance muy positivo de la campaña “Renueva el amor por tu hogar”, ya que le permitió dar un nuevo aire a la marca. “La venta de la categoría ‘Hogar’

creció en un 10,2% (su objetivo era 5%); conectamos de manera más profunda con los hogares, aumentando el market share en 3,2%; y aportó mucho en el camino que nos trazamos en la construcción de marca, logrando un alza significativa en reputación de marca”, indican en la empresa.

Y es que en estos últimos tres años, Easy ha experimentado un crecimiento sostenido en todos los ámbitos. “Por lo mismo, esta campaña y este premio son el resultado de una gestión coherente, consistente y con una profunda convicción de que las marcas con propósito son las

que movilizarán a los consumidores”, agregan.

Si bien hace más de una década que Easy no había ganado los premios Effie, cabe destacar que durante este año se adjudicó tres premios Eikon a la excelencia en la comunicación, donde esta campaña “Renueva el amor por tu hogar” fue distinguida por los especialistas en comunicaciones institucionales.

“Nos sentimos tremendamente orgullosos de ser reconocidos con un Effie de Oro, y ser una de las cinco mejores campañas del año. Pero más allá de que nos hayan

premiado una campaña, nos vemos reconocidos los más de 5 mil colaboradores, por el trabajo que nos está posicionando como una de las marcas relevantes para mejorar la calidad de vida de las personas. Y, a su vez, significa una gran responsabilidad con nuestros clientes, quienes esperan de Easy la mejor experiencia para renovar su hogar”, comentan.

Finalmente, resaltan que debido a la pandemia este ha sido el año del hogar, de forma natural y coherente, pero también ha sido el año de la compañía.

“CÁMARA INCREÍBLE...”:

La exitosa campaña viral de Samsung Chile fue premiada en Effie 2020

La popular campaña dominó diversas plataformas multimedia, convirtiéndose en una de las principales tendencias, la que además contribuyó a las ventas de la serie de smartphones Galaxy A.

“Cámara increíble, pantalla increíble y una batería que dura mucho más...”. Es imposible leer esta estrofa de Denise Rosenthal sin sentir la música en mente y recordar el popular spot de la serie Galaxy A de Samsung.

En el marco de los recientemente celebrados “Effie Awards Chile 2020”, la campaña de Samsung Chile para esta línea de teléfonos que tuvo a todo Chile tarareando, resultó ganadora de un Effie de Plata como el “Hit de la Pandemia”.

El jurado destacó que, en el competitivo nivel de entrada de los smartphones, la marca se propuso posicionar a la serie como el ideal para la Generación Z, 100% digital y muy influenciada por sus referentes. “Su idea consistió en crear una canción que fuese el hit de la generación en la cuarentena, interpretada por Denise Rosenthal, transformándola en diferentes contenidos digitales. La campaña se volvió trending topic incluso en televisión, logrando que las ventas de la serie A aumentarán hasta en un 72%”, destacó el jurado.

Es que a nadie dejó indiferente esta propuesta creativa, siendo ampliamente comentada por semanas en medios de comunicación y diferentes redes sociales, llegando a público de todas las edades e intereses, a través de un contenido alegre, lleno de música, baile y color, y que también cautivó a las



La canción fue interpretada por la cantante Denise Rosenthal.

audiencias durante los meses de confinamiento más estrictos.

¿CÓMO SE GESTÓ LA CAMPAÑA?

Fue creada por Samsung, junto a la agencia Cheil Chile.

Buscó localizar el concepto global “Awesome” de la serie Galaxy A, enfocada en destacar los atributos diferenciadores de esta línea de smartphones, que incorporan características hasta ahora reservadas para los teléfonos



Leonardo Lima, director de Marketing de Samsung Electronics Chile, y Terry Ko, presidente de Cheil Chile.

MILLONES DE INTERACCIONES

La campaña para Galaxy A lleva 20 millones de interacciones en redes sociales, 5 millones de visualizaciones en YouTube, 9 mil coreografías en TikTok, más de 100 covers de la canción y una inmensa cantidad de memes. Como prueba de su impacto también fue objeto de múltiples interacciones por parte de distintas marcas.

inteligentes de alta gama, pero en estos modelos, a un precio accesible para todos.

Para Leonardo Lima, director de Marketing de Samsung Electronics Chile, la campaña cristaliza todos los conceptos que hacen de la marca el líder en tecnología de consumo a nivel mundial. “Siempre estamos en una búsqueda por conectar emotivamente con nuestras distintas audiencias. La Gen Z es un desafío especial, al que toda marca quiere cautivar, y este

premio confirma que lo conseguimos con amplio éxito. Se trata del sexto premio Effie que recibe Samsung en los últimos años, lo que representa un respaldo a la forma en que estamos abordando nuestra creatividad y nuestras campañas”, comenta.

Además, destaca la innovación tecnológica de los modelos A y su diseño que dan respuesta a las necesidades específicas de cada consumidor. “La línea es muy especial

porque permite acceso, a una amplia gama de usuarios, a prestaciones de smartphones de alta performance. Junto con presentar el producto, esta campaña logró encantar y movilizar positivamente no solo a los Gen Z, sino a sus familias y amigos, en torno a la música, el baile y la generación de contenidos”, expresa.

EL DESAFÍO

Por su parte, Terry Ko, presidente de Cheil Chile, dice que “fue una campaña inteligente, pensada en lógica 360° de principio a fin, y que estimuló a una generación difícil de movilizar, logrando resultados históricos de venta para la marca en un contexto difícil para la industria tecnológica”.

“Nuestro desafío fue querer hacer un contenido que la gente quisiera compartir”, dice Felipe Ortiz, director general creativo de Cheil Chile. “Necesitábamos un contenido local que fuera capaz de conectar con los Gen Z, que son contenidos y medios relevantes para los jóvenes hoy; y Dylantero, desde el gaming, nos permitía abarcar el mundo gamer y YouTube. Cada uno tenía un rol súper importante y específico”, reflexiona.

Banco de Chile

TRABAJAR POR

Chile

EL MEJOR PREMIO

En el año más difícil, nos sentimos orgullosos de estar junto a los chilenos, por eso compartimos la alegría de haber sido reconocidos en los **Effie Awards Chile 2020** como una marca de alta efectividad publicitaria. Los siete premios obtenidos son un reconocimiento que refuerza nuestro compromiso con Chile y nos convierte en el mejor banco de Chile.

Effie Awards Chile 2020
AVISADOR



DEL AÑO
Banco de Chile



Categoría
FIDELIZACIÓN
Banco de Chile

Categoría
RELANZAMIENTOS
Banco de Chile



Categoría
BRAND EXPERIENCE
Banco de Chile

Categoría
BRANDED CONTENT
Banco de Chile

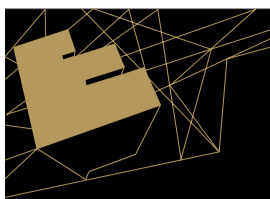


Categoría
BRAND EXPERIENCE
Banco de Chile

Categoría
**MARKETING SOCIAL
CON FINES DE LUCRO**
Banco de Chile



Valora
Reconociendo excelencia en marketing desde 1991



BANCO DE CHILE:

Comprometido con Chile y conectado con las necesidades de las personas, emprendedores y pymes

Este año, la entidad financiera jugó un papel importante en apoyar y dar espacios de visibilidad para micro, pequeñas y medianas empresas de todas las regiones del país. En este contexto, recibió importantes reconocimientos por su labor y las campañas desarrolladas, distinguidas por su cercanía y efectividad.

En sus 127 años, Banco de Chile ha sido protagonista e impulsor del progreso y desarrollo de Chile y del bienestar de las personas, con un claro compromiso con el país, sus clientes, colaboradores y la comunidad en general.

Este año en particular, marcado por la emergencia sanitaria, económica y social que enfrenta el país por la pandemia del covid-19, le permitió a la entidad financiera volcar todos sus esfuerzos para conectar genuinamente con las necesidades de las personas, transmitir un mensaje de optimismo e implementar ágilmente una serie de iniciativas para apoyar de una manera directa y concreta a emprendedores, pymes y a quienes más lo necesitan.

“Aquí estamos y aquí estaremos, Chile”, ha sido la columna vertebral que ha inspirado y movilizado a Banco de Chile y todos sus colaboradores durante 2020, razón de ser de las campañas de la organización de este año en que el objetivo ha sido uno solo:

escuchar y ser parte de la solución a través de ayudas concretas, creando círculos virtuosos de principio a fin, comunicados de una manera oportuna, cercana y empática, y que ya han sido reconocidos por una serie de organizaciones como el mejor banco privado, marca ciudadana, mejor atracción y retención de talento y una de las empresas con mejor reputación corporativa del país (ver recuadro).

De esta forma, además de implementar proactivamente una serie de medidas de apoyo a sus clientes, Banco de Chile puso en marcha distintas acciones para estar donde había que estar, propiciar alianzas público-privadas para reimpulsar la actividad de emprendedores y pymes a lo largo de todo el país y generar múltiples espacios gratuitos para darles visibilidad a través del Programa Pymes para Chile.

Así, por ejemplo, Banco de Chile celebró el Día de la Madre con un gran corazón de flores que fueron adquiridas a pequeñas productoras de



María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa de Banco de Chile, ganadora de MKTG BEST 2020.

Hijuelas; para el Día del Padre regaló más de 4 mil cuellos de lana a trabajadores recolectores de basura, que fueron tejidos con mucho cariño por emprendedoras de La Ligua, Puente Alto y San Bernardo; para el Día del Niño obsequió más de 1.000 ajuares para recién nacidos o menores de 1 año, que también fueron hechos por emprendedoras y distribuidos en 170 campamentos de 7 regiones

del país. A lo anterior se suma el permanente compromiso de Banco de Chile con la inclusión de personas con discapacidad, que la entidad financiera reafirmó nuevamente este año durante la Teletón, que se realizó por primera vez de manera 100% digital por la pandemia. En esta misma línea, como el banco de la música y la entretención, Banco de Chile lanzó su primer

concurso nacional “Bandas para Chile”, que logró convocar a más de 14.000 músicos emergentes de todo el país y cuyos ganadores se presentarán en Lollapalooza Chile 2021.

“Logramos resultados que impactaron en la percepción de la marca de una manera muy relevante, conjugando talento, creatividad y por sobre todo ser genuinos, lo que nos dio resultados notablemente

efectivos. Queremos ser un aporte concreto a la comunidad, ocupándonos de los problemas reales que están viviendo los chilenos”, destaca María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa de Banco de Chile.

Al finalizar el año y de cara a 2021 y los años que vendrán, Banco de Chile lo reafirma: “Aquí estamos y aquí estaremos Chile”.

RECONOCIMIENTOS AL TRABAJO

Este año, Banco de Chile lideró en todas las categorías de los Effie Awards Chile 2020: Brand Experience, Branded Content, Fidelización, Marketing Social y Relanzamientos, gracias a exitosas campañas como Teletón, Día de la Madre, “Todo lo bueno comienza con B” y el concurso Bandas para Chile, convirtiéndose así en el “Avisador del Año”.

Estas distinciones se suman a otros importantes reconocimientos recibidos este año por Banco de Chile. Entre otros, como la mejor empresa para atraer y retener talento en Chile y una de las compañías con mejor reputación corporativa del país por Merco Chile; primer lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD; fue considerado como una de las 30 Marcas Ciudadanas 2020, de acuerdo al estudio Marcas Ciudadanas en clave Covid-19 de Cadem; el estudio de Reputación Corporativa 2020, de Ipsos e INC Consultores, lo ubicó entre las empresas que más destacan por su aporte para enfrentar la crisis del coronavirus; la revista The Banker lo eligió como el “Banco del Año 2020” en nuestro país, y la revista Global Finance le otorgó los premios “Outstanding Crisis Leadership 2020” (“Liderazgo Sobresaliente en Crisis”) y “Mejor Banco del Año 2020”.

“SI TIENE LACTOSA, TIENES DIAVITAL”:

Laboratorios Maver logra dos distinciones con el relanzamiento de Diavital Lactasa

Con esta campaña, la compañía busca ir en ayuda de todos aquellos consumidores que son intolerantes a la lactosa, lo que les imposibilita vivir su día a día de manera normal.

Laboratorios Maver con Diavital Lactasa obtuvo dos importantes reconocimientos en la entrega de los premios Effie 2020. Ambas categorías relacionadas al exitoso relanzamiento de este producto, el cual fue reconocido por su gran performance y eficiencia en los recursos asignados, posicionando además a la empresa dentro del top 4 de avisadores de este año.

En la primera categoría, Diavital Lactasa fue premiada con un Effie de Oro, por su eficiencia en la campaña con un presupuesto reducido, y en la segunda, con un Effie de Plata, por sus exitosos indicadores poscampaña. “Ambos reconocimientos demuestran y reafirman que una campaña simple y con un mensaje claro del beneficio asociado puede lograr grandes resultados”, destaca Andrea Ripamonti, gerente comercial de Laboratorios Maver.

Diavital Lactasa es una enzima alimentaria en base a lactasa, que actúa digiriendo el azúcar de los alimentos derivados de la leche (lactosa). Este producto va en ayuda de todos aquellos consumidores que tienen algún déficit de producción de esta enzima y que les imposibilita vivir su día a día de manera normal, incorporando fuertes restricciones y limitantes a su estilo de vida.

Según cifras, el 30% de los



Laboratorios Maver obtuvo oro y plata en los premios Effie 2020.

chilenos está diagnosticado con algún grado de intolerancia a la lactosa y se estima que el 60% presenta algún déficit de la enzima. Para todos ellos, Laboratorios Maver desarrolló Diavital Lactasa.

“El mercado de este tipo de productos aún es muy pequeño, ya que la gente muchas veces prefiere consumir productos libres de lactosa y evitar los problemas que sufren al consumirla. Nosotros no apuntamos a competir con el mercado de alimentos libres de lactosa, lo que buscamos es entregar una solución al problema

de origen y para que el consumidor pierda los miedos con los que ha estado viviendo por años y recupere su libertad que tanto ha visto mermada desde que descubrió su condición”, explica.

En este contexto, Maver decidió relanzar Diavital Lactasa, ya que no podía estar fuera de esta categoría de gran potencial, pero sabía que para obtener mejores resultados había que hacer las cosas de manera distinta. Para esto, licitó la campaña, en la cual participaron cuatro agencias, y finalmente

ÉXITO INDISCUTIDO

Andrea Ripamonti señala que en Maver evalúan esta campaña como un éxito indiscutido. “Tenemos otras marcas que poseen mayor trayectoria y que han sido reconocidas con otros premios, pero Diavital Lactasa es relativamente nuevo en una categoría en desarrollo. Estamos felices y orgullosos de ser parte de su crecimiento”. Y agrega: “Para Maver es un honor ser acreedores de estas nominaciones y más aún, de haber ganado oro y plata en las categorías donde participamos. Si bien este es el primer año que participamos, sabemos que nuestra campaña y nuestro producto habían dado en el ‘clavo’ y que esto sería reconocido por la industria”.



ganó la propuesta de Jenaro porque su estrategia proponía un hallazgo simple, distinto y ganador: “No solo la leche tiene lactosa”.

“Con este hallazgo comunicacional, sabíamos que podíamos ampliar las ocasiones de consumo de Diavital Lactasa, ya que la lactosa está presente en muchos otros productos que consumimos a diario y que muchas veces ni nos planteamos que la puedan contener. Esta campaña apunta a un marketing de categoría, en donde el consumidor asoció que incluso aquello que pensaba que no tenía lactosa, sí lo contenía, y con esta información podrían relacionar sus síntomas a esta condición que los tenía aquejados hace tiempo. Abrimos una puerta que permitió identificar al usuario, con el consumo

cotidiano de sus productos y relacionarlo a una posible condición y, por supuesto, ¡una solución!”, agrega la ejecutiva.

UNA SOLUCIÓN

Maver y la agencia crearon una campaña alejada de los típicos típicos farmacéuticos, saliendo del clásico comercial “problema-solución”, y desarrollaron piezas dirigidas a los “foodies”. La idea era que la campaña, cuyo medio troncal sería un comercial de televisión, abriera el apetito. Por ello, sus protagonistas fueron una serie de platos deliciosos que el común de la gente no tiene idea que también poseen lactosa y, por ende, pueden producir malestares, como el chorizo, las papas fritas

Uno de los objetivos de la campaña de Diavital Lactasa fue educar a los consumidores.



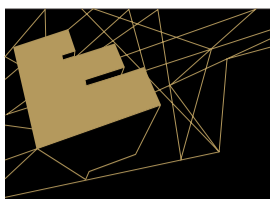
SAMSUNG

♪ **Cámara increíble,
pantalla increíble
y un Effie que nos
enorgullece mucho más** ♪



Galaxy A
Plata **effie®**
awards
chile

Felicitamos a todos quienes hicieron posible esta
campaña que obtuvo excelentes resultados



RECOMENDACIONES:

Aprendizajes para asegurar una campaña altamente efectiva de cara al año 2021

El Managing Director de Kantar, División Insights, Chile analiza seis aspectos que la industria aprendió este año y que debieran ayudar a enfrentar el año que viene.

MARTÍN CENA,
Managing Director
Kantar, División Insights, Chile.

Entre los numerosos retos que este año nos ha impuesto como profesionales del marketing, está cómo lograr resultados para nuestros negocios, cómo hacer crecer nuestras marcas en un contexto por demás duro y desafiante.

¿Hay un rol para la publicidad en este contexto? La respuesta es absolutamente sí.

En uno de nuestros estudios que monitorean las actitudes de la gente en la pandemia, vimos cómo la gran mayoría, más allá de estar preocupada por la economía y el riesgo para la salud, han buscado seguir adelante con sus vidas.

Entre esas cosas la gente ha buscado un claro rol de las marcas, y si quieren escucharlas: en Chile solo el 4% de la gente declaraba en junio que las marcas no deberían hacer publicidad.

La incertidumbre de 2020 y qué pueda pasar en 2021 nos plantea la cuestión de lograr efectividad en

nuestra comunicación con presupuestos quizá más restringidos y en un contexto donde la gente ha cambiado algunos de sus hábitos, expectativas y necesidades.

¿Qué aprendimos este año que nos pueda servir para pensar el que viene? Aquí, seis puntos a tener en consideración.

1) Lograr una campaña efectiva requiere mantener un balance muy cuidado entre la planificación de medios y la creatividad. No hay efectividad sin este balance. De hecho, de todos nuestros análisis entendemos, por ejemplo, que la capacidad de una campaña para generar memorabilidad depende en 50% de la creatividad, mientras que alcance, frecuencia y sinergia entre medios cuenta por el otro 50%.

2) Dónde gastamos nuestros pesos es importante. Nuevos segmentos se suman a medios que antes no consumían tanto, lo que nos da mayores opciones a la hora de planificar cómo llegamos a diversas audiencias.

Como efecto de la cuarentena prolongada vimos cómo los

segmentos más jóvenes comenzaron a consumir más tiempo de pantalla en TV, sumándola a la miríada de canales digitales que ya consumen. De manera inversa, la gente mayor a 50 años incrementó su consumo de TV y de medios online.

3) Es necesario adaptar la creatividad a cada medio, pero la campaña debe poder sentirse como un todo.

Globalmente, campañas que logran estas dos cosas son 26% más efectivas, en promedio, que las campañas que no son integradas. También la creatividad que es creada específicamente para un medio logra mejor performance que las no adaptadas.

4) Estamos comunicando a personas. Antes que todo, debemos asegurarnos de que las entendemos y que nuestra comunicación está preparada para generar una afinidad con ellas.

Todo empieza por tener claro qué les queremos decir, cuál es la necesidad, sobre todo la necesidad emocional que estamos tratando de satisfacer. ¿Cómo les



Martín Cena, Kantar Chile.

vamos a hablar para que cambien sus patrones de comportamiento?

Esto, en las campañas más efectivas, se refleja en el uso de un insight generalmente muy poderoso. Entendamos el insight como la expresión de una tensión. Expresión que resuena en nuestro target, con la que se pueden identificar fácilmente y que representa de una manera u otra a nuestra marca.

5) Una ejecución creativa que sea diferente y relevante para la gente.

La respuesta a la publicidad no

cambió ni con las protestas de octubre de 2019 ni con la cuarentena. Las reacciones de la gente a la publicidad se mantuvieron. Solo es necesario estar atentos al momento que se vive, no ser "tone deaf", y chequear tus ideas y mensajes con tus consumidores antes de comunicar.

La creatividad tiene la misma tarea de siempre: generar un impacto emocional que, en un contexto cada vez más competitivo, ayude a su recordación y comprensión asociada a la marca. Para esto, consideren:

A) Trabaja junto al cerebro de la gente, no en contra de este. Cuenta historias que, sin ser burdas, no sean demasiado complicadas o difíciles de entender.

B) Integra el propósito de tu marca y el mensaje en la historia, esto es clave. Si la gente no entiende tu comunicación de manera inmediata, su efectividad se verá comprometida.

C) Algo de humor y liviandad es bienvenido. Con el respeto que diferentes situaciones se merecen, la gente también busca alivio y entretenimiento en la publicidad. No utilizar tonos burlescos.

6) La marca es un gran predictor de la efectividad de una campaña.

Integra la marca en la historia, que tenga un rol clave y claro en cómo participa de la vida de las personas.

Este año se habló mucho del propósito de marca. Ciertamente el contexto poscuarentena permitió pensar en desarrollar y comunicar valores por sobre otros mensajes. Es importante tener en cuenta que el propósito contribuye a la efectividad principalmente cuando está claramente asociado a la marca.

El año 2021 traerá sus propios desafíos, y entre ellos está la necesidad de mantenernos relevantes con la gente, acompañarlos y evolucionar junto a sus necesidades. Comunicar de manera efectiva requiere que tu campaña llegue al corazón y a la mente de la gente y que sea recordada lo suficiente como para actuar un cambio en ellos.

Por suerte no hay un modelo único y garantizado de éxito, ¿dónde estaría la diversión si así fuese?, pero lo que la gran mayoría de las campañas más efectivas tienen en común parece ser el inicio: comienza por entender bien a tu consumidor, dedica tiempo a generar un insight claro y genuino, aclara qué es lo que quieres lograr de manera simple y directa, y transmite todo eso de manera clara en el brief de la agencia creativa.

EDITOR: Pedro Álvarez REDACTORAS: Angélica Bañados y María de la Luz Romero DISEÑADOR: Sergio Romero
COORDINADOR COMERCIAL: Mauricio Araya PUBLICIDAD: Pamela López de Santa María TELÉFONO: 2 2330 1221 REPRESENTANTE LEGAL: Alejandro Arancibia DIRECCIÓN: Santa María 5542 - Santiago de Chile

Campaña relanzamiento



Enzima Alimentaria #1

en solución a la intolerancia a la lactosa



El 2019 en Maver relanzamos nuestra marca Diavital y hoy somos los orgullosos ganadores de 2 premios Effie con nuestra campaña

“Si tiene lactosa, tú tienes Diavital”