
Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.
Categoría #9.2: Patrocinio o Sponsoring Deportivo

Capítulo
General

Título del programa.
Itaú Maratón de Santiago 2026
Nombre de la compañía o institución.

Itaú Chile
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo
Gerencia de Marketing Itaú Chile

Persona/s responsable/s de la presentación del caso.
Equipo Itaú: Melina Kitzinger, Daniel Mariotto, Pablo Celis, Carlos Salazar, Patricio Fuentes, Pablo Rivera, Hermann Pape y Bastián Fuenzalida.
Equipo Agencia Loca Santiago: Carolina Virgilio, Jaime González, Sebastián Alvarado, Diego Rojas y Gabriel Lara

I. Introducción y diagnóstico

La Maratón de Santiago es el evento deportivo ciudadano más grande del país, una experiencia que convoca a corredores, familias y miles de personas que toman las calles para alentar y celebrar. Sin ir más lejos, en 2026 más de 30.000 personas completaron los distintos recorridos.

Dicho eso, la Maratón va más allá de la cifra de participantes. Es uno de los pocos eventos que logra instalar una lógica distinta en la ciudad. Por unas horas, Santiago detiene su ritmo habitual y cede el espacio a quienes corren, no para ganar, sino para vivir algo que no se hace todos los días. Ese gesto colectivo tiene un valor que trasciende el deporte.

Para Itaú, ese valor también representaba una oportunidad. La marca venía construyendo desde 2024 un vínculo con el deporte y la cultura, demostrando con la campaña **"El fútbol vive en la gente"** que el deporte es un territorio en el que puede hablar de algo más grande que sus productos. La Maratón de Santiago fue la siguiente apuesta en esa dirección. Entrar al evento masivo más importante del año sin quedarse solo en el logo, sino siendo parte de la experiencia.

El diagnóstico era claro. Según el estudio 5C de Cadem de abril de 2026, el ánimo social mostraba señales de desgaste, con sentimientos negativos en niveles históricamente altos y el cansancio como emoción dominante. En ese contexto, la Maratón ofrecía algo distinto: **un esfuerzo elegido, una comunidad que lo celebraba y un evento capaz de sacar a las personas del loop cotidiano para darles algo de lo que sentirse orgullosas.**

El desafío para Itaú era convertirse en parte de esa respuesta y hacerlo desde un lugar que ningún banco había ocupado antes.

II. Estrategia

La decisión fue que la Maratón no fuera un auspicio de un solo día, ni un logo en una camiseta ni un stand en la carrera, sino una presencia que empezara antes del evento y se mantuviera durante él, con un relato propio que la gente pudiera reconocer como Itaú.

El objetivo era que Itaú fuera recordado como parte de la Maratón al nivel de marcas deportivas con años de historia en ese territorio, que los corredores y quienes los acompañaban vivieran algo que pudieran atribuirle al banco, y que esa presencia se tradujera en algo tangible para quienes ya eran clientes. La primera edición tenía que sentar las bases para una plataforma de tres años.

La idea: "No vas a ganar"

La campaña de medios se construyó sobre un insight que iba en la dirección opuesta a lo esperado. En lugar de apelar a la victoria, resignificó lo que significa correr una maratón. Llegar primero no es el punto. El punto es la historia que se construye en el camino, los kilómetros que duelen, las personas que apoyan por el lado, la llegada que nadie va a olvidar, aunque no haya sido la más rápida.

Ese mensaje necesitaba espacio para desarrollarse. Por eso la televisión fue el medio central de la campaña. En 30 o 60 segundos, la audiencia podía seguir el giro emocional completo, de la provocación a la resignificación.

El resultado confirmó que el mensaje llegó. A los pocos días del estreno de las piezas de vía pública, "No vas a ganar" generó debate orgánico en redes sociales con más de 10 posts, más de 1.200 reacciones y más de 1.000 comentarios, con un 40% de apoyo, 30% neutro y 30% crítico. Que un mensaje publicitario genere ese volumen de conversación

espontánea, incluida la que discrepa, es señal de que el mensaje tocó una fibra relevante en las personas.

Cinco frentes, un mismo movimiento

La estrategia se desplegó en cinco frentes que funcionaron juntos durante todo el proceso:

- Evento deportivo: presencia en el circuito, en el kit de carrera del competidor y en cada punto del recorrido, acompañando al corredor durante toda la experiencia.
- Amplificación: campaña de medios en TV abierta, vía pública, medios digitales y redes sociales, diseñada para que Chile viera y sintiera que la Maratón venía y que Itaú formaba parte de ella.
- Beneficios y negocio: propuesta concreta para clientes, con invitaciones, kits exclusivos de carrera, descuentos en tiendas deportivas y acceso al área de hospitality. El auspicio tenía que traducirse en algo tangible para quienes ya formaban parte de Itaú.
- Experiencias y relacionamiento: activaciones presenciales para conectar con corredores y con quienes los acompañaban. La Maratón la viven también quienes esperan, alientan y celebran, e Itaú decidió estar presente para todos ellos.
- Endomarketing: movilización de los colaboradores como corredores y embajadores del evento. El banco no podía convocar abiertamente a la gente sin antes convocar a sus propios colaboradores, los itubers.

III. Desarrollo y ejecución del plan

La campaña que tomó la ciudad

La campaña utilizó televisión abierta como medio troncal, con el spot "No vas a ganar" en pauta desde el 1 hasta el 27 de abril en prime time. Vía pública sumó más de 30 paneles publicitarios, pantallas y mobiliario urbano en Vitacura, Las Condes, Providencia y Alameda, dos building wraps, un monumental en Avenida Grecia y branding en Metro Universidad de Chile. Además de las 170 paletas publicitarias de Bike Itaú. Permitiendo que la ciudad se viera expuesta en todos los frentes.

La tarjeta Bip: utilidad como forma de marca

Por primera vez, Itaú incluyó en el kit del competidor una tarjeta Bip gratuita con dos viajes cargados, una solución concreta para un problema real. ¿Cómo llega un corredor al punto de salida a las 6 de la mañana en una ciudad donde el Metro todavía no ha abierto con su horario habitual?

Itaú gestionó la apertura extraordinaria del Metro de Santiago para ese día y lo anunció en un punto de prensa en la estación Universidad de Chile, la estación más brandeada de la campaña, con la participación de la gerente de comunicaciones del Metro de Santiago y de la directora ejecutiva de la Maratón. La instancia generó 16 notas de prensa de forma orgánica. La tarjeta Bip se convirtió en el comentario positivo más frecuente en el social listening del evento, superando a cualquier pieza publicitaria pagada.

Eso confirma algo que la estrategia anticipaba, los elementos más compartidos no fueron los más corporativos, sino los más útiles. Cuando Itaú resolvió algo concreto para el corredor, este habló de Itaú.

Cheering kits y los que no corrían

Una de las decisiones más importantes de la ejecución fue ampliar el público más allá del corredor. Itau distribuyó 34.000 cencerros y pancartas en los kits y en los puntos estratégicos del recorrido, e instaló cinco cheering points a lo largo del circuito, con shows musicales, voluntarios itubers y la entrega de material de aliento.

La maratón la viven también quienes esperan horas en la vereda, quienes gritan el nombre de alguien en el kilómetro 35 y quienes celebran incluso sin haber corrido. Al equipar a esos acompañantes con cencerros y pancartas, Itaú los convirtió en parte activa del evento.

El stand, los conversatorios y el hospitality

En la expo de entrega de kits en Estación Mapocho, Itaú instaló un stand con visibilidad estimada de 58.000 personas, con estampado personalizado en poleras, photo opportunities y 32.190 kits entregados. Además, cuatro conversatorios en relación al running, el evento y la esfera financiera en la vida de las personas. “Alto rendimiento en negocios y deporte”, “Neutralidad de carbono de la Maratón”, “Experiencia running” y “Movilidad sin fronteras” le dieron a la presencia de marca algo más que meramente imagen de marca.

El sector hospitality en la meta reunió a autoridades, periodistas e itubers. Catorce periodistas fueron invitados a correr la maratón y a participar de un encuentro previo en el stand de la expo, donde Itaú presentó las innovaciones del kit y la propuesta del sello Itaú para el evento. The Clinic realizó una entrevista exclusiva y CNN Chile realizó entrevistas en vivo el día de la carrera.

La movilización interna

Itau movilizó a sus colaboradores creando RunTubers, un equipo de itubers corredores del banco, que participaron en la carrera y documentaron su experiencia. La Hinchada Naranja, también integrada por colaboradores, estuvo en el recorrido, alentando con cencerros, pancartas y su presencia física en los puntos de mayor intensidad. El banco corrió junto a la gente.

IV. Resultados y evaluación

Recordación de marca

Tanto el post-test de campaña hecho por Kantar como la encuesta de Prokart, revelaron efectos positivos en la recordación: En la pregunta ¿qué marcas asocias con la Maratón de Santiago 2026? Itaú quedó en segundo lugar, detrás de Gatorade y por encima de Nike y Adidas. Mientras que la encuesta realizada por Prokart Itaú quedó en primer lugar. Un banco, en su primera edición como sponsor de la Maratón, superó de forma espontánea a marcas deportivas que llevan décadas construyendo ese territorio.

Además, durante el mes de campaña, Itaú obtuvo un récord histórico para la marca de más de 300 mil personas cliqueando en el botón “Hazte cliente” de su sitio web. Revelando que no todo fue impacto en la recordación de marca, sino también hubo impacto en el negocio y su consideración.

La coordinación entre branding, cobertura corporativa, producción y amplificación permitió que la marca se consolidara como referente del deporte.

Retorno publicitario & Cobertura mediática

Entre noviembre de 2025 y abril de 2026, la Maratón de Santiago registró 946 apariciones en los medios. Itaú fue mencionado en 50 de ellas. **El 70% de las notas que mencionaron a Itaú lo hicieron en un rol protagónico.** En medios como Cooperativa, BioBio, 24 Horas, La Tercera, Canal 13, CNN Chile y TVN

El informe técnico de retorno publicitario elaborado por FUSE confirmó que la cobertura del evento, no la pauta pagada, fue lo que más ROI generó.

Durante la transmisión oficial por TVN, Itaú acumuló 20.735 segundos de exhibición visual, más de cinco horas y media de presencia y 829 TRPs a 30 segundos.

Campaña

El resultado en televisión fue de 1.128 GRP, con un alcance del 66,9% y una frecuencia de 18,8, concentrando el 68% de la pauta en prime time. El post-test de Kantar confirmó lo que la estrategia anticipaba: la pieza generó involucramiento por encima de la norma (4,49 frente a 4,11), fue percibida como diferente e interesante en la categoría y mostró capacidad para atraer a personas que no son clientes de Itaú.

Por segunda vez consecutiva en cuatro meses, Itaú fue seleccionado en el reporte 5C de Cadem, que mide campañas publicitarias en medios masivos. La campaña fue incluida entre las seis piezas evaluadas durante la semana del 13 de abril, con un 31% de visibilidad.

Incluso, la campaña logró provocar a la competencia y a marcas de otras categorías como Tenpo y Wom, quienes se colgaron del concepto presentado por Itaú, para hacer comunicación guerrilla en torno al evento.

Social listening y experiencia

El social listening del evento registró un 51% de comentarios positivos, un 42% neutros y un 7% negativos. Entre los aspectos positivos, la tarjeta Bip fue el elemento mencionado con mayor entusiasmo de forma orgánica, sin estímulo publicitario. El diseño de las medallas fue el segundo elemento más comentado.

El resultado en LinkedIn fue de más de 15.000 visitas a contenido y más de 4.000 interacciones. Los reels e historias de los itubers registraron más de 12.000 visualizaciones y más de 1.500 interacciones. El stand de la expo alcanzó una visibilidad estimada de 58.000 personas y entregó 32.190 kits. Se realizaron 720 estampados de polera.

Una primera edición como punto de partida

La participación de Itaú en la Maratón de Santiago marcó el inicio de una plataforma de tres años. El desafío que queda es convertir lo validado en un impacto sostenido. "No vas a ganar" fue una apuesta. Generó debate, incomodó a algunos y convenció a otros. Pero logró lo que un mensaje convencional no habría logrado. Que la gente hablara de una campaña bancaria en el contexto de una maratón.