

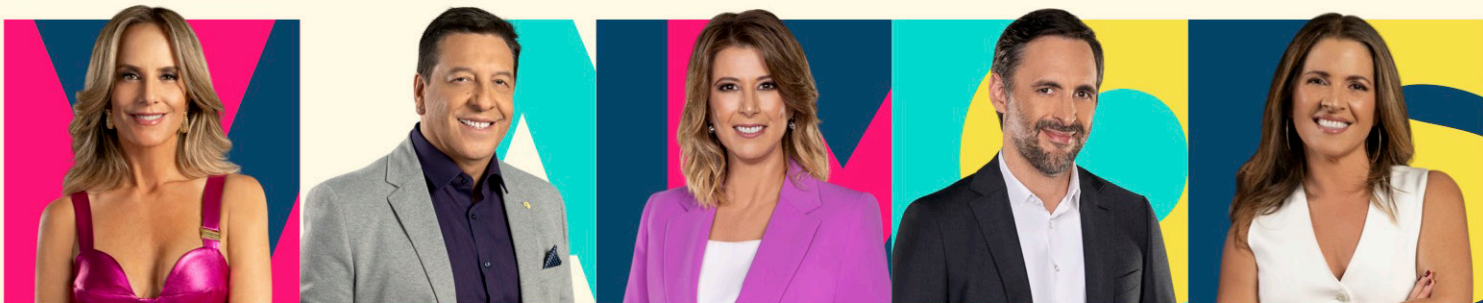


effie Awards Chile

Ganadores 2024

Los ganadores conocerán el metal de su premio en la Ceremonia de Premiación del próximo martes 08 de octubre.

un programa **Va!ora**[®]



ChileVisión



INDICE

Presentación	4
Jurado Effie 2024	5 / 7
Bebidas Alcohólicas	8
Bebidas No Alcohólicas	8
Branded Content	8 / 9
Cambio Positivo - Bien Social / Marcas-Empresas	9
Cambio Positivo - Bien Social / Sin Fines de Lucro	9 / 11
Carpe Diem (Marketing de Oportunidad)	11
Comunidad Activa	11
Digital Commerce	13
Éxito Sostenido	13
Extensiones de Línea	13
Fidelización	15
Influencer Marketing	15
Institucional/Corporativo	15 / 17
Inteligencia Artificial (AI)	17
Lanzamientos	17 / 19
Marketing Estacional	19 / 20
Marketing Experiencial	20
Marketing Interno	20
Marketing Juvenil	22
Medios de Comunicación	22
Performance Marketing	22 / 23
Presupuesto Reducido - Productos	23
Productos	23
Productos o Servicios Financieros	24
Promociones	24
Relanzamientos	26
Respuesta a Crisis / Giro Crítico	26
Retail	26
Servicios no Financieros	26 / 27
Telecom	27

» 34ª Concurso de Efectividad en Marketing Effie Awards Chile

En las páginas siguientes se presenta una reseña de los casos que resultaron Ganadores en las diferentes Categorías de este año. Estos casos Ganadores involucran a un selecto grupo de empresas avisadoras y agencias que desarrollaron y ejecutaron estrategias de marketing y comunicaciones que alcanzaron notables resultados.

El criterio fundamental y la razón de ser de los Effie Awards es distinguir a los casos, evaluados por un Jurado experto, que demuestran una alta efectividad en relación al logro de objetivos de marketing y de comunicación propuestos. Los GANADORES lo consiguieron de manera clara, conjugando talento y creatividad en la idea central, la estrategia de marketing, la solución comunicacional, y generando resultados notablemente efectivos.

Realizado bajo licencia de Effie Worldwide, los Effie Awards Chile constituyen la única instancia profesional de evaluación de marketing en nuestro medio que centra su preocupación en el aporte de los resultados obtenidos por las estrategias de marketing de las que forman parte.

» Un programa Valora

Valora es una entidad creada en 1991, cuyo propósito central es promover el desarrollo profesional de la industria del marketing. Realiza lo anterior por la vía de programas anuales de reconocimiento de mejores prácticas profesionales, efectivas, directivas y formativas en el ámbito del marketing (comúnmente denominados concursos y premios). Estos son los Effie Awards, Effie College, Best Branding Awards, Branding Challenge y MKTG BEST.

AUSPICIADORES



PATROCINIO INSTITUCIONAL



ALIANZAS



APOYOS



JURADO 2024



PRESIDENTE



Gonzalo Parra

COMISARIOS



Ricardo Aros

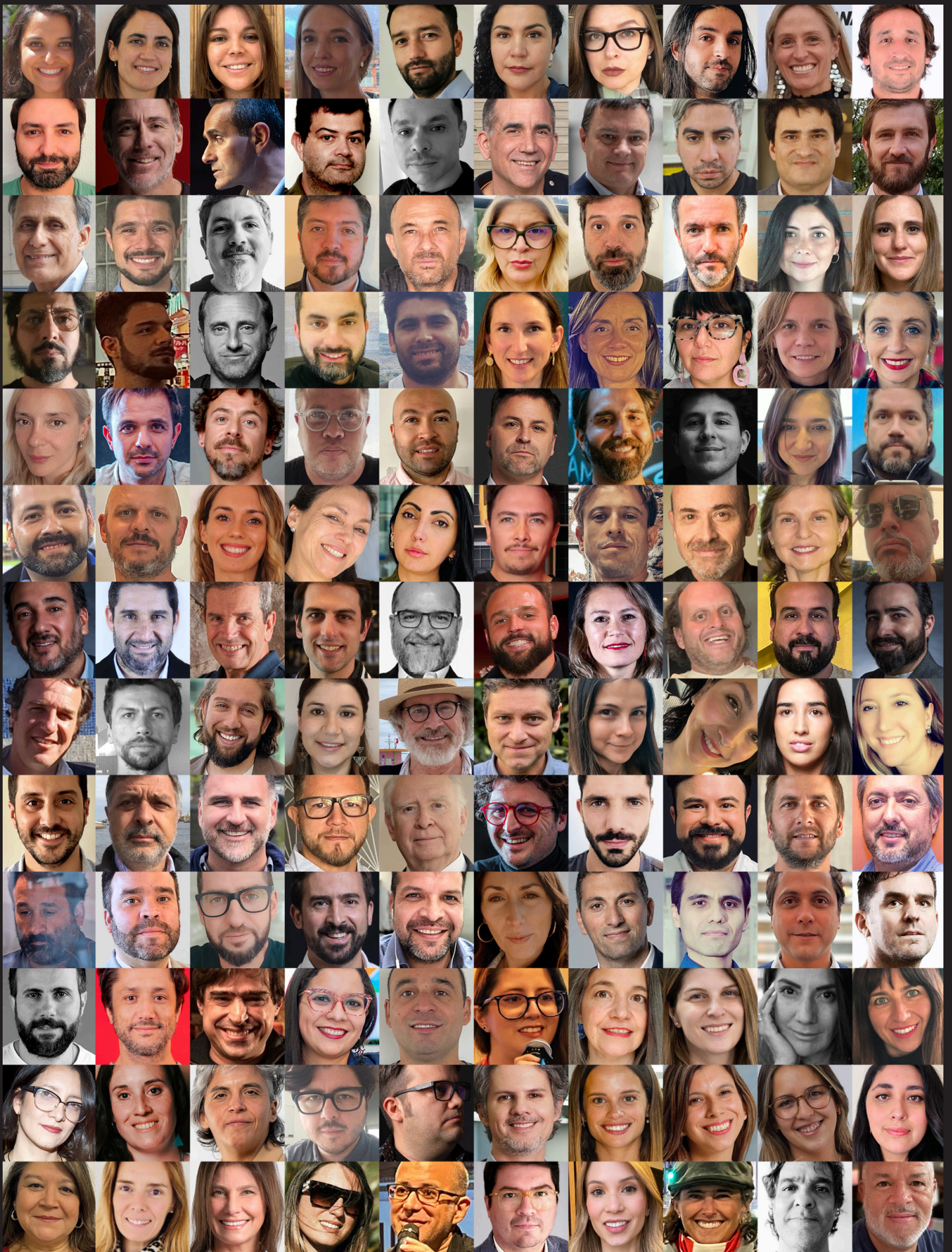


Marcelo Con



Jorge Jarpa

Conoce el listado completo
de Jurados aquí



CONOCE EL LISTADO COMPLETO DE JURADOS AQUI



CONOCE EL LISTADO COMPLETO DE JURADOS AQUI

CASO: STEAL ARTOIS BY STELLA ARTOIS

AVISADOR
AB-INBEV
AGENCIA
VML
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ZENITH
MEDIA / ALTA
COMUNICACIÓN
MARCA
STELLA ARTOIS



Trabajando en una campaña que le permita derribar los territorios comunes de la categoría premium y ganar en relevancia, atributos de marca y cuota de mercado, Stella Artois descubrió que un 77% de consumidores admite haberse robado un vaso de un bar y un 33% lo hace sin culpa. Eso le permitió manejar como idea de comunicación que tomar prestado un cáliz, el de Stella Artois, podría sentarle bien a más de alguien. Y creó Steal Artois Collection, campaña en que la marca ayudaba a los consumidores a lograr su deseo de robar “accidentalmente” uno de sus deseados cálices, pero con estilo. Eso permitió que, en un año, Stella Artois aumentara el consumo de su schop en un 98% y en 77% el market share.

CASO: LIMÓN SODA CAMBIA TUS PUNTOS PAES POR LUCAS

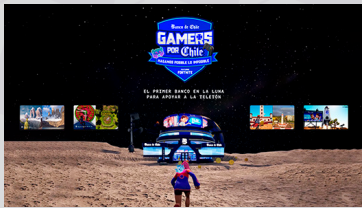
AVISADOR
CCU CHILE
AGENCIA
REDON
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
LOCA SANTIAGO
/ BPN
MARCA
LIMÓN SODA



Limón Soda buscaba conectar con el target de los estudiantes de 18 a 24 años, que se renueva cada año, adaptándose a sus tendencias. Considerando que el último año escolar es el más duro, con mucha presión y un esfuerzo que nadie reconoce, decidió seguir capitalizando su posicionamiento “haz todo, haz nada” con una campaña que premiaba los resultados en la PAES, a razón de \$1.000 por cada punto. Creó una canción urbana para invitar al target a convertirse en “Millonetas”, pues con el nuevo puntaje máximo de 1.000 pts, podrían ganar hasta 1 millón. Tras participar el 33% de los postulantes a la PAES, Limón Soda alcanzó 5.3 puntos de preferencia, aumentando 56% respecto del cuarto trimestre de 2022.

CASO: GAMERS POR CHILE

AVISADOR
BANCO DE CHILE
AGENCIA
DDB
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HEARTS & SCIENCE
/ LA VULCA / BBDO
MARCA
BANCO DE CHILE



En una nueva Teletón, Banco de Chile enfrentaba el reto de conquistar a la nueva generación en Fortnite, superando el éxito pasado y aumentando sus aportes. Considerando que los jóvenes están más interesados en dinámicas de experiencias, pensó en llevar la Teletón a su ambiente natural. Tuvo entonces la idea de conectar a los jóvenes y la Teletón usando al banco como puente y de forma participativa. Creó para ello la primera sucursal del banco en la luna, con un mapa “Only up” para cumplir una meta más alta. Esta idea de experiencia interactiva de Fortnite con Banco de Chile permitió superar la recaudación de monedas en un 201% y el tiempo de juego en 126%, promediando 52 minutos por jugador.

CASO: LOS BUNKERS X HYUNDAI

AVISADOR
GILDEMEISTER
AGENCIA
GROENLANDIA
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ARENA MEDIA /
ORIENTAL FILMS
MARCA
HYUNDAI



El Festival de Viña del Mar suele ser plataforma para numerosas marcas y Hyundai lo usó así en su edición 2024, buscando fortalecer, a través de la música, el vínculo de la marca con las personas. Su idea fue aprovechar la reunión de la clásica banda Los Bunkers para lanzar un clásico de la marca, el Santa Fe, capaz de reunir a la familia. En la campaña, los músicos estuvieron reunidos dentro del Santa Fe viajando a Viña'24. Se emuló un viaje desde Concepción hasta Viña, liberando contenido exclusivo a los fans de Los Bunkers en redes sociales. Además de romper récords de las redes para la industria automotriz, logrando 98% de positividad, la marca agotó el stock y sobrepasó su meta de ventas.

CASO: QUIX ULTRA CONCENTRADO

AVISADOR
UNILEVER
AGENCIA
RAYA
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
MOOV MEDIA GROUP /
INITIATIVE MEDIA /
POSTON DIGITAL ARTS
MARCA
QUIX ULTRA
CONCENTRADO



Quix se propuso entrar al segmento de lavalozas ultra concentrados, en el cual Magistral tenía 90% de share en enero de 2024. Tomando como insight esa sensación de que si el lavalozas no hace espuma es como que no está lavando, por lo tanto hay que aplicar muchas veces el producto, usó como idea destacar el rendimiento del nuevo Quix, asociándolo a la cantidad de espuma que genera. Y decidió llevar esa situación a la calle. Difundió de esta manera el hito del lanzamiento de una forma innovadora y disruptiva, apoyado solo por seis influencers. En una semana, Quix pudo viralizar la imagen de un edificio rebalsado de espuma, con más de 6 millones de views, y en tres meses fue el líder del segmento.

CASO: WATERGRAPHY

AVISADOR
UNILEVER
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
INITIATIVE MEDIA /
MEDIALAB
MARCA
DOVE



Con el propósito de recuperar su liderazgo mediante el significado del propósito, y cómo este incide en la autoestima de las mujeres jóvenes, Dove observó que estas no se muestran tal como son en redes sociales por miedo a ser criticadas. Creó un experimento social para evidenciar el impacto de los comentarios negativos de las redes en la autoestima de las mujeres jóvenes. Y lanzó una campaña integrada, en la que ese experimento social logró potenciar el plan en medios, tanto en los digitales como en televisión. Como resultado, la marca pudo aumentar 15 puntos su significancia entre el segundo y el tercer trimestre, incrementando en 1.3 puntos las ventas de la categoría Deos de un año a otro.

CASO: EASY "TERAPIA DE HOGAR"

AVISADOR
CENCOSUD
AGENCIA
HEARTS & SCIENCE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
CHILEVISIÓN
/ FUNDACIÓN 7
SUEÑOS / DESAFÍO
LEVANTEMOS CHILE
MARCA
EASY



Ante el desafío de dar a conocer a nivel masivo su aún desconocido proyecto social, convocando a más colaboradores, Easy observó que los hogares enferman y que su renovación impacta en quienes lo habitan. Y cuando se renueva un espacio, algo se renueva en sus habitantes. Se propuso aumentar el impacto y la difusión de su iniciativa, que se basa en diversas alianzas. Para ello creó un movimiento colaborativo de especialistas para mejorar la calidad de vida, recuperando espacios, promoviendo la colaboración y recuperación conjunta. La campaña le permitió incrementar, respecto del año anterior, los beneficiarios (1640%), los voluntarios (119%), las instituciones (300%) y los proveedores (192%).

CASO: LA MISMA HISTORIA SE REPITE

AVISADOR
GOBIERNO
DE CHILE
AGENCIA
FRI
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
SIMPLE MEDIA
MARCA
CONASET



Conaset buscaba combatir la normalización de los siniestros viales en Fiestas Patrias y disminuir su alza sostenida, pues las cifras de fallecidos en accidentes de tránsito son exactamente las mismas de hace tres décadas. Su idea fue recrear unos de los comerciales más icónicos de los 90, protagonizado por el entonces joven actor Guido Vecchiola, para sensibilizar a los chilenos sobre la imprudencia vial. Se generó en 2023 un spot con la misma historia, los mismos planos, la misma música... y el mismo protagonista. La campaña, cuyo mensaje fue "Han pasado 30 años y #LaMismaHistoriaSeRepite", logró que disminuyera la cantidad de fallecidos de Fiestas Patrias, bajando un 38% respecto del año anterior.

NUEVO INFORME IPROSPECT

EL FUTURO DEL STORYTELLING

Prepárate para el 2025 con estos cuatro pilares fundamentales:

Atención, personalización, narrativa no lineal y medición.

Adopta narrativas audaces y crea campañas que no solo enganchen, sino que también impulsen resultados de negocio significativos.



ÍNDICE

1. LA IMPORTANCIA DEL STORYTELLING	3
2. LA CIENCIA DETRÁS DEL STORYTELLING	8
3. TEMAS / TENDENCIAS PARA UN STORYTELLING ATREVIDO	11
4. ATREVERSE ES EL NUEVO DISRUPTOR	16



Descubre más →

iPROSPECT
Brands Accelerated

CASO: "LA ACTUACIÓN DE TU VIDA"

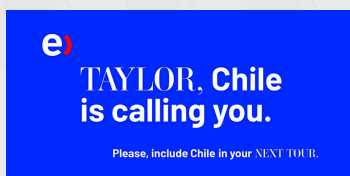
AVISADOR
LIGA CHILENA
CONTRA
LA EPILEPSIA
AGENCIA
DI PAOLA
MARCA
LIGA CHILENA
CONTRA
LA EPILEPSIA



La Liga Chilena contra la Epilepsia tenía como desafío educar a las personas para que puedan actuar correctamente en caso de presenciar una crisis de epilepsia y ayudar a quien la experimenta. Entendía que muchas personas no saben cómo reaccionar frente una crisis y se confunden con mitos. Decidió valerse de personas que actúan diariamente –actores, artistas, deportistas y cantantes– para enseñar cómo actuar ante una crisis epiléptica. “La actuación de tu vida” fue una campaña que difundió contenido audiovisual en que actores reconocidos enseñaron a actuar ante una crisis epiléptica. Alcanzando a 13.207.821 personas totales, con cero inversión, la Liga logró triplicar su meta inicial de campaña.

CASO: TAYLOR, CHILE IS CALLING YOU

AVISADOR
ENTEL
AGENCIA
MCCANN
WORLDGROUP /
MCCANN ERICKSON
CHILE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
MEAT / PHD
MARCA
ENTEL



Entel quería aumentar su presencia de marca, con tendencia a la baja, con una acción eficaz. Pensando en apuntar principalmente a la Generación Z, entendió que en Chile, especialmente para sus miembros, los conciertos son pasión de multitudes. Decidió aprovechar uno de los conciertos que atrae una fanática Gen Z, el de Taylor Swift. Y su acción consistió en ir donde Taylor estuviera; en este caso, Argentina, a donde miles de chilenos/as viajarían para verla. Todos hablarían de ella y de Entel, que desplegó su campaña tanto en Chile como en Argentina. Superó el millón de reproducciones en Reels y TikTok, con impacto en redes y en medios. El 50,49% de ese público vio más de una vez el contenido.

CASO: CANALBCI EN TWITCH

AVISADOR
BCI
AGENCIA
NEXOPLAY TV
MARCA
BCI



El banco Bci se propuso conectar con audiencias jóvenes, las cuales buscan nuevas maneras de relacionamiento, como parte de espacios digitales en donde puedan interactuar en vivo y formar una comunidad real. Considerando aquello, pensó como idea estratégica que, si los jóvenes desean ser parte de algo quizás lo mejor sería crear una comunidad exclusiva para ellos. Fue por eso que creó un espacio digital en Twitch, en el cual el segmento se pudiese desarrollar de manera orgánica a través de contenido interactivo. Gracias a esto, aumentaron las transacciones en el rubro gamer en un 376%, logrando un engagement del 78%, construyéndose una comunidad activa de más de 2.500 participantes semanales.

CASO: DEJA MOVERME

AVISADOR
UBER
AGENCIA
WOLF BCPP
MARCA
UBER



El desafío de Uber era tomar postura frente a una ley que afectaría la empleabilidad de miles de personas, involucrando a una ciudadanía indiferente, aspecto que sirvió como insight para su estrategia de comunicación en el sentido que nadie se hace parte de los problemas hasta que afectan su bolsillo y comodidad. Su idea fue llevar al cotidiano de las personas el impacto de un asunto político y aparentemente lejano, pero que afectaba a muchos directamente. A través de múltiples medios y una masiva consulta ciudadana, impulsó a las personas a involucrarse y alzar la voz. Logró reunir más de 260 mil firmas y evitar así que más del 50% de sus conductores quedara sin posibilidad de generar ingresos.



NO ES SOLO UN SUPERCLÁSICO

ES TODO



DOS ÍDOLOS SE UNEN A UNA TRANSMISIÓN HISTÓRICA

HOGARES CON CABLE

HM 25-64 ABC

17,7

RATING HCC

19,6

PEAK HCC

93,6%

SHARE SEÑALES
DEPORTIVAS

5,18

TARGET COMERCIAL

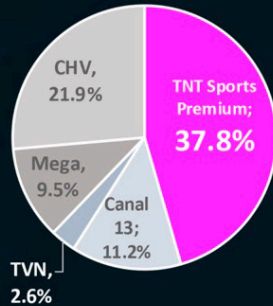
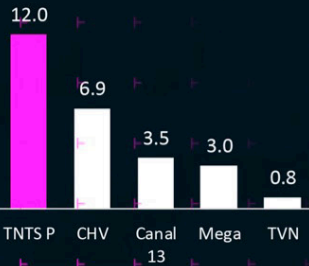
40,3%

SHARE TV LINEAL



LÍDERES TOTALES EN HOGARES
EN TODA LA TV LINEAL

SHARE HOGARES TV LINEAL



TNT SPORTS LÍDER ABSOLUTO DE LA TELEVISIÓN CHILENA DURANTE EL SUPERCLÁSICO

Fuente: TvData / Kantar Ibope 2024

TE QUIERO VER | TE QUIERO VER | TE QUIERO VER | TE QUIERO VER | TE QUIERO VER | TE

Contacta a tu ejecutivo para más oportunidades



CASO: DALE TE LO MERECE

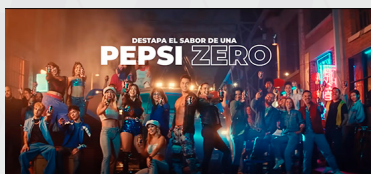
AVISADOR
RIPLEY
AGENCIA
MCCANN
WORLDGROUP
MARCA
RIPLEY



Ripley lanzó su app de retail cuando toda su competencia ya había lanzado la suya años antes. Debía lograr relevancia y para desarrollar una estrategia trabajó como insight que todos merecen darse un pequeño gusto considerando que sobreviven a una jornada diaria. Eso sirvió para desarrollar la idea de dar a las personas razones cotidianas que sirvan de excusa para descargar esa app. De esta manera, la campaña consistió en evidenciar esas pequeñas cosas que cada quien soporta en su día a día y volverlas una razón para premiarse. El resultado fue que, durante el primer mes de lanzamiento, la de Ripley fue la app número 1 en descargas de la categoría shopping, tanto en Apple Store como en Google Play.

CASO: PEPSI ZERO: ATRÉVETE A MÁS

AVISADOR
CCU CHILE
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BPN
MARCA
PEPSI



Para lograr que jóvenes de entre 15 y 19 años eligieran a Pepsi Zero como su bebida cola preferida, Pepsi desarrolló durante tres años una estrategia de comunicación basada en que hay algunas personas que se atreven a más y, en lugar de seguir al resto, toman su propio camino. Su idea fue demostrar que Pepsi Zero es la bebida de los que se atreven a más, con campañas que tuvieron como foco reconocer a los que se atrevieron a más, llamando a nuevas generaciones a hacerlo también. En esos tres años, Pepsi Zero logró un crecimiento de ventas superior al 30%, mientras aumentó en más de 57% su market share en bebidas colas sin azúcar y crecer 54% de primera preferencia en el segmento de 15 a 19 años.

CASO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHILE

AVISADOR
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE CHILE
AGENCIA
PUERTO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BRIONES Y ASOCIADOS
MARCA
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE CHILE



La Universidad Autónoma de Chile buscaba aumentar la deseabilidad, evidenciando su calidad asociada al alto nivel de la investigación que allí se realiza. Como sus alumnos provienen por lo general de colegios modestos, sin contactos ni recursos, su idea creativa surgió de preguntarse hasta dónde puede la Universidad Autónoma llevar a una persona y responder: "hasta donde quieras llegar". Sucesivas campañas mostraron consistentemente investigaciones de alto impacto realizadas en la universidad, lideradas por los profesores que hacen clases en ella. Como consecuencia, entre 2022 y 2024, la UA tuvo un crecimiento de postulaciones efectivas de 103%, subiendo desde el sexto hasta el tercer lugar.

CASO: BCI PLUS+ TODO VUELVE

AVISADOR
BCI
AGENCIA
BOND
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
UM
MARCA
BCI



Con el propósito de dar a conocer su nuevo programa de beneficios Bci Plus+ y su principal atractivo, el cash back, el Bci recurrió al concepto "Nos gusta que las cosas buenas vuelvan". Su idea de campaña se basó en que, como no existe una fuerza más vinculante que sentir que las cosas buenas vuelven, "hoy vuelve tu plata". Y mostró, a través del posible regreso de un programa televisivo que fue ícono de una época, la teleserie Machos, que todo puede volver, incluso el dinero. El resultado de su acción fue el sobrecumplimiento de todos los objetivos planteados, que fueron el número de enrolados en el programa, las ventas, la fidelización, el conocimiento y uso, y el aumento en atributos específicos.

KANTAR

BLUEPRINT FOR BRAND GROWTH

Conoce como acelerar el
crecimiento de tu marca

carolina.livacic@kantar.com

sergio.jimenez@kantar.com



CASO: BCI PLUS+ TODO VUELVE

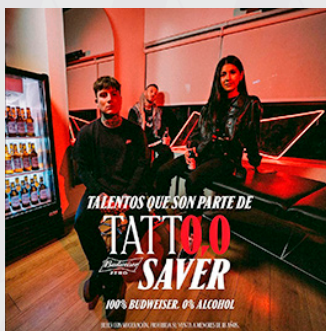
AVISADOR
BCI
AGENCIA
BOND
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
UM
MARCA
BCI



Con el propósito de dar a conocer su nuevo programa de beneficios Bci Plus+ y su principal atractivo, el cash back, el Bci recurrió al concepto “Nos gusta que las cosas buenas vuelvan”. Su idea de campaña se basó en que, como no existe una fuerza más vinculante que sentir que las cosas buenas vuelven, “hoy vuelve tu plata”. Y mostró, a través del posible regreso de un programa televisivo que fue ícono de una época, la teleserie Machos, que todo puede volver, incluso el dinero. El resultado de su acción fue el sobrecumplimiento de todos los objetivos planteados, que fueron el número de enrolados en el programa, las ventas, la fidelización, el conocimiento y uso, y el aumento en atributos específicos.

CASO: BUDWEISER - BUD TATTO,0

AVISADOR
AB-INBEV
AGENCIA
DRAFTLINE ANDINA
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ALTA
COMUNICACIÓN
MARCA
BUDWEISER



Budweiser se propuso entrar a la categoría de cerveza sin alcohol y conectar genuinamente con una audiencia joven que tiene donde elegir. Si bien los tatuajes son un elemento que se lleva bien con la cerveza, no ocurre lo mismo con el alcohol porque los arruina. Fue ese dato el que llevó a la marca a trabajar con la idea de ser sponsor oficial de los mejores tatuadores de Chile, para salvar a todas las historias detrás de un tatuaje. La acción consistió en unirse a esos mejores tatuadores y generar así una causa para ayudarlos a proteger su arte. Esto consiguió movilizar indicadores para el lanzamiento de Bud Zero en un momento clave y aportar de manera significativa al posicionamiento de Budweiser.

CASO: LANZAMIENTO QUIX ULTRA CONCENTRADO

AVISADOR
UNILEVER
AGENCIA
MOOV MEDIA
GROUP
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
RAYA / INITIATIVE
MEDIA
MARCA
QUIX



Quix se propuso entrar al segmento de lavalozas ultra concentrados, en el cual Magistral tenía 90% de share en enero de 2024. Tomando como insight esa sensación de que si el lavalozas no hace espuma es como que no está lavando, por lo tanto hay que aplicar muchas veces el producto, usó como idea destacar el rendimiento del nuevo Quix, asociándolo a la cantidad de espuma que genera. Y decidió llevar esa situación a la calle. Difundió de esta manera el hito del lanzamiento de una forma innovadora y disruptiva, apoyado solo por seis influencers. En una semana, Quix pudo viralizar la imagen de un edificio rebalsado de espuma, con más de 6 millones de views, y en tres meses fue el líder del segmento.

CASO: LOS CÓNDORES, MUNDIAL RUGBY

AVISADOR
BANCO DE CHILE
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HEARTS & SCIENCE
/ LA VULCA / DDB
MARCA
BANCO DE CHILE



Banco de Chile esperaba demostrar el impacto que puede tener su apoyo a la promoción de un deporte como el rugby, el cual necesitaba ayuda para lograr emprender vuelo. Si bien se trataba un deporte que resulta lejano para la mayoría, también es cierto que la historia de superación suele unir al país. En ese sentido, Chile no conoce de imposibles, al igual que Los Cóndores. Con esa idea, el banco decidió emprender una campaña épica a través de la cual buscó enaltecer el valor de Los Cóndores en las nuevas generaciones. De esta manera, el Banco de Chile se transformó en la marca número 1 del país en la categoría y fue percibido como principal apoyo al deporte en comparación con su competencia.

massiva

PUBLICIDAD EXTERIOR OOH, DOOH & pDOOH



MAXIMIZA
EL ALCANCE DE TUS CAMPAÑAS
Y CONECTA
CON LAS AUDIENCIAS QUE NECESITAS.

www.massiva.cl

contacto@massiva.cl

+56 2 2956 3200

síguenos:



CASO: DEL ODOIO AL CARIÑO

AVISADOR
SQM
AGENCIA
LA FAMILIA
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BRIONES
Y ASOCIADOS /
CINEMAGICA
MARCA
SQM



Revertir el rechazo hacia SQM, para que el Gobierno la considere en las negociaciones del litio antes del 2030, era su principal desafío. Eso requería una mejor valorización de parte de todo el país, pero no se valora algo que no se conoce bien. Surgió entonces la idea de contarle a los chilenos todo el aporte y valor que SQM entrega al país. Pero decidió no decirlo ella misma como compañía, sino que dejar que “lo cuente un pajarito”. La campaña influyó en que SQM lograra el apoyo del 64% de los chilenos y que el 66% considere que tiene un impacto positivo para Chile. Eso le permitió adjudicarse de manera anticipada, y sin oposición pública, una extensión del contrato de extracción de litio.

CASO: ACORTANDO EL LONG TAIL CON I.A.

AVISADOR
SALCOBRAND
AGENCIA
INITIATIVE /
KINISSO
MARCA
SALCOBRAND



Salcobrand necesitaba aumentar las ventas de su ecommerce, rentabilizando su principal fuente de tráfico orgánico. El 80% de ese tráfico provenía de palabras non branded y de páginas de producto, las que no estaban optimizadas para SEO. Pensó entonces, como idea estratégica, en optimizar el long tail de SEO de páginas de producto, valiéndose para ello de inteligencia artificial y de herramientas automatizadas. Y desarrolló un método para generar meta descripciones precisas y personalizadas a escala, con un programa de software apoyado con inteligencia artificial. Se pudo posicionar así como número 1 en la categoría, creciendo, entre un año y otro, un 20% en ventas y 34% en visibilidad orgánica.

CASO: CAPTURA LA NOCHE

AVISADOR
SAMSUNG
AGENCIA
DIGITAS / STARCOM
CHILE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
GOOGLE
MARCA
SAMSUNG



Buscando establecer una conexión emocional con una generación Z que ve a Galaxy como una marca de tecnología funcional, Samsung entendió que, al personalizar la tecnología, deja de ser solo una herramienta y se convierte en una extensión de la identidad. Su idea de campaña fue unir fotografía, música e inteligencia artificial para que las personas pudieran sentir sus fotos más que solo verlas. Creó así una experiencia única de inteligencia artificial, llamada Captura la noche, que interpretaba fotos nocturnas y las transformaba en música. Gracias a esta iniciativa, pudo generar esa conexión emocional con los Gen Z, a quienes invitó a capturar la noche, transformando sus fotos en música con IA.

CASO: NUEVOS LIPIVECINOS

AVISADOR
LIPIGAS
AGENCIA
PUERTO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BRIONES Y
ASOCIADOS
MARCA
LIPIGAS



Buscando ofrecer una solución concreta para que los consumidores puedan comprar gas más barato, Lipigas observó que todas las personas suelen decir “lo que hay que hacer”, pero pocas hacen algo para solucionar un problema. Con eso desarrolló una campaña basada en la idea de que, cuando el privado y el Estado trabajan juntos, todo cuesta menos. Para comunicarla, se valió de un perro que le explica a una cliente, que ya no cree en promesas, cuál es la forma más barata para comprar gas. Lipigas aumentó 12% su share en venta directa, 37% sobre el promedio del año anterior. Y logró que el 66% de las personas piense que Lipigas ayuda con hechos concretos y un 69%, que se preocupa por los consumidores.

IDEAS DE CARTÓN



En Ideas de Cartón diseñamos y fabricamos soportes y elementos publicitarios en cartón con certificación PEFC.

Apoyamos la comunicación y recordación de marca tanto en eventos, campañas BTL o punto de venta, de manera 100% sustentable.

¿Listo para el cambio?

¡Escanea y descubre!



CASO: MAGGI VEG

AVISADOR
NESTLÉ
AGENCIA
PUBLICIS GROUPE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
THRIVE
MARCA
MAGGI



Al lanzar su línea Maggi Veg, para entrar con éxito al mercado plant based y modernizar su imagen de marca, Maggi descubrió que la alimentación flexitariana gana popularidad, pero adoptarla diariamente requiere tiempo, esfuerzo y los productos plant based no siempre son ricos. Tuvo la idea de invitar a “Ver para creer” la línea Maggi Veg, descubriendo productos ricos, prácticos y con preparaciones para todos los días. Creó una pegajosa canción, “Veg para Creer”, que invitaba a probar MaggiVeg a través de diferentes acciones e iniciativas con influencers. Maggi pudo captar la atención del target flexitariano, impulsando intención de compra y fortaleciéndose como marca innovadora y contemporánea.

CASO: CUENTA REMUNERADA

AVISADOR
MERCADO PAGO
AGENCIA
SÚPER CHILE / UM
MARCA
MERCADO PAGO



Mercado Pago buscaba posicionarse bajo el concepto de banco digital a través de un producto ganador. Para ello decidió desafiar la idea de que el crecimiento financiero requiere esfuerzo y trabajo duro, que es lo que la mayoría de las personas piensan, destacando que con Mercado Pago el dinero crece sin esfuerzo. Esta idea cobró vida tanto en la experiencia del usuario, con experiencias que potenciaran el concepto y tangibilizaran el insight, como en el performance digital, maximizando el alcance y eficiencia de los medios digitales, siempre desde la creatividad. Además de superar los objetivos comerciales, la campaña logró alcanzar la mejor puntuación histórica en brand awareness en banco digital.

CASO: GAMERS POR CHILE

AVISADOR
BANCO DE CHILE
AGENCIA
DDB
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HEARTS & SCIENCE /
LA VULCA / BBDO
MARCA
BANCO DE CHILE



En una nueva Teletón, Banco de Chile enfrentaba el reto de conquistar a la nueva generación en Fortnite, superando el éxito pasado y aumentando sus aportes. Considerando que los jóvenes están más interesados en dinámicas de experiencias, pensó en llevar la Teletón a su ambiente natural. Tuvo entonces la idea de conectar a los jóvenes y la Teletón usando al banco como puente y de forma participativa. Creó para ello la primera sucursal del banco en la luna, con un mapa “Only up” para cumplir una meta más alta. Esta idea de experiencia interactiva de Fortnite con Banco de Chile permitió superar la recaudación de monedas en un 201% y el tiempo de juego en 126%, promediando 52 minutos por jugador.

CASO: VIAJAR SIN ROAMING NO ES VIAJAR

AVISADOR
CLAROVTR
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HAVAS +
MARCA
CLARO -
ROAMING
ZAMORANO 2



La meta de Claro consistía en remontar una caída en altas netas, aprovechando la época de vacaciones, con el plan Gigas Libres + Roaming incluido. Y el insight con que trabajó fue que hoy un viaje sin poder estar conectados no se vive al máximo. Surgió su idea de que viajar sin roaming no es viajar y por eso los Claro tienen gigas libres y roaming incluido. Para ello, grabó con el Pichichi, Iván Zamorano, el hit del verano, aprovechando su pasión por la música, y haciendo de Claro la mejor opción para viajar. Fue una campaña integrada que permitió a Claro lograr detener la caída del periodo, incrementando en 128% sus altas netas de portabilidad móvil año tras año y aumentando también sus ventas.

CASO: LIMÓN SODA CAMBIA TUS PUNTOS PAES POR LUCAS

AVISADOR
CCU CHILE
AGENCIA
REDON
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
LOCA SANTIAGO
/ BPN
MARCA
LIMÓN SODA



Limón Soda buscaba conectar con el target de los estudiantes de 18 a 24 años, que se renueva cada año, adaptándose a sus tendencias. Considerando que el último año escolar es el más duro, con mucha presión y un esfuerzo que nadie reconoce, decidió seguir capitalizando su posicionamiento “haz todo, haz nada” con una campaña que premiaba los resultados en la PAES, a razón de \$1.000 por cada punto. Creó una canción urbana para invitar al target a convertirse en “Millonetas”, pues con el nuevo puntaje máximo de 1.000 pts, podrían ganar hasta 1 millón. Tras participar el 33% de los postulantes a la PAES, Limón Soda alcanzó 5.3 puntos de preferencia, aumentando 56% respecto del cuarto trimestre de 2022.

CASO: GAMERS POR CHILE

AVISADOR
BANCO DE CHILE
AGENCIA
DDB
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HEARTS & SCIENCE
/ LA VULCA / BBDO
MARCA
BANCO DE CHILE



En una nueva Teletón, Banco de Chile enfrentaba el reto de conquistar a la nueva generación en Fortnite, superando el éxito pasado y aumentando sus aportes. Considerando que los jóvenes están más interesados en dinámicas de experiencias, pensó en llevar la Teletón a su ambiente natural. Tuvo entonces la idea de conectar a los jóvenes y la Teletón usando al banco como puente y de forma participativa. Creó para ello la primera sucursal del banco en la luna, con un mapa “Only up” para cumplir una meta más alta. Esta idea de experiencia interactiva de Fortnite con Banco de Chile permitió superar la recaudación de monedas en un 201% y el tiempo de juego en 126%, promediando 52 minutos por jugador.

CASO: STEAL ARTOIS BY STELLA ARTOIS

AVISADOR
AB-INBEV
AGENCIA
VML
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ZENITH MEDIA
/ ALTA
COMUNICACIÓN
MARCA
STELLA ARTOIS



Trabajando en una campaña que le permita derribar los territorios comunes de la categoría premium y ganar en relevancia, atributos de marca y cuota de mercado, Stella Artois descubrió que un 77% de consumidores admite haberse robado un vaso de un bar y un 33% lo hace sin culpa. Eso le permitió manejar como idea de comunicación que tomar prestado un cáliz, el de Stella Artois, podría sentarle bien a más de alguien. Y creó Steal Artois Collection, campaña en que la marca ayudaba a los consumidores a lograr su deseo de robar “accidentalmente” uno de sus deseados cálices, pero con estilo. Eso permitió que, en un año, Stella Artois aumentara el consumo de su schop en un 98% y en 77% el market share.

CASO: LOS CUATRO AMIGOS UNAB

AVISADOR
UNIVERSIDAD
ANDRÉS BELLO
AGENCIA
UNIVERSIDAD
ANDRÉS BELLO
MARCA
UNIVERSIDAD
ANDRÉS BELLO



La Universidad Andrés Bello necesitaba volver a encantar y mantener el éxito de etapas anteriores, en estándares de servicio y calidad, con un nuevo hito de cumplimiento. Tomó en cuenta que el marketing interno debe hablarle a los colaboradores como personas y ponerse de su lado, como verdaderos amigos. Y tuvo la idea de desafiar el conocimiento que ellos tenían de la política de compras de la UNAB mediante una jornada de concursos. Organizó una experiencia similar a la de Sábado Gigante, con una actividad llamada Los Cuatro Amigos Gigantes. Este desafío, que logró una asistencia superior a las 1.200 personas, permitió lograr un 98% de cumplimiento de la política y un ahorro de \$2.397 millones.

AUFBAU



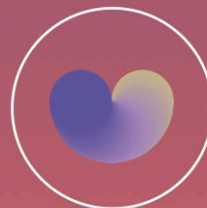
Apple Premium Reseller,
tu partner tecnológico para todas tus ideas.



Retiro en tienda
el mismo día



Despacho a todo
Chile.



Safe: Protege,
repara y renueva.

24

Cuotas sin interés con bancos asociados

Scotiabank

Santander

Banco de Chile

Itaú

CASO: LIMÓN SODA CAMBIA TUS PUNTOS PAES POR LUCAS

AVISADOR
CCU CHILE
AGENCIA
REDON
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
LOCA SANTIAGO
/ BPN
MARCA
LIMÓN SODA



Limón Soda buscaba conectar con el target de los estudiantes de 18 a 24 años, que se renueva cada año, adaptándose a sus tendencias. Considerando que el último año escolar es el más duro, con mucha presión y un esfuerzo que nadie reconoce, decidió seguir capitalizando su posicionamiento “haz todo, haz nada” con una campaña que premiaba los resultados en la PAES, a razón de \$1.000 por cada punto. Creó una canción urbana para invitar al target a convertirse en “Millonetas”, pues con el nuevo puntaje máximo de 1.000 pts, podrían ganar hasta 1 millón. Tras participar el 33% de los postulantes a la PAES, Limón Soda alcanzó 5.3 puntos de preferencia, aumentando 56% respecto del cuarto trimestre de 2022.

CASO: PARIS X LOLLA

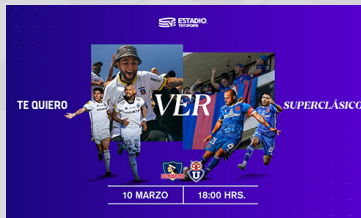
AVISADOR
CENCOSUD
AGENCIA
BBDO /
HEARTS & SCIENCE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BESTIÓN
MARCA
PARIS



El desafío que se planteó Paris fue conectar con los jóvenes, para quienes las tiendas por departamento han perdido relevancia. Observó que los jóvenes se informan de las tendencias de moda por redes sociales sin seguir estereotipos y que, por otra parte, aman la música. Decidió ser parte de un evento musical como Lollapalooza e invitar a los jóvenes a vestirse como la música los haga sentir. Como auspiciador del festival, desarrolló una campaña de moda en torno a la música y creó una activación de impacto en Lollapalooza. Como resultado, creció 11% en TOM en Generación Z respecto del mes anterior y 24% en sus ventas versus el año anterior, siendo la segunda marca mejor evaluada en Lollapalooza.

CASO: TE QUIERO VER

AVISADOR
TNT SPORTS
AGENCIA
WOLF BCPP
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HEARTS & SCIENCE
MARCA
TNT SPORTS



El desafío de volver a congregarse frente a la liga chilena, buscando aumentar su rating histórico desde un superclásico, llevó a TNT Sports a pensar en aquello de que, aunque el momento del equipo no sea el mejor, siempre se le quiere ver. Por eso tuvo la idea de vincularse mediante un término futbolístico y con capital cultural, capaz de generar vínculo y motivar la conversión, al mismo tiempo. Creó una campaña cargada de barrio y de pertenencia para poder conectar con esas realidades que se alteran con la pasión de un superclásico. Esta permitió que su plataforma de streaming Estadio TNT Sports aumentara las suscripciones en un 284%, además de lograr generar millones de interacciones.

CASO: DALE TE LO MEREDES

AVISADOR
RIPLEY
AGENCIA
MCCANN
WORLDGROUP
MARCA
RIPLEY



Ripley lanzó su app de retail cuando toda su competencia ya había lanzado la suya años antes. Debía lograr relevancia y para desarrollar una estrategia trabajó como insight que todos merecen darse un pequeño gusto considerando que sobreviven a una jornada diaria. Eso sirvió para desarrollar la idea de dar a las personas razones cotidianas que sirvan de excusa para descargar esa app. De esta manera, la campaña consistió en evidenciar esas pequeñas cosas que cada quien soporta en su día a día y volverlas una razón para premiarse. El resultado fue que, durante el primer mes de lanzamiento, la de Ripley fue la app número 1 en descargas de la categoría shopping, tanto en Apple Store como en Google Play.

CASO: ACORTANDO EL LONG TAIL CON I.A.

AVISADOR
SALCOBRAND
AGENCIA
INITIATIVE
/ KINESSO
MARCA
SALCOBRAND



Salco Brand necesitaba aumentar las ventas de su ecommerce, rentabilizando su principal fuente de tráfico orgánico. El 80% de ese tráfico provenía de palabras non branded y de páginas de producto, las que no estaban optimizadas para SEO. Pensó entonces, como idea estratégica, en optimizar el long tail de SEO de páginas de producto, valiéndose para ello de inteligencia artificial y de herramientas automatizadas. Y desarrolló un método para generar meta descripciones precisas y personalizadas a escala, con un programa de software apoyado con inteligencia artificial. Se pudo posicionar así como número 1 en la categoría, creciendo, entre un año y otro, un 20% en ventas y 34% en visibilidad orgánica.

CASO: MIDWINGS

AVISADOR
ARIZTÍA
AGENCIA
REDON
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ORWELL
MARCA
ARIZTÍA



El desafío de Ariztia era lanzar, con bajo presupuesto, un producto desconocido y de bajo valor en Chile buscando rentabilizar el segmento alas, que estaba decreciendo. Usó como insight de trabajo que, pese a disponer de poco tiempo, muchas veces las personas se vuelcan a Internet en busca de ideas prácticas para comer mejor. Surgió la idea de transformar las desconocidas "Alas media" en las "Midwings", un producto "ready to cook" presentado en tres sabores. Diseñó un packaging disruptivo para la categoría y creó contenidos digitales que educaban e invitaban a probar las Midwings. Vendió el 80% de Alas Media como Midwings, rentabilizando el producto y recuperando el market share con mínima inversión.

CASO: NUNCA DEJES DE FLUIR

AVISADOR
SOFTYS
AGENCIA
VML
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
INITIATIVE MEDIA
MARCA
COTIDIAN



El desafío de este caso fue rejuvenecer Cotidian, superando el estancamiento y la asociación de la incontinencia al adulto mayor. Entendiendo que esta hace que las personas se contengan en muchos ámbitos, impidiendo que su vida fluya, la campaña invitó a fluir la vida de manera natural, derribando estereotipos, como que la incontinencia es solo de adultos mayores. De esta manera, "Nunca dejes de fluir" fue un llamado a vivir la vida sin limitaciones, visibilizando la incontinencia y derribando estereotipos. Gracias a esa acción, Cotidian creció 0,8 puntos de market share en la categoría incontinencia y 5,6 puntos en pants, una subcategoría clave. Además su power de marca creció 1,9 y en TOM en 8.

CASO: NOVA ULTRA

AVISADOR
SOFTYS
AGENCIA
VML
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
INITIATIVE MEDIA
MARCA
NOVA



Conectar con nuevos consumidores en una categoría commodity, saturada de marcas propias y con baja innovación, era el desafío que enfrentaba Nova. Observando que todos gritan "trae Nova" cuando ocurre un accidente para salvar un imprevisto de la casa, tuvo la idea de transformar ese ¡NO!, que suele expresarse cada vez que ocurre un accidente, en un NOOOOVA... y hacerlo al mejor estilo de un tenor de ópera. La comunicación consistió justamente en una voz operática que, simulando el imprevisto del hogar, llama al héroe Nova Ultra, como una solución que está lista para salvar el día. Nova creció con esto un 8% en ventas totales, aumentó su saliencia en 10 puntos y la presencia mental en 2 puntos.

CASO: UNA CUENTA CORRIENTE COSTO CERO Y PARA TODOS

AVISADOR
FALABELLA
AGENCIA
BUENTIPO ANCHOR
WORLDWIDE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
INITIATIVE MEDIA
MARCA
BANCO FALABELLA



Banco Falabella se propuso alcanzar el liderazgo en stock de cuentas corrientes, compitiendo por el primer lugar con Santander, líder histórico de la categoría. El insight que trabajó para su campaña fue que, mientras todo sube de precio en nuestro país y cobran por todo, Banco Falabella entrega una solución real. Esta es una cuenta corriente que no cobra por nada, porque es costo cero y tiene beneficios para todos. Para dar vida a esta idea decidió capitalizar el uso digital de su cuenta corriente, la de los Gennials, conectando y sensibilizando en su cotidianidad. Como resultado, logró un primer lugar histórico en stock de cuentas corrientes, pudiendo superar en ese ítem el liderazgo del Santander.

CASO: NUEVA CUENTA MÁS LUCAS

AVISADOR
SANTANDER
AGENCIA
DYU
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
ARENA MEDIOS
MARCA
BANCO
SANTANDER



Banco Santander se planteó desafiar los paradigmas bancarios, demostrando que se puede ir aún más allá en el apoyo del progreso de las personas. El insight con que trabajó fue el del dolor de los cobros en otras cuentas, como la RUT, y el aumento en el costo de la vida. Este le llevó a desarrollar como idea estratégica la Cuenta Más Lucas del Santander, sin renta mínima, para todos, sin comisiones y con recompensas en lucas. Se trataba de una respuesta clara y concreta al contexto país, con una comunicación y un concepto precisos para el target y los tiempos. Como resultado, logró un 57% de crecimiento de cuentas en los cuatro primeros meses de campaña y más de 150.000 nuevos clientes en 2023.

CASO: EL "PICHICHI" RECOMIENDA EL ROAMING DE CLARO

AVISADOR
CLAROVTR
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HAVAS +
MARCA
CLARO - ROAMING
ZAMORANO 1



Claro buscaba revertir una caída en altas netas, destacando la conveniencia de su plan Gigas Libres + Roaming. Y usó el insight de que, cuando los chilenos viajan al extranjero se les puede pegar el acento, como a Iván Zamorano, el Pichichi de la liga española. Tuvo la idea de hacer una campaña con el mensaje "Los que saben de viajes al extranjero, como Zamorano, recomiendan la conveniencia de los planes móviles con Roaming de Claro". El capitán de la roja y sus acentos potenciaron el plan en televisión, radio, vía pública y digital. Y Claro logró resultados "chidos", incrementando sus altas netas en 353% de un año a otro y alcanzando una diferenciación de 50% además de un 31% en involucramiento.

CASO: PEDIDOSYA PLUS ULTRA MEGA MACH

AVISADOR
PEDIDOSYA
AGENCIA
JENARO
MARCA
PEDIDOSYA

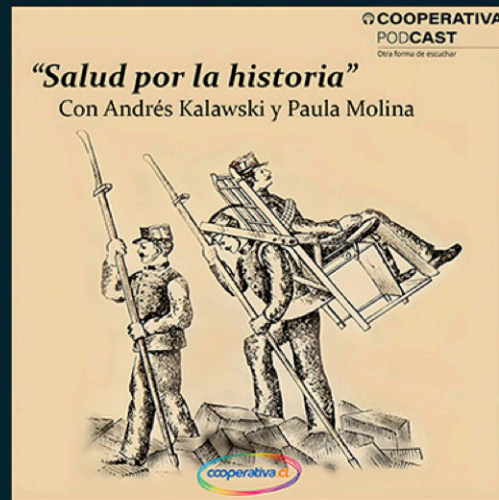
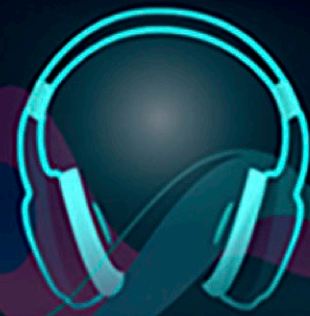


PedidosYa buscaba transformar una alianza netamente estratégica entre PedidosYa Plus y Mach en una experiencia emocional en que los usuarios se sintieran protagonistas. Con el insight de que todos quieren más, decidió construir una estrategia para conseguir más suscripciones en PedidosYa+. Esta se basó en crear un powerup que potenciaba a los usuarios. Y consistió en que, como si fueran He-Man, Goku o Sailor Moon, cuando pagaban con Mach podrían evolucionar gratis a PedidosYa Plus y recibir poderosos beneficios extra. Esto le permitió prácticamente explotar en suscripciones, con 32.308 membresías adicionales, aumentando un 28% los usuarios activos "Plus", y alcanzar un TOM histórico del 30%.



COOPERATIVA PODCAST

Otra forma de escuchar



www.cooperativapodcast.cl



CASO: COMPARA LO IMPORTANTE

AVISADOR
COMPARA ONLINE
AGENCIA
WOLF BCPP
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
GYT GROUP
/ FRISBI
MARKETING
MARCA
COMPARA



Ser visible y memorable de forma simple, en una categoría llena de marcas gigantes con inversiones millonarias en medios, era un desafío enorme para Compara. Para abordarlo, trabajó como insight que los chilenos son buenos para compararse con otros en temas de logros, bienes o experiencias. Su idea fue crear Compara Online, que demuestra que hay comparaciones innecesarias y otras realmente importantes. Y generó historias sobre comparaciones innecesarias, una experiencia en la calle y un contenido, para comparar de manera empírica. Logró que sus ventas totales subieran 14% y 60% en los canales de marca. Vendió 20.000 SOAP más que en 2023 y sus interacciones orgánicas en redes sociales subieron 4.700%.

CASO: DEL ODIOS AL CARIÑO

AVISADOR
SQM
AGENCIA
LA FAMILIA
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BRIONES
Y ASOCIADOS
/ CINEMAGICA
MARCA
SQM



Revertir el rechazo hacia SQM, para que el Gobierno la considere en las negociaciones del litio antes del 2030, era su principal desafío. Eso requería una mejor valorización de parte de todo el país, pero no se valora algo que no se conoce bien. Surgió entonces la idea de contarle a los chilenos todo el aporte y valor que SQM entrega al país. Pero decidió no decirlo ella misma como compañía, sino que dejar que "lo cuente un pajarito". La campaña influyó en que SQM lograra el apoyo del 64% de los chilenos y que el 66% considere que tiene un impacto positivo para Chile. Eso le permitió adjudicarse de manera anticipada, y sin oposición pública, una extensión del contrato de extracción de litio.

CASO: DÍAS R VINTAGE

AVISADOR
RIPLEY
AGENCIA
MCCANN
WORLDGROUP
MARCA
RIPLEY



La gran pregunta de Ripley era cómo puede una marca de retail conectar emocionalmente en un evento de precio. Para trabajar, usó como insight que todos alguna vez recuerdan con nostalgia comerciales antiguos y cómo les hicieron sentir. Por ello, tuvo la idea de traer de vuelta uno de los comerciales más memorables para los chilenos, después de 32 años y con sus mismos protagonistas. Se dio a la tarea de hacer un remake de los clásicos Días R, generando para ello una búsqueda en redes sociales de los mismos niños que protagonizaron la campaña de los 90. Logró llegar al corazón de los chilenos, siendo su campaña de precio más vista y compartida, con una sentimentalización positiva superior al 65%.

CASO: NUEVOS LIPIVECINOS

AVISADOR
LIPIGAS
AGENCIA
PUERTO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
BRIONES
Y ASOCIADOS
MARCA
LIPIGAS



Buscando ofrecer una solución concreta para que los consumidores puedan comprar gas más barato, Lipigas observó que todas las personas suelen decir "lo que hay que hacer", pero pocas hacen algo para solucionar un problema. Con eso desarrolló una campaña basada en la idea de que, cuando el privado y el Estado trabajan juntos, todo cuesta menos. Para comunicarla, se valió de un perro que le explica a una cliente, que ya no cree en promesas, cuál es la forma más barata para comprar gas. Lipigas aumentó 12% su share en venta directa, 37% sobre el promedio del año anterior. Y logró que el 66% de las personas piense que Lipigas ayuda con hechos concretos y un 69%, que se preocupa por los consumidores.

CASO: CANCIÓN PARA ONES

AVISADOR
UBER
AGENCIA
WOLF BCPP
MARCA
UBER ONE



Uber enfrentaba el desafío de demostrar a los usuarios recurrentes de sus apps que no estar suscritos al programa Uber One les hacía perder dinero. Para abordarlo, tomó la idea de que el hecho de ser muy racional en las compras no necesariamente implica ser hábil en las cuentas. Su campaña consistió en desafiar la inteligencia de esos usuarios y demostrarles con números que sus decisiones estaban resultando poco convenientes. Compuso una canción para quienes viajan y piden delivery por Uber sin notar que pierden plata, cuyo nombre apela justamente a su inteligencia. La estrategia le permitió crecer un 19% año tras año en cantidad de suscriptores y superar en awareness al principal competidor.

CASO: VIAJAR SIN ROAMING NO ES VIAJAR

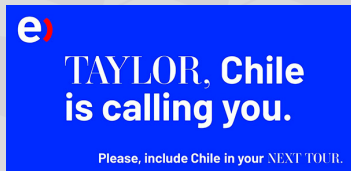
AVISADOR
CLAROVTR
AGENCIA
BBDO
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
HAVAS +
MARCA
CLARO -
ROAMING
ZAMORANO 2



La meta de Claro consistía en remontar una caída en altas netas, aprovechando la época de vacaciones, con el plan Gigas Libres + Roaming incluido. Y el insight con que trabajó fue que hoy un viaje sin poder estar conectados no se vive al máximo. Surgió su idea de que viajar sin roaming no es viajar y por eso los Claro tienen gigas libres y roaming incluido. Para ello, grabó con el Pichichi, Iván Zamorano, el hit del verano, aprovechando su pasión por la música, y haciendo de Claro la mejor opción para viajar. Fue una campaña integrada que permitió a Claro lograr detener la caída del periodo, incrementando en 128% sus altas netas de portabilidad móvil año tras año y aumentando también sus ventas.

CASO: TAYLOR, CHILE IS CALLING YOU

AVISADOR
ENTEL
AGENCIA
MCCANN WORLD-
GROUP /
MCCANN ERICKSON
CHILE
OTRO(S)
INVOLUCRADO(S)
MEAT / PHD
MARCA
ENTEL



Entel quería aumentar su presencia de marca, con tendencia a la baja, con una acción eficaz. Pensando en apuntar principalmente a la Generación Z, entendió que en Chile, especialmente para sus miembros, los conciertos son pasión de multitudes. Decidió aprovechar uno de los conciertos que atrae una fanática Gen Z, el de Taylor Swift. Y su acción consistió en ir donde Taylor estuviera; en este caso, Argentina, a donde miles de chilenos/as viajarían para verla. Todos hablarían de ella y de Entel, que desplegó su campaña tanto en Chile como en Argentina. Superó el millón de reproducciones en Reels y TikTok, con impacto en redes y en medios. El 50,49% de ese público vio más de una vez el contenido.

 **effie**Awards
Chile

un programa **Valora**[®]

**NUNCA TE PEDIRÍAMOS
QUE PARES A LEER
ESTE AVISO.**



#AmamosElContenido

Estamos convencidos que el contenido es más importante que la interrupción. No creemos en fórmulas y hacemos que las marcas comuniquen de forma actual y dónde está, de verdad, la atención de las personas.