



effie[®]AWARDS
CHILE

© Effie Worldwide

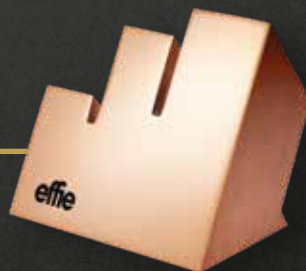
Valora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991



cómo ganaron

Casos premiados **Effie Awards Chile 2021**



Ganadores

effie[®]COLLEGE
CHILE

© VALORA SpA

Convertimos tus ideas editoriales en **publicaciones digitales interactivas**

CATÁLOGOS / BROCHURES / REVISTAS / MEMORIAS ANUALES



expresa
diseño gráfico & editorial

s.rabagliati@expresa.cl | digital.expresa.cl

Valora®

VALORA SpA.
Argentina, Brasil, Chile,
Ecuador y Perú.

Héctor Hermosilla,
Director General

Javiera Córdova,
Directora de Programas

Diego Hermosilla,
Director Comercial

Pablo Oyarzún,
Ejecutivo de Programas

Andrés Hermosilla,
Director de Planificación y
Control de Gestión

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

STAFF EDITORIAL
Editor. Rodrigo Banda
Diseño. Expresa S.A.
(María José Jaramillo)



El Effie lo hacemos entre todos.

Como Valora tenemos dos misiones: identificar ejemplos a seguir para desarrollar cada vez más nuestra industria, y generar espacios en los que nos encontremos y nos vinculemos como industria. Particularmente Effie Chile, en sus 31 años, ha premiado más de 700 casos de comunicaciones de marketing efectivas, y más de 1.000 profesionales han formado parte de sus Jurados.

En lo que respecta a resultados de Effie Chile 2021, la recuperación del número de inscripciones fue más rápida de lo esperado, volviendo a tener números muy cercanos a los que se venían dando con crecimiento constante hasta 2019. Se entregaron 37 premios Effie, y los Jurados en sus dos fases reunieron a más de 200 personas.

En el área académica nos hemos involucrado con los estudiantes con programas especialmente diseñados para ellos, trabajando en cátedras dirigidas a postgrado en marketing en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y en Effie College con más de 20 escuelas de pregrado.

Como ven, el Effie lo hacemos entre todos, por lo que en esta oportunidad es Valora quien a modo de espectador los quiere aplaudir a ustedes, la industria de marketing de Chile.

Javiera Córdova
Directora de Programas
Valora



La base de Effie.

Son 31 años de Effie Awards Chile. Un aniversario curioso de recordar, pero la verdad es que nuestro aniversario número 30 nos encontró con la cabeza ocupada en cosas más importantes que una merecida y justa celebración a la trayectoria de Effie Chile.

Ahora, ya cerrando este año de una forma que nos ha dejado muy satisfechos en relación a lo que fue el Effie, me permito una narrativa más acorde a lo que sería un texto de celebración de un aniversario importante y les quiero recordar esa anécdota de Héctor sobre lo que fue el primer Jurado Effie, en el extinto Hotel Carrera, en 1991. Para los que no la conocen, se las resumo: el reloj dio las 9pm y aún quedaban casos por jurar. ¿La solución? Un break para cenar y luego volver a las 10 de la noche a terminar la tarea que como Jurado habían aceptado.

Más allá de los tintes de inexperiencia y de errores de cálculo inherentes a la primera versión de cualquier cosa, quiero rescatar el enorme compromiso y profesionalismo de ese primer Jurado, que sentó las firmes bases de lo que es hasta el día de hoy el Jurado Effie Awards Chile, y que es parte importante de la relevancia de este reconocimiento en la industria.

Queremos agradecer profundamente a los más de 1.000 profesionales que en estos 31 años han puesto a disposición de Effie su valioso tiempo y experiencia.

Diego Hermosilla
Director Comercial
Valora

PATROCINIO
INSTITUCIONAL

Aanda
Asociación Nacional de Anunciantes de Chile

iab.chile

AMDD
Asociación de Marketing Directo y Medios de Chile

AI
ACHAP
Asociación de
Cátedras de
Marketing

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

aim
Asociación
Investigadores
de Mercado

PATROCINIO
ACADÉMICO

MBA UCHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

AUSPICIADORES

FACEBOOK

cooperativa

TVN

**COOPERATIVA
PODCAST**
Otra forma de escuchar

dentsu

KANTAR

Clear Channel

Google

**Warner
Media**

ALIANZAS

WOLF
BCPP

ATÓMICA

ROMPECABEZA
creatividad y ciencia

MAGNETIKA
TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

apq
CHILE

RAWIT

Peach

APOYOS

CINEMAGICA
LAB

BUNKEY

GlobalMetrics
CUSTOMER EXPERIENCE

ROCKET
MEETINGS & EVENTS / BTL DESIGN

Publimark.cl

publmail
Conecta clientes

expresa
diseño gráfico & editorial



TVN Play

La aplicación con el mayor contenido nacional
Descárgala en tu teléfono, Smart TV, tablet o visita tvnplay.cl

Contenido

3

Presentación

7

Ranking

8

Jurado

17

Casos Premiados

67

Effie College

71

Ceremonia de Premiación

THE TELEWORK
THE TELEWORK
THE TELEWORK



**Estuvimos
2 años separados
y ganamos 2 veces
Agencia del Año
en Effie Awards.**

Imagina lo que
se viene cuando
volvamos a estar
juntos.

Ranking 2021

(Según ponderación Effie Index)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
BBDO	34
VMLY&R Santiago	32
Play Latam	30
Porta	22
Initiative	18
Havas Chile	17
Redon	17
Loca	17
Aldea	16
Megamedia	15

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Lotería	30
Movistar	30
Banco Santander	26
VSPT Wine Group	26
CCU	24
Sura	16
Nissan	12
Paris	12
AB InBev	8
Claro	8
Nestlé	8
Fundación Honra	8
The Walt Disney Company Latin America	8

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX DE EFFIE WORLDWIDE.

PARA AGENCIAS Y/O AVISADORES	
PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	12
Effie Oro	8
Effie Plata	6
Effie Bronce	4
Finalista	2

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

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

Jurados



2021

Profesionales y académicos expertos en marketing y publicidad componen el jurado de los Effie Awards Chile, que este año se reunió, nuevamente de manera virtual, para seleccionar a los finalistas y luego para otorgar los Effie Oro, Plata y Bronce. Un jurado especial eligió al ganador del Gran Effie.

JURADO PRIMERA FASE	PRESIDENTE DEL JURADO		COMISARIOS		
	FERNANDO MORA Presidente ANDA		ALFREDO GONZÁLEZ Gerente General, Cross-Media	JORGE JARPA Consultor	RODRIGO SAAVEDRA Gerente General, IAB
NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 1 ^{ra} FASE					

Andrés Acevedo	Director Creativo	Blanca	Michelle Fuguet	Senior Planner	Loca Santiago
Alfonso Aguirre	Gerente de Marketing Corporativo	Virutex Ilko	Jorge Gacitúa	Director General	Digitalbrands
Enrique Aimone	Director Asuntos Corporativos	Tv +	Andrés Gebauer	CMO	Deloitte
Jaime Alcaíno	Director General de Cuentas	Espinaca	Ana Gómez	Marketing Manager	Google
Felipe Almeida	Gerente de Marketing e-commerce	Linio	Cristián Gómez	Director General de Cuentas	AldeA Santiago
Álvaro Alonso	Regional Strategic Account Lead	Carat	Héctor Gómez	Gerente de Marketing	Claro
Andrés Araya	Subgerente medios digitales	Radio Cooperativa	Francisca González	Directora Content Lab	MG Consulting
Celeste Aristegui	Subgerente Comercial	Megamedia	Beatriz González	Subgerente de Marketing	RedBull
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG	Fernando Goñi	Director creativo general	OQO
Carlos Arriagada	COO / CFO	McCann Santiago	Silvana Grossi	Head Planner	BOND
Alejandra Arteaga	Subgerente de marketing	Leben	Yerko Halat	Gerente General	MIND
Eduardo Astudillo	Gerente Comercial y de Marketing	Preunic	Max Hamilton	Director General	Houston Publicidad
Carolina Barba	Directora de Marketing	BlancaEstudio	Juan Pablo Henríquez	Brand Manager Lubricantes	Copec
Macarena Barrios	Gerente Marketing Confités	Carozzi	Mario Herrera	Docente y consultor	UDD
Liliana Behnke	Sub Gerente Comercial	TVN	Beatriz Hirata	Directora	Colaborativa
Luis Bellocchio	Socio	Rabbit	Carla Ibacache	Directora	WTF? Chile
Macarena Bravo	Gerente de Marketing	General Motors	Esteban Ibarra	Commercial Director	iProspect
Sebastián Cabalín	Gerente de Marketing	Dominó	Javiera Infante	CMO	Luxottica
Reinaldo Cáceres	Subgerente UX/UI y Digital Analytics	Entel	Silvana Jadue	Directora de Planning	Cheil
Paula Caminos	Directora Creativa	LA FIRMA	Ariel Jeria	Gerente General	Rompecabeza
Max Campino	CEO	Doa Alas	Sergio Jiménez	Head of Media & Digital Insights Division	KANTAR
Laura Carbonell	CMO	Autopia (Derco)	Cristian Kemp	Director General Creativo	Pedro Juan y Diego
Francisco Cardemil	Director de Cuentas	simple	Philippe Lapierre	COO	BBDO
Pablo Castillo	Paid Media, Analytics & CRO Director	iProspect	Lil Larroque	Business Intelligence Director	WILD FI
María José Castro	Comms Planning Director	TBWA Frederick	Hugo León	Planner	Leche
Albert Catalán	Director de Cuentas y Nuevos Neocios	Quiltros	Sebastien Leroux	Director	Almabrands
Eolo Cifre	Sub Gerente de Gestión Comercial	TVN	Oscar Lizarralde	Socio y Director de PR & Comunicaciones	Rabbit
Mariana Cisternas	Subgerente de Marketing	Vida Security	Carolina Lobos	Jefe de Marketing Comercial y Planificación	TVN
Esteban Coindreau	Subgerente de Marketing y Comunicaciones	Mutual de Seguridad	María Paz Long	Directora General de Estrategia	TBWA Frederick
Rodrigo Contardo	CMO	Oxford Bikes	Daniel López	Subgerente de Marketing	ECUSA
Alejandro Cordero	Marketing Manager Latam	Papa Johns Chile	Georgina Mac-Namara	Gerente Comercial	TVN
Daniela Cori	Head of Business	Dentsu	Federico Makovitz	Account Director Insights Division	KANTAR
Felipe Correa	Commerce Marketing Manager	Mercado Libre	Rodrigo Maragaño	Director de Integración Digital	AldeA Santiago
María Fernanda Correa	Gerente General	AIM	Ana María Marambio	Directora de Servicios Creativos - TVN Crea	TVN
Pablo Courard	Director Ejecutivo	Alta	Joaquín Márquez	Socio y Country Manager Chile	WILD FI
Francisco Croquevielle	Subgerente de Marketing, Desarrollo y Operaciones	Las Últimas Noticias	Rubén Marrero	Sub-Gerente de marketing Royal-Imperial	CCU
Javier Cruz	Director de Planning	Porta	Pablo Martín	Director Creativo	Dittborn y Unzueta
Bernardita Cruz	Gerente Marketing	Gitroën Chile	Joaquin Martínez	Director comercial	BOND
Carolina Cuneo	Gerente de Marketing y Consumer Insights	VSPT	Cristina Mena	Subgerente de Marketing Categoría Masivos y Coolers	VSPT
Pedro Del Favero	Business Growth Director	Wunderman Thompson	Harold Michelsen	Gerente de Marketing y Relaciones Públicas	H&M
Consuelo Díaz	Directora de Planificación Estratégica	WOLF.BCPP	Lino Montoya	Director Marketing & Create	Clear Channel
Cristián Dittborn	Business Leader	Commonwealth / McCann	Nicolás Montt	Director Creativo	BBDO
Felipe Echeverría	MARCOM Senior Manager	Nissan Chile	Luis Moraga	Director Servicios de Publicidad	Atómica
Martín Enríquez	Gerente de Negocios para Agencias en Chile	Facebook	Patricio Moreno	Gerente General de Medios	MASSIVA
Alfonso Entrala	CMO	Ripley.com	Jennifer Muller	Gerente de Planificación y Marketing	Toyota
Francisca Faundez	Supervisora de Cuentas	Espinaca	Francisca Muñoz	Directora de Marketing Corporativo	Santa Rita
Santiago Filgueira	Gerente General	Diez Diez	Carolina Muñoz	Brand leader marketing industrial y lubricantes	Copec
Laura Flores	Head of Performance & CRM Director	iProspect	Álvaro Murillo	Gerente de Marketing Deo	Unilever

Felipe Navarrete	Consultor	Independiente
Christopher Neary	Presidente	IAB
Sebastián Nina	D.Creativo General	LaQ
Quino Oneto	Director General Creativo Regional	di Paola Latina
Felipe Ortiz	Executive Creative Director	Cheil
Mauricio Ortiz	Jefe de Marketing (responsable por institucional, redes sociales y negocios, con equipo a cargo)	Itaú
	Presidente	AIM
Juan Pardo	Manager Advertising, Marketing & Commerce (AM&C)	Deloitte
Gabriela Paredes	CMO	Banco de Chile
María Beatriz Parodi	Head of Agencies & Tech Evangelist	Google
Osvaldo Pavez	Directora de Proyectos	La Vulca
Marcela Pérez de Arce	Gerente General	WOLF.BCPP
Diego Perry	Creative Director	Grupo B&L
Sebastián Pino	Jefe Marketing eCommerce	Casaideas
Daniela Pino	Gerente General Inflamable	Inflamable
Clemente Pinto	Director de planning	OQO
Fabián Piña	Subgerente de Marketing	Radio Cooperativa
Fabián Pizarro	Head of Business	Carat
Felipe Ponce	Director de Data y Tecnología	MRM Chile
Eladio Portela	Jefe de Marketing	Agrosuper
Patricia Quinzacara	Head of Art	Wunderman Thompson
Germán Quiroz	Directora de Grupo de Cuentas	BBDO
Alejandra Ravera	Directora Comercial Multipaises	Laboratorios Maver
Andrea Ripamonti	Director Creativo	Creatividad e Inteligencia
Fernando Riquelme	Subgerente de Marketing	Enjoy
Silvina Rodríguez	Marketing Manager	Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile
Sebastián Rojas		FutureBrand
Marcelo Rojas	Director Ejecutivo	Comscore
Leonidas Rojas	Senior Director South Cone Latam Comscore	Commonwealth / Mccann
Javiera Romero García	Supervisora de Cuentas	Ogilvy
Javiera Romero Silva	Directora de PPlanning	Kaufmann
José Miguel Rosas	CMO	Walkers
Cristián Roselló	Director Creativo Digital	

Luis Ruiz	Director de Planificación	Pedro Juan y Diego
Álvaro Sainte Marie	Director General Creativo	CEI
Alexia Saitúa	Marketing Science Agency Partner	Facebook
Juan Pablo Salcedo	Docente / Consultor Emprendimiento	UDD
David Salinas	Director Creativo	Jenaro
Julio Sandoval	Subgerente DYCSA	Radio Cooperativa
Titi Santos	CCO / Socia Fundadora	FAN
Francisco Seisdedos	Director Creativo	Jenaro
Sebastián Silva	Gerente Comercial & Marketing	Clear Channel
Pablo Sommer	Managing Director	MRM Chile
Paulina Soto	Gerente de Marketing y Comunicaciones	Chilevision
Jorge panger	Subgerente de Marca	Caja Los Héroes
Nicole Sternsdorff	Sub Gerente De Comunicaciones y Asuntos Públicos	TVN
Francisco Suazo	Jefe de Marketing	Just Burger
Mariana Tenorio	Planner Senior	Dittborn y Unzueta
Victoria Tibis	Socia	JUMP
Pablo Torres	Gerente de Marketing	RAPPI
Tomás Toso	Gerente de negocios CPG Chile	Facebook
Raimundo Undurraga	DGC	VMLY&R
Sebastián Ureta	Director de Marketing Star+ Latin America	Disney
Juan Ignacio Valdivia	Socio Director Creativo	Agencia Land
María Teresa Valdivieso	Gerente de Marketing	TVN
Daniilo Valencia	director creativo general	Doblegiro
Lydia Vazquez-NogueroI	Gerente General	Clear Channel
Carolina Vega	Head of Innovation, CeX & Commerce Insights Division	KANTAR
Pamela Vergara	Consumer Communication Manager	Nestlé
Pablo Vergara	Gerente General	Colectivo Bla
Andrés Vidal	Director Ejecutivo Centro de Marketing Industrial	Fac. Economía y Negocios, Universidad de Chile
Tiare Vildósola	Directora de Estrategia Grupo Raya	Raya
María Fernanda Villacis	Gerente eBusiness & Marketing Planning	LATAM Airlines
Daniel Wallingre	CEO	WTF? Chile
Roberto Wittig	Gerente Omnet	OMG

JURADO SEGUNDA FASE	PRESIDENTE DEL JURADO	COMISARIOS			
	FERNANDO MORA Presidente ANDA	JORGE JARPA Consultor	RODRIGO SAAVEDRA Gerente General, IAB	ALFREDO GONZÁLEZ Gerente General, Cross-Media	RICARDO AROS Director Ejecutivo, APG
NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 2 ^{da} FASE					

Alfonso Aguirre	Gerente de Marketing Corporativo	Virutex Ilko
Gabriela Álvarez	Managing Director	Accenture
Gabriel Badagnani	Managing Partner	Pullpo
Giorgio Baghetti	Director General & Nuevo Negocios	Cheil
Liliana Behnke	Sub Gerente Comercial	TVN
Cristián Cabello	CMO	Derco
Paula Callejas	Gerente de Marketing Digital y Publicidad	Movistar
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Promoplan
Vicente Carrasco	CEO	VMLY&R
Rafael Castro	Creative Agency Partner	Facebook
Francisco Cavada	Director General Creativo	Harold Michelsen
Andrés Chateau	Gerente General	LOCA Santiago
Manu Chatlani	Director Ejecutivo	Jelly
Eolo Cifre	Sub Gerente de Gestión Comercial	TVN
Tomás Collados	CEO	Frisbi
Marcelo Con	Gerente General	Jenaro
Daniela Cori	Head of Business	Dentsu
Vicente Dominguez	CMO	Agrosuper
Ruperto Edwards	Gerente de Marketing	Tanner
Rodrigo Espinosa	Presidente	AMDD
Pablo Fariás	Académico de Marketing	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
		ACHAP
Alejandra Ferrari	Gerente General	iProspect
Laura Flores	Head of Performance & CRM Director	Aguas CCU
Eduardo French-Davis	Gerente General	La Vulca
Federico Galmez	Socio	UDD
Sergio Gamboa	Director Carrera de Publicidad	Universidad de los Andes
Sebastián Goldsack	Consejero Facultad de Comunicación	Google
Ana Gómez	Marketing Manager	Bunkey.tv
Eduardo Goycoolea	Gerente Comercial	Havas Media
Sebastián Haritcalde	Gerente de Arena Media y Havas Sport	El Café
Sharif Hendan	Director General Creativo	Rompecabeza
Ariel Jeria	Gerente General	KANTAR
Diego Koch	Head of Creative Insights Division	

Bárbara Lahsen	Gerente Comercial	Tv +
Mariene Larson	Gerente General	AMDD
Néstor Leal	Gerente de Marketing y Comunicaciones Corporativas	Accenture
Pablo Leiva	CEO	BBDO
Cristián León	CEO	RTLNI Full Stack Marketing
Alejandro Lois	Gerente de Marketing Automotriz	Derco
Georgina Mac-Namara	Gerente Comercial	TVN
Carlos Martínez	Presidente	AAM
Diana McCallister	Marketing Director Foods & Refreshments	Unilever
Diana Mesa	Directora Postgrado y Educación Continua	UDD
Harold Michelsen	Gerente de Marketing y Relaciones Públicas	H&M
Roberto Moore	Gerente de Marketing	Easy
Eduardo Novión	Socio y Director General Creativo	TBWA Frederick
Pamela Oliver	Gerente de Marketing y Comunicaciones	ACHS
Martín Osorio	Gerente General	IPG Mediabrands
Osvaldo Pavez	Head of Agencies & Tech Evangelist	Google
Esteban Peñaloza	Director Comercial	Megatime
GianLuigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Sebastián Rojas	Marketing Manager	Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile
Fernando Ruiz-Tagle	Subgerente Marca y Publicidad Corporativa	Banco de Chile
Roberto Sebeckis	CEO	Papa Johns Chile
Valeria Segala	Gerente General Chile	di Paola Latina
Sonia Soler	Gerente General	AAM
Nicole Sternsdorff	Sub Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos	TVN
Alejandra Telías	Director General de Cuentas	Los Quiltros
Carola Tellez	Gerente de Marketing	MetLife
Tomás Toso	Gerente de negocios CPG Chile	Facebook
Adolfo Ugarte	Director Ejecutivo	Conar
José Antonio Varas	Director de Planning Latam	VMLY&R
José Miguel Ventura	Socio	La Vulca
Gonzalo Vergara	Gerente General	LaQ
Daniel Walker	Director Ejecutivo	Walkers
Samer Zeidan	Director General Creativo	Wunderman Thompson

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



PREPARADOS PARA LO QUE VIENE

2022-2023

IMAGEN__POSTPRODUCCIÓN / 3D / VFX
MOTION GRAPHICS
CONTENIDO_x_MARCAS__

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA__BTL
AUDIOVISUALES CORPORATIVOS

SONIDO & MÚSICA...

GRUPO
ATOMICA®
grupoatomica.tv

JURADO GRAN PREMIO

PRESIDENTE DEL JURADO

FERNANDO MORA
Presidente,
ANDA

COMISARIOS

JORGE JARPA
Consultor

RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General,
IAB

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO GRAN PREMIO

Álvaro Alonso	Regional Strategic Account Lead	Carat	Pablo Martín	Director Creativo	Dittborn y Unzueta
Andrés Araya	Subgerente medios digitales	Radio Cooperativa	Diana Mesa	Directora Postgrado y Educación Continua	UDD
Alejandra Arteaga	Subgerente de marketing	Leben	Lino Montoya	Director Marketing & Create	Clear Channel
Luis Bellocchio	Socio	Rabbit	Patricio Moreno	Gerente General de Medios	MASSIVA
Pablo Castillo	Paid Media, Analytics & CRO Director	iProspect	Christopher Neary	Presidente	IAB
Francisco Croquevielle	Subgerente de Marketing, Desarrollo y Operaciones	Las Últimas Noticias	Gabriela Paredes	Manager Advertising, Marketing & Commerce (AM&C)	Deloitte
Carolina Cuneo	Gerente de Marketing y Consumer Insights	GfK	Fabián Pizarro	Subgerente de Marketing	Radio Cooperativa
Ruperto Edwards	Gerente de Marketing	Tanner	Juan Pablo Salcedo	Docente / Consultor Emprendimiento	UDD
Beatriz González	Subgerente de Marketing	RedBull	Sebastián Silva	Gerente Comercial & Marketing	Clear Channel
Max Hamilton	Director General	Houston Publicidad	Francisco Suazo	Jefe de Marketing	Just Burger
Juan Pablo Henríquez	Brand Manager Lubricantes	Copac	Victoria Tibis	Socia	JUMP
Esteban Ibarra	Commercial Director	iProspect	Juan Ignacio Valdivia	Socio Director Creativo	Agencia Land
Diego Koch	Head of Creative Insights Division	KANTAR	Daniela Valencia	director creativo general	Doblegiro
Marlene Larson	Gerente General	AMDD	Lydia Vazquez-Noguero	Gerente General	Clear Channel
Oscar Lizarralde	Socio y Director de PR & Comunicaciones	Rabbit	María Fernanda Villacis	Gerente eBusiness & Marketing Planning	LATAM Airlines

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

dentsu

Nos asociamos con marcas para lograr un progreso significativo
como una fuerza para el crecimiento y el bien.



Nuestro equipo de agencias world-class ofrece una solución integral. Sumando lo mejor de medios tradicionales y digitales.

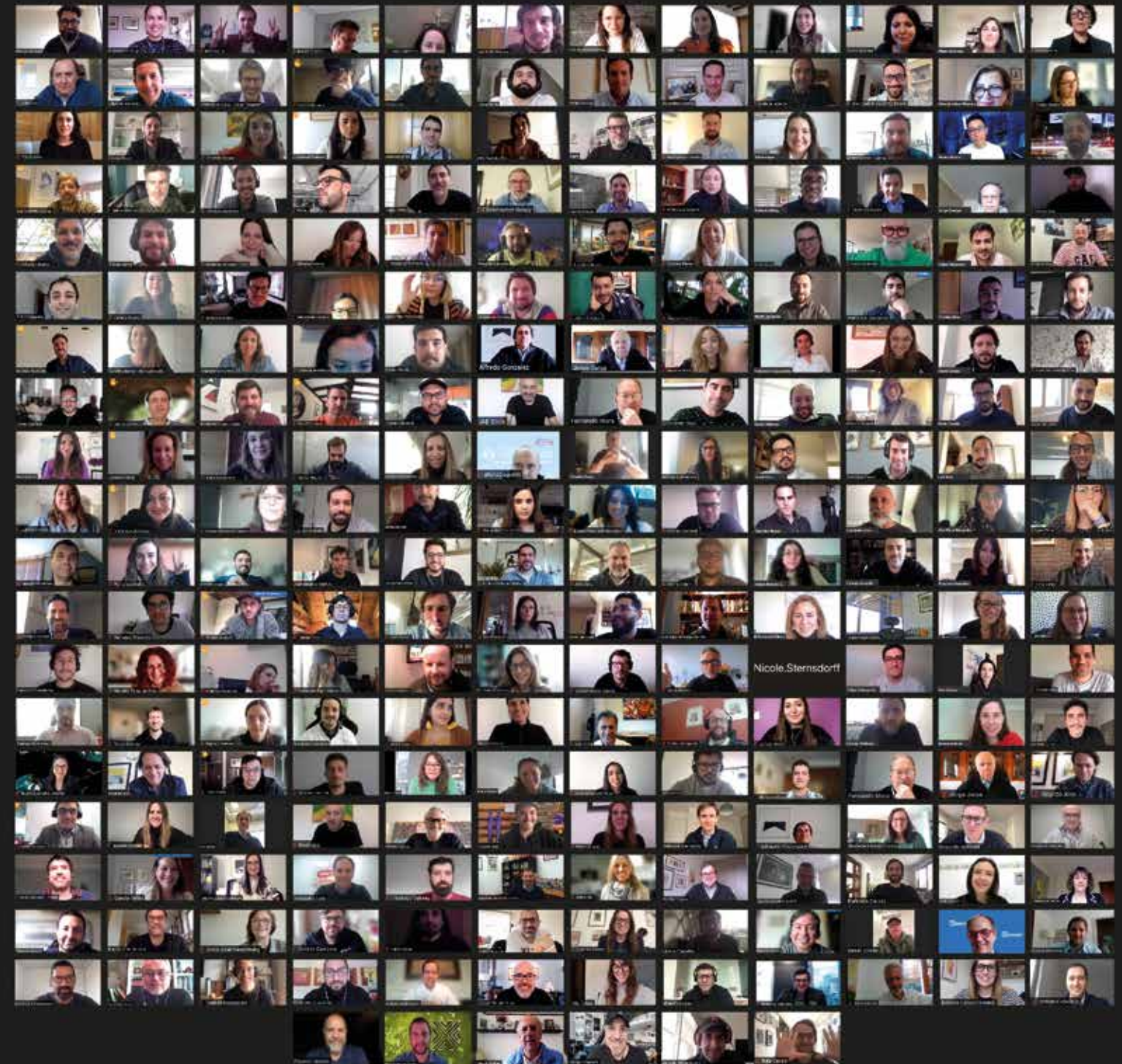
CARAT

iPROSPECT

isobar

dentsu X

Jurados



POTENCIA TU VIDA



MBA FEN UCHILE

SUNRISE



CLASES

Martes y jueves de
7:00 a 10:15 h.
Sábados de 9:00 a 12:15 h.

WEEKEND



CLASES

Viernes: 17:30 a 21:30 h.
Sábados: 08:30 a 18:00 h.
Dos veces al mes

EVENING



CLASES

18:30 a 21:30 h.
Tres veces por semana

FOR THE AMERICAS



CLASES

Jueves, viernes y
sábados: 08:00 a 18:00 h.
Doble grado con
Tulane University



PRESENCIAL



BLENDED

postgradouchile.cl

El valor de jurar en los Effie Chile

Tres Presidentes de Sala nos comentan lo más relevante de su participación como Jurado y entregan tips para los participantes.



Los tres aprendizajes que me llevo

Por Ana Gómez

Gerente de marketing de Google Chile

Este año tuve la oportunidad de compartir como presidente de sala, junto a un equipo de destacados profesionales del marketing, la jura de las campañas más efectivas de Chile en 2021. De esta enriquecedora experiencia me llevo tres aprendizajes: lo relevante de un buen insight, una creatividad que impulse resultados de negocio y la importancia de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión).

Los mejores casos son simples pero basados en un insight poderoso que conecta realmente a la marca con el consumidor de una manera creíble y útil. Entel, ganador del Gran Effie en 2020 con la campaña Buenas Señales tomó como insight que, en medio del caos, lo impensado es creer en un futuro mejor, logrando crecer 18 puntos en el atributo de marca más cercana y saltando del lugar 49 al 22 como marca ciudadana.

Effie no es propiamente un premio de creatividad pero esta sí debe apuntar a resolver los desafíos de negocio que se plantean. En mi larga experiencia como jurado, he visto cómo los casos más fuertes conectan muy bien lo escrito en ellos con las piezas visuales; es así entonces como la creatividad debería confirmar la solidez del caso.

En los últimos años, las marcas han tenido que encontrar un rol social más relevante, llevando al frente temas que antes eran impensados de abordar tan directamente desde la comunicación, como la sustentabilidad, el wellbeing y la diversidad. DEI en el marketing no se trata solo de la creatividad final, sino de garantizar que los "lentes" de DEI se integren en todos los aspectos de una compañía, incluso desde que se piensa la idea de negocio.

La manera en que podamos transformarnos y escuchar más en un mundo en constante evolución marcará el ritmo de las empresas para seguir llevando adelante un marketing más efectivo.



Nuevos caminos para conectar con las personas

Por Macarena Bravo

Gerente de Marketing General Motors Chile

Estos años marcados por la pandemia han significado un gran desafío para el mundo de las comunicaciones, pero también han sido una oportunidad única para establecer una nueva conexión con las personas.

La coyuntura abrió un espacio para potenciar el lado más humano de las marcas y establecer una conversación más genuina con la ciudadanía. La forma en que los consumidores interactúan con los contenidos ha cambiado y hoy nos piden una publicidad distinta, una que logre representar la diversidad de las audiencias. Esto ha impulsado a los equipos creativos a desarrollar campañas relevantes en que las marcas han ido tomando posición sobre diversos temas.

En este contexto de cambios, los Effie Awards ofrecen un espacio único para compartir experiencias y campañas de distintas industrias y orígenes. Como parte del jurado de este prestigioso premio, pude conocer, evaluar y elegir lo mejor de lo mejor, lo que es un honor para quienes nos desempeñamos en esta área.

Fue una oportunidad de aprendizaje muy valiosa, que me permitió conocer casos increíbles de efectividad de marketing sobre los cuales pude aportar mi visión y experiencia desde el mundo de las comunicaciones, y compartirla con otros destacados expertos de la industria.

Se genera también un espacio que entrega una gran vitrina a nuevos talentos, para quienes la recomendación es presentar los casos de manera simple, con pocos datos, pero contundentes, y mantener la consistencia durante todo el relato. La experiencia de los Effie 2021 nos mostró cómo los equipos de marketing han sido capaces de adaptarse ágilmente a la coyuntura y encontrar nuevos caminos para conectar con aún más fuerza con las personas y sus necesidades.



Una experiencia gratificante y enriquecedora

Por Roberto Moore

Gerente de Marketing Easy Chile

Ciertamente, no es algo menor ser parte del grupo de profesionales que define la marca, campaña y equipos merecedores del premio en marketing más reconocido a nivel mundial. Ser parte del proceso de los premios Effie es una experiencia gratificante y enriquecedora como marca, como profesional y ser humano.

Como marca, nos genera orgullo darnos cuenta de que estamos dando qué hablar y que nuestras acciones comunicacionales están en los ojos de los expertos en marketing. Parte de esta invitación es producto de esto, lo que claramente es gratificante para mí y para mi equipo.

Desde lo humano, resulta ser una experiencia enriquecedora, dado que son pocas las oportunidades en las que te puedes reunir con líderes del marketing de distintos rubros. Es una experiencia que permite conversar y compartir opiniones respecto de las tendencias, estilos, ejecuciones de campañas e innovaciones que están marcando la pauta.

Por último, en lo profesional, resulta sumamente esclarecedor vivir el proceso de evaluación de los casos. Te permite reconocer cuáles son aquellos aspectos relevantes que hacen que una postulación destaque sobre otra.

En ese sentido, nunca hay que olvidar, por ejemplo, que este es un premio a la efectividad publicitaria, por lo que deben existir datos que respalden el impacto de la campaña en cuestión; no hay que subestimar tampoco la presentación escrita de los casos, clara, precisa y coherente con la marca –muchos quedan fuera en este punto–, y sobre todo, nunca dejar de sorprender y conectar con la audiencia.

**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



LA HORA DE JUGAR
LOTería / PLAY LATAM
OTROS INVOLUCRADOS:
MEGAMEDIA

Si bien los clientes de Lotería confían en el azar, la marca supo esta vez que para dar vuelta el mercado se requiere creatividad, estrategia y decisión.



Mucho más que un golpe de suerte

Para los gamers, los momentos cotidianamente agradables de la vida –según el propósito de la marca: “Making Life’s everyday moments more enjoyable”– se relacionan con la participación diaria e integración con la comunidad afín a su videojuego preferido. Era necesario lograr la conexión, para lo cual la idea fue transformar los códigos bajo las tapas de las botellas 591 cc de Coca-Cola en monedas virtuales válidas en el universo de League of Legends. Un acuerdo permitió redimir beneficios dentro de la plataforma pagados a través del consumo de Coca-Cola Original, Sin azúcar y Light. Pero ¿por qué sería atractivo para los teens obtener beneficios destapando botellas de Coca-Cola y no comprar directamente? El caso es que me-

nos del 20% de los jugadores ingresa dinero en la plataforma, porque requieren una forma de pago digital. Pudiendo usar los códigos bajo las tapas, el 100% de los usuarios podría personalizar su juego, transformando a Coca-Cola en un habilitador de una mejor experiencia. Es decir que esta era una forma de hacer que “los momentos cotidianos de la vida sean más agradables”. La estrategia comunicacional fue estructurada en tres partes con objetivos secuenciales. La primera consistía en el auspicio del campeonato Latinoamérica Sur de League of Legends, etapa en que se generó el awareness del auspicio de Coca-Cola en el juego, participando con placement y spots en las transmisiones online. La segunda parte fue el lanzamiento de los

pincodes. Una vez terminado el campeonato, se invitó a los consumidores a juntar pincodes e ingresarlos en la plataforma Coca-Cola For Me, haciendo crecer la base de consumidores registrados. La etapa final fue la comunicación de paquetes de Riot Points (beneficios) disponibles para canje. Una vez alcanzada la cantidad de tapas necesarias, los usuarios generaban un voucher canjeable en la plataforma de League of Legends, abierta para comprar elementos para personalizar la experiencia de juego. Un tema importante, y complementario de la misma, fue la generación de contenido para las tres etapas de la estrategia. Para ello se eligió a dos líderes de opinión/influencers reconocidas en el segmento. Ellas fueron @Icata, cosplayer, gamer y conductora de eventos, y @PanchaSky, conductora del programa propio de League of Legends –que era transmitido durante el campeonato– y con fuerte llegada en la comunidad de LOL.

<https://www.youtube.com/watch?v=7fK7xd4kw2M>



SPOT

Su meta principal era aumentar las ventas totales de los raspes en 30% a través del aumento de las ventas de raspes digitales.

FRASE RADIAL

Hasta 2019, el mercado de raspes, uno de los tres segmentos de los juegos de azar, se caracterizaba por ser tradicional, maduro y sin crecimiento en los últimos dos o tres años. La única posibilidad de crecer estaba dada por intentar una estrategia que significara quitarle participación a la competencia.

Esta involucraba sin embargo costos elevados, porque requería invertir en publicidad tradicional, en logística para el envío de papeles a las agencias, en impresión de boletos de raspe de diferentes tamaños y en promotoras en los puntos de venta. Aquello no era sostenible en el mediano plazo.

La opción era buscar una forma innovadora de crecer, a través del diseño de una estrategia para aumentar la venta de los raspes, evitando los costos operacionales del mundo off-line ya mencionados.

La respuesta estaba en la transformación digital del mercado para potenciar y revitalizar el negocio de los raspes, lo que a su vez requería llegar a una nueva audiencia, jóvenes entre 18 y 29 años, idealmente digitalizados y bancarizados.

Pero se hacía necesario también mantener a la audiencia tradicional del mercado de raspes, por lo que Lotería entendió que debía “educarla” en lo digital y lograr que, de una manera relativamente fácil, usando su celular o su computador, pudiera vivir una experiencia similar a la del mesón.

Había que conseguir que las personas se registraran en la página web de Lotería, que cargaran dinero en su cuenta de juegos a través de un

billeteo electrónico y que llegaran a la sección de raspes.

Así las cosas, la marca se planteó objetivos concretos una vez decidida la estrategia de negocio. Su meta principal era aumentar las ventas totales de los raspes en 30% a través del aumento de las ventas de raspes digitales, para lo que necesitaba aumentar en 50% la cantidad de clientes digitales semanales y mantener el valor del ticket promedio de los clientes digitales totales.

A lo anterior, Lotería agregó como objetivo igualar la participación de Polla en raspes, pasando de 45% a 50%.

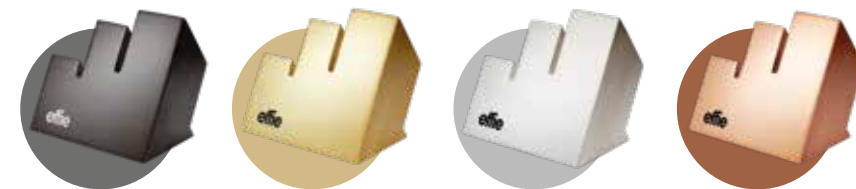
El contenido es el rey

Para conseguir dichas metas con un presupuesto muy bajo, tras analizar detenidamente el panorama, la marca decidió hacer una campaña de placement en el matinal de Mega, canal con el que tenía una buena relación y llevaba tiempo trabajando otros proyectos.

Tras una conversación con la producción de Mucho Gusto, en que se expuso claramente la situación, comenzó a desarrollarse un trabajo conjunto para encontrar la forma de realizar un placement orgánico.

Este debía cumplir objetivos para ambos; además de lograr aumentar la venta de los raspes digitales de Lotería, tenía que aportar al programa contenidos de entretenimiento y, al menos, mantener los niveles de rating del mismo.

Lotería de Concepción, que en 2019 tenía un 45% de participación de mercado, 10 puntos abajo de su competidor, alcanzó el 88% en 2020.



LA HORA DE JUGAR
LOTERÍA / PLAY LATAM

OTROS INVOLUCRADOS:
MEGAMEDIA



Hora de jugársela

Los placement se hacían cada vez más largos y los resultados de participación mejoraban cada semana. Aumentaba la cantidad de personas conectada simultáneamente y se hizo necesario agregar más servidores para soportar esa creciente demanda.

Sin embargo, faltaba dimensionar el efecto de la televisión en el ecommerce, al tiempo que se buscaba la forma de que las activaciones se mantuvieran en el tiempo, ya que los raspes de Lotería no contaban con más presupuesto.

Por otra parte, Mega se había planteado el desafío de generar nuevas formas de financiamiento, a través de soluciones que fueran capaces de aportar a las distintas etapas del funnel, en particular la conversión.

A estas alturas, se había logrado construir una relación de socios que se potenciaban mutuamente, Lotería aportaba su know how de juegos y Mega el suyo como realizador de televisión. Decidieron ambos arriesgarse y continuar derribando el mito que la televisión no convierte en digital.

Acordaron acortar una hora el matinal y convertir el placement en un programa de televisión. Sería una hora de juegos, premios y entretenimiento: “La Hora de Jugar”.

Lanzado el 2 de marzo de 2020, el programa tuvo gran aceptación. Durante la ejecución de los pla-

cement, los animadores, María José Quintanilla y Joaquín Méndez, habían tomado el protagonismo, ganándose el cariño de la audiencia como rostros creíbles. Asumieron con toda propiedad su rol de conductores del programa.

Gracias a este espacio, la ventas totales aumentaron un 680%, pasando de \$4.393 millones el año 2019 a \$29.883 millones el año 2020, logrando aumentar las ventas digitales en un 1.235% respecto de 2019, desde \$2.343 millones a \$28.947 millones.

Si los placement en el matinal hicieron que la cantidad de clientes semanales se triplicara, con La Hora de Jugar aumentaron un 784%, pasando de 9.437 a 74.002 como promedio semanal. Junto con esto, el ticket promedio de estos clientes aumentó un 168%.

De esta manera, Lotería de Concepción, que en 2019 tenía un 45% de participación de mercado, 10 puntos abajo de su competidor, alcanzó el 88% en 2020, triplicando el tamaño del mercado total de raspes.

SIMPLEMENTE...GRACIAS!!!

AGENCIA INDEPENDIENTE DEL AÑO

PLAY | LATAM.
CULTURA 360°

PLACEMENT • EVENTOS • BTL • AUDIOVISUAL



GRAN EFFIE

2 EFFIES ORO • 1 EFFIE PLATA • 1 EFFIE BRONCE



EFFIE ORO
Categoría
Extensiones
de Línea

CUENTA CORRIENTE LIFE
BANCO SANTANDER / PORTA

OTROS INVOLUCRADOS:
ARENA MEDIA



Un potente mensaje de inclusión

Buscando llevar la inclusión a su máximo nivel, Banco Santander, que había creado la cuenta Life, lanzó la Cuenta Corriente Life, que bancariza a adultos mayores y jóvenes. El éxito alcanzado por el primer producto dio luces para entender que había mucho más por hacer.

El banco tenía claro que aún existían muchas personas no bancarizadas y visualizó dos segmentos para dirigir su iniciativa. Los adultos mayores con más expectativas de vida y los jóvenes, que no tenían más opción que la Cuenta RUT. Había una oportunidad para hacer crecer la familia Life.

Al lanzar la nueva Cuenta Corriente Life buscaba generar interés por ella y lograr 14.000 nuevas contrataciones. Se propuso mantener un crecimiento promedio mensual de 10.000 cuentas tras la campaña y movilizar positivamente la imagen del banco y el atributo diferenciador: "es para todos".

Numerosas preguntas surgieron, especialmente

sobre la inclusión, al desarrollar esa campaña. Aún quedaban muchos fuera del mundo financiero y el éxito que había demostrado lo accesible y democratizante de la cuenta Life daba luces de las necesidades.

El desafío era lograr que el concepto "para todos" de Life tomara aún más fuerza, lo que llevó a crear la familia Life con una cuenta corriente que no pide renta y no cobra las transacciones, con cuentas claras, adaptadas a cada ciclo de vida y que se abre 100% on line.

El mensaje estaba claro: Cuenta Corriente Life, todo digital, todo simple, todo inclusión, la única realmente para todos. Bajo ese concepto se generó una comunicación en etapas, abordando los distintos atributos y segmentos, con piezas dirigidas a cada uno de los target.

La primera etapa de comunicación cuestionaba la forma tradicional de optar a una cuenta corriente, para dejar claro que se venía a revolucionar la banca. La promesa era entregar una cuenta

FRASE RADIAL



GRÁFICA

Su condición diferenciadora de ser "para todos" fue lo que permitió articular y dar fuerza a la comunicación de este nuevo producto del Santander.

https://www.youtube.com/watch?v=4Km_jT4K16A



SPOT

corriente hecha y derecha, pero muy diferente a la vez.

En la segunda se habló de los diferenciales del producto, desde una mirada emocional, con mensajes simples y diferenciados según el ciclo de vida de cada target. Entre los atributos que la hacen ser para todos, se destacó la facilidad de contratación y ser 100% digital.

El éxito de la campaña queda de manifiesto en que en un mes pasó de siete mil a 70 mil nuevas cuentas corrientes contratadas. Se llegó a la cifra histórica de 72.000 cuentas el primer mes de campaña. El banco creció 26,88% en participación, a buena distancia de su más cercano competidor.

La promesa "es para todos" fue fuertemente destacada en la evaluación de la campaña (+16 puntos), con buenos indicadores también en intención por contratar y usar la Cuenta Corriente Life.

**COOPERATIVA
PODCAST**
Otra forma de escuchar



Cooperativapod



@cooperativapod



Cooperativapod

COOPERATIVA PODCAST

OTRA FORMA DE ESCUCHAR.

Cooperativa podcast siempre disponible. Escúchanos dónde quieras y cuándo quieras.

**Ciencia – Deporte – Tecnología – Música – Noticias – Literatura
Cultura Pop – Economía – Opinión**

WWW.COOPERATIVAPODCAST.CL

También Disponible en:



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Brand
Experience



BE LENGÜIX
TRENDY / RAYA
OTROS INVOLUCRADOS:
SWELL MEDIA



<https://www.youtube.com/watch?v=oi4dWSKwJwI>



FRASE RADIAL

La creación intensa de contenido fue la clave con que la marca abordó una nueva campaña con jóvenes de la llamada Generación Z.

audiovisual con un single pegajoso, cuya letra le hiciera sentido al segmento, y el uso del canal idóneo en que esto viviese orgánicamente.

SPOT

Una canción en trap, principal género del target, llamada "Be Lengüix", hablaba de los valores del producto y llamaba a los jóvenes a ser ellos mismos. Un videoclip mostraba este hit del verano, con influencers relevantes para la audiencia, especialmente en Tik Tok, troncal de esta idea.

En sus propios canales, ellos replicaron estrofas de la canción, invitando a sus seguidores a hacer lo mismo para concursar por un smartphone de alta gama y un estabilizador para grabar videos. Gracias a esto, no solo no cayeron las ventas sino que crecieron 31,38% respecto de 2019. El contenido generado creció en 948% sobre la campaña anterior, alcanzando 2.642 videos del segmento en Tik Tok, mientras que la tasa de interacción fue de 19%, mucho más del doble de la meta propuesta.



GRÁFICA

Capitalizar la búsqueda por visibilizar la autenticidad

Lengüix, ícono de la cartera de Trendy, tuvo buenos resultados hasta la temporada 2017, en que solo creció un 4%, y en 2018 tuvo un decrecimiento del -7%. Con la campaña de 2019 logró resultados saludables.

Necesitaba reforzar el vínculo logrado con los consumidores de la Generación Z, que se caracterizan por vivir en permanente cambio.

En el contexto de la pandemia, había una incertidumbre generada por el plan paso a paso, que afectaba directamente a este producto, muy relacionado con la libertad del target.

Trendy se planteó un escenario muy conservador en sus metas de venta, que consistieron en mantener el resultado del año anterior, que ya había estado muy por encima de lo esperado entonces. Desarrolló una campaña, cuyas metas principales fueron duplicar, en relación al año anterior,

el contenido generado por los usuarios y la tasa interacción.

La marca entendía que la principal herramienta de expresión del target es la creación y difusión de contenido en redes sociales, y su campaña debía evidenciar el match entre sus valores y los del target.

A raíz de la pandemia y las cuarentenas, los miembros de la Gen Z, encerrados en sus casas, aumentaron su permanencia en redes sociales y ocuparon mucho tiempo en crear más contenido.

El insight levantado por Trendy fue la búsqueda por visibilizar la autenticidad que los caracteriza, manifestada en la generación de contenido. La campaña consistió en invitar a los Z a que sigan siendo ellos mismos.

La estrategia creativa se basó en un contenido

LA VÍA
PÚBLICA MÁS
VIVA QUE
NUNCA

 Clear Channel

AUMENTA TUS CLIENTES, VENTAS Y AUDIENCIAS

    /CLEARCHANNELCL
CONTACTO@CLEARCHANNEL.CL

AUSPICIADOR
OFICIAL:



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Categoría Brand
Experience



**EL EVENTO QUE NO PUEDES
OLVIDAR**

MOVISTAR / VMILY&R SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS CHILE



La solución al alcance de la mano

El estallido disminuyó la cantidad de eventos y la pandemia fue luego un golpe muy duro para la industria del espectáculo. Casi todos se suspendieron y las empresas del rubro estaban a riesgo. Movistar Arena, ícono de espectáculos masivos, que en 2018 organizó 122, hizo 108 el 2019 y solo cinco en 2020. La notoriedad del patrocinio que Movistar logra gracias al recinto quedó perjudicada.

Sin embargo, trabajando su rol protagonista en la difusión y prevención del cáncer de mama, primera causa de muerte entre las chilenas, Movistar descubrió que la cúpula del Arena tiene forma de mama, y pensó que era el momento de sacarle partido por una buena causa.

Se fijó una meta ambiciosa en visualizaciones e impresiones de la campaña, buscando también mejorar la relevancia de la marca. Se propuso además lograr buenos registros de recomendación y altos valores de diferenciación, credibilidad y disfrute.

Tenía clara la necesidad de lograr un buen alcance y aparición mediática para el Movistar Arena. El problema era la imposibilidad de organizar un gran evento.

Pero dicen que el ingenio se agudiza en tiempos difíciles y, tras el mencionado hallazgo acerca de la forma de la cúpula, resultaba imposible dejar de ver el parecido con una mama, pezón incluido. Como marca vinculada al cáncer de mama, entendió que el 19 de octubre, fecha mundial contra la enfermedad, debía hacer algo por ambas causas. Decidió hacer un evento que no se pudiera olvidar. Necesitaba llevar a cabo una acción capaz de transmitir lo que un evento logra: luces, ritmo, música y épica. La solución estuvo nuevamente en los elementos de esa cúpula, con gran cantidad de luces que se controlan desde un sistema central.

Se programaron juegos de luces siguiendo los movimientos que una mujer hace con sus dedos sobre sus mamas para detectar a tiempo posibles bultos sospechosos. Usando drones se filmó

la iluminación dinámica de esos movimientos; un contenido audiovisual con ingredientes propios de un espectáculo.

Se difundió derivando visitas a un video digital, amplificado en Youtube y Facebook, y publicando la noticia en sitios informativos, aumentando así el alcance.

Con "El evento que no puedes olvidar" Movistar marcó un récord histórico en views totales (casi 8 millones), superando en 60% las impresiones proyectadas. Marcó además su mejor registro, de los últimos cuatro años, en relevancia. En el video, el Movistar Arena aparecía el 100% del tiempo.



GRÁFICA

Con una campaña que apoya la lucha contra el cáncer de mama, Movistar encontró la manera de dar protagonismo a su centro de eventos cerrado por pandemia.

https://www.youtube.com/watch?v=_9t8Ny7NVtk





Más que filmar con un actor de Hollywood,
más que grabar en pandemia,
fue tener la actitud para lanzar una web serie
sin precedentes en Chile.



Nissan y TBWA \ Frederick:
Un hito que vale oro

BLACKBIRD

Agradecemos el reconocimiento otorgado por Effie Chile a nuestra primera web serie: Blackbird.

Esto nos impulsa a crear más contenido de alta calidad.

Oro en categoría Brand experience.
Effie Chile 2021.

nissan.cl

**EFFIE
ORO**
Categoría
Brand
Experience



BLACKBIRD
NISSAN CHILE / TBWA FREDERICK /
OMG CHILE

OTROS INVOLUCRADOS:
FABULA



<https://www.youtube.com/watch?v=NuOUgXxQsmk>



SPOT

Logrando vivir aquello de que el contenido es el rey

A través de una webserie, Nissan fue capaz de
mantenerse presente como marca en medio de una
de las crisis más complejas para la industria automotriz.

En uno de los momentos más complejos para la industria automotriz en toda su historia, Nissan emprendía una migración de su estrategia de comunicación hacia una inversión 100% digital. Con líneas de producción frenadas, salones de venta cerrados, falta de stock y una comunicación paralizada, el sector caía en sus ventas en los trances más duros de la pandemia. Nissan hizo frente a esto con preventas o compras en verde, con esperas que podían demorar hasta dos meses en promedio. Con todo, su cambio en la comunicación marcaba un precedente mundial. Sus objetivos estaban centrados, por tanto, en

lograr a través del nuevo esquema aumentar la presencia de marca en 10%, algo que variaba en poco más de 9%. Esperaba alcanzar para su campaña un millón de reproducciones que superen el 25% de la visualización del contenido y hacer crecer su comunidad en Instagram en 4%. El cambio del modelo de comunicación era una oportunidad para probar un camino diferente, muy centrado en el retail. Los medios digitales tuvieron gran impulso durante la cuarentena, con un gran crecimiento del consumo de datos. De pronto, millones de personas estaban trabajando vía Zoom y se entretenían en YouTube, Netflix y plataformas similares.

Descubrió Nissan que la mejor manera de lanzar su nuevo modelo Kicks era transformarlo en un contenido memorable, inmerso en la lógica del streaming. Su ingrediente sería el concepto "Activa tu actitud", que define al nuevo Nissan Kicks. Llegó así a la idea de BlackBird, la web serie de Nissan Chile, una historia en cuatro capítulos protagonizada por el actor Giancarlo Esposito, célebre por su participación en Breaking Bad. BlackBird representa los valores que la marca desea transmitir: actitud, tecnología, emoción. Un legendario hacker desaparecido hace 20 años regresa a completar su misión de terminar con la avaricia. Junto a Katari, una joven hacker, busca el importante archivo "la célula". La serie se lanzó con un teaser en televisión, presentando al personaje principal, y luego una página web con un capítulo estreno cada semana. Las redes sociales adelantaban cada episodio. Durante el periodo de exhibición, Nissan creció 26% en su indicador de presencia de marca. Los cuatro capítulos de la webserie tuvieron poco más 29 millones de reproducciones que superaron el 25% de su visualización. Blackbird impulsó el crecimiento de la comunidad de la marca en IG en 8%, duplicando el objetivo inicial.



GRÁFICA

ATREVERSE A MÁS, TIENE SU RECOMPENSA.

Gracias a todo el equipo de Pepsi
por atreverse a más y lograr
este importante reconocimiento.



UN PREMIO QUE SE DISFRUTA TANTO COMO EL SABOR DE NÉCTAR WATT'S



Queremos celebrar y agradecer el compromiso de los equipos por alcanzar este premio Effie Awards Chile 2021 en Categoría Promocional con nuestros "Moldes de Helados Watt's", innovando así en una nueva forma de compartir y disfrutar el sabor de Watt's. ¡Muchas gracias!



**EFFIE
ORO**
Categoría
Branded Content



K - PEPSI 1
CCU CHILE / BBDO CHILE



La fórmula de generar contenido único y original

Cuando parecía que Pepsi había encontrado por fin la fórmula para quitarle participación a Coca-Cola, tras el lanzamiento de PepsiZero, la llegada del 2020 complicaba esta receta. El gran gasto en rostros se volvió un problema para los acotados presupuestos de marketing en pandemia y lo que antes era un ítem clave en una campaña pasaba a ser lo primero en eliminarse. Había que volver a cambiar la forma de comunicar para atraer a los jóvenes. Más que una campaña, Pepsi buscaba una estrategia de contenidos para mejorar indicadores. Sus metas fueron estar en el "High Average" de Youtube en Ad Recall (3,75%), aumentar el TOM un 10% YoY, 20% en el target 15 a 24, y 15% YoY la primera preferencia en ese target, y crecer 2 puntos de share interanual. Estudiando al target, descubrió que ciertas características, como perseguir lo que los inspira pese

a los obstáculos, conecta con su actitud de marca de desafiar lo establecido. Esa generación lo demostraba siguiendo la cultura del K-Pop, que rompía todos los paradigmas con una mezcla de géneros, propuestas audiovisuales y coreografías que se viralizaban en redes sociales. La congruencia de aquello con la propuesta de PepsiZero hizo que Pepsi decidiera apoyarlos y ser parte de su camino. Su idea fue crear el primer grupo estilo K-Pop en Chile, K-Pepsi. Integrada por cinco jóvenes chilenos comunes y corrientes fanáticos del K-Pop, demostraba que ser diferente podía ser cool. Además de PepsiZero, lanzó su primer single original y un videoclip, cuyas coreografías y producción nada debían envidiar a los máximos exponentes del género. Fue un hit que rompió paradigmas, causando revuelo en YouTube, con más de 10 millones de



GRÁFICA

Para conectar con un target seguidor del K-Pop, la marca decidió crear un grupo con jóvenes chilenos, con sus canciones y clips propios.

<https://www.youtube.com/watch?v=iy6AYHmuUuU>



reproducciones. Su contenido original generó rápidamente la creación de fan clubs oficiales del grupo. Se desarrollaron más de 70 contenidos, desde la canción en radio y spotify hasta clips originales en redes sociales, con challenges, entrevistas, behind the scenes y otros. Fue un hito para la marca, que además de conectar con los jóvenes tuvo grandes resultados. Fue Best In Class en Youtube y superó en 275% el promedio más alto de performance en esta red, además de trending topic en Twitter en solo una hora. Pepsi logró el máximo histórico de TOM (7,2 pts), aumentando un 22% YoY en general y +88% YoY en el target, mientras la primera preferencia en el target creció 64% YoY. El market share en el segmento sin azúcar subió de 12,6 a 18,9 pts.

SPOT

9 AM
17 PM

Hmm Yes!

La información que necesitas casi al instante.

Información rápida de los consumidores. Usando benchmarks. Y teniendo recomendaciones claras y accionables. Por poco dinero. Para campañas publicitarias o quizás ideas de productos o nuevos diseños de packaging o ...
¿Eso existe? ¡Claro! Con Kantar Marketplace.
¡Así es como funciona el marketing ágil en la actualidad!

¿Te gustaría una demostración de nuestra plataforma?

Escanea el código QR o visita
get-to-the-yes.com

Siempre puedes escribirnos a diego.koch@kantar.com



**EFFIE
ORO**
Categoría Cambio
Positivo - Bien Social
(Diversidad e Inclusión)



AYUDA INVISIBLE
FUNDACIÓN HONRA / WALKERS
OTROS INVOLUCRADOS:
FUNKY FILMS



<https://www.youtube.com/watch?v=Q4IHBU8b2lc>



SPOT

Un producto sin nombre, sin marca y sin forma

Habiendo aumentado en pandemia la violencia hacia las mujeres un 70%, Fundación Honra buscaba dar a conocer un innovador dispositivo y hacerlo llegar a la mayor cantidad posible de mujeres.

No obstante, por su costo, era inalcanzable; para la misma organización, que no contaba con los recursos suficientes, y especialmente para las mujeres que viven en contexto de violencia, en su mayoría de estratos socio económicos bajos. Decidió hacer una campaña para recaudar fondos y recopilar información sobre mujeres víctimas de violencia, para hacerle llegar este producto a las personas indicadas sin que tuvieran que pagar.

Se propuso recaudar un 80% más de dinero que en su iniciativa anterior, lograr que la campaña tuviera en la web dos millones de impresiones orgánicas y 40 mil reproducciones del spot en redes sociales.

La violencia machista, agudizada en pandemia, hacía muy necesaria una acción efectiva. La fundación decidió entregar una herramienta especial a la mayor cantidad posible de mujeres, que les permitiría tener protección en tiempo real y guardar pruebas para presentar ante la justicia. Era preciso considerar la realidad íntima de las mujeres que viven en contexto de violencia, pues suelen estar con hombres controladores que fácilmente podrían detectar un producto como este.

El bienestar de las mujeres debía estar por sobre los cánones publicitarios, optándose por una campaña enfocada en ocultar el producto en vez de mostrarlo.

Para lograr mayor notoriedad, la comunicación estuvo a cargo de reconocidos rostros femeninos, comprometidos con la causa feminista, que dieron más credibilidad a la campaña.

Durante esta iniciativa, en el sitio web de la

Tan extraña como efectiva resultó ser esta campaña que ayudó a proteger a muchas mujeres que viven en un contexto de violencia.

fundación las personas donaban dinero y dejaban datos de mujeres que sufren la violencia. Finalizada la campaña, la ayuda invisible podía ser una ayuda visible y real para las mujeres que más la necesitaban.

Los esfuerzos desplegados rindieron sus frutos. La acción permitió superar los tres objetivos planteados. En primer lugar, las donaciones fueron 598% mayor a las obtenidas en la última campaña de la fundación, siendo que la expectativa era obtener un 80% más que aquella.

Se logró además superar en un 502% el objetivo de impresiones orgánicas de la campaña en la web, que era de al menos dos millones. Finalmente, las 40.000 reproducciones del spot esperadas en redes sociales fueron también ampliamente superadas, pues se llegó a más de 122.000.



GRÁFICA

Nuestro mayor premio, fue ayudarte a que la vida sea más fácil.

Porque si estabas en casa y no usabas el auto,
nuestro compromiso era darte una solución.

Seguro de Auto
SeguroxKM
Manejas poco, pagas menos.



La vida es eso que está pasando ahora.
Asegúrate de vivir.

La compañía que asegura el riesgo de la solución precedentemente señalada es Seguros Generales Suramericana S.A., bajo las condiciones de la POL 1 2013 0744, POL 3 2013 1851 y POL 1 2013 0900 registradas en la CMF.

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Carpe Diem



**EFFIE
BRONCE**
Categoría Pro-
ductos o
Servicios
Financieros



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Relanzamientos



**MANEJAS POCO,
PAGAS MENOS**
SURA CHILE / ALDEA

OTROS INVOLUCRADOS:
RADAR CHILE



Cuando el producto es parte de la estrategia

En la categoría movilidad, Seguros Sura ocupaba antes de la pandemia el quinto lugar en ventas. Llegado el Covid-19, entendió que debía conectar con las personas, con el momento que estaban viviendo, para que la percibieran como una compañía que quiere ser parte de la solución. Hallazgo clave fue, en ese sentido, darse cuenta que, en cuarentena, no solo las personas quedaban en casa; también lo hacían sus autos. Decidió entonces relanzar un producto que, en el nuevo contexto, la posicionaba de manera diferente. SeguroxKM es un seguro de movilidad en que solo se paga por lo que se maneja, permitiendo ahorrar hasta 50% de prima mensual. Con su campaña, buscaba por un lado aumentar su participación de mercado, superando el 9,5% de Chilena Consolidada, y vender 15.000 nuevas pólizas durante esta. Esperaba mantener la lealtad, vinculada a la recomendación de los clientes, en que marcaba 15 puntos, y crecer en los atributos de marca experta, cercana y habilitadora.

Tenía poco tiempo y el gran desafío de lograr relevancia en el poco innovador mundo de los seguros. Si bien tenía claro que la propuesta era empática, porque era una solución real, necesitaba comunicar esa relevancia de forma simple y concreta.

Para potenciar el concepto "Manejas poco, pagas menos", decidió desarrollar una estrategia de 360°, con una pieza audiovisual que explicaba el contexto y el producto.

Considerando los hábitos de consumo de las personas confinadas en sus casas, que comenzaron a ver más televisión que antes y en horarios diferentes, el medio troncal fue la televisión, y luego digital.

Siendo necesaria una claridad meridiana acerca de la forma en que este producto era coherente con la manera en que las personas estaban viviendo la pandemia, se implementó también un

A partir de un hallazgo relevante, en relación al contexto, esta compañía de seguros encontró la manera de empatizar con sus clientes.



GRÁFICA

placement que explicaba sus beneficios y funcionamiento.

El esfuerzo de comunicación se vio complementado con una fácil contratación del seguro. Era importante que pudiera hacerse con pocos clics, para lo cual habilitó en el sitio de la marca una sección del producto, muy intuitiva, que permitía contratar 100% online.

Sura vendió durante la campaña 23.415 pólizas, cifra muy superior a las 15.000 que se planteó como meta. Logró aumentar su market share, llegando a 10,6%, cifra por sobre la meta de 9,5% planteada que la ubicó en el cuarto lugar.

Creció 3% en el atributo de marca cercana y 6% en habilitadora, alcanzando además históricos 21 puntos en lealtad.

<https://www.youtube.com/watch?v=uuSjpCKoID8>



SPOT

FRASE RADIAL

REDON



Cuando la creatividad está al servicio de las marcas, éstas son capaces de conectar con las personas influyendo positivamente en sus vidas. Esto es lo que llamamos “hackear el algoritmo”; demostrar que una idea relevante es más poderosa que cualquier tecnología.



redon.cl

EFFIE PLATA
Categoría
Alimentos Bebidas
y Licores



EFFIE BRONCE
Respuesta a
Crisis/Giro
Crítico



50 RECETAS DE BUENOS CHILENOS

VSPT WINE GROUP / REDON

OTROS INVOLUCRADOS:
LOCA SANTIAGO, BPN WW



<https://www.youtube.com/watch?v=VAACartIKBY>



Tangibilizar su propósito de reunir a los chilenos

SPOT

Dadas las limitaciones de la pandemia a la venta de vinos, especialmente en restaurantes, Gato tenía un escenario muy complejo. Además de ventas a la baja los años anteriores, el estallido social puso muy arriba las exigencias de los consumidores.

Tras estar los vinos masivos silenciados varios meses en pandemia, Gato se propuso activar una comunicación para incentivar el consumo. La comunicación debía hacer tangible su propósito de marca en un año de bajas proyecciones y revertir el decrecimiento de las ventas sell-in, que esperaba que subieran 12,3%. Buscaba generar alcance e interés en su campaña, con tráfico a su web, y 120.000 descargas del libro digital que crearía dentro de su comunicación, necesitando registrar al menos 60 mil emails únicos.

Pensando en tangibilizar su propósito de marca, reunir a los chilenos desde las cosas de calidad que los enorgullecen e identifican, entendió que requería una estrategia ligada al contexto.

Este decía que, con la pandemia aislando a las personas, muchas retomaron pasatiempos hogareños. La propuesta de Gato fue reunir a las familias alrededor de la cocina, homenajeando recetas e historias de personas en un libro colaborativo y digital.

La idea de la campaña fue regalar un libro de cocina protagonizado por chilenos comunes y corrientes. Convocó a personas de todo Chile a compartir sus recetas y anécdotas familiares, junto a las preparaciones y técnicas más significativas de sus hogares. La campaña para el libro, que situaba a las personas y sus historias como protagonistas, se ejecutó en dos etapas. En la primera de estas, se liberó exclusivamente en redes sociales un spot que tuvo como protagonistas a personas reales que participaron del libro.

Tras la positiva recepción y primeras descargas, una segunda etapa más masiva actualizaba el spot con una narración de Coco Legrand, acompañando a los protagonistas del libro. Se impulsó

Un libro digital, en que las personas compartieron sus historias y recetas, fue el regalo con que Gato conectó con la gente en un especial momento.

también la exhibición del producto en supermercados, con collarines para las botellas con las recetas del libro.

La campaña superó todos los objetivos, basados en acciones anteriores, generando un crecimiento en la ventas de vino Gato, de 19,5% respecto al mismo período de 2019 y 21% en el total anual, y revirtiendo el declive.

El libro digital “50 recetas de Buenos Chilenos” fue descargado 409.919 veces, triplicando la meta. Se logró además 266.321 usuarios únicos nuevos en la base de datos de Gato, ocho veces el objetivo inicial.



RRSS

WarnerMedia

Porque nos gusta contar historias, creamos, operamos contenido premium y masivo, consolidando el mayor ecosistema de marcas.



Somos la empresa de medios que ofrece a la audiencia los mejores y más variados contenidos multiplataforma.

Somos WarnerMedia



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Fidelización



EPIC VEGAN PIZZA
PAPA JOHN'S / JENARO



Que sea la gente la que lo pida

Papa John's quería reconquistar a los clientes que, volviéndose veganos, estaban dejando la pizza y a la marca. Tarea casi imposible, pues no tenía credenciales en ese segmento y muchos de esos veganos participaban en campañas en su contra por ser la carne un ingrediente importante en sus pizzas.

Aun así, se propuso desarrollar una estrategia creativa para ello, con metas claras, como vender el primer mes 7.000 unidades de una nueva pizza, para que representara un 1% del total de ventas. Se planteó además aumentar las ventas en todos sus locales, hacer crecer la comunidad de Papa John's en redes sociales y entrar al top 80 de marcas ciudadanas.

Ideando su estrategia, pensó que, si su eslogan dice "mejores ingredientes, mejor pizza", una pizza 100% vegana debiera tener la mejor carne y queso veganos. Estimó que su proveedor debía ser NotCo, marca muy bien valorada que produce "comida algorítmica" en base a plantas.

No era fácil convencer a esta empresa, pues se sentiría muy expuesta ante sus seguidores, por lo que decidió que serían los propios consumidores, a través de redes sociales, quienes "presionarían" a NotCo para que aceptara proveerle la mejor carne vegana.

La estrategia se basaría en hacer sentir a los veganos que una alianza entre su marca y Papa John's era idea de ellos.

Todo comenzó con un post de NotCo en sus redes sociales invitando a sus seguidores para que la desafiaran a crear nuevos productos. Tras variadas propuestas, intervino Papa John's desafiando a "crear una Epic Vegan Pizza" e invitando a la comunidad a pedirle a NotCo que aceptara el desafío.

Fue un hashtag, varios post, incluso un comercial, los que interpelaron a NotCo a que aceptara el desafío. Papa John's pondría la masa y la salsa, y tenía un proveedor de queso. Solo faltaba la carne. Cuando los comentarios en la comunidad sumaban dos mil, NotCo dijo aceptar el reto. A los dos días tuvo lista la NotMeat que entregó en una

solemne etiquetada de stories. Así fue como se lanzó The Vegan Royale, a través de un comercial de televisión.

El nuevo producto superó en 68% lo esperado en el mix de ventas, en su mes de lanzamiento, con 12.000 unidades, aumentando en 35,9% la venta

de todos los locales Papa John's, en relación al mismo mes de 2018.

Fue el lanzamiento de mayor éxito de la marca, que le permitió superar sus metas de crecimiento mensuales en 11,2%. Gracias a ello, consiguió 17.143 nuevos seguidores en redes sociales.

Las redes sociales resultaron ser la llave que abriría la puerta a la solución del puzzle que enfrentaba Papa John's respecto de la audiencia.



RRSS

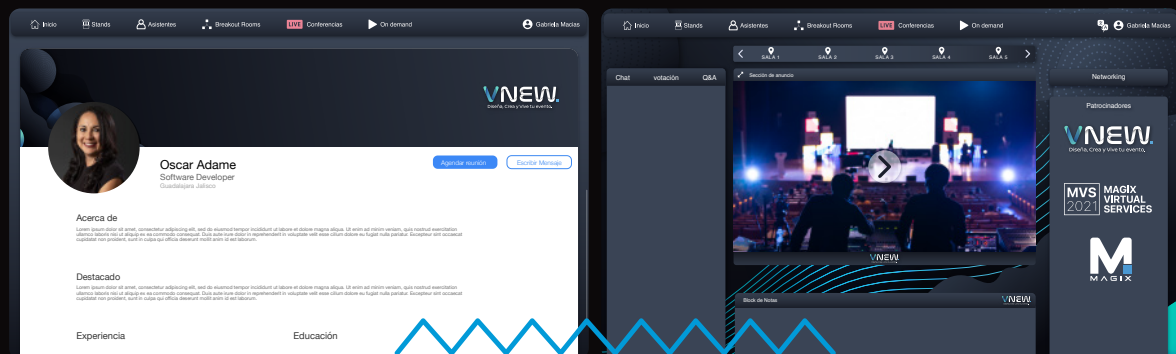
<https://www.youtube.com/watch?v=NQ6nUDlnY4g>



SPOT

Eventos Presenciales Híbridos y Virtuales.

Crea y transmite contenido al estilo de la televisión con un potente estudio de producción virtual y presencial.
Desarrolla tus ideas e impacta con montajes técnicos de alto nivel.
Amplia tus asistentes con Vnew, plataforma de eventos virtuales.



www.magix-group.com

**EFFIE
PLATA**
Categoría Éxito
Sostenido



TÍPICO CHILENO DE CALIDAD
VSPT WINE GROUP / LOCA
SANTIAGO / REDON



<https://www.youtube.com/watch?v=OC-IGvgoUYQ>



Más allá de lo típicamente chileno

Para crecer en el tiempo, la marca entendió que la percepción de calidad era un elemento importante que debía acompañar a todos sus atributos.

En el mercado de los vinos masivos, Gato de Viña San Pedro mostraba resultados consistentemente a la baja en los últimos años. Desde 2013, sufría una caída sostenida en preferencia, TOM y recordación.

El índice de primera preferencia ha sido históricamente el atributo más relevante, pues supone anticipar las tendencias de mercado. Según un

estudio, los principales atributos que impactan sobre la preferencia se relacionan con la percepción de la calidad.

La marca, que había construido una imagen más cercana a las peculiaridades de la cultura chilena, debía mostrarse como vino de calidad, desde lo emocional y lo popular. Ser "típico chileno" no ayudaba.

Debía posicionarse como vino masivo de calidad en un segmento que se había premiunizado. Se propuso alcanzar 20 puntos en el atributo "es de calidad" y aumentar el TOM en 10%. Esperaba crecer en market share, al menos 1% por año, y lograr un 12% de primera preferencia.

Como una gran familia, a pesar de las diferencias y divisiones, hay cosas que a todos los chilenos los enorgullecen, identifican y unen. Son cosas de innegable calidad, no necesariamente caras, y el chileno reconoce esa calidad.

Esas cosas son las que hicieron surgir la gran idea para la campaña, que sería de largo aliento y que buscaría generar una analogía entre estas cosas buenas y el vino Gato.

Retomando el eslogan "típico chileno" y buscando destacar esas cosas buenas, creó una campaña a la que, a su rostro tradicional Coco Legrand, se sumó Stefan Kramer, un tandem de humoristas de calidad.

Gato salió a demostrar con ellos que lo que une a los chilenos, más que la idiosincracia por sí sola, es la calidad: lo bueno, rico, tradicional y querido por todos.

Primera vez que estos dos talentos hicieron algo juntos, como los mejores de Chile; los últimos tres años tuvieron un diálogo de dos chilenos de calidad, como buenos amigos conversando en el living de la casa. Esta vez en la viña, escenario que acerca a la marca a su origen.

Leves modificaciones tuvo el mensaje en el tiempo. En 2018 se celebraron "las cosas de calidad que nos unen" y en 2019 se pasó a "los chilenos de calidad". En 2020, surgieron "La cueca de los buenos chilenos" y el libro de recetas de chilenos de calidad.

En un año, el atributo "es de calidad" llegó a 25 puntos y en 2020, a 30, creciendo también el TOM, más de 4,9 puntos que la meta, y el market share, que cerró con 18,2%, con un alza promedio de 3,3% por año.



GRÁFICA

ACHS

Estamos orgullosos de
APORTAR AL CUIDADO
de los trabajadores de Chile
Sigamos dando #SeñalesDeVida



**effie
awards**

Plata
Categoría Institucional - Corporativo



Quiltros

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Institucional/
Corporativo

SEÑALES DE VIDA
ACHS / QUILTROS



Momento de resignificar el valor de los mensajes

Por más de 63 años preocupada de la seguridad de los trabajadores, instalando una cultura que es parte de los chilenos al hablar de ella, la ACHS presentaba una caída en su valor de marca. A partir del estallido social, la baja se hizo aún más pronunciada, pues la mayoría de las personas desconfiaba de las instituciones, y como líder de su categoría cayó 78 puestos en el ranking BAV. Al llegar la pandemia, la situación se tornó más compleja aún. Pese a todo, esta crisis representó una oportunidad para la marca; la seguridad tomó relevancia y se transformó en primera prioridad, más allá de lo laboral. Tenía el desafío de recuperar su liderazgo, apropiándose del core de la seguridad. Pero debía resignificarla, en un contexto diferente. Se propuso fortalecer la percepción y posicionamiento de ACHS, como la que mejor cuida a los trabajadores de Chile y sus familias. Esperaba generar engagement, relevancia y cercanía, y lograr

150 mil descargas del set de señalética de seguridad que creó para ello. Históricamente, la ACHS ha entregado señalética para proteger a los trabajadores y herramientas de prevención, beneficios y soluciones en salud que deben tener al realizar sus tareas.

La señalética propia de la ACHS se adaptó a la situación de pandemia para permitir que esta marca recuperara el liderazgo de su categoría.

Al preguntarse por la señal que debía entregar en el nuevo contexto, ACHS pensó en generar una pertinente a la marca y relevante para las personas. Con una idea que llevara consigo el ADN de la marca y que fuera reconocible por todos. Nació así Señales de Vida, concepto que, con señalética verde y blanca, buscó resignificar el valor de los mensajes para guiar en las nuevas formas de comportamiento, reduciendo el riesgo de contagio, generando conciencia, educando y permitiendo cuidar la vida de todos. Alojado en la web de ACHS, el paquete fue



GRÁFICA

<https://www.youtube.com/watch?v=yAuUTd8CjZY>



lanzado con una pieza audiovisual y con mensajes en redes sociales. El spot invitaba también a las personas a colaborar en la iniciativa de cuidado colectivo. El set incluía mensajes que llamaban la atención y graficaban la nueva forma de cuidarse: "Mantener la distancia es una señal de respeto", "Lavarse las manos es una señal de conciencia", "Usar mascarilla es una señal de empatía", "Quedarte en casa es una señal de compromiso", entre otros. La campaña le permitió subir 296 lugares en el BAV 2020, alcanzando un lugar histórico, lograr más de 300.000 descargas del set y la implementación de dos millones de señales, duplicando además el tráfico al landing de captación de nuevos clientes.

FRASE RADIAL

SPOT

Trabajar con pasión y dedicación. La mejor receta para un gran logro.

Juntos hicimos lo mejor en la campaña **“Cocinar Saca Lo Mejor de Nosotros”** que logró el anhelado oro. Le agradecemos a todos quienes día a día trabajan con dedicación.



Good Food, Good Life

**EFFIE
ORO**
Categoría
Institucional/
Corporativo



MAGGI UMBRELLA
NESTLÉ CHILE / PUBLICIS CHILE

OTROS INVOLUCRADOS:
MCCANN SANTIAGO, THRIVE



<https://www.youtube.com/watch?v=GOo3JI1Thro>



Blindar a la marca sacando lo mejor de todos

Con baja presencia por causa de un incendio, Maggi necesitó reforzar la conexión con sus consumidores y apeló al poderoso acto de cocinar.

Junto con los problemas del país en pandemia, Maggi sufrió un incendio en su fábrica, que durante dos meses redujo a menos del 50% la capacidad de abastecer a sus clientes. Llegar a los hogares se hizo difícil o decididamente imposible. Maggi tenía, en todo caso, su mente más puesta en el futuro, en la necesidad de blindar la lealtad de los consumidores para que la volvieran a elegir una vez que sus productos estuvieran nuevamente disponibles. La gran pregunta era ¿cómo lograrlo?

Se dio cuenta de que tenía opciones en la con-

ducta de muchos que, confinados en sus casas, durante el 2020 se volvieron a conectar con la cocina. Por una necesidad práctica y también por un motivo muy profundo, pues cocinar es un acto poderoso para crear bienestar.

Durante las cuarentenas, las redes sociales se llenaron de fotos de preparaciones, platos caseros y comentarios asociados a emociones positivas que aliviaron las tensiones del momento. Cocinar fue una manera potente de sacar toda la alegría, cariño, creatividad, generosidad y ganas de compartir.

Había en ello un territorio fértil para una marca como Maggi, históricamente presente en el hogar y la cocina de chilenas y chilenos, y una natural oportunidad de conexión.

Decidió entonces hacer una gran invitación a cocinar y sacar lo mejor de cada uno, para beneficio de todos. Más que hablar de lo que la marca hace, se enfocó en impulsar lo que es posible lograr junto a Maggi.

Así nació “Cocinar saca lo mejor de nosotros”, idea construida en varias dimensiones para impulsar su verdadero valor, incluyendo la inspiración en la comunicación masiva, la aplicación práctica a la cocina cotidiana en plataformas digitales y también el plano solidario.

Esto último se tangibilizó en equipamiento y productos para apoyar a 30 ollas comunes de Puente Alto, llegando a entregar 95.000 raciones de comida durante un mes.

Era esta la demostración final de que cocinar es mucho más que poner ingredientes en un plato; es sacar lo mejor de cada uno.

La campaña permitió a Maggi mantener lealtad de marca, que pese a la escasa disponibilidad de sus productos no bajó en 2020 del 27% que tenía el año anterior. Junto con ello, logró un performance muy sobre el promedio de Chile y con niveles de visibilidad, branding e impacto históricos para la marca.

Las personas consideraron que la campaña fue relevante, creíble y persuasiva, y con un alto nivel de disfrute, entre otros indicadores positivos.

SPOT



GRÁFICA

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Lanzamientos



LANZAMIENTO GETNET
BANCO SANTANDER / DIVAN CHILE
/ ARENA MEDIA



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Lanzamientos



LOS POSTRES DE LA ABUELA
SOPROLE / AGENCIA PLAYA
OTROS INVOLUCRADOS:
MEDIACOM CHILE, MEMEDIOS



Esa atractiva propuesta de valor

Ante una oportunidad de mercado, por cambios en la regulación que generaban competencia, Banco Santander trajo a Chile su medio de pago Getnet.

Debía ofrecer una propuesta diferenciadora y atractiva para el mercado local, acostumbrado por años a funcionar con un solo operador. No era suficiente replicar el modelo instalado en otros países.

Se propuso lograr en un año la contratación en 20.000 comercios, colocando 37.000 POS. A este objetivo agregó generar el conocimiento y atribución correcta, además de awareness y consideración.

Getnet debía proporcionar una real opción para los comercios. Enfrentar a un gigante como principal competidor hacía que los objetivos fueran difíciles, pero lo más relevante era abrir el mercado y generar más y mejores opciones.

Si bien, la forma de comprar de los chilenos evo-

lucionaba hacia un sistema más tecnologizado, seguro y eficiente, estaba afectando a los comercios acostumbrados a funcionar con efectivo.

Este les permite tener la liquidez necesaria para contar con las ganancias de lo vendido en el día, pero con los sistemas de pago existentes no podían contar con ese dinero con prontitud.

En este aspecto del sistema estuvo la clave para lanzar Getnet. Fue fundamental comunicar un atributo de la marca que sería gran movilizador: "Recibe la plata de tus ventas el mismo día". La campaña comunicó la nueva red, el llamado a cambiarse, recibir el dinero pronto y el respaldo de Santander.

Con la idea de partir por casa, la primera etapa consistió en comunicar el lanzamiento al interior de la compañía y a los clientes del banco. Se hizo un lanzamiento interno, con apoyo de videos de ejecutivos, y se generó una preventa en el sitio web.



GRÁFICA

Una vez familiarizada la marca en el primer núcleo de personas, se pasó a la segunda etapa de comunicación, con foco en demostrar que Getnet tenía una atractiva propuesta de valor, a través de una campaña de lanzamiento masivo 360°.

En solo un mes de campaña, se logró la meta estimada para seis y se empezó a construir un posicionamiento y relación con los clientes. En menos de cuatro meses se superó la meta, obteniendo 22.726 contrataciones de comercios con 37.231 POS.

La campaña logró posicionar de manera correcta los principales atributos diferenciadores, destacándose lo "nuevo" y "que se paga el mismo día", con 84% y 77%, respectivamente. En términos de consideración, mostró también resultados positivos con un desempeño de 67% de interés.

Transformar una ventaja competitiva en una oferta imposible de resistir era el gran desafío de la campaña de lanzamiento de esta innovación.

SPOT

FRASE RADIAL

<https://www.youtube.com/watch?v=NoV5BEkigWI>



La figura de esos postres de antes fue central en esta campaña de Soprole para extender la fuerza que posee en esta categoría de productos en el target adulto.

esta idea de abuela la que le dio sinceridad a la comunicación: para qué hacer el postre, si ahora viene listo.

SPOT

Usando códigos del humor, Soprole posicionó los Postres de la Abuela en los adultos con una campaña audiovisual, con tomas de gran apetitividad de los postres, en televisión abierta y TV cable, así como en medios digitales y en redes sociales, a través de influencers.

La campaña influyó en que la marca sobrecumpliera la meta de ventas el primer mes, al venderse 1.695.054 unidades, un 10% más que el poco más de un millón y medio de Postres de la Abuela. Para el segundo mes, se sobrecumplió la meta un 27%. La nueva línea logró alcanzar en promedio 20% de market share valor y permitió a Soprole subir de 61% a 66% en participación de mercado de total, fortaleciendo aún más su liderazgo.



GRÁFICA

La abuela de hoy con la indulgencia de siempre

Observando la manera en que se distribuye el consumo y la penetración de los postres refrigerados, Soprole –uno de los tres players de la categoría– vio una oportunidad de aumentarla en el target adulto.

Entendiendo que la población chilena envejece, estimándose que para el 2030 el 37% será mayor de 51 años, sintió urgente desarrollar propuestas relevantes en esta categoría enfocadas en los adultos.

Surgió así su línea de productos "Postres de la Abuela", dirigida a mayores de 25 años que quieren volver a disfrutar de los ricos postres tradicionales.

Se fijó como objetivo de lanzamiento vender, el primer mes y en todas sus variedades –flanes, leche asada, arroz con leche con caramelo y sémorla con caramelo–, un total de 1.546.252 unidades. Para desarrollar la campaña, Soprole entendió

que la gran mayoría tiene guardado en su mente y paladar, no los postres de ahora, libres de sellos y con restricciones de ingredientes, sino los de antes.

En este caso, el insight consistía en que, cuando los adultos quieren comer un postre realmente rico, no les importa si tiene sellos. Les importa que le guste, que sea más dulce, más indulgente, más rico.

Asumiendo que esos postres como los de antes, que por eso eran los "Postres de la Abuela", ya estaban en el inconsciente de este nuevo target, la idea central sería invitar a volver a disfrutar lo rico de los postres, como eran antes, sin restricción, con todo el cariño y sabor.

La comunicación apeló al recuerdo idealizado de las abuelas, pero dándole en las piezas publicitarias un toque de actualidad, pues las abuelas de ahora son más activas, joviales y conectadas. Fue

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Marketing
Estacional

DÍA DEL NIÑO

BANCO DE CHILE / BBDO CHILE

OTROS INVOLUCRADOS:
LA VULCA MARKETING, HEARTS &
SCIENCE, DDB



Las pymes y los niños como símbolo del porvenir

Al enfrentar el Día del Niño en un contexto complejo, en tras el estallido social se desató la crisis sanitaria del Covid-19, Banco de Chile vio necesario resignificar esta especial fecha.

Entendió que las personas estaban mirando de manera distinta muchas de las situaciones que vivían y sentían a diario. Y que debía agregar a esa celebración una carga simbólica, a la altura del contexto, para conectar con la ciudadanía.

Centró sus objetivos en tres elementos clave: Reforzar su posicionamiento de marca país, aportando a una visión de un mejor futuro; crear una campaña relevante, creíble y que acercara al banco a la sociedad de forma positiva, y ayudar a las pymes, haciéndolas parte de su iniciativa.

Estudió el contexto y descubrió que, en el confinamiento, las personas no veían mejorar la situación pandémica. El país necesitaba reducir los sentimientos negativos predominantes para dar paso a un mayor optimismo.

Una manera de lograrlo era recurrir a la imagen del nacimiento de un niño, que representa todo eso que se busca. En pandemia, los niños nacidos llegaban a levantar el ánimo de las personas. Con la premisa de que cada vez que nace un niño en Chile nace una nueva esperanza, la campaña demostraría el apoyo permanente que el banco le da a las pymes, los niños y los chilenos en general para que sigan soñando.

El Día del Niño sería una ocasión para transmitir ese mensaje de apoyo, demostrar nuevamente que el banco está junto a los chilenos para crear soluciones que respondan a los desafíos del país. La forma de unir esas ideas, fue ayudar a la reactivación de pymes que confeccionaron ajueres para más de mil niños menores de un año, entregados en 170 campamentos por una plataforma de transporte que emplea a mayores de 50 años. Se activaba a las pymes como motor de Chile para encender su alma, que son los niños. Aquello

se comunicó con una canción de cuna de melodía emotiva y frases como “te abrigo corazón”, “manta de ilusión” y “zapatitos de calor”.

A la hora de celebrar el Día del Niño en plena pandemia, esta marca buscó entregar un mensaje de de apoyo y de esperanza en el futuro del país.

La transmisión del mensaje tuvo una primera etapa de masividad y luego con un spot que recopilaba testimonios de emprendedores, transportistas y familias beneficiadas, mostrando el impacto de este círculo virtuoso.

Además de crecer 9 puntos en la percepción de su compromiso con el país y 7 en apoyo al emprendimiento, versus metas de 4, el banco logró más cercanía, interés y credibilidad, creciendo en todas esas variables más de 11 puntos sobre la norma.



GRÁFICA

<https://www.youtube.com/watch?v=ZKekXYIVF2E>



SPOT

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Promociones

RISAS

CLARO / BBDO CHILE

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS CHILE



<https://www.youtube.com/watch?v=izpl1ySLgig>



Ser mejor que el rival y en su propio terreno

Usando la agresividad típica de su competidor directo, la compañía tomó las promesas de este y las usó para demostrar que su oferta es la mejor.

En la primera parte del 2020, se libró una batalla de precios entre todas las compañías de telecomunicación, empujada por la pandemia; pero el resto del año se focalizó Claro y Wom, disputándose el posicionamiento de más conveniente, especialmente en el segmento de postpago. Al iniciarse 2021, Wom presentaba la promoción de precios más bajos y las iniciativas de Claro carecían de la potencia comunicacional suficiente. Decidió hacer algo para demostrar que su oferta era mejor, proponiéndose ganar nuevos clientes en medio de la crisis de la pandemia. Esperaba lograr al menos 33.500 nuevas portabilidades para acortar la brecha con su rival.

Adicionalmente, buscaba crecer 2 puntos en el indicador “Cumple lo que promete”, pensando en levantar su promoción y ganarle la mano a Wom. Claro necesitaba crear un mensaje suficientemente atractivo y potente, entendiendo qué debía hacer tras examinar los mensajes del competidor, que decía que “Nadie te da más”. Su idea fue tomar ese claim de Wom y usarlo a su favor, entendiendo que, si alguien proclama dar más que otros, no significa que sea el más conveniente, algo a lo que las personas están muy atentas. Para demostrar que la suya era la mejor oferta, desarrolló un comercial de televisión en que,

riéndose de su competencia, demostró que esta no estaba dando más como decía su eslogan. Considerando la batalla que estaba librando, decidió dar un giro a su tono de comunicación, generalmente simpático y cercano, buscando así lograr la atención y preferencia de las personas. Dejando de lado el tono jovial, tomó la principal fortaleza de su competidor para usarla en su contra.

Su campaña aludió directamente al “Nadie te da más” de Wom, en un comercial de TV que se reía de las promesas y promociones de esa compañía, y que invitaba con humor a cambiarse a la mejor oferta.

Claro pudo demostrar que tenía la mejor oferta y que Wom no estaba dando más. Con tono irónico, aunque estilo cercano, presentó su promoción en una campaña que se difundió a través de los principales medios tradicionales y soportes digitales. Esta le permitió conseguir 55.701 ventas totales en 18 días, superando en más de 20.000 su objetivo inicial, lo que le valió el crecimiento de market share más alto en los últimos tres años.

Aumentó también en cinco puntos el indicador “Cumple con lo que promete”, tres por sobre lo esperado, logrando el puntaje más alto del mismo en los últimos 13 meses.

SPOT



GRÁFICA

Movistar Chile Avisador del Año en los Effie Awards Chile 2021

Orgullosos de este reconocimiento.
Seguiremos trabajando para conectar la vida de las personas.



El evento que no puedes olvidar

Bronze-Brand Experience
Finalista-Branded Content



Movistar Fibra Super Lunes

Plata-Marketing Estacional
Finalista-Telecom



Planes 2x1

Plata-Promociones
Bronze-Telecom



Movistar Fibra+Netflix

Finalista-Telecom



Movistar - Battle Royale ft Fortnite

Finalista-Brand Experience
Finalista-Branded Content



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Marketing
Estacional



MOVISTAR FIBRA SUPERLUNES
MOVISTAR / VMLY&R SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS CHILE



Con fibra para enfrentar cualquier congestión

Antes de decretarse la primera cuarentena por pandemia, las principales ciudades del país habían vivido en marzo de 2020 un súper lunes típico, con atochamientos de tránsito, atrasos y colapsos urbanos.

Pero a partir de entonces a las personas les cambió la forma de entender la vida, porque a raíz de la pandemia debieron trabajar y estudiar a distancia, e incluso hacer vida social por videollamadas. Ese cambio de rutina, a gran escala, implicó una explosión en el consumo de Internet hogar. La exigencia del ancho de banda se volvió mayor que nunca y los atascos urbanos de antes comenzaron a vivirse en las redes, llenándose todo de malas experiencias.

Reconocida como la compañía de Internet hogar más rápida de Chile, de mejor calidad y más recomendada, Movistar debía en marzo de 2021 ratificar todo aquello en un nuevo súper lunes.

Se propuso igualar al menos el techo de ventas del 2020, que fue en octubre, reducir en 1,5% la brecha de share con el líder VTR y lograr un aumento en las búsquedas asociadas al servicio.

En enero de 2021, tras 10 meses de confinamiento, enfrentaba la campaña de marzo con cierta nostalgia por las clásicas rutinas Back to School, con notas de prensa augurando un colapso.

Sin embargo, esta vez se asistiría a clases desde el comedor y la reunión de las 9:00 podía ser desde la cocina. No habría atascos en las calles, pero



GRÁFICA

Ubicándose correctamente en el momento del año y en el especial contexto, Movistar recurrió a su imagen de calidad para entregar un mensaje distintivo.

<https://www.youtube.com/watch?v=a4RturTC4yw>

colapsarían las redes porque todos se conectarían en simultáneo.

Un súper lunes distinto y caótico en un sentido muy diferente. Movistar vio la idea de su campaña en un súper lunes mucho más agradable para quienes tuvieran una súper conexión como Movistar Fibra, que supera los atascos de las redes. Estaba así frente a una campaña con foco 100% en branding para comunicar la fibra óptica, buscando ser relevante a través del mensaje de que Movistar Fibra es la mejor fibra óptica de Chile.

Por eso, buscó el máximo alcance y frecuencia en medios troncales como televisión abierta y digital, con piezas que apelaban a insights conocidos de mala experiencia de conexión.

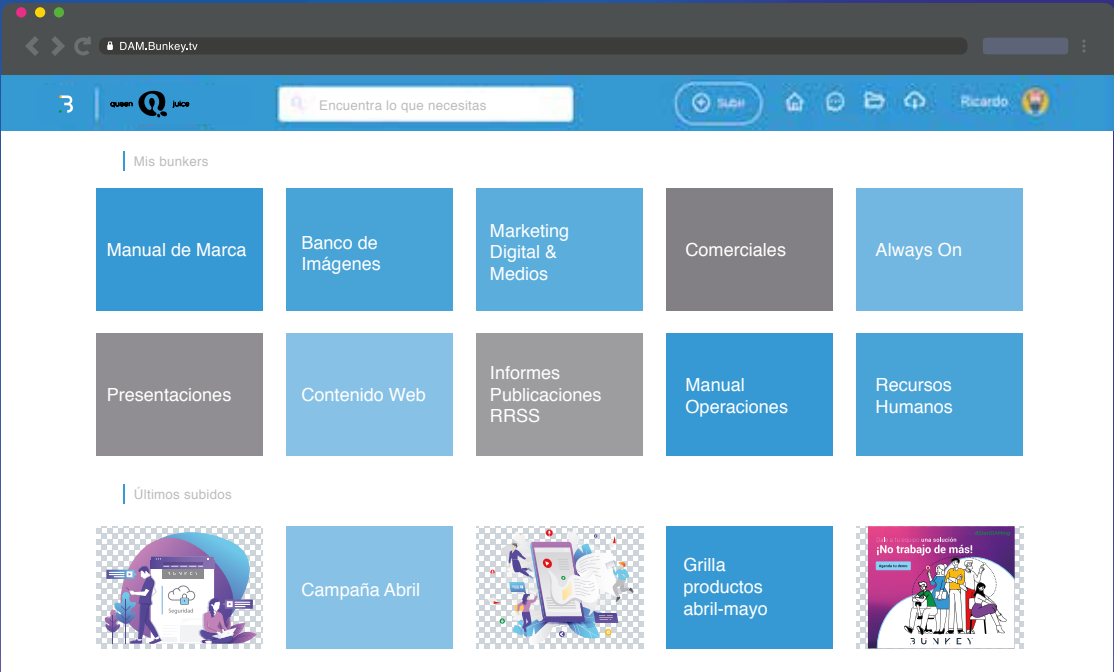
Complementaron esta pauta, piezas gráficas para sitios web nacionales, redes sociales, prensa y vía pública, además de trade marketing.

Con ventas un 13% sobre el mejor mes de su historia, marcando un nuevo techo, Movistar redujo un 2% la brecha de share con VTR, quedando a menos de 3% de distancia. Logró también un nuevo peak histórico de búsquedas de "Movistar Fibra" en Google en plena campaña.

SPOT

Todo tu contenido de marca en un solo lugar

Almacenar ilimitadamente, compartir, revisar y comentar todos tus contenidos en una sola app. Si se puede.



BUNKEY.TV

ORDENADO SIMPLE SEGURO

EFFIE BRONCE
Categoría Marketing Interno

CAMPAÑA "MESA"
BANCO SANTANDER / STRONG

OTROS INVOLUCRADOS:
TECHO CHILE, RDF MEDIA



<https://www.youtube.com/watch?v=Oab5WC4HIGQ>

Marca motivadora que surge de una buena analogía

Para lograr la participación de sus trabajadores en el apoyo del banco a la alimentación en campamentos, la mesa fue en la cocina lo que el techo es en la casa.

Incluso la alianza de más de 23 años entre el Banco Santander y la fundación Techo, en que los empleados del banco eran voluntarios en la construcción de viviendas transitorias, se vio afectada por la pandemia. Las medidas de aislamiento afectaban la alimentación de las familias de campamentos, que no podían salir a trabajar, y era allí donde se requería la ayuda del Santander. Pero los empleados enfrentaban sus propias urgencias, por trabajar desde sus casas, apoyar el estudio online de los hijos y aprender a usar la app de delivery, que amenazaban la voluntad de ser voluntario.

Con todo, el banco quería cumplir y su puso en campaña. Su meta era lograr la participación de 100 voluntarios, para cubrir la demanda de 50 cocinas comunitarias, y de 682 colaboradores aportantes. Se propuso entregar 137.142 platos de comida caliente en los tres meses de campaña y recaudar \$48.499.500 para preparar los alimentos para esas 50 cocinas. Antes de invitar, pensó en la necesidad de crear una marca motivadora, para lo cual buscó una analogía de Techo, que refiere a la acción de levantar casas dignas. Esta vez, el gran desafío era alimentar.

Pensando en que si un techo une y protege a la familia, hay algo que reúne y alimenta. Surgió así la marca Mesa, idea que hizo eco en las cocinas comunitarias de los campamentos. Serían las coordinadoras y cocineras las que llamarían a todos a sentarse junto a ellas, porque esta vez el desafío era cocinar para las familias que no tenían qué comer. La campaña se cocinó con un video sobre esas mujeres poderosas, que invitaron a los equipos del Santander a sentarse a la Mesa. Cuatro piezas gráficas lo acompañaron para invitar a inscribirse. Los empleados inscritos se organizaron en equipos, cada uno con una cocina para apoyar. En paralelo, se invitó a donar dinero, para que participaran quienes no pudieran ayudar con su tiempo. Se logró que participaran 170 voluntarios, superando el objetivo en un 70%, y 6.598 aportantes, 867% sobre la meta. Por otro lado, se entregaron 215.359 platos de comida caliente, superando el objetivo en 57%, recaudándose además \$115.207.796, un 137,5% sobre la meta. Se logró una manera diferente de ayudar en que los colaboradores del Santander conocieron y se comprometieron de forma permanente con las dirigentas de las cocinas comunitarias. Las guiaron y ayudaron a potenciar su liderazgo y capacidad de autogestión, organización y construcción de redes.



GRÁFICA



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Medios de
Comunicación



#AQUIVATUNOMBRE
**THE WALT DISNEY COMPANY LATIN
AMERICA / WOLF BCPP**



Entregar un valor incalculable a la experiencia

Hacer participar a los hinchas como protagonistas de los partidos de su club fue la clave de Fox Sport para reenganchar a los clientes tras la pandemia.

El inicio del año es un periodo clave en el negocio de Fox Sports, pues se juega parte importante de las contrataciones de la señal Premium, siendo el gatillador principal el inicio de la Copa Libertadores, en la que en 2020 participaba Colo Colo. Cuando el torneo se suspendió hasta septiembre a causa de la pandemia, miles de clientes abandonaron su suscripción en esos meses dada la inexistencia de eventos deportivos.

Confirmado el retorno de la competencia, Fox Sport se planteó como objetivo retener a los clientes que se mantuvieron desde marzo y recuperar a los que se habían ido.

En concreto, se propuso obtener un 40% más de clientes que en un mes promedio, retener un 10% más de suscriptores y lograr 20.000 inscritos en la promoción que programó para aquello.

Descubrió, como insight importante, que en la previa de un partido, sea en las redes sociales, camino al estadio o en la galería, los hinchas siempre quieren dejar su marca para alentar a su equipo.

Buscando la manera de darles la posibilidad de "estar ahí", junto a su club, tuvo la idea de enaltecer la camiseta, entregándole así un valor incalculable a la experiencia.

Quienes tuvieran Fox Sports Premium podrían participar para poner su nombre en una de las camisetas que usarían los jugadores de Colo Colo y que luego sería de ellos. La campaña se llamó #AquiVaTuNombre y en ella Fox Sport sacaba su marca en la camiseta titular de Colo Colo —que llevaba tres años por un acuerdo comercial— para que el hincha deje la suya.

Toda la campaña se centró en este gesto, comunicándolo de manera explícita al hincha.

Se eligió en cada partido a 11 ganadores para

poner su nombre en las camisetas de los jugadores titulares y otros nueve para los suplentes. Sumando los partidos, llegó a un total de 80.

La campaña tuvo un teaser en un partido previo de Colo-Colo y Universidad de Chile, en que las mangas llevaron #AquiVaTuNombre, generando pauta en su transmisión y revuelo en redes sociales.

Apenas iniciado ese match, se anunció la acción con que Fox Sport Premium premiaba a los hinchas albos. Las piezas de la campaña "testificaban" la experiencia con imágenes de partidos y de ganadores recibiendo la camiseta, redirigiendo al sitio para inscribirse en el concurso.

Fox Sport logró 76% más de nuevas contrata-



GRÁFICA

ciones que en un mes promedio, retuvo a 31% más de clientes, con 27.000 inscritos en la base de datos, 26% sobre el registro histórico de sus activaciones

<https://www.youtube.com/watch?v=MssgNEKeYhU>



SPOT

WOLF.



ROMPECABEZA

RAÏT

mind

soulmedia

25:17

WIHOOK

FLOW

Gato

TÍPICO
CHILENO

VALIÓ LA PENA BUSCARLE LA QUINTA PATA AL GATO

SALIÓ LO MEJOR DE NOSOTROS. Y ESO ES TÍPICO CHILENO.
ESTAMOS FELICES Y ORGULLOSOS DE NUESTROS PREMIOS.

ÉXITO
SOSTENIDO
CHILENOS DE CALIDAD



ALIMENTOS,
BEBIDAS Y LICORES
"50 RECETAS DE BUENOS CHILENOS"

RESPUESTA
A CRISIS
"50 RECETAS DE BUENOS CHILENOS"

SAN PEDRO
EST. 1865

**EFFIE
ORO**
Categoría
Presupuesto
Reducido -
Productos



TIENDA SANTA HELENA
VSPT WINE GROUP / AGENCIA
DIEZ DIEZ



Mejorar las ventas a partir de un culto a la marca

De cómo Santa Helena se enteró que era seguida por jóvenes y de la manera en que se contactó con ellos, en sus propios códigos, para ganar preferencia.

Actor del segmento de vinos masivos segundas marcas, Santa Helena tenía resultados que iban a la baja. Desde su slogan ("Tradición de campo") hasta el packaging, su posicionamiento se construyó hacia adultos, compitiendo con Gato, Clos de Pirque y 120. Considerada una marca táctica, todos los esfuerzos comerciales van a la distribución y el punto de venta, lo que hacía más difícil recuperar el índice de preferencia, y es la marca más cara del segmento.

Con todo, decidió emprender una iniciativa de comunicación con metas específicas: recuperar la preferencia en el grupo 18-24 años, aumentar 5% las ventas sell-In y lograr un share en volumen de 38% en el segmento.

La meta orientada a los jóvenes se relacionaba con que este grupo acostumbraba a compartir memes con el envase de Santa Helena, lo que necesitaba entender para hacer algo al respecto. Rastreado la data digital de manera análoga descubrió las primeras publicaciones de afecto orgánico en una cuenta de Fotolog, que se explicaba por las asociaciones de buenos momentos que ella evocaba.

Buscando evidencia para validar una reescritura del posicionamiento de la marca, comenzó a experimentar imprimiendo poleras con la caja de Santa Helena, que eran dejadas en eventos públicos, siendo rápidamente viralizadas. Entendió, a través de ese deseo casi de culto por productos que tuvieran su imagen, que si los consumidores no la querían por el producto,

podían preferirla por el significado que tenía en sus vidas.

Surgió la idea de transformarse en una marca de culto a través una tienda online con productos que el target compartiría y pagaría por lucir. La tienda transformaría ese cariño en realidad, siendo llamada "Calidad a precio Justo", como el nuevo posicionamiento.

Los productos debían ser buenos, bonitos y baratos, y el lanzamiento, muy orgánico y natural. La tienda se lanzó con una estrategia de guerrilla, en que Mouse, el medio de cultura pop de La Tercera, escribió en sus redes: "Por alguna extraña razón, ahora puedes comprar hasta una cama Santa Helena".

La noticia prendió y los jóvenes comenzaron a compartir la tienda, agotando su stock en pocas horas, fue trending topic y Santa Helena se volvió de culto.

Vendió más de 1.000 productos, recibió a 127.000 usuarios y registró a 4.500 contactos en tres días, logró 14,5 puntos de preferencia en el grupo 18/24 años, aumentó las ventas sell-In en 10% y obtuvo un 41,2% de share en segundas marcas.

SANTA
HELENA
TIENDA OFICIAL



DISEÑO DE PRODUCTOS

RRSS

CAJAS

SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=EcaLYS1jEWo>

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Productos



PAPÁS
SOFTYS / VMILY&R SANTIAGO
OTROS INVOLUCRADOS:
INITIATIVE CHILE



<https://www.youtube.com/watch?v=A-P4YMjwFDY>



Cuando la independencia es solamente física

Para llegar a los consumidores jóvenes, Nova estudió aquellos hábitos de limpieza heredados de sus padres y los abordó desde un lado emocional.

Líder durante 25 años en la categoría de limpieza desechable, Nova decaía y enfrentaba competencia de las marcas propias de supermercados. El escenario pandémico reformuló el consumo, haciendo que las toallas de papel y servilletas se hicieran indispensables, como otras cate-

gorías de higiene, dada la necesidad de higienizar los espacios.

Necesitaba defender su trayectoria como gran diferencial respecto de los demás actores, repositando su valor de marca y destacando, como productos insignes, la toalla de papel y las servilletas.

Se propuso lograrlo en el segmento joven (25 - 34), para generar mayor recordación de marca e intención de compra. Esperaba revertir el descenso de indicadores, aumentando 10 puntos el TOM y 9 el conocimiento espontáneo, además de 3 puntos en consideración, 2 en atributos multiuso y 2 en "Es mi socia en las tareas de la casa". Y aumentar las ventas (3 pts) en el segmento.

Para su estrategia, tomó como insight saber que se ha llegado a la adultez cuando se adquieren comportamientos de los padres. Como buscaba

reposicionarse entre los jóvenes, estudió las condiciones que los hacen sentirse similares a los adultos, fuera de casarse y tener hijos. Entre ellas, ser maniáticos/as de la limpieza, con prácticas inculcadas por sus padres hasta en la forma de limpiar. Esta verdad fue llevada a la idea de campaña, que se basó en descubrir que se es adulto cuando se prefiere Nova para la higiene. Evolucionando su tradicional estilo de comunicación funcional, se trasladó a un mundo más emocional, adquiriendo una personalidad, apasionada de la limpieza, para conectar a través de la nostalgia con los jóvenes que se han independizado del hogar familiar.

La campaña resaltaba el parecido de ellos con sus padres, a través de un mensaje del tipo "Te vas a parecer en todo, hasta en la forma de limpiar".

Tomando en cuenta el alcance necesario para cumplir con el objetivo de llegar al segmento de 25 a 34 años, decidió estar presente con la campaña de manera equitativa en canales online y offline, buscando una exhibición realmente 360°. Intensiva en TV, con acciones diversas en redes sociales relevantes y hasta búsquedas de Google.

Esta estrategia le permitió a Nova subir 12 puntos en TOM, 15 en conocimiento espontáneo y 5 en consideración, además de un 30% en ventas. Logró crecer también, tres puntos más que la meta, en atributos multiuso y en "Es mi socia en las tareas de la casa".



GRÁFICA

FRASE RADIAL

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Productos o
Servicios
Financieros



**BANCO FALABELLA,
EL BANCO DE LOS GENNIALS**
**BANCO FALABELLA / OPENDOR /
BUEN TIPO ANCHOR WORLDWIDE**



OTROS INVOLUCRADOS:
INITIATIVE CHILE

Más que segmentar, integrar a través de un concepto

El crecimiento de nuevos clientes de Banco Falabella se ralentizaba, en un esquema de canales de atención digitales separados, incluso para los clientes actuales con cuenta corriente y tarjeta CMR.

El banco creó una cuenta corriente con bajas barreras de entrada y productos online, como la primera tarjeta de crédito y débito 100% digital. Además, descuentos sin tope de compra y cientos de alianzas.

Buscando ser verdaderamente inclusivo, con productos y beneficios realmente para todos,

se propuso acelerar su digitalización con un concepto integrador que le permitiera vender un 180% más de cuentas corrientes y 150% más de tarjetas de crédito.

Esperaba crecer 45% en venta de créditos de consumo y 80% en Súper Avance, además de 30% en clientes full digitales y 10% en el uso de canales. Asimismo, mejorar indicadores de marca, creciendo 4 puntos en conocimiento espontáneo y tenencia, y 2 en preferencia.

Banco Falabella vivía un proceso de transformación para hacer de sus productos soluciones

Para acelerar la digitalización, este banco decidió que no debía pensar en diferentes generaciones sino en ser inclusivo y cercano.

<https://www.youtube.com/watch?v=HdkjBpenqp4>



SPOT

FRASE RADIAL

más simples y digitales, proceso que se aceleró con la pandemia, replanteándose la forma de hacer las cosas.

Necesitaba convertirse en un banco inclusivo y cercano, bajando las barreras y permitiendo el acceso, con mejores productos, tecnologías y experiencias.

Quería ser un banco que no distingue generaciones. Buscando una idea que respondiera a esa inclusión, surgió el concepto Gennials, generación sin edades en que todos son únicos y geniales. En lugar de segmentar, unificaba. Su campaña mostraría esos ideales.

En una primera fase, construyó un nuevo lenguaje publicitario que, junto con impactar al consumidor final, generara un cambio cultural en la compañía para que todos adoptaran el concepto en su día a día.

La campaña buscaba diferenciar, empoderando al consumidor desde el concepto Gennials, para que todos se sintieran con capacidad y confianza para explorar un banco digital. Sus piezas mostraban a personas de todas las edades, sin estereotipos y receptivas hacia la tecnología.

En un mes, el banco creció 967% en nuevas cuentas corrientes y 353% en clientes CMR, logrando aumentar 96% la venta de créditos de consumo y 224% el Súper Avance.

Las visitas a la web subieron 12% en abril y 34% en mayo, mientras el conocimiento espontáneo creció 8 puntos entre marzo y mayo. En tenencia, Banco Falabella alcanzó su máximo desde enero de 2020 y en preferencia, alcanzó también el máximo, llegando a 14% en mayo 2021.



GRÁFICA

Efficientes por donde se mida.

A través de la metodología Global Metrics de captura y análisis de información en tiempo real, identificamos las variables que más influyen en la satisfacción de tus clientes para que las puedas gestionar y mejorar día a día.

Contáctanos aquí



Satisfacción • Recomendación • Alertas • Dashboard en tiempo real • Gestión de sugerencias y reclamos

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

EFFIE BRONCE
Categoría
Productos o
Servicios
Financieros

**SOLUCIONES DE PAGO
SANTANDER**
BANCO SANTANDER / PORTA

OTROS INVOLUCRADOS:
ARENA MEDIA



<https://www.youtube.com/watch?v=OhdXk8YxkDw>

Ayudar con herramientas que dan libertad para elegir

Al estallar la pandemia, el confinamiento de la población para limitar la expansión del Covid-19 puso un acelerador a los canales digitales, que ya se veían claves en las estrategias de muchas compañías.

Los consumidores se volcaron a comprar, contratar servicios e interactuar vía online más que nunca, tendencia que resultó en un hábito. Y las empresas debieron adaptarse.

Buscando sintonizar con la situación, Banco Santander se propuso liderar en el 2020 las innovaciones en soluciones de pago, acompañando y facilitando el acceso a productos y servicios.

Hizo en ese sentido dos importantes lanzamientos e impulsó mejoras en sus productos existentes. Y desarrolló una comunicación específica para fortalecer tres productos/servicios concretos.

Se propuso impulsar la venta del 50% del stock de

Pulsera Chip (10.000 unidades), llegar a 100.000 clientes activos con tarjetas digitales en 2020 y enrolar en Santander Wallet a 8.000 usuarios Android.

Viendo que el consumidor se adaptaba rápidamente a nuevos estilos de compra y de pago, y que estos hábitos parecían quedarse más allá de la crisis, Santander decidió vivir esa adaptación con innovación.

Por lo mismo, su gran idea de campaña se basó en dos aspectos surgidos del contexto que se vivía. Entregar soluciones concretas, fáciles y seguras para comprar y pagar, y apelar a una palabra de alta sensibilidad en la época: libertad.

Se llegaba a un concepto transversal, aplicable a todas sus innovaciones, que era la libertad de elegir, a través de soluciones de compra y pago, para quienes suficiente tenían con todo lo que pasaba.

Banco Santander se propuso liderar las innovaciones en soluciones de pago, más necesarias que nunca en el contexto de la pandemia y el aislamiento.

Desarrolló, bajo la idea "Tú eliges cómo pagar", una campaña que, entregando la decisión al consumidor, ponía en evidencia las innovaciones, enseñaba a usarlas y daba consejos.

Esa "Libertad de elegir" fue la base para la comunicación que sirvió como paraguas de todos los lanzamientos asociados. Se trabajaron como hitos comunicacionales la libertad de elegir la Pulsera Chip y la de elegir la Tarjeta de Débito Digital.

El primero era un nuevo y revolucionario método de pago sin contacto, que llegaba justo a tiempo para la realidad del Covid, y el segundo entregaba de manera gratuita, a más de un millón de clientes, acceso a compras por Internet y en sus Apps favoritas.

En las primeras semanas se agotaron las unidades de Pulsera Chip de 2020, 140.000 clientes tuvieron tarjetas digitales y 15.000 se enrolaron a la App Santander Wallet.



GRÁFICA

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Promociones

WATT'S PROMOCIÓN
CCU CHILE / PORTA
OTROS INVOLUCRADOS:
BPN WW, REBOLD



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Promociones

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Telecom

2X1 MOVISTAR
MOVISTAR / VMLY&R SANTIAGO
OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS CHILE, LA FUERZA
PRODUCCIONES



Cómo darle una nueva vuelta al verano

Crear y regalar moldes para hacer helados en plena pandemia otorgaba a la marca una relevancia que en otra ocasión tal vez no se hubiera pensado.

La pandemia golpeó fuertemente la categoría néctares, que en 2020 cayó -17% respecto de 2019, en gran medida por la pérdida de ocasiones de consumo. Los jugos en polvo ganaban terreno y las gaseosas se recuperaban hacia fin de año. Como importante player de la misma, Watt's buscaba recuperar su relevancia ante el consumidor.

Necesitaba encontrar un mensaje diferenciador para el verano, algo complejo para la marca. Se propuso hacer una promoción que le permitiera aumentar las ventas en relación al 2020, en que Watt's cerró con una caída de -10,4% versus 2019. Asimismo, aumentar la visibilidad de la marca, que venía contrayéndose desde el año 2018, pese a mantener su actividad comunicacional. Un efecto de la pandemia en verano fue que las familias ya no sabían cómo darle la vuelta a la temporada; todos los días se sentían iguales y se agotaban los recursos para hacerlos distintos. No bastaba con una nueva campaña de verano, sino que también había que generar una nueva experiencia de consumo, una nueva forma de disfrutar el sabor de Watt's. Nació así la innovación de los moldes de helado, para darle a las familias un nuevo panorama para la estación, creando ricos helados de fruta, y una



GRÁFICA

nueva forma de disfrutar el sabor de Watt's. Para comunicar esta idea, diseñó una campaña en que sus tradicionales personajes, los fruteros, mostraron distintos insights en torno al calor del verano. Esto dio pie para contar la innovación de los moldes e invitar a todos a disfrutar de un rico néctar Watt's en forma de paleta. Canales como televisión, radio y vía pública permitieron dar a conocer con masividad el nuevo formato. También fueron importantes los canales digitales de la marca, con influencers que mostraba cómo se preparaban los helados e invitaba a todos a ir por los suyos. Gracias a ello, las ventas crecieron 8%, siendo que en enero 2021 había un porcentaje de la población en cuarentena, especialmente en zonas en que la marca suele aumentar su presencia en verano. Los moldes, un total de 48.000 para toda la temporada, se agotaron el primer mes, provocando numerosos mensajes en redes sociales que pedían más moldes. Además, la marca tuvo un aumento en su TOM publicitario, lo que sumado al consumo del último mes ayudó a cambiar la tendencia a la baja que venía mostrando desde el 2018. Los moldes ayudaron a recuperar el consumo, con foco en familiaridad, y a diferenciar a Watt's del resto de las marcas.

SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=xyhGiLeouUs>



<https://www.youtube.com/watch?v=XDcuj2Sskiw>



SPOT

Ahorramiento para hacer frente al aburrimiento

Solucionando de paso un problema generalizado para muchas personas, Movistar creó una promoción que le ayudó a superar su propia situación.

En mayo del 2020, Movistar era la compañía con peor balance en clientes con plan, habiendo perdido 53.000 en lo que iba del año. Pese al complicado momento, postestallido y en plena pandemia, asumió que debía revertir la situación con una oferta relevante para el bolsillo del consumidor. No sería fácil cautivarlo, pues Chile tiene el menor precio por giga de Sudamérica. Players agresivos, como Claro y Wom, ya habían instaurado una guerra del "más x menos". Su principal meta fue precisamente revertir el balance negativo de clientes pospago, en términos de ganancia neta de 5.000 clientes por mes.

Quería dejar de ser el operador con peor balance en ese sentido y situarse entre los tres primeros al cierre del tercer trimestre de 2020, además de crecer 10 puntos, versus el inicio de ese año, en los indicadores recomendación y TOM. Observó que en cuarentena el uso de Internet en Chile se había disparado. Aplicaciones como TikTok tuvieron un aumento explosivo en descargas, popularizándose el contenido "snack". Se volvió habitual dar toques a un rollo de papel higiénico, subir fotos de cuando pequeño, bailar una coreografía, cocinar, hacer arreglos en el hogar o ser autopeluquero, entre otros desafíos. Surgió así la idea de que Internet está lleno de

retos, pero a veces puede ser caro intentar replicarlos y cometer errores. "Por lo menos, ahorra en tu plan de teléfono". Se planteó trabajar con humor la idea de compensar el alto costo de intentar replicar los desafíos al pie de la letra con un oferta de 2x1; es decir, "ahorramiento" contra el "aburrimiento". Decidió comunicar su oferta con un compilado de fails propios de Internet que buscaban la relevancia por parte del target. Era clave transmitir la oferta y el call to action de forma nativa y adaptada a cada punto de contacto. Generó un mix de medios y de formatos en que la exposición del consumidor es breve, apelando al cambio de compañía a través de la oferta de dos planes de 45 GB cada uno. Tenía claro que las piezas audiovisuales debían tener un plus de atracción para las audiencias desde el primer segundo y aprovechar la tendencia del contenido snack. Movistar logró un promedio de 14.781 clientes por mes, liderando la portabilidad durante cuatro meses, tres meses ininterrumpidos en el caso de los clientes pospago. La compañía pasó del quinto al segundo lugar en solo tres meses y cumplió sus objetivos de crecer 10 puntos en recomendación y en TOM.



GRÁFICA

Servicios que potencian el negocio de nuestros partners para convertirse en líderes y referentes de sus industrias.



ROCD

THE MARKETING COMPANY

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Relanzamientos



HECHA CON CARÁCTER
CCU CHILE / LOCA SANTIAGO



Cuando lo primero es validarse como interlocutor

No obstante su evidente evolución, el mercado de la cerveza en Chile tiene liderazgos tradicionales. Cristal y Escudo, ambas de CCU, ocupaban a fines de 2019 los primeros lugares, con market share de 27% y 22% respectivamente. Escudo mantuvo una primera preferencia entre 2018 y 2019, en torno a los 10 puntos, y un TOM sobre 17 puntos al cerrar el Q1 de 2019. Pero tenía una pérdida sostenida de la primera preferencia en jóvenes de 18 a 24 años, su fuerte histórico. A ello se sumaba, como amenaza, un acuerdo entre la competencia de CCU y un distribuidor que podría hacer crecer a Becker, tercer actor del mercado y competidor directo de Escudo. Era necesario que Escudo consolidara su posicionamiento de la cerveza de los jóvenes chile-

nos y volviera a sus niveles de primera preferencia anteriores en el segmento 18-24 años. Debía recuperar la atención de un segmento que había perdido. Descubrió que, a pesar de sus cambios, los jóvenes seguían compartiendo con la marca un deseo de ser auténticos y de ponerle onda a todo. Encontró en esa expresión de carácter de los jóvenes chilenos un puente de conexión y pensó en una campaña que visibilizara el carácter del segmento para conectarlo con el de la marca. En el particular contexto que vivía Chile a inicios de 2020 vio una oportunidad de ser parte del protagonismo que los jóvenes chilenos tenían como impulsores de cambios. Surgió el concepto "Hecha con carácter" como catalizador que unía a la marca con su target.

<https://www.youtube.com/watch?v=UKF5XILfbtI>



FRASE RADIAL

Escudo *HECHA CON CARÁCTER*

GRÁFICA

Ideó una estrategia que primero visibilizaba el carácter de esa generación, validándose como interlocutor, para luego volver a lo básico. Debía ir donde están los jóvenes y desarrollar un contenido con entrevistas a personajes representativos. Creó una serie documental de cuatro capítulos que contaba historias de jóvenes, quienes aparecieron en la tele como protagonistas de un nuevo Chile y Escudo era el "auspiciador" de su carácter. Instalada como la cerveza que reconoce el carácter de los jóvenes, volvió a hablar de la marca con una campaña en que "más cuerpo, más color y más sabor" es una expresión de identidad que conecta con la rebeldía del joven. Rápidamente, los resultados demostraron que la marca había recuperado su sitio dentro de su audiencia clave (18-24), y la primera preferencia que le habían robado. Escudo retomó el liderazgo, superando a Becker por 7,7 puntos. Cerró 2020 con 13,4 puntos de primera preferencia en el segmento.

Antes de expresarse como marca y todos sus atributos, Escudo buscó conectar con los jóvenes reconociendo el carácter que tienen en común.

SPOT

**EFFIE
ORO**
Categoría
Respuesta a Crisis/
Giro Crítico



**REDESCUBRE CHILE, APOYA
AL TURISMO LOCAL**
AB INBEV CHILE / MODO
PUBLICIDAD / ALTA COMUNICACIÓN

OTROS INVOLUCRADOS:
SMARTTRIP, DRAFTLINE COLOMBIA,
MEDIACOM CHILE



<https://www.youtube.com/watch?v=fW6o3uflJwA>



Invitación a encontrarse en lo mejor de allá afuera

Con la pandemia amenazando su liderazgo, construido a través de una imagen asociada a la vida al aire libre, cerveza Corona se propuso generar conciencia en favor del turismo local. Desarrolló una iniciativa que reserva anticipadamente miles de noches de hotel, dando alivio financiero y permitiendo la operación por algunos meses. Hizo una alianza estratégica con Smarttrip, empresa de viajes boutique con enfoque sostenible.

Le preocupaba también su posición en un segmento de mercado muy competitivo, el premium, donde sus atributos tienden a ser usados por todos los actores, afectando su diferenciación. Era relevante pelear su power en el target para defender su liderazgo.

Se propuso crear awareness para generar conciencia y amplificar su mensaje de ayudar al turismo local. Esperaba mantener su liderazgo

en diferenciación y power, y crecer al menos 0,5 puntos en share.

Si antes de la pandemia las personas pasaban más del 95% de su tiempo entre cuatro paredes, la crisis acrecentó esto. Todo el mundo compartía el insight de no poder estar con los seres queridos y querer pasar tiempo afuera, aspectos presentes en la promesa de marca de Corona.

Su gran desafío era invitar a las personas, de manera inspiradora, a volver a conectar con el afuera y mostrar su mejor versión. La iniciativa Redescubre Chile celebraba el poder restaurador de lograrlo, reactivando economías locales, y permitía conectar con el consumidor, potenciando el core de marca.

Decidió que su campaña se basaría en que los consumidores necesitaban planificar un viaje. Su alianza con Smarttrip operó como puente, reservando 2.600 noches en pequeños hote-

Corona logró conectar con sus consumidores a través de una iniciativa que, apoyando al turismo local, reforzó su core de marca basado en la vida al aire libre.

les independientes y en peligro en todo Chile. Con esos paquetes hizo luego una promoción, con una plataforma para que los consumidores obtengan experiencias en dichos hoteles y disfruten de la vida al aire libre cuando sea posible. Mensajes inspiradores y relevantes invitaban a planificar un viaje que reduzca el estrés producido por el encierro.

Redescubre Chile permitió a Corona defender su liderazgo en power, a pesar del contexto y las experiencias frustradas que genera. Su share creció 0,5 puntos respecto al mismo periodo de 2019 y aumentó el gap frente a su competidor directo en 3,2 puntos porcentuales.

La campaña logró aumentar las conversaciones en 10 veces. El 73% de sus contenidos fue personalizado a escala (por comunidad, intereses, fases covid), generado un Ad Recall de 15,4%.



GRÁFICA

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Respuesta a Crisis/
Giro Crítico



DESPACHO 24 HRS.
PARIS / BBDO CHILE
OTROS INVOLUCRADOS:
HEARTS & SCIENCE



Cuando te eligen porque estás dispuesto a todo

El confinamiento de la pandemia derivó en un aumento inesperado del ecommerce y la industria del retail enfrentó una dura reacción de consumidores que se sentían defraudados.

En ese contexto de reclamos, mayormente por retraso en la entrega de lo comprado y falta de confianza en la industria, Paris decidió ser la primera en lanzar un servicio con promesa de entrega exigente.

Se planteó al introducir este servicio, Despacho 24hrs, objetivos que giraban en torno a mejorar la confianza de los consumidores en Paris, enfocándose en promover la compra online en su sitio.

Se propuso aumentar en 5 puntos el nivel de recomendación de Despacho 24hrs respecto del despacho normal, crecer un 5% de shipping a billing nacional y alcanzar una intención de recompra superior al 80% y un índice de satisfacción de más de 70%.

Al definir su estrategia, descubrió que, junto con la idea de que las personas esperan que su producto les llegue en un plazo definido, lo que compran en Paris.cl es algo que genera emoción cuando se recibe y mucha ansiedad cuando tarda en llegar.

Entendió que el mensaje de su campaña debía girar en torno a que, más que entregar a tiempo, debía entregar pronto sin importar lo que hiciera para cumplir. Desde allí surgió la idea central de la campaña.

Y el mensaje de esta fue: "Pase lo que pase, tus compras en Paris.cl llegan en 24 hrs.", algo que debía comunicar de manera distintiva y visualmente atractiva.

Hizo de la caja de despacho el protagonista de su comunicación, dándole un tono lúdico a un tema que alude a malas experiencias. Transformada en un personaje, esta caja vivía numerosas peripecias para cumplir con el compromiso de llegar a tiempo.

Se valió de medios masivos que permitieran transmitir el mensaje de forma directa. Creó pie-

zas audiovisuales para televisión abierta y digital, más una campaña de apoyo en vía pública y puntos de venta.

Mientras la competencia comunicaba desde otros temas, Paris presentaba este servicio que refuerza su compromiso con los consumidores. Fue la primera marca en hacer una promesa relevante y exigente, acorde a los tiempos.

Como consecuencia, pudo fortalecer la confianza de los consumidores y promover la compra. Logrando hacer crecer la recomendación de Despacho 24hrs. en 8 puntos, respecto del despacho normal, y 8,3% en shipping a billing a nivel nacional, obtuvo con este servicio una intención de recompra de 86% y un índice de satisfacción de 75%.



GRÁFICA

Más que entregar a tiempo, lo que Paris quería dejar claro es que haría lo que fuese para poder cumplir.

<https://www.youtube.com/watch?v=CB2fFCNBsIE>



SPOT

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Retail



CYBER PARIS
PARIS / BBDO CHILE
OTROS INVOLUCRADOS:
HEARTS & SCIENCE



Un personaje que distingue y conecta con las personas

Al aproximarse un CyberDay, los retailers todavía estaban adaptándose a una nueva forma de operar, enfrentando a un consumidor que, dadas sus experiencias en la pandemia, estaba más familiarizado con lo digital y era más exigente. Se veía como una gran oportunidad, para grandes retailers y pequeñas pymes. Paris enfrentaba una fuerte batalla de diferenciación con una nueva estrategia comunicacional, sin los rostros que la habían presentado por años. Y se desafiaba a crear una identidad propia en un evento de precio. Buscaba aumentar las ventas en 50% respecto del evento cyber anterior. Su meta era direccionar el interés del evento hacia su sitio, aumentando un 30%, en relación al cyber anterior, la cantidad de sesiones en paris.cl.

Para abordar la campaña para un evento ecommerce en plena pandemia, la marca se valió de su Gato de la Suerte.

<https://www.youtube.com/watch?v=ifBXRbVqn50>



GRÁFICA

SPOT

Esperaba lograr la campaña de mayor disfrute y la de mayor agrado en el evento, en relación a su competencia directa. Entendiendo que en pandemia los consumidores quieren aprovechar el evento de ecommerce para cubrir necesidades distintas, en función del tiempo que llevaban confinados, Paris centró sus ofertas en ítems relevantes para aquello. Su gran desafío era comunicarlas empatizando con ellos, en un momento social complejo en que no muchos querían reírse de lo que les pasaba. Además de diferenciarse, necesitaba agradar a la audiencia. Trabajó en desarrollar elementos marcarios para ser identificada claramente cuando hablaba. No bastando una mera identificación visual, decidió dar vida a algo que se transformó en la voz del evento. Surgió así su personaje el Gato de la Suerte.

Además de diferenciar a Paris de su competencia y darle identidad en el evento, este permitía conectar con los consumidores como un personaje que había experimentado lo mismo que ellos en pandemia y que se lo estaba tomando con humor. La campaña de Paris en el evento cyber se enfocó en dos medios masivos vinculados al entretenimiento, televisión abierta y digital, orientándose el plan de medios al awareness y la consideración en ambas plataformas. El resultado fue un crecimiento en ventas de 99,47% en relación al cyber anterior, casi duplicando su objetivo, y un incremento de las sesiones en paris.cl de 89,02%, versus el evento anterior, más de un 50% por sobre el objetivo señalado. La campaña del Gato de la Suerte fue finalmente la de mayor disfrute en la categoría, marcando un 38% de las preferencias en el indicador "que más me gusta", y la más "agradable", con el 52% de las preferencias.

 **effie® COLLEGE**
CHILE



Banco de Chile

Escudo



TIENDAS | ONLINE



**Lo bueno
de cambiar**



Banco de Chile **Categoría Banco de Chile**
Pedro Muga, José Tomás Correa, Clemente Godoy
Anthony Newman, de la escuela de publicidad de la
Universidad del Desarrollo.
Tutor: Patricio Aguirre.



Categoría Claro
Josefina Negrón, Francesca Vaccaro, Josefina Uribe
Gonzalo Manzur, de la escuela de publicidad de la
Universidad del Desarrollo,
Tutor: Patricio Aguirre.

Seamos Claro



TIENDAS | ONLINE

Categoría Easy
María Jesús Montané, Ignacio Jiménez, Andrea Llanos
Fernanda Valdés, de la escuela de publicidad de la
Universidad del Desarrollo.
Tutor: Paulina Díaz



TIENDAS | ONLINE

Categoría Easy
Matías Barbé, Trinidad Ayala, Daniela Leguizamón,
de la escuela de publicidad de la Universidad del
Desarrollo.
Tutor: Mario Herrera.



Categoría Escudo
Matías Soto, Ximena Pacheco, Fernanda Bravo, Luis
Uribe, de la escuela de publicidad de la Universidad
Diego Portales.
Tutor: Ayleen Moath

Ideas y soluciones venidas desde el futuro

Estudiantes de publicidad de universidades chilenas tuvieron una nueva oportunidad de mostrar sus aprendizajes enfrentando desafíos reales de clientes reales.

Basado en los Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, el programa Effie College busca entregar a estudiantes la oportunidad de enfrentar desafíos verdaderos en comunicaciones de marketing. Para ello, reciben briefs y requerimientos de marcas reales, las que para los efectos de la competencia se constituyen en categorías de participación. Organizados en equipos, alumnos de diversas universidades e institutos profesionales deben en este concurso pensar y actuar como profesionales, desarrollando una solución que cumpla con

ser estratégica, creativa y potencialmente efectiva para el desafío presentado por las marcas participantes. –

En el programa 2021, que corresponde al séptimo año en que esta competencia se efectúa, hubo una marcada dominancia de la carrera de publicidad de la Universidad del Desarrollo, cuyos equipos de estudiantes se adjudicaron tres de las cuatro categorías.

La UDD fue incluso premiada dos veces en una de ellas, por lo que recibió un total de cuatro Effie College. La categoría restante fue ganada por un equipo de estudiantes de publicidad de la Universidad Diego Portales.

Al igual que el año pasado, esta vez los grupos participantes recibieron briefs y requerimientos de Banco de Chile, Claro, Easy y Escudo, cuyas gerencias de marketing encabezaron los jurados de las competencias respectivas.

Todos ellos, escuelas, estudiantes, marcas y jurados pudieron llevar exitosamente el programa a buen término, pese a que este debió enfrentar nuevamente la contingencia sanitaria del Covid-19 que complejizó el proceso.

RANKING EFFIE COLLEGE 2021

Universidad del Desarrollo, Escuela de Publicidad	32 puntos
Universidad Diego Portales, Escuela de Publicidad	8 puntos
Duoc UC Maipú Escuela de Publicidad	4 puntos
Duoc UC San Carlos de Apoquindo, Escuela de Publicidad	2 puntos
Universidad Central de Chile, Escuela de Publicidad	2 puntos
Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Publicidad	2 puntos

JURADO EFFIE COLLEGE 2021

Gabriela Álvarez Carolina Aua Gabriel Badagnani Gema Berrios Anita Caerols Rafael Cansado Mariana Caperochipe Francisco Cardemil Edison Castillo Isabel Cave Patricio Cerda Estaban Coindreau Tomás Collados Sergio Costabal Carolina Cuneo Serge de Oliveira Eileen Dooner Rodrigo Edwards Soledad Fantuzzi Alejandra Ferrari Carol Frost Ignacio Fuentes Tito García Andrés Gebauer Héctor Gómez Jaime González Tatiana Guilloff	Managing Director Gerente de Marketing Managing Partner Managing Director Publicis Media Subgerente Marcas CCU Gaseosas Director Carreras Publicidad y RRPP Sede Maipú Gerente Corporativo de Integración Digital Director General de Cuentas Tutor Gerente de Marketing Gerente General Subgerente de Marketing y Comunicaciones CEO Director Gerente de Marketing Gerente Comercial Gerente de Marketing y Comunicaciones Jefa de Publicidad Marketing Manager Renault Gerente de Marketing de Burger King/ PF Chang / Chilis Gerente General Directora Escuela de Publicidad Subgerente de Marketing Institucional Gerente General Director de Comunicaciones y Marketing Gerente de Marketing Socio Director Gerente General	Accenture Sodimac Pullpo Publicis Chile ECCUSA Duoc UC Maipú OMG Simple Chile Santo Tomás CMR Falabella Dentsu Aegis Network Mutual de Seguridad Frisbi Skechers GfK AFP Modelo Claro Derco Alsea ACHAP Universidad Andrés Bello Easy Omnicom Media Group S.A. Deloitte Claro Doblegiro MG Consulting	Gabriel Jefferies Diego Koch Benjamín Landaeta Philippe Lapierre Néstor Leal Ricardo Melo Felipe Mingo Jorge Montero Roberto Moore Sergio Muñoz Andrés Núñez Martín Osorio María Beatriz Parodi Sofía Pascal Rubén Pozo Efrain Quilen Yerko Reckmann Tatiana Riesle Fernando Ruiz-Tagle Rodrigo Saavedra José Luis Santorcuato Roberto Sebeckis Valeria Segala Simón Sereño José Ignacio Solari Juan Francisco Ugarte Raimundo Undurraga	Director de Planning Asociado Communications Manager Director Comercial CCO Marketing Manager Socio Fundador Director Agencia Brand Strategist Gerente de Marketing Tutor Tutor Effie College Gerente General Gerente de Marketing Gerente Comercial y Marketing Director General de Cuentas Subgerente Marcas Nacionales Gerente Nuevos Negocios Gerente de Marketing SMU Subgerente Marca y Publicidad Corporativa Gerente General Tutor Gerente General Gerente General Socio/Director de Planning Director Creativo General Tutor Director General Creativo	Jenaro Kantar Bunkey BBDO Publicidad Accenture Bunkey Dive Dittborn y Unzueta Easy Universidad Andrés Bello Duoc UC San Carlos Universal McCann Banco de Chile Grupo Alcansa Sámara Cervecera CCU MEGA SMU Banco de Chile IAB Chile Universidad Central de Chile Papa John's Di Paola Latina Agencia himalaya McCann Santiago Universidad Autónoma VMLY&R
---	--	---	--	---	---

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



Entrega de Premios 2021



Agencia del Año
BBDO



Agencia Independiente del Año
Play Latam

Avisador del Año
Movistar



Avisador del Año
Lotería

Celebrando a los ganadores y el esperado reencuentro

Con un aforo específico y todavía muchos de los protagonistas con su cara cubierta por una mascarilla, la ceremonia de premiación de los Effie Awards Chile 2021 incluyó elementos de fiesta del reencuentro, luego de más de dos años de distanciamiento. Ciertamente, reunir a 400 miembros de la comunidad chilena de marketing y publicidad en un centro de convenciones como Casa Piedra tuvo mucho de eso, pues si el año pasado se dio una semipresencialidad, el

anterior a aquel estuvo cargado de emergencia, por el estallido social. Se echaba de menos también el despliegue de producción que un evento como este tenía acostumbrados a quienes celebran y presencian la jornada de cierre de uno de los certámenes más importantes de la industria. En resumen, un retorno a lo presencial cargado de emociones, que se sumaron a las de todos los triunfadores que tuvo la velada.

<https://youtu.be/BpctwdFiMMc>





Georgina McNamara, Marcelo Marfful, Liliana Behnke, Pablo Feliú.



Javiera Cobo, Francisca Araya, Carola Acuña.



Andrea Cordero, Patricia Guldman, Carolina Lawrence.



Christopher Neary, Sergio Gamboa, Eduardo French-Davis, Constanza Collado.



Paola Petriccioli, Edgardo Muñoz, Andrea Cordero.



Daniela von Sischhoffshausen, Ximena Corbo.



Diego Koch, Marlen Larson, Carlos Martínez.



Jorge Jarpa, Nicole Sternsdorff, Rodrigo Liu.



Christopher Neary, Jorge Jarpa, Héctor Hermosilla, Fernando Mora, Alfredo González.



Gabriel Castillo, Pablo Greco, Carlos Martínez, Claudio Sepúlveda.



Rosario Fernández, Carolina Barba.



Ximena Corbo, Felipe Viñuela, Ricardo Corsaro.



Jair Dellafiore, Daniela von Sischhoffshausen.



Giorgio Baghetti, Pedro Covian, Sergio Gamboa.



Christopher Gálmez, Daniel Walker, Mariana Cisternas, Cristián Rosello.



Raúl Vargas, Cristián León, Rodrigo Banda, Mauricio Abarca.



Patricio Moreno, Carola Cuneo, Magdalena Silva, Pedro Hidalgo.



Pablo Greco, Javiera Córdova.



Philippe Lapierre, Diego Perry.



Álvaro Becker, María Beatriz Parodi, Tito.



Rodrigo Espinosa, Alejandra Ferrari.



Fernando Ruiz Tagle, Claudio Villena, María Beatriz Parodi, Mirta Muñoz.



Hector Hermosilla, ganadores gran effie.



Claudia Figueroa, Rodrigo Romero, Tito, Josefa Vásquez, Eileen Doomer.



Nicole Etchart, Rodrigo Inostroza, Valentina Córdova, Carolina Rivas, Javiera Córdova.



Rodrigo Liu, Edgardo Frías, Patricio Cerda, Osvaldo Pavéz, Sebastián Silva.

Effie es efectividad en toda Latinoamérica



Cómo ganaron un banco y los quioscos de Brasil

Por Marcelo Gomes
CEO Effie Awards Brasil

Durante los últimos tres años, Santander ha invertido millones para llegar a los lectores de periódicos y revistas en Brasil. Sin embargo, parte del retorno de esta inversión depende de los emprendedores al final de la cadena de información: los vendedores de periódicos. Son profesionales que, incluso antes de la pandemia, ya estaban sufriendo el cambio en la forma de consumo mediático. Tanto es así que, en 10 años, uno de cada cuatro quioscos cerró en São Paulo. Por un lado, había vendedores de periódicos sin acceso al crédito, con antecedentes de caída de ingresos, más la llegada de la pandemia. Por otro, una inversión millonaria en medios impresos y OOH. El Santander unió estos extremos. Creó una línea de microcrédito para reformar y diversificar los ingresos de los quioscos, vinculada a un curso de formación profesional online para la prestación de servicios, y que permite un descuento de un tercio en los pagos de préstamos en publicidad OOH exclusiva. Los vendedores fueron resilientes en la crisis, aumentaron los ingresos y mejoraron la experiencia del cliente con la reforma. El banco ganó nuevos puntos OOH exclusivos y, más allá de la comunicación, la asociación transformó a cada quiosco participante en un corresponsal comercial de Santander, aumentando la presencia física del banco en más de un 10% y ayudando a atraer a más personas a estos locales. Elegir este caso como el Grand Effie en Brasil es un reconocimiento para clientes y agencias que supieron entender el entorno, fueron creativos, contaron una historia relevante, encantaron, y generaron experiencia y resultados.

Ir a Gran Effie Brasil



Innovar con el valor de lo local

Por Denisse Martínez
CEO Effie Awards Ecuador

Nuestras vidas han cambiado a causa del Covid-19 y con ello la manera de percibir y reaccionar a la publicidad. Es por eso que, durante el confinamiento, las marcas han tenido que elegir el enfoque con el que comunicar sus mensajes. La pandemia nos hizo personas más conscientes, empáticas y emocionales. Comenzamos a apreciar muchas cosas que antes no veíamos; por ejemplo, el valor de lo local. Nuestra Siembra es la primera cerveza hecha con ingredientes 100% ecuatorianos cosechados por pequeños productores, pagados a precio asequible. ¿Cómo lanzar una cerveza así en uno de los países con más bajo consumo per cápita, impuestos más altos y en medio de la pandemia? Más que solo el lanzamiento de una cerveza, crearon un proyecto social llamado “Siembra por Contrato”, que se convertiría luego en la gran cerveza que hoy conocemos como Nuestra Siembra. Una cerveza que rompió la cadena de inequidad de los pequeños agricultores con pago a un precio justo en un modelo sostenible. En solo seis meses, logró un desempeño histórico en el mundo cervecero: 12% SOM; vinculó a cerca de 2.000 agricultores y más de 30 mil beneficiados en toda la cadena, y se convirtió en la tercera cerveza más vendida de Ecuador. Nuestra Siembra, pionera en una tendencia global, es la primera cerveza ecuatoriana hecha con ingredientes ecuatorianos 100% naturales que viene a transformar la vida de los agricultores y convertirse en el símbolo de reactivación económica del Ecuador. Una noticia que logró no solo el 84% de awareness, sino que dio la vuelta al mundo, logrando más de 2.2 millones de dólares en free press, lo que la llevó a ser reconocida como una de las tres innovaciones más exitosas de 2020 para ABInBev a nivel mundial. Los resultados demostraron que apostar por una innovación con un propósito social claro y una causa real es una forma efectiva de generar un impacto positivo, no solo para la marca misma, sino también para la sociedad.

Ir a Gran Effie Ecuador



Cambiar hábitos y dinamizar una categoría

Por Flavia Maggi
Gerente Effie Awards Perú

El reto más interesante que enfrentó el caso ganador de los #EffieAwards-Perú2021 fue mover las agujas del consumo en una categoría considerada “fría”, como es el mercado de pinturas. En el Perú se pinta muy poco las paredes, de hecho es el país con el menor promedio anual de pintado de América Latina y se acostumbra hacerlo solo en fachadas. El desafío crece si consideramos que en los dos años recientes las familias se vieron obligadas a permanecer dentro de casa y con un gasto recordado. El equipo ganador, conformado por el cliente Qroma y las agencias Circus Grey y Havas, supieron hallar el camino correcto en este laberinto. En primer lugar, se trata de una campaña que continúa un trabajo sólido de varios años. La primera etapa de este caso había ganado un Effie de Oro en la edición 2020, porque lograron acelerar la frecuencia del pintado hablando directamente a la necesidad de las familias, con un lenguaje sencillo pero potente. Llegó la pandemia y lo cambió todo, incluidas las costumbres dentro del hogar y la obligación de seguir trabajando desde casa. Y la necesidad de “renovar” la casa desde la fachada se trasladó a los interiores, algo que la marca interpretó correctamente con la frase “ahora tus paredes las ven más que antes”: en el zoom, en las videollamadas de Whatsapp, etc. Se trata de un insight poderoso, que se completó con una llamada a la acción de gran mérito: “ya toca, ya”. He aquí otro gran logro de la campaña, al identificar una frase cotidiana y aprovecharla de tal manera que suene natural y motivadora. Aunque se trata de un recurso usual en todo tipo de campañas, muy pocas veces se logra el efecto de identificación con el consumidor para llevarlo a invertir en un producto que no es básico, pero sí muy importante para su vida. En suma, una campaña que muestra la importancia de conocer bien el mercado al que la marca se dirige, con una producción adecuada para generar identificación y una ejecución correcta en la selección de medios, para cambiar hábitos de consumo y calentar una categoría.

Ir a Gran Effie Perú



Relevancia, cliente en el centro y estar al servicio

Por Jorge Martínez
CEO Effie Argentina y Effie Latam

La diferencia entre el marketing sobresaliente y el marketing está en la liberación del ego por parte de las marcas y el centrar el mensaje en la relevancia para los individuos. El cliente en el centro, el marketing como una herramienta de servicio a su comunidad, mientras más relevante sea más éxito va a tener. Cuando la gente percibe que algo le mejora su vida lo adopta y así crecen las marcas. Cuando nos centramos en el “para qué estamos y a quién servimos”, los esfuerzos son más exitosos. El eje cambia hacia el propósito y este debe ser relevante para la comunidad; de otro modo, será intrascendente. En el marco de la pandemia, y en un contexto que obligó a miles de pymes y emprendimientos de la región a reconvertirse digitalmente, Mercado Libre y Gut lanzaron la campaña “Pymes”, cuyo concepto central radicaba en mostrar cómo la marca las ayudaba a vender sus servicios y productos, especialmente en momentos tan desafiantes como los que se estaban viviendo. El caso mostraba el “detrás de escena”, lo que se vivía detrás de las persianas cerradas: un submundo en el que algo se está moviendo, generando empleo y ventas, reactivándose. Pymes hizo tangible el rol de Mercado Libre en la pandemia, pero desde un lugar humilde. Dando un paso al costado para celebrar a todas esas pymes que la pelearon y que encontraron en la plataforma un aliado que los ayudó en todo lo que pudo. Las dos partes juntas, emprendedores y marca, fueron un verdadero motor de la reactivación económica. El impacto fue muy positivo. Pudo sentirse en las redes sociales, en las ventas y en la cantidad de pymes que se sumaron a la plataforma o que probaron nuevos productos. Durante el mes que duró la campaña se iniciaron 556.000 sesiones en la sección que destacaba los emprendimientos de las pymes y 6.895 nuevas pymes registradas probaron Mercado Shops (tienda). Pymes fue impactante por la escala, por la relevancia y por la grandeza de pensar en el propósito que cumplen y no hablar de lo geniales que son.

Ir a Gran Effie Argentina



31 AÑOS VALORANDO EL MARKETING DE EXCELENCIA

Valora®



ARGENTINA - BRASIL - CHILE - ECUADOR - PERÚ



Va!ora®

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991