

EFFIE REPORT 2026

PREMIANDO LAS IDEAS QUE FUNCIONAN



Octubre 2026

INTRODUCCIÓN

01

01/ Introducción

02/ Carpe diem la categoría más efectiva

03/ La efectividad se mide en el negocio, pero el prestigio se mide en la transformación

04/ El largo plazo y corto plazo en la efectividad

05/ La efectividad no habla de on & off

06/ No se trata de influencia. Se trata de credibilidad

07/ La creatividad es el mejor multiplicador de inversión

08/ No ganó el mensaje. Ganó la forma de contarlo.

09/ Conclusiones

Es un agrado presentar una nueva edición del Effie Report Chile, un estudio que analiza los casos presentados en Effie Awards Chile 2025 para entender qué distingue a las campañas más efectivas del mercado chileno.

Más que una revisión de ganadores, este reporte busca identificar los principios que hoy están impulsando el crecimiento de las marcas.

Los hallazgos de este año son claros: la efectividad nace de la ambición, se potencia con creatividad y se multiplica cuando las marcas logran conectar genuinamente con las personas en su contexto. Los casos más exitosos no necesariamente fueron los que más invirtieron, sino aquellos que encontraron formas más relevantes de transformar oportunidades que ofrece el contexto en resultados de negocio sostenibles.

Esperamos que estas páginas sirvan como fuente de inspiración y aprendizaje para anunciantes, agencias y profesionales del marketing que buscan construir marcas más fuertes, más relevantes y más efectivas.

MAURICIO RAMÍREZ
**Cluster Leader Brand Health Tracking,
Creative Excellence & Innovation
Ipsos Chile**



Ver a tantas marcas querer crecer, diferenciarse y conectar mejor con las personas, nos da claridad que: ser visto no es lo mismo que ser relevante.

La atención puede comprarse. El alcance puede escalarse. Pero lograr que una persona recuerde, participe o actúe requiere algo más.

Requiere una idea que entienda el contexto, que toque una verdad humana y que se atreva a salir de lo predecible.

Las marcas más efectivas no son las que más hablan. Son las que encuentran algo valioso que decir y una forma propia de contarlo.

Desde nuestro rol, no estamos para domesticar la creatividad. Estamos para darle evidencia, dirección y confianza. Para ayudar a nuestros clientes a tomar riesgos con mayor inteligencia.

Porque cuando una idea mueve personas, construye marca y genera negocio, la creatividad deja de ser una promesa. Se convierte en una ventaja competitiva.

SI UNA IDEA OBTIENE ATENCIÓN, COMIENZA A COMPETIR.

SI GENERA UNA CONSECUENCIA, COMIENZA A CONSTRUIR NEGOCIO.

Y SI ADEMÁS DEJA UNA HUELLA PROPIA, COMIENZA A CONSTRUIR MARCA.

CAMILA SANHUEZA

Account Director, Creative Excellence.
Ipsos Chile



Antes de entrar en los datos, hallazgos y conclusiones del estudio Effie Report 2025, quiero invitarlos a revisar la siguiente reflexión: Effie Awards es un Concurso establecido y posicionado como la única instancia en la que como industria nos reunimos para potenciar y destacar lo mejor del marketing. En Chile lleva 35 años haciendo esto mismo, con el espíritu de desarrollar y crear industria mediante la celebración de los casos de marketing más efectivos del último periodo en el país.

La creatividad es una parte importante de lo que hacemos como marketers, pero no es el todo: el todo se forma con la suma de los objetivos del negocio, los insights del consumidor, el entendimiento de nuestras audiencias, la elección de los medios más acordes para llegar a ellos, la elaboración del mensaje y entender cómo debemos hablarles para lograr los objetivos. Por eso, Effie es un Concurso que, mayormente, mide resultados. Qué tan efectivos fuimos en el logro de los objetivos y cómo éstos impactan de forma medible en los resultados del negocio. Debemos ser capaces de desarrollar una estrategia sólida y con visión que nos permita lograr todo esto.

Effie Awards entiende el presente y evoluciona de manera continua, porque nuestra industria es muy rápida, está en constante movimiento y para seguir siendo relevantes debemos crecer con ella de manera proactiva y ágil, entendiendo que en el mundo de hoy, si no es marketing efectivo, no es marketing

PABLO OYARZÚN
Director de Programas de Valora

EFFIE 2025 EN NÚMEROS:

1 DE CADA 4 CASOS PREMIADOS ALCANZÓ ORO.

134
FINALISTAS

*Los Oros representan
solo el 25% de los casos
premiados (15 de 59).*

ORO



15

PLATA



21

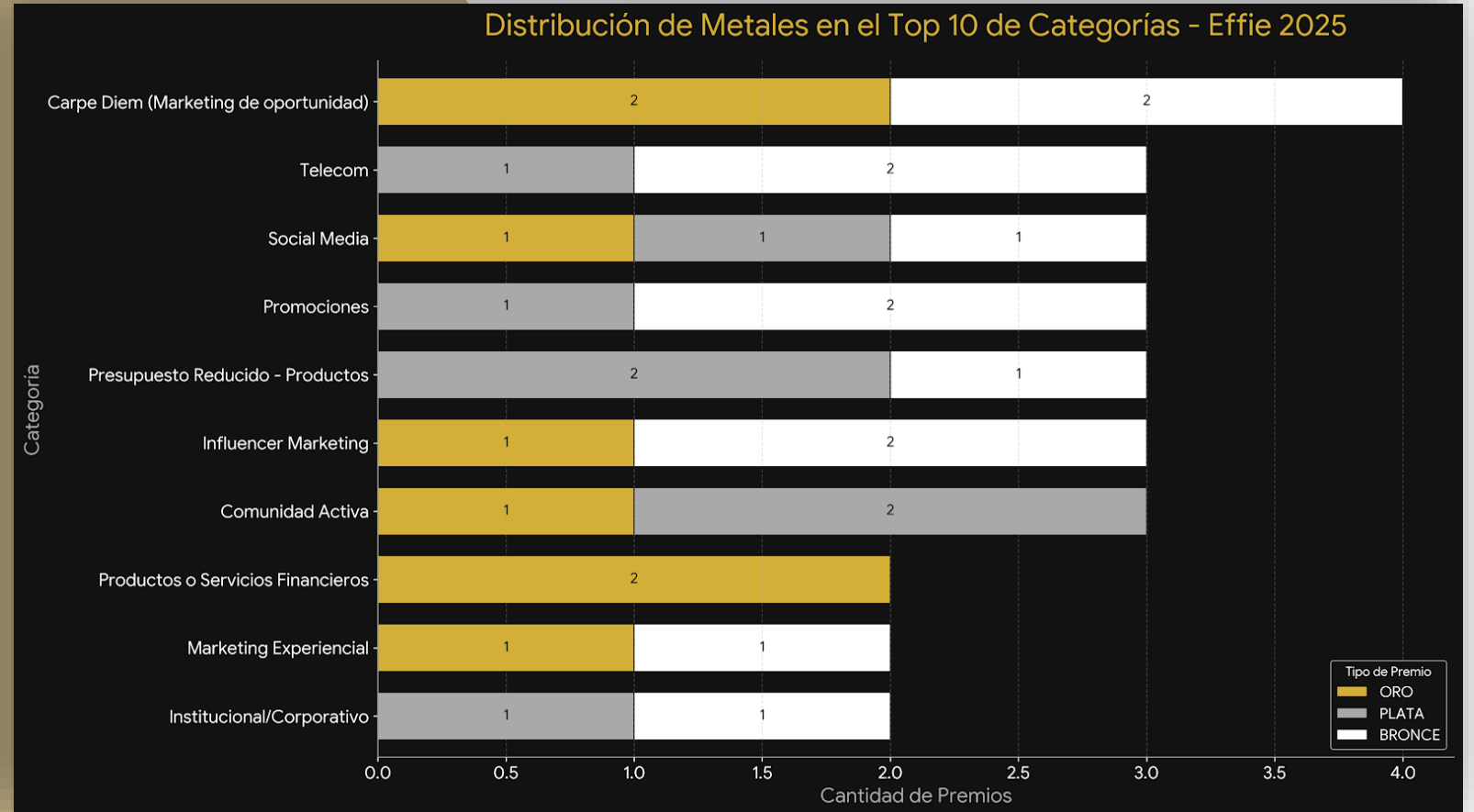
BRONCE



22

Los oros premian la agilidad ("carpe diem") y la solidez en sectores regulados ("financiero").

En contraste, las categorías digitales ("social media" y "comunidad activa"), caracterizadas por una alta intensidad competitiva, concentran principalmente platas y bronce.



CARPE DIEM

LA CATEGORÍA MÁS EFECTIVA

02

9/ 15 CASOS GANADORES DE ORO SE ENCUENTRAN EN CATEGORÍAS EN CRECIMIENTO.

¿Las convenciones o la disrupción?

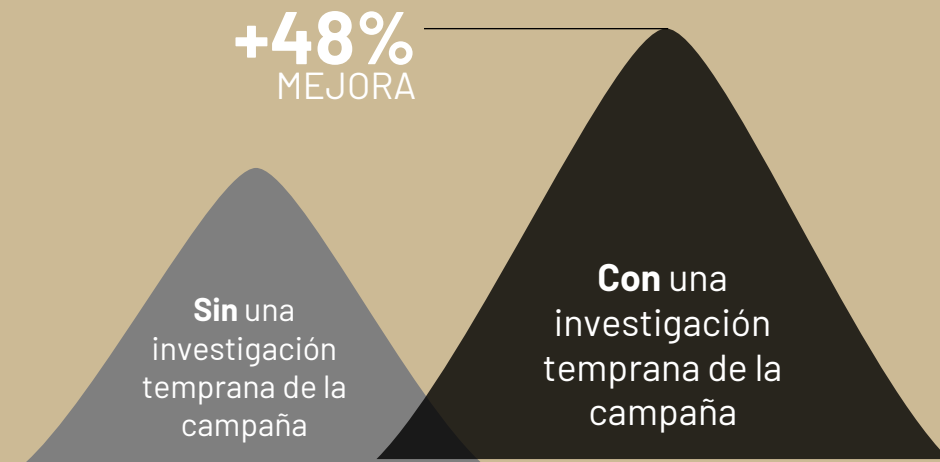
Las categorías en crecimiento concentran el 60% de los Oros.

Cuando una categoría está expandiéndose, la creatividad se vuelve una herramienta clave para capturar valor y diferenciarse antes que la competencia.

¿Cómo hacerla más efectiva?

Una investigación previa antes de salir al aire entrega una mejora de 48%.

DESPERTANDO LA CALIDAD CREATIVA



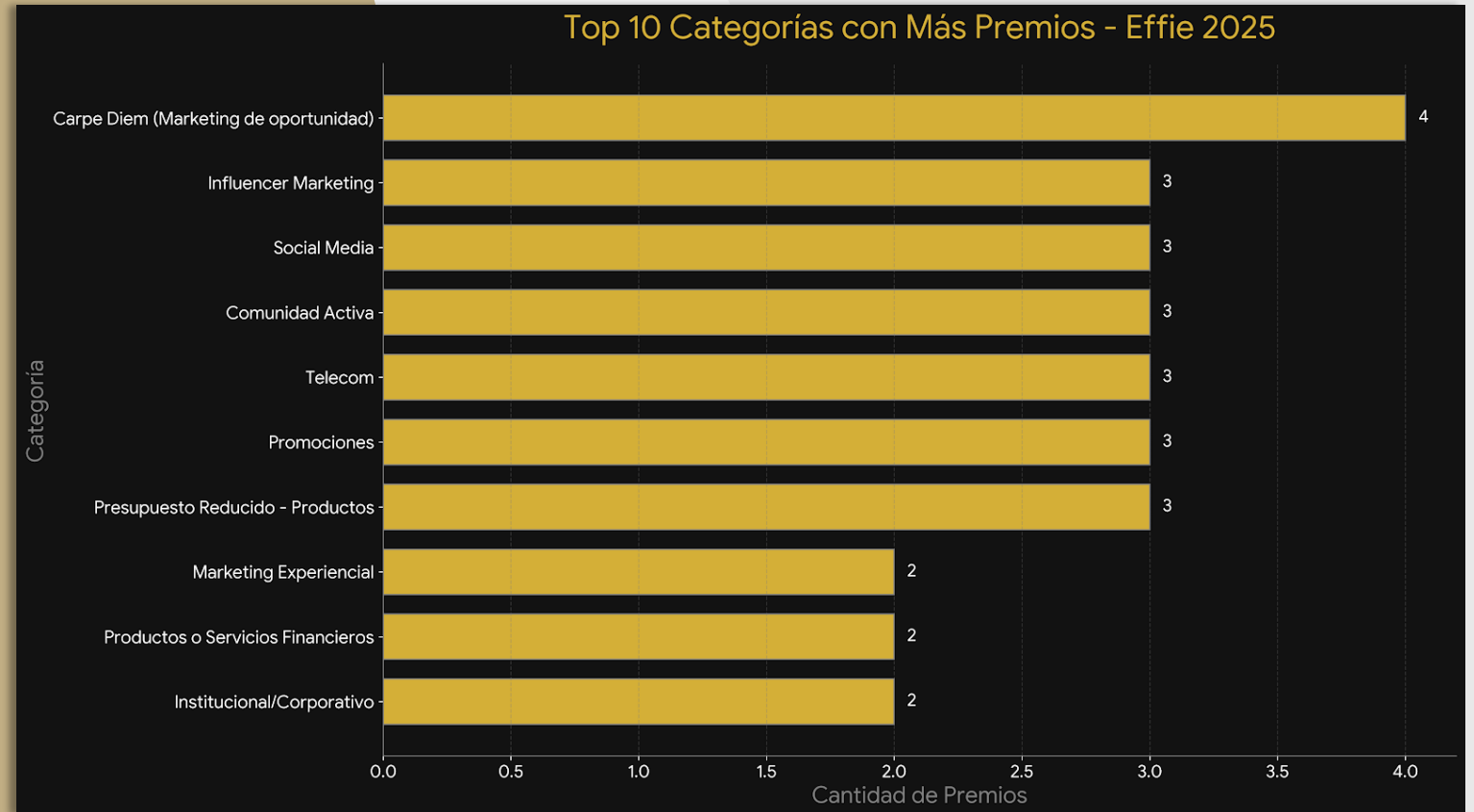
Diferencia en el Índice de Efecto Creativo de más de 500 casos preevaluados con Ipsos. Basado en casos que se beneficiaron de una investigación creativa temprana en comparación con casos preevaluados sin ninguna investigación temprana de Ipsos.

Source: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)

La distribución evidencia que los casos más efectivos de 2025 no se concentraron en una sola disciplina, sino que se repartieron entre distintas categorías, destacando especialmente aquellas asociadas a activación, conexión con audiencias y respuesta al contexto.

Desde la perspectiva de la excelencia creativa, esto confirma que la planificación rígida está cediendo terreno **ante estrategias más líquidas y adaptables.**

EL TRIUNFO DE LA AGILIDAD Y EL CONTEXTO (CARPE DIEM):



EL CASO: FALABELLA / EMILIA DIDES



Muchas marcas reaccionan a tendencias. **Falabella encontró una forma de participar agregando valor real al conflicto.** Cuando la conversación sobre el vestido de Emilia Dides explotó en redes, la marca transformó una anécdota viral en una demostración de su promesa: **"hacer realidad el look soñado"**

El mejor Carpe Diem no interrumpe la cultura, la continúa.

Falabella no inventó la conversación. La conversación ya existía. La marca simplemente encontró un rol legítimo dentro de ella.

Y los resultados respaldan esa decisión:

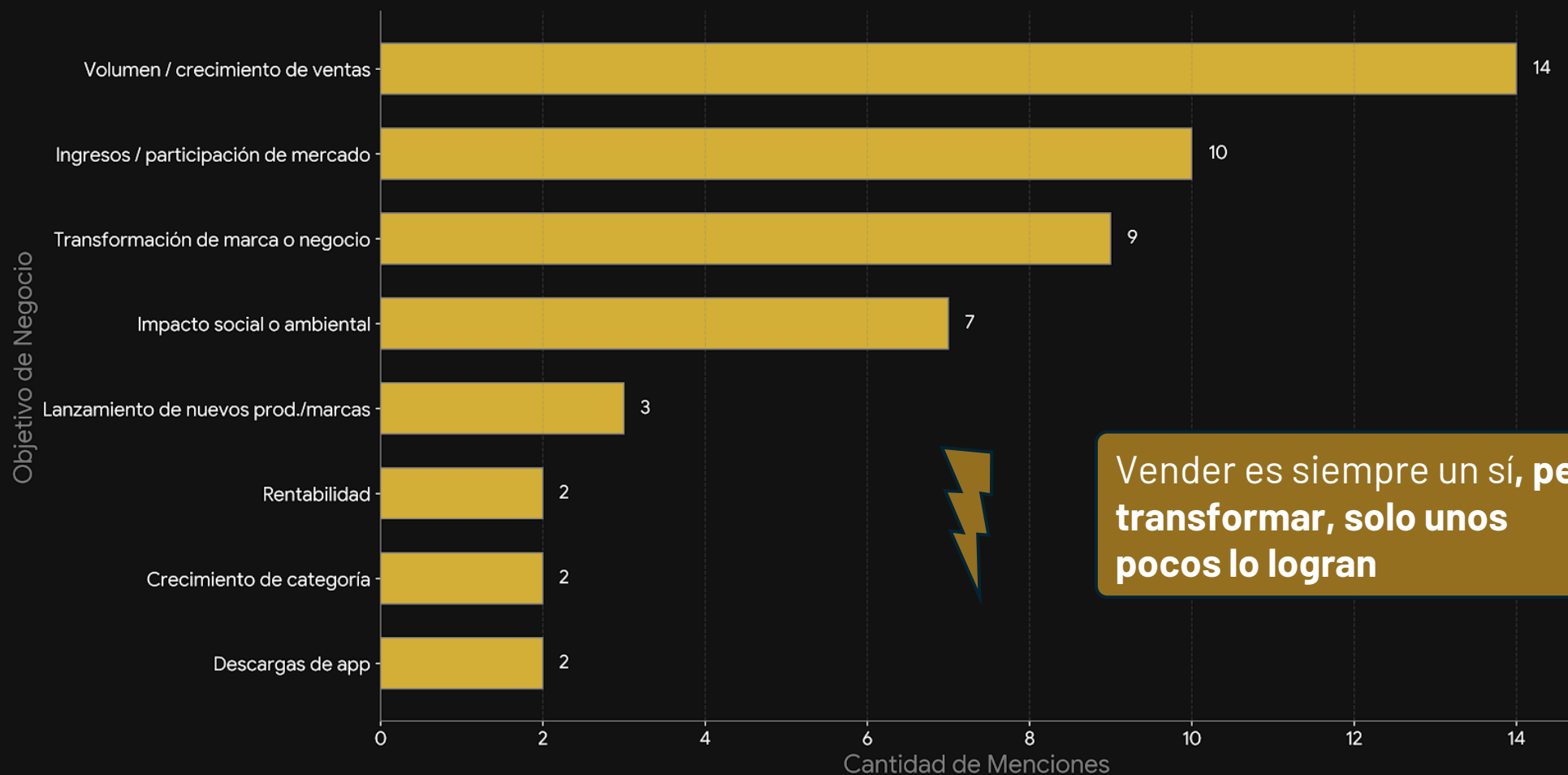
Más de \$157 millones en ad value.
63% de las menciones asociadas a la marca.
Más de 90% de sentimiento positivo.
Incrementos en poder de marca y confianza

APROVECHAR EL MOMENTO GENERA IMPACTO.
**TRANSFORMARLO EN CRECIMIENTO CONSTRUYE
EFECTIVIDAD.**

LA EFECTIVIDAD SE MIDE
EN EL NEGOCIO,
PERO EL PRESTIGIO
SE MIDE EN LA **TRANSFORMACIÓN**

03

OBJETIVOS DE NEGOCIO MÁS RECURRENTE: Casos Premiados Effie 2025



Vender es siempre un sí, **pero transformar, solo unos pocos lo logran**

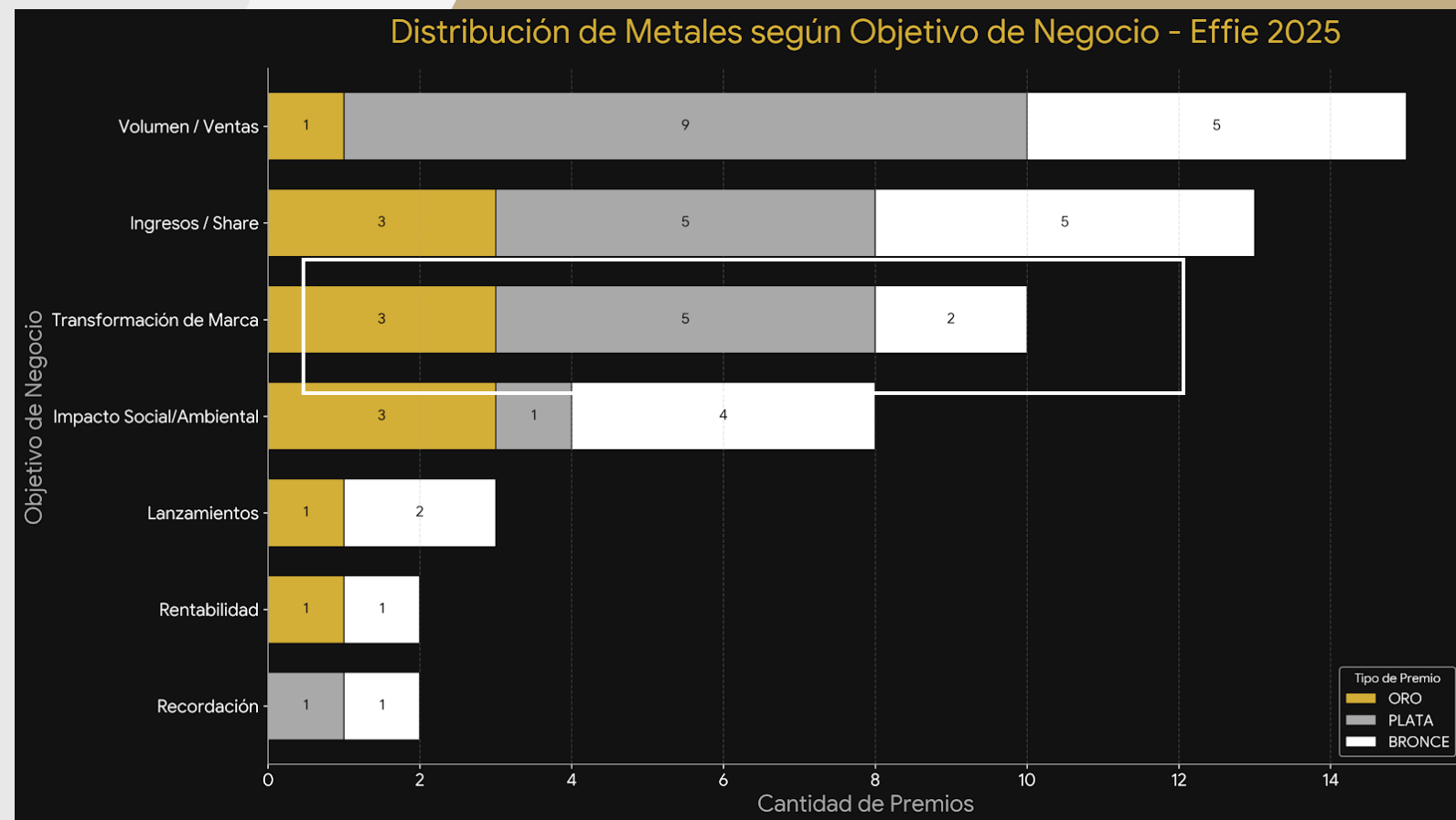
"La efectividad 2025 se construyó sobre dos ambiciones: crecimiento y transformación."

CRECER Y TRANSFORMAR

Los dos grandes objetivos de negocio de los ganadores fueron crecer y transformar.

Los finalistas no solo buscaron vender más. **Buscaron cambiar algo. Ya sea la categoría, la percepción de la marca o el comportamiento de las personas.**

La eficiencia transaccional es el "desde", pero no el techo de la excelencia.



EL CASO: Bci / CORPO GALA



La creatividad no estuvo en inventar nuevos símbolos, sino en crear una experiencia de pertenencia donde marcas, audiencias y cultura popular se encontraron en un mismo escenario.

Los activos de marca pueden transformarse en activos culturales.

Y así lo afirman sus métricas de engagement, tracción en tiempo real y, sobre todo, el salto cuántico en su reputación de marca, validan empíricamente que cuando un banco se atreve a soltar el control de su discurso y abrazar los códigos de las comunidades digitales, los retornos comerciales y marcarios superan cualquier proyección conservadora.

EL RESULTADO SE VE EN LA CAJA.
**LA VERDADERA EXCELENCIA SE VE EN LO QUE LA
MARCA LOGRA TRANSFORMAR.**

EL LARGO PLAZO Y CORTO PLAZO EN LA EFECTIVIDAD

04

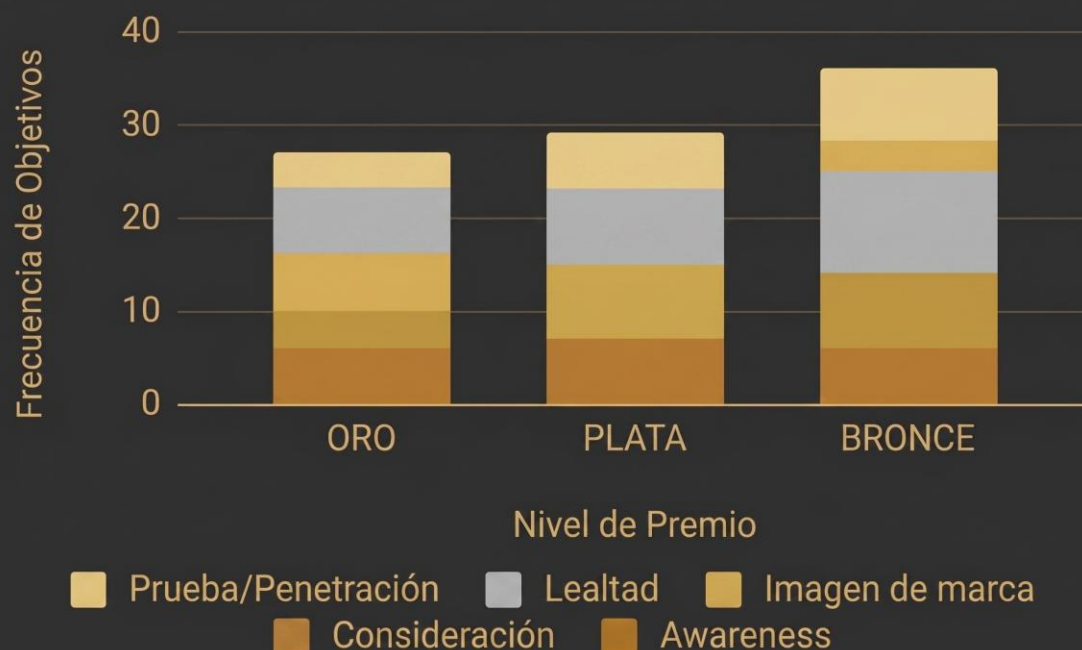
DERRIBANDO EL MITO

Los casos más efectivos operaron bajo una premisa brillante: exigieron resultados transaccionales en el objetivo de negocio, **pero inyectaron todo el músculo de marketing en construir relevancia cultural y consideración.**

Los ganadores se centran en la **construcción de activos intangibles y diferenciación.**

LOS OROS CONSTRUYEN MARCA MIENTRAS GENERAN NEGOCIO.

Distribución de Objetivos de Marketing por Nivel de Premio



Los casos no ganadores suelen caerse en la articulación de la causalidad: **no logran demostrar con datos duros cómo un insight profundo** (suelen ser solo una observación) **llevó a una idea disruptiva** (que en estos casos suele ser convencional) **y que generó un impacto real en el negocio** (que aquí suele medirse en métricas digitales básicas).

EL CASO: EASY / DALE QUE ES EASY



Easy operaba en una categoría en declive, altamente promocional y donde la mayoría de los actores competía desde precio, ofertas y disponibilidad. En ese contexto, la marca decidió no hacer una campaña táctica más. Decidió redefinir su rol.

Los resultados de negocio validaron el cambio de posicionamiento.

La plataforma "Dale que es Easy" instaló una nueva actitud de marca: menos experta y distante, más cercana, simple y habilitadora. La marca dejó de decir "tenemos productos para tu proyecto" y comenzó a decir "te damos el impulso para atreverte".

Corto plazo:

+8% ventas.

Recuperación comercial en una categoría en declive.

Largo plazo:

+10 puntos en consideración.

Nuevo posicionamiento.

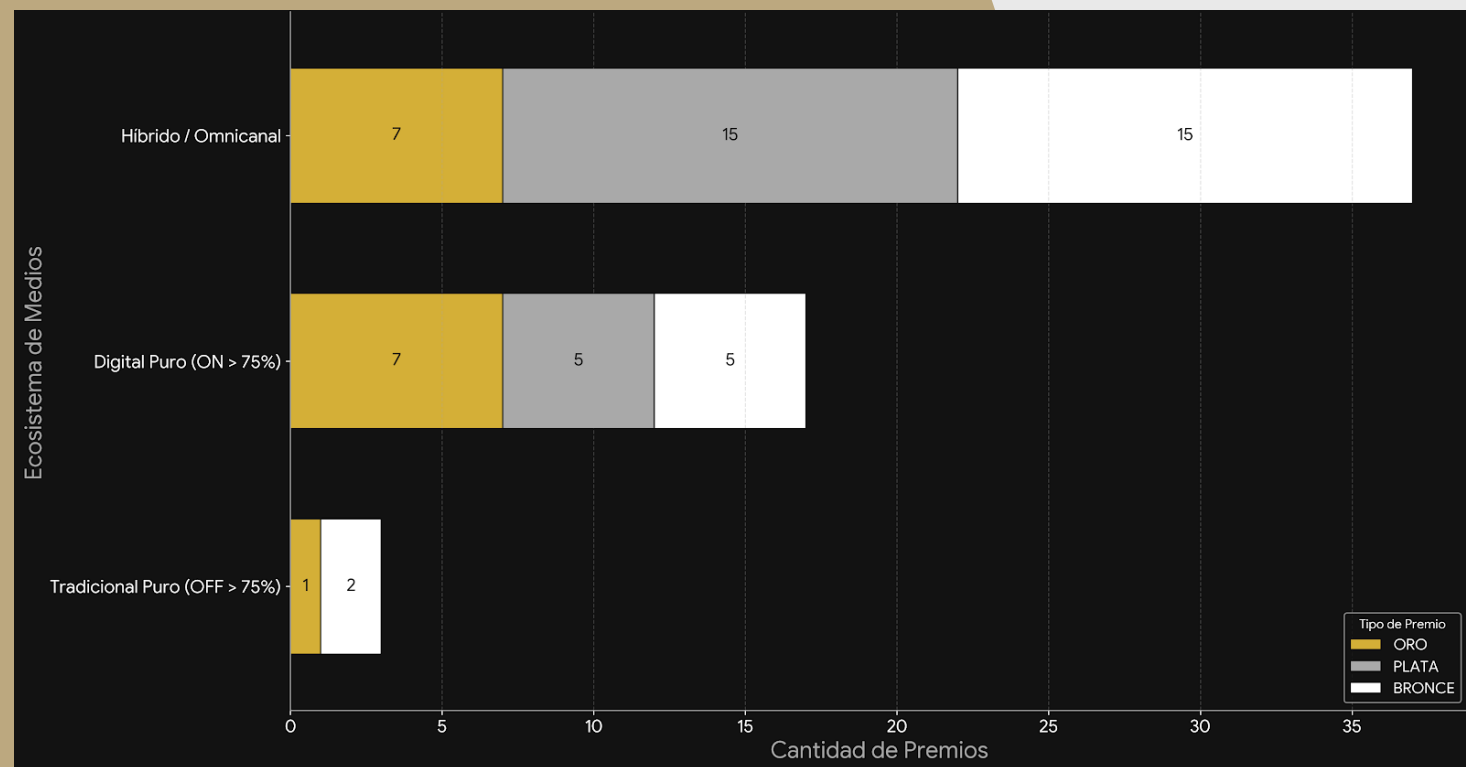
Nueva propuesta de valor para la marca.

EL CORTO PLAZO GENERA VENTAS. **PREOCUPARSE DEL LARGO PLAZO EXPLICA POR QUÉ SEGUIRÁN OCURRIENDO**

LA EFECTIVIDAD NO HABLA DE ON & OFF

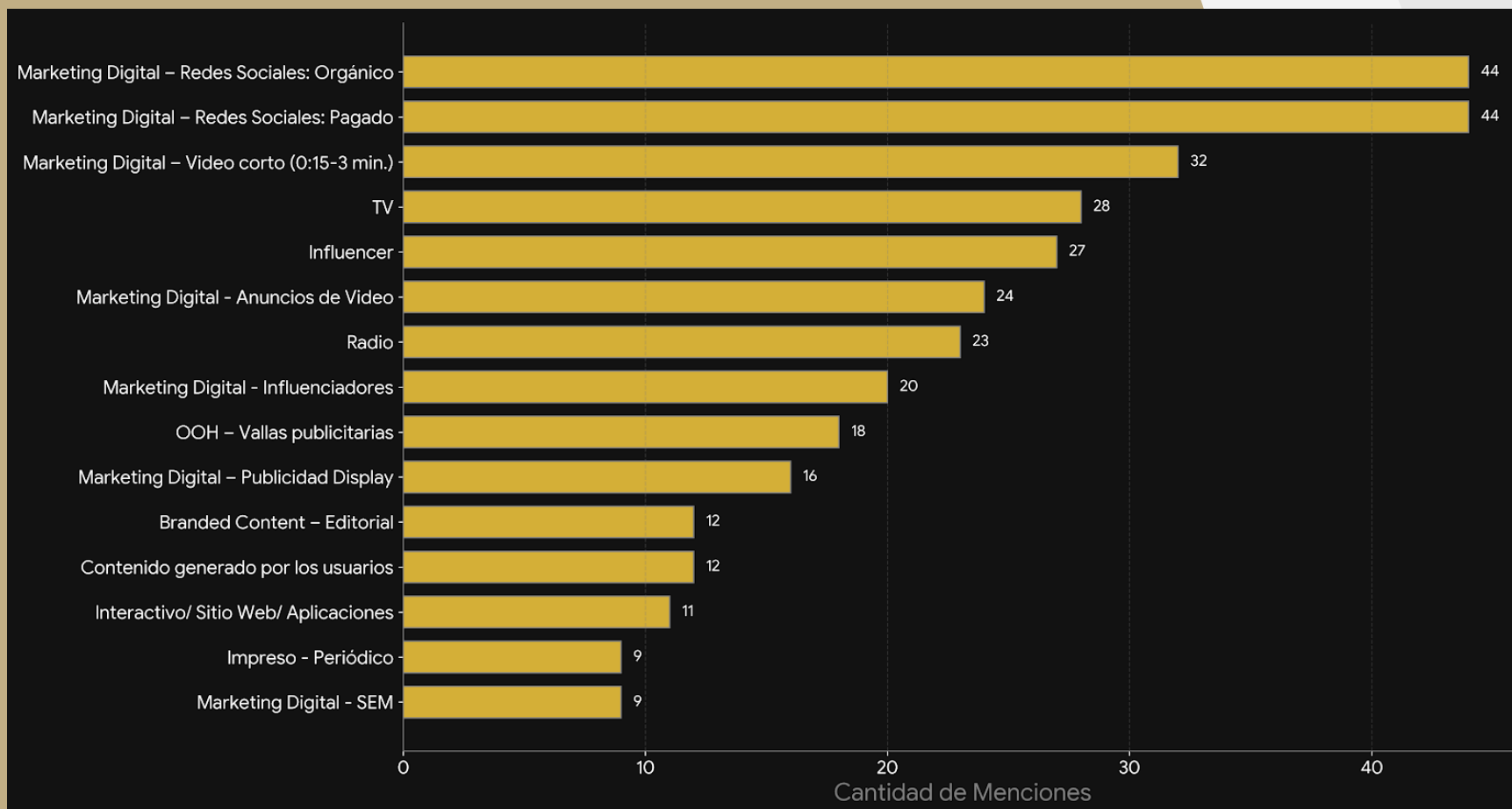
05

Efectividad por Ecosistema ON vs OFF: En casos premiados



El análisis de los puntos de contacto declarados por los casos ganadores **revela un ecosistema de medios donde lo híbrido es la norma, pero la agilidad digital es el verdadero catalizador de la excelencia absoluta.** Al procesar las combinaciones de medios y agruparlas según su peso entre plataformas online (redes sociales, plataformas nativas, performance, influenciadores) y offline (TV, OOH, radio, retail), **la evidencia empírica sepulta la efectividad de las estrategias aisladas y nos entrega una radiografía precisa sobre dónde se está construyendo el retorno de inversión actual.**

TOP 15 FORMATOS MÁS UTILIZADOS: En casos premiados EFFIE 2025



El Dominio Absoluto del Ecosistema Social: El éxito exige paridad perfecta entre la pauta pagada para escalar alcance y la tracción orgánica para asegurar relevancia cultural.

La hegemonía del Video y la Influencia Digital: La captura de atención actual depende indiscutiblemente del video corto y de narrativas ágiles cocreadas junto a influenciadores.

La Resiliencia y Soporte de los Medios Tradicionales: La televisión y la radio se mantienen como el ancla estructural indispensable para construir legitimidad y cobertura masiva rápida.

EL CASO: CAPEL ICE / SABOR A NUEVO



Este caso demuestra empíricamente cómo el ecosistema ON/OFF debe usarse como un embudo perfecto cuando se tiene un presupuesto reducido y se enfrenta a un líder de mercado aparentemente inalcanzable.

El misterio fue el medio; la conversación fue la campaña.

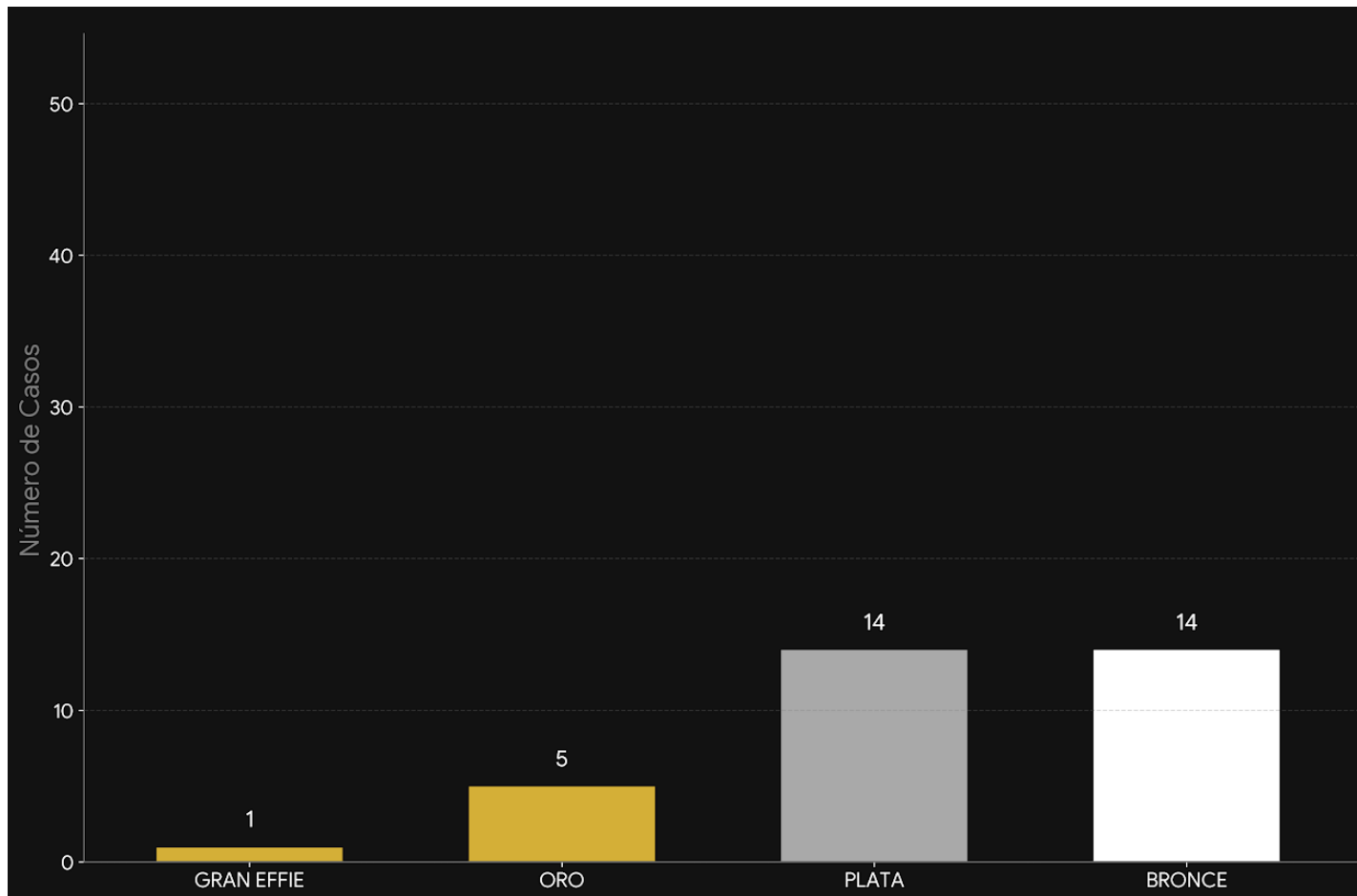
Capel ICE confirmó que el mejor ecosistema ON/OFF no es el que tiene más medios, sino el que hace que una idea nacida en el punto de venta se convierta en conversación. Con una inversión reducida, utilizó el misterio como motor de amplificación entre el mundo físico y digital, transformando curiosidad en ventas y logrando crecimiento récord para la marca.

LOS GANADORES NO CONSTRUYEN PLAN DE
MEDIOS, **CONSTRUYEN SISTEMAS**
DONDE CADA MEDIO AMPLIFICA LA MISMA IDEA.

**SE TRATA DE INFLUENCIA.
SE TRATA DE CREDIBILIDAD**

06

Distribución de Premios en casos con influencers



En los casos ganadores donde se declara explícitamente el uso de celebridades o influencers, **el 85% (29 de 34 casos) afirma que existe un fit claro con la marca.**

Los casos premiados (como los de Falabella con Roperó Paula) enfatizan que la efectividad no solo vino del alcance del influencer, sino de la coherencia de sus valores con los de la marca, lo que permitió conectar genuinamente con segmentos desafiantes como el público joven.

MÁS DE LA MITAD DE LOS NO FINALISTAS
EMPLEARON INFLUENCERS O CELEBRIDADES,
**LO QUE DEMUESTRA QUE ES UNA TÁCTICA
COMÚN, PERO NO GARANTIZA POR SÍ SOLA
EL ÉXITO EN EL CONCURSO.**

EL CASO: FALABELLA / ROPERO PAULA



La influencia no proviene de la audiencia que tiene una persona. Proviene de la relación que tiene con esa audiencia.

La influencia no se compra. Se hereda cuando una marca elige al socio correcto.

Falabella quería conquistar a un público joven históricamente difícil para la marca. En lugar de buscar alcance masivo, eligió a la creadora con mayor credibilidad en ese segmento.

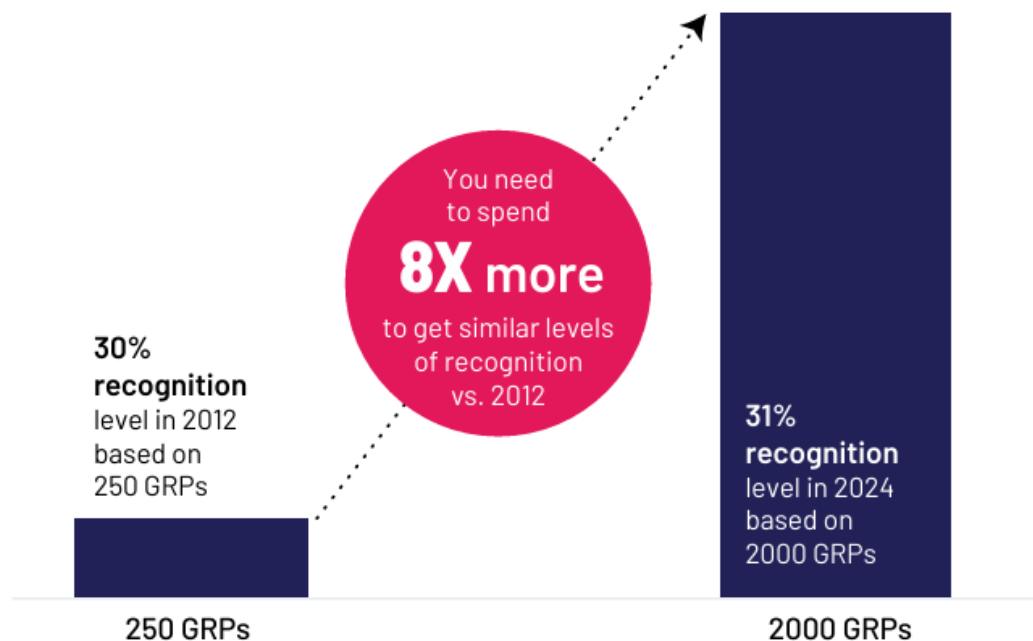
+51% descargas de app.
Colección agotada en 1,5 horas.
Mayor captación de nuevos clientes del año.
Más de 3,4 millones de views orgánicos

LA FAMA DEL INFLUENCER GENERA VISIBILIDAD.
EL FIT INFLUENCER /MARCA
GENERA EFECTIVIDAD.

LA CREATIVIDAD ES EL MEJOR MULTIPLICADOR DE LA INVERSIÓN

07

Figure 3: 250 GRPs in 2012 gets you the same recognition as 2000 GRPs in 2024



Source:
Ipsos - North American
database collected
2013-2024

Muchos ganadores mantuvieron su nivel de inversión e incluso la disminuyeron en relación a su inversión.

En los **oro**, 2 casos se mantuvieron en el rango más bajo (<75m) y 3 casos lograron el oro reduciendo su rango de inversión de "entre 75 y 200 millones" a "menos de 75 millones".

Esto sugiere una búsqueda de mayor efectividad: lograr mejores resultados (o mantenerlos) con una inversión similar o menor.

La realidad para lograr la atención por parte de los anunciantes, es que hoy tienen que invertir 8x para alcanzar el mismo nivel de reconocimiento que en 2012

PRODUCCIÓN EN LOS CASOS GANADORES

**“NO ES EL TAMAÑO DEL PRESUPUESTO SINO
EL TAMAÑO DE LAS IDEAS”**

Menos de \$75 MM CLP: 35 casos (60%)

Entre \$75 y \$200 MM CLP: 12 casos (21%)

Entre \$201 y \$400 MM CLP: 7 casos (12%)

Entre \$401 y \$1.000 MM CLP: 2 casos (3%)

Entre \$1.001 y \$2.000 MM CLP: 2 casos (3%)

EL CASO: CENABAST / DON'T STOP MOTION



Los casos más efectivos no son necesariamente los que más invierten, sino los que encuentran una forma creativa de transformar atención en acción. Cuando la idea es relevante, la creatividad se convierte en el principal multiplicador de resultados.

Con una inversión inferior a \$75 millones, la campaña transformó una política pública compleja en una historia humana capaz de generar acción concreta. A través de una pieza de stop motion construida junto a pacientes con artritis reumatoide, logró más de 826.000 visitas al sitio web, 444.000 búsquedas de medicamentos y más de \$233 millones en earned media.

No aumentó la presión publicitaria; aumentó la relevancia del mensaje

**CUANDO UNA IDEA LOGRA MOVER PERSONAS,
EL PRESUPUESTO DEJA DE SER EL PRINCIPAL
MOTOR DE LA EFECTIVIDAD.**

**NO GANÓ EL MENSAJE.
GANÓ LA FORMA DE CONTARLO.**

08

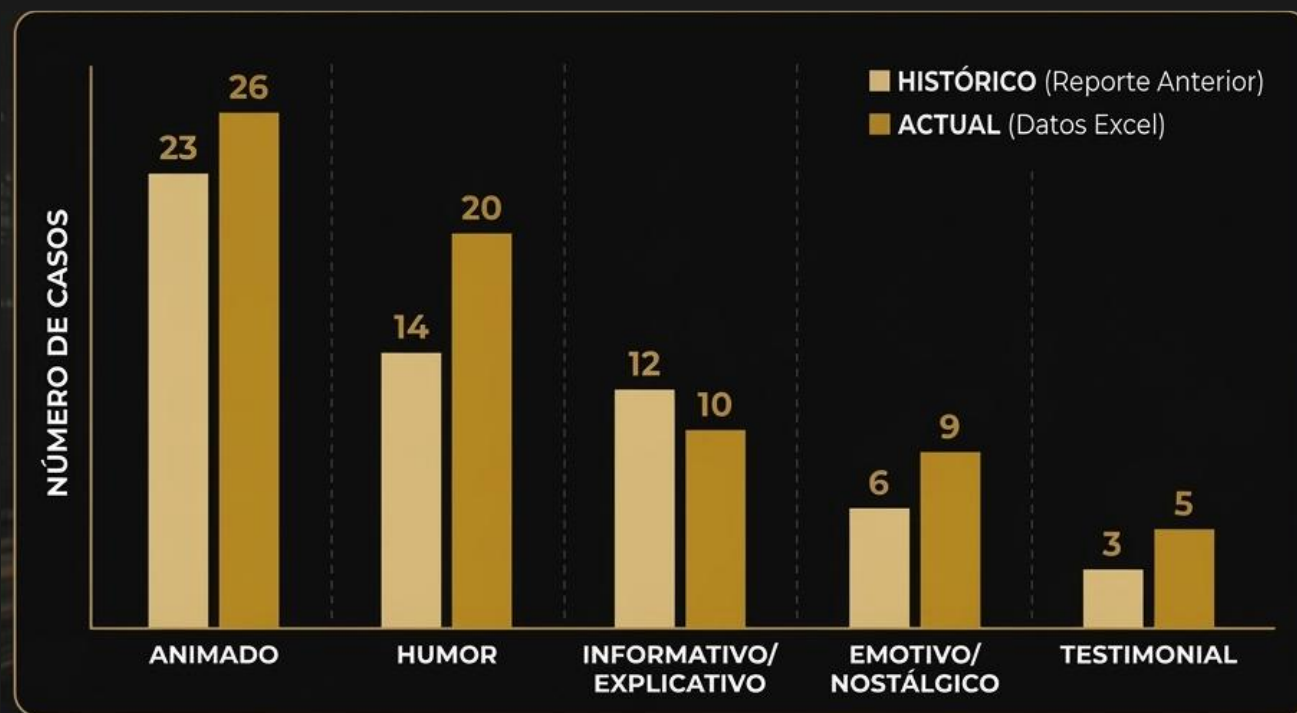
El análisis de los casos ganadores muestra una clara preferencia **por ejecuciones que generan energía positiva o entretenimiento.**

El **39% de los ganadores** utilizó un mood "animado" y un **24%** apostó por el "humor", superando ampliamente a los enfoques puramente testimoniales o nostálgicos.

Mientras los no finalistas saturaron con un tono "Animados" pero sobretodo "Informativos/Explicativos" (que representan el 80% de los casos).

TENDENCIAS DE TONOS COMUNICACIONALES: EN CASOS GANADORES

(Estudio Comparativo Effie Chile)



ACTUALIZACIÓN DE TENDENCIA: EL HUMOR (DESCOMPRESIÓN) Y EL **DINAMISMO** (ANIMADO) REFUERZAN SU LIDERAZGO CON UN INCREMENTO NOTABLE DEL HUMOR.

EL CASO: UNIMARC / HUELE A ASAÍTO



Unimarc tomó una de las canciones románticas más reconocidas de Latinoamérica y la transformó en un himno dieciochero.

La campaña no hablaba de promociones, precios ni productos. Hablaba de uno de los códigos culturales más relevantes de septiembre: el asaíto.

A través del humor, la cercanía y la cultura popular, la marca logró un crecimiento de 8% en ventas y alcanzó un peak histórico de Brand Asset de 93,3 puntos. La campaña demostró que cuando una marca se apropia de un código cultural desde el tono correcto, la creatividad se transforma en una ventaja competitiva.

LAS PERSONAS PUEDEN OLVIDAR LOS MENSAJES.
PERO NUNCA CÓMO LAS HICIERON SENTIR.

CONCLUSIONES

09

01

LA EFECTIVIDAD NACE DE LA AMBICIÓN.

Los casos ganadores no tuvieron más objetivos, tuvieron mejores objetivos. Buscaron crecimiento, transformación y construcción de marca al mismo tiempo. **La diferencia no estuvo en la ejecución, sino en la magnitud de la ambición planteada desde el inicio**

02

LA CREATIVIDAD SIGUE SIENDO LA PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA.

Los casos más efectivos no ganaron por inversión ni por presencia mediática. **Ganaron porque encontraron ideas capaces de transformar una oportunidad, una experiencia o una historia en resultados de negocio.**

03

APROPIARSE DEL CONTEXTO REEMPLAZÓ A LA INTERRUPCIÓN.

Los ganadores se convirtieron en participantes en conversaciones que ya eran relevantes para las personas. **La cultura se transformó en el principal acelerador de efectividad.**

04

EL LARGO PLAZO VUELVE A ESTAR EN EL CENTRO.

Los mejores casos no separan branding y performance. Utilizan resultados inmediatos para fortalecer activos de marca que sostienen el crecimiento futuro.

05

LAS IDEAS VIAJAN MEJOR QUE LOS MEDIOS.

Los ganadores más destacados no construyeron campañas multicanal. **Construyeron ecosistemas donde cada punto de contacto amplificó la misma idea.** La integración entre On y Off dejó de ser un objetivo y pasó a ser una consecuencia de una buena idea.

06

LA INFLUENCIA CAMBIÓ DE SIGNIFICADO

La fama dejó de ser suficiente. **Los casos más efectivos demostraron que la credibilidad y el fit entre la marca, el mensaje y el vocero** generan más impacto que el alcance por sí solo.

EFFIE REPORT 2026

PREMIANDO LAS IDEAS QUE FUNCIONAN



Octubre 2026