



effie[®]AWARDS
CHILE

cómo ganaron

Casos premiados Effie Awards Chile 2019



Ganadores

effie[®]COLLEGE
CHILE

Valora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991



Índice



CONVERTIMOS
TUS IDEAS EDITORIALES EN
PUBLICACIONES DIGITALES
INTERACTIVAS ;)

expresa
diseño gráfico & editorial



COMPATIBLES CON TODOS
LOS DISPOSITIVOS

S.RABAGLIATI@EXPRESA.CL | DIGITAL.EXPRESA.CL

Editorial	5	Effie Plata, Categoría Presupuesto Reducido		Effie Bronce, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas	
Effie Academy	6	Effie Bronce, Categoría Data Driven	35	"Voluntarios por el Océano" / CCh - MODO	54
Effie Learning	7	Effie Plata, Categoría Comercios		Effie Oro, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro	
Ranking	9	Effie Plata, Categoría Promociones	37	"El presentador de 88 años" / Fundación Las Rosas - McCann Santiago	55
Jurado Primera Fase	10	"Abcdin - Cyberbox" / Abcdin - Loca Santiago		Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro	
Jurado Segunda Fase	12	Effie Bronce, Categoría Engagement / Fidelización	38	"Joyas Invaluables" / Fecher - Quiltros	56
Jurado Gran Premio	13	"Lollapalooza" / Banco de Chile - VMLY&R Santiago		Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación / Bajo Presupuesto	
Planificación estratégica, buscando efectividad ahora más que nunca	15	Effie Bronce, Categoría Extensiones de Línea	39	"Nat Geo Into The Dark, Viaje al eclipse" / National Geographic - Wolf.BCPP	57
Los medios y efectividad de la comunicación de marketing	17	"Tiene todo, menos competencia" / Derco - DDB Chile		Effie Bronce, Categoría Relanzamientos	
Gran Effie, Effie Bronce, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores	19	Effie Plata, Categoría Institucional / Corporativo	40	"La Anticampaña" / Esmax - MRM//McCann	58
"Coca-Cola League of Legends" / Coca-Cola - Starcom		"Incondicional auspiciador de todas las Rojas" / Banco Santander - AldeA Santiago		Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores	
Effie Bronce, Categoría Éxito Sostenido	22	Effie Bronce, Categoría Institucional / Corporativo	41	Effie Plata, Categoría Relanzamientos	
"Gastón Gatuso" / Champion - DYU		"Liga E Sports Fútbol DIRECTV" / DIRECTV Chile - Vibra	43	"Gato - El chileno sabe" / VSPT Wine Group - Loca Santiago	59
Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido	23	Effie Plata, Categoría Interactivos-Productos		Effie Bronce, Categoría Promociones	
"Rashid" / Supremo - DYU		"Twitch Cooks a Whopper" / Alsea - Wolf.BCPP		"Estudio BigTime" / Dos en Uno - Andino	61
Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido	27	Effie Plata, Categoría Telecom	44	Effie Oro, Categoría Presupuesto Reducido	
"Una sucursal de banco a la que me gusta ir" / Banco Santander - AldeA Santiago		Effie Bronce, Categoría Lanzamientos	45	Effie Bronce, Categoría Productos	
Effie Plata, Categoría Interactivos-Servicios	29	"Movistar Play Full: El Activador" / Movistar - VMLY&R Santiago		"Modern Device" / PC Factory - Zebra Comunicaciones	63
Effie Bronce, Categoría Brand Experience		Effie Plata, Categoría Lanzamientos	47	Effie Bronce, Categoría Servicios Financieros	
Effie Bronce, Categoría Servicios no Financieros		"Protein+" / Soprole - Puerto		"Mach" / Bci - Kansei	64
"#HablaConmigo" / Santo Tomás - Strong		Effie Bronce, Categoría Interactivos-Servicios		Effie Plata, Categoría Servicios Financieros	
Effie Plata, Categoría Brand Experience	30	"Google Play" / Claro Chile - Havas Santiago		"Nos Lanzamos Contigo" / Bci - McCann Santiago	65
Effie Bronce, Categoría Carpe Diem		Effie Plata, Categoría Marketing Estacional	50	Effie Plata, Categoría Servicios no Financieros	
"Roaming Movistar: Embajadores del Optimismo" / Movistar - VMLY&R Santiago		Effie Plata, Categoría Productos	51	"Duro de Entender" / Mutual de seguridad CChC - TBWA\Frederick	66
Effie Plata, Categoría Branded Content	31	"La Compra Maestra" / Volkswagen - Walkers		Effie Bronce, Categoría Telecom	
"Doble de Acción" / Mutual de Seguridad CChC - MRM//McCann		Effie Oro, Categoría Marketing Estacional	52	"Claro Max" / Claro Chile - Promoplan	67
Effie Bronce, Categoría Branded Content	33	"La Noche Mágica de Gaspar" / Ripley - McCann Santiago		Effie College	69
"Vulnerables" / Movistar - VMLY&R Santiago		Effie Plata, Categoría Marketing Interno	53	Entrega de Premios	73
Effie Plata, Categoría Carpe Diem		"Ciber Culpa" / Banco Santander - Strong			
Effie Plata, Categoría Idea de Medios		Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas			
Effie Bronce, Categoría Presupuesto Reducido	34	"Compromiso Babysec" / Softys - BBDO			
"Himno por las Mujeres" / Instituto Nacional del Cáncer - DDB Chile		Effie Oro, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas			
		"No más Bullying" / Ripley - McCann Santiago			

TVN

LLEGANDO MÁS QUE NUNCA A TODOS LOS CHILENOS



23%

DE AUMENTO EN EL
RATING PROMEDIO DÍA
HM 25-64 ABC (1)



NRO
1

ALCANCE Y RATING
PROMEDIO DÍA
HM 25-64 ABC (2)



33%

DE AUMENTO DE USUARIOS (3)
4.649.346
USUARIOS TVN MARZO 2020



30%

DE AUMENTO DE USUARIOS (3)
15.705.529
Y GRAN INTERACCIÓN EN RRSS (4)

(1) Marzo 2020 vs Marzo 2019 - (Kantar Ibope Media)

(2) Marzo 2020 en TV Paga - (Kantar Ibope Media)

(3) Marzo 2020 vs Marzo 2019 - (Google Analytics)

(4) Publisher con mayor volumen de interacción en post con la palabra Corona Virus ó Covid-19. (Comscore)



Effie is a learning brand



Desde hace 29 años en Chile, Effie ha buscado identificar y reconocer la excelencia en la efectividad de comunicaciones de marketing, el logro y superación de los objetivos propuestos, mostrando así que no se trata solo de hacer comunicaciones, sino de hacerlas efectivas.

Esta es una misión que con el tiempo se ha logrado poner al frente de toda la industria de manera demostrada, ya que estamos frente a un programa con crecimiento sostenido a lo largo de los años y que hoy está en más de 40 países del mundo (cuando partimos en Chile en 1991 solamente existía en 5!). Hoy, Effie se encamina a ser definitivamente más que una marca sólo de premios: un programa de reconocimiento que tiene como propósito central el generar aprendizaje profesional. Identifica las mejores prácticas, la evalúa, las reconoce y las divulga, permitiéndonos aprender de ellas a todos quienes estamos en marketing.

Dentro del concepto **Effie Academy**, Effie Worldwide y sus partners mundiales desarrollarán en torno a la efectividad de marketing *Boot Camps*, cursos y programas *In-Company*, además del Effie Collegiate (en Chile, Effie College) que en nuestro país ya va en su 5ª versión anual.

Volvemos a felicitar a cada uno de los equipos que estuvieron detrás de los 36 casos que recibieron uno o más Effies en 2019, y de los cuales podremos aprender en las páginas que siguen a continuación.

Como organizadores de programas de reconocimiento de mejores prácticas, en Valora seguiremos trabajando para aportar en todo lo que nos sea posible en el fortalecimiento de nuestra industria, porque muy sinceramente, eso es lo que nos mueve todos los días.

Javierla Córdova Peralta
Directora de Programas
Valora

PATROCINAN



ALIANZAS



APOYOS





Education is at the forefront of Effie’s initiatives. Effie collaborates with marketers at each stage of their career as an essential part of their effectiveness toolkit.

Though the Effie Academy, we develop innovative programs that make marketers better, ingraining effectiveness in them and their businesses.

Effectiveness Bootcamp

The Effie Academy Effectiveness Bootcamp is a two-part training program that teaches marketers early in their career, across all disciplines within the marketing ecosystem, how to evaluate and achieve effective marketing initiatives.

The bootcamp starts with a four-day learning immersive where participants receive training around Effie’s framework for marketing effectiveness, moderated by facilitators with global experience. The workshop includes influential guest speakers, case study analysis, excursions and collaborative exercises that encourage peer-to-peer learning and networking.

The second half of the bootcamp takes the learning further with an independent case project relevant to the participant’s business. Upon successful completion, candidates earn a globally recognized Effie Marketing Effectiveness Certificate.

Learning Sessions

The Effie Academy Learning Session is a customized and immersive program for brands, agencies, platforms and cross organizational teams, designed to inspire and educate on the drivers of effective marketing strategies.

Past Effie Learning Sessions have been conducted at Colgate, Office Depot, P&G, Facebook, VMLY&R and others.

Effie Collegiate

Created with the intent to educate and inspire the marketers of tomorrow, Effie Collegiate is a multi-dimensional program that bridges the gap between major brands and Millennials/Generation Z.

The competition provides students with the opportunity to research, ideate and execute comprehensive marketing communications plans that address professional-level marketing challenges.

Effie Learning

Una eficaz forma de contribuir al crecimiento de los profesionales de marketing.



La fuerza académica de los Effie

Effie Worldwide ha comunicado su decisión de evolucionar la marca Effie, desde “an awards brand to a learning brand”. No solo organizará concursos de efectividad en comunicaciones de marcas, sino que concentrará sus esfuerzos en el conocimiento profesional sistemático que estos generan. Effie Worldwide cumplirá a cabalidad su misión de contribuir al desarrollo profesional del marketing. Este desafío requiere de un cambio en el modelo de negocios, lo que para Valora no es nuevo, pues desde hace años buscó patrocinadores académicos entre reconocidas entidades universitarias – como nuestra Universidad de Chile– orientadas a formar a líderes en gestión de negocios. Lo anterior ha permitido ir desarrollando actividades orientadas al aprendizaje profesional en distintas áreas, especialmente marketing. Un buen ejemplo de ello es el programa anual Effie College, que vincula a teams de alumnos de escuelas universitarias con marcas y sus responsables, buscando estrategias que den solución a problemas reales de marketing. Ejemplo de lo mismo es la participación activa de nuestros profesores en los jurados, lo que permite conocer las actividades de efectividad en marketing que están efectuando las empresas y contrastar conocimiento y opiniones con practitioner. Asimismo, la presentación de casos ganadores a nuestros alumnos, para que dialoguen actuales tomadores de decisiones con futuros líderes de empresas... y también la escritura de casos de estudio que permiten analizar cómo algunas empresas descomoditizan sus marcas u organizaciones sin fines de lucro logran captar recursos, cómo se reposicionan marcas en condiciones cambiantes de mercado y otra gran diversidad de estrategias.

Pedro Hidalgo-Campos
Profesor Marketing y Estrategia
Director Departamento de Administración y Negocios
Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.



Effie, por el aprendizaje

¿Qué publicista o cliente no sueña con uno, dos, tres o... con un Gran Effie? Los Effie son esos premios que uno quisiera en su carrera. En Chile surgieron cuando casi comenzaba la mía en Leo Burnett, en 1992, y ya entonces eran un premio relevante. El único que reconocía la efectividad. Leo Burnett ganó el Gran Effie el segundo año del festival y no hubo nadie en la agencia que no celebrara el premio... ni nadie que no quisiera ganar uno. Ganamos muchas veces, pero al final ganábamos todos, porque la evidencia de las campañas ganadoras era un cúmulo de aprendizajes. Hace unos años, Héctor Hermosilla me llamó junto a otros directores de carrera para conversar sobre un nuevo capítulo, una oportunidad para complementar la formación de los estudiantes: Effie College. El premio era un gancho, una carnada, pero ni cerca de lo que al final íbamos a aprender todos. Pusimos a una persona a liderar el proceso, con las coordinadoras de la Carrera y conmigo. Incorporamos Effie College al plan de estudios. El resultado saltó a la vista el primer año: de 4 premios, ganamos 2. Al segundo año, 1 de 4, 2 de 4 al tercero, 2 de 5 al cuarto, 2 de 5 al quinto... y más de 40 finalistas. Hoy lideramos lejos el ranking. Pero definitivamente el mayor premio está en el proceso, en cómo los alumnos, con pocos conocimientos y experiencias, asumen un desafío real, y todo lo que eso implica: bloqueo mental, angustia y frustración. Es como un “torture test” que los lleva a sus límites. Effie College nos ha ayudado a re-programar el set mental de los alumnos y esa es nuestra mayor satisfacción. Cuando los vemos pararse frente a un cliente con profesionalismo, valores y convicción... ahí recién sentimos orgullo de haber sido parte su formación. Los Effie College. Bien por todos.

Sergio Gamboa
Profesor de pre y post grado
Director Académico Carrera de Publicidad
Universidad del Desarrollo.



Una oportunidad increíble!

Los Effie Awards han sido un faro en el mundo del marketing. Nos han mostrado que el resultado de las campañas debe ser el foco. Si una campaña es exitosa en ventas, genera un retorno para la organización y con eso habrá más recursos para las próximas campañas. La efectividad crea un círculo virtuoso. Fácil de decir, no tan fácil lograrlo, y menos aún, en forma sostenida. Por más de 15 años, he formado parte del jurado Effie en Chile, ascendiendo mas viejo que por diablo, a presidente de mesa y luego a comisario. Como profesor de marketing, gozo en esas sesiones. Cuánta información, cuántas experiencias relatadas magistralmente. Sin embargo, al final del día, debemos devolver hasta el último papel, con absoluto secreto y máxima confidencialidad. Qué tortura morderse la lengua. La gran noticia es que Effie Worldwide, dado el enorme valor formativo de esa información guardada, crea Effie Academy, nuevo espacio de interacción con la industria. Effie “desclasifica” los casos históricos y extrae enseñanzas para la formación de las futuras generaciones, y la inspiración y crecimiento de las actuales. Como todo esto es nuevo, imagino que, al estudiar casos y resultados, podremos ver la evolución que han tenido las estrategias de marketing, medir las tendencias de medios, de presupuestos, de retornos y dar información útil. Desde lo académico, las nuevas formas de enfrentar el proceso enseñanza-aprendizaje requieren nuevas herramientas y para eso en nuestro continente prácticamente no existen casos actualizados de éxito comprobado, que uno pueda usar en los cursos. Se podrá generar una infinidad de casos, con estudios longitudinales, comparaciones entre países de la región, interacción entre académicos y una lista inimaginable de oportunidades. Nuestra creatividad está a prueba.

Alfredo González
Profesor de Marketing y ex director del Executive MBA,
Escuela de Administración, Universidad Católica de Chile
Director Ejecutivo, CrossMedia.

SÉ PARTE DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

Programas Presenciales y Online para
**Personas
e InCompany**

"Nueve de cada diez
ejecutivos
que han cursado
nuestros
diplomados
recomiendan".

Germán Arrate
Director

Diplomados, Cursos,
Capacitaciones y Consultorías Online

UNEGOCIOS.UCHILE.CL

contacto@unegocios.cl
+56 2 2978 3380

corporativos@unegocios.cl
+56 2 2978 3714

#SéPartedelaUChile

MBA for the Americas is
specially designed and
targeted at professionals
and executives who work
in multinational
companies or companies
that operate permanently
in a global business
environment.

Conoce el
MBA for the Americas

THE ONLY EXECUTIVE MBA PROGRAM
WITH REAL DUAL DEGREE IN CHILE AND TULANE UNIVERSITY

contacto@postgradouchile.cl
(+562) 2978 3730

<http://www.postgradouchile.cl/programa/mba/mba-for-the-americas/>

Ranking 2019

(Según ponderación Effie Index)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
VMLY&R	40
McCann	32
Loca	29
Arena	23
Wolf.BCPP	22
DDB	20
STRONG	20
Starcom	19
AldeA	16
Universal McCann	16

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Movistar	28
Banco Santander	22
Coca-Cola	18
Ripley	16
Instituto Nacional del Cáncer	16
Universidad Santo Tomás	14
Mutual de Seguridad CChC	14
Abcdin	12
Volkswagen	12
VSPT Wine Group	12
PC Factory	12

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.

Un cuerpo colegiado compuesto por profesionales, ejecutivos y académicos, designados todos ellos en base a su experiencia y su trayectoria en marketing y publicidad, trabajó durante dos extensas jornadas en la elección y premiación de los mejores casos que se presentaron a las diferentes categorías de la competencia de los Effie Awards Chile 2019.

La primera de ellas correspondió a la fase en que el jurado sesiona para elegir a los casos finalistas, los que posteriormente fueron analizados por un segundo grupo que se reunió para determinar los premios que se asignarían a los elegidos (Oro, Plata o Bronce).

En esta oportunidad, un selecto grupo de 36 casos recibieron un total de 48 premios Effie, siendo algunos ganadores en dos o tres categorías. De los premios entregados por el jurado, 19 fueron de Bronce, 22 de Plata y 7 fueron de Oro. Un jurado especialmente reunido para ello eligió al Gran Effie.

JURADO PRIMERA FASE

PRESIDENTE DEL JURADO

FERNANDO MORA
Presidente ANDA

COMISARIOS

ALFREDO GONZÁLEZ
Gerente General, Cross-Media

JORGE JARPA
Director Gerente, Omnia

RODRIGO SAAVEDRA
Gerente General, IAB

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 1º FASE

Pablo Adriasola	Chief Creative Officer	Rebold
Felipe Aguirre	Gerente General	Bunkey.tv
Maruzella Ahumada	Gerente de Marketing	McDonald's
Luis Ajenjo	Gerente General	Radio Cooperativa
Armando Alcázar	Content & Strategy Manager	Criteria Research
Gabriela Álvarez	Directora Ejecutiva	Accenture Interactive
Andrés Araya	Subgerente de Medios Digitales	Cooperativa
Carolina Audad	Gerente de Marketing	Sodimac
Macarena Bahrs	Gerente Comercial	Grupo DF
Antonio Basauri	Coordinador de Práctica y Titulación	Universidad Autónoma de Chile
Julio Bascur	Director Creativo	Cabeza
Jorge Basso	Director Creativo	Agencia Out
Liliana Behnke	Subgerente de Desarrollo de Negocios y Plataformas digitales	TVN
María Luisa Bierwirth	Gerente de Marketing	Unifood
Alejandra Bravo	Consultora	
Jorge Briones	Director Gerente	Briones y Asociados
María Soledad Briones	Gerente de Marketing	TVN
Nicolás Bunster	Gerente de Marketing	Banco Ripley
Sebastián Cabalín	Gerente Comercial y Marketing	Dominó
Víctor Hugo Cabello	Director Ejecutivo	CGI Consultores
Cristián Cabello	Gerente de Marketing Corporativo	Derco
Anita Caerols	Subgerente Marketing Marcas CCU	ECCUSA
Bruno Caffese	Socio y Director Comercial	Global Metrics
Catalina Carreño	Gerente de Marketing Insight	Activa Research
Matías Casanova	Director Ejecutivo	Raya
Jorge Cea	Director de Carrera Ingeniería Comercial	Universidad Técnica
	Campus Casa Central Valparaíso	Federico Santa María
Gonzalo Cerda	Media & Digital Integration Manager	Nestlé
Patricio Cerda	Gerente General	Vizeum
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Angelo Ciuffardi	Subgerente de Gestión de Grupos de Interés e Imagen Corporativa	Los Héroes
Esteban Coindreau	Director de Marketing	Mutual de Seguridad CChC
María Paz Confalonieri	Subgerente de Marketing	Grupo Security

Pamela Contador	Subgerente de Marketing	Isapre CruzBlanca
Roberto Cuadros	Gerente General	Marcas & Conceptos
Juan Ignacio De Arrizabalaga	Brand Manager	Bci
Juan José De la Torre	Managing Partner	Virtus Digital
Verónica Delpiano	Directora de Cuentas	Promoplan
Claudia Delavenne	Directora de Marca	Loca Santiago
Carolina Dennin	Gerente General	Ogilvy & Mather
Consuelo Díaz	Directora de Planning	Wolf.BCPP
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
José Manuel Donoso	Gerente General	Doce Publicidad
Carolina Elchiver	Marketing, Inteligencia Comercial y Experiencia Clientes	Metrogas
Rodrigo Espinosa	Vicepresidente AMDD y Subgerente de Marketing y Comunicaciones Banco BICE	
Leo Farfán	Founder & Creative Director	Fan Creative Group
Constanza Faure	Gerente Marketing	L'Oréal
Alejandra Ferrari	Gerente General	ACHAP
María Paz Figueroa	Subgerente Comercial	TVN
Nicolás Florás	Subgerente de Trade Marketing	Comercial Peumo
María de los Ángeles Forteza	Directora de Cuentas	McCann Santiago
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Cristián Fuentes	Director Regional de Softys	Initiative
Federico Galmes	Socio	La Vulca Marketing
Ana García de Leaniz	Director de Gestión Estratégica	Havas Worldwide Santiago
Héctor Gómez	Gerente de Marketing y Publicidad	Claro
Jaime González	Socio Director	Doblegiro
Andrés González	Director General de Cuentas	Strong
Carlos Grunert	Socio	Animal Creativo
Tatiana Guiloff	Gerente General	MG Consulting
José Pedro Hargous	Director Asociado Marketing	Disney Advertising Sales & Partnerships
Sharif Hendan	Gerente y Director Creativo General	El Café
Rodrigo Henríquez	Jefe de Marketing y Medios	Bci
Beatriz Hirata	Gerente Área Cualitativa	Criteria Research
Rosa María Iensen	Gerente de Marketing	Farmacias Cruz Verde

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



Marcelo Katanella	Gerente Comercial	CreativeLine
Diego Koch	Research Manager	Kantar
José Kusunoki	Director de Plataformas Digitales	TVN
Hugo Lahsen	Gerente de Marketing y Comunicaciones	Clínica Vespuccio
Ignacio Lanata	Director de Planning	Publicis
José Larraín	Gerente Producto Kino	Lotería
Ismael Larraín	Director de Proyectos	A+V
Pablo Leiva	CEO	BBDO Publicidad
Cristián Leporati	Director Escuela de Publicidad	Universidad Diego Portales
Leonardo Lima	Director de Marketing	Samsung
Felipe Longo	Gerente Comercial	Easy
Daniela López	Directora de Cuentas	Havas Worldwide Santiago
Madeleine Marchant	Subgerente de Marketing Preunic	Empresas SB
Augusto Marcos	Gerente General	Publimetro
Ariel Melnick	Gerente de Marketing	Abcdin
Ricardo Melo	Socio	Bunkey.tv
Taryn Meyer	Subgerente Marketing	VSPT Wine Group
Patricia Muñoz	Directora General de Cuentas	Wunderman Chile
Rodrigo Muñoz	Director de Planning	Quiltros
Eduardo Novión	Socio y Director General Creativo	TBWA / Frederick
Carlos Oliva	Jefe de Ventas Regionales	TVN
Marco Olivos	Director Servicio a Clientes	Rocket Chile
Martín Osorio	Gerente General	Universal McCann
Ernesto Osses	Gerente General	La Familia
David Oyarzún	Managing Director	Play Latam
María Beatriz Parodi	Gerente de Imagen Corporativa y Publicidad	Banco de Chile
Fabián Pizarro	Coordinador General de Marketing	Radio Cooperativa

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

Silveria Puente	Product Brand Manager	Grupo DF
Patricia Quinzacara	Jefe de Marketing	Agrosuper
Carola Repetto	Gerente de Marketing y Audiencias	Grupo DF
Carolina Reyes	Directora Digital	Publicis
Tatiana Riesle	Subgerente Marketing	VivoCorp
Lorena Rocca	Gerente de Imagen y Publicidad	BancoEstado
Ignacio Rodríguez	Director General	Back Branding
Iria Romar	Subgerente de Publicidad y RRSS	Movistar
Javier Romero	Head of Planning	Ogilvy & Mather
Rafael Saits	Socio, Director Creativo	La Firma
Julio Sandoval	Subgerente de Dycsa	Radio Cooperativa
Matías Schongut	Gerente General	180 Mullen Lowe
Jaime Solís	Gerente General	Promoplan
Nicolás Spitzer	Gerente de Marketing	Watt's
Felipe Torrejón	VP Comercial Partnership	Disney Advertising Sales & Partnerships
Fabio Traverso	Gerente General	Mega Time
Cali Trivelli	Gerente General	Almabrands
Raimundo Undurraga	Director General Creativo	VMLY&R
Rodrigo Ureta	Director General	Global
Carolina Velasco	Directora de Negocios	DDB
José Miguel Ventura	Socio	La Vulca Marketing
Ronald Vuscovich	Gerente de Marketing y Business	Macal
Daniel Walker	Director General	Walkers
Edwin Youlton	Gerente de Marketing	Apumanque
Pamela Zúñiga	Gerente de Negocios	TVN



JURADO

SEGUNDA

FASE

PRESIDENTE DEL JURADO

EDUARDO POOLEY

Director ANDA y Gerente de Marketing Corporativo y Digital Bci

COMISARIOS

GONZALO SILVA

Consultor

JORGE JARPA

Director Gerente, Omnia

RODRIGO SAAVEDRA

Gerente General, IAB

PEDRO HIDALGO

Director Departamento de Administración Área de Empresas, Fac. Economía y Negocios, U. de Chile

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO 2^{da} FASE

José Gabriel Aldea	Presidente Ejecutivo	180 Mullen Lowe
Alejandra Aparicio	Gerente de Marketing Corporativo	Falabella
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Claudio Aycaguer	Gerente General	Cabeza
Álvaro Azócar	Socio, Gerente General	Azócar & Luco
Gonzalo Baeza	CCO	Wolf.BCPP
Giorgio Baghetti	Director General	Cheil
Macarena Bahrs	Gerente Comercial	Grupo DF
Pilar Barriga	Gerente de Marketing	Ripley
Andrei Brezinsky	Gerente de Negocios	Empresas Tucapel
María Soledad Briones	Gerente de Marketing	TVN
Matías Brown	Gerente de Marketing Tiendas por Departamento	Cencosud
Víctor Hugo Cabello	Director Ejecutivo	CGI Consultores
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Vicente Carrasco	CEO	VMLY&R
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing y Clientes Estratégicos	Diario La Tercera
Andrés Chateau	Gerente General	Loca Santiago
Manu Chatlani	Director Ejecutivo	Jelly
Paola Cid	Directora Asociada	ALTA Comunicaciones
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Tomás Collados	CEO	Frisbi
Carolina Cuneo	Gerente Comercial	GfK Adimark
Vicente Domínguez	Gerente de Marketing Corporativo	Agrosuper
Rodrigo Edwards	Marketing Manager Renault	Derco
Cristóbal Fernández	Director Departamento de Industrias	Universidad Técnica Federico Santa María
María Paz Figueroa	Subgerente Comercial	TVN
Cristián Frederick	Presidente ACHAP y Gerente Genaral TBWA/Frederick	
Carolina Garlick	Gerente Digital e Innovación	Grupo DF
Ana María Gómez	Gerente de Marketing	Google

Eduardo Goycoolea	Gerente Comercial	Bunkey.tv
Matías Infante	Director Área Contenidos Digitales	ALTA Comunicaciones
Walter Ioli	Presidente & CCO	DDB
Gabriel Jefferies	Gerente General	MAYO
Marcelo Katanella	Gerente Comercial	CreativeLine
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Cristián León	Director General Creativo	MRM/McCann
Victoria Massarelli	Gerente General	AldeA Santiago
Diana McAllister	Marketing Manager Maggi	Nestlé
Luis Moraga	Productor Ejecutivo	Atómica
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Loto, Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
Carlos Oliva	Jefe de Ventas Regionales	TVN
Pamela Oliver	Gerente de Marketing y Comunicaciones	ACHS
Rodrigo Ortega	Socio, Gerente General	La Firma
África Ovejero	Gerente de Marketing	Quillayes
Davison Pereira	Marketing Director Southern Cone - Cosmetics	Beiersdorf
Marcela Pérez de Arce	Directora de Diseño e Investigación	Kantar
Diego Perry	Vicepresidente ACHAP y Gerente General Wolf.BCPP	
Roberto Poblete	Digital & Interactive Manager	The Coca-Cola Company
Gonzalo Prieto	Gerente de Negociación y Compra de Medios	Havas Media
Efraín Quilén	Subgerente de Marketing Cervezas Nacionales	CCU
Carolina Reyes	Directora Comercial	CookingMedia Contents
José Ignacio Solari	Director Creativo General	McCann Santiago
Francisco Spirito	Director de Marketing HPC	Unilever
Sebastián Ureta	Gerente de Marketing	Disney Advertising Sales & Partnerships
Carolina Velasco	Directora de Negocios	DDB
Cristián Vera	Director de Marketing y Publicidad	Claro
Leonel Weiss	Gerente de Marketing	Champion
Samer Zeidan	Vicepresidente Creativo	Wunderman Chile

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



JURADO

GRAN

PREMIO

PRESIDENTE DEL JURADO

FERNANDO MORA

Presidente, ANDA

COMISARIOS

ALFREDO GONZÁLEZ

Gerente General, Cross-Media SPA

JORGE JARPA

Director Gerente, Omnia

RODRIGO SAAVEDRA

Gerente General, IAB

GONZALO SILVA

Consultor

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO GRAN PREMIO

Luis Ajenjo	Gerente General	Radio Cooperativa
Armando Alcázar	Content & Strategy Manager	Criteria Research
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Angelo Ciuffardi	Subgerente de Gestión de Grupos de Interés e Imagen Corporativa	Los Héroes
Carolina Elchiver	Marketing, Inteligencia Comercial y Experiencia Clientes	Metrogas

Rodrigo Espinosa	Vicepresidente AMDD y Subgerente de Marketing y Comunicaciones Banco BICE	
Alejandra Ferrari	Gerente General	ACHAP
María Paz Figueroa	Subgerente Comercial	TVN
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Leonardo Lima	Director de Marketing	Samsung
Marcela Pérez de Arce	Directora de Diseño e Investigación	Kantar
Gonzalo Silva	Consultor	



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

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:



Planificación Estratégica, buscando efectividad ahora más que nunca

Vivimos tiempos difíciles. Desde el mal llamado “estallido social” el mercado está atorado en una pausa que obliga a reconsiderar el presente y el futuro que, sabemos, no será igual. Por eso, ahora más que nunca hay que pensar y tomar decisiones. Pero primero, pensar.

Con el sombrero puesto de la efectividad creo oportuno recordar algunas cosas que son tan básicas como esenciales para las marcas y los negocios.

En épocas difíciles para los consumidores, cuando el precio se vuelve más determinante, mantener el valor de las marcas es un desafío mayor. Para hacerlo, no basta con rescatar románticos conceptos valóricos del diccionario, ni crear emotivos videos corporativos buscando *goodwill*. La gente espera señales más concretas de las marcas, evidencias de que “apretarse el cinturón” no se limita a una declaración políticamente correcta sino que se materializa en acciones reporten beneficios a las personas. Decimos que hay que cuidar a nuestros clientes y consumidores... además de decirlo, ahora podemos demostrarlo.

Las circunstancias nos obligan, ahora más que nunca, a revisar el marketing y las comunicaciones de marca, a identificar nuevos objetivos y a usar la planificación estratégica para lograr efectividad. Esa efectividad que en EFFIE entendemos como una virtuosa combinación de eficacia (la capacidad de lograr los objetivos esperados) y eficiencia (con la menor cantidad de recursos, en el menor tiempo posible), a partir de una gran idea de marca.

De una u otra forma, todos planificamos: resulta inevitable cuando se sigue el orden pensar y luego actuar, y no al revés. En este caso, la planificación a la que me refiero es aquella hecha por especialistas, que tiene distintos nombres derivados de su origen Inglés: *brand planning*, *strategic planning*, *account planning*, *communications planning*, *creative planning*, etc. Esa diversidad de nombres responde a las varias actividades que desarrollamos

al planificar, buscando establecer relaciones que permitan entender la información y aplicar los hallazgos a la tarea de conseguir los objetivos con efectividad. No basta con recoger data, hay que “hacer hablar” los números.

Planificar es entender cómo una marca se relaciona con sus consumidores y por qué no se relaciona con quienes no la usan. Es identificar no solo los motivadores de consumo, también los frenos y los discriminadores de marca, esos que nos permite decir en qué somos distintos o mejores para lograr preferencias y asegurar lealtades. Es descubrir los nunca bien traducidos *insights*, que no son más que una mirada simple y diferente, desde el lado de las personas (el pensamiento lateral de Edward de Bono sigue vigente!). Así, las marcas han pasado de vender productos y servicios a vender experiencias y relaciones. Es el acceso a la información y no la página web (Google), la actitud más que las zapatillas (Just do it).

Las propuestas derivadas de una buena planificación suelen ser la génesis de ideas que funcionan y que marcan la diferencia entre la creatividad efectiva y el creatividad festivalero. La primera da origen a campañas exitosas cuya inversión consigue buenos retornos; el creatividad (que también ampara el mundo de los “truchos”) llega a encontrar ingeniosas ocurrencias o rebuscados acertijos creativos que pueden tener alguna efectividad para conseguir premios creativos, pero aportan poco o nada al logro de los verdaderos objetivos comerciales de una marca.

La planificación estratégica es la brújula que ayuda a orientar la creatividad en la dirección adecuada para obtener resultados. En esa búsqueda de efectividad no basta definir qué queremos decir y cómo queremos decirlo; hay que establecer qué queremos que las personas hagan, sientan o crean como resultado de la comunicación. Son las respuestas emocionales, sensoriales o racionales de los consumidores las que finalmente hacen la diferencia. Por eso, vale la pena hablar con un *planner* para idear estrategias efectivas. Ahora más que nunca.

Jorge Jarpa
Consultor
Vicepresidente de Valora
Consejero APG Chile
(www.apgchile.org)

Llegar a millones es mágico

Gracias por elegir a nuestros personajes para conectar tu marca con chicos, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, familias.

La audiencia más grande y diversa del mercado.

Disney | **ADVERTISING SALES & PARTNERSHIPS**
MEDIA • CONTENT • PROMOTIONS

EXPERIENCE
MORE

Los medios y la efectividad de la comunicación de marketing

La importancia de un trabajo integrado

Con más de 20 años en las comunicaciones de marketing, puedo constatar la importancia de la integración de los procesos de trabajo de agencias creativas, productores de contenido y agencias de medios para la efectividad de una estrategia. Desde que los departamentos de medios estaban insertos en las agencias creativas, he visto la evolución desde distintas visiones y he podido trabajar fácilmente el rol de Integration Officer dentro de Publicis Groupe.

Esta separación ayudó a reivindicar la labor de los profesionales de medios y que como industria pudiéramos crecer en credibilidad, asesoría, estudios y herramientas para nuestro trabajo, desde una perspectiva cuantitativa, basados en el entendimiento del consumidor.

Un buen equipo de medios debe poder articular con cualquier tipo de agencia, desde la idea de campaña, una estrategia que

permita entender al consumidor en su granularidad e identificar los puntos de contacto abordables. Personalmente, suelo reforzar en mi equipo la importancia del trabajo integrado en ese sentido; el Gran Effie logrado el 2019 es el premio a este esquema.

Por otra parte, si los medios se reinventan en la pandemia para informar, entretener e incluso responder a segmentos antes poco abordables en medios tradicionales, los clientes tienen igual necesidad de adaptación. En este "nuevo" entorno, las agencias trabajamos mirando siempre nuestros objetivos y muy pendientes de las necesidades de los consumidores.

Nuestro rol se hace indispensable para unificar e identificar el potencial creativo más accionable en cada uno de los medios o plataformas. Si aseguramos una integración de principio a fin, podemos garantizar efectividad y resultados satisfactorios.



Gema Berrios
Gerente General, Starcom

Conectando con audiencias de alto valor

Un medio como Diario Financiero contribuye a las campañas de comunicación de marketing entregando aspectos cualitativos vinculados a la reputación de marca. Ser parte de un diario con alta credibilidad favorece la disposición de la audiencia frente a la comunicación.

Este aspecto se complementa con la posibilidad de desplegar la campaña en un ecosistema multiplataforma y con crear bajadas por canal para ser medido en tiempo real, lo que también permite que el avisador optimice su acción en función de la respuesta de las audiencias y de sus KPIs.

Las principales características de este medio, que contribuyen a la efectividad de una campaña, se centran en la generación de contenidos de calidad y con un alto grado de especialización. Estos se distribuyen a su vez en una amplia variedad de formatos que articulan una experiencia omnicanal, para las audiencias y para los avisadores.

Por otra parte, Diario Financiero se complementa muy bien con otros medios, entregando una plataforma comercial para que las marcas se conecten con sus clientes, en un espacio efectivo y confiable. Las marcas encuentran una audiencia dispuesta a incorporar nuevas tecnologías, a la vanguardia en adelantos y tendencias mundiales, que son puntos muy relevantes para los avisadores a la hora de pensar dónde comunicar su propuesta de valor, sus productos y sus servicios.

Una oferta hacia la industria publicitaria como la nuestra va mucho más allá de los formatos, porque el valor está en la audiencia. En ese sentido, desarrollamos un modelo ampliado que busca conectar con las audiencias de alto valor de todas las marcas del Grupo DF –Diario Financiero, ED, Capital, Bazar ED– cuando navegan a través de las redes sociales.



Carolina Garlick
Gerente de Marketing, Grupo DF

Nueva manera de abordar la estrategia digital

Entender las necesidades del consumidor para acompañarlo en el proceso de compra, en el momento y lugar indicado para satisfacerlas. Es la nueva manera de pensar la estrategia digital, a través de la asistencia, buscando estar presentes y ser inteligentes, ofreciendo respuestas relevantes y rápidas a las necesidades de los clientes.

La proliferación de dispositivos móviles, que conectan a los consumidores todo el tiempo con sus necesidades y preferencias, da a la tecnología un rol clave. La automatización y el machine learning pueden ayudar a los especialistas en marketing a identificar rápidamente insights clave para sus objetivos comerciales, pudiendo medir mejor y más rápido. Estos hallazgos permiten definir las ofertas, la orientación, el presupuesto, la atribución, los mensajes y su creatividad. Gracias a la automatización las marcas llevan el mensaje adecuado a sus clientes más valiosos en tiempo real y a gran escala.

Pudiendo solo medir engagement, clics o nivel de awareness, los especialistas tenían el foco puesto solo en cumplir objetivos vinculados a ello. Hoy pueden alinear las métricas de marketing con los principales objetivos de negocio; medir por ejemplo el impacto de canales, de dispositivos y puntos de contacto en sus ingresos y ganancias.

Este enfoque consolidado permite a las marcas saber cuántas personas ven su anuncio y con qué frecuencia lo hacen durante el viaje de compra por todos los puntos de contacto digitales. Así, en lugar de mostrar las mismas campañas a todos los usuarios, los medios y anunciantes/agencias pueden personalizar las comunicaciones y hacer más eficiente su inversión publicitaria. Esto también se traduce en una mejor experiencia para los consumidores, pues evita su sobreexposición a mensajes que les sean poco relevantes.



Ana Gómez
Gerente de Marketing,
Google Chile



INTEGRAMOS LAS HERRAMIENTAS DE
EDUCACIÓN EN LÍNEA A NUESTRAS
CARRERAS, DIPLOMADOS Y POSGRADOS

ESTAMOS DENTRO DE LAS 100
MEJORES FACULTADES DE
COMUNICACIONES DEL MUNDO



TE ESPERAMOS EN LA FACULTAD DE COMUNICACIONES LÍDER DE SUDAMÉRICA

PREGRADO

PERIODISMO | DIRECCIÓN AUDIOVISUAL | PUBLICIDAD

DIPLOMADOS

Diplomado en Comunicación Corporativa
Diplomado en Comunicación Política
Diplomado en Producción Ejecutiva Audiovisual
Diplomado en Redes Sociales
Diplomado en Periodismo Digital
Diplomado en Periodismo Económico
Diplomado en Comunicación Interna
Diplomado en Marketing y Publicidad
Diplomado en Experiencia de Usuario
Diplomado en Contingencia de Proyectos Público-Privados
Diplomado en Antropología y Creación Audiovisual

MAGÍSTER

Magíster en Periodismo Escrito
(en alianza con El Mercurio)
Magíster en Comunicación Estratégica
Magíster en Comunicación Social

DOCTORADO

Doctorado en Ciencias
de la Comunicación

INFÓRMATE Y POSTULA

postulacionesfcom@uc.cl
comunicaciones.uc.cl

**GRAN
EFFIE**



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Alimentos,
Bebidas y Licores



**COCA-COLA LEAGUE
OF LEGENDS**

COCA-COLA / STARCOM

OTROS INVOLUCRADOS:
WEMUL

El entorno específico de un videojuego fue el utilizado por Coca-Cola para desarrollar una actividad con un target definido como teen.

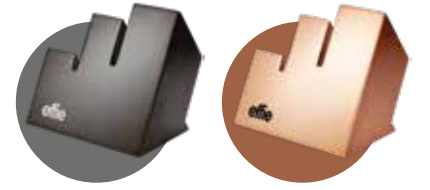


Promoción real en un mundo virtual

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 menos 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 consistió 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 placer 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 @lcata, 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.



“Una vez alcanzada la cantidad de tapas necesarias, los usuarios generaban un voucher canjeable en la plataforma de League of Legends”.



SPOT

“... se propuso fomentar las transacciones diarias de los formatos de consumo individual uniéndolas a las acciones desarrolladas dentro del juego.”

La comunicación fue directa y ambientada usando el estilo de la gráfica y visualización del juego. De los comentarios en redes sociales, se obtenían insights para alimentar los contenidos siguientes en las mismas redes.

En la parte promocional, se colocaron 10 millones de Riot Points en paquetes de mil puntos, generando 10 mil paquetes/premio que podían ser canjeados en la plataforma Coca-Cola For Me.

Nuevos consumidores y más transacciones

Uno de los factores claves del éxito de la campaña fue la segmentación que se hizo de los medios. Dado que era necesario identificar a jugadores de League of Legends, automáticamente quedaron descartados los medios masivos.

La estrategia se concentró entonces en los medios digitales, donde se podía encontrar a los consumidores con el interés preciso para el mensaje de la marca. Adicionalmente, resultaba posible a través de ellos obtener tasas de respuesta a la comunicación e incluso el empadronamiento de perfiles en Coca-Cola For Me, algo que permitiría optimizar futuras campañas. El público primario fue definido como los teens que fueran jugadores o seguidores de League of Legends, lo que hacía muy precisa a la definición del target, así como a las herramientas digitales de planificación. Esto permitió por tanto optimizar el presupuesto y los contenidos generados. Por otro lado, el mismo contenido provocó consultas de los usuarios, que fueron siendo respondidas desde la misma agencia de redes sociales, lo que ayudó claramente en la amplificación de la campaña.

Campaña que arrojó resultados que resulta im-

portante destacar. Uno de ellos fue el crecimiento de 18,5% logrado en Teens Brand Love –nuevos consumidores del segmento teen– respecto del período anterior, siendo el mayor logrado por la marca en los últimos 5 años. La meta fijada en ese aspecto era de 5%.

Junto con ello, la marca logró crecer 18% en transacciones de Coca-Cola –Original, Sin azúcar y Light– y 21% en transacciones de Coca-Cola sin azúcar en formato botella de 591cc, metas ambas para las cuales se había propuesto un alza de 10%.

En materia de objetivos comunicacionales, la marca consiguió 253 mil nuevos suscriptores de Coca-Cola For Me, logrando duplicar la base empadronada en solo 3 meses, llegando entonces a registrar el 15,8% de los teens en el país.

Hay que decir también que en solo 6 días se canjearon los 10 mil paquetes promocionales, que estaban programados para irse en 3 meses. Este

punto demuestra el alto engagement que logró Coca-Cola junto a League of Legends.

Algunas conclusiones se pudo obtener de estos sorprendentes resultados de la promoción. Una de ellas es que es posible olvidarse de los 30” para el material audiovisual, puesto que en plataformas digitales se puede hablar por espacios más largos. Ello requiere, obviamente, que el contenido sea relevante para el público objetivo. Desde otra perspectiva, los costos de producción fueron diferentes a los de una campaña tradicional, demostrando que la efectividad de los mensajes no va de la mano con el alto costo de una producción tradicional. Una producción efectiva puede ser de bajo costo.

Finalmente, fue posible ver que en comunidades poco tradicionales, como la de los jugadores y equipos de League of Legends, tanto o más grande y valiosa que la comunidad que juega puede ser la comunidad a la que le gusta ver jugar ●

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Éxito Sostenido



GASTÓN GATUSO
CHAMPION / DYU

OTROS INVOLUCRADOS:
PHD, GLOBAL



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Éxito Sostenido



RASHID
SUPREMO / DYU
OTROS INVOLUCRADOS:
UNIVERSAL MCCANN



SPOT

Un mensaje consistente en tres dimensiones

Al ingresar Champion Cat a un mercado dominado por marcas internacionales como Whiskas y Cat Chow, y la marca local Master Cat, su campaña de lanzamiento creó a Gastón Gatuso como el personaje de la buena nueva para los gatos. Él protagoniza la comunicación como vocero, representando la personalidad y valores de la marca. El 2016 se decide reactivar esta estrategia para impulsar el crecimiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo y fortalecerla de cara a un futuro más complejo, siendo los siguientes años claves para posicionarse de manera relevante y ganar participación de mercado en alimento para gatos. La marca definió como meta crecer por sobre el mercado, idealmente rompiendo la barrera del 20% de SOM hacia 2020. Luego, entrar al mercado de las arenas sanitarias y captar sobre un 15% para el 2018. A nivel comunicacional, se planteó crecer en las variables de valoración de marca y recordación

publicitaria como TOM publicitario, recordación publicitaria espontánea, conocimiento y atribución de Gastón Gatuso, entre otras. Teniendo gran potencial, Gastón Gatuso no se había desarrollado del todo, por trabajarse con gatos reales, y se decidió digitalizarlo. En 2017, se pudo contar con el personaje en 3D, que expresa su personalidad, toma roles, cuenta historias y despliega una flexibilidad de actuación. Se cambió la promesa de "Tu gato más atractivo" por una apelación más emocional como "Conquista su cariño". El insight que se trabajó fue que a los gatos hay que conquistarlos, pues no necesitan a los humanos para desenvolverse, a diferencia de los perros que se entregan sin exigencias. En la primera campaña, el lanzamiento de Cristales Sanitarios, Gastón Gatuso, que es un ninja que se mueve con sigilo, presentó el nuevo branding. En otra, Gastón Gatuso es un cuentacuentos que explica que los gatos tienen humanos como

La actualización del personaje de esta marca, a través de una animación 3D, sería clave para su éxito sostenido en el tiempo.

mascotas presenta el mejorado alimento seco. En una nueva campaña de arenas, Gastón Gatuso vuelve al personaje del ninja para hablar de la imperceptibilidad que logra al eliminar malos olores. La estrategia de medios se centró en el rol de la comunicación de activación, con una selección de estos centrada en buscar altas concentraciones de audiencia y eficiencia de costos. La marca fue auspiciador oficial del Festival de Viña del Mar y programas iconos del momento, entre ellos dos teleseries de Mega. Compró portadas falsas en diarios de circulación gratuita, ubicaciones de alta afluencia en vía pública y pantallas de supermercados. Champion Cat ha crecido todos los años en market share sobre el promedio del mercado, pasando de 16,2% el 2015 a 20,4% a fines de 2018, alcanzando dos años antes la meta de 2020. En mayo de 2019 era la segunda marca de la categoría. Ingresó exitosamente al mercado de arenas sanitarias, alcanzando 15% el primer año y 24% al primer trimestre de 2019. En las variables de publicidad, la marca creció significativamente desde el 2016 al 2018, siendo hoy la suya la publicidad más recordada, con un crecimiento del TOM del 65% y 31% en recordación espontánea ●



SPOT

Más expertise con la misma cercanía

En 2014, Té Supremo enfrentaba un escenario desafiante en que la premiunización del consumo de té se toma con fuerza un mercado que por años ha sido favorable al consumo de té, pero que ahora apunta también hacia la calidad. Su liderazgo tradicional y popular se veía amenazado en un mercado que exigía calidad, variedad e innovación. Empezaban a aparecer teterías y nuevas marcas. Lipton había lanzado sus "pirámides" y en los supermercados tomaban presencia marcas como Dilmah, Whittard, Twinings y otras. Supremo, marca chilena, cercana y popular, mostraba poca expertise en té y dificultad para enfrentar una demanda exigente y una competencia de mayor valor percibido. Había que refrescar producto y packaging, pero también renovar la presencia de la marca con reputación de experta. Su objetivo en el mediano y largo plazo era mantener y consolidar su liderazgo, avanzar en una mayor presencia con un relato que hablara de origen, conocimiento y calidad. La campaña debía

superar un TOM publicitario de 18% y recordación espontánea de publicidad de 28%. La gran idea fue la creación de un personaje que diera a la marca los atributos de conocimiento experto en té, origen y calidad, manteniendo cercanía y familiaridad. Debía empatizar con un público transversal, estableciendo un marco conceptual amplio y moderno. Se creó a Rashid, que se conecta simpáticamente apelando a la alegría y buen humor. Alude al imaginario de la cultura popular, inspirado en Apu de los Simpson o el Dr. Rajesh Ramayan de The Big Bang Theory. Sería el rostro de la marca en todas las acciones comunicacionales. A fines de julio de 2015, su primera campaña fue el lanzamiento de Pirámides, con una propuesta completamente nueva para la marca. El 2016 apoyaría su línea premium de productos, invitando a tener/escoger un té para cada ocasión. En la Teletón de este año, apoyó con una

Mejorar sus credenciales de "conocedor" era lo que necesitaba esta marca tradicional y masiva en el nuevo entorno del té.

nueva campaña de sabores con origen. Para el lanzamiento de Té Luxury en 2017, nueva campaña reforzaba que hacía sentir algo nuevo. En 2018, para potenciar la calidad, se filmó en los campos de Té de Sri Lanka. Desde el punto de vista de la audiencia, Supremo debía moverse desde una marca masiva y popular a una marca transversal con propuestas para todo tipo de consumidores, desde el más tradicional al más sofisticado y vanguardista. En este sentido, la propuesta de valor tiene que ver con una marca "massive premium" que se mueve en un espectro amplio. La campaña Rashid ha sido, sin duda, un aporte fundamental en la estrategia de Supremo por renovarse para mantener su liderazgo en un mercado que crece y se sofisticaba. Supremo ha defendido exitosamente su participación de un tercio del mercado a pesar del ingreso de nuevas marcas y variedades de té que cada año avanzan en capturar cuotas de mercado. La campaña de Rashid mejoró notablemente los KPI de eficiencia, logrando un TOM publicitario del 45%, superando 2,5 veces la cifra de 2014, y un recuerdo espontáneo de 63%, 2,25 veces lo de 2014. Es la publicidad más recordada de la categoría y está por sobre la participación de mercado de la marca, jugando un rol clave en mantener alta su presencia ●

LA UNIÓN DE DOS MARCAS



Dos empresas líderes en Servicios y Tecnología audiovisual se unieron para entregar lo mejor de cada una de ellas y revolucionar el mercado de los eventos corporativos, seminarios y convenciones desde los eventos presenciales a los eventos virtuales.

VIRTUAL SERVICES

TECNOLOGÍA
PARA LOS EVENTOS DE HOY Y MAÑANA



EVENTOS CORPORATIVOS - CONGRESOS - SEMINARIOS
PRESENCIALES - HÍBRIDOS o FULL DIGITAL

STREAMING - VIDEOCONFERENCIA - FERIAS VIRTUALES
ESTUDIO DE TV / CHROMA KEY
CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONTENIDO
RUEDAS DE NEGOCIOS VIRTUALES



www.magix-group.com

ventas@magix-group.com

Insights a la velocidad de negocio - diseñado para ti

KANTAR MARKETPLACE

Smart On demand

Con Link™, nuestra solución validada de evaluación de anuncios. En tan solo 48 horas, puedes poner a prueba tus piezas deTV, digital, impresos y outdoor con confianza.

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

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

www.kantar.com

**EFFIE
ORO**
Categoría
Éxito Sostenido



**UNA SUCURSAL DE BANCO
A LA QUE ME GUSTA IR**
**BANCO SANTANDER /
ALDEA SANTIAGO**

OTROS INVOLUCRADOS:
ARENA MEDIA, MAYO GROUP



GRÁFICA

No solo promover su nuevo modelo necesitaba el Santander; era necesario además empatizar correctamente con sus clientes.



Más que una nueva manera de hacer banco

En un contexto de insatisfacción y poca innovación en la atención en sucursales, el Banco Santander desarrolla en 2015 los Work Café, modelo que combina alta rentabilidad con una experiencia superadora y relevante, tanto para clientes como para no clientes.

Se buscaba no solo potenciar ventajas competitivas, sino también romper paradigmas respecto a la experiencia en sucursales, al tiempo que vincular de una manera inédita y positiva a la marca con los clientes y con la comunidad.

El desafío se fue afianzando en el tiempo con el propósito de la marca, "contribuir al progreso de las personas y empresas", y se comenzaron a generar iniciativas de producto, servicios y comunicación con el objetivo de consolidar el modelo y la experiencia de satisfacción.

El gran desafío era remirar integralmente la idea en términos de comunicación, en un contexto de gran saturación de mensajes publicitarios, y a nivel de la experiencia, para mejorar permanentemente la relación con las personas, y conducir a un

modelo de negocio eficiente, rentable y de alto nivel. Santander esperaba crecer un 15% en la productividad de créditos de consumo en Personas, aumentar las visitas, duplicando el número de personas cada año, y el margen operacional un 6% sobre la red de sucursales tradicional. Desde la comunicación, buscaba aumentar un 50% su comunidad en RRSS, explotar la plataforma Work Café a través de programas de radio en vivo y charlas con expertos.

Dado que la creación de los Work Café no solo planteó una nueva manera de hacer banco sino que propuso entremezclar disciplinas, la comunicación no se podía quedar solo en mensajes propositivos. Debía también empatizar con el rechazo que genera tener que ir al banco.

Haciéndose cargo de esto último, la idea consistió en entregar razones para posicionar "un lugar al que te guste y quieras ir". La secuencia fue una sucursal, un café, un lugar para trabajar, un lugar para estar, un lugar para disfrutar y aprovechar, más allá de la experiencia bancaria.

Bajo ese hilo conductor se hizo en 2016 el lanzamiento, con la apertura de las primeras sucursales y creación de la comunidad, instalando la nueva forma de hacer banca. En 2017 el foco estuvo en la creación de contenido, sumado al crecimiento de la red de sucursales, que llegaban a 22.

El año siguiente, se trabajó la evolución, enfocándose en la experiencia, con una campaña que reforzaba los beneficios y potenciaba el contenido en redes sociales, buscando hacer de Work Café también una plataforma de comunicación.

Al cabo de tres años, la productividad promedio mensual de créditos de consumo en Personas se incrementó en 50%, el número de personas que visitaron Work Café superaba las 200.000, siendo un 24% no clientes del banco. El número de clientes de cuenta corriente alcanzó 134.590 y los Work Café se convirtieron en las sucursales más rentables para el banco, con un margen operacional de 10% sobre las tradicionales. La comunidad virtual a 2018 era de más de 10.000 usuarios.

SPOT



EFFIE PLATA
Categoría Interactivos-Servicios

EFFIE BRONCE
Categoría Brand Experience

EFFIE BRONCE
Categoría Servicios No Financieros

#HABLA CON MIGO
SANTO TOMÁS / STRONG
OTROS INVOLUCRADOS:
MINDSHARE



SPOT

La campaña de Santo Tomás puso en contacto a postulantes con alumnos, creando un efecto boca-a-boca a gran escala.

Cómo hablar desde la experiencia

Entre 2016 y 2019, las instituciones de educación superior sin gratuidad, como Santo Tomás, disminuyeron su matrícula un 31%, mientras las adscritas a ella la aumentaron un 72%. Aquello situó a esta institución, cuyos estudiantes pertenecen en 72% a los grupos C1b, C2, C3 y D, y más del 70% son primera generación en la educación superior, en un escenario complejo.

Un estudio caracterizó a sus postulantes como nativos digitales, que escuchan a sus pares para tomar decisiones, no creen en la publicidad tradicional y sienten gran incertidumbre al elegir una carrera. Santo Tomás definió entonces una estrategia de comunicación que generara una experiencia de marca, orientando y acompañando a los postulantes.

Para el proceso 2019, se propuso asesorar al menos a 9.000 postulantes a través de conversaciones reales con alumnos de Santo Tomás y aumentar en 5% el número de postulaciones respecto de 2018. Asimismo, reforzar el conocimiento de marca en el target, mantener el número de matrículas de 2018 y lograr un impacto de campaña superior a la media de la categoría (66%). Aspectos revelados por el estudio fueron claves para el desarrollo de la idea de campaña. Los jóvenes están en un momento de gran incertidumbre sobre qué y dónde estudiar, ávidos de ser escuchados y asesorados; durante el proceso decisonal, consideran sobre todo la opinión de los

pares, y los estudiantes de Santo Tomás muestran una alta satisfacción de ser alumnos de la institución y están dispuestos a transmitirlo.

Dada esa necesidad de acompañamiento y asesoría, y teniendo a alumnos de Santo Tomás dispuestos, la gran idea fue ponerlos en contacto a través de una campaña boca-a-boca a gran escala. Buscando generar conversaciones reales e irrepetibles, lejos de una campaña tradicional, se invitó a ambas partes a construir la campaña, conociéndose y hablando. Resolviendo preguntas sobre la exigencia de los profesores, la dificultad de las carreras o las opciones de becas, se cubría el insight de la mirada suspicaz hacia la publicidad tradicional, conversando con personas que hablaran desde su experiencia.

La idea de conectar estudiantes y postulantes generó el concepto #HablaConmigo, central y transversal a toda la comunicación. Se realizó una convocatoria, seleccionando a 70 alumnos. La música institucional de Santo Tomás, property de la marca, se modernizó y fue el único recurso de recordación utilizado.

Visualmente, el protagonismo se situó en los estudiantes utilizando fondos limpios y acuñando gráficamente el concepto #HablaConmigo. La estrategia de medios se concentró en formatos audiovisuales, dada la alta exposición multipantalla del target y su consumo audiovisual de Youtube, televisión, redes sociales, entre otros.



GRÁFICA

Durante el período de campaña, el equipo #HablaConmigo asesoró a 28.210 personas, superando el objetivo planteado en 213%. El número de postulaciones llegó a 127.632, superando en 7,5% el objetivo planteado. La campaña permitió aumentar en 25% el conocimiento de marca, que era de 33%.

La campaña, que tuvo un alcance del 97% del target, permitió un incremento de 0,7% en la matrícula respecto de 2018 ●



**ROAMING MOVISTAR:
EMBAJADORES DEL
OPTIMISMO**
MOVISTAR / VMLY&R SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
FORWARD



Buscando a los embajadores perfectos

En junio y julio de 2019, cuando se jugaron dos torneos de fútbol en que competía una selección chilena –Copa América en Brasil y Mundial Femenino en Francia–, Movistar lanzó un beneficio para sus planes de más de \$19.990. Se trató de un roaming que permite navegar sin costo adicional en 26 países, siendo la coyuntura considerada la más propicia para este lanzamiento, pues ambos torneos permitían dar relevancia a este hecho, aunque la marca no era auspiciador de estos ni de La Roja.

Movistar se proponía aumentar el tráfico de roamers en junio y julio, 40% respecto de los mismos meses del 2018 y 30% en relación al mes anterior. Asimismo, elevar 80% la cantidad de roamers en junio 2019 versus junio del 2018. Esperaba también aumentar 15% los niveles de recomendación de marca al cierre de junio e incrementar 50% el volumen de menciones directas vs

la última campaña asociada al fútbol. Se planteó superar el 1,5% de Engagement Rate de sus publicaciones y establecer un hito de alcance orgánico en Instagram relacionado con la campaña. Si bien la sensación alrededor de la selección no era buena, tras quedar fuera del Mundial de Rusia, esta Copa América se presentaba como el momento de devolverle la energía y soñar con el tricampeonato. Movistar comunicaría los beneficios del nuevo producto intentando recuperar el optimismo en la audiencia. En redes sociales, encontró a 3 hinchas que nunca dejaron de creer en La Roja para las clasificatorias de Rusia. Ellos serían los Embajadores del Optimismo, elegidos para vivir el día a día del campeonato gracias a los datos roaming de sus planes. Tenían la misión de ir y transmitir todo el optimismo que demostraron en 2017. Desafiando los



SPOT

derechos de exhibición, sin vulnerarlos, Movistar hizo la primera publicidad real time de Chile, coordinando a los embajadores, la agencia, el avisador y la productora.

Los embajadores grababan el himno en cada partido de Chile y enviaban el material vía whatsapp, usando sus datos roaming, video que se trabajaba en tiempo récord y se exhibía, como spot de 40", durante la tanda del medio tiempo.

Los espectadores que vieron el primer tiempo, podían identificar el estadio en una pieza simple y directa. Era un contenido artesanal que priorizaba la contextualidad. La comunicación se amplió en digital, tanto en Youtube como en redes sociales. Los 6 spots exhibidos en TV abierta lograron un alcance de 75,1% en el target y 30,9% en digital. Movistar aumentó el tráfico de roamers en junio y julio 2019: 78% y 108%, respectivamente, en relación a los mismos meses de 2018, y 40% y 108%, también respectivamente, versus mayo de 2019. Elevó en 144% la cantidad de roamers en junio de 2019 respecto del mismo mes de 2018.

Logró un aumento de 29% en los niveles de recomendación de marca al cierre de junio y un incremento de 140% en el volumen de menciones directas respecto #ModoNoMundial. Estableció además un Engagement Rate promedio de 2% en todas las redes sociales, logrando un nuevo hito de alcance orgánico en Instagram relacionado a una campaña de Movistar, superando los 79.000 usuarios ●

Esta interesante campaña se basa en una transmisión de video producida por clientes de la compañía que la realiza.

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Branded Content



DOBLE DE ACCIÓN
**MUTUAL DE SEGURIDAD CCHC /
MRM//MCCANN**

OTROS INVOLUCRADOS:
AZERTA, ESPINACA



SPOT

Distintas maneras de amplificar un mensaje

Con una misión similar, las mutualidades de seguridad laboral tienen un mensaje indiferenciado. Para sortear ese inconveniente, la Mutual de Seguridad CChC quiso hablar de prevención en el cine, espacio atractivo para comunicarse pero cuyos mensajes sobre este tema suelen ser planos. Tras un acuerdo con Cine Hoyts para hacer el video de 2018, que estaría todos los días en todas sus salas, decidió usarlo para generar conocimiento e interés genuino por la marca. Se propuso aumentar su TOM de marca a 27% durante la campaña y la recordación espontánea a 60%. Buscando que las personas tengan más clara su misión, se fijó la meta de crecer en awareness de seguridad, en los atributos "Aporta en temas de prevención de accidentes" (43%), Prevención (43%), "Se preocupa de la prevención de accidentes" (43%) y "Da consejos de prevención" (45%). Quería una comunicación con 50% de agrado, que el 20% declarase un mayor interés hacia la marca, que el 60% asociara el video a Mutual y

crecer en los atributos de confiabilidad (a 55%) y cercanía (a 42%). Pensando en que nadie es mejor que un doble de acción para hablar sobre seguridad en el cine, recurrió al doble oficial de Bruce Willis, cuyo gran parecido con el actor podría generar un impacto importante, para hacer una pieza cuyo mensaje central sería "Recuerda: No eres un doble de acción, cuídate en el cine". A través de él se lograría que el video de seguridad, principal motor de la campaña, fuera una exacerbación del peligro que corre un doble de acción. La pieza contaría con una avant premiere para prensa y amigos de la marca, ocasión en la que este doble de Willis estaría presente. Era una oportunidad perfecta para diseñar una estrategia de boca a boca, por lo que se montó una campaña de PR, en medios ganados, que terminaría en esa avant premiere, que sería justamente en Cine Hoyts. A la hora de almuerzo, el doble sería visto en un

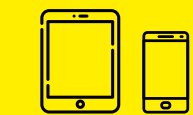
La clave no estuvo solamente en quién dijo lo que dijo, y cómo lo hizo, sino también en los efectos de su presencia en esta campaña.

concurrido centro comercial, provocando el delirio de los fans y la consecuente reacción en redes sociales, lo que posteriormente sería recogido por los medios masivos.

Generada la expectación con el episodio del mall, se habilitó en Cine Hoyts de Parque Arauco, donde fue la avant premiere, un lugar para hacerle fotos y entrevistarlos, a lo que se sumaron invitaciones a matinales de televisión el día siguiente. La campaña de PR consiguió más de 100 publicaciones gratuitas, equivalentes a \$174.294.710. La exhibición del video permitió finalmente que Mutual superara por primera vez en todos los atributos de marca a su competidor principal. Mutual logró un TOM de 30% y una recordación espontánea de 67%, y creció en awareness en los atributos de marca: Aporta en temas de prevención de accidentes (+47%), prevención (+38%), se preocupa de la prevención de accidentes (+28%) y entrega consejos de prevención (+42%). El target entendió la visita del doble de Bruce y su relación con Mutual. El 68% declaró que le gustó el mensaje. El 60% declaró mayor interés por la marca y el 89% asoció el video a Mutual, que mejoró los atributos de confiabilidad en 58% y cercanía en 62% ●



Capital cuenta las grandes historias



capital.cl | @ f



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Branded Content



VULNERABLES
MOVISTAR / VMLY&R SANTIAGO
OTROS INVOLUCRADOS:
FORWARD



Cambio de paradigma en la comunicación B2B

Siendo el ciberataque una amenaza creciente y existiendo en Chile una baja inversión en la materia, Movistar entendió la situación como una oportunidad para diferenciarse desde sus productos corporativos de seguridad digital.

El desafío radicaba en generar conciencia y ser relevante para posicionarse como referente, en especial en el mundo corporativo, donde la comunicación B2B sobre seguridad digital no había tenido connotación de campaña, pues las marcas solo presentaban productos alejados de verdaderos insights.

Se propuso duplicar las visitas al sitio técnico del producto respecto de la campaña anterior, aumentando 10% los nuevos leads y oportunidades de negocios. Asimismo, crecer 10% la conversión de los nuevos leads en contratos y 50% los ingresos en productos de ciberseguridad.

Esperaba liderar el crecimiento de la categoría en productos y servicios para mejorar la calidad de vida de las personas, aumentando un 10% la percepción de marca sobre el manejo de información de sus consumidores de manera segura y confidencial.

Entendiendo que nadie está 100% seguro, pero se puede empezar a tomar medidas, Movistar vio la necesidad de buscar la identificación de la audiencia para generar conciencia de la vulnerabilidad. Era necesario interpellarla y generar una profunda reflexión sobre la tecnología.

Fue el momento para lanzar a Movistar como player frente a clientes corporativos que antes recibían comunicaciones de la marca Telefónica, y de presentar Vulnerables, primera webserie original sobre ciberseguridad en Chile que reveló los secretos de los cibercriminales.

Constaba de 4 episodios que rompían el paradigma de la comunicación B2B, utilizando códigos B2C, y fue lanzada precisamente el día internacional de la ciberseguridad, generando relevancia y contextualidad.

Se hizo un evento de lanzamiento con la participación del elenco, sumado a una campaña gráfica, como si se tratara de la nueva serie del momento. Su foco era entretener con un contenido de valor, dejando en último plano el llamado a conversión. El objetivo de la estrategia de medios fue lograr un alcance masivo de la comunicación, con televisión abierta y digital como medios troncales. En medios audiovisuales se exhibió un spot de 35",

Movistar utilizó una estrategia propia del público masivo para concientizar a clientes empresariales sobre la ciberseguridad.

además de usarse auspicios anuales en determinados programas, mientras que en video digital se segmentó exhibiendo principalmente pre roll en Youtube y plataformas de redes sociales.

Movistar logró aumentar el número de visitas en la página de campaña en 165% respecto de la campaña anterior, así como crecer un 28% los nuevos leads y oportunidades de negocios en seguridad de la información. Asimismo, aumentó un 36% la conversión de los nuevos leads en contratos de seguridad y un 119% los ingresos en productos de ciberseguridad.

Lideró el crecimiento de la categoría en productos y servicios pensados para mejorar la calidad de vida, con +5 puntos porcentuales y aumentó en 17% la percepción de marca sobre el manejo de información de sus consumidores de manera segura y confidencial ●



GRÁFICA



SPOT



El gesto correcto en el lugar y momento correcto

Siendo octubre oficialmente el mes del cáncer de mama, con gran exposición y debate en los medios, el Instituto Nacional del Cáncer tiene pocas oportunidades de concientizar en torno a esta letal enfermedad en el resto del año. En 2018, se planteó hacer que el tema fuera relevante durante septiembre, para salir de la estacionalidad. Sin un presupuesto para campaña, su gran desafío era ser una noticia, darle un motivo a los medios para hablar del cáncer de mama ese mes, y posicionarse como un referente en la lucha contra este mal. Uno de sus objetivos fue entonces lograr que al menos un medio de comunicación masivo le diera espacio en su pauta, pues antes solo había sido noticia en medios especializados. Junto con ello, el Instituto se planteó como gran desafío aparecer por lo menos una vez en televisión. En esa aparición, entendiendo que este es el medio que más alcance le permitía tener, aprovecharía el espacio para enseñar cómo realizar un autoexamen de mamas, clave para un diagnóstico oportuno. El insight que llevó a la idea de la campaña surgió de entender que ningún medio se iba a interesar en hablar sobre el Instituto, menos si no era en octubre, porque no tenía nada nuevo que contar. Decidió entonces cambiar su enfoque y, en lugar de intentar hacer que las miradas de los medios voltearan hacia él, hizo lo posible para ubicarse donde los medios estuvieran mirando.



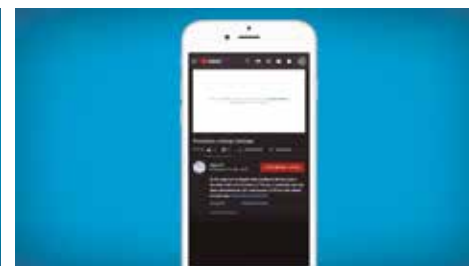
Analizando pautas, encontró en la selección chilena de futbol femenino una oportunidad para hacerse notar. El equipo era noticia porque acababa de clasificarse al mundial de Francia, lo que lo convertía en un motivo de orgullo para las mujeres del país, representadas por estas deportistas. La oportunidad estaba dada por el hecho de que, en septiembre, esta selección jugaría dos partidos amistosos de preparación, lo que permitía encontrar un espacio en las pantallas. Fue así que la gran idea consistió en intervenir el momento del himno nacional, previo al partido, logrando que las futbolistas chilenas se llevaran la mano al pecho para hacerse un autoexamen. Fue clave aliarse con ANFP y con la selección para conseguir que hicieran el gesto en su primer partido contra Estados Unidos, el 1 de Septiembre de 2018. Se buscaba demostrar que un autoexamen es algo muy simple de practicar, incluso cuando se lleva la mano al pecho para cantar el himno nacional. El canto del himno nacional en un partido es un momento importante, por lo que intervenir lo aseguraba impacto. Por su significado, era el mejor momento para darle visibilidad a una causa como el cáncer de mama. Y así se trató, como una causa, con un hashtag (#HimnoXLasMujeres) que permitiera a la gente sumarse a la campaña y viralizarla en redes sociales. El Instituto logró mostrarse como líder en la



Las jugadoras de la Roja Femenina aprovecharon la entonación solmenne del himno nacional para enseñar a hacer un autoexamen de mamas.



lucha contra el cáncer. Este y su campaña de prevención del cáncer de mama fueron noticia, pues 15 medios de comunicación publicaron el #HimnoXLasMujeres. Logró también aparecer en televisión enseñando un autoexamen, en tres partidos, y que CHV Noticias hiciera una nota de 5 minutos en el noticiero de la noche ●



CANAL DIGITAL

Creatividad guiada absolutamente por la data

En el competitivo mercado del gas licuado, con poca diferenciación de marca y baja lealtad, el 90% de las compras se hace cuando el producto se termina o cuando la temperatura baja drásticamente. El tiempo de entrega juega un rol fundamental, impactando en la preferencia y satisfacción de los consumidores, pero la sobrecarga de pedidos urgentes con bajas temperaturas suele colapsar el sistema. Gasco quiso atacar la rapidez en la entrega a través una innovación en el canal digital. Además de generar una ventaja competitiva, se propuso lograr el 12% de ventas totales a través de la aplicación Gasconnect. Asimismo, un 80% de satisfacción de los clientes con este sistema y entregar el 70% de los pedidos en 30 minutos o menos. Esperaba duplicar los pedidos vía Gasconnect en

relación al año anterior y lograr que los consumidores los anticipen para no colapsar el sistema de despacho. Debía encontrar una herramienta para generar a través de datos la demanda esperada, para lograr que los clientes hicieran sus pedidos de manera planificada. Se guió por el insight de que el gas se pide el mismo día en que baja drásticamente la temperatura o cuando comienza a llover. En efecto, cuando la temperatura baja, los pedidos aumentan 43% en promedio. Un hallazgo clave en ese estudio fue que podía enviar a sus clientes la previsión del clima, informándoles los días más fríos con anticipación, para que no se quedaran sin gas. Surgió así el concepto de la campaña que, más que de enviar un pronóstico del tiempo, se ocuparía de entregar un "pronóstico a tiempo". La en-

Información acerca de los usuarios, de su geolocalización, y del pronóstico del clima, entre otros datos, nutre esta exitosa acción de Gasco.

trega de la información se haría a través de geolocalización, con una ejecución creativa capaz de crear credibilidad e interés. La acción se guió 100% por datos, cruzando temperaturas con peak de ventas y definiendo el punto que gatilla el alza de pedidos, para programar la comunicación a cada usuario según su localización. Al integrar al sistema de Gasco la plataforma Accuweather, se pudo enviar el pronóstico con dos días de anticipación. Cuando se pronosticaba la temperatura fijada como mínima para peak de venta, automáticamente se enviaba esa información al usuario con un mensaje como "Pasado mañana habrá 2 grados en Concepción. No te quedes sin gas y disfruta tu casa calentita". Para la captación de nuevos clientes, se crearon cápsulas de video con el pronóstico del tiempo con Michelle Adam, que se mostraban a través de notificaciones push geolocalizadas, invitando a descargar la aplicación y hacer un pedido. Al ser una campaña guiada por datos y comportamientos del consumidor, con información muy personalizada, se apostó por la efectividad de los medios propios más que medios pagados. Gasco logró aumentar a 17% las ventas a través de Gasconnect, casi triplicando las del año anterior. La satisfacción de los clientes con este sistema subió a 88%, 18% más que el año anterior, mientras un 77% de los despachos fue en menos de 30 minutos. Los poco más de 47 mil pedidos vía app del año anterior se transformaron en más de 147 mil, en tanto los pedidos anticipados crecieron 57% ●

HACER LO QUE TE GUSTA.

HACERLO BIEN.

LOGRAR RESULTADOS.

SER FELIZ.

¡GUAU!



LOCA
santiago



Superar expectativas de manera simple, pero sorprendente

Los eventos Cyber, responsables del 10% de las ventas del ecommerce en Chile, ya son parte de la cultura del retail, con un lenguaje instalado, fechas propias y una constante competencia de ofertas. Esta genera un ruido que en ocasiones deriva en desconfianza, siendo cada vez más los consumidores que reclaman por problemas con precios, ofertas o entregas. Sin embargo, las ventas no se ven afectadas y las expectativas se mantienen intactas. En ese contexto, está siempre latente el desafío de crear una promoción memorable que haga

respecto de esa desconfianza. Con una importante desventaja presupuestaria frente a las principales grandes tiendas, Abcdin quería lograr awareness, notoriedad y memorabilidad en un entorno de ruido publicitario y atractivas ofertas. Se propuso aumentar la venta en ecommerce en 50% respecto del año anterior, así como en 10% la venta presencial en tiendas y el tráfico al ecommerce en al menos 25%. Con ello, esperaba un aumento del market share superior al 0,8% promedio de los últimos meses. Entendiendo que había un problema de expectativas no alcanzadas respecto al evento, surgió la

idea de crear una promoción que superara las expectativas de todos. Esta acción suponía aportar tráfico hacia otras ofertas del evento presentes en el sitio de Abcdin. Nació así Cyberbox de Abcdin, promoción cuya mecánica era simple pero sorprendente. Cada día de Cyber, a las 00:00, Abcdin pondría a la venta en su sitio un stock limitado de cajas con productos desconocidos a un valor fijo. Los compradores solo conocerían el producto que compraron cuando les llegara a su casa mientras los demás usuarios lo sabrían cuando se agotara el stock en la web. La apuesta descansaba en la disposición de las personas a arriesgarse a comprar a ciegas para aprovechar una oferta. La campaña tuvo una etapa previa, tres días antes del evento, en que se generaron expectativas con activaciones en vía pública y un video un día después indicando la mecánica de la promoción. En una segunda, se crearon comerciales de apoyo a esa mecánica. Se generó una estrategia pre Cyber enfocada en generar expectación con medios poco frecuentes, escogidos en función de la estrategia creativa, que comenzaba con una acción en el paseo Ahumada con cajas que decían "Cyberbox, falta 3 días". Así también se usó televisión abierta, con auspicios y pauta libre, y se usaron con gran intensidad las redes sociales y medios digitales. Las ventas en el ecommerce durante el periodo de la campaña aumentaron en 93% respecto al año anterior, casi duplicando el objetivo planteado, mientras la venta en tiendas físicas tuvo un aumento del 42%, muy por sobre la meta. Abcdin aumentó en 1,5% su participación de mercado, considerando que en lo últimos 6 meses había subido levemente hasta 0,8% más que el periodo anterior. La campaña logró un total de 2,8 millones de visitas al sitio web de Abcdin, lo que significó un aumento del 54% en relación al Cyberday 2018 ●

Este actor del retail necesitaba mejorar la suerte de sus ventas en los ya habituales eventos de ecommerce.



SPOT

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Fidelización



LOLLAPALOOZA
BANCO DE CHILE /
VMLY&R SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS MEDIA, BREAD, PULLPO



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Extensiones de
Línea



**TIENE TODO, MENOS
COMPETENCIA**
DERCO / DDB CHILE

OTROS INVOLUCRADOS:
OMD, ABACO COMUNICACIONES



SPOT



GRÁFICA



Potenciar experiencias para alcanzar más fidelidad

El mayor festival de música fue el elemento central de la campaña con que este banco buscó conectar con el público más joven.

Buscando conectar con un segmento de clientes jóvenes, no solo desde lo transaccional sino también desde las emociones y experiencias, Banco de Chile firmó una alianza con Lotus que daba la oportunidad de estar en Lollapalooza. Su desafío era insertarse y adaptar la marca a este contexto más juvenil para ser relevante para ellos y demostrar con hechos por qué es bueno ser del Chile. En este contexto se propuso aumentar 20% las transacciones en tarjetas de crédito del segmento joven durante la campaña y un 10% las aperturas de cuentas en jóvenes universitarios. Esperaba fortalecer el vínculo con el segmento, posicionándose como el "banco de la música y la entretención". Quería lograr un impacto de al menos 28%, 10 puntos porcentuales sobre la norma de multiavisadores de Ipsos, liderar las interacciones en Facebook durante el mes del evento y ser evaluado como el patrocinador o activación favorita de Lollapalooza. Estar en el festival era una oportunidad de poner en valor el programa de fidelización y los beneficios del

Banco, dando acceso a este evento y potenciando la experiencia en el mismo. Debía ofrecer atractivos beneficios nunca antes entregados por un banco, los que ofreció desde tres aristas que buscaban fidelizar a sus clientes. Estos eran el descuento exclusivo, la tarjeta de crédito con cuotas sin interés y el programa de fidelización de canje de Dólares-Premio, que eran acumulables. Todo esto permitía que el segmento joven pudiera acceder a una experiencia que reflejara la identidad del Banco de Chile en un contexto deseado e identificable para ellos, uniendo generaciones a través de la música. Con diversas acciones, la campaña generó y potenció experiencias antes, durante y después del evento para impactar a clientes y no clientes. Todo se apalancó bajo el concepto "Gritar como nunca" y, al enfocarse en un público más joven que el habitual, permitió ciertas licencias comunicacionales. Lo más relevante del plan de medios fue tener presencia 100% en prime de televisión abierta, tomarse

cuatro radios con mayor alcance y afinidad sobre el target, lo mismo que pantallas digitales de vía pública, logrando más de 100 durante el día. En mobile, se segmentaron clientes del banco que asistieron antes a Lollapalooza y con algunas de las aplicaciones del banco, mientras en Facebook e Instagram se mostró la mecánica del concurso. Las transacciones en tarjetas del segmento joven aumentaron un 37% en relación al mismo periodo del año anterior y las aperturas de cuentas en universitarios lo hicieron un 19%. En el segmento joven hay un 30% de asociación al atributo "banco de la música y la entretención". Se logró un Impacto (visibilidad + atribución) de 45%, 27 puntos porcentuales sobre la norma de multiavisadores de Ipsos. Banco de Chile alcanzó 5.378 interacciones en Facebook, superando 40% al competidor más cercano y logrando el record histórico de interacciones del banco, que fue evaluado como el patrocinador o activación #1 de Lollapalooza ●

La prueba como factor clave de decisión

Luchando para llegar a las metas mes a mes, sin poder superar un techo de 90 unidades mensuales, Haval decide lanzar una nueva versión de su actual SUV: H6 2.0. A diferencia de la actual, tiene mayor motorización 2.0 Turbo, mayor equipamiento y upgrade de diseño, mejoras que lógicamente se tradujeron en un aumento de precio, llegando a los \$14.990.000. Llegaba a competir con marcas tradicionales como Hyundai, Kia, Mazda, Nissan, Toyota y Honda, en el segmento de precio en el que ninguna marca de origen chino había sido exitosa. Su desafío era capturar la atención de un consumidor que no estaba considerando a Haval ni a las marcas chinas. Se fijó como objetivo, vender 50 unidades de H6 2.0 en el periodo de campaña, de dos meses y medio. Asimismo, generar interés, consideración y decisión en el modelo H6 2.0, logrando 40.000 sesiones en la ficha web del H6 2.0, durante la campaña, y

al menos 1.200 cotizaciones piso y web para este modelo en el periodo indicado. Considerando que la adquisición de un auto requiere tiempo e investigación, era preciso capturar la atención de quienes ya estaban en el proceso de compra de un SUV, y que estaban mirando dentro de las marcas tradicionales, para presentarles el nuevo Haval H6 2.0 como opción mejor. El insight vino del producto mismo, pues sin lugar a dudas era el modelo más equipado del segmento y, lo mejor de todo, al mismo precio que las marcas tradicionales. Por otro lado, la experiencia de subirse y conocerlo sería el momento en el que todos los prejuicios desaparecen. Así fue que se llegó al hallazgo que movilizó la campaña: "Cuando haces la comparación y te subes a uno, el Haval H6 2.0 es indiscutiblemente un SUV superior a su competencia". Eso llevó casi de manera directa a la gran idea de desafiar a las

personas a subirse a un H6 2.0 antes de comprar un SUV, para darse cuenta que tiene todo, menos competencia. El concepto se acompañó de un call to action que dejara clara la invitación que se hace a los consumidores. El evento de lanzamiento a la prensa automotriz mostraba en detalle todo lo que traía el nuevo modelo que las marcas tradicionales no tenían. La campaña se lanzó con un teaser, afirmando que estaba por llegar un SUV que tenía todo menos competencia. Posterior a eso se desplegó el resto de la campaña en medios tradicionales y digitales. Logrando cerrar la campaña con una venta de 111 unidades, superando el objetivo planteado en un 122%, se lograron 85.376 sesiones en la ficha del producto en el periodo de campaña, superando la meta en un 157%. Respecto de las cotizaciones piso y web durante la campaña, la cifra lograda fue de 2.030 cotizaciones de H6 2.0, superando el objetivo planteado en un 69%. Se logró además llegar a un PR value de 173 millones de pesos en notas de prensa, reviews y notas digitales. Las ventas de la marca completa lograron un alza de 30%, aumentando también sus ventas el resto de los productos del porfolio. Otro punto relevante fue que las versiones más vendidas de H6 2.0 fueron a su vez las de mayor precio ●

Desafiar a las personas a subirse a un H6 2.0, antes de decidir la compra de un SUV, fue el objetivo central de esta campaña.



SPOT



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Institucional /
Corporativo

**INCONDICIONAL
AUSPICIADOR DE TODAS
LAS ROJAS**

**BANCO SANTANDER /
ALDEA SANTIAGO**

OTROS INVOLUCRADOS:
ARENA MEDIA, MAYO GROUP



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Institucional /
Corporativo

**LIGA E SPORTS FÚTBOL
DIRECTV**
DIRECTV CHILE / VIBRA



Receta exitosa para el nuevo chico del barrio

En enero de 2019, Santander anunció su apoyo a selección chilena de fútbol, comprometiéndose con todas las rojas. Compartir ese patrocinio con auspiciadores históricos, como Coca-Cola, Sodimac y Cristal, y con marcas como Claro, resultaba desafiante.

Santander se propuso capitalizar la inversión en un año y medio de auspicio a partir de recordación, debiendo aparecer en el radar de las marcas más recordadas en relación a La Roja. También, potenciar la valoración de la marca, ampliando el espectro de patrocinio a todas las rojas (masculina y femenina adultas, sub20, sub17 y sub15), y generar preferencia.

Destacarse en un contexto de alto ruido comunicacional, con el Mundial Femenino y la Copa América concentrando la atención, exigía objetivos precisos. Se propuso estar entre las primeras 5 marcas con correcta asociación con la selección, potenciar la cercanía con una comunicación

centrada en la incondicionalidad y lograr la asociación de un rostro con la marca.

Para Santander, el fútbol es un aliado perfecto para transmitir sus valores de ayudar al progreso, la pasión, el compañerismo y el fair play. Pero las selecciones estaban en distintos momentos. La Masculina vivía un recambio, sin los resultados de antes, y requería plantearse un nuevo ángulo. La Sub 20 dejó un sabor amargo en el campeonato de principios de año. En la otra vereda, la Femenina alcanzaba el hito histórico de clasificar a un Mundial, abriendo el camino para hacer crecer el interés por este equipo.

La observación del escenario le confirmó a Santander el sentido de sus acciones, que debían conducir a presentarlo como auspiciador incondicional de todas las rojas, con un apoyo más allá de sus resultados.

Estableció su propuesta a través de la relación entre un padre y su hijo o hija con historias aso-

ciadas a la selección. Planteó un auspicio en que cada jugador sintiera el apoyo y, pudiendo contar con los rostros más populares, eligió a Christiane Endler, por todo lo que ella representa.

La incondicionalidad se plasmó también al tomar todos los auspicios en televisión abierta de los diferentes campeonatos y partidos amistosos en que participaron las selecciones femenina y adulta. Un importante porcentaje del presupuesto fue a medios digitales, por la instantaneidad que las redes sociales aportan durante la transmisión de los partidos.

Aunque el plazo planteado para los objetivos era después de la Copa América 2020, en 6 meses logró figurar en los primeros lugares de las marcas más recordadas espontáneamente, quedando en el tercero bajo los históricos Coca Cola y Cristal, sobre Sodimac y Claro.

Además logró estar muy cerca de Coca Cola (69% vs 62%) como las marcas que más apoyan a todas las rojas, levemente sobre Nike, marca deportiva de La Roja, y muy por sobre Claro. Además de haber una alta valoración (89%) hacia Santander al apoyar a todas las rojas, se relacionan a la marca sus rostros principales: Alexis Sánchez 43%, Arturo Vidal 30%, Gary Medel 22% y Christiane Endler 40%, siendo solo ella rostro oficial de la marca ●

Incorporándose recién a la categoría de sponsor de la Selección Nacional, esta marca encontró una buena manera de cumplir sus metas.



SPOT

Sinergia efectiva entre los E Sports, el fútbol y los jóvenes

Tales fueron los pilares de la estrategia con que DirecTV creó una liga virtual de fútbol que le permitiera subir en ese target.

Sin perder su esencia de experto en programación deportiva, DIRECTV debía acercarse a los jóvenes y mantener la vigencia de su producto en una generación que cada vez lo consume menos. Se propuso capitalizar el territorio de marca en un lenguaje cercano al segmento. Debía comunicarle que DIRECTV va en línea a su nueva forma de consumir contenidos, preparando el lanzamiento de la plataforma de streaming DIRECTV GO.

En concreto, sus metas fueron incrementar a 75% el brand awareness en el target de 18 a 34 años, generar un advalue positivo con ROI sobre 100% y lograr sinergia con otros sponsors de la marca, duplicando su engagement orgánico promedio con publicaciones en RRSS de sus partners. Asimismo, incrementar a 74% la asociación de la marca a programación deportiva en el target, alcanzar al menos 4.000.000 de personas con los posts orgánicos en RRSS y otro 1.000.000 con la presencia en earned media, logrando además sobre 200.000 views en los encuentros transmitidos por streaming.

Su oportunidad la constituían los gamers, un segmento en crecimiento, transversal en grupo socioeconómico y centrado en la audiencia que DIRECTV quería conquistar. Pero no daba lo mismo cualquier juego ni cualquier gamer. Considerando que a una gran proporción de jóvenes le interesa el fútbol, que el juego más vendido en Chile es FIFA y que un 60% de los chilenos

asociaba DIRECTV con programación deportiva, se planteó crear un torneo de fútbol paralelo al real, donde quienes vivan en el mundo virtual sean los mismos protagonistas del campeonato nacional. Nació así la Liga de E Sports Fútbol DIRECTV.

Más de 4.000 gamers se presentaron a una convocatoria presencial y online, consiguiéndose la participación de 12 clubes en esta liga, que representaban a todo el territorio nacional. Cada uno con una dupla que jugaría durante 5 meses de torneo, con 18 fechas. Había 24 jugadores de todas las regiones que jugarían FIFA 18 Ultimate Team en plataformas Xbox y PS4.

El streaming fue el centro de amplificación de la liga, que se promovió con los llamados #LEFCHILE y #LEFDIRECTV, destacándose los clubes que se enfrentaban, para movilizar a las hinchadas virtuales. Para la final, el exjugador Milovan Mirosevic viralizó el mensaje de que volvería al fútbol, develando luego que "al fútbol virtual". A ese evento, del 10 de octubre en la Cúpula del Parque O'Higgins, asistieron 450 personas y más de 6.000 hogares vieron la transmisión por DIRECTV Sports y Fox Sports.

El brand awareness en el target joven creció a 80% y se generó un advalue de \$129.000.000, con un ROI equivalente a un 158%, 1,6 veces más que



RRSS

la meta. Se logró crecer en engagement orgánico a 32% con las publicaciones en RRSS del sponsor Universidad Católica.

La asociación de la marca a programación deportiva en el target creció a 84%, alcanzándose a 4.200.000 personas con los post orgánicos y 1.047.491 con la presencia en earned media. La audiencia vía streaming llegó a 282.600 views ●



SPOT

No puedes tener una agencia integrada que haga tod... wait.



WOLF.PACK

ADVERTISING - PR - BRANDING - PRODUCTION - WEB

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Interactivos -
Productos



TWITCH COOKS A WHOPPER
ALSEA / WOLF.BCPP
OTROS INVOLUCRADOS:
ARENA MEDIA



Del Día de Internet al Día de la Hamburguesa

Desde un tono funcional de oferta y precio, Burger King dio un giro un estratégico en su comunicación en 2019, buscando elevar el standard creativo para potenciar la relación emocional con sus consumidores, un segmento joven muy difícil de sorprender y atraer.

BK entendió que el Día de la Hamburguesa sería una fecha clave como oportunidad de ventas, pero también como contexto para potenciar el vínculo con sus consumidores. Era un desafío que implicaba aumentar las ventas en un 20% respecto a la misma fecha del año anterior.

Con la campaña misma esperaba lograr al menos 2.500 visualizaciones de su video en vivo, 10.000 interacciones durante la transmisión, crecimiento de impresiones del 100% y un crecimiento de 50% en clicks.

El primer aspecto inspirador surgió desde un hallazgo contextual, pues 10 días antes del Día de la Hamburguesa era el Día de Internet. Entendiendo la relevancia de esa fecha para el segmento joven, se pensó en la posibilidad de generar una idea que uniera ambas fechas para potenciar una experiencia completa.

Un segundo aspecto clave fue la definición del medio troncal, dado que para los jóvenes la plataforma de videos streaming Twitch representa alta afinidad y sobre todo mucha interacción. Esta, que tiene 2.500.000 usuarios registrados en Chile, daría la opción de generar una experiencia que realmente involucrara a los jóvenes.

En el contexto del Día de Internet, se invitó al target a conectarse a una sesión en vivo en Twitch, donde podrían ir votando, ingrediente por ingrediente, para crear el Whopper ideal. El resultado sería el "Twitch Whopper", que se vendería solo el Día de la Hamburguesa.

La estrategia de comunicación se estructuró en tres etapas claves. Una convocatoria a vivir la co-creación on line de esta hamburguesa, la acción en sí misma que terminaba en la imagen de

la hamburguesa final y la invitación a disfrutar esta creación colectiva en el Día de la Hamburguesa.

El foco principal de la campaña fue 100% digital, trabajándose la estrategia en plataformas pre-cedidas, en las que se realizaría la dinámica de "arma tu hamburguesa" con intereses relacionados en gamers, juegos, entre otros.

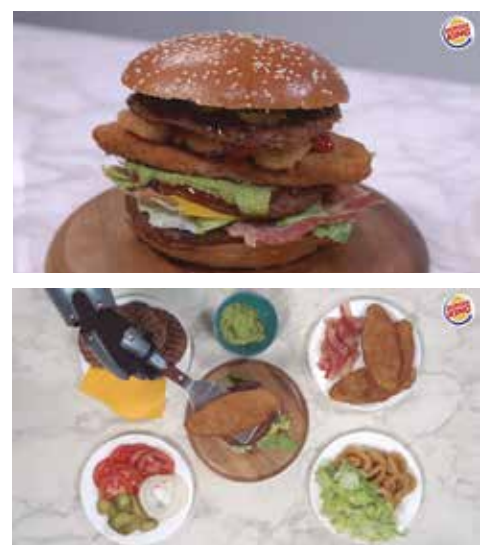
Medido en porcentaje de crecimiento del día de la hamburguesa del 2019 comparado con el mismo día del 2018, el resultado fue un 62%. En los 5 locales en que se vendió la Whopper Twitch, el resultado fue un crecimiento de 396%. Aislada la

venta de esta hamburguesa en particular, dichos locales crecieron 186% en la venta del resto de las hamburguesas.

Para el objetivo de lograr un crecimiento del 100% de impresiones, el resultado fue de 583%, y para el de crecer 50% en clicks, el resultado fue 279%. Adicionalmente, respecto a la acción de co-creación del Twitch Whopper para el Día de la Hamburguesa, se lograron más de 65.011 minutos visualizados.

Respecto de las interacciones durante la transmisión, se lograron 18.496 mensajes con un engagement del 451%.

En la primera fecha, esta marca eligió el medio y convocó a su audiencia para realizar una importante actividad en la segunda.



CAMPAÑA DIGITAL

EFFIE PLATA
 Categoría
 Telecom

EFFIE BRONCE
 Categoría
 Lanzamientos

**MOVISTAR PLAY FULL:
EL ACTIVADOR**
MOVISTAR / VMLY&R SANTIAGO
 OTROS INVOLUCRADOS:
 FORWARD



EFFIE PLATA
 Categoría
 Lanzamientos

**PROTEIN +
SOPROLE / PUERTO**
 OTROS INVOLUCRADOS:
 MEDIACOM



Recurrir a quienes son íconos de ayer y de hoy

La forma de ver televisión cambió, siendo Netflix, Amazon Prime y HBO Go los referentes en la creación y difusión de contenidos y migrando los espectadores desde la TV tradicional hacia las plataformas OTT. La situación generaba para Movistar la ocasión precisa para distanciarse de la competencia en el ámbito Telco y apostó entonces por evolucionar a Movistar Play Full, nuevo plan de suscripción de contenidos, multidispositivo, sin cables ni decodificadores ni antenas. Con su lanzamiento, esperaba multiplicar por 5 los nuevos suscritos totales en período de campaña vs el trimestre anterior, generar 5 veces más nuevos suscritos mobile a la plataforma, aumentar 300% las ventas y 30% las descargas. Movistar esperaba volver a liderar los niveles de recuerdo publicitario de la categoría, crecer 4 puntos en el TOM, superar la mejor cifra de recuerdo asociado de campañas propias (55%), instaurar un hito en la compañía en generación de PR y Earned Media, siendo trending topic el día de la Activación. Era necesario romper con lo establecido –antenas y basura tecnológica en los hogares–, pues todo ocurre con una app: Movistar Play Full no se instala, se activa. Lo único que el usuario debía hacer era descargar la app y activar el servicio; nada más. Este importante detalle hizo surgir la idea de la

campaña, basada en un héroe, El Activador, que libera a las personas de la vieja forma de ver televisión y activa Movistar Play Full. Al pensar en una persona, el elegido fue Chuck Norris. ¿Por qué? Porque es un ícono de las películas de acción de los 80 y hoy es un ícono de Internet que figura en innumerables memes que comparten los jóvenes. Y fue presentado al puro estilo de Hollywood. Dado que se trataba del Activador, la campaña se inició con una activación. Se hizo una película de acción en vivo, con villanos, un héroe, un helicóptero, mucha gente asustada y la prensa convocada. Se coordinó una evacuación de la Torre Movistar y cerca de tres mil personas salieron a la calle justo antes de la llegada de Chuck Norris, generándose gran revuelo. Tras luchar contra los villanos, Chuck logró liberar y activar Movistar Play Full para todos vía streaming y en TV abierta, creándose un corto transmitido minutos después. La producción audiovisual, ejecución de la activación y el lanzamiento ocurrieron el mismo día, aprovechando el ruido mediático. Después se filmaron con él dos nuevas misiones: ver el fútbol en vivo durante un Baby Shower y disfrutar del estreno de la serie del momento sin instalar nada. Se buscaba grabar en el imaginario colectivo el mensaje "It's not an instalation, it's an activation!"



GRÁFICA

Sea por sus películas de acción o por los memes en que aparece, este actor resultaba el indicado para la campaña de Movistar Play.

Gracias a ello se produjo un aumento de nuevos suscritos totales de 1.230% vs el trimestre anterior, mientras los nuevos suscritos mobile a la plataforma crecieron 1.066%. Las ventas aumentaron 439% durante la campaña y las descargas de la aplicación, 45%. Movistar logró altísimos niveles de recuerdo publicitario, creciendo 9% vs el mes anterior, y duplicó el TOM, creciendo 8 puntos. El recuerdo asociado llegó a 65%, superando su mejor cifra anterior ●



SPOT

En busca del mejor entorno para el producto

Considerando que la oferta de productos lácteos no entrega atributos funcionales de valor y atractivo para el segmento adulto, más allá del sabor, Soprole decidió aprovechar la oportunidad para desarrollar una línea de productos masivos, altos en proteínas, para jóvenes y adultos. Se proponía comunicar los beneficios de la proteína láctea para todos los días, sin acotarse a una ocasión de consumo muy especializada y alejándola del mundo exclusivo del deporte, para dar mayor peso a este segmento. Su meta era llegar a vender 500.000 unidades mensuales al tercer mes de lanzamiento, hacer crecer el mercado de 0,2%, total en yoghurt, a un 1% en tres meses, lo que implicaba llevar el segmento proteína a un peso de 1%, es decir quintuplicar sus ventas. Se propuso además liderar la categoría, obteniendo la primera preferencia del segmento proteína,

y liderar también en los atributos rico, mejor proteína e innovación. Entre sus características, el producto, además de rico y 0% azúcar, tiene un atributo concreto, que son los 10 gramos de proteína, el que deriva en tres beneficios claros. Estos son la energía, la fuerza y la musculatura sana. Tomando en cuenta la asociación casi natural que existe entre las proteínas y el rendimiento deportivo, el desafío consistía en utilizar ese conocimiento colectivo a su favor sin anicharse para posicionar a Protein+ como un producto de consumo diario y transversal. Se trabajó con el insight de que la vida moderna hace a las personas entrar en un ritmo agitado y agotador que las lleva a correr de un lado para otro de manera permanente. La clave estaba entonces en ubicar el producto en esos corredores del día a día.



SPOT

La actividad diaria vivida como una maratón fue el insight que permitió desarrollar una buena idea para lanzar este yogurt.

La idea consistió en ligar al mundo deportivo con la fuerte actividad cotidiana, llegando a que, si se quiere hablar a esos corredores que día a día viven su vida como una "Maratón", la propuesta debe ser que "si tu día es una Maratón, la solución está en Soprole Protein+". Como la buena música siempre ayuda, se tomó el clásico de Soda Stéreo, "Vitaminas", llegando al llamado "Ooooooye, ¡te hacen falta Proteínas!". Se eligió ese tema por su alta recordación en el segmento adultos y su aparente coincidencia con el atributo de Protein+. Se trabajó una mezcla de medios que consideró televisión abierta y paga para construir alcance, y radio, además de sampling para incentivar la prueba. En digital, la selección fue acorde a la estrategia comunicacional, con formatos adecuados a la maratón diaria del consumidor. En solo un mes se logró un 5,2% de participación al vender 565.000 unidades y al tercer mes se alcanzó el 51,9%, con 1.506.000 unidades. El segmento pasó de pesar un 0,2% en volumen total de yoghurt a un 1,8% los primeros 3 meses. A diciembre de 2018 el 67% del target prefiere Protein+, que supera a toda su competencia en la gran mayoría de los atributos medidos, donde Innovación, Mejor Proteína y Rico están por sobre el 50% de valoración positiva a mas de 10 puntos por sobre su competencia ●

CREANDO
CONEXIONES SIGNIFICATIVAS
ENTRE LAS

MARCAS, SUS NEGOCIOS Y LAS PERSONAS

A TRAVÉS DE CREATIVIDAD, MEDIOS E INNOVACIÓN.

HAVAS
GROUP

SALUDAMOS A NUESTROS CLIENTES PREMIADOS



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Interactivos-
Servicios



GOOGLE PLAY
CLARO CHILE / HAVAS SANTIAGO
OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS MEDIA



Mensajes desde el cyberámbito de los videojuegos

La voz de un influencer nativo digital hablando a los gamers como parte de este tipo de aplicaciones fue la base de esta campaña.

Entendiendo la necesidad de quienes no cuentan con tarjeta de crédito para realizar pagos en línea y viendo el crecimiento del Carrier Billing, sistema de pago móvil a través de la boleta del operador de telefonía, Claro incorporó esta opción en Google Play.

Su gran desafío era lanzar esta forma de pago sin tarjetas en la plataforma de descargas de Google y así conectar con los usuarios de aplicaciones, principalmente de aquellas que más se descargan que son los videojuegos. Estos a su vez tienen hoy en los smartphones su mayor plataforma de uso, por sobre las consolas.

A través de una campaña 100% de redes sociales, se propuso superar en 30%, durante el período de la misma, el promedio de ventas sin campañas. Asimismo, vender en ese período más del 48% respecto de las primeras semanas. Por otra parte, esperaba lograr 12.500 clics durante la campaña, obteniendo 100 mil interacciones y 200 mil views de la campaña.

No se veía sencillo ni atractivo de comunicar, por lo que decidió conectar con una audiencia adolescente a través de los mismos videojuegos, que suelen atrapar con objetos, palabras y personajes que construyen una historia.

Buscando a un embajador nativo digital, cercano y con influencia, encontró a Max Valenzuela, quien sería el encargado de transmitir la idea

de manera simple y entretenida. Desarrolló tres cápsulas de 30" para cada uno de los juegos más populares del momento.

Hablando directamente a cámara, simulando estar dentro del juego, él explicaba la nueva forma de pago, con códigos propios del medio. Para conectar con los fanáticos, cada video usaba un lenguaje 100% digital, lo que ayudaba a comprender el mensaje.

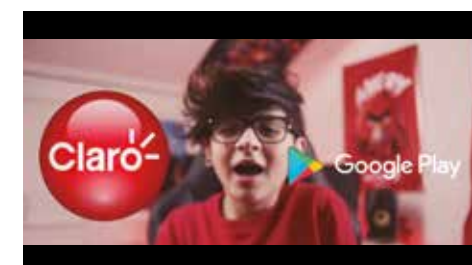
La campaña se planteó para redes sociales con un contenido audiovisual dinámico de principio a fin, y estímulos visuales ad hoc en el medio elegido. Como complemento, se hizo un landing informativo con tutoriales, instrucciones y preguntas frecuentes que derivaba directamente a Google Play.

Claro logró así dar vuelta los resultados de ventas. A pesar de contar solo con recursos para

una campaña 100% de redes sociales, fue capaz de modificar la tendencia a la baja de las ventas de Carrier Billing. En la tercera semana de mayo vendió casi 65 millones de pesos, superando en 90% las ventas promedio de las semanas del mes sin campaña, sobrepasando el objetivo inicial en 60 puntos.

Esa misma tercera semana, vendió un 91% del promedio de ventas de las primeras semanas, las de mayor venta, en circunstancias que la tendencia era vender solo el 48%. Con la campaña, dicha tendencia fue superada en 43 puntos.

En materia de objetivos comunicacionales, la campaña desarrollada por Claro logró 26.841 clics, superando en 115% el objetivo proyectado, alcanzó 142.467 interacciones, 42% más que el objetivo inicial, y obtuvo 440.049 views. Con esto, su objetivo original fue superado un 120% ●



SPOT



Cuando pienses en **impresión de gran formato y productos portables** para **COMUNICAR TU MARCA** piensa en **Creativeline**. **ESTAMOS PREPARADOS** para responder con **velocidad y calidad** a tus proyectos

BANDERAS

PANEL ARAÑA

MESAS PROMOCIONALES

STANDS Truss

TOTEMS

FABRICS

AMPLIO CATÁLOGO DE PRODUCTOS

- IMPRESIÓN SUSTENTABLE
- ARRIENDOS
- INSTALACIONES
- ESTRUCTURAS
- IMPRESIÓN
- DESARROLLO DE PROYECTOS

IMPRESIÓN TRADICIONAL Y TEXTIL, VARIEDAD DE SUTRATOS DE IMPRESIÓN Y SERVICIOS DE ARRIENDO E INSTALACIÓN

EFFIE PLATA
Categoría Marketing Estacional

EFFIE PLATA
Categoría Productos

LA COMPRA MAESTRA VOLKSWAGEN / WALKERS

OTROS INVOLUCRADOS: ARENA MEDIA



El personaje más inteligente de la serie más exitosa

Entre julio y agosto, cuando todas las marcas de autos liquidan sus últimas unidades y hacen las ofertas más potentes del año, Volkswagen no tenía grandes descuentos ni los modelos más baratos. Tampoco disponía de los presupuestos publicitarios de los principales players. Como contrapeso, poseía el galardón de Mejor

El Profesor de La Casa de Papel fue el encargado de vender un auto que, aunque sin un precio atractivo, era de la "mejor marca".

Marca del Año, otorgado por la prensa especializada. Su desafío era competir, en una estación en que todos se movilizan por la variable precio, ofreciendo la oportunidad de subirse a un auto de la mejor marca del año y hacer una compra muy bien pensada. Su gran objetivo era aumentar las ventas un 12% respecto de igual periodo del año anterior. Secundariamente, esperaba aumentar en 50% los leads respecto del mismo periodo del 2017 y 15% las visitas únicas a su sitio web. No tener la oferta comercial más atractiva de la industria obligaba a instalar a Volkswagen como la elección de compra más inteligente, pues no se trataba de cualquier marca, sino de la Mejor Marca del 2018. En aquellos meses se estaba experimentando en Chile un gran fanatismo por la serie La Casa de Papel, que se había convertido por entonces en la

serie de habla hispana más vista en la historia de Netflix. Fue por ello que surgió la idea de contratar al doble chileno de El Profesor, quien estaba alcanzando una enorme popularidad en redes sociales dado su increíble parecido con el protagonista de la serie. Su participación en la campaña permitía fortalecer la idea de que la compra de un Volkswagen era en sí una "compra maestra". Claro; si el personaje más inteligente de la serie más exitosa del momento invitaba a comprar un auto de la Mejor Marca del Año, la oferta adquiría mucho más valor y transmitía un mensaje atractivo que no se basaba precisamente en el precio. Volkswagen se desmarcaba así del lenguaje retail que predomina en la categoría esta parte del año y apostaba por construir un relato distinto, inspirado en un personaje que planificaba todo a la perfección, usando códigos propios de la popular serie. El relato se construyó mediante una saga de comerciales, que contaba la historia del Profesor y la llegada de la Compra Maestra a las salas de venta de Volkswagen. Resultaba fundamental impactar con todas las piezas al público, lo que era difícil conseguir solo con televisión. Por ello, se decidió combinar TV y on line con formatos de video como medios troncales. El lanzamiento fue en RRSS con un teaser de 5" al que siguieron spots de 60" y 30", con reducciones de 20" en televisión. La marca aumentó su inversión en medios solo un 2% en relación al mismo periodo del 2017, mientras la industria lo hizo en promedio un 19%. Finalmente, se logró aumentar las ventas 50% respecto del mismo periodo de 2017, lo que significó romper el récord histórico de ventas de la marca en Chile. En tanto, la industria creció en promedio 10,4%. Se consiguió un aumento de 313% en leads totales, respecto del mismo periodo del 2017, superando el objetivo, y de 34% en visitas únicas al sitio, 16% sobre la meta.



SPOT



LA NOCHE MÁGICA DE GASPAR
RIPLEY / MCCANN SANTIAGO
OTROS INVOLUCRADOS:
UM, MODO, PARLA



CIBER CULPA
BANCO SANTANDER / STRONG
OTROS INVOLUCRADOS:
URBANIA FILMS



La Navidad mejor animada de Ripley

Ripley decidió sortear el ruido publicitario que acostumbra invadir la Navidad y diferenciarse en la categoría. Buscaba devolver la fiesta a su lugar, conectar con el corazón de las personas y ser parte de la cultura local. Su desafío era ganar awareness emocional.

Se propuso lograr un buen índice de desempeño en la relevancia del mensaje de marca, impactando positivamente a las personas con una gran historia, que sorprenda a niños y adultos, y que se pueda materializar en una gran campaña integrada. Sabiendo que a los chilenos les gusta compartir videos en sus móviles, particularmente en Navidad, pensó en generar un contenido navideño atractivo y emotivo que las personas quisieran compartir. Su meta en ese sentido era aumentar las visualizaciones del contenido 100% respecto del año anterior, cuando Ripley tuvo 1,8 millones de views. Asimismo, esperaba aumentar el número de shares respecto a la Navidad 2017 y ser trending topic el día del lanzamiento del contenido.

Pensando en que hay quienes no pueden pasar la Navidad con su familia, se propuso visibilizar la realidad de quienes trabajan esa noche, a través de una emotiva historia que mostrara que es posible hacer magia en ese sentido. Era un homenaje representado por la realidad de los bomberos, institución muy querida y valorada que no solo brinda una gran ayuda sino que lo hace de manera voluntaria. La estrategia se desarrolló en tres etapas. Una fue asociar a Ripley con Bomberos, a través de un corto de animación hecho por Punkrobot, productora que ganó el Oscar. Una asociación con CHV permitió promover el material en un trailer y exhibir el corto al término del noticiero central y en redes sociales.

Cada personaje de la familia Alegría, protagonista de la historia, tuvo su rol en redes sociales, dando consejos y enseñando. Se invitó a todos a vivir un espectáculo familiar con cine al aire libre, exhibiendo el corto en pantallas gigantes y encendiendo el árbol de Navidad más grande de Chile.

La actividad permitió cumplir el objetivo de tener un buen desempeño en la relevancia del mensaje, el que logró un 93% de agrado, teniendo en cuenta que el 70% considera muy relevante que marcas como Ripley transmitan este tipo de mensajes.

La marca cumplió también con creces el objetivo de aumentar en 100% las visualizaciones del contenido que logró el año anterior, pues el corto tuvo más de 9 millones de views, con un alcance digital total superior a los 11 millones.

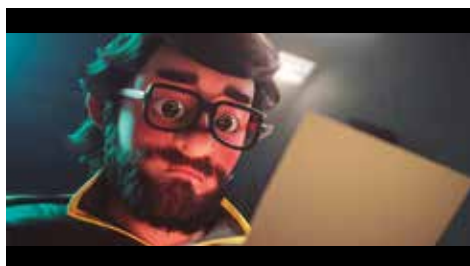
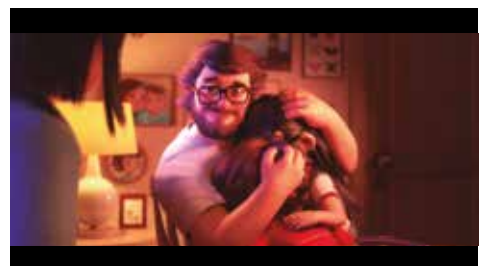
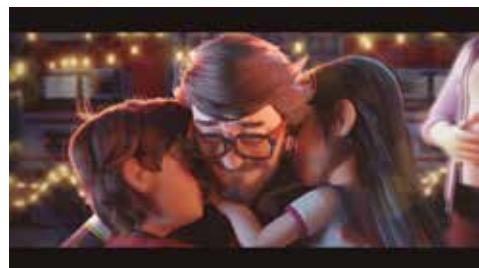
Tenía también Ripley la meta de aumentar los shares respecto a la Navidad 2017, cuando obtuvo un total de 2.163. Esta vez consiguió más de 17 mil, siendo la campaña más exitosa del año. El lanzamiento del corto en CHV tuvo un rating de 10 puntos, el más importante de esa noche.

La historia del bombero Gaspar fue trending topic en redes sociales, y dos veces, la noche del lanzamiento, a lo que se agregó que el corto estuviera en el Top 10 de YouTube en diciembre. Según El Diario Financiero de México, fue el cuarto mejor comercial de Navidad del mundo ●



GRÁFICA

Toda la calidad disponible se utilizó para la ejecución de este corto destinado a entregar un mensaje optimista y de empatía.



SPOT

Historias de crimen para garantizar la seguridad

Santander definió la ciberseguridad como uno de los retos más importantes para la banca. En Chile, los ataques informáticos aumentaron en 59% en 2018 respecto al año anterior y el asunto pasó a mayores cuando se produjo un hackeo a un banco. Santander Chile y su División Personas venían desarrollando campañas preventivas sobre comportamientos riesgosos, instando a los colaboradores a cuidar la información.

La contingencia empujaba una campaña que instalara la ciberseguridad como prioridad. El banco se propuso disminuir la tasa de apertura de mails maliciosos en 30% respecto del período anterior (2017), incrementar en 50% el reporte de mails maliciosos de parte de los colaboradores y disminuir un 50% la brecha de reportes hechos en Chile versus el corporativo global.

Esperaba obtener una tasa de apertura de mails de campaña superior al 35%, informando a todos los colaboradores sobre potenciales amenazas, dándoles tips para que sepan qué hacer ante un posible software malicioso o robo de información en redes sociales y cómo reportar un correo dudoso.

Para relevar el hecho de que los colaboradores se ven diariamente enfrentados a las amenazas del cibercrimen, la campaña se valió del rostro que mejor conoce el “modus operandi” de los delincuentes: Carlos Pinto. El animador, que marcó

una época con sus programas sobre crímenes, sería el encargado de dar vida a la campaña Ciber Culpa, que tomaba el formato del programa Mea Culpa.

Se desarrollaron cápsulas de videos que dramatizaron los riesgos a los que se ven expuestos los colaboradores antes potenciales amenazas por el uso indebido de Internet, con todos los recursos narrativos de Mea Culpa.

Basadas en hechos reales ocurridos a colaboradores del banco y grabadas en diferentes dependencias del mismo, se ficcionaron tres historias en que Carlos Pinto presentaba a los protagonistas, alertaba acerca de los riesgos y aconsejaba sobre Ciberseguridad. El rostro de campaña fue utilizado en varios soportes al interior del banco, con una actitud incisiva y recordando las normas de ciberseguridad.

Complementada con piezas gráficas y pop up que reforzaban las normas de ciberseguridad, la campaña logró disminuir la tasa de apertura de mails maliciosos en un 50%, muy por sobre el objetivo planteado, lo que significa que en el período de campaña se promedió solo un 2% de aperturas de mails maliciosos.

Se promedió un 29% de tasa de denuncias, triplicando el objetivo planteado, en tanto el objetivo inicial de acortar en 50% la brecha de reportes de mails maliciosos que se realizaban en Chile res-



GRÁFICA

Buscando alertar sobre los peligros de los correos maliciosos, este banco apeló a la culpa y recurrió al mejor comunicador sobre ella.

pecto al corporativo, se logró con creces, disminuyendo la brecha a 0. Respecto del objetivo de apertura de mails y visualización de la campaña, se logró promediar un 41%, con un peak de 45% de visualizaciones del mail ●



SPOT

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Marketing Social /
Marcas-Empresas



COMPROMISO BABYSEC SOFTYS / BBDO

OTROS INVOLUCRADOS:
CARDUMEN, INITIATIVE



**EFFIE
ORO**
Categoría
Marketing Social /
Marcas-Empresas



NO MÁS BULLYING RIPLEY / MCCANN SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
UM, MODO, PARLA, FRISBI



Darle un sentido a la paternidad y también a la marca

Enfrentando a dos grandes líderes mundiales de la categoría pañales de bebé, Babysec buscó una forma distinta de acercarse a las familias. Su desafío nació desde una convicción de establecer nuevos parámetros sobre lo que la categoría debe comunicar y el aporte que debe hacer a los padres.

Se planteó recuperar 3 puntos en el indicador de consideración durante el segundo semestre de 2018. Además, atraer a nuevos tipos de padres y madres a la marca, aumentando la prueba del producto en 5 puntos.

Buscaba cambiar las reglas de la categoría y la conversación en torno a ella, al poner un tema relevante como la inclusión. Su foco fue generar conversación para concientizar sobre la inclusión temprana, centrando sus objetivos comunicacionales en torno al hashtag #CompromisoBabysec. Esperaba lograr un sentimiento positivo de al menos 70% con la campaña, instalar el tema de la inclusión temprana de la mano de Babysec, logrando difusión en al menos 10 medios ganados, aumento en los comentarios de 15% y 200.000 reproducciones del caso.

Intentaba generar una conexión auténtica con los padres de hoy, que ven la paternidad no solo como idealización, sino como una bella realidad con alegrías, dificultades e inseguridades, teniendo en cuenta que un temor real es que el hijo nazca con algún problema.

Conocer el caso de dos niños con síndrome de Down, que demostraban que la inclusión es una necesidad crítica y que no todo se trata de discursos sino de acciones, llevó a la marca a hacer una campaña en que cambiaría los modelos de sus productos. El packaging de las líneas Premium y Súper Premium llevaría los rostros de Trini y Lucas. Así nació #CompromisoBabysec, campaña enfocada en el contenido y la capacidad de generar conversación alrededor de un tema lleno de tabúes y prejuicios. Se necesitaba un gran mensaje en que la credibilidad y naturalidad jugaban un rol clave.

Surgió así la alianza con Edudown, corporación sin fines de lucro que atiende niños, niñas y jóvenes con síndrome de Down, con la misión de amplificar la conversación, llevándola a todos los hogares y familias de Chile.

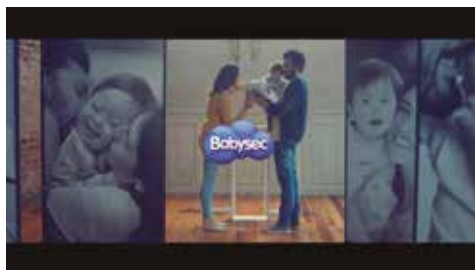
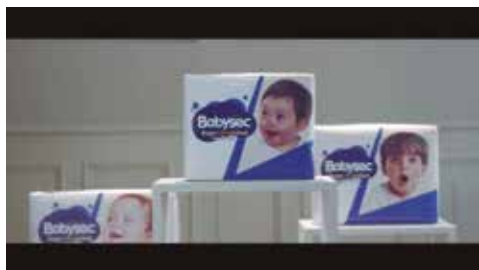
Fue básico el uso de medios de alta cobertura, como televisión y digital, para maximizar la cons-

trucción de alcance. Esta campaña estaba muy alineada con la agencia de PR, generando sinergias y mayor alcance.

La inclusión infantil volvió a tener la importancia necesaria, logrando que la conversación en torno a la inclusión de niños con síndrome de Down creciera 35% durante la campaña. Esta generó más de 45 artículos en medios ganados sobre #CompromisoBabysec y evidenció que cuando una marca toma temas relevantes y acción por ellos las personas lo agradecen. La marca logró que el 98% de los comentarios respecto a Babysec fueran positivos y aumentó su consideración 11 puntos.

Consiguió que nuevas familias se interesaran en los pañales Babysec, aumentando la prueba de producto en 9 puntos con relación al mismo periodo del año anterior. Luego del lanzamiento de la campaña, Babysec logró aumentar 5% el volumen de ventas de su línea Premium y 9% el de la Super Premium, duplicando el crecimiento de la categoría ●

Babysec se la juega por la inclusión infantil con una comunicación que implica un cambio hasta en el packaging.



SPOT



SPOT

Alto impacto para una causa necesaria

Por segundo año consecutivo, Ripley decidió apoyar, en su campaña de inicio del año escolar, la causa de quienes quieren terminar con el bullying y el ciberacoso en los colegios. Deseaba aportar a la sociedad y darle visibilidad a un tema relevante que crece día a día en Chile, teniendo en cuenta que el 81% de las personas considera que las marcas tienen el poder de hacer un cambio positivo en el mundo.

Se propuso visibilizar el tema, generando conciencia en niños, jóvenes y padres, y conseguir decretar el día contra el ciberacoso. Además, aumentar al menos en 10 puntos los índices de impacto y visibilidad de la campaña respecto de la anterior.

Asimismo, mejorar la performance digital en el número de shares de las piezas respecto del año anterior, aumentar el número de menciones con las palabras claves de la campaña, lograr un alcance digital total de campaña del 80%. Esperaba

lograr 9 puntos de rating en la exhibición de dos documentales sobre bullying y convocar más de 8.000 jóvenes en el Festival Conville.

El insight de la campaña nace desde la responsabilidad que existe en una situación de maltrato de quienes, sin acosar, observan, se ríen o no hacen nada. La idea era invitarlos a ser testigos activos para que alcen la voz para detener el bullying cuando lo vean. Existe evidencia de que es la actitud de los observadores lo que hace que el bullying frene o se propague.

Para llevar a cabo una estrategia con sentido, Ripley apoyó al Ministerio de Educación para establecer oficialmente el 14 de marzo como el Día contra el Ciberacoso. Invitó a todos los establecimientos educacionales a sumarse a la causa y decir #NoMásBullying, en una jornada reflexiva en que se compartió material de apoyo, videos, tutoriales, para padres, alumnos y profesores.

Fue clave hacer una campaña segmentada para

Con una campaña que logró un alcance de 99%, la marca superó ampliamente los resultados de su esfuerzo anterior en esta materia.

los niños, jóvenes y padres, así como desarrollar dos documentales sobre el significado del bullying y el ciberacoso, incluyendo el testimonio de la familia de Katy Winter, joven chilena que se quitó la vida por causa del bullying.

La campaña se viralizó desde influenciadores y microinfluenciadores, en tanto Ripley se unió con expertos en este tema e hizo importantes alianzas con varias fundaciones. Fueron fundamentales las redes sociales, donde se hizo una estrategia segmentando los targets y las actividades en medios. El mix de medios fue distinto al de años anteriores, ajustando la inversión en TV, con una alianza estratégica con Canal 13 para desarrollar los documentales.

Además de lograr la declaración del Día contra el Ciberacoso, Ripley obtuvo un impacto histórico y una destacada visibilidad, mayores al año anterior, superando además al líder de la categoría. La campaña obtuvo 99% de alcance y aumentó los compartidos del año anterior en 2.000%.

Así también, el número de menciones en redes sociales con el #NoMásbullying fue 27.863, lo que contrastó con las 351 del año 2018. Al Festival Conville asistieron más de 18.000 jóvenes y la exhibición de los documentales alcanzó 12 puntos de rating ●

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Marketing Social /
Marcas-Empresas



VOLUNTARIOS POR EL OCÉANO CCH / MODO

OTROS INVOLUCRADOS:
ALTA COMUNICACIÓN,
SUD PRODUCCIONES, MEDIACOM



**EFFIE
ORO**
Categoría
Marketing Social /
Sin Fines de Lucro



EL PRESENTADOR DE 88 AÑOS FUNDACIÓN LAS ROSAS / MCCANN SANTIAGO



Para continuar cumpliendo su promesa de marca

Asociada desde su nacimiento a la playa y la entretenimiento que surge en ella, Corona quería buscar una solución al problema de la basura plástica que abunda en ella y los océanos, que en el caso de Chile llega a casi un millón de toneladas.

En ese contexto, esperaba poder diferenciarse en el segmento premium, donde sus atributos de marca estaban siendo copados por varios players, para defender el liderazgo que en este posee Corona.

Se propuso entrar al ranking de marcas más reconocidas en causas medioambientales. Así también, aumentar en 1 punto el Power en el primer trimestre de 2019 en su target y 5 puntos porcentuales en diferenciación, y crecer en share 0,1 puntos porcentuales en relación al Q1 de 2018.

Su objetivo de campaña era lograr limpiar 1 millón de metros cuadrados totales de playa, volver a liderar el ranking de marcas de cervezas mas valoradas de Chile 3D, crear awareness para generar conciencia y amplificar la causa de protección del medio ambiente y los océanos.

La campaña surgió de un gran hallazgo, que fue darse cuenta que Corona invita a las personas a salir y disfrutar de la playa, pero esta está muy contaminada. Era necesario hacer algo para que su promesa de marca se pueda seguir cumpliendo.

Para ello se unió a Parley en su lucha y se creó así Voluntarios por el Océano, iniciativa que busca cambiar la realidad a través de distintas acciones concretas. Se organizaron limpiezas junto a voluntarios en todas las playas de Chile, abarcando un territorio de más de 1 millón de metros cuadrados. Luego del compromiso lanzado el 2018, en 2019 se decidió potenciar la comunicación, amplificar el mensaje para darle visibilidad a los resultados e invitar a la gente a ir por más. La idea fue crear una meta casi imposible que era limpiar 1 millón de metros cuadrados de playa, transformando a

Voluntarios por el Océano en una causa ciudadana. Se unieron líderes de opinión de distintas áreas con un elemento atractivo para los medios de comunicación, como el surfista número uno de Chile; Ramón Navarro.

Se planteó una campaña en digital como medio troncal y vía pública, en lugares estratégicos en sectores costeros, además de cubrirse ciertos sectores en Santiago para ampliar el conocimiento. Otros medios como radio y prensa sirvieron de apoyo para comunicar otras acciones de la campaña.

Corona no solo logró entrar al ranking de marcas más reconocidas por los consumidores en causas medioambientales, sino que lo hizo en el segundo

lugar, después de Paris. La marca se logró fortalecer como una propuesta Diferente, alcanzando los valores máximos de Power en el target, y creciendo 13 puntos porcentuales en diferenciación respecto al mismo periodo 2018. Junto con ello, llegó a un share de 5,8%, aumentando 0.7 puntos porcentuales.

Tras lograr limpiar 1.363.610 metros cuadrados de playas, Corona volvió a ser la marca más valorada en el estudio Chile 3D de GfK, aumentó en 17 puntos la consideración de marca en el ABC1, siendo la primera elección en el target. Además de ello, mejoró su consideración en los no consumidores ●

Una causa con la cual podía recuperar su valoración sería al mismo tiempo la que le permitiría a Corona seguir asociada a la playa.



GRÁFICA



SPOT

Generar la conversación que apoya la causa

En un contexto cada vez más complejo para los adultos mayores, a quienes muchos ven como débiles y desvalidos aunque muchas veces ellos mismos se sienten útiles y saludables, Fundación Las Rosas estaba teniendo problemas para captar recursos para sus programas, que buscan brindar una mejor calidad de vida a los ancianos que protege. Enfrentaba el desafío de conseguirlos en el Día del Abuelo y del Adulto Mayor. Se fijó como objetivos lograr que su campaña apareciera en medios, considerados como ganados por un valor equivalente a US\$ 60.000, meta estimada en relación al promedio en campañas anteriores de la fundación. También basándose en acciones similares de la institución, se propuso lograr US\$ 100.000 por ingreso de nuevos socios, llamados Amigos.

A través de la campaña misma, la fundación quería demostrar que en sus adultos mayores hay

muchas capacidades y habilidades, y que muchos están aún plenamente vigentes, a diferencia de lo que cree parte importante de la sociedad. El principal insight sobre el cual se construyó la campaña fue pensar que hay personajes icónicos y queridos que marcaron la vida de esta sociedad, quienes también envejecen pero no por ello dejan de ser útiles e importantes. Surgió la idea de traer de vuelta al conductor de noticias más querido por los chilenos a presentar el noticiero más visto, demostrando que los adultos mayores pueden inspirar ejemplos de talento, experiencia, sabiduría y entusiasmo. Se tomó contacto con Javier Miranda, ícono de la televisión y presentador histórico de noticias, hoy jubilado. Universalmente conocido, es sin dudas parte de la familia chilena. Para llegar a la mayor audiencia posible, se pensó en Chilevisión Noticias como plataforma para la campaña.

Es lo que logró esta sorprendente y emotiva campaña encargada por la fundación que vela por el bienestar de los adultos mayores.

Sin previo aviso, sorprendió a todos al presentar la edición del noticiario central de CHV Noticias el 14 de Octubre. Con su tradicional voz y después de muchos años fuera de pantalla, daba la bienvenida a las noticias y, luego de los titulares, se develaría la razón por la que estaba ahí esa noche.

Esta breve pero sorpresiva y emotiva idea rompió las barreras y generó conversación respecto del rol de los adultos mayores en la sociedad, usando espacios de alto alcance y con la ayuda de un personaje que, como quedó demostrado, aún puede seguir acompañando a los chilenos por mucho tiempo.

Los resultados de la activación fueron inmediatos, generando un impacto mayor al planificado y convirtiéndose en tema de conversación en las redes sociales.

Finalmente se consiguieron 35 publicaciones en medios ganados, que fueron avaluadas en US\$ 385.000, cifra largamente superior a las presupuestada. Dado que se logró la inscripción de 6.293 nuevos socios, la cifra que se esperaba por ingreso ese concepto ascendió a US\$ 2.600.000. Por otra parte, el buzz generado logró que la aparición de Javier Miranda fuera #1 Trending Topic a nivel nacional y #7 Trending Topic a nivel mundial. Solo entre su aparición y la mañana siguiente, se generaron 4.006 conversaciones en torno a la activación en Twitter ●

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Marketing Social /
Sin Fines de Lucro



**JOYAS INVALUABLES
FECHER / QUILTROS**



Cuando una joya es más valiosa que la vida

El año 2014, un grupo de padres creó la Fundación Chilena de Enfermedades Raras (FECHER), que pese a su baja ocurrencia están fuera de toda cobertura, en circunstancias que los fármacos que las combaten tienen un elevadísimo costo. Su objetivo es disminuir las razones de exclusión y sensibilizar a la ciudadanía, autoridades y laboratorios sobre la necesidad de apoyo para acceder y solventar los tratamientos de los pacientes con alguna enfermedad rara en Chile.

Para ello se propuso instalar esta realidad en la agenda social, ayudar en el financiamiento de los tratamientos y aumentar el catastro de casos para incidir en dicha agenda. A la comunicación de la fundación se le encargó crear awareness y hacer visible, por primera vez en Chile, una realidad dramática que, no solo nadie ve, sino que no tiene ningún apoyo público o privado. Un segundo objetivo desde esta perspectiva era sensibilizar sobre el alto costo del tratamiento que debe pagar un paciente con una enfermedad rara o su familia.

Los costos son un tema clave, pues cuesta mucho imaginar a padres comunes y corrientes pagando por un remedio lo mismo que vale comprarse una buena casa o lo que se paga por un yate o un avión privado. El gran problema es que ese costo suele ser solo el de una vez al año y es muy raro que exista un crédito que para ello. Suena como destinado a millonarios excéntricos; es decir, a un lujo. Con eso en mente, Fecher quiso transmitir el concepto de que esos fármacos son joyas muy costosas. Surgió así la idea de la campaña, que consistía exhibirlos dándoles el lugar de "Joyas invaluables", pensando que cada pastilla puede tener el mismo valor que una joya y a la vez resultar invaluable a la hora de preservar la vida.

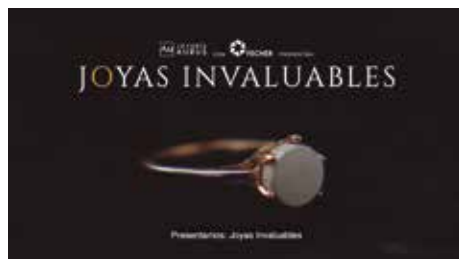
Sería esta una línea de joyas de edición limitada que, en lugar de diamantes, gemas u otras piedras preciosas, tuvieran una réplica exacta de los medicamentos utilizados en los tratamientos de

enfermedades raras, cuyos valores son inalcanzables para sus pacientes o sus familias. La estrategia fue sacar estas joyas del contexto de los tratamientos y del debate sobre la salud. Se lanzaron en un evento lujoso y de gran cobertura mediática en Chile y en América Latina: la alfombra roja del Festival de Viña del Mar. La escasez de recursos obligaba a una acción orientada a medios ganados, que exacerbaba el lujo y lograra un rápido efecto boca a boca. Nadie esperaba que estos rostros al dar detalles de su look mostraran fármacos.

Tres meses antes del evento, se invitó a las cele-

bridades a portar una de estas joyas en su paso por la alfombra. Y faltando pocos días recibieron anillos y collares cuyas piedras fueron reemplazadas por réplicas de Cystagon, Kalydeco, Normosang o Ataluren, avaluados en millones de pesos. Más de 250 millones de personas vieron la transmisión de la Alfombra Roja, lo que implicó más de 2 millones de dólares en medios ganados. Tal nivel de conocimiento provocó que un laboratorio internacional donara US\$ 4,8 millones en medicamentos y que 52 nuevos casos ingresaran al catastro de pacientes con enfermedades raras ●

Tal es el mensaje que esta campaña entregó para hacer entender la realidad de quienes padecen enfermedades raras y la de sus familias.



**EFFIE
ORO**
Categoría Medios
de Comunicación /
Bajo Presupuesto



**NAT GEO INTO THE DARK,
VIAJE AL ECLIPSE
NATIONAL GEOGRAPHIC /
WOLF.BCPP**

OTROS INVOLUCRADOS:
E-PRESS, HAVAS, OPERA



Más allá de las nubes está el eclipse

Un pronóstico desfavorable para ver el esperado fenómeno se convirtió finalmente en la mejor oportunidad para esta marca.

Considerando los esfuerzos que varias marcas harían para destacarse con motivo del eclipse total de sol en los cielos de la Región de Coquimbo, National Geographic (NatGeo) tenía una oportunidad para conectar con las personas a través de un hecho ligado a su propósito. Su ventaja era que el eclipse era en sí mismo el contenido a promocionar.

Su desafío era crear una experiencia única asociada al eclipse que lograra destacar a NatGeo sobre las demás marcas, generando una correcta asociación con el fenómeno, y ubicarse dentro de las 10 marcas más vinculadas al evento.

Por lo acotado de su presupuesto de marketing, estableció para sus actividades un objetivo de venta por conceptos de auspicios superior a \$70.000.000, que se sumó al de lograr 5.000 inscritos en el concurso que planeaba organizar. Con la idea de que todo el mundo se entere, se propuso generar awareness de NatGeo en social media asociado al eclipse, así como en PR, con notas avaluadas en \$200.000.000 según su equivalencia publicitaria.

Aunque los ojos de todo Chile estarían sobre este peculiar fenómeno, las probabilidades de que en Coquimbo estuviese nublado ese día eran altas, lo que implicaba un riesgo también alto de que no se pudiera ver el eclipse.

Pensando en ello, NatGeo buscó una alianza con una aerolínea que tuviera la capacidad de realizar un vuelo que fuera a la "caza" del eclipse, volando a su altura máxima para evitar cualquier tipo de nubosidad y acercarse al fenómeno como nadie podría hacerlo.

Sería un vuelo que se sumergiría en la oscuridad total del eclipse, en el que la marca generaría una experiencia completa durante ese día, que comenzaba con un foro en el Planetario, seguía con un cóctel en una base de aviación para luego subir a un avión.

En este, los ganadores del concurso serían parte de un grupo de 80 personas, entre ellas destacados científicos chilenos, ingenieros de la NASA, fotógrafos de NatGeo, artistas, rostros de televisión, prensa nacional e internacional.

La idea fue en sí misma un evento, que permitió a

NatGeo crear una plataforma para sumar a otras marcas y lograr un retorno. "Into the Dark" se convirtió en un llamado épico, integrado por spots de televisión, vía pública, posteos en digital y mucho PR para lograr un impacto mayor al de ver un eclipse total de sol a simple vista.

La acción logró reunir \$140.000.000 por auspicios y posicionó a NatGeo como marca asociada al eclipse: en una encuesta de Havas Research, el 83% recuerda un avión que voló para el eclipse y 39% señala a Nat Geo como la marca involucrada.

En social media se impactó a más de 8 millones de usuarios únicos con contenido asociado a "Into The Dark", generando más de 2,1 millones de interacciones, 99% positivas. La foto del eclipse desde el avión, publicada en Instagram, duplicó el record de interacciones promedio en el feed con un total de 67.148. En medios ganados, se obtuvo 182 publicaciones equivalentes a \$529.744.756. Finalmente, en el concurso por uno de los 18 asientos dentro del avión se registraron 27.529 participantes ●



SPOT

**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Relanzamientos

LA ANTICAMPAÑA
ESMAX / MRM//MCCANN
OTROS INVOLUCRADOS:
PHD MEDIA



**EFFIE
PLATA**
Categoría
Alimentos,
Bebidas y Licores

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Relanzamientos

GATO - EL CHILENO SABE
VSPT WINE GROUP /
LOCA SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
REDON, BPN



Hablar desde el absurdo para dar el mejor sentido

Una “anticampaña” con los embajadores menos indicados sería la clave para dar a entender los atributos de este producto.

En un mercado como el de aceites para motor, con más de 100 marcas y solo 6 concentrando el 90% del total, Lubrax ocupa el penúltimo lugar en participación con varios años sin invertir en comunicación, por lo que su marca era desconocida. Aunque es una categoría poco atractiva, los automovilistas saben que deben hacer el cambio de aceite al motor de su vehículo, por lo que la comunicación de las marcas es relevante. En ese escenario, Lubrax se propuso revertir el decrecimiento en ventas, que en el último trimestre fue -7%, a un valor estabilizado de 0% luego de hacer una campaña. A través de esta, buscaba generar awareness, pues el nivel de conocimiento de la marca era casi nulo, con solo 2% de TOM publicitario entre automovilistas. Los líderes de categoría exhibían niveles de recordación de entre 37% y 35%. Su meta en ese sentido fue incrementar el conocimiento de Lubrax y llegar a un 5% de TOM al final de la campaña, logrando un posicionamiento asociado a la calidad del producto. La necesidad de cuidar un vehículo para su pos-

tventa, dada la importancia de la renovación del mismo, fue parte del insight que llevaría al desarrollo de la estrategia. Se resumía en la idea de que las personas difícilmente entiendan cómo opera el aceite en el motor, pero sí tienen claro que es importante cambiarlo. La idea de la campaña estuvo por lo tanto en hablar de otros aceites que a las personas sí les interesan, como el de cocinar, el bronceador o el aceite para el cabello. Para eso, se buscó a expertos en ese tipo de aceites para que dieran su opinión, que fue tajante. Para todos esos usos, Lubrax es pésimo; pero es el mejor para el motor del auto. Para comunicar la idea, la campaña se valió de la tendencia a usar embajadores e influencers, buscándolos entre rostros de la cultura popular, para construir una voz diferente y divertida. Estos personajes harían un contrapunto a lo habitual de la categoría, que es lo técnico, utilizando un sentido del humor que llega a lo absurdo. Desfilaron así en esta “anticampaña” el conductor

de televisión Eduardo Cruz-Johnson, icono de los 90 y recordado popularmente por su bronceado siempre perfecto, y Botota Fox, primera transexual del stand up comedy y famosa por su muy bien cuidado pelo. La gran idea cobraba vida por la importancia que ellos le asignaban a su aceite de uso diario, dejando claro el verdadero valor de Lubrax.

Al finalizar la campaña, desplegada principalmente en televisión abierta por la relevancia de los rostros en el contexto de la cultura popular, Lubrax superó su gran objetivo de marketing. Tras caer sus ventas -7%, tuvo en el trimestre siguiente un crecimiento de 21%, llegando a un 14%. La marca pasó del 2% de TOM publicitario a un 8%, mayor que la meta, e incrementó su recordación espontánea de 10% a 34%, posicionándose como la cuarta marca más conocida y recordada en la categoría. El atributo de calidad fue el principal mensaje asociado a la campaña, con 45% en el segmento de heavy users y automovilistas ●



VÍA PÚBLICA



SPOT

Aprender a cambiar el foco del discurso y el tono

En el segmento de vinos masivos, Gato de Viña San Pedro se enfrentaba a resultados a la baja en los últimos 4 años, tendencia que debía revertir, en un entorno de consumidores cargado hacia la categoría reserva.

Un estudio sobre los drivers de preferencia le reveló que los principales atributos que impactan sobre esta tenían relación con la percepción de calidad del producto. Los vinos de la parte baja de la góndola estaban perdiendo terreno, en especial Gato, que ha construido una imagen más cercana a las peculiaridades de la cultura chilena desde sus atributos de calidad.

Con el desafío de mostrarse como un vino de calidad, dentro de lo verosímil para un vino masivo, se propuso alcanzar 12% de primera preferencia en 2018, buscando llegar a 20 puntos en el atributo “es de alta calidad”.

En la comunicación, buscó modificar la percepción de Gato, posicionándose como “un buen vino” entre los consumidores de vinos masivos, cada día más premiunizados. Asimismo, aumentar el TOM, que caía de forma consistente. Considerando la cultura local de saber reconocer lo bueno, incluyendo cosas típicas de Chile que generan orgullo, la gran idea consistió en trabajar una analogía entre esas cosas buenas y el vino Gato.

Como vehículo se recurrió a dos chilenos expertos en detectar esas cosas de calidad. Uno de ellos fue Coco Legrand, gran comediante más reconocido por su capacidad de observación de nuestra cultura y vinculado a la marca por años. A este se sumó alguien de su altura, también comediante: Stefan Kramer. Sería la primera vez que se juntaban los mejores de Chile para que, aparte de hacer bromas, tuvieran una conversación en que reflexionaran sobre las cosas que representan calidad para todos los chilenos.

El escenario de la conversación fue la Viña San

Pedro, que reforzaba el atributo de calidad. Junto con crearse varios videos que se distribuyeron en televisión y medios digitales, se generó la experiencia web “El Chileno Sabe”. Fue un juego en que los usuarios resolvían de qué rincón de Chile provenían algunos elementos, frutos y productos de calidad.

Tras un teaser vino la develación en un spot de 50” en horario prime en los principales canales de TV y uno paralelo de 2’40” en Youtube, en que Coco y Kramer conversaban indicando que “el chileno sabe lo que es bueno”, haciendo referencias a comidas y lugares, y a Gato y sus credenciales de calidad. Se exhibieron 10 spots, con una fórmula para dosificar el contenido y entregar constantemente nuevas ejecuciones.

La campaña logró levantar todos los indicadores de marca, revirtiendo la tendencia a la baja. Gato

alcanzó un 14,9% en primera preferencia, mientras que en el atributo “es de alta calidad” logró 24,5%.

Registró el máximo histórico en el indicador de consideración, con 57,7%, y un alza en el TOM de 12% respecto del año anterior. La campaña alcanzó a 4,7 millones de personas únicas en Facebook e Instagram. En Facebook, Instagram y Youtube los videos tuvieron más de 3,1 millones de reproducciones, siendo “El chileno sabe” la campaña de la marca que más reproducciones ha generado en digital ●

Aunque tenía un posicionamiento claro, esta marca entendió que la evolución del mercado le exigía una nueva manera de comunicar.



SPOT

CONOCE AQUÍ
LAS CAMPAÑAS
QUE LA GENTE
ELIGIÓ
VER



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Promociones



ESTUDIO BIGTIME
DOS EN UNO / ANDINO
OTROS INVOLUCRADOS:
BPN



SPOT

La iniciativa de BigTime muestra cuán activa debe ser una marca, incluso si es el líder absoluto de su categoría de mercado.

Consejo: nunca dormirse en los laureles

Si bien tenía una posición de liderazgo absoluto, BigTime de Dos en Uno vio con cuidado el agresivo ingreso de Trident, en 2016, al mercado chileno de chicles, que al tomar un 13% de market share la dejó con un 77,1% de participación. Aunque la distancia entre ambas marcas era amplia, la de Dos en Uno no quería perder su posición de años y Trident estaba representando una amenaza. Por otra parte, los esfuerzos promocionales de 2017 y 2018 no habían dado resultados muy tranquilizadores. BigTime se propuso, para la campaña 2019, lograr un aumento de 4,5% en las ventas de los productos en promoción y llegar a un 83% de participación de mercado, cuota que tenía antes de que ingresara Trident. Considerando los resultados de las promociones anteriores, que no pudieron revertir la situación de mercado, la campaña debía superarlas ampliamente y lograr 5 millones de visualizaciones.

Esperaba generar también 85.000 interacciones de la audiencia con la marca y lograr 10.000 inscritos en la promoción. La elección del tema promocional se basó en un estudio de tendencias entre jóvenes, como regresar a lo básico a través de experiencias auténticas y proteger su bienestar mental, priorizando lo que realmente disfrutaban. Asimismo, se apoyó en su transversal interés por la música y en su consideración de que las marcas que patrocinan eventos de música en vivo son las que mejor engage les genera. Así nació Estudio BigTime como instancia para participar por vivir una experiencia inolvidable en que, al comprar un stick BigTime e ingresar el código del envase en una web, jóvenes participan por un concierto en su casa con la banda de su elección. Para llamar la atención, la marca convocó a la separada banda Los Bunkers para unirse y tocar su éxito "Llueve sobre la ciudad". Se creó un video

que mostraba a reconocidas figuras de diversos ámbitos interpretando el tema. En las redes sociales de la marca y de esas personas se hizo la convocatoria al concurso con videos individuales de ellos ensayando la canción en un estudio. La campaña se separó en etapas y se optimizó en función del contenido y duración de los videos, haciendo un mix entre la base de la segmentación de la marca y los intereses asociados a las actividades que desarrollaban los rostros (deportes, música, actuación, entretenimiento). Hubo videos teaser que buscaban el máximo de visualizaciones en Instagram, Facebook y Youtube, con los rostros tratando de musicalizar la canción y generando curiosidad. Posteriormente se buscó mayor alcance para develar el concurso y su mecánica. BigTime pudo así recuperar su liderazgo, consiguiendo no solo volver a sitio que tenía sino que además generar un vínculo con el target. Logró un aumento en las ventas de 8,3% y alcanzó un 84% de participación. Con más de 12 millones y medio de visualizaciones, 15% orgánicas, la campaña fue muy exitosa comunicacionalmente. Fue así que tuvo más de 360 mil interacciones de la audiencia y logró una participación superior a 11.000 concursantes ●

¡ORGULLO!



ES QUE UN EFFIE ES UN EFFIE



CAMPAÑA "CHIMUELO" GANADORA DE ORO Y BRONCE

Todos sabemos que un Effie representa el merecido reconocimiento a un trabajo profesional bien hecho, a objetivos superados con creces, gracias a una gran estrategia de marketing sumada a una gran estrategia creativa y a una gran idea. En otras palabras a un gran trabajo de equipo, en este caso entre nuestros grandes amigos de PC Factory y Zebra Comunicaciones. Gracias Effie por este importante reconocimiento.

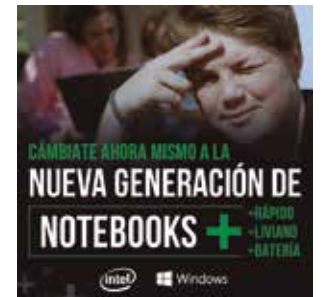


Lenguaje tecnológico para no expertos

Hablar de beneficios de un computador resulta más complejo de lo que se piensa a priori, como queda demostrado en este caso.

PC Factory enfrentaba el desafío de promocionar un notebook de valor intermedio con características que se engloban en el concepto de "Modern Device", que brinda solución a los principales insights que llevan a cambiar de equipo. Si bien, para sus clientes habituales no es complicado de entender beneficios como más batería, más rapidez y menos peso, para el público general implicaba un trabajo que ameritaba de una estrategia inteligente, creatividad y memorabilidad. Para su campaña, que buscaba fomentar la renovación por equipos de nueva generación, con tecnologías que mejoran la experiencia, PC Factory debía crear una relación en torno a los insights y

situarlos en los universos del colegio, la universidad y el lugar de trabajo. Era precisa una estrategia que pudiera sortear el ruido provocado por el retail común. Necesitaba más bien tácticas de guerrilla que fueran eficientes en el corto plazo y, de esta manera, acelerar la renovación de notebooks y, en consecuencia, hacer crecer las ventas. La campaña vinculó los beneficios a las realidades de los grupos objetivos, que eran distintos entre sí. El desafío era englobarlo en un elemento de alto impacto, que lograra traspasar el ruido comunicacional de fines de verano. Surgió la idea de aprovechar el video viral de "Chimuelo",



BANNER

en que un joven le da entierro a su mascota: un loro, personaje que estaba en boca de todos por el gran alcance del video. La situación mostrada podía ser relacionada con esos notebooks viejos que para el usuario "pasan a mejor vida". Qué mejor sepulturero que el mismo protagonista del video, todo potenciado por el valor sentimental que las personas dan a sus viejos notebooks. La invitación fue a deshacerse del notebook regalón, para cambiarlo en PC Factory por un dispositivo completamente eficiente en precio/desempeño. Fue fundamental ser certero con los insight de las experiencias con los notebooks y enfocarse en los problemas que realmente provocan el peso, la falta de velocidad y la duración de la batería, para motivar el cambio.

Se crearon tres cápsulas en que el personaje del viral interactuaba primero con alguien en su casa antes de ir al colegio, luego con una ejecutiva en una reunión de trabajo y después con un joven tomando apuntes en la universidad. La campaña apareció en el sitio web de PC Factory, vestido con banners que explicaban el concepto "Modern Device" y promocionaban los productos de esa categoría. Cada una de las cápsulas fue patrocinada a través de Facebook, Youtube e Instagram en formatos más cortos, buscando generar un fuerte boca a boca a través de shares. Finalmente, para darle notoriedad masiva una de las cápsulas se lanzó solo una vez en la gala del Festival de Viña del Mar, el evento de mayor rating del primer trimestre, lo que terminó por catapultar las conversaciones en torno a la campaña. Cada semana de campaña PC Factory creció en market share y tuvo mucho mejor desempeño que el mercado, siendo esto más importante en la semana 9, cuando las ventas del mercado bajaron 4,24% y las PC Factory subieron 16,14%.

SPOT



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Servicios
Financieros



**MACH
BCI / KANSEI**

OTROS INVOLUCRADOS:
UNIVERSAL MCCANN



GRÁFICAS

¿Cómo poner en duda la efectividad del “efectivo”?

El propósito de esta campaña del Bci consistía en posicionar una verdadera innovación en la manera de usar el dinero.

En tiempos en que servicios como Spotify o Netflix son parte de la vida cotidiana, el 55% de la población adulta de Chile no tiene acceso a tarjetas de crédito internacionales. Esto fue visto por el Bci como una oportunidad y lanzó Mach, una cuenta de prepago que permite transferir dinero y suscribirse o comprar productos en comercio electrónico internacional, pues incluye tarjeta prepago VISA.

El desafío de esta herramienta era convertirse en un actor relevante en un mercado dominado fuertemente por Cuenta RUT del Banco Estado. Es por ello que el Bci se propuso alcanzar 500.000 registros en 6 meses y tener 200.000 usuarios activos en ese período. Asimismo, esperaba un promedio de 3 transacciones mensuales por usuario en esos mismos 6 meses.

Tenía el objetivo de generar interés sobre Mach, posicionándolo como una innovación que cambia la manera de usar el dinero y que permite acceder a una tarjeta de crédito internacional. Pensado para un público no bancarizado, Mach te permite utilizar dinero desde el smartphone, sin cobros ni comisiones, incluso para compras internacionales. Por eso, la gran idea de la campaña fue mostrarlo como una innovación disruptiva, única en la banca y que termina con los inconvenientes de usar efectivo.



SPOT

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Servicios
Financieros



**NOS LANZAMOS CONTIGO
BCI / MCCANN SANTIAGO**

OTROS INVOLUCRADOS:
UNIVERSAL MCCANN



Empatía y compromiso ante todo

Entendiendo el panorama de la industria y el problema de las pymes, que en general siente poco apoyo de la banca, el Bci tomó el desafío de transmitir a las empresas medianas y pequeñas el compromiso del banco. Este incluía desde productos financieros hasta la conexión y mentoría con los players más relevantes del ecosistema de emprendimiento.

Se propuso incrementar la captación de nuevos clientes del segmento pyme un 20% en relación al mismo mes del año anterior. Así también buscaba aumentar la venta de créditos a pymes, también en 20% en comparación con el mismo mes del año anterior, llegando esta vez a \$17 millones. Junto con ello, tenía la meta de reafirmar la decisión de sus clientes para seguir en el banco, dando también a conocer el plan de apoyo al emprendimiento que Bci tiene en el ecosistema. Pensando en que para las pymes el financiamien-

to es solo el comienzo, Bci se propuso pasar de ser un banco que financia ideas a ser un aliado integral para cada empresa. Más que en crear beneficios y bajar tasas, el foco estuvo en solucionar los problemas reales a la hora de emprender. Fue así como lanzó el programa Nace, que reunió a los actores más relevantes del emprendimiento para apoyar con valiosas soluciones más allá del financiamiento. No solo daba acceso a créditos, también era la puerta de entrada a mentorías, externalización, capacitación y apoyo en todas las etapas del emprendimiento. Por primera vez, un banco ofrecía un ecosistema completo para apoyar a los emprendedores y debía contarlos, demostrando la nueva forma de hacerlo.

Desarrolló una estrategia que conectara de manera cercana y horizontal con los clientes, con una comunicación que generara confianza y compromiso real. Desarrolló así el concepto “Nos

Lanzamos Contigo”, que reforzaba el compromiso con los clientes actuales y potenciales.

Y para representar esto, reunió al gerente del banco y a miembros de las alianzas estratégicas para lanzarse junto a sus clientes en modo tándem, con paracaídas, desde un avión. El compromiso era real, no solo relato. Desarrolló contenidos para televisión y digital con ese lanzamiento en tándem, creando también en digital contenido sobre problemas de clientes reales y su apoyo desde las alianzas.

“Nos Lanzamos Contigo” hizo un match perfecto entre el programa Nace y la comunicación y su ejecución, reforzando el apoyo del banco hacia los emprendedores más allá de las palabras. Durante el período de campaña, el Bci logró 1.102 nuevos clientes, lo que supuso un crecimiento del 47% en comparación con el mismo período del año anterior. El banco logró colocar \$18.436 en créditos, superando el objetivo en un 4%, lo que supuso un aumento del 25% en comparación con el mismo período del año anterior ●



SPOT

Es lo que buscó demostrar el Bci, más allá de las palabras, a través de esta actividad dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

**EFFIE
PLATA**
Categoría
Servicios no
Financieros



DURO DE ENTENDER
MUTUAL DE SEGURIDAD CCHC /
TBWA\ FREDERICK

OTROS INVOLUCRADOS:
AZERTA, ARENA



**EFFIE
BRONCE**
Categoría
Telecom



CLARO MAX
CLARO CHILE / PROMOPLAN

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS MEDIA



SPOT

La infalible fórmula de la dupla policial dispareja

Mutual de Seguridad quería superar el éxito de su campaña anterior sin contar con el efecto sorpresa que generó el doble de Bruce Willis, capturando la atención de una manera diferente y efectiva con una campaña que generara conversación. Entendió que, para crear aún más cercanía, era necesario acompañar al posicionado doble de Bruce con un rostro contingente. Esperaba así diferenciarse en la categoría, buscando incrementar su conocimiento espontáneo sobre 10%. Se proponía entregar un mensaje de prevención a través de un manual de seguridad para el cine de manera entretenida. Debía lograr que su primer video se viralizara de manera orgánica, y relacionado efectivamente con la Mutual, para potenciar a la dupla protagonista. Esperaba conseguir que Francisco Saavedra sea reconocido como su rostro, pues la gente no lo asociaba así, que más del 60% de las personas

considerara atractivo y diferente el video en cines, y que un 65% entienda que el mensaje es sobre seguridad y prevención. Para abordar la campaña, se enfocó en que los chilenos no siguen reglas y consejos, mucho menos de seguridad, por lo que el mensaje debía ser entretenido. Aprovechando que esta se presentaría en cines, pensó que su manual debía ser una película, que funcione con códigos de una dupla policial dispareja, integrada por el perfecto doble de Bruce Willis y un accidentado Pancho Saavedra. Una etapa previa se hizo en las redes sociales de Saavedra, para presentarlo como nuevo interlocutor. Él compartió un video con carácter de confesión y piezas gráficas de película para generar interacción con sus seguidores, sin revelar el proyecto. La filtración de un video en que defiende a una

Tal fue el contenido que esta campaña de la Mutual usó para hacer entender su mensaje de seguridad de manera clara y entretenida.

mujer de un hombre prepotente generó tensión para presentar el concepto y el video de prevención, llamado "Duro de entender: una película sobre consejos de seguridad". Los personajes, el experto y el novato, educaron a los espectadores de una manera entretenida, aprovechando la fórmula de este tipo de películas y enfocándose en los mensajes principales. La estrategia se valió de Twitter como primer medio, junto con el Facebook e Instagram de Pancho Saavedra. Una vez instalado el viral, convertido en trending topic, se reveló la verdad sobre la campaña, a través de un nuevo video. Con la campaña ya revelada, se amplificó en distintos medios para llevar la conversación más allá de las salas y que la campaña fuese integral. Fue importante, desde los demás medios, hacerse cargo y promocionar la campaña como si fuera el estreno de una película. La Mutual logró incrementar el conocimiento espontáneo en 20%, superando las expectativas acerca de la comunicación. El video se viralizó y fue trending topic, se logró cobertura en más de 50 medios. Además, el 10% reconoció a Pancho como rostro de Mutual, el 76% consideró el comercial entre bueno y excelente. Se logró además que el 81% de las personas entendiera que el mensaje de la campaña era sobre seguridad, protección y prevención de accidentes ●

Remedios para protegerse de la infidelidad

Contra el abandono, Claro decidió ofrecer más roaming y hacer entender a sus clientes que tenía para ellos planes sin fronteras.

Buscando ir más allá de planes a un menor costo y con más prestaciones, Claro quería ofrecer algo realmente valioso para sus clientes chilenos y extranjeros en Chile. Considerando que hoy en Chile se viaja cada vez más, el roaming se ha vuelto un tema complejo. Su desafío consistió en solucionarle este problema a sus clientes, comunicándoles que todos los planes desde \$12.990 pasan a ser Claro Max, integrando roaming y larga distancia internacional. En ese sentido, el primer objetivo de Claro fue aumentar, al menos un 60%, la cantidad de clientes fidelizados en planes postpago durante el primer trimestre de 2019. Además, disminuir en 3,9 puntos su tasa promedio de abandono en el periodo enero-marzo 2019. Y aumentar un 50% la cantidad de activaciones de servicios roaming Claro durante la campaña. Esperaba que el mensaje "Con Claro puedes tener planes sin fronteras" lograra una tasa de entendimiento de 5 puntos sobre la norma de la industria (20), superando en 4 puntos la norma de branding (62%) con las piezas de campaña, y aumentar en 4 puntos el TOM de marca.

Considerando las complicaciones que suele generar el tema del roaming, la estrategia general de Claro buscaba establecer que esta compañía está siempre pensando en mejorar la vida de las personas y en el valor que tiene para ellas el tiempo. Así nace la idea de que los planes ahora tienen incorporado roaming y larga distancia internacional, pudiendo activarse desde el mismo teléfono móvil, con lo que el plan que usan en Chile sigue siendo el mismo para toda América. La comunicación tuvo dos etapas. La primera instalaba los planes Claro Max como la evolución de planes, solución final a la histórica problemática asociada al roaming. A través de un spot llamado Genios se invitó a todos los clientes a hablar y a navegar desde el extranjero como si estuvieran en Chile. En la segunda, se mostraron los beneficios concretos de Claro Max, abordando distintos usos con dos comerciales cortos que reforzaban la idea de que el plan de Chile puede usarse en el extranjero tal como en Chile. Se buscó generar una rápida construcción de alcance, principalmente cuando crecen los viajes y



GRÁFICA

con un producto muy asociado a la contingencia. El medio clave en este sentido fue la televisión abierta, con un mix de pauta libre, potenciando el prime, sumado a los auspicios. Como apoyo, se armaron pautas tácticas en televisión pagada y un complemento en medios online. Como resultado de este trabajo, Claro aumentó la cantidad de upgrades, o clientes fidelizados, en 269%, sobrecumpliendo la meta en 209%. Al tiempo, la tasa promedio de fuga de la compañía bajó 16,4 puntos entre enero y marzo de 2019, llegando a -10%. En tanto, las activaciones de roaming aumentaron un 78% en el mismo período, primer trimestre de 2019. El mensaje de la campaña logró una tasa de entendimiento de 7 puntos sobre la norma de la industria, sobrecumpliendo la meta en 40%. La norma de branding fue superada en 6 puntos con la campaña y el TOM de marca de Claro aumentó de 13 a 21 puntos, revirtiendo la tendencia a la baja ●

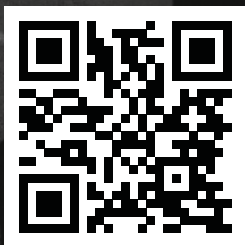


SPOT

Eficientes 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



Lo bueno
de cambiar

Doggis
TE APANA

Escudo



JUAN MAESTRO
DESDE 1983



effie® COLLEGE
CHILE

2019

2019



Categoría DOGGIS

Adriana García, Isidora Cerpa, Juliette Barnett, Victoria Jiménez, de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales.



Categoría JOHNSON

Bastían Vilches, Camila Leiva, Sandra Acuña, de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales.



Lo bueno
de cambiar

Categoría CLARO

Alberto Gormaz, Jorge Saint-Jean, Manuel Montt, Nicolás Mardones, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría ESCUDO

Agustín Ríos, Antonia Erazo, Emilia Forno, Jens Meier, de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo.



Categoría JUAN MAESTRO

Francisco Rodríguez, Javiera Nova, Nilsa Silva, Victoria Pérez, de la Escuela de Publicidad del Duoc UC Viña del Mar.

Propuestas ganadoras de futuros profesionales

Un verdadero examen de grado rinden estudiantes de publicidad y marketing cuando deben proponer en este certamen soluciones para problemas reales de clientes que son marcas reales.

Cinco categorías incluyó en esta oportunidad el concurso de efectividad en comunicaciones de marketing exclusivo para estudiantes, Effie College. En cada una de ellas participaron equipos que representaron a diferentes instituciones, destacando en la competencia de 2019 las escuelas de publicidad de la Universidad del Desarrollo y su similar de la Universidad Diego Portales. Equipos de ambas se quedaron con el premio en dos categorías cada una, mientras una quinta fue ganada por un representante de la Sede Viña del Mar del Instituto Profesional Duoc UC, que nuevamente este año tuvo un logro importante. El programa Effie College tiene como objetivo primordial entregar a los grupos de estudiantes que participan la oportunidad de trabajar con briefs y requerimientos reales, de clientes reales. En efecto, estos son entregados directamente por la gerencia de marketing de las marcas que operan como categorías. En esta ocasión, las marcas-categorías fueron Claro, Escudo, Doggis, Juan Maestro y Johnson. De lo que se trata, en términos de aprendizaje para los participantes, es que tengan ellos verdaderos desafíos en comunicaciones de marketing. Se espera, por tanto, que los equipos formados

por estudiantes piensen y actúen como profesionales de marketing y publicidad. Esto es, que a partir del brief desarrollen una solución estratégica, creativa y potencialmente efectiva para el desafío propuesto. Basado en los Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, el concurso está teniendo un peso cada vez mayor, resultando en un campo experimental de enorme riqueza para las futuras generaciones de publicistas y marketers, lo mismo que para las marcas. Mientras los estudiantes acceden a un potencial espacio laboral que no vislumbraban, las últimas pueden ya conocer formas novedosas de resolver problemas en comunicaciones de marketing. En este encuentro de dos estamentos, en que profesionales del marketing encargan a los estudiantes una propuesta de solución de comunicación, que luego evalúan a través de un jurado, el resultado es beneficioso para todos. Los ganadores encuentran caminos de triunfo que deben estudiar para conocer mejor aún, los que no ganan se enfrentan ante un nuevo desafío que resolver y las marcas pueden encontrar tanto ideas efectivas para aplicar como nuevos talentos por venir ●

JURADO EFFIE COLLEGE 2019

Felipe Aguirre	Gerente General	Bunkey.tv
Álvaro Azócar	Gerente General Socio	Azócar & Luco
Elizabeth Cabello	Directora	AAM
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Promoplan
Rafael Cansado	Director Escuela de Publicidad Maipú	Duoc UC
Jorge Cea	Director Carrera Ingeniería Comercial Campus Casa Central Valparaíso	Universidad Federico Santa María
Patricio Cerda	Gerente General	Vizeum
Angelo Ciuffardi	Sub Gerente de Marketing e Imagen Corporativa	Los Héroes
Tomás Collados	CEO	Frisbi
Paul Condon	Director General de Cuentas	180 Mullen Lowe
Carolina del Campo	Gerente de Marketing	Johnson
Francisca Eriza	Brand Manager Publicidad	Claro
Pablo Fariás	Docente	Universidad de Chile
Eduardo Frederick	Vicepresidente Creativo	TBWA / Frederick
Sebastián Goldsack	Académico de la Facultad de Comunicaciones	Universidad de Los Andes
Héctor Gómez	Gerente de Marketing y Publicidad	Claro
Jaime González	Socio Director	Doblegiro
Eduardo Goycoolea	Gerente Comercial	Bunkey.tv
Rafael Hurtado	Jefe de Marketing	G&N Brands
Pablo Leiva	CEO	BBDO Publicidad

Cristián León	Director General Creativo	MRM//McCann
Ingrid Lira	Directora General Creativa	Global
Rodrigo Lledó	Socio Director Estratégico	Kinderlab
Felipe Márquez	Gerente General	Pauta FM
Ricardo Melo	Socio	Bunkey.tv
César Miranda	Brand Manager	Claro
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Claudia Ortega	Directora Escuela de Publicidad Plaza Vespucio	Duoc UC
Claudio Ossandón	Gerente de Marketing	Lotería
África Ovejero	Gerente de Marketing	Quillayes
Efraín Quilen	Subgerente Marcas Nacionales de Cerveza	CCU
Leonidas Rojas	Country Manager	ComScore
Roberto Sebeckis	Gerente de Marketing	SMU
Rodrigo Urti	Gerente Ipsos Connect	Ipsos Chile
Carolina Urzúa	Directora Carrera Ingeniería en Marketing Antonio Varas	Duoc UC
Juan Ignacio Valdivia	Director General	LAND
Andrés Varas	Gerente General	Criteria Research
José Miguel Ventura	Socio	La Vulca Marketing
Pamela Vergara	Media & CRM Manager	Nestlé

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

INCENTIVA Y AMPLÍA EL NETWORKING EN EL PRÓXIMO EVENTO DE TU EMPRESA!



www.cpdata.cl

CP DATA Confirma, es líder en Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos

Nuestro objetivo es Conseguir que nuestros Clientes y sus invitados, vivan una experiencia excelente e inolvidable. Esto se construye con Valores

INTEGRIDAD, COMPROMISO, INNOVACIÓN

Entrega de Premios 2019



Cuando un Effie es ante todo un Effie

Jornada particularmente significativa fue la vivida en la ceremonia de entrega de los Effie Awards Chile 2019, que de manera muy extraordinaria se efectuó en dependencias de TVN, dado el contexto de crisis social que vivía el país los primeros días de diciembre. Un grupo más reducido que el que habitualmente asiste al gran evento de cada año, pero no por ello menos entusiasta, presenció

la entrega de los galardones que determinó el jurado en esta oportunidad. Pese al especial entorno, representantes de las agencias y avisadores ganadores, más otros miembros de la industria de las comunicaciones de marketing presentes en la ocasión, pudieron constatar de esta manera que, ante todo, un Effie sigue siendo un Effie ●



30 AÑOS VALORANDO EL MARKETING DE EXCELENCIA

Valora®



A R G E N T I N A - B R A S I L - C H I L E - E C U A D O R - P A N A M Á - P E R Ú

En los últimos 100 años hemos
vivido grandes catástrofes,
guerras mundiales, desastres
de la naturaleza, pestes...
y el mundo ha salido adelante.



Cuídate!

Superaremos esta pandemia.

Entonces... estaremos ahí para atenderte.



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

 **Ograma**
IMPRESORES