



effie[®] AWARDS
CHILE



**EFFIE AWARDS
CHILE 2021**



Lotería, Megamedia y Play Latam ganaron el Gran Effie 2021 con la campaña "La Hora de Jugar".

CONCLUSIONES DEL EFFIE CHILE 2021:

“LAS COMUNICACIONES DE MARKETING EFECTIVAS ESTIMULAN LA ECONOMÍA DE UN PAÍS”

En los tiempos que corren, la efectividad de las comunicaciones de marketing es uno de los temas prioritarios que enfrentan avisadores, agencias y medios.

Así quedó de manifiesto en la última versión de los Effie Awards Chile —la única instancia profesional de evaluación en el país que premia las grandes ideas que crean estrategias con resultados destacables—, que volvió a tener cifras de inscritos cercanas a las que se venían dando hasta 2019.

Este certamen, organizado por Valora —representante hace tres décadas de Effie Worldwide en diversos países de América Latina—, mantuvo el formato remoto para las dos fases en que su jurado realizó las evaluaciones, pero, gracias a que la situación sanitaria lo permitió, pudo efectuar la ceremonia de premiación de manera presencial a inicios de noviembre, donde se premiaron 20 avisadores y 23 agencias, en 23 categorías.

—Este año se cumplieron 31 años del Effie Chile. ¿Qué representa esto para la industria de las comunicaciones de marketing (marcomm) en Chile?

Héctor Hermosilla, director general: “Creo que estas tres décadas de vida de los Effie Chile tienen, entre otros, un par de aspectos importantes que destacar.

El primero es que en 1991 existían solo cinco Effie Awards: en Estados Unidos y en cuatro países europeos. Y ese fue el año en que lanzamos este concurso en Chile, con la autorización y el apoyo formal de la American Marketing Association, la que, por motivos reglamentarios internos, nos pidió que este llevara inicialmente la marca Premios MAX, llamándose Effie Awards Chile a partir de 1994. Así, fue de los primeros entre los más de 50 concursos que hoy existen en el mundo, y pionero en Latinoamérica.

Contando desde sus inicios con el patrocinio conjunto de ANDA y ACHAP, quedó así de manifiesto la cabal comprensión en nuestro medio de que la publicidad debía ser profesionalmente evaluada,

esencialmente por sus resultados demostrados, fueran estos en campañas con o sin fines de lucro.

El segundo aspecto que me parece importante comentar sobre estas tres décadas es que, a lo largo de ellas, avisadores, agencias y medios han coincidido en considerar la obtención de premios Effie como el principal indicador de ‘proficiencia’ en el estímulo del consumo de cualquier tipo, al interior de su amplísimo espectro de manifestaciones en la vida económica del país.

Y esto es plenamente consistente con la ecuación económica del PGB de los países, en la que, al menos, un 50% del valor lo constituye la variable consumo (de todo tipo: productos y servicios; finales e intermedios; tangibles e intangibles; masivo, empresarial o industrial; privado o estatal; etc.). Aquí se evidencia la relevancia del *marcomm* efectivo, el que, además de eficaz en la asignación de recursos, es el estimulador de la economía de un país. Esta es una importancia tal que debe exagerar nuestra preocupación y compromiso con la realización de una ‘buena comunicación de marketing’, una que sea intransablemente veraz, responsable y sustentable al contribuir al crecimiento de las economías, como un paso previo a su posterior distribución con la que se logre el aumento del bienestar de todas las personas”.

—¿Cuál es el balance final de lo que fue Effie Chile 2021?

Javiera Córdova, directora de Programas:

“En Valora, como organizadores de Effie, tenemos dos misiones: identificar ejemplos a seguir para desarrollar cada vez más nuestra industria, incluso involucrando a estudiantes con programas especialmente diseñados para ellos, y generar espacios en los que nos encontremos y nos vinculemos como industria.

Si bien hace 30 años aún no se hablaba del concepto de propósito, la mayoría de las empresas lo sentíamos de manera implícita. Nosotros hemos podido verbalizarlo como ‘contribuir al desarrollo profesional de la industria

Para el equipo directivo de Valora, representante en Chile de Effie Worldwide, es muy importante que esta actividad esté en línea con el crecimiento de la economía y el bienestar de la población. En este artículo, sus integrantes se refieren a los aprendizajes que les han dejado tres décadas de trabajo detrás de este concurso y a aspectos particulares de esta última versión.



El equipo de Valora está integrado por Diego Hermosilla, director comercial; Javiera Córdova, directora de Programas; Héctor Hermosilla, director general, y Pablo Oyarzún, ejecutivo de Programas.

de marketing en Chile’ y darnos cuenta de que es exactamente esa nuestra razón de ser, nuestro ‘por qué’ frente a las decisiones que tomamos y las que no.

En todo este tiempo, Effie no solamente ha tenido que surfear una pandemia. Ha pasado por terremotos, cambios generacionales, crisis económicas, sociales y políticas. Y, en ese camino, ha tenido que diversificar, adaptar, crecer, apostar, relacionarse, etc.

Este año mantuvimos el formato

de inscripciones fue más rápida de lo que esperábamos, volviendo a tener números muy cercanos a los que se venían dando, con crecimiento constante hasta 2019, por lo que estamos seguros que así se mantendrá. En las 14 versiones de Effie de las que he formado parte, dicho crecimiento ha sido de un 77%, curva que se replica en el resto de la región, y que es directamente proporcional al número de profesionales que integran los jurados año tras año. Lo anterior habla de un espacio con el que cada vez más ‘marketeros’ pueden involucrarse, y refuerza, una vez más, la relevancia de lograr comunicaciones de marketing demostradamente efectivas.

Hemos trabajado en el área académica en los últimos años, con cátedras dirigidas a posgrado en marketing en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y con Effie College en más de 20 escuelas de pregrado, actividades que también se llevaron a cabo de manera remota y donde contamos con más de 50 profesionales en el jurado y más de 700 alumnos participantes.

Dado lo que comentaba anteriormente, en torno a la obtención de resultados demostrados, la importancia de establecer este concepto desde la formación de los futuros profesionales de nuestro país y el mundo se convirtió en una prioridad, y, hace ya tiempo, la casa matriz en Nueva York ha definido a Effie como una *learning brand* a nivel global”.

—Además de Chile, Valora organiza los Effie Awards en Argentina, Brasil, Ecuador y Perú. ¿Cómo se ve nuestro país con respecto a la región?

Diego Hermosilla, director comercial:

“La consideración que Effie Worldwide le otorga a Valora y sus Effie Awards Chile no se da exclusivamente por el hecho de que sea el Effie más antiguo de Latinoamérica, sino porque de forma directa Valora ha estado involucrada en la creación de ocho Effies en la región, de los cuales cuatro forman parte actualmente

de la Red Valora: Argentina, Brasil, Ecuador y Perú, además de Chile, todos organizados bajo licencias otorgadas a Valora por Effie Worldwide. Estar detrás de los Effie Argentina, Brasil, Ecuador y Perú, siempre en asociación con un *partner* local de gran renombre en la industria del marketing del país, nos da una visión general, y, a la vez, detallada del panorama actual de las comunicaciones de marketing en Latinoamérica.

En la actualidad, los Effie de la Red Valora representan un 10% de los Effie locales que se realizan anualmente en el mundo, lo que pone de manifiesto nuestro compromiso con el desarrollo de la industria del marketing no solo en Chile, sino que también en Latinoamérica.

Effie Awards Chile cumple, año a año, con poner a disposición de los concursantes una amplia gama de categorías. Este último año fueron más de 30, en las que pueden participar sus casos. Estas categorías son un fiel reflejo del estado y desarrollo actual de la industria de las comunicaciones de marketing a nivel mundial y de los ámbitos donde se pueden demostrar resultados notables.

El que Effie Awards Chile contenga siempre las últimas actualizaciones incorporadas por Effie Worldwide en cuanto a formulario de participación, categorías y procedimiento de evaluación hace que un ganador en Chile no tenga ningún inconveniente al momento de decidir participar de forma posterior en las versiones regionales y/o mundial de este certamen: Effie Awards Latam y Global Effie Awards, respectivamente.

Sin ir más lejos, el caso “Nat Geo Into The Dark. A trip to the eclipse” de la agencia chilena Wolf BCPP, con colaboración de Agencia Ópera Chile, ganó hace unas semanas el Global Grand Effie en la categoría Media, Entertainment & Leisure. Estamos muy orgullosos de poder decir que un Effie ganado en Chile tiene el mismo valor que un Effie ganado en Europa o Estados Unidos, y que puede competir de igual a igual en instancias que consideran otros mercados”.



EN SU VERSIÓN NÚMERO 31:

Estos son los avisadores y las agencias que encabezaron el ranking de los Effie 2021

Lotería de Concepción y Movistar lideraron el Ranking Chile 2021 entre los avisadores. BBDO, en tanto, fue destacada como “Agencia del Año” y Play Latam, como “Agencia Independiente del Año”.



Avisador del Año: Movistar.



Agencia del Año: BBDO.



Agencia Independiente del Año: Play Latam.



Avisador del Año: Lotería de Concepción.

Top Avisadores 2021



Top Agencias 2021



EFFIE COLLEGE:

Marcas reales, casos de verdad

Basándose en el concurso Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, Effie College invita a equipos de estudiantes a pensar y actuar como verdaderos profesionales del marketing y de la publicidad mediante el desarrollo de una solución estratégica, creativa y potencialmente efectiva para el desafío propuesto por las marcas que participan en el programa.



Categoría Banco de Chile: Pedro Muga, José Tomás Correa, Clemente Godoy y Anthony Newman, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría Claro: Josefina Negrón, Francesca Vaccaro, Josefina Uribe y Gonzalo Manzur, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría Easy: María Jesús Montané, Ignacio Jiménez, Andrea Llanos y Fernanda Valdés, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría Easy: Matías Barbé, Trinidad Ayala y Daniela Leguizamón, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría Escudo: Matías Soto, Ximena Pacheco, Fernanda Bravo y Luis Uribe, de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales.



Seamos Claro

CLARO **effie**[®]

**ESTÁ CLARO,
TRABAJAR
CON ESFUERZO
PARA CONECTAR
A LAS PERSONAS
TRAE GRANDES
RESULTADOS.**



Categoría

PROMOCIONES



Effie Plata, Alimentos, Bebidas y Licores: Redon / VSPT Wine Group.



Effie Bronce, Branded Content: Agencia Play Latam / Lotería de Concepción Chile.



Effie Oro, Branded Content: BBDO (Chile) / CCU Chile.



Effie Bronce, Brand Experience: VMLY&R Santiago / Movistar Chile.



Effie Plata, Brand Experience: Raya / Trendy.



Effie Oro, Brand Experience: TBWA Frederick / OMG Chile / Nissan Chile.



Effie Oro, Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e Inclusión): Walkers / Fundación Honra.



Effie Plata, Carpe Diem (Marketing de oportunidad): Aldea / SURA Chile.



Effie Oro, Extensiones de Línea: Porta Chile / Banco Santander.



Effie Bronce, Fidelización: Jenaro / Papa John's.



Effie Plata, Idea/Innovación en Medios: Agencia Play Latam / Lotería de Concepción Chile.



Effie Plata, Institucional/Corporativo: Quiltros / ACHS.



Effie Oro, Institucional/Corporativo: Publicis Chile / Nestlé Chile.



Effie Bronce, Lanzamientos: Agencia Playa / Soprole.



Effie Plata, Lanzamientos: Divan Chile / Arena Media / Banco Santander.

LA CEREMONIA SE REALIZÓ EL 4 DE NOVIEMBRE:

Momentos memorables del día en que se premiaron las “ideas que funcionan”



Effie Bronce, Marketing Estacional: BBDO (Chile) / Banco de Chile.



Effie Plata, Marketing Estacional: VMLY&R Santiago / Movistar Chile.



Effie Bronce, Marketing Interno: Strong / Banco Santander.



Effie Plata, Productos o Servicios Financieros: Opendor / Buentipo Anchor Worldwide SAS / Banco Falabella.



Effie Bronce, Relanzamientos: Aldea / SURA Chile.



Effie Oro, Respuesta a Crisis/Giro Crítico, Modo Publicidad: Alta Comunicación / AB InBev Chile.

Cada año, la industria publicitaria produce cientos de campañas. Pero no todas logran sus objetivos. Es por eso que, si una de estas tiene una estrategia basada en un *insight* notable, creatividad sobresaliente y sus resultados prueban su éxito, puede calificar para ganar un Premio Effie, que reconoce la efectividad en las comunicaciones de marketing. Este 2021, 23 agencias y 20 avisadores fueron galardonadas con Oro, Plata y Bronce.



Gran Effie: Lotería de Concepción y Play Latam.



Effie Plata, Medios de Comunicación: Wolf BCPP / The Walt Disney Company Latin America.



Effie Plata, Productos: VMLY&R Santiago / Softys.



Effie Bronce, Productos o Servicios Financieros: Porta Chile / Banco Santander.



Effie Bronce, Productos o Servicios Financieros: Aldea / SURA Chile.



Effie Bronce, Promociones: Porta Chile / CCU Chile.



Effie Plata, Promociones: BBDO (Chile) / Claro.



Effie Plata, Promociones: VMLY&R Santiago / Movistar Chile.



Effie Oro, Presupuesto Reducido - Productos: Agencia Diez Diez / VSPT Wine Group.



Effie Bronce, Relanzamientos: Loca Santiago / CCU Chile.



Effie Oro, Relanzamientos: Agencia Play Latam / Lotería de Concepción Chile.



Effie Bronce, Respuesta a Crisis / Giro Crítico: Redon / VSPT Wine Group.



Effie Bronce, Respuesta a Crisis / Giro Crítico: BBDO (Chile) / Paris Chile.



Effie Plata, Retail: BBDO (Chile) / Paris Chile.



Effie Oro, Servicios no Financieros: Agencia Play Latam / Lotería de Concepción Chile.



Effie Bronce, Telecom: VMLY&R Santiago / Movistar Chile.



Effie Plata, Éxito Sostenido: Loca Santiago / Redon / VSPT Wine Group.



Cuatro reconocimientos. Cuatro soluciones. Miles de clientes satisfechos.

Reconocidos como un banco que busca hacer realidad el propósito de ayudar a las personas y empresas a prosperar, con foco en la innovación para entregar soluciones que mejoren su experiencia día a día.

- Categoría:** Extensión de línea.
Caso: Cuenta Corriente Life.
- Categoría:** Lanzamientos.
Caso: Getnet.
- Categoría:** Productos y servicios financieros.
Caso: Soluciones de Pago Santander.
- Categoría:** Marketing Interno.
Caso: Campaña Mesa.



CLARO CHILE:

Obtuvo Effie de Plata con su campaña “Risas”

Por medio de esta apuesta publicitaria, la empresa pudo aumentar su *engagement* y *awareness*, además de conseguir más del 40% de lo presupuestado en ventas, aumentando la cartera de clientes y avanzando en materia reputacional.

La crisis sanitaria dejó de manifiesto el rol clave que tiene la conectividad para las personas, sobre todo a la hora de comunicarse, informarse, trabajar o entretenerse.

Con un país en que el 85% de sus habitantes es usuario de la web, el confinamiento disparó el uso de internet. De hecho, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, se observó un aumento de tráfico anual por sobre el 40%, cifra que se proyecta que siga aumentando.

Esta situación se ha traducido en múltiples desafíos para la industria de las telecomunicaciones, la que ha tenido que adaptar sus estrategias para que la comunicación con sus clientes esté en línea con lo que ellos están viviendo.

En este contexto, Felipe Gómez, director de Marketing y Desarrollo de Claro Chile, comenta que en esta compañía optaron por priorizar una mirada empática, sensible, relevante y cercana, centrándose en mensajes sencillos, pero efectivos.

“Claro Chile se da a conocer como una empresa de telecomunicaciones que pone al cliente al centro de su acción, con el fin de entregarle la mejor oferta del mercado y de la mano de servicios con valor agregado como Claro video o Claro club. En ese sentido, nuestra comunicación es clave porque nos permite conectar con las necesidades de nuestros usuarios y también con los objetivos del negocio”, afirma.

¿Cómo lo han hecho? Gómez explica que, con la consolidación de un usuario altamente demandante, sensible y empoderado, la comunicación y



En Claro Chile esperan continuar profundizando en 2022 estrategias publicitarias que, con un modelo cercano y transparente, les ayuden a llegar de la mejor manera a sus clientes.

las campañas de esta compañía justamente han estado enfocadas a acompañarlos a través de la conectividad, con una oferta conveniente. “Desde la mirada de marca, nos enfocamos en generar vínculo y cercanía a través de contenido de interés y también trabajamos en

torno a lograr una lectura social adecuada de lo que están viviendo las personas”, destaca.

CAMPAÑA PREMIADA

Siguiendo esta lógica, la campaña “Risas”, que se exhibió entre febrero y marzo, fue destacada en la última versión de los Premios Effie. Esta buscaba, a través de un mensaje sencillo y directo, dejar en evidencia la conveniencia de los planes de la empresa de telecomunicaciones.

“Lo destacable es que, al visibilizar la fortaleza de la compañía, nos permitió estar en

la conversación, aumentar el *engagement* y *awareness*, además de conseguir más del 40% de lo presupuestado en ventas, aumentando la cartera de clientes y avanzando en materia reputacional. Estamos muy contentos con este Effie, porque, al premiar la eficiencia publicitaria, representa el corazón del marketing. Recibir un Plata por una campaña que logró sus objetivos, nos impulsa a continuar desafiándonos”, manifiesta el director de Marketing y Desarrollo de Claro Chile.

Con este reconocimiento, en la

compañía de telecomunicaciones esperan continuar profundizando en 2022 esta estrategia publicitaria, con un modelo cercano y transparente.

“A nivel de industria, observamos que habrá algunos *drivers* clave como 5G, que será eje central de nuestra agenda porque creemos que la tecnología debe llegar a todas las personas, empresas e industrias. Otro de los pilares será el *e-commerce* por el potencial que representa, siempre con mensajes que nos vinculen con los usuarios e innovando en productos y servicios”, finaliza.



Felipe Gómez, director de Marketing y Desarrollo de Claro Chile.

APORTE A LA DIGITALIZACIÓN EN CHILE

En un contexto como este en que ha existido un impulso a la digitalización sin precedentes, Claro Chile ha contribuido sostenidamente. La filial de América Móvil —cuarto operador de telecomunicaciones en el mundo y el más grande de Latinoamérica— ha potenciado diversos proyectos de conectividad para potenciar tanto la comunicación como el desarrollo de distintas industrias y, por consecuencia, el crecimiento de la economía nacional. Uno de sus focos está en el 5G, considerada como una de las tecnologías con mayor potencial en los próximos años, y en el cable submarino de fibra óptica llamado Mistral, que conecta Guatemala, Ecuador, Perú y Chile a través de sus puntos de amarre en Valparaíso y Arica, optimizando la conectividad de Claro, al dotar de mayor infraestructura a países de la costa del Pacífico.



BANCO SANTANDER:

Haciendo realidad su propósito de ayudar a las personas y empresas a prosperar

Uno de los principales compromisos de Banco Santander es ser una banca responsable para contribuir a la sociedad en general a través del desarrollo y penetración de productos, como la Cuenta Corriente Life; la nueva red de adquirencia Getnet y otras soluciones de pago, como también a través de su alianza con Techo Chile y la iniciativa Mesa, cuyas campañas han sido premiadas por los Effie Awards Chile 2021.

Chile enfrenta enormes desafíos para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y con más oportunidades y, a su vez, superar los graves problemas económicos que para muchos chilenos ha representado la pandemia.

Desde su marco de acción, Banco Santander ha tomado una serie de medidas para contribuir a ello, apostando a ser líderes en banca responsable y generar un compromiso real con las personas y empresas.

Para esto, uno de los caminos iniciados por la entidad financiera es la inclusión financiera, que ha sido una preocupación constante. Es por eso que, en 2019, tuvo lugar el lanzamiento de la Cuenta Life, que llegó a democratizar y dar acceso a aquellos que no contaban con algún producto financiero.

El concepto Life apoya a todos quienes no podían tener una cuenta por no tener una renta fija, antigüedad laboral o cualquier otro impedimento.

“El éxito alcanzado dio luces para entender que había mucho más por hacer y que lo logrado hasta el momento no era suficiente. Por lo mismo, en Santander quisimos tomar un nuevo desafío y llevar la inclusión a su máximo nivel”, afirma Paulo Molina, gerente de Marketing. Así, nace la Cuenta Corriente Life, con el objetivo de



potenciar la inclusión financiera iniciada por Cuenta Life, extendiendo su portafolio con ofertas de fácil acceso para todos y adaptadas a cada ciclo de vida, ofreciendo una real solución financiera.

Esta cuenta corriente cumple con el objetivo de una inclusión financiera real. Es la única realmente para todos, que no cobra por transacciones y, desde el comienzo al final, se abre 100% online.

La cuenta corriente Life marcó un hito histórico alcanzando más de 72 mil aperturas durante el primer mes de campaña, lo que confirma el éxito del producto y

el acierto de apelar a la democratización de la banca, permitiendo que los segmentos no bancarizados se incorporen a ella con la misma calidad y experiencia que Santander les entrega a todos sus clientes.

GETNET, UN VERDADERO CAMBIO EN TU NEGOCIO

Ante una oferta monopolizada en redes de pago, y frente a una demanda de comercios con necesidades cada vez más diferenciadas, Santander lanzó Getnet con el objetivo de inyectar competitividad a la industria y entregar una nueva

opción rápida y simple para los comercios. Esta nueva red de pago incorporó el modelo de cuatro partes fomentando la libre competencia y el futuro ingreso de nuevos actores, donde los mayores beneficiarios son finalmente las personas.

A través de un mensaje que apelaba a generar “un verdadero cambio en tu negocio”, Getnet logró que más de 11 mil comercios contrataran el servicio en tan solo un mes de campaña, una meta que era para seis meses. De esta forma, Getnet ha permitido afiliar comercios del más diverso tamaño y llevar la tecnología del



La campaña “Mesa” fue galardonada en “Marketing interno”.

Cuenta Corriente Life aporta a la inclusión financiera.

pago con tarjeta de crédito y débito a emprendedores y pymes que antes no tenían opción de acceder a este medio para sus ventas.

NUEVAS SOLUCIONES DE PAGO

Santander, en su constante búsqueda de innovaciones, lanzó en 2020 dos nuevas soluciones de pago e hizo mejoras en sus productos para entregar a sus clientes los beneficios de sus herramientas de pago, anticipándose al contexto de gran aceleración digital que se estaba viviendo.

Más del doble de pulseras Chip vendidas, el aumento de clientes y transacciones en débito y crédito, y el aumento de clientes enrolados en la APP Santander Wallet, comunicados bajo el concepto central de “la

libertad de elegir cómo quieres pagar”, representaron la efectividad y el éxito de esta campaña.

CAMPAÑA MESA

Uno de los compromisos de Santander es contribuir en las comunidades de las que forma parte. En ese marco, el banco junto a Techo Chile —entidad con la que mantiene una alianza de 23 años— lanzaron la campaña Mesa, que logró entregar hasta abril de este año más de 200 mil raciones de alimentos a 60 cocinas comunitarias, beneficiando a más de 16 mil personas de distintas villas y campamentos de norte a sur del país. Todo esto gracias al aporte de más de 6 mil personas que trabajan en el Santander, que se comprometieron con esta causa.

RECONOCIMIENTOS A SANTANDER

Este año, Banco Santander ha sido premiado en cuatro categorías de los Effie Awards Chile 2021. Ha liderado en la categoría “Extensión de línea”, gracias a la campaña “Cuenta Corriente Life”; obtuvo premiación en las categorías “Lanzamientos y Servicios Financieros”, con las campañas “Getnet” y “Soluciones de Pago”, y en “Marketing Interno”, con la campaña “Mesa”. Estas distinciones se suman a otros importantes reconocimientos recibidos este año por Banco Santander. Entre otros, como “Mejor Banco del Mundo en Inclusión Financiera”, reconocido por Euromoney en sus Global Awards for Excellence 2021. También fue considerado el “Mejor Banco Digital en Chile 2021”, por Global Banking & Finance. A esto se suma la obtención del Sello “Iguala Conciliación”, entregado por el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, siendo reconocido internacionalmente por alcanzar estándares específicos en la promoción de la igualdad de género y conciliación de la vida laboral, familiar y personal.



**JUNTO A MEGAMEDIA,
LE PUSIMOS PLAY Y NOS SACAMOS
LA LOTERÍA CON LOS EFFIE!**



**GANADOR GRAN
EFFIE 2021**



ORO
Relanzamiento



ORO
Servicios no financieros



GRAN EFFIE



PLATA
Ideas / innovación en medios



BRONCE
Branded Content

CONTENIDOS DISRUPTIVOS:

Nissan Chile toca el cielo con su web serie original “Blackbird”

Desde la conformación de la filial de Nissan en Chile, la manera de comunicar marketing era más bien tradicional, enfocado principalmente en campañas en medios tradicionales *retail*, lo que fue cambiando drásticamente durante los últimos años, donde el enfoque se ha ido tornando a una mayor cercanía con los clientes, buscando nuevas formas de crear experiencias para los consumidores. Esto lo podemos ver reflejado en que la inversión en medios digitales hoy ocupa gran parte de los presupuestos de cada campaña y con una nueva forma de generar contenido que sea más disruptivo.

En este contexto de cambios en la industria, nació “Blackbird”, una campaña publicitaria para promocionar el lanzamiento del New Nissan Kicks, pero de manera completamente distinta a lo que se venía haciendo.

Tras una exhaustiva investigación y análisis de resultados, surgió esta web serie que consta de cuatro capítulos de cinco minutos cada uno, donde se le da vida a este “antivillano”, interpretado por Giancarlo Esposito, más conocido por su personaje de Gus Fring en la serie “Breaking Bad”.

Es así como el equipo de marketing de Nissan Chile, liderado por Sebastián Troncoso, ingeniero civil industrial y actual director de Marketing de Nissan Chile, pasó de algo tradicional a otro estilo de publicidad más rupturista, y que se convirtió en un éxito de ventas, demostrando cómo las marcas están conectando con sus clientes a través de estas nuevas experiencias.

“Teníamos todo listo para grabar con Giancarlo en Albuquerque, Estados Unidos,

Protagonizada por el reconocido actor estadounidense Giancarlo Esposito, la producción de Nissan viene a romper los esquemas de la publicidad tradicional del mundo automotor.



Esta premiada web serie tiene cuatro capítulos de cinco minutos.

pero coincidió justo con el cierre de fronteras por la pandemia, entonces fue caótico. No nos detuvimos, porque sabíamos que este proyecto ayudaría a que las personas que estaban encerradas en casa pudieran entretenerse”, cuenta Troncoso.

El personaje de Esposito es un misterioso hombre que ocupa una particular máscara de pájaro, quien deberá elegir a una joven que sorteará una prueba destinada a descifrar un código que la llevará hacia el codiciado archivo “La célula”.

La miniserie fue dirigida y escrita por Sebastián Radic, y producida por Fábula —encargada de otras conocidas series como “La Jauría”— e Iconic Media (EE.UU.) con el productor Tom Van Dell, quien fue parte de exitosas producciones como “El último

samurai”. Mientras que el equipo creativo de Nissan Chile estuvo a cargo de Eduardo Novion, director general creativo de la agencia TBWA\Frederick.

La positiva reacción del público hacia “Blackbird” superó las altas expectativas que tenía Nissan Chile. Solo en nuestro país obtuvo más de 29 millones de reproducciones, siendo exhibida también en Perú

y Argentina. “Cuando estrenamos “Blackbird”, la promocionamos en los vagones del Metro con un código QR que, al escanearlo, te llevaba a los capítulos, y como eran cortos, permitía que los usuarios la vieran en sus trayectos”, detalla Troncoso.

El equipo está feliz, porque el éxito que han tenido con la web serie se ha visto plasmado en las

premiaciones que ha obtenido durante el último trimestre del año, destacando el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), que reconoce la creatividad, excelencia e innovación en todos los formatos publicitarios de Iberoamérica, en el cual obtuvieron el bronce en la categoría Branded Content – Programa de Ficción.

“Para nosotros en Fábula esto

también era algo súper distinto a lo que veníamos haciendo. Estamos muy contentos de trabajar en este proyecto junto al equipo de Nissan Chile, donde quedó demostrado que nuestro país está a la altura de grandes industrias filmáticas”, cuenta Radic.

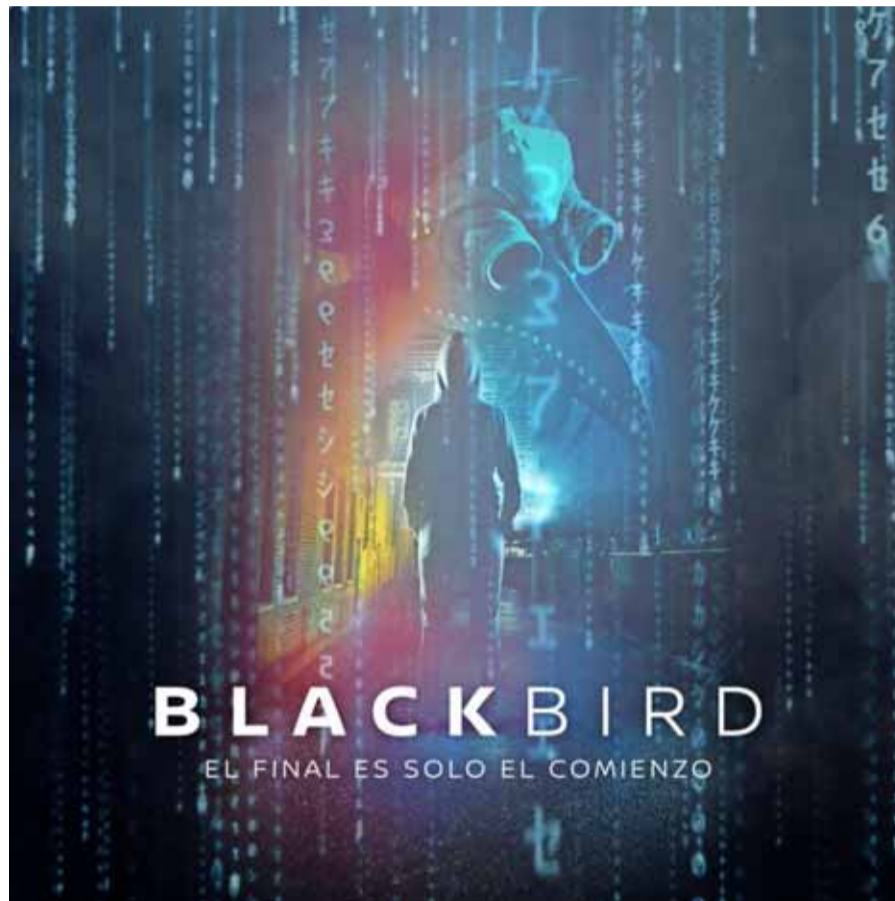
Eduardo Novion lo complementa, ya que según su experiencia, “en Chile tenemos el talento, las agallas, la calidad técnica y creativa. La dupla cliente-agencia, acá es crucial, porque son ellos quienes confían en nuestra creatividad como lo hizo Nissan, y los resultados están a la vista”.

ALZA EN LAS VENTAS

Y el talento que quedó manifestado en un alza en las ventas del Nissan Kicks de más del 50%, en comparación al año anterior, momento en el que Nissan Chile fue galardonado con el Effie de Oro en la categoría “Brand Experience” en la edición 2021 de estos prestigiosos premios, en el que se reconoce la efectividad de las comunicaciones de marketing.

“El equipo de Nissan Chile es muy creativo. Cuando les das la oportunidad de poder innovar y crear, y les resulta bien, los empuja a seguir creando. Estamos en una etapa donde el equipo está tan motivado en crear cosas buenas y de alta calidad, que “Blackbird” es solo el inicio de esto”, destaca Troncoso.

El ejecutivo adelanta que este próximo año traerá grandes novedades de parte de la compañía japonesa en Chile, marcado por acciones más disruptivas enfocadas con el mundo digital y de vivir experiencias que comuniquen, y que estarán a disposición de todo el público.



LUEGO DE SER NOMINADO EN CUATRO CATEGORÍAS:

Seguros SURA recibe tres premios Effie con su campaña “Manejas poco, pagas menos”

Con la campaña “Manejas poco, pagas menos”, Seguros SURA fue nominado en cuatro categorías en los recientes Premios Effie 2021, en los cuales recibió Plata, en “Carpe Diem” (marketing de oportunidad); Bronce, en “Productos o Servicios Financieros”, Bronce, en “Relanzamientos”, y quedando como finalista en la categoría “Respuesta a crisis/Giro crítico”.

Respecto de la propuesta entregada, el jurado resaltó cómo la compañía entendió que en cuarentena las personas y sus autos se quedaban en la casa, y decidió así relanzar un producto acorde al contexto, con la promesa de que quienes manejan poco, pagan menos.

Para Juan Cifuentes, vicepresidente de Clientes, Accesos y Ecosistemas de Seguros SURA, los premios entregados por Effie “además de destacar la pertinencia y efectividad de una campaña publicitaria, es un claro reconocimiento al trabajo que como organización hemos venido realizando para brindar a las personas la oportunidad de acceder a soluciones y servicios que respondan y atiendan de manera adecuada a sus necesidades de movilidad”.

El ejecutivo añade que, si bien, “Seguro x Km” permitió que miles de clientes pagaran un precio justo por su seguro en momentos de baja movilidad producto de las cuarentenas, la solución, que fue lanzada en 2016, responde a “cómo desde la compañía hemos sido capaces de observar y anticiparnos a las transformaciones del entorno para generar soluciones que respondan a la tendencia creciente de muchas personas que hoy usan diversos sistemas para moverse por la ciudad, desde la movilidad eléctrica, el

La compañía fue reconocida en el marco del relanzamiento de su solución “Seguro x Km”, la que permite a los clientes pagar por su seguro de auto en función de los kilómetros recorridos.



Juan Cifuentes, vicepresidente de Clientes, Accesos y Ecosistemas de Seguros SURA.



En esta compañía destacan que han sido capaces de observar y anticiparse a las transformaciones del entorno para generar soluciones que respondan a la tendencia creciente de muchas personas que hoy usan diversos sistemas para moverse por la ciudad.

carsharing, el uso de la bicicleta, scooter o motos, ya sea para generar un menor impacto al medio ambiente, para ahorrar gastos mensualmente, hasta por una mayor conciencia respecto a cultivar buenos hábitos en la conducción”.

En ese sentido, destacan por ejemplo soluciones que Seguros SURA ha lanzado durante el último tiempo, como los seguros para bicicleta y scooter, el de motos y “Conductor Pro”, otro de los productos innovadores que busca generar hábitos de buena conducción, el cual recompensa con hasta un 40% de descuento en el pago de la

cuota mensual a quienes tengan una conducta responsable al volante.

“Como compañía hemos sido capaces de analizar y entender al consumidor y las nuevas tendencias del mercado. Si las necesidades cambian, entonces nosotros repensamos y rediseñamos las soluciones para que se adapten a esas nuevas tendencias. Al final, todas tienen como gran objetivo entregar bienestar a nuestros clientes”, señalan.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En esa misma línea, Cifuentes

resalta que producto de la pandemia la transformación digital se aceleró, lo que obligó a las compañías a responder y adaptarse rápidamente a las expectativas del consumidor frente al tema.

Y en ello destaca que la campaña “Manejas poco, pagas menos”, reconocida por los premios Effie, también refleja el compromiso de Seguros SURA de entregar la mejor experiencia digital a sus clientes, ya sean personas o empresas, porque comprenden que de esta forma pueden atender sus necesidades de forma rápida, simple y más segura, facilitándoles la vida y

permitiéndoles que cuenten con más tiempo para disfrutar.

“El momento que vivimos como país y humanidad nos ha obligado, como personas, a buscar nuevas formas para conectarnos, cuidarnos, divertirnos y satisfacer nuestras necesidades. Como compañía observamos esos cambios, y nos adaptamos a esta veloz transformación, implementando soluciones, asistencias y servicios que nos permiten seguir entregando bienestar y competitividad a personas y empresas, ahora más allá de nuestras soluciones tradicionales”, indica Cifuentes.



BREAKING BAD
THE BOYS
BETTER CALL SAUL
THE MANDALORIAN



GIANCALO ESPOSITO HA PARTICIPADO EN SERIES
PREMIADAS, HOY SE SUMA

BLACKBIRD

En Nissan Chile estamos agradecidos por el reconocimiento de Effie Chile a nuestra primera web serie; BlackBird. Esto nos impulsa a seguir creando contenido de alta calidad.

Oro en categoría Brand experience.

Effie Chile 2021.

PRINCIPAL GALARDÓN:

Lotería, Megamedia y Play Latam ganan Gran Effie 2021 con “La Hora de Jugar”

Al premio que reconoce al mejor de los mejores con el Gran Effie 2021, se suman otros importantes reconocimientos para el espacio de televisión.

En la reciente versión de los Effie Awards 2021, el programa de televisión “La Hora de Jugar”, de la alianza entre Lotería de Concepción y Megamedia, obtuvo el premio Gran Effie 2021, uno de los galardones más importantes de la industria del marketing y la publicidad en nuestro país. Además, el mismo programa dominó las distinciones en diferentes categorías: dos Effie de Oro, uno en “Relanzamientos” y otro en “Servicios no financieros”; un Effie de Plata en “Innovación en Medios”, y un Effie de Bronce en “Branded Content”.

Estos premios reconocen la efectividad de grandes ideas, que originan estrategias que logran resultados.

“Estamos realmente felices y agradecidos del público que nos prefiere y del jurado de Effie que nos distingue una vez más”, señala Claudio Ossandón, gerente comercial de Lotería, quien agrega que “creemos que este es un reconocimiento al trabajo sostenido que hemos desarrollado, unido al talento profesional y comprometido de

Megamedia, con quienes hemos potenciado nuestras ideas”.

Para Camilo Ramírez, gerente de Ventas de Megamedia, es muy importante destacar el valioso trabajo en equipo desarrollado con un socio estratégico como lo es Lotería. “En conjunto, pusimos en pantalla un contenido innovador, que ha generado un impacto y un crecimiento exponencial en el negocio de los raspes”, expresa.

En este sentido, agrega que “La Hora de Jugar” demuestra la potencia y el alcance que puede tener la televisión en su capacidad para generar ventas a los clientes”.

En relación a lo anterior, Fernanda Bellenger, gerente de Raspes de Lotería, añade “creamos una forma innovadora y exitosa de promocionar los raspes digitales, derribando el mito de que la televisión no convierte en lo digital”.

Junto a Lotería y Megamedia, existe otro partner en este proyecto: la agencia Play Latam, que cuenta con tres áreas de desarrollo publicitario (placement, audiovisual y BTL/eventos). Esta empresa



“Estos premios los logramos a partir de un modelo de trabajo innovador para detectar las necesidades e intereses de quienes nos siguen”, dice Claudio Ossandón, gerente comercial de Lotería.

trabaja con Lotería desde 2008 y ha sido la encargada de la implementación comercial de “La Hora de Jugar”.

“Esto ha sido increíble. Partimos haciendo placement en el matinal ‘Mucho Gusto’, los que fueron tan exitosos y tomaron tanta fuerza, que terminaron por convertirse en un programa de televisión. Es como el sueño hecho realidad para los que nos

dedicamos al placement”, afirma Pita Undurraga, gerente del Área de Placement de Play.

Play Latam también fue reconocida como la “Agencia Independiente del Año” en los Effie 2021. “Este reconocimiento nos llena de orgullo y alegría. Hace 15 años trabajamos para entender las necesidades reales de cada marca y desde ahí involucramos al máximo,

buscando el mejor resultado. Esto fue lo que pasó con Lotería y ‘La Hora de Jugar’”, cuentan Tomás Echenique y Badí Amenábar, socios fundadores de Play Latam.

Transmitir emociones ha sido una característica fundamental de “La Hora de Jugar”. Ha permitido abrir espacios y canales para llegar rápida y efectivamente con el mensaje a grandes audiencias, a través de una estación de

PREMIOS CON HISTORIA

En 2011, Lotería obtuvo el Gran Effie con la campaña “Chao Jefe”, la misma que en 2014 logró un Effie de Oro en la categoría “Éxito sostenido” y Effie de Plata con “Extensión de Línea”.

Luego también fue reconocida la campaña “Combo Marraqueta” y “Chao Jefe Recargado”, en la categoría que premia un lanzamiento que haya tenido alto impacto en los resultados de la empresa bajo un concepto creativo e innovador. El año 2015, con la campaña “Kino 5 con Agrandado”, se hizo acreedora de dos nuevos Effie de Oro, como avisador y como agencia creativa interna, en “Extensión de Línea” y, en 2018, dos Effie de Plata fueron para “Al fin le Achunté”, en las categorías de “Lanzamiento de producto y servicios no financieros”.



televisión multiplataforma. “Megamedia le ha permitido a Lotería llegar con sus juegos y premios millonarios a todos los rincones del país, especialmente en momentos como los vividos durante la pandemia. Una comunicación plena de emociones que empatiza con los sueños y esperanzas de un mundo mejor”, afirman en el equipo.

SEGUROS



Manejas poco, pagas menos con SeguroxKM

El 2020 entendimos más que nunca que si te estabas quedando en casa, **tu auto también.**

Ganadores de premios Effie 2021



Carpe diem



Relanzamiento



Servicios financieros

1 PLATA • 2 BRONCES

La vida es eso que está pasando ahora
Asegúrate de vivir