



Finalistas

2026

Los Ganadores se darán a conocer en la Ceremonia de Premiación el miércoles 29 de julio.

un programa
Valora®





Presentación	05
Autoridades del Jurado: Primera Fase	07
Autoridades del Jurado: Segunda Fase	09
Jurados 2026	11 - 13
Estrategia de Marca: B2B / B2C / Sin Fines de Lucro	14
Rebranding	16
Rebranding Visual, Tono y Estilo	18
Marca de empresa Startup	18
Innovación en Branding	18
Identidad Visual	20
Identidad de personajes y mascotas de marca	20
Experiencia de marca en espacios físicos	22
Extensiones de línea	22
Branding Interno	24
Experiencia de marca: Activación	24 - 26

A GLOBAL MOMENT OF ACCELERATION



¡PROSPECT

30

AÑOS

STILL

ACCELERATING



**RECONOCIDOS COMO LA MEJOR
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE**
Según el Barómetro del Marketing Chileno 2026

¡HABLEMOS!

Finalistas

Best Branding Awards Chile 2026

B Finalistas

Las páginas siguientes contienen breves reseñas de los Casos Finalistas en las Categorías que forman parte de Best Branding Awards Chile, agrupadas este año en cinco bloques: estrategia y arquitectura de marca, creación e innovación, identidad visual y expresiva, experiencia de marca y categorías especiales.


Empresas, marcas, consultoras y agencias desarrollaron estrategias de branding que un Jurado de Primera Fase analizó para seleccionar a estos Finalistas. Luego, otro de segunda fase volvió a examinar a estos últimos para dirimir los Ganadores, que serán conocidos en la Ceremonia de Premiación. En esa misma instancia, un Jurado especial elegirá al Best of the Year, el mejor de todos los Casos Ganadores.

Con la idea de facilitar e incentivar una mayor participación, la organización de este programa desarrolló esta oportunidad un formulario de participación más simplificado y estableció tarifas preferenciales para startups. Asimismo, el trabajo del Jurado, que es cada vez más especializado, fue apoyado a través de criterios de análisis mejor alineados al impacto real del branding.


B Un Programa Valora

Best Branding Awards es un Programa Valora, empresa que desde 1991 tiene el propósito de promover el desarrollo profesional de la industria del marketing. Esto lo hace a través de programas anuales de reconocimiento de mejores prácticas profesionales –concursos y premios– que se destacan por ser efectivas, directivas y formativas en el ámbito del marketing. Además de Best Branding Awards, que ya se realiza en cinco países de Latinoamérica, Valora lleva adelante Effie Awards Chile, Effie College, Branding Challenge y MKTG BEST. Este año, destacamos también el surgimiento del nuevo programa de reconocimiento Ads People Like, APL, en unión con La Vulca.


BrandBuilders®




Patrocinio Académico


FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

Patrocinio Institucional



Alianzas



No te pierdas
los inicios y finales
que tenemos para ti

HBO
max

UNI SPORTS
PREMIUM



Autoridades del Jurado: Primera Fase **2026**

Presidente



Rodrigo Sahr

Director de Marca, Comunicaciones
y Sostenibilidad
Claro Chile

Comisarios



Gabriel Badagnani

Co-Founder & COO
Brandsight



Jorge Jarpa

Consultor
Independiente

Líderes de Sala



Roberto Concha

CEO
Procorp



Josefina Cox

CoFundadora & Head de Estrategia
Jardinería Brand Studio



Alan Eaglehurst

Director Creativo / Fundador
GALES



Rodrigo Maragaño

Director Ejecutivo
Digno Consultores de Marca



Cristian Montegu

Director
Liquid Latam



Fran Olivares

CEO
AHORA Branding



Gabriel Pacheco

Socio Director
Fuego Company



Sofía Pérez

Fundadora y Directora Estrategia
BlackBrands



Magdalena Toro

Directora de Estrategia de
Marcas y Estudios
BBK Group

massiva

PUBLICIDAD EXTERIOR OOH DOOH pDOOH

Maximiza el alcance de tus campañas y conecta con las audiencias que necesitas



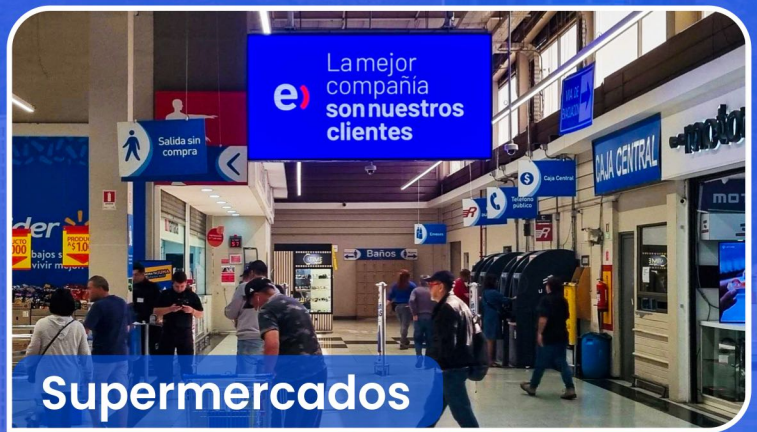
Metro



Vía Pública



Malls



Supermercados



Aeropuertos



Transporte

Impacto real en entornos urbanos de alta visibilidad

Impulsa tu marca al siguiente nivel en  www.massiva.cl

Autoridades del Jurado: Segunda Fase **2026**

Presidente



Rodrigo Sahr

Director de Marca, Comunicaciones
y Sostenibilidad
Claro Chile

Comisario



Gabriel Badagnani

Co-Founder & COO
Brandsight

Líderes de Sala



Luciano Castellucci

Fundador
AHORA Branding



Andrea Garderes

Socia y Gerente de Estrategia y
Marca
Almabrand



Rodrigo Maragaño

Director Ejecutivo
Digno Consultores de Marca



Diana McAllister

Directora
Consultora Independiente



Sofía Pérez

Fundadora y Directora Estrategia
BlackBrands

KANTAR BRANDZ

2026 MOST VALUABLE
GLOBAL BRANDS

Descubre qué impulsa
el crecimiento de las marcas
más valiosas del mundo.

Descarga el informe BrandZ 2026
y descubre los aprendizajes clave

Jurado

Best Branding Awards Chile 2026



Haz clic en esta página para conocer el detalle nuestros Jurados.

[Juan Pablo Silva]

[Gabriela Arteaga]

[José Tomás Santa María]

[Martín Baeza]

[Francisco Noguera]

[Carolina León]

LA VENTANA A LOS NEGOCIOS

VIDEO

AUDIO

EN VIVO

Todo el criterio del DF,
ahora en cada formato.



Conoce más

Jurado

Best Branding Awards Chile 2026



Haz clic en esta página para
conocer el detalle nuestros Jurados.

Finalistas 2026

Estrategia de Marca B2B

CASO: Flow: Que fluya tu negocio

MARCA

Flow

EMPRESA

Flow

CONSULTORA /AGENCIA

AHORA Branding



Con el objetivo de revertir el estancamiento financiero de una pasarela de pagos pionera que lucía anticuada frente a nuevos actores, Flow redefinió su posicionamiento bajo la idea central de "Hacer fluir la abundancia". Priorizó a las pymes mediante una implementación simple y soporte técnico 100% humano. Visualmente, rompió el frío estándar corporativo con una estética retrofuturista y psicodélica, inspirada en el cómic, con un logotipo de trazo gestual y un sistema ilustrado en colores pastel y neón de alto contraste. Sus ventas volvieron a crecer a doble dígito (10%), la captación de clientes subió un 30% y el customer retention rate pasó del 85% a 97%, lo que permitió un aterrizaje exitoso en México.

Estrategia de Marca B2C

CASO: Tempo, el camino a convertirnos en el primer neobanco de Chile

MARCA

Tempo

EMPRESA

Tempo

CONSULTORA /AGENCIA

MRM



Para dejar de ser percibida como una simple App de pagos o tarjeta complementaria, y posicionarse con confianza y aspiracionalidad como el primer neobanco de Chile, Tempo desplegó su estrategia de marca con cuatro hitos. Estos fueron "Todo con Tempo", que mostró casos de uso; "N de Neobanco", para apropiarse visual y lingüísticamente de la categoría; la celebración de sus "5 años" como prueba de legitimidad, y la consolidación de la promesa de un neobanco hiperseguro y personalizado respaldado por la CMF. Sus usuarios activos mensuales crecieron un 25,2% (942.000+), el awareness subió a 89% y el sentimiento positivo en redes saltó del 11% al 28%, lo que generó un incremento del 33,4% en el GPV.

Estrategia de Marca B2C

CASO: Lider Bci

MARCA

Lider Bci

EMPRESA

Banco Bci

CONSULTORA /AGENCIA

VML

OTROS INVOLUCRADOS

BOND / FutureBrand



Para Bci, el reto era superar una propuesta que no había evolucionado en 8 años, atrapada en una confusa fragmentación de descuentos y en una ambigua convivencia de logos de retail y banca. Eliminó la palabra "Tarjeta" para ampliar el significado de la marca y definió una arquitectura unificada, con Lider como líder expresivo y Bci como respaldo. Simplificó la propuesta de valor, al eliminar los días temáticos e instalar un beneficio de 6% de cashback todos los días en Lider y un 1% en otros comercios, con una identidad visual limpia y humana. Transformó el negocio en una marca de uso diario, lo que resolvió la tensión de identidad y dejó instalada una plataforma financiera más preparada para el futuro.

Estrategia de Marca Sin Fines de Lucro

CASO: Pride Connection - La marca de una inclusión más amplia

MARCA

Pride Connection

EMPRESA

Pride Connection Chile

CONSULTORA /AGENCIA

Brand Factory



Su gran desafío fue evolucionar el posicionamiento de una red de Diversidad, Equidad e Inclusión sin fines de lucro para ir más allá de la diversidad sexual corporativa. Como solución, diseñó una plataforma basada en la "humanidad estratégica", estructurando su propuesta de valor en tres capas: estratégica, cultural y operativa. Con el tagline "Pertenece cambia la forma en que trabajamos", renovó la identidad visual con un logotipo de letras superpuestas y formas diversas que se intersectan, alejándose de los códigos tradicionales del universo pride. Entregando fundamentos para dialogar con la alta dirección y ampliar la elasticidad de la marca, permitió el lanzamiento de "Factor +50" para la promoción y el ecosistema del talento senior.



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

¡CONOCE LOS PROGRAMAS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES UC!



MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Especializa a profesionales en comunicación corporativa para crear, gestionar y liderar proyectos de comunicación en organizaciones públicas y privadas.

Postulaciones: hasta el 21 de junio para ingreso en agosto
Modalidad: Online - Clases en vivo

[VER MÁS](#)



DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN INTERNA

Entrega herramientas para gestionar la comunicación interna en organizaciones y diseñar estrategias para liderar, motivar y coordinar equipos.

Inicio: 11 de agosto
Modalidad: Online - Clases en vivo

[VER MÁS](#)



DIPLOMADO EN COMUNICACIONES PARA LA PARTICIPACIÓN DIGITAL

Fortalece competencias para una ciudadanía crítica e inclusiva en entornos digitales, promoviendo la alfabetización mediática y las habilidades digitales.

Inicio: 04 de agosto
Modalidad: Online - Clases en vivo

[VER MÁS](#)

¡Postula a nuestros Diplomados y Magíster!

CASO: Rebranding PIRI**MARCA**

PIRI

EMPRESAEmbotelladora
Metropolitana**CONSULTORA
/AGENCIA**Consultora Uno de
Treinta y Uno**OTROS INVOLUCRADOS**

Wolf



Piri era valorada por su sabor y precio, pero percibida como una imitación económica de baja calidad visual y nulo valor simbólico; se consumía por descarte, pero no se elegía. Para transformar la percepción, se relanzó la marca bajo los pilares de cercanía, honestidad y conveniencia 100% chilena. Se eliminó toda referencia visual a la competencia, y se creó con un lenguaje propio: logotipo simplificado, uso expresivo del color para dar vitalidad y un sistema de empaques coherente que unificó las variedades como familia. Esto fortaleció su rotación en el canal mayorista y permitió abrir nuevos puntos de venta. Finalmente, la marca logró salir de la lógica de "bebida barata", al alcanzar más de 16 millones de visualizaciones digitales y en TV.

CASO: MACHBANK: La banca digital que crece contigo**MARCA**

Machbank

EMPRESA

Banco Bci

**CONSULTORA
/AGENCIA**

FutureBrand

OTROS INVOLUCRADOS

BOND



El desafío de Machbank fue evolucionar la percepción de marca desde una simple "billetera digital" o tarjeta de prepago hacia un neobanco completo y maduro, para resistir la fuerte competencia. Cambió el naming a Machbank, e incorporó explícitamente a Bci como sello de garantía. La identidad maduró al reemplazar la tipografía por la fuente "Loos" (elegante y accesible) e introducir tonos índigo y morado oscuro para productos complejos, mientras que los colores vibrantes originales se relegaron a acentos digitales. Esta estrategia redujo la asociación a "billetera" y aumentó la percepción neta de "banco". Además, se incrementaron los atributos de respaldo e innovación, lo que permitió capturar incluso a clientes de la competencia.

CASO: Wheel the World**MARCA**

Wheel the World

EMPRESA

Wheel the World

**CONSULTORA
/AGENCIA**

Liquid Latam



Con el objetivo de evolucionar el posicionamiento de una startup de turismo adaptado hacia una marca travel-tech global y sofisticada, se redefinió la marca bajo el concepto "Making travel accessible". Para ello, se sustituyó la narrativa de la limitación por la de la libertad y exploración. Un logotipo dinámico y flexible integró accesibilidad y viaje en una sola forma, con una paleta de colores vibrantes y un lenguaje multiplataforma escalable que habla de autonomía y datos verificados. De esa forma, se consolidó la expansión a más de 200 destinos, lo que facilitó 150 alianzas estratégicas y apalancó el cierre de una Serie A para escalar su infraestructura con inteligencia artificial.

CASO: Nuevo Claro: construyendo confianza para un nuevo comienzo**MARCA**

Claro Chile

EMPRESA

Claro Chile

**CONSULTORA
/AGENCIA**

Almabrand



Claro tenía un problema estructural de percepción que asociaba a la marca con "mala señal" y un servicio barato, en un mercado saturado y comoditizado. Tras nivelar la experiencia técnica e internalizar la cultura con el claim "Por ti, cada día mejor", rediseñó su identidad visual y convirtió al isotipo esférico en el único protagonista. El logo ordenó tiendas, pantallas y calles de forma luminosa. La comunicación migró de los tecnicismos hacia el beneficio y el valor de la conectividad. La percepción neta de marca saltó de +1 a +16 puntos, la asociación de "mala señal" cayó del 2° al 7° lugar y la compañía lideró ininterrumpidamente la portabilidad móvil con más de 1 millón de nuevos clientes.

@atomica_chile



@atomica_mexico

atomica.tv

In
Creators
we
trust.

La **Ai** llegó para quedarse,
pero nosotros estábamos antes.

Motion Design

Post Lab

AI Generativa

Music & Sound

Garage VFX

the future

needs

humans

CASO: Flow: Que fluya tu negocio

MARCA

Flow

EMPRESA

Flow

**CONSULTORA
/AGENCIA**

AHORA Branding



Con el objetivo de revertir el estancamiento financiero de una pasarela de pagos pionera que lucía anticuada frente a nuevos actores, Flow redefinió su posicionamiento bajo la idea central de "Hacer fluir la abundancia". Priorizó a las pymes mediante una implementación simple y soporte técnico 100% humano. Visualmente, rompió el frío estándar corporativo con una estética retrofuturista y psicodélica, inspirada en el cómic, con un logotipo de trazo gestual y un sistema ilustrado en colores pastel y neón de alto contraste. Sus ventas volvieron a crecer a doble dígito (10%), la captación de clientes subió un 30% y el customer retention rate pasó del 85% a 97%, lo que permitió un aterrizaje exitoso en México.

CASO: Yellowbuzz Creative Hub

MARCA

Yellowbuzz

EMPRESA

Yellowbuzz

**CONSULTORA
/AGENCIA**

Inbrax

OTROS INVOLUCRADOS

Yellowbuzz



yellowbuzz
Creative Hub

Se buscaba lanzar una marca startup que lograra hacer comprensible, atractiva y vivible una categoría emergente en el mercado chileno como lo es el live commerce o comercio en vivo. Para ello, construyó la marca bajo el concepto de Creative Hub, usando el amarillo como color identitario de energía y visibilidad (inspirado en la mascota de la fundadora) junto al diseño de un ojo alerta en el logotipo. La propuesta se materializó físicamente mediante la implementación de los Pop-Up Studios modulares en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT), equipados con tecnología de transmisión profesional y overlays en tiempo real. Esta infraestructura consolidó un territorio de marca propio reconocido por la prensa especializada (Publimark), y permitió a marcas, emprendedores y creadores experimentar formatos audiovisuales y conectar con audiencias.

CASO: Corpogala Bci: El día en que el Branding se convirtió en cultura pop

MARCA

Banco Bci

EMPRESA

Banco Bci

**CONSULTORA
/AGENCIA**

Meat Group



Se buscaba construir cercanía e innovación en la categoría bancaria tradicional a través de un formato de entretenimiento digital masivo que escalara el activo marcario de "Los monos del Bci". Para ello, se desarrolló la Corpogala 2025, una alfombra roja lúdica que reunió a 150 corpóreos de diversas marcas en una puesta en escena transmitida por televisión y streaming. Bajo el concepto curatorial "Ser del Bci suena bien", se usó la música como eje organizador, lo que permitió vestir a los personajes bajo estilos como pop, metal o funk, y desplegar una estrategia integrada de contenidos con teasers, cobertura en tiempo real y recaps. El evento logró escalar, de 45 marcas participantes en 2024, a 134 en 2025 y registró un alcance estimado de 106,6 millones en redes sociales, con una sentimentalización positiva de la audiencia del 91%.

CASO: Samis. La IA de Samsung

MARCA

Samsung

EMPRESA

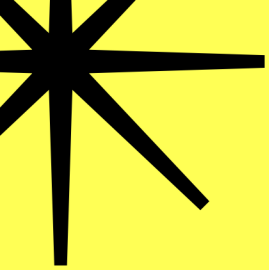
Samsung

**CONSULTORA
/AGENCIA**

Cheil



El desafío de la marca era humanizar la inteligencia artificial de Samsung, percibida como una etiqueta fría e invisible en electrodomésticos y smartphones. Para conectar emocionalmente con el público, se creó a Samis, una plataforma basada en una diminuta especie ficticia de personajes que viven dentro de los dispositivos para personificar la IA. Un storytelling digital con dosis de humor transformó los algoritmos abstractos en microhistorias cotidianas y visuales, mostrando cómo estos asistentes optimizan ciclos de lavado o ajustan cámaras en tiempo real. Tras lograr un engagement rate del 8,7%, el proyecto nacido en Chile se convirtió en la plataforma oficial de comunicación para Latinoamérica.



Por la misma razón

Nos pusimos este nombre **por la misma razón** que hacemos publicidad.

**PEDRO, JUAN
Y DIEGO** IDEAS PARA
PERSONAS.



hablemos: @agenciapjd

CASO: Flow: Que fluya tu negocio

MARCA

Flow

EMPRESA

Flow

CONSULTORA /AGENCIA

AHORA Branding



Con el objetivo de revertir el estancamiento financiero de una pasarela de pagos pionera que lucía anticuada frente a nuevos actores, Flow redefinió su posicionamiento bajo la idea central de "Hacer fluir la abundancia". Priorizó a las pymes mediante una implementación simple y soporte técnico 100% humano. Visualmente, rompió el frío estándar corporativo con una estética retrofuturista y psicodélica, inspirada en el cómic, con un logotipo de trazo gestual y un sistema ilustrado en colores pastel y neón de alto contraste. Sus ventas volvieron a crecer a doble dígito (10%), la captación de clientes subió un 30% y el customer retention rate pasó del 85% a 97%, lo que permitió un aterrizaje exitoso en México.

CASO: Evolución Lider Bci

MARCA

Lider Bci

EMPRESA

Banco Bci

CONSULTORA /AGENCIA

FutureBrand

OTROS INVOLUCRADOS

BOND



Este "cobranding utilitario" rígido y fragmentado proyectaba una imagen fría incapaz de destacar en el caótico entorno visual de las salas de venta. Para romperlo, se remezcló el ADN de ambas marcas, utilizando el isotipo de Lider como anclaje masivo y simplificando a Bci. Se creó una fusión cromática con tonos profundos y acentos vibrantes, junto a un sistema gráfico de contenedores con cortes a 45° derivados de la tarjeta para ordenar la información. Se rediseñó el plástico y la App con un enfoque minimalista. Esta estrategia permitió triplicar la relevancia del producto en el ahorro (del 11% al 34% de acumulación), aumentar la cuota de mercado un 5,5% y aplanar la curva de consumo para hacerla constante día a día.

CASO: Ralf

MARCA

Cenco Malls

EMPRESA

Cencosud

CONSULTORA /AGENCIA

MRM

OTROS INVOLUCRADOS

Diteil



El desafío de Cenco Malls era diferenciarse en la temporada navideña del retail, dominada por iconografía genérica o licencias que no construyen propiedad ni valor de marca. La solución fue crear a Ralf, un reno propio, optimista y cercano, concebido como un activo estratégico de largo plazo. Este personaje protagonizó una plataforma narrativa que incluyó producciones audiovisuales, apariciones en Paris Parade y Lollapalooza, y una experiencia inmersiva física ("La Fábrica de Ralf"), donde niños y adultos co-creaban su peluche. El 88% de los asistentes asoció positivamente a Ralf con Cenco Malls y apoyó seguir desarrollándolo. Además, el personaje logró un 71% de satisfacción en Lollapalooza, trascendiendo con éxito la temporalidad navideña.

CASO: Samis. La IA de Samsung

MARCA

Samsung

EMPRESA

Samsung

CONSULTORA /AGENCIA


Cheil



El desafío de la marca era humanizar la inteligencia artificial de Samsung, percibida como una etiqueta fría e invisible en electrodomésticos y smartphones. Para conectar emocionalmente con el público, se creó a Samis, una plataforma basada en una diminuta especie ficticia de personajes que viven dentro de los dispositivos para personificar la IA. Un storytelling digital con dosis de humor transformó los algoritmos abstractos en microhistorias cotidianas y visuales, mostrando cómo estos asistentes optimizan ciclos de lavado o ajustan cámaras en tiempo real. Tras lograr un engagement rate del 8,7%, el proyecto nacido en Chile se convirtió en la plataforma oficial de comunicación para Latinoamérica.



PON TU FICHA
Nosotros hacemos el resto

 360producciones.com

Experiencia de marca en espacios físicos

CASO: Mindplace, un espacio para cuidar tu salud mental

MARCA

Bupa

EMPRESA

Bupa Chile

CONSULTORA /AGENCIA

Moov Media Group



Se requería transformar la percepción de un grupo de salud amplio y corporativo frente a la crisis de salud mental en Chile, donde los espacios clínicos tradicionales suelen resultar fríos o estresantes. Se creó así Mindplace, un espacio físico y emocional de bienestar que rompe el código clínico mediante el uso de madera, colores cálidos, luz suave y mobiliario cómodo. El sistema visual utiliza un logo que enmarca gestos de calma y una dirección fotográfica que evita dramatizar la vulnerabilidad. La promesa de "Tu nuevo momento de calma" guió de forma humana la señalética y cada punto de contacto digital y presencial. En solo siete meses atendió a más de 10.600 pacientes en dos sedes, lo que permitió lograr un NPS promedio de 84 puntos (12 puntos por encima del promedio del grupo de salud) y transformar la calidez en recomendación.

Experiencia de marca en espacios físicos

CASO: Bci Nuevas Sucursales

MARCA

Banco Bci

EMPRESA

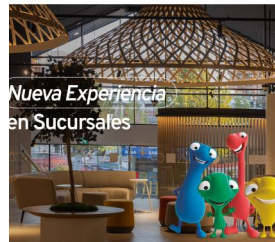
Banco Bci

CONSULTORA /AGENCIA

Alemparte y Barrea

OTROS INVOLUCRADOS

BOND / Puerto Diseño



Bci necesitaba romper con la percepción de las sucursales bancarias frías y burocráticas frente al avance digital, transformando el espacio físico en un entorno inclusivo, fluido y cercano. Rediseñó la sucursal como un sistema integral de experiencia con entornos cálidos, recorridos intuitivos y zonas que equilibran autonomía y acompañamiento. Integró tecnología natural (turnos inteligentes y autogestión) combinada con un programa de movilización cultural interna para que los colaboradores activaran el espacio de forma humana. Un 93% de los clientes calificó la experiencia con notas 6 y 7 (un promedio de 91 puntos). El tiempo de espera bajó de los 10 minutos y el personal logró un 99% de adopción del modelo.

Extensiones de Línea

CASO: Capel Ice Sandía

MARCA

Capel Ice

EMPRESA

Cooperativa Capel

CONSULTORA /AGENCIA

10:10

OTROS INVOLUCRADOS

OMD Chile



La marca competía en una categoría saturada de códigos funcionales homogéneos (frescura, verano) ante una Generación Z que suele rechazar la publicidad tradicional. Se diseñó una experiencia integrada al feed mediante "Microdosis de Optimismo". En lugar de un gran comercial, se creó un sistema de cápsulas breves, absurdas y sensoriales basadas en rimas cotidianas ("Hola tía sandía"), desarrolladas con ilustradores internacionales y usando animación 3D, ilustración y diseño sonoro para interrumpir el scroll de forma lúdica y natural. Se consolidó así como el tercer sabor más vendido de la marca, superando los 250.000 litros mensuales e instalando una tendencia en la industria del alcohol.

Extensiones de Línea

CASO: Extensión de línea Strong Gas

MARCA

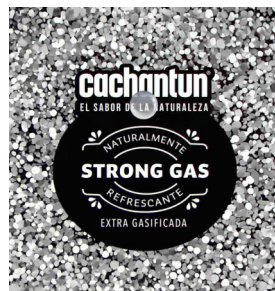
Cachantun

EMPRESA

CCU

CONSULTORA /AGENCIA

Cheil



Se buscaba dinamizar la categoría de aguas minerales y atraer a consumidores que deseaban experiencias más intensas y saludables, sin perder la herencia de 100 años de la marca. Se creó una extensión de extragasificación con códigos gráficos atrevidos (uso de negro y tipografía robusta). La estrategia movió el producto del espacio funcional a momentos sociales y gastronómicos con actividades en festivales y la creación de "Michelaguas", mixers y mocktails que instalaron a la marca en nuevos territorios culturales. Logró 15 millones de litros vendidos el primer año (7% del volumen de la marca), sumó 20.000 clientes en el canal tradicional y mejoró la percepción de innovación de Cachantun.

Nuestra receta:

ESTRATEGIA

con ideas irresistibles



Más de 15 años diseñando contenidos
actuales para marcas modernas

PRUEBA



WWW.JELLY.CL

CASO: Simpli: Un abrazo a la Empatía**MARCA**

Simpli

EMPRESA

Simpli Latam

CONSULTORA /AGENCIA

AHORA Branding



Para evitar mimetizarse con la "tecnología fría" e impersonal de chatbots que domina la categoría, la fintech de factoring Simpli adoptó el color rosado como bandera disruptiva de calidez. En un sector marcado por la desconfianza y con clientes en urgencia financiera, implementó una estrategia cultural de adentro hacia afuera con el propósito de ser "la fintech más empática del mundo". Rediseñó el ecosistema visual y creó rituales de cercanía (oficinas colaborativas y desayunos con clientes) junto a un sistema de stickers y pins inspirados en la hospitalidad. Además de un 1er lugar en el ranking Building Happiness de Buk, su NPS escaló de 51 a 78 puntos y el negocio creció más del 30% anual.

CASO: Sándwich de monitos: Un clásico chileno, al estilo Bci**MARCA**

Banco Bci

EMPRESA

Banco Bci

CONSULTORA /AGENCIA

Meat Group



El banco Bci requería posicionarse en el Mundial de Fútbol Sub-20 2025 y conectar con la hinchada de La Roja en el espacio físico exterior del estadio, puesto que no era un auspiciador oficial del torneo. Para ello reinterpretó un rito popular chileno y creó el "Sándwich de Monitos", a través de un food truck completamente brandeado en las afueras del recinto deportivo. Los célebres personajes de la marca actuaron como anfitriones y los sándwiches se diseñaron con sus colores corporativos. Para canjear uno de los 2.000 sándwiches, los clientes debían mostrar su tarjeta Bci física o digital y seguir la cuenta del banco en TikTok. Al agotar la totalidad de los sándwiches en terreno, la marca ganó visibilidad orgánica en medios masivos y la campaña digital alcanzó más de 1,8 millones de visualizaciones totales en la plataforma social.

CASO: Recuperando un Espacio para los Vecinos**MARCA**

Espacio Urbano 15 Norte

EMPRESA

Espacio Urbano

CONSULTORA /AGENCIA

Los Quiltros



La organización quería revertir una imagen deteriorada, con altos índices de delincuencia y la toma del comercio ambulante en los accesos de un mall histórico, recuperando el posicionamiento "El Mall de los Vecinos". Hizo un relanzamiento integral de infraestructura e imagen, para lo cual rediseñó el acceso crítico, creó un parque urbano abierto a la comunidad con áreas de juegos y naturaleza, e integró una arquitectura moderna con 46 nuevas tiendas. Todo esto fue impulsado por una potente campaña de comunicación on y off. El flujo de visitas aumentó un 78% (1,4 millones mensuales) y las ventas crecieron un 20%. La ocupación comercial saltó al 96% y la evaluación neta de marca pasó de 66 a 86 puntos.



Best
Branding
Awards®
CHILE



México

Ecuador

Perú

Colombia

Chile

Reconociendo lo
mejor del **branding**
en latinoamérica

un programa

Valora®

CASO: AutoWeddings

MARCA

McDonald's Chile

EMPRESA

Arcos Dorados Chile

CONSULTORA /AGENCIA

Digitas

OTROS INVOLUCRADOS

Publicis Groupe Chile / OMD Chile



Capitalizando el comportamiento cultural de los fans que celebran sus matrimonios en McDonald's, se resolvió el colapso del Registro Civil los 14 de febrero. Se diseñó la experiencia AutoWeddings para formalizar ese rol cultural. Movilizados por sus Fan Truths, se coordinó con el mencionado registro el traslado del proceso legal a los AutoMac. Tras una fase de captación digital, los puntos de venta se acondicionaron como espacios ceremoniales con ofiantes y certificados reales, transformándolos en un escenario simbólico. Esto impactó a 1,8 millones de personas en Chile y generó más de 32 mil interacciones. Las ventas del canal AutoMac crecieron un 23% en comparación con el San Valentín del año anterior.

CASO: OPEN BAJO CERO

MARCA

Open Plaza

EMPRESA

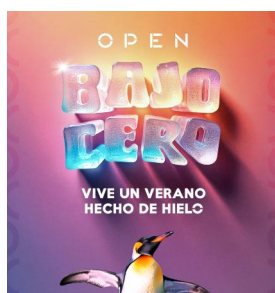
Open Plaza Chile

CONSULTORA /AGENCIA

M84

OTROS INVOLUCRADOS

Initiative Media



El desafío era mitigar, en verano, la baja estacional de tráfico en centros comerciales regionales chilenos, rompiendo el centralismo cultural mediante una propuesta de innovación que superase la oferta tradicional. Se diseñó Open Bajo Cero, una intervención itinerante que instaló cámaras de frío de 40 m² a -7 °C con toboganes y esculturas de hielo real en La Calera, Rancagua y Ovalle. El proyecto utilizó un storytelling digital con fauna polar 3D y fachadas congeladas. La experiencia incluyó protocolos de atención adaptada para personas con TEA y movilidad reducida, además de regalar tatuajes temporales como recuerdo de marca. Al congregarse a casi 26.000 personas en Santiago y regiones, el evento se convirtió en un hito editorial cubierto por matinales de TV abierta y generó más de 2.900 interacciones espontáneas en redes.

CASO: PRIMER CARNAVAL OPEN

MARCA

Open Plaza

EMPRESA

Open Plaza Chile

CONSULTORA /AGENCIA

M84

OTROS INVOLUCRADOS

Initiative Media



Open Plaza buscaba evitar la estandarización del retail, conectar con el orgullo local e implementar también una activación masiva que fuera limpia, sustentable y responsable. Diseñó el Primer Carnaval Open, donde cocreó desfiles callejeros junto a artistas y agrupaciones de cada ciudad. En alianza con Gigantes del Reciclaje, se confeccionaron vestuarios y personajes de 2,80 metros con materiales reutilizados. El hito culminó dentro del mall, donde se cedió el espacio a las familias con escenografías hechas de residuos reciclados. Tras movilizar a miles de personas en tres regiones con un evento gratuito, la conversación en redes sociales migró de consultas comerciales a expresiones de gratitud.



**Best
Branding
Awards[®]**

CHILE