

NORTH☆STAR

BRAINROT NORTH STAR

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: CATEGORÍA 17.5 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL ONLINE

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: "BRAINROT NORTH STAR"

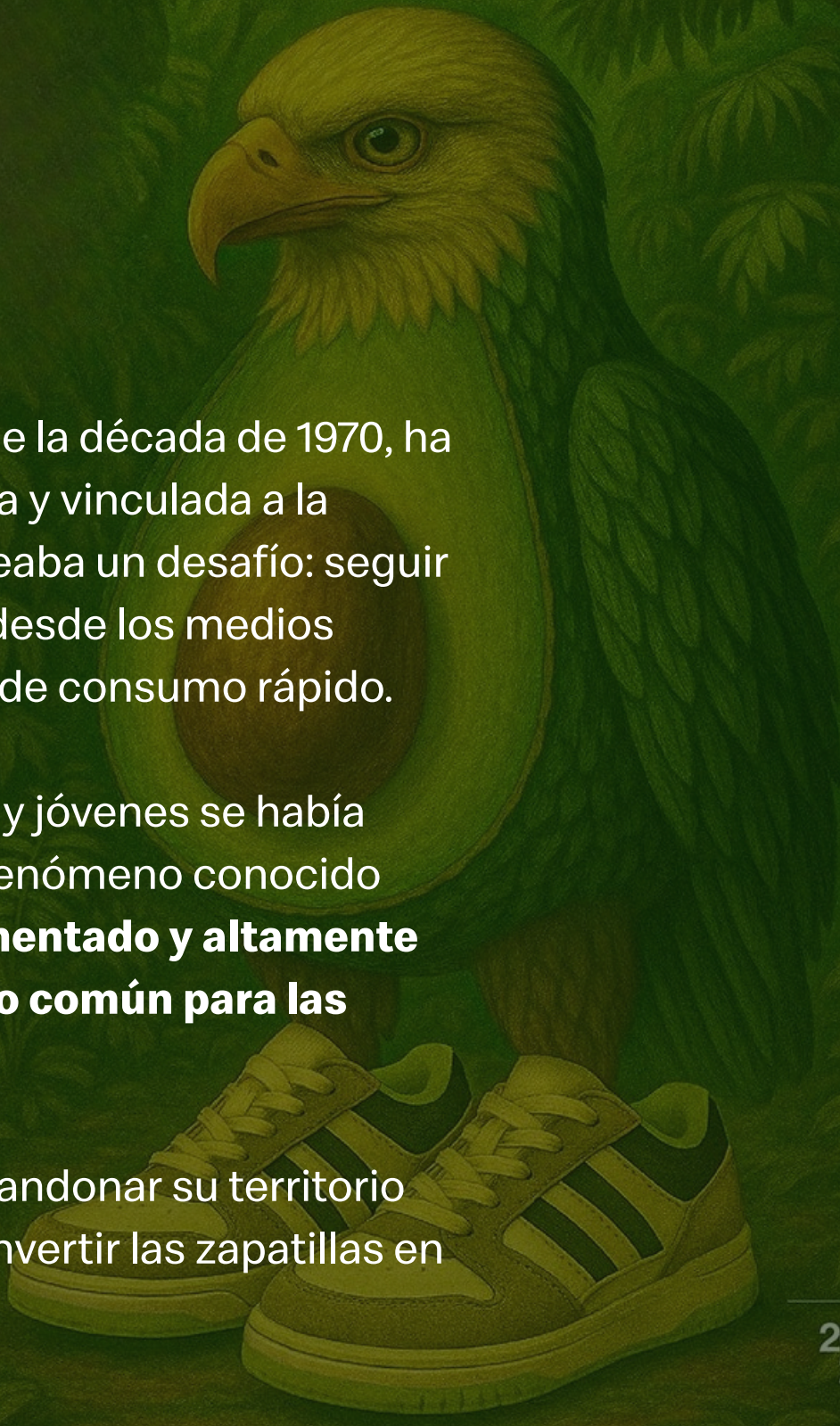
NOMBRE EMPRESA: NORTH STAR

DEPARTAMENTO: COMUNICACIONES INTERNAS - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANTO GONZÁLEZ



INTRODUCCIÓN



North Star es una marca con una trayectoria reconocible en la cultura urbana chilena. Desde la década de 1970, ha acompañado a distintas generaciones de jóvenes como una alternativa accesible, cotidiana y vinculada a la expresión personal. Ese legado le daba a la marca una posición valiosa, pero también planteaba un desafío: seguir siendo relevante para nuevas generaciones cuyos códigos culturales ya no se construyen desde los medios tradicionales, sino desde plataformas digitales, memes, sonidos virales y microtendencias de consumo rápido.

En ese contexto, la campaña partió de una tensión clara: conectar con niños, adolescentes y jóvenes se había vuelto más complejo para las marcas que no comprenden la lógica cultural de internet. El fenómeno conocido como Brainrot sintetiza esa transformación: **un lenguaje visual absurdo, acelerado, fragmentado y altamente compartible, que puede parecer caótico desde fuera, pero que funciona como un código común para las audiencias más jóvenes.**

El desafío para North Star consistía en actualizar su vínculo histórico con la juventud sin abandonar su territorio de marca. La oportunidad estaba en interpretar ese nuevo lenguaje desde el producto y convertir las zapatillas en parte de una conversación cultural viva.



PROPUESTA

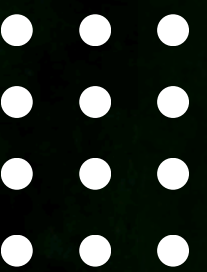
La estrategia fue crear Brainrot North Star, un universo social-first inspirado en la cultura Brainrot italiana. En lugar de desarrollar una campaña convencional de producto, **la marca construyó personajes surrealistas a partir de combinaciones imposibles entre frutas, animales, planetas y zapatillas.** Cada pieza estaba diseñada para parecer absurda en un primer nivel, pero adquirir sentido al integrarse con los modelos North Star.

El objetivo fue reconectar a North Star con nuevas generaciones mediante una campaña nativa de redes sociales, capaz de apropiarse de un código cultural emergente y traducirlo en una expresión distintiva de marca.

La campaña también fue pensada en aumentar la visibilidad de North Star entre audiencias jóvenes, generar conversación orgánica en plataformas sociales, diseñar piezas con potencial de circulación cultural y extender el universo digital hacia soportes físicos durante el Mes de la Niñez.

Los públicos principales fueron niños, adolescentes y jóvenes usuarios de TikTok e Instagram, familiarizados con memes, humor absurdo y contenidos de alta velocidad. Como públicos secundarios, la campaña alcanzó a familias, consumidores históricos de la marca y audiencias urbanas expuestas a la activación en vía pública.

El mensaje central fue que North Star entendía dónde vive hoy la cultura joven y podía participar de ella con una propuesta propia: lúdica, visual, cercana y conectada con internet.



DESARROLLO

La ejecución comenzó con la creación de un sistema visual pensado para redes sociales.

La campaña desarrolló un universo de zapatillas-personaje con una estética disruptiva, nombres memorables y combinaciones deliberadamente improbables. La lógica creativa respetó los códigos del Brainrot: **sorpresa, absurdo, repetición, velocidad visual y potencial de meme.**

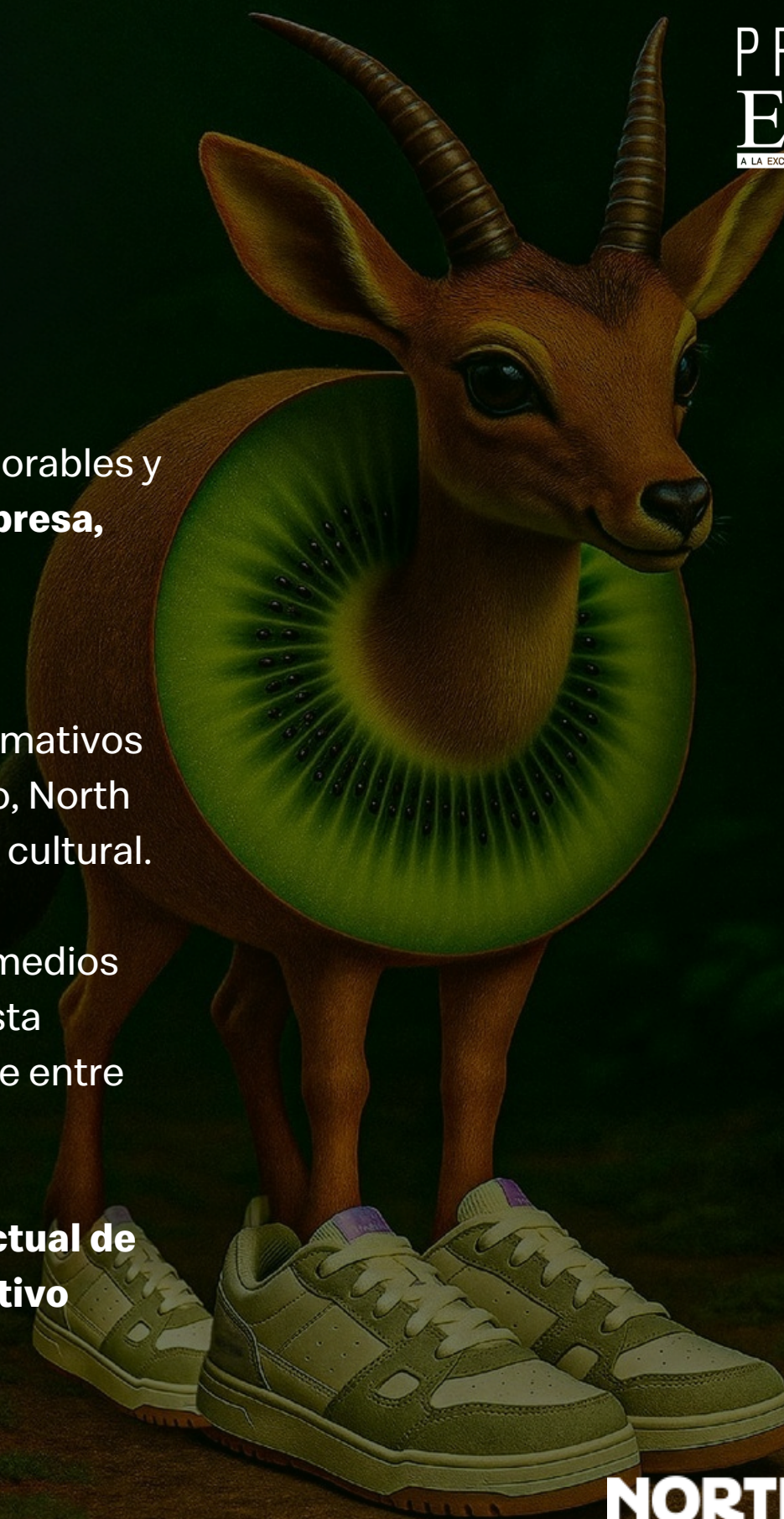
Luego, los personajes fueron adaptados a piezas digitales para circular en TikTok e Instagram.

La campaña priorizó una lógica de consumo social: contenidos simples de decodificar, visualmente llamativos y preparados para generar interacción orgánica. En vez de empujar atributos tradicionales de producto, North Star permitió que los personajes funcionaran como vehículos de conversación, humor e identificación cultural.

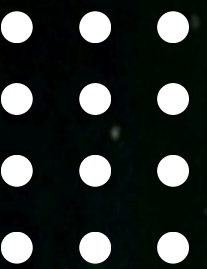
La campaña también tuvo una extensión física. Para amplificar el fenómeno digital, la marca activó medios OOH durante el Mes de la Niñez, llevando los personajes a pantallas públicas y ubicaciones urbanas. Esta decisión permitió que Brainrot North Star saliera del feed y se instalara en la ciudad, reforzando el cruce entre cultura digital y presencia callejera.

La coherencia del plan estuvo en conectar tres niveles: **el legado urbano de North Star, el lenguaje actual de las audiencias jóvenes y la capacidad del producto para convertirse en parte de un universo narrativo propio.**

PREMIOS
EIKON
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



NORTH STAR



RESULTADOS

La campaña alcanzó 9,8 millones de personas, de las cuales 8,3 millones provinieron de TikTok e Instagram, demostrando la capacidad de la estrategia para instalarse en las plataformas donde la audiencia objetivo consume, comparte y valida cultura digital.

Brainrot North Star generó más de 15 millones de impresiones entre medios digitales y vía pública, lo que logró ampliar su presencia más allá del entorno social, proyectando una idea nacida en internet hacia espacios urbanos de alto impacto.

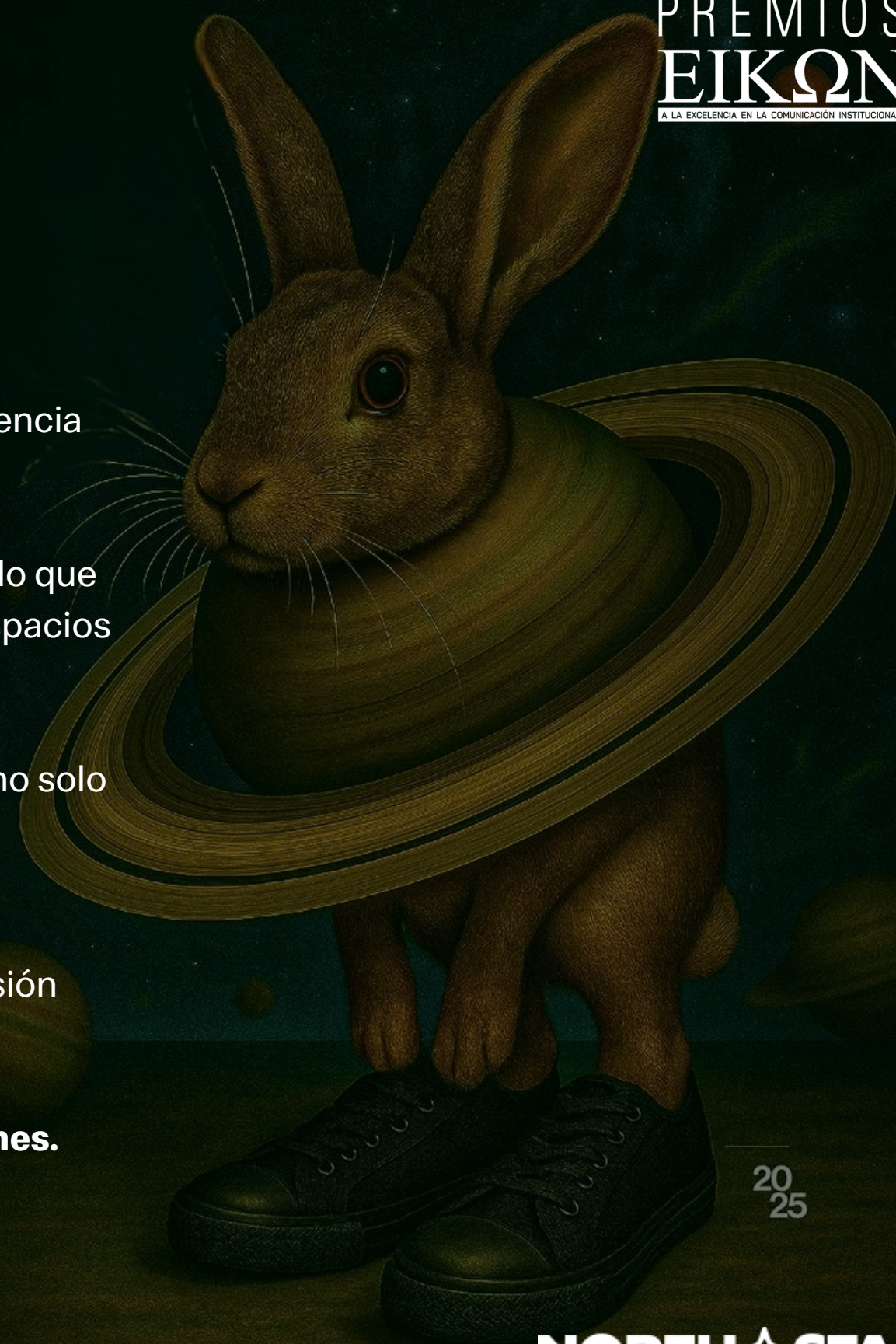
En interacción, **la campaña obtuvo un engagement rate de 6,5%,** la métrica muestra que la audiencia no solo estuvo expuesta al contenido, también reaccionó frente a él, validando la pertinencia cultural de la idea.

La campaña registró además 120 menciones en medios y 5,2 millones de impresiones ganadas.

La propuesta logró trascender la pauta y convertirse en conversación orgánica obtenido con cero inversión paga.

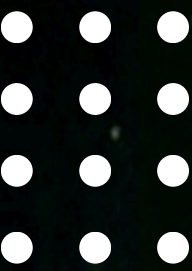
En términos reputacionales, **la campaña actualizó el vínculo de North Star con las nuevas generaciones.** La marca aprovechó su historia como ícono juvenil y la reinterpretó desde un código contemporáneo, demostrando capacidad de adaptación cultural, lectura de audiencia e innovación en social media.

PREMIOS
EIKON
A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



20
25

NORTH☆STAR



Click en la imagen para ver el videocase

20
25

NORTH☆STAR

BRAINROT NORTH STAR

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: CATEGORÍA 17.5 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL ONLINE

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: "BRAINROT NORTH STAR"

NOMBRE EMPRESA: NORTH STAR

DEPARTAMENTO: COMUNICACIONES INTERNAS - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANTO GONZÁLEZ