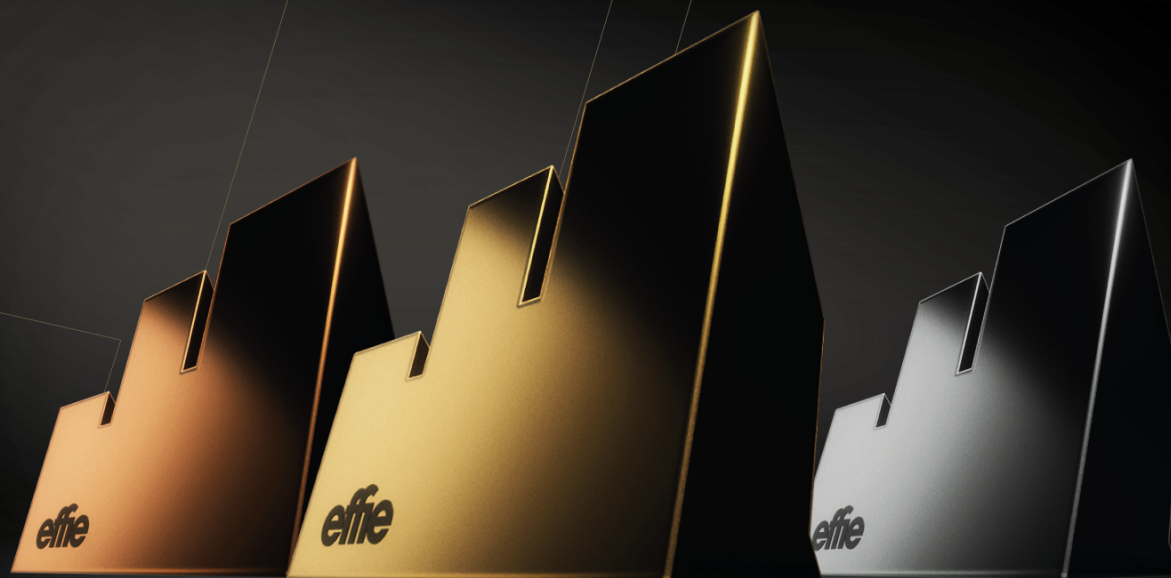




effie Awards

Chile



GANADORES

2026

Los Ganadores conocerán el metal del premio obtenido en la Ceremonia de Premiación el día **miércoles 04 de noviembre de 2026**.



**NO ES FICCIÓN,
ES REALIDAD**



**MILLONES DE OJOS PUESTOS EN LA CASA...
Y EN TU MARCA**

ÍNDICE

Presentación	05
Jurado Effie 2026	07-08
Categorías con premios	
Alimentos	10
Bebidas Alcohólicas	10
Bebidas no Alcohólicas	10
Branded Content	10
Business to Business	10
Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e Inclusión)	12
Cambio Positivo - Bien Social / Marcas - Empresas	12
Carpe Diem (Marketing de Oportunidad)	12
Comunidad Activa	12
David vs. Goliat	12
Entretenimiento & Deportes	14
Éxito Sostenido	14
Extensiones de Línea	14
Influencer Marketing	16
Institucional / Corporativo	16
Inteligencia Artificial (AI)	16
Marketing Estacional	18
Marketing Experiencial	18
Medios de Comunicación	20
Performance Marketing	20
Presupuesto Reducido - Productos	22
Productos o Servicios Financieros	22
Relanzamientos	22
Retail	24
Retail Media	24
Salud & Bienestar	24
Servicios no Financieros	26
Snacks, Confites & Postres	26
Social Media	26
Viajes & Turismo	28
Ceremonia de Premiación	30



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

¡Te invitamos a conocer la Facultad de Comunicaciones UC!

**N° 1 en Latinoamérica en excelencia,
reputación e impacto.**

Infórmate sobre la Admisión 2027 en

**PREGRADO, DOCTORADO, MAGÍSTER,
DIPLOMADOS Y CURSOS**

COMUNICACIONES.UC.CL



@fcomuc



Facultad de Comunicaciones UC



**WORLD
UNIVERSITY
RANKINGS**

GANADORES

Effie Awards® Chile 2026



36º Concurso de Efectividad en Marketing Effie Awards Chile

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

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

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

Un Programa Valora

Valora es una entidad creada en 1991, cuyo propósito central es promover el desarrollo profesional de la industria del marketing. Realiza lo anterior por la vía de Programas anuales de reconocimiento de mejores prácticas profesionales, efectivas, directivas y formativas en el ámbito del marketing (comúnmente denominados Concursos y Premios). Estos son los siguientes: Effie Awards Chile, Effie College, Best Branding Awards Chile, Branding Challenge, MKTG BEST y Ads People Like, este último en conjunto con La Vulca.

AUSPICIADORES



PATROCINIO ACADÉMICO



PATROCINIO INSTITUCIONAL



ALIANZAS





¿QUÉ PASARÍA SI

Creatividad

Media

Data

Tecnología

CRM

Influencers

Producción

Commerce

Performance

FUERAN *UNO* SOLO?



SIN SILOS. SIN FRICCIONES.

WELCOME TO
THE POWER
OF ONE

PUBLICIS

2026

GROUPE

GROUPE

2026

PUBLICIS

PUBLICIS GROUPE



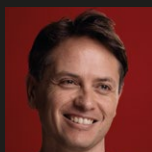
JURADO 2026

PRESIDENTE



Leónidas Rojas
Independiente

COMISARIOS



Ricardo Aros
CEO - APG Chile



Marcelo Con
Consultor Creativo

Revisa el listado
completo de Jurados
escaneando este QR





Tu ventana al mundo



IBOPE

www.ibope.com/es

GANADORES 2026

ALIMENTOS

El Debate del Completo



Pronto Copec / Copec
VML Chile
Initiative Media

Pronto Copec se propuso lanzar un upgrade de su completo, superando el estigma de "palta plástica" para recuperar credibilidad y ventas. Con el insight de que, en Chile, el completo no es comida sino religión y todos juran que saben cómo debe prepararse, su idea fue auspiciar una pelea nacional, en vez de decir que mejoró la receta: liderar el debate cultural sobre el completo chileno. Transformó tiendas, matinales y redes en un debate nacional, validado por expertos a ciegas... y por la voz del pueblo. Logró un récord de recordación (93%), bajó 12,6 pp el sentimiento negativo, creció 71% en clientes recuperados y tuvo 80 millones en earned media, además de un crecimiento de 36,7% en ventas sostenidas.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Métale Becker, métale juego



Becker / AB-InBev
10:10
Zenith Media

Crecer en Fiestas Patrias, con menos inversión, dentro de una categoría agresiva y saturada, era el desafío de Becker. Su insight fue que a los jóvenes les encanta juntarse para el 18, pero eso no significa que realmente compartan. Como idea, pensó en hackear códigos culturales, convirtiendo las latas en una excusa para jugar y compartir. La marca se encargó de que toda la campaña se comportara como un juego a través de sus latas y de su packaging. Entre los resultados más destacados, las ventas en volumen de lata Becker de 710 cc crecieron 109% y 7% más en el segmento core de botillerías. La marca creció 12% en el atributo primera elección y 11% en "compartir con amigos" en el segmento joven.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Nos une el país que queremos



Coca-Cola / Coca-Cola
McCann Santiago
Fábula / WPP MEDIA Chile

Ante el desafío de mejorar su reputación corporativa sin sonar corporativa, Coca-Cola descubrió que en Chile las personas tratan como familia a quienes sienten cerca, aunque no compartan su sangre ni su apellido. Su idea de campaña fue hablar de la importancia de tratarse como familia para mostrar que Coca-Cola también es parte del país que todos quieren. Fue una manera de demostrar que Coca-Cola está hecha por Chile al humanizar su impacto económico con historias locales. Como consecuencia de esta iniciativa, la reputación de Coca-Cola creció de 71% a 77%, mientras su posición entre Marcas Ciudadanas subió del lugar #20 al #8. Además, alcanzó 812 GRP y 21 millones de alcance en acciones de PR.

BRANDED CONTENT

Corona: 100 Historias hechas por el Sol



Corona / AB-InBev
DAVID

Celebrar 100 años con contenido tan bueno que la gente eligiera consumirlo, sin pauta de por medio, era para Corona un tremendo desafío. Desarrolló entonces una acción cuyo insight fue que su audiencia siente orgullo de su costa y valora lo genuino; no se ve en los paraísos globales de Corona. Se propuso convertir a la marca en editorial, dejando que el sol fotografiara la costa, para armar un libro de colección. Este trabajo contiene imágenes capturadas en 60 días con cámaras estenopeicas, documentando 100 historias y todo un ecosistema. El contenido generó finalmente 68 millones de impresiones orgánicas, además de 2.909% de ROI en PR, y consolidó el atributo autenticidad, que llegó a 97,1.

Proyecto 4270



Banco de Chile / Banco de Chile
BBDO Chile
Hearts & Science / La Vulca

Consolidarse como la Marca País N°1 exigía al Banco de Chile, que lleva el nombre del país, demostrarlo y no solamente decirlo. En esa búsqueda entendió que Chile es el país más largo del mundo, pero que nadie lo ha visto en su totalidad. Trabajó entonces sobre la idea del primer archivo audiovisual continuo de los 4.270 kilómetros de Chile desde el cielo, viéndolo como un regalo del banco al país. Durante 90 días, un grupo de drones recorrieron los 4.270 kilómetros de largo de Chile, creando el primer archivo audiovisual gratuito del país. Como resultado, Banco de Chile alcanzó 78% en su valoración de Marca País, consolidando su liderazgo y ampliando 6 puntos su ventaja frente a Banco Estado.

BUSINESS TO BUSINESS

Banchile Pagos



Banco de Chile / Banco de Chile
BBDO Chile
Hearts & Science / La Vulca

Banco de Chile estaba lanzando su nuevo sistema de pagos en una categoría madura y ya saturada, en la que llegar tarde hace que destacar sea difícil. Para abordar el desafío, partió de la base de que, en Chile, emprender no es fácil. Y que, entre el esfuerzo, el cansancio y las cuentas por pagar, cada venta se siente como una victoria. Intervino el sonido de cada venta en su POS con el himno mundial de la motivación, que es el tema Eye of the Tiger. De esta manera, convirtió el sonido de la máquina en el eje de una campaña protagonizada por emprendedores y desplegada en múltiples medios. En un mes, pudo conquistar 6.800 comercios, el 68% de lo que su competidor directo logró en su primer año.



CREATIVE MARKETER
OF THE YEAR

FIRST EVER THREE-TIME WINNER
2022 - 2023 - 2026



CANNES LIONS

GRACIAS A TODOS NUESTROS PARTNERS
QUE NOS IMPULSAN A CRECER
A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD



1ORO • 2PLATA • 1BRONCE

CAMBIO POSITIVO - BIEN SOCIAL (DIVERSIDAD E INCLUSIÓN)

Kia In



**KIA / KIA Chile
La Firma
HAVAS +**

Para crear y comunicar un programa de inclusión desde sus productos, que facilite la vida en movimiento de personas con discapacidad, Kia debía inspirar la vida de las personas a través del movimiento, derribando sus propias barreras que limiten su libertad. La idea para ello fue Kia In, primer programa que entrega una solución real de movilidad inclusiva, rediseñando a la vez estándares de la compañía. Se trató de una campaña honesta, protagonizada en primera persona por la impulsora real del programa. Como resultado, la iniciativa de la reconocida marca automotriz logró medio millón de dólares de earned media, un incremento de 1.600% en cotizaciones de adaptación, una tasa de engagement de 28,6% y 100% sentimiento positivo.

Querida Agus



Fundación Down Up / Fundación Down Up Moov

Lograr que un país que avanza en inclusión erradique el rechazo público hacia el Síndrome de Down era el reto de Fundación Down Up. Pese a que Chile avanza en inclusión, el rechazo hacia esta condición sigue siendo noticia y un problema público. Con eso en mente, la fundación pensó en transformar una carta pública de odio en amor genuino, desde la voz de un niño con Síndrome de Down. Para ello, niños de Fundación Down Up reescribieron con sus propias palabras una carta real de odio escrita contra una niña con esta condición. Con cero presupuesto, la iniciativa logró 2,24 millones de visualizaciones orgánicas, además de cobertura espontánea en medios nacionales y una conversación liderada por la Fundación.

CAMBIO POSITIVO - BIEN SOCIAL / MARCAS-EMPRESAS

Teletón 2025



**Banco de Chile / Banco de Chile
BBDO Chile
Hearts & Science / La Vulca**

El gran desafío de Banco de Chile en sus 47 años con la Teletón era volver a emocionar y conectar a un país que ya siente que conoce demasiado esta historia. Pensando en que, cuando llega un diagnóstico, el miedo más grande de unos padres es sentir que tendrán que enfrentarlo solos, decidió mostrar cómo, en ese primer momento de incertidumbre, la Teletón y todo Chile ya estaban con ellos. Se atrevió en su campaña a poner a los padres al centro, explicando cómo la Teletón levanta la esperanza de todo un país. De esta manera, fue la campaña más querida en la historia del banco, con un 91% de agrado versus el 65% de la norma, además de lograr un histórico 49% en inclusión y un 94% en atribución.

CARPE DIEM (MARKETING DE OPORTUNIDAD)

SalVAR

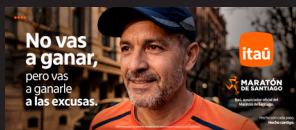


**TNT Sports / Warner Bros. Discovery
In-House / Safari Media
Sauvalle**

TNT Sports quería convertir el VAR, que es la máxima tensión del fútbol, en una acción preventiva real contra el cáncer de mama. Considerando que, tratándose de este deporte, incluso quienes odian el VAR no pueden dejar de mirarlo, tuvo la idea de usarlo -como momento más tenso y odiado del fútbol chileno- para emitir el chequeo más importante. Fue así que, el Día Internacional contra el Cáncer de Mama, intervino la señal oficial del VAR para transformar una revisión arbitral en un llamado a la prevención. Alcanzando más de 6 millones de personas, TNT Sports logró que se agotaran los agendamientos de 200 mamografías gratuitas disponibles en 13 minutos, teniendo que elevar los exámenes preventivos en 100%.

COMUNIDAD ACTIVA

No vas a ganar

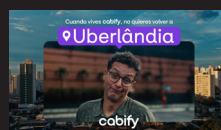


**Itaú / Itaú
LOCA Santiago**

En uno de los eventos deportivos más relevantes de Chile, el Maratón de Santiago 2026, del cual fue el sponsor principal, el banco Itaú buscaba ser mucho más que un logo. Su acción tuvo en cuenta que, cuando las marcas hablan de deporte, la épica del ganador es el lugar común. Su idea fue entonces desafiar ese lugar común recurriendo a una verdad tan incómoda, aunque real, que fuese imposible de ignorar. De esta manera, a través del mensaje "No vas a ganar", rompió todo lo predecible y le habló con honestidad a ese 99% que no gana. Logró así el mayor awareness espontáneo del año (+38%) y un récord histórico de adquisiciones, pues 305.305 personas iniciaron el proceso "Quiero ser cliente".

DAVID VS. GOLIAT

Uberlandia



**Cabify / Cabify Chile
M84
The Maestros / studio 350 / Dentsu Chile**

Con un market share aproximado de 70%, el líder de la categoría se había apropiado del nombre de la misma, bloqueando la consideración de Cabify, que buscaba vencer esa preferencia inconsciente. Dado que el nombre de la competencia se volvió un genérico y no podía usarlo como marca, decidió hacerlo como destino a través de la ciudad de Uberlandia, en Brasil. Hackeando esa restricción legal, usó una ciudad real para pronunciar esa "palabra prohibida". A través de Uberlandia, promocionó a Cabify legalmente, con humor y rompiendo el hábito del consumidor. Con alzas récord en descargas (31%) y en viajes (8,4%), esta marca creció un 13% en consideración, rompiendo así la inercia frente al líder.



WARNER BROS.
DISCOVERY

CPM

Garantizado y unificado

Todo el poder del video. Una sola medida.

TV lineal • Streaming • Social media

Una nueva forma de comprar video.



Discovery

SPACE

ID



h&h
Discovery

CINEMAX



TLC

HBO
max

YouTube

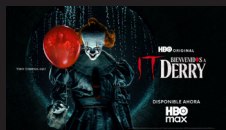


Solicita una demostración de Vibes.

Contacta a tu ejecutivo de Warner Bros. Discovery.

ENTRETENIMIENTO & DEPORTES

It: Welcome to Derry



HBO Max / HBO Max Play Latam Chilevisión / BMR Comunicaciones

Buscando que el lanzamiento de una nueva serie se convirtiera en un acontecimiento cultural, sin inversión en medios pagados, HBO Max trabajó con el insight de que el terror se vive y que, para creer en Derry y ver la serie, había que entrar en Derry. Su idea, antes del estreno, consistió en un evento -localizado en Machasa- en el que Santiago se transformó en Derry y cada invitado fue un protagonista de la historia. Comenzó con un storytelling inmersivo que se tomaba la ciudad y culminó en la recreación más ambiciosa de Derry a nivel global. Junto con realizar el evento más comentado del año, logró US\$1 millón en earned media, triplicó la meta de suscriptores y obtuvo US\$120.000 en ventas.

Añejado en Roble

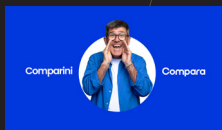


Pisco Mistral / Compañía Pisquera de Chile Aldea Santiago BPN

Ante presiones económicas, nuevos hábitos de consumo y competencia agresiva, Pisco Mistral buscaba sostener el liderazgo y rentabilizar la categoría. Su acción se basó en que el tiempo es su gran diferencial, al elevar la calidad del añejado en roble y fortalecer las amistades. Su idea fue consolidar "Amistades Añejadas en Roble" desde un beneficio de producto hacia una plataforma cultural y de experiencias compartidas. La campaña materializó el "añejado en roble" con todo el lenguaje de la marca, reflejado en sus innovaciones, destilería y experiencias. En consecuencia, Mistral subió 2,9 puntos en share, apalancado en el segmento súper premium y logró un peak histórico en primera preferencia.

ÉXITO SOSTENIDO

Comparini Compara



Compara Online / Compara Online Raya GYT Group / Consiglieri / God-ai

Dejar de ser outsider y crecer en el ecosistema de seguros de auto de forma sostenida, invirtiendo como un challenger, era la meta de Compara Online. Observando que, aunque saben que comparar siempre conviene, las personas suelen olvidarse de hacerlo o les da flojera, pensó en el apellido Comparini, que suena a comparar. Lo convirtió en un personaje o un pensamiento intrusivo que aparece inesperadamente para recordar a las personas que comparen. Fue así que el comunicador Marcelo Comparini apareció rompiendo la tándem, irrumpiendo en momentos, objetos cotidianos y universos pop, para activar una comparación inteligente. Luego de años de crecimiento leve, logró en cinco trimestres un crecimiento histórico.

Más espuma, más rendimiento



Quix Ultra / Unilever Chile Raya Initiative Media / LOCA Santiago / Moov

Quix se propuso liderar el segmento ultra concentrado, dominado históricamente por Magistral, logrando diferenciarse de Quix regular. Observó que muchas personas sienten que el lavavajillas no les rinde si es que no genera espuma y deben recargar la esponja constantemente. Si la espuma representa rendimiento, pensó en inundar de espuma cada punto de contacto para tangibilizar la promesa de la marca. Con acciones disruptivas y exageradas, convirtió la espuma en un activo visual que demuestra rendimiento. Tras desplazar al líder histórico en cuatro meses, Quix Ultra Concentrado ha sostenido resultados positivos hasta hoy, con 60% de share y 36% de penetración, y ventas multiplicadas por seis.

EXTENSIONES DE LÍNEA

Frutos del Maipo, Bites: doblemente rico



Frutos del Maipo / Watt's Initiative Media BOND

Para extender su marca a donde no tenía presencia ni historia, Frutos del Maipo, líder en frutas congeladas y postres congelados, explotó la realidad de que el consumidor busca indulgencias cotidianas y accesibles: disfrutar algo rico sin culpa. Su idea fue democratizar la indulgencia, combinando lo natural de la fruta con doble cobertura de chocolate en formatos Individuales y compartibles. Provocó al consumidor a través de la prueba e indulgencia de Bites, con apoyo de placement en TV, influencers y material de punto de venta. En cuatro meses, Bites lideró con una participación de 32%, incrementó el brand power de Frutos del Maipo y generó un crecimiento 100% incremental para esta.

Ser dulce es típico chileno



Gato / CCU LOCA Santiago Ufi Contenidos / Redon / BPN

En un mercado del vino a la baja a nivel global, Gato vio que debía crecer, sin canibalizar, con nuevas innovaciones de Selección Dulce. Pensó en que los dulces más amados del chileno no son gustos, sino que son rituales heredados que definen identidad y pertenencia. Y que los sabores más queridos de Chile tienen su versión en Gato. Ante eso, creó una campaña para Gato Selección Dulce como una forma de celebrar nuestras tradiciones invernales de dulzura con el humor y cercanía de Gato. Gracias a ella, Gato Selección Dulce Navegado y Chocolate duplicaron todos sus objetivos, tanto en volumen como en preferencia de marca y recordación, que simultáneamente alcanzaron valores máximos históricos.

Si tienes CuentaRut, tienes Rutpay



BancoEstado / BancoEstado Aldea Santiago MINDSHARE Chile

Banco Estado buscaba desafiar el modelo de pagos imperante en Chile con uno propio (On Us), adoptando una nueva forma de pago de código QR. Pensó que, existiendo una cadena de adopción, con la Cuenta RUT, beneficios y una súper App, Chile no necesitaba otra billetera. Más bien, que la Cuenta RUT evolucionara. Lanzó así Rutpay, que es dicha evolución, envolviendo el modelo On Us en una súper App de beneficios. Trabajó en su disponibilidad territorial con alianzas, plataformas de educación y cercanía diaria, promociones que traccionan y un lanzamiento 360° con nuevos Patos. En 12 meses, Rutpay fue la billetera digital de mejor adopción de Chile, energizando la arquitectura de marca Banco Estado.

Conecta con tus clientes en los medios de **cooperativa**

HAZ CLICK AQUÍ para ver un detalle de nuestros medios

Radio



Noticias - Deportes -
Tendencias - Innovación

Medios digitales



8.7 millones de usuarios al
mes en la red de
cooperativa.cl y 7.5 millones
de seguidores en redes
sociales

Comunicación y contenidos regionales



DYCSA
UNA EMPRESA DE RADIO cooperativa

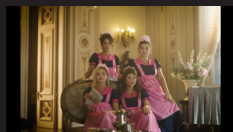
Campañas y contenido de
marca en las emisoras más
destacadas a lo largo de
Chile

Branded content

El contenido de tu marca o
negocio en nuestros medios y
redes sociales



Bridgerton x Brujas



Netflix / Netflix Chile
SorryMom

La meta de Netflix era convertir la cuarta temporada de Bridgerton en un evento local, cercano y relevante para Chile durante su semana de estreno. Con el insight de que Chile ya vivió esta trama –se llamaba Brujas y sus protagonistas no se reunían hace 20 años–, su idea fue justamente reunir al elenco de Brujas después de 20 años, reaccionando al romance prohibido de Bridgerton como ellas saben. Creó un video, en colaboración con las cuatro actrices, sin pauta, diseñado como entretenimiento y no como promoción. Gracias a esta iniciativa, logró más de 10 millones de reproducciones orgánicas y 46 apariciones gratuitas en medios, pudiendo la serie mantenerse un mes en el top 10 de Netflix Chile.

Hablar es lo más Importante



Achs / Achs
Walkers

Con el propósito de posicionarse como un referente en el cuidado de la salud mental, la Asociación Chilena de Seguridad, Achs, diseñó una campaña cuyo insight fue que el silencio es la primera barrera para superar problemas de salud mental. Por eso, hizo que su campaña comenzara del mismo modo en que las personas comienzan a enfrentar sus trastornos psicoemocionales: en completo silencio. Lo que le dio vida a esa idea fue la disrupción generada por videos de famosos sin audio, en espacios mediáticos normalmente ruidosos, provocando a su vez una gran expectación. Hubo 18.000 consultas efectivas más en salud mental durante el mes de campaña, lo que significó un récord para la Red Achs Salud.

Sodimac Trends

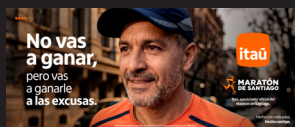


Sodimac / Sodimac
BBDO Chile
La Vulca

Buscando activar una fuerza de contenido más poderosa que cualquier content-creator pagado, Sodimac descubrió la existencia de miles de personas que saben mucho sobre algo y que recomiendan diariamente sin siempre tener el espacio para compartirlo con el mundo. Lanzó entonces Sodimac Trends, un ecosistema híbrido de creadores de contenidos internos y externos con trazabilidad directa a venta y comisión por resultados reales. En principio fue para colaboradores internos y después ellos invitaron a más personas, ajenas a Sodimac, a sumarse. En un año, la iniciativa Sodimac Trends permitió en Chile vender \$4.300 millones, generar 34 mil contenidos orgánicos y lograr 368 millones de impresiones.

INSTITUCIONAL / CORPORATIVO

No vas a ganar



Itaú / Itaú
LOCA Santiago

En uno de los eventos deportivos más relevantes de Chile, el Maratón de Santiago 2026, del cual fue el sponsor principal, el banco Itaú buscaba ser mucho más que un logo. Su acción tuvo en cuenta que, cuando las marcas hablan de deporte, la épica del ganador es el lugar común. Su idea fue entonces desafiar ese lugar común recurriendo a una verdad tan incómoda, aunque real, que fuese imposible de ignorar. De esta manera, a través del mensaje "No vas a ganar", rompió todo lo predecible y le habló con honestidad a ese 99% que no gana. Logró así el mayor awareness espontáneo del año (+38%) y un récord histórico de adquisiciones, pues 305.305 personas iniciaron el proceso "Quiero ser cliente".

Proyecto 4270

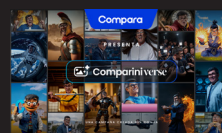


Banco de Chile / Banco de Chile
BBDO Chile
Hearts & Science / La Vulca

Consolidarse como la Marca País N°1 exigía al Banco de Chile, que lleva el nombre del país, demostrarlo y no solamente decirlo. En esa búsqueda entendió que Chile es el país más largo del mundo, pero que nadie lo ha visto en su totalidad. Trabajó entonces sobre la idea del primer archivo audiovisual continuo de los 4.270 kilómetros de Chile desde el cielo, viéndolo como un regalo del banco al país. Durante 90 días, un grupo de drones recorrieron los 4.270 kilómetros de largo de Chile, creando el primer archivo audiovisual gratuito del país. Como resultado, Banco de Chile alcanzó 78% en su valoración de Marca País, consolidando su liderazgo y ampliando 6 puntos su ventaja frente a Banco Estado.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL (AI)

Compariniverse



Compara Online / Compara Online
Raya
GyT Group / Consigliere / God-ai

Compara Online esperaba crecer 30% en ventas de seguro de auto en una categoría de bajo involucramiento, donde se renueva por inercia. Sabiendo que comparar conviene, pero cuando toca renovar la lata le gana al bolsillo, pensó en la idea de clonar y multiplicar con IA infinitamente a Comparini, creando un multiverso que saboteara la inercia de no comparar. Infiltró el contenido en tiempo real, con 100 piezas hiper-contextuales generadas con IA en debates, clima y series. De ese modo, logró que las ventas de seguros de automóviles crecieran 62% año tras año (casi seis veces el mercado). Aumentó también el brand search en 83% y las interacciones en 380%, obteniendo un ROI histórico cercano a 2x.

A woman with dark hair is shown in profile, looking upwards and to the right. Her face is partially obscured by a digital overlay of blue and purple lines and dots, suggesting a network or data flow. In the background, a city skyline is visible under a clear sky. A large, bright pink diagonal shape is in the top left corner.

Data Sintética para mejores decisiones

El futuro de la investigación
es **ahora**.

GAME CHANGERS



MARKETING ESTACIONAL

ELLA de Falabella



**Falabella / Falabella Chile
Mercado McCann
Initiative Media**

Falabella buscaba volver a ganar la estacionalidad, recuperando liderazgo con una gran idea en una de las fechas más competitivas del retail. Tomando como base ser una marca que contiene a la mujer en forma y en fondo, su idea consistió en revelar que el homenaje más honesto a las madres siempre estuvo escrito dentro de Falabella: ELLA. La iniciativa encendió Chile, a través de 26 fachadas intervenidas, un spot, FOOH viral, plantillas en TikTok e Instagram y todo un ecosistema de 360°. Gracias a ello, la marca logró ser líder de estacionalidad, siendo #1 en publicidad más recordada y más gustada del Día de la Madre, con 9.7 millones de personas impactadas y ventas un 14% mayores a las de 2024.

Especial Invierno Congelados



**Easy / Cencosud
McCann Santiago
The Maestros / Hearts & Science**

Easy debía movilizar a un país que frente al frío se abriga pero que también posterga la preparación de su hogar para el invierno. Aunque el invierno vuelve todos los años, siempre toma a las personas por sorpresa y postergan lo que deberían hacer en casa. Se propuso descongelar la inercia con "Congelao", con la participación de Marcelo y una cuota de humor, haciendo del evento especial de invierno una solución integral para el hogar. Llevó este evento a la televisión, canales digitales y a las tiendas, transformando nostalgia en acción sobre calefacción, reparación y organización. Tras la campaña, las ventas crecieron 31.5%, la asociación de marca llegó a 89% y la atribución de marca a 98%.

Métale Becker, métale juego



**Becker / AB-InBev
10:10
Zenith Media**

Crecer en Fiestas Patrias, con menos inversión, dentro de una categoría agresiva y saturada, era el desafío de Becker. Su insight fue que a los jóvenes les encanta juntarse para el 18, pero eso no significa que realmente compartan. Como idea, pensó en hackear códigos culturales, convirtiendo las latas en una excusa para jugar y compartir. La marca se encargó de que toda la campaña se comportara como un juego a través de sus latas y de su packaging. Entre los resultados más destacados, las ventas en volumen de lata Becker de 710 cc crecieron 109% y 7% más en el segmento core de botillerías. La marca creció 12% en el atributo primera elección y 11% en "compartir con amigos" en el segmento joven.

MARKETING EXPERIENCIAL

Día del Melón con Vino



**Santa Helena / VSPT Wine Group
10:10**

Transformar una tradición popular en una oportunidad para impulsar el negocio era el desafío de Santa Helena. Entendió que las celebraciones culturales no necesitan de marcas que las hagan relevantes, sino más bien de marcas que encuentren un lugar legítimo en ellas. Su idea fue entonces convertir una celebración dispersa en una experiencia presencial, en la cual Santa Helena encontró un rol legítimo y natural. De esta manera, El Rey de las Micheladas fue El Rey del Melón con Vino, creando el primer escenario para esta tradición. Con 1.800 melones vendidos, 900 litros servidos y 45 minutos promedio con la marca, la novedosa iniciativa pudo impulsar la conversación y el crecimiento de marca.

FLL25 // Falabella Fashion Live



**Falabella / Falabella Chile
InJaus / Pogo Creative Co.
SUD Producciones / Cranberry Chic.**

Falabella tenía el desafío de convertir el lanzamiento de la temporada Primavera - Verano en un hito que marcara la agenda de la moda en Chile. Pensó que, si siempre fue primero en traer lo último en moda para todos, era hora de traer lo último en experiencia de moda. Para lograrlo, decidió realizar un show inédito que cambiaría el estándar del país. En 110 metros de pasarela, hubo cuatro desfiles temáticos, con 70 modelos, marcas inéditas, green carpet, streaming live y cierre con Nathy Peluso. Siendo calificado como "el mayor evento de moda en la historia de Chile", tuvo más de 30.000 personas conectadas al streaming, logrando un ROI de nueve veces la inversión y \$127 millones en ventas.

La Torre Entel: un ícono que volvió a vivir



**Entel / Entel
In-House
McCann Santiago / MEAT / PHD Chile**

El desafío de transformar la Torre Entel en una experiencia ciudadana relevante, no en un hito corporativo más. Llevó a Entel a devolverle la vida a esta torre, convirtiendo su nueva pantalla en una experiencia pública, emocional y compartida. Esta acción se basó en que la Torre Entel vive cuando deja de ser infraestructura y vuelve a reunir a las personas. La empresa realizó un evento que consistió en una cuenta regresiva, un corazón latiendo en la pantalla 360° y Los Bunkers apareciendo por sorpresa frente a la ciudad. Logró 187 mil interacciones propias, 72 mil desde influencers, además de un 84% de sentimiento positivo y crecimiento en Brand Power, consideración y familiaridad.

Paris Beauty Fest



**Paris / Cencosud
Tandem Studio / Hearts & Science
UV agency / Sábado / Prende**

Buscando transformar una campaña tradicional de belleza en una plataforma experiencial que conecte consumidores, marcas e industria, Paris descubrió que la belleza ya no solo se compra. Se descubre, se prueba, se comparte y se valida mediante experiencias. Decidió crear el primer festival experiencial de belleza en Chile, diseñado para ser vivido presencialmente y amplificado socialmente. De esta manera, el Paris Beauty Fest fue un evento experiencial de tres días con un total de 64 marcas y servicios para descubrir, probar y compartir. El sold out de entradas fue un éxito, con ventas cinco veces superiores a las proyectadas. Con la asistencia de 5.700 personas, logró 9,6 millones de visualizaciones.

massiva



PUBLICIDAD EXTERIOR

OOH | DOOH | pDOOH

Maximiza el alcance de tus campañas



Impacto real en entornos urbanos de alta visibilidad



METRO



VÍA PÚBLICA



AEROPUERTOS



MALLS



SUPERMERCADOS

Impulsa tu marca al siguiente nivel en



www.massiva.cl

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SalVAR



**TNT Sports / Warner Bros. Discovery
In-House / Safari Media
Sauvalle**

TNT Sports quería convertir el VAR, que es la máxima tensión del fútbol, en una acción preventiva real contra el cáncer de mama. Considerando que, tratándose de este deporte, incluso quienes odian el VAR no pueden dejar de mirarlo, tuvo la idea de usarlo –como el momento más tenso y odiado del fútbol chileno– para emitir el chequeo más importante. Fue así que, el Día Internacional contra el Cáncer de Mama, intervino la señal oficial del VAR para transformar una revisión arbitral en un llamado a la prevención. Alcanzando más de 6 millones, TNT Sports logró que se agotaran los agendamientos de 200 mamografías gratuitas disponibles en 13 minutos, teniendo que elevar los exámenes preventivos en 100%.

Señal del Hinchero - Superclásico



**TNT Sports / Warner Bros. Discovery
In-House / Safari Media
Alta Comunicación**

Para lograr aumentar la suscripción en HBO Max y reducir al mismo tiempo la desconexión, durante el período del Superclásico 2026, TNT Sports consideró que, en el fútbol, nadie es neutral y que el hincha busca vivir el partido conectado con quienes comparten sus mismos colores. Creó entonces la Señal del Hinchero, con las primeras transmisiones en una plataforma de streaming personalizadas para los fanáticos de Colo Colo y Universidad de Chile. Transformó la señal tradicional neutral en dos transmisiones simultáneas, lideradas por referentes, relatores y creadores de cada club. De esta manera, convirtió la pasión futbolera en suscriptores, elevando el vínculo con ellos y su consumo de contenido.

PERFORMANCE MARKETING

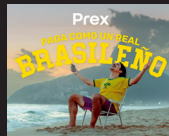
Cyber Falabella.com: cambiando las reglas del juego



**Falabella / Falabella Chile
Media LAB**

Para aumentar fuertemente la inversión en search durante el Cyber sin sacrificar rentabilidad, vendiendo mucho más por cada peso invertido, Falabella.com desarrolló una acción basada en que el límite no era la inversión ni la demanda, sino la capacidad humana, que no abarcaba el universo de búsquedas. Tuvo la idea de conectar su catálogo vivo al sistema de avisos de Google y dejar que los anuncios se crearan y optimizaran solos. Integró señales de la audiencia y automatizó el catálogo para actualizar campañas en tiempo real de acuerdo con la disponibilidad y la oferta vigente. Invirtiendo 77% más, sus ventas crecieron 126%, subiendo el ROAS un 27%, mientras el costo por venta disminuyó un 15%.

Paga como un real Brasileño



**Prex / Prex Chile
M84**

Con un 1% de awareness, Prex debía vencer la invisibilidad de marca para desplazar a la banca tradicional mediante su eficiencia transaccional. Basándose en que el viajero busca "hacks" digitales para mimetizarse, entendió que pagar como un local es el mayor driver de pertenencia y seguridad. Activó entonces un funnel sincronizado basado en "pagar como local", optimizando piezas en tiempo real para maximizar la activación de usuarios. Desarrolló una estrategia full-funnel, con awareness en YouTube, validación con Influencers en TikTok/Instagram y conversión directa mediante CRM/In-App geolocalizado. Logró una cuota de mercado de 45%, activando 15.249 New MAUs con un CVR promedio de 79%.

LO QUE ESTÁ PASANDO

LO QUE SIGNIFICA



SEÑALES QUE IMPORTAN PARA
LOS NEGOCIOS, EL PAÍS Y PARA TI.



SUSCRÍBETE EN **DF.CL**

PRESUPUESTO REDUCIDO - PRODUCTOS

Rescatines: La "caza del tesoro" solidaria



**Pronto Copec / Copec
Strong / ALTA Comunicación
Red de Alimentos**

Visibilizar su alianza con Red de Alimentos y multiplicar la donación anual, convirtiendo la solidaridad en éxito de ventas, era el desafío de Pronto Copec. Basándose en que la caridad corporativa diaria es invisible y que, para movilizar al cliente, la solidaridad debe ser "trofeo" más que favor, creó a los "Rescatines". Son peluches coleccionables solidarios que transforman la compra por impulso en una "caza del tesoro" con propósito social. Realizó una micro-segmentación con influencers y "hot spots" en 40 tiendas que desataron un FOMO masivo por ayudar jugando y coleccionando. Agotando el 84% del stock en dos meses a full price, aumentó la donación anual en 53,8% y logró un ROI de 152,3%.

Banchile Pagos



**Banco de Chile / Banco de Chile
BBDO Chile
Hearts & Science / La Vulca**

Banco de Chile estaba lanzando su nuevo sistema de pagos en una categoría madura y ya saturada, en la que llegar tarde hace que destacar sea difícil. Para abordar el desafío, partió de la base de que, en Chile, emprender no es fácil. Y que, entre el esfuerzo, el cansancio y las cuentas por pagar, cada venta se siente como una victoria. Intervino el sonido de cada venta en su POS con el himno mundial de la motivación, que es el tema Eye of the tiger. De esta manera, convirtió el sonido de la máquina en el eje de una campaña protagonizada por emprendedores y desplegada en múltiples medios. En un mes, pudo conquistar 6.800 comercios, el 68% de lo que su competidor directo logró en su primer año.

Demasiado bueno para ser un banco



**Tenpo / Tenpo
McCann Santiago
UM Chile**

Rompiendo los parámetros de la banca tradicional, Tenpo transformó el dicho "demasiado bueno para ser verdad" en una promesa cumplida. Entendió que los chilenos desconfían siempre y que, cuando algo suena dudoso, piensan: "demasiado bueno para ser verdad". Ante eso, su idea consistió en instalar a Tenpo como el primer Neobanco de Chile, dando a conocer cuáles son las razones que lo hacen distinto. Convirtió cada frustración bancaria en una escena real, donde la solución era Tenpo con sus beneficios diferenciadores. Como resultado, aumentó en 39% el número de logins, elevando 5 puntos el sentimiento positivo e impulsó la adquisición de nuevos usuarios, que gracias a la campaña crecieron 16,5%.

RELANZAMIENTOS

Ahorro 24/7



**MACHBANK Bci / Bci
Jenaro
UM Chile / Acción Films**

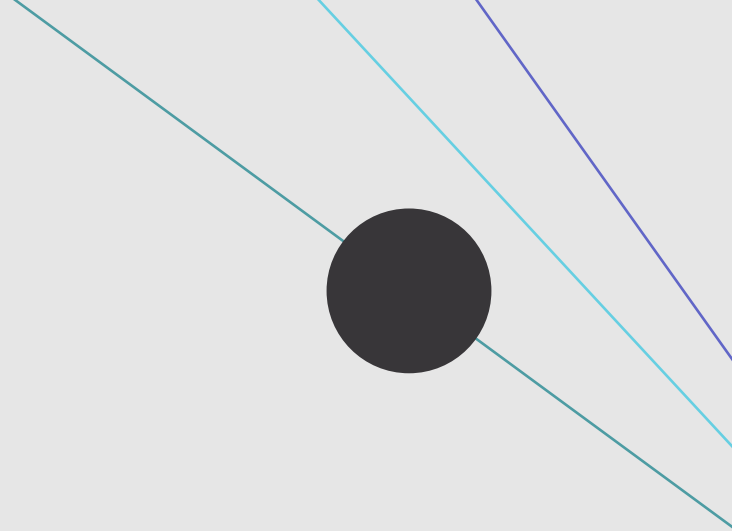
El desafío de Bci era relanzar un producto de ahorro, cuyo valor es real pero poco evidente, transformándolo en una propuesta cotidiana y relevante. Su insight fue que las personas quieren ahorrar, pero sin perder el control ni la disponibilidad. Para eso, decidió desarmar la idea de que el ahorro es a futuro para llevarlo al presente; es decir, plata activa 24/7, creciendo y siempre disponible. Relanzó así la Cuenta Futuro como Ahorro 24/7, ofreciendo crecimiento, disponibilidad y control, que dejaron de ser promesas para convertirse en el producto mismo. Bci incrementó los depósitos en 76,5%, superó sus metas con \$90 millones de saldo promedio y alza de 6 puntos en consideración de marca.

El Debate del Completo



**Pronto Copec / Copec
VML Chile
Initiative Media**

Pronto Copec se propuso lanzar un upgrade de su completo, superando el estigma de "palta plástica" para recuperar credibilidad y ventas. Con el insight de que, en Chile, el completo no es comida sino religión y todos creen que saben cómo debe prepararse, su idea fue auspiciar una pelea nacional, en vez de decir que mejoró la receta: liderar el debate cultural sobre el completo chileno. Transformó tiendas, matinales y redes en un debate nacional, validado por expertos a ciegas... y por la voz del pueblo. Logró un récord de recordación (93%), bajó 12,6 pp el sentimiento negativo, creció 71% en clientes recuperados y tuvo 80 millones en earned media, además de un crecimiento de 36,7% en ventas sostenidas.



dentsu

125 AÑOS

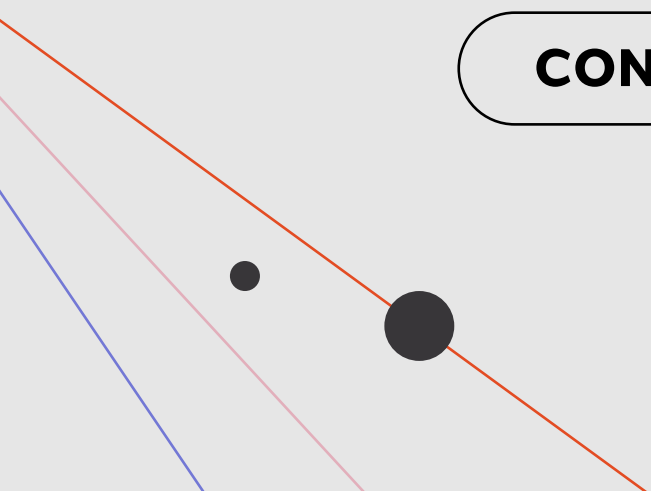
iPROSPECT

CARAT



dentsu x

Descarga nuestro último informe de



CONSUMER VISION

ELLA de Falabella



Falabella / Falabella Chile
Mercado McCann
Initiative Media

Falabella buscaba volver a ganar la estacionalidad, recuperando liderazgo con una gran idea en una de las fechas más competitivas del retail. Tomando como base ser una marca que contiene a la mujer en forma y en fondo, su idea consistió en revelar que el homenaje más honesto a las madres siempre estuvo escrito dentro de Falabella: ELLA. La iniciativa encendió Chile, a través de 26 fachadas intervenidas, un spot, FOOH viral, plantillas en TikTok e Instagram y todo un ecosistema de 360°. Gracias a ello, la marca logró ser líder de estacionalidad, siendo #1 en publicidad más recordada y más gustada del Día de la Madre, con 9,7 millones de personas impactadas y ventas un 14% mayores a las de 2024.

Navidad Falabella 2025



Falabella / Falabella Chile
DYU
Initiative Media

Falabella quería seguir marcando el inicio de la Navidad, renovando la sorpresa año tras año a partir de su promesa: Lo Último Primero. Entendiendo que la Navidad es una fecha más linda cuando se la ve con ojos de niños, su idea fue sumar, a su rostro de marca, a personajes infantiles queridos y reconocidos por todos los chilenos. Realizó de esta manera un crossover épico entre el ícono de la Navidad chilena, Chayanne, y los ídolos transversales de la cultura chilena: los personajes de 31 Minutos. Como resultado, creció 24,7% en ventas, además de 5 pp en asociación con la Navidad y un engagement récord, logrando crecer 46,6% en interacciones y ser la campaña más memorable por cuatro semanas.

Organización



IKEA / IKEA Chile
Meat Group
Initiative Media

El desafío de Ikea Chile era convertir la organización, una compra funcional y promocional basada en un territorio propio y global, en una plataforma permanente de crecimiento. Tomando como punto de partida la frustración cotidiana que implica la frase "Sé que lo tengo... pero no sé dónde", que refleja micro estrés, tiempo perdido y caos funcional diario, se propuso demostrar que no se necesita más espacio, sino que más bien organizar mejor el que ya se tiene. Su iniciativa consistió en una solución de organización para cada espacio del hogar, navegable y comprable. Organización cumplió el 105% del plan de campaña, creció un 11% en ventas en relación con 2025 y elevó la venta online en un 59%.

RETAIL MEDIA

Paris Beauty Fest



Paris / Cencosud
Tandem Studio / Hearts & Science
UV agency / Sábado / Prende

Buscando transformar una campaña tradicional de belleza en una plataforma de retail media que genere valor para consumidores, marcas e industria, Paris descubrió que la belleza ya no solo se compra. Se descubre, se prueba, se comparte y se valida mediante experiencias. Decidió convertir Paris Beauty Fest en un ecosistema omnicanal donde contenido, experiencia y comercio impulsaran resultados para todas las marcas. Fue un evento experiencial de tres días con un total de 64 marcas y servicios para descubrir, probar y compartir. Con ventas cinco veces superiores a las proyectadas, logró un total de 5.700 asistentes y 9,6 millones de visualizaciones, consolidando un nuevo modelo de retail media.

Hablar es lo más Importante



Achs / Achs
Walkers

Con el propósito de posicionarse como un referente en el cuidado de la salud mental, la Asociación Chilena de Seguridad, Achs, diseñó una campaña cuyo insight fue que el silencio es la primera barrera para superar problemas de salud mental. Por eso, hizo que su campaña comenzara del mismo modo en que las personas comienzan a enfrentar sus trastornos psicoemocionales: en completo silencio. Lo que le dio vida a esa idea fue la disrupción generada por videos de famosos sin audio, en espacios mediáticos normalmente ruidosos, provocando a su vez una gran expectación. Hubo 18.000 consultas efectivas más en salud mental durante el mes de campaña, lo que significó un récord para la Red Achs Salud.

PRIMERO PJD, DESPUÉS GPT.

```
Fsrc
  components
    ui
      app
        Button.tsx
          Card.tsx
          Dialog.tsx
          ListEditor.tsx
          lib
supabase.ts utils.ts
hooks /// useAuth.ts
```

01001010100101 01010101 0000

```
app
Button.tsx
  Card.tsx
  Dialog.tsx
  ListEditor.tsx
  lib
supabase.ts utils.ts
hooks /// useAuth.ts
```

01001010100101 01010101 00001111010101001010101
01001010100101 01010101 000011110101010010101

01001010100101 01010101 00001111010101001010101

```
layout.tsx
  page.tsx
    lists[id]
page.tsx
L • env.local
next.config.js /// package.json

[ENTER] select • [ARRO]
```

Porque antes de pedirle algo a la IA, tenemos que saber
qué le importa a Pedro, Juan y a Diego.

Ahí empieza nuestra creatividad.

pjd

CREATIVIDAD ESTRATÉGICA
E INNOVACIÓN.

hablemos:  contacto@pjyd.cl

01010101 0000111101010100101010100000000000000000

Trump: El Gas no se toca



Lipigas / Lipigas
Puer.to
Briones & Asociados

Revertir la tendencia negativa de ventas –que implicaba una caída de 5,9%– en una categoría commoditizada, respondiendo a una contingencia geopolítica internacional inminente, era el gran desafío de Lipigas. Su razonamiento básico para eso fue que, “si suben los aranceles, nos vamos todos a la B”. Su idea fue que el Santo Perrito Protector de Chile se reencarnara con el objeto de decirle a Trump que “el gas no se toca”. Activó entonces una campaña relámpago masiva, lanzando spots de TV, landing de ahorro y cápsulas digitales de alta interactividad. Gracias a ella, el mercado creció 2,4% en junio y Lipigas lo hizo todavía más (+3,8%), logrando capturar en tiempo récord un 0,5% de market share.

Uberlandia



Cabify / Cabify Chile
M84
The Maestros / Dentsu Chile / studio 350

Con un market share aproximado de 70%, el líder de la categoría se había apropiado del nombre de la misma, bloqueando la consideración de Cabify, que buscaba vencer esa preferencia inconsciente. Dado que el nombre de la competencia se volvió un genérico y no podía usarlo como marca, decidió hacerlo como destino a través de la ciudad de Uberlandia, en Brasil. Hackeando esa restricción legal, usó una ciudad real para pronunciar esa “palabra prohibida”. A través de Uberlandia, promocionó a Cabify legalmente, con humor y rompiendo el hábito del consumidor. Con alzas récord en descargas (31%) y en viajes (8,4%), esta marca creció un 13% en consideración, rompiendo así la inercia frente al líder.

SNACKS, CONFITES & POSTRES

El picoteo del mejor país de Chile



Evercrisp / Pepsico Chile
BENAPRES&LYON
OMD Chile

Buscando ser protagonista cultural de Fiestas Patrias, la temporada más saturada del año, Evercrisp hizo una campaña cuyo insight fue que el orgullo chileno ya no solo vive en la tradición; también se construye en memes, frases virales y códigos digitales. Su idea fue reunir a íconos reales de la cultura meme chilena para convertir el picoteo en una celebración reconocible y compartible. Fue una campaña social-first con personajes virales, guiños culturales y piezas diseñadas para ser descubiertas y compartidas. Como resultado, fue la campaña #1 de Cadem en septiembre y la #4 en el año, compartida más de 600 mil veces, con 92% de sentimiento positivo, aumentando SOM un 1,2 y un alza de 11,7% en ventas.

Las emociones no tienen temporada



Sahne-Nuss / Nestlé Chile
McCann Santiago
The Hive

Sahne-Nuss se propuso impulsar su crecimiento sostenible, a través de su estrategia de construcción de marca, en una categoría que es altamente competitiva. Considerando que las emociones no tienen temporada y que las marcas que conectan con ellas tampoco la tienen, su idea consistió en transformar la conexión emocional que posee Sahne-Nuss con las personas en su mayor motor de crecimiento. Reinterpretó para ello el activo emocional más icónico de Sahne-Nuss para fortalecer el valor de marca y acelerar el crecimiento del negocio. Como resultado, la marca logró un crecimiento histórico en su market share (+754 bps), creció 28,9% en ventas y tuvo un alza de 10 puntos en disposición a pagar más.

SOCIAL MEDIA

Ariel prefiere Drive



Drive / Unilever Chile
Raya
Initiative Media / Moov / Increateors

Buscando revertir una caída histórica en su participación de mercado, Drive ideó invitar a los consumidores de Ariel a cambiarse a Drive. Y pensó que cuando alguien empieza a lavar con Ariel, difícilmente se cambie, porque siempre le da la tranquilidad de haber elegido al mejor. Su idea consistió en hacer que Ariel prefiriera a Drive, tras encontrar que su punto débil estaba en su propio nombre. Convocó así a distintos Ariel de Chile, es decir, a personajes culturalmente icónicos, para que fueran ellos mismos los que recomendaran Drive. Gracias a esta campaña, Drive recuperó participación de mercado, creció en 25% su facturación y logró su mayor nivel de penetración de los últimos cinco años.

El picoteo del mejor país de Chile



Evercrisp / Pepsico Chile
BENAPRES&LYON
OMD Chile

Para transformarse en protagonista social de Fiestas Patrias, con las redes como motor de conversación y negocio, Evercrisp creó una campaña basada en que la chilenidad actual no solo se celebra, sino que se reconoce, comenta y comparte digitalmente. Convirtiendo Fiestas Patrias en un picoteo social hecho de memes, frases virales y referencias compartibles, fue diseñada para ser descubierta, comentada, etiquetada, compartida y amplificada orgánicamente. Siendo compartida más de 600 mil veces, 2.000% sobre el benchmark, logró 166 millones de impresiones, 98 millones de views, 92% de sentimiento positivo y crecimiento de 1,2 en SOM y 11,7% en ventas. Fue la campaña #1 de Cadem en septiembre.



by



Todo tu contenido, en un solo lugar

- Videos
- Campañas
- Testimonios
- Presentaciones
- Documentos

Toda empresa acumula un valioso patrimonio de contenido, pero este suele terminar disperso entre discos, correos y proveedores, volviéndose difícil de encontrar cuando se necesita.

Stock Library

es una plataforma que centraliza y organiza todo ese contenido audiovisual y documental en un solo lugar, permitiendo ubicar cualquier archivo de forma rápida y así ahorrar tiempo y trabajo.

contactos@atomica.tv



AI • Motion Design • Post Lab • Garage VFX • Music & Sound

www.atomica.tv

La voz de la experiencia



**LATAM Airlines / LATAM Airlines
McCann Santiago
Primo Content**

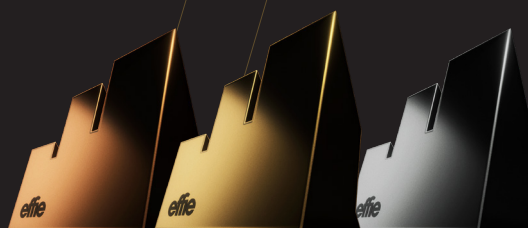
Ante el desafío de ganar espacio en el bolsillo de las personas en un evento Cyber, compitiendo contra la moda, la tecnología y ofertas materiales, LATAM pensó que en un Cyber se compran cosas que después se olvidan. Sin embargo, uno sigue recordando esos viajes que se atrevió a hacer. Surgió así su campaña, en que adultos mayores aseguran que viajar deja más recuerdos que cualquier compra en oferta. Usando esa "voz de la experiencia", logró transformar descuentos de viaje en consejos que son difíciles de ignorar. Como resultado, LATAM ganó 9 puntos en visibilidad, 2 en atribución, 8 en impacto, 6 en aéreo y 12 en Travel, además de 11 puntos más en "Más especial" y otros 6 en precio/calidad.

Viajar es más mágico con LATAM



**LATAM Airlines / LATAM Airlines / Warner Bros. Discovery Latin America
McCann Santiago
Initiative Media / Somos Fans / Primo Content**

Llevar "Bienvenido a ir más alto" a la experiencia de viaje, en una categoría elegida por precio, rutas y conveniencia, era un gran desafío para LATAM. El insight para trabajar en eso fue que todo viaje tiene algo de magia, que es esa misma emoción de descubrir que hace inolvidable al universo de Harry Potter. Su idea fue fusionar ese universo con la experiencia de viaje para hacer que volar con LATAM se sintiera más mágico. Para ello, intervino un avión con la saga, desplegando una campaña 360 con creadores y experiencias en vuelo, en aeropuerto y en eventos. Con eso, logró una atribución de 90% y agrado de 88% sobre la norma LATAM, con un aumento de interés y mejor opinión hacia la marca.



EQUIPO EFFIE AWARDS CHILE



Diego Hermosilla M.
Director Ejecutivo



Pablo Oyarzún G.
Director de Programas



Nicolás Pinaud H.
Ejecutivo de Programas

TECNO VISUAL

"TRANSFORMAMOS TUS EVENTOS
EN EXPERIENCIAS"



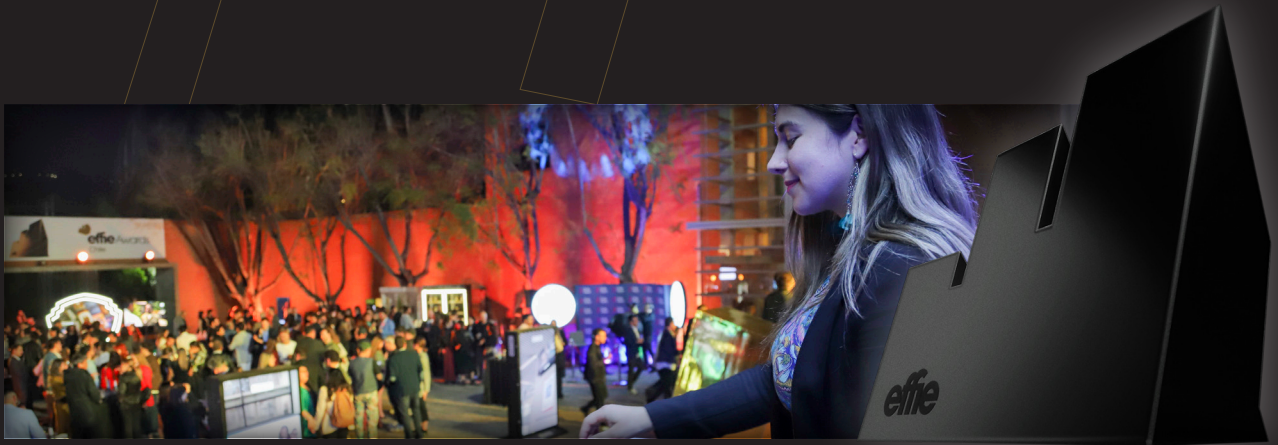
CEREMONIA DE PREMIACIÓN 2026

Cada Caso Ganador recibirá un total de **2 tickets** para la **Ceremonia de Premiación de Effie Awards Chile 2026**, independiente del número de categorías en las que el Caso sea Ganador. Se pueden adquirir tickets adicionales [AQUÍ](#).

*Stock limitado.

*Los Jurados de Effie Awards Chile 2026 recibirán vía mail un código para obtener un 30% de descuento en la compra de 1 ticket.

Cualquier duda en relación con la adquisición de tickets adicionales, escríbenos a **effie@gruposvalora.cl**.



 **effie**Awards
Chile

un programa **Va!ora**[®]