

BrandBelievers 2021



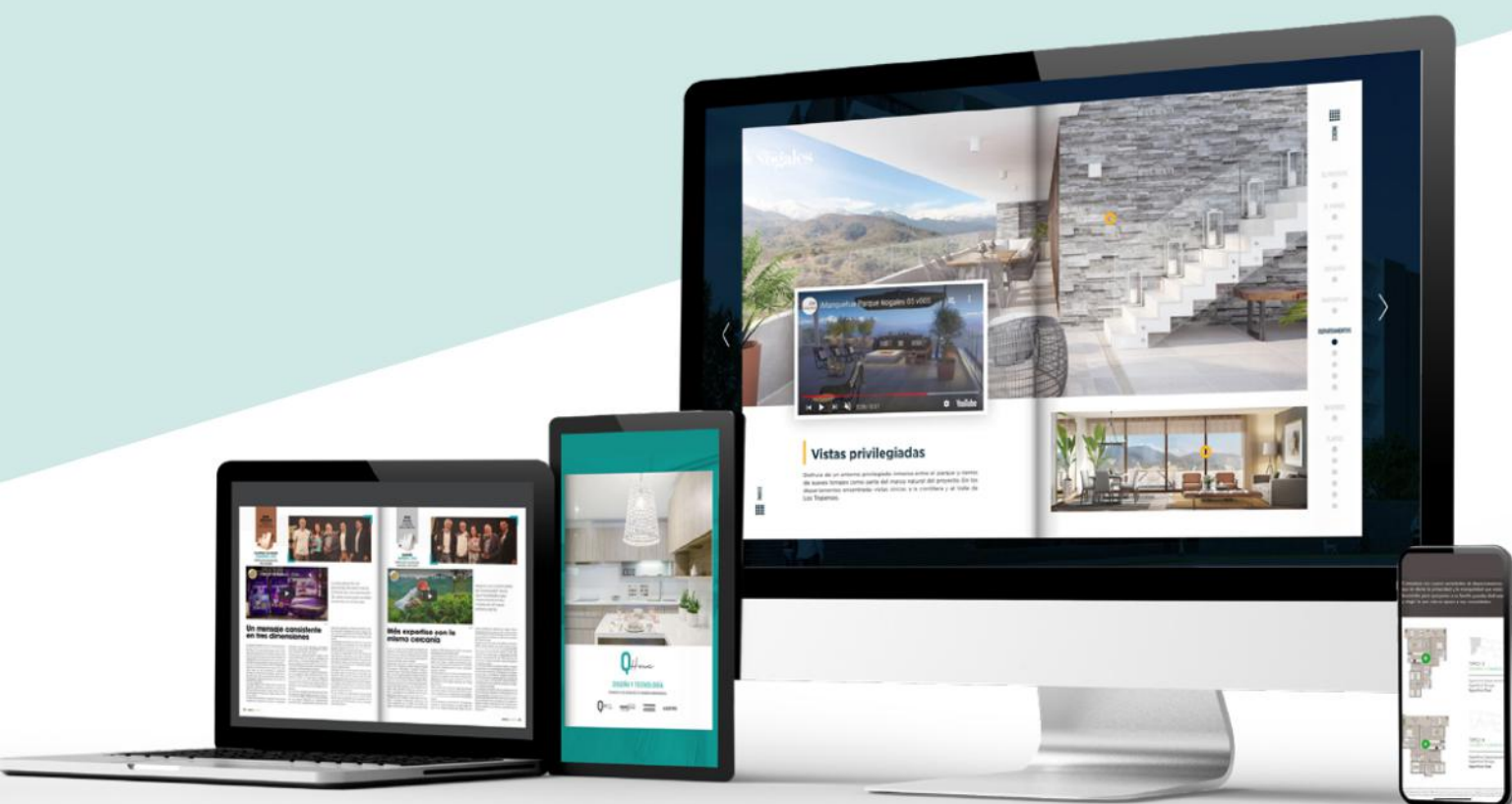
© VALORA SpA

GANADORES,
JURADOS Y
PREMIACIÓN

un programa
Valora®

Convertimos tus ideas editoriales en **publicaciones digitales interactivas**

CATÁLOGOS / BROCHURES / REVISTAS / MEMORIAS ANUALES



expresa
diseño gráfico & editorial

s.rabagliati@expresa.cl | digital.expresa.cl





Best Branding Awards, primera versión

Después de 19 años, nuestro programa Grandes Marcas / Hall of Fame cerró un ciclo de contribución al aprendizaje del manejo de marcas, por la vía de evaluar y distinguir exitosas trayectorias de branding de 59 marcas en las cuales se encontró aspectos interesantes de los que aprender.

A partir de 2021, nos reenfoamos en el presente y el eventual futuro de acciones de branding, de las cuales también se desprendería aprendizaje profesional de valor, para dar vida a Best Branding Awards.

La evaluación de los casos de branding participantes fue dejada en manos de un jurado integrado por profesionales provenientes de consultoras de marcas y branding, avisadores, agencias y académicos entre otros.

Notables casos de branding premiados nos han dejado muy satisfechos con lo logrado en esta primera versión, y al momento de sacar conclusiones podemos compartir aquí algunas de ellas:

- El branding en Chile tiene aún gran espacio para crecer hasta alcanzar el sitio relevante entre los distintos ámbitos del marketing que éste ocupa en países europeos, norteamericanos e incluso asiáticos.
 - Hubo muy interesantes casos presentados por empresas o entidades que contaron con el apoyo de consultoras de branding.
 - La presencia del branding actual de las Grandes Marcas en esta primera versión de BBA fue algo menor que la que esperábamos.
 - Nos encontramos con una interesante participación inicial de casos de branding de marcas emergentes y de emprendimientos en sus etapas tempranas.
- Todos quienes estamos detrás de BBA tenemos confianza en que este programa de reconocimiento de mejores prácticas impulsará una mayor contribución del branding a las estrategias de marketing en nuestro país.

Héctor Hermosilla
Director General de Valora



Del branding al brand thinking

Cuatro décadas después de las primeras apariciones del branding, hoy los negocios se definen con marcas, las personas se conectan con marcas, le demandan a las marcas pero también le agradecen, les festejan, las recomiendan y las aman.

Como parte de esta transformación permanente se inserta nuestro Best Branding Awards.

El desafío de hoy nos llama a mirar hacia adelante, abrazando los cambios que todos estamos viviendo, invitando a ampliar la mirada del "branding al brand thinking", del qué al cómo, de un set de entregables de diseño a una manera de pensar, de elaborar activos visuales a compartir experiencias.

Asimismo, de una construcción lineal a una mirada holística y cíclica, de comunicar atributos vinculados a la marca a comunicarlo TODO y a todos, de prometer a prometer pero hacerlo realidad, de ser relevantes para expertos a ser relevantes para todo el mundo a nivel externo, pero también interno... De pensarnos basados en los inputs a orientarnos en función de los resultados, de "hacer marcas" que respondan a los brief a desafiar el negocio, la empresa y las personas, de tan solo ajustarnos a nuestro rol a expandir nuestro rol dentro de la sociedad. Estos cambios no se detienen, se aceleran cada día más. Lideremos con empatía. Entendamos lo que está cambiando tanto en las personas como en las empresas. Fomentemos la confianza en el cambio, defendiéndolo. Alineemos lo que conocemos y las incógnitas para determinar los premios y los riesgos, y concentremos nuestros esfuerzos en las oportunidades.

En lugar de tratar de cambiar lo que ven las personas, enfoquémonos en cómo se sienten y se comportan. No se trata tanto de consistencia visual sino de un cambio de comportamiento tangible.

La prueba definitiva de nuestro trabajo no es lo que hemos hecho sino todo lo que todavía tenemos que hacer.

Gabriel Badagnani
Director Adjunto BBA

Patrocinio Institucional



Patrocinio Académico



BrandBuilders®



Alianzas



POTENCIA TU VIDA



MBA FEN UCHILE

SUNRISE



CLASES

Martes y jueves de
7:00 a 10:15 h.
Sábados de 9:00 a 12:15 h.

WEEKEND



CLASES

Viernes: 17:30 a 21:30 h.
Sábados: 08:30 a 18:00 h.
Dos veces al mes

EVENING



CLASES

18:30 a 21:30 h.
Tres veces por semana

FOR THE AMERICAS



CLASES

Jueves, viernes y
sábados: 08:00 a 18:00 h.
Doble grado con
Tulane University



PRESENCIAL



BLENDED

Contenido

Presentación

3

Ranking

6

Finalistas

12

Casos
Premiados

15

Ceremonia
de Premiación

30

Branding
Challenge

35

Ranking

TOP AGENCIAS/CONSULTORAS	PUNTOS	TOP EMPRESAS	PUNTOS
Porta	16	Santander	16
Fuego Company	16	Nestlé	12
Doble Giro	12	Fastandgood	8
Almabrand	8	ICB	8
b2o	8	Polpaico	8
BBK	8	Productos Alimenticios Dominó Florida Limitada	8
DYU	8	Santiago2023	8
El Contenedor	8	Simplex	8
Imax	8	Tenpo	8
Litio Diseño	8	TVN	8
Publicis	8		
Pullpo	8		
Raya	8		

TABLA DE PUNTUACIÓN

PARA AGENCIAS/CONSULTORAS Y EMPRESAS PRINCIPALES

Premio	Puntos
Ganador	8
Finalista	4

PARA OTROS INVOLUCRADOS

Premio	Puntos
Ganador	2
Finalista	1

*Los puntajes son excluyentes entre sí, el premio de más alto puntaje es el mandatorio. EJ: Si un caso resulta Ganador, entonces obtendrá los puntos del Ganador y no los de Finalista.

Jurado 2021

Acciones para construir marcas relevantes

Por Sergio Olavarrieta
Presidente Jurado BBA

Independiente de los cambios de la economía mundial, hay un aspecto que no cambia: el rol de las marcas en las decisiones de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Una persona puede elegir escuchar música en Spotify o Apple Music. Esa elección, así como la del género musical, artista o medio de pago, involucra factores que van más allá del producto, que están sintetizados y representados por las marcas. Un éxito de Shakira es igual en Spotify o en Apple Music, pero elegir uno u otro servicio representa cuestiones simbólicas de libertad, de no sentirse “dominado” por una empresa, o aparecer más cool, que van más allá de lo funcional (facilidad de uso o seguridad).

Porque comprender cómo funcionan y se construyen estas marcas es clave en el entorno actual, los Best Branding Awards y el Branding Challenge representan un esfuerzo valioso de la industria para fomentar las buenas prácticas y el aprendizaje en torno a la construcción de marcas de valor.

Este concurso continúa el exitoso camino del programa Grandes Marcas Hall of Fame, esta vez con el acento en el proceso y las acciones para construir marcas relevantes.

Este esfuerzo involucra a Valora, a la industria y a la academia del marketing en Chile, y tiene además el mérito de vincular estos mundos y lograr que las mejores prácticas irradien e impacten la formación de profesionales del branding.

Tener buen branding puede ser una capacidad estratégica para las empresas que compiten en Chile y globalmente, ayudándoles a generar activos valiosos, escasos y difíciles de imitar; puede significar también un avance importante en el desafío del desarrollo y competitividad del país.

He sido honrado con presidir el jurado de este primer concurso, y deseo agradecer y felicitar a todos los expertos por su contribución profesional y dedicada, que representa uno de los elementos centrales para el éxito de un programa como Best Branding Awards.



Jurado

2021





Un grupo multidisciplinario de profesionales, designados por su expertise y trayectoria en el campo del marketing y el branding, componen el jurado de los Best Branding Awards. Figuran entre ellos, los gerentes de marketing en ejercicio de las 59 Grandes Marcas que integran el Hall of Fame Chile.

PRESIDENTE DEL JURADO

SERGIO OLAVARRIETA

Profesor y Director de Programas Académicos
Fac. de Economía y Negocios
Universidad de Chile

COMISARIOS

ALEJANDRA FERRARI

Gerente General
ACHAP

JORGE JARPA

Consultor

MARLENE LARSON

Gerente General
AMDD

RODRIGO SAAVEDRA

Gerente General
IAB

Alfonso Aguirre
Sebastián Aguirre
Pedro Álvarez

Cristián Angulo
Sebastián Arteaga
Enrique Baldovino
Delfo Banchero
Carolina Barba
José Luis Bayer
Mónica Bosselin
Eugenio Camus
Luciano Castellucci
Roberto Concha
Javiera Contzen
Josefina Cox
Federico Cuadros
Carlos Denis
Juan Jaime Díaz
Patricio Escanilla
Rodrigo Espinosa
Francisco Espinoza
Paulo Fernandez
Eduardo Ffrench-Davis
Bernardita Figueroa
Sergio Gamboa
Sebastián García del Postigo

Sebastián Goldsack
Ana María Gómez
Cristián Gómez
Tatiana Guiloff
Francisco Gutiérrez
Natalia Inzulza
Cristina Iregui
Joyce Kahn
Rodrigo Larrain
Sebastien Leroux
Rodrigo Liu
Carolina Livacic
Madeleine Marchant
Guillermo Melero
Felipe Mella
Mauricio Mellado
Paulo Molina
Federico Montes
Fernando Mora
Gustavo Morandé
Carmen Munita
Christopher Neary
Cristián Oyharcabal
Gabriel Pacheco
Juan Pardo
Mariano Pérez
Diego Perry
Juan Ignacio Pinto
Eduardo Pooley
Leopoldo Quintano
Máximo Rainuzzo
Marcelo Rojas
Luis Ruiz
Federico Sala
Alejandra Salazar
María José Santos
Dania Stuardo
Sebastián Torres
Makarena Uribe
José Miguel Ventura
Gonzalo Vergara
Pamela Vergara
María Jesús Vial
Maribel Vidal

Gerente de Marketing Corporativo Virutex Ilko
Gerente de Marketing Casillero del Diabolo
Académico

Director General
CEO
Director de Cuentas
Director
Directora de Marketing
Socio / Director Ejecutivo
Directora Ejecutiva
CEO
Profesor
Gerente General
Socia
Strategy Consultant
Experience Director
Director Creativo
Director de Desarrollo Comercial y Asuntos Corporativos
Chef Director
Presidente
Consumer Marketing Manager Senior
Director Creativo- Socio
Gerente General Aguas CCU-Nestle
Socia y Directora Experience and Service Design
Director Carrera de Publicidad
Gerente General
Académico de la Facultad de Comunicaciones
Gerente de Marketing Google Chile
Director General de Cuentas
CEO
Fundador y Director
Directora de Estrategia
Head Regional de Publicidad
VP de Clientes
Director General
Director
Gerente Comercial
Head of Brand Building
Subgerente de Marketing
Presidente
Director Ejecutivo
Gerente de Marketing Refrigerados
Gerente de Marketing
Managing Director
Presidente Ejecutivo
CEO
Gerente de Marketing y Servicio a Cliente
Presidente
Director de diseño
Director de Negocios
Presidente
CCO
Gerente General
Head of Content Marketing & Media
Gerente de Marketing Corporativo y Digital
Gerente de División Marketing y Clientes
Presidente Cono Sur
Presidente
Director de Planning
Chief Revenue Officer (CRO)
CEO
Directora General de Cuentas
Directora de Cuentas
Gerente General
Subgerente de Marketing
Socio
CEO
Consumer Communication Manager
Directora Creativa
VP de Planificación Estratégica

Virutex
Concha y Toro
Facultad de Diseño Pontificia
Universidad Católica de Chile
Agencia Match
Agencia Leche
McCann Santiago
Iconick
Blanca Estudio
Grupo Oxígeno
Imax Branding
Refoods
Ahora Branding
Procorp
TrueBrands
Future Brand
Hangar7
Litio Diseño
El Mercurio
Boketo
AMDD
Nestlé
EL Contenedor
ECCUSA - CCU Chile
BBK Group
Universidad del Desarrollo
Massiva
Universidad de Los Andes
Google
Aldea Santiago
MG Consulting
Sapiens
McCann Santiago
Falabella.com
McCann Santiago
RLA Studio
Almabrand
Radio Cooperativa
Kantar
Salcobrand
ACHAP
GAM
Watt's
Banco Santander
BBK Group
ANDA
Zapping TV
Parque Arauco
IAB Chile
FutureBrand
Fuego Company
AIM
Wolf bcpp
Wolf bcpp
MultiX
BCI
BancoEstado
Interbrand
Chile Diseño
Agencia Pedro Juan y Diego
Clever By BICE
Croing
Raya
Groenlandia
H9M
Webpay
La Vulca
Agencia La Q
Nestlé
JVD Estudio
McCann Santiago

KANTAR



INSIGHTS PARA LA GESTIÓN DE MARCA

En una era donde los datos proliferan, es fácil acumular información sin producir conocimiento.

En KANTAR integramos distintas fuentes de datos y, utilizando herramientas de Analytics, obtenemos una visión holística de las palancas que impulsan el crecimiento de tu marca.

Sé parte de la evolución de los trackings de marca.

¿Le gustaría una demostración de nuestra plataforma?

Por favor escríbenos a: carolina.Livacic@kantat.com o a matias.Garber@kantat.com.

Comentarios de valor



Un concurso es más que la suma de puntos para llevarse un premio

Por Delfo Bancho
Director de Iconick

Lo vivido en el Best Branding Awards 2021 fue enriquecedor. El método de jura es distinto al de muchos festivales y el jurado es variado, con personas de diferentes industrias y clientes. Esto permite tener una mirada no tan sesgada de las piezas a jurar. Extrañé un poco más de debate en el momento de jura de las piezas. No todo es sumar puntos para cumplir objetivos. A veces hay piezas que tienen impacto por lo diferentes que son y tenemos que tomarnos más tiempo en debatirlas, porque se escapan del molde y pueden abrir nuevos caminos a la industria. La razón de existir de un Concurso no solo es obtener ganadores por un sistema de votación, sino premiar las piezas que nos guíen a lo que queremos ver en la industria a futuro.



Lo que hay que premiar

Por Federico Montes
Director de BBK Group

Una buena manera de ejemplificar el valor del branding es que la marca termina siendo aquel activo que se transforma en "la cara visible de nuestra estrategia de negocio". Qué relevante es, por lo tanto, en un ambiente cultural-colectivo tan demandante, poder lograr espacios de reflexión estratégica acerca de cómo las marcas (negocios) van generando una evolución coherente y consistente que les permita mejorar su vinculación con todos sus stakeholders. Esta breve introducción sirve para entender el valor trascendental que vino a ocupar la reciente ejecución del primer Best Branding Awards y la satisfacción que, como BBK, tuvimos de participar tanto con algunos clientes como también en su primer jurado. Mirando el futuro del concurso, creemos importante cuidar que siempre, cuando evaluemos branding, busquemos premiar aquellos casos que representen un cambio o una creación trascendente al servicio de ser un activo relevante para la consecución de KPI de negocio. Y privilegiar un branding con definiciones estratégicas diferenciadas y luego accionadas en un verdadero ecosistema de diseño de productos, experiencias y una identidad visual-verbal inspiradora, acorde a la era digital que vivimos.



Ganar por partida doble

Por Pamela Vergara
Consumer Communication Manager en Nestlé

Participar como jurado siempre resulta ser muy gratificante. Sin duda, un día intenso de reunión, este año virtual, en el que además de reencontrarnos con amigos del mundo del marketing nacional, conocemos y aprendemos de ejecutivos de distintas industrias y expertises. Un día en que nos concentramos para revisar detalladamente el trabajo que presentan las distintas marcas: cómo resuelven un desafío o una oportunidad y qué tan creíble es para la marca.

Esta fue la primera versión de Best Branding Awards. Revisamos más de 80 casos, todos muy interesantes y sin duda un buen número para comenzar. Pero estoy segura de que hay muchos casos más que podrían participar en las diversas categorías de este concurso. La invitación es a tener en mente estos premios durante el año, que los equipos detrás de las marcas vayan pensando, cuando realicen alguna actividad de branding, si lo que están haciendo podría ser merecedor de algún reconocimiento; que se la crean y se den el tiempo de contar sus historias. Además de ganar con los consumidores, obtendrán un reconocimiento por el trabajo realizado.

¡FELICITACIONES A
LOS FINALISTAS DE
ESTE AÑO!



Finalistas Best Branding Awards 2021

Gran entusiasmo mostró el mundo del branding, a la luz de la alta participación que tuvo esta primera edición de los Best Branding Awards. Esto implicó un cuidadoso trabajo de selección para el jurado, que terminó seleccionando 32 casos finalistas en las nueve categorías que presenta el concurso.

CATEGORÍA	CASO	EMPRESA/ AVISADOR	AGENCIA/CONSULTORA/ ASESOR DE BRANDING
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	Gin Elemental	longitud71	Rompecabeza Digital
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	De Fast & Good a Cubeta Gang!	Fastandgood	Fuego Company
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	Auna Blockchain / Iconick	Bolsa de Santiago	Iconick Brands
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	Tánica + Interbrand	Tánica	Interbrand
BEST BRAND EXPERIENCE	Banco Santander Chile	Santander	Porta
BEST NEW STARTUP BRAND / Nombre, identidad verbal	Simplex, un Branding escalable	Simplex	Fuego Company
BEST NEW STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Mamacoca	Agencia Leche	RLA Studio
BEST NEW STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Tenpo - Financracia	Tenpo	Pullpo
BEST NEW STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Sour De La Iglesia	Elaboradora de Bebidas Eduardo De La Iglesia Schuffeneger	Digno

Finalistas

Best Branding Awards

2021

CATEGORÍA	CASO	EMPRESA/ AVISADOR	AGENCIA/CONSULTORA/ ASESOR DE BRANDING
BEST NEW STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Boketo Diseño de marca y envases	Boketo	Litio Diseño
BEST NEW STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Desarrollando la marca para una nueva plataforma de reconversión laboral	OTIC SOFOFA	Almabrand
BEST NEW BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Sorry Burger	Productos Alimenticios Dominó Florida Limitada	Raya
BEST NEW BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Umai Diseño de marca y envases	Ballerina	Litio Diseño
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	Unidas Somos Más	Unidas Somos Más	Almabrand
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	Santiago2023	Santiago2023	b2o
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	Edra, el secreto de tu cocina	ICB	Doble Giro
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	NTV Nuevo Canal Cultural TVN	TVN	El Contenedor
BEST BRAND STRETCHING / Extensión de línea	Nuevas Maggi de la Huerta	Nestlé	Publicis
BEST BRAND STRETCHING / Extensión de línea	Terra "Vegetales hechos Snacks"	ICB	DOBLE GIRO
BEST BRAND STRETCHING / Extensión de línea	Jumbo Prime	Cencosud	DYU
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Nueva Identidad Polpaico	Polpaico	Imax
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Desde el Propósito a La Identidad Visual	VSPT Wine Group	Blanca Estudio
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	GAM Rebranding	GAM	DYU
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Rebranding de Inmobiliaria Núcleos por Grupo Oxígeno	Inmobiliaria Núcleos	Grupo Oxígeno
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Rebranding Fósforos	Compañía Chilena de Fósforos	Simplicity
BEST REBRAND / Estrategia de marca	WorkCafe.cl	Santander	Porta
BEST REBRAND / Estrategia de marca	Purina Dog Chow "Extralife"	Nestlé	Thrive
BEST REBRAND / Estrategia de marca	TVN "Encontrémonos"	TVN	El Contenedor
BEST REBRAND / Estrategia de marca	Caja Los Andes, Construyendo Valor Social	Caja Los Andes	DYU
BEST REBRAND / Estrategia de marca	RedSalud. Mejor Salud para Chile	Red Salud	BBK
BEST REBRAND / Estrategia de marca	Efe, el tren del futuro	Efe	BBK
BEST REBRAND / Estrategia de marca	Reposicionamiento Chilevisión	Chilevisión	Chilevisión

WEBPAY, UNA MARCA CON EL RESPALDO DE TRANSBANK.

Webpay, la solución de pagos digitales.

- Puedes recibir pagos con Tarjetas y billeteras digitales.
- Es una plataforma segura y que da confianza.
- Puedes recibir pagos en un click con **Webpay Oneclick.**
- Tiene la opción de link de pago **Webpay.cl**
- Y también puedes integrarlo a tu página web con **Webpay Plus.**



BEST NEW BRAND / NOMBRE, IDENTIDAD VERBAL

De Fast & Good a Cubeta Gang! Fastandgood y Fuego Company



Es una opción de comida saludable, rápida y a buen precio que puede personalizarse y llevarse a todos lados, en cubetas que se renuevan constantemente con ingredientes, salsas y acompañamientos.

Tras modificarse el nombre de la marca, se cambió la identidad visual, incluyendo el diseño de los packagings para las cubetas y burritos, las bolsas en que se envían. Todo.

Se decidió mantener la comunidad, que ya conocía la oferta Fast & Good, y socializar allí la reinvencción. Se llevó de esta manera a la marca a un escenario más emocional para empezar a construir una conexión con los consumidores.

Apuntando más fino para lograr diferenciación

Pero sofisticando al mismo tiempo tanto la marca como la experiencia gastronómica que estaba ofreciendo.

Creada por su propio dueño en Los Ángeles, Región del Biobío, Fast & Good desarrollaba un gran trabajo con un negocio de comida rápida. Su oferta se basaba en sándwiches tradicionales chilenos y comida al paso.

En una época y contexto global de replanteamientos, decidió incluir en su oferta su nuevo producto "Cubetas", que consiste en un bowl de comida saludable, muy opuesto a lo que había sido el negocio hasta ese momento.

El producto no solo se volvió la estrella, sino que generó una nueva oportunidad o dimensión de negocio, por lo que decidió apostar por un cambio profundo, partiendo desde el naming en adelante.

Pese a que las ventas del nuevo producto y de Fast & Good iban bien, se requería resetear el negocio; transformar el producto estrella de su oferta en el negocio en sí mismo.

La cubeta, un pote elaborado en polipapel, daría sentido a todo un proceso de construcción de marca. Porque, pese a la buena calidad de

sus preparaciones, Fast & Good estaba anclada en un territorio cada vez más genérico para los alimentos, con conceptos cada vez más parte del paisaje.

Se replanteó su estrategia de negocio, revisando la marca, el portafolio y su forma de comunicarlo. Debía definir una propuesta de valor simple y fácil de transmitir, con efecto pegajoso y visualmente memorable, y escapar del complejo y muy genérico nombre Fast & Good. Necesitaba también sofisticar la marca y la experiencia. Pedir una cubeta tiene que ser toda una experiencia: elegir los ingredientes, recibir la cubeta en casa, fotografiarla y subirla a Instagram. Guardarla, para darle un segundo uso. Claramente, había que ganar en experiencia.

Con una solución saludable para ciertos grupos de la sociedad que viven en movimiento, nace Cubeta Gang!, invitando a todos aquellos que quieren comer diferente a llenar esas cubetas con buenas vibras, con algo saludable, rico y diferente cada día.





El canal de TV más valorado en Chile
Gracias por su confianza y preferencia



Chilevisión lidera la categoría Canales de TV en estudios Marcas Ciudadanas de Cadem y Chile3D de GFK.

Sorry Burger**Productos Alimenticios Dominó Florida Limitada y Raya**

Dar en el blanco en medio de la tormenta

Completamente listo tenía esta empresa el concepto de su nuevo negocio cuando la pandemia la obligó a cambiar el modelo de atención.

Con casi 70 años de trayectoria, el grupo Dominó –Dominó y Fuente Chilena–, uno de los negocios de comida al paso más consolidados de Chile, comenzó a trabajar en 2018 una estrategia de expansión que consideraba un proyecto innovador y nativo digital.

Buscaba seguir creciendo y sembrar una mentalidad más ágil en la organización, siendo su opción llegar al segmento joven a través de la categoría hamburguesas, con el público adulto cubierto por la cadena Dominó.

Encontrar espacio no era fácil, pues en la categoría había, al menos, 22 marcas posicionadas. Destinó más de dos años a una investigación y decidió lanzar una hamburguesería urbana que, además de enfocarse en el sabor, incorporara nuevos códigos como la sustentabilidad y fuera customer centric.

La llegada de la pandemia interrumpió el primer semestre del 2020 el lanzamiento, que

contemplaba tiendas físicas, lo que sacudió su propuesta pensada para un mundo sin pandemia. Aun así, el grupo continuó con su proyecto de innovación más importante.

Decidió lanzar una marca 100% online que destacara en un contexto de competitividad creciente, dadas las bajas barreras de entrada del mercado online para la categoría hamburguesas. La nueva marca traía consigo un cambio cultural para el grupo, que debió transformarse digitalmente.

La marca Sorry Burger busca, con su lema #sorrynotsorry, representar la autenticidad de las nuevas generaciones. Este valor mueve a los jóvenes de hoy, aceptándose como son, sin el sentimiento de culpa que genera un mundo que juzga y promueve estereotipos.

Al lanzar Sorry Burger, la empresa entendió que las marcas ya no se construyen y posicionan solo con publicidad y buenos discursos;

también con el diseño del producto y la experiencia de servicio, que se comparte y expresa en redes sociales.

Si bien partiría siendo una hamburguesería que reflejara el valor de la autenticidad en su identidad visual y producto, tenía la ambición de crecer en su brand equity. Partiría en el mundo de la comida rápida para pasar a ser una marca ciudadana, posicionada en la sociedad y sus demandas.

Como resultado de este trabajo, Sorry Burger alcanzó en su segundo mes la meta que se trazó para su primer semestre de vender 34 MM mensuales. Logró también superar 2,5 veces más las tasas de productividad por m² de cocina de sus compañeros de grupo Dominó y Fuente Chilena.

Su desafío a corto plazo es llevar su experiencia digital a una tienda física y luego expandirse.



Nestlé®

Good food, Good life

BUENAS MARCAS PARA UNA BUENA VIDA

En Nestlé apoyamos **Best Branding Awards** porque creemos que buenas marcas contribuyen a la calidad de vida de las personas de hoy y de futuras generaciones.

Felicitamos a todas las marcas ganadoras y nos enorgullece ser parte de este reconocimiento.

Seguimos contribuyendo a una **Buena Vida**.





Hacia el universo múltiple del deporte

Trascender a los diversos gestores del evento, unificando a un país en torno a un sentimiento, fue la meta de esta multicultural marca.

Al recibir la sede de los Juegos Santiago 2023, Chile estaba ad portas de muchos cambios sociales. Su población tenía indicadores alarmantes como #1 en obesidad infantil de Latinoamérica y #6 en el mundo, con 8 de cada 10 personas sin ninguna actividad física.

Algunos atletas de alto rendimiento cosechaban logros en competencias internacionales, con varias promesas perfilándose para los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima, y las Olimpiadas de Tokio.

Sin un evento deportivo de esta magnitud desde el Mundial de Fútbol de 1962, Chile se perfilaba como destino interesante "Best destination for MICE", según los World Travel Awards. El mayor desafío era generar una plataforma que conciliara las visiones y objetivos específicos de las distintas instituciones involucradas.

Las etapas de la planificación y ejecución del evento eran responsabilidad de tres gobiernos,

por lo que otro desafío era proyectar una marca con objetivos que trascendieran cualquier gobierno y/o institución única.

La oportunidad era aunar las perspectivas, recoger los insights particulares y co-construir una visión unificada. Crear un relato potente que identificara a las instituciones, involucrara a los ciudadanos y permitiera a los deportistas conectar con los valores del deporte.

La marca debía unificar a un país en torno a la fiesta deportiva más grande de toda una generación. Movilizar a la ciudadanía e invitarla a hacerse parte de ella, proyectando a Santiago como un destino multicultural y vibrante.

Era relevante conectarse con deportistas de alto rendimiento nacionales e internacionales, aficionados, voluntarios, público en general y empresas patrocinadoras.

Trabajando sobre la hipótesis de un punto de encuentro para todos, donde la ciudad y la or-

ganización fuesen los facilitadores, se hizo una investigación para levantar ideas asociadas a lo que los Juegos inspiraban.

Más que una marca para los deportistas de élite, se buscó construir una con la cual se pudiera identificar una comunidad mucho más amplia. Más que de la ciudad de Santiago, representaría el espíritu del deporte, con Santiago como un facilitador más que protagonista. Y más que una marca para un evento, se buscó que esta sirviera como símbolo de transformación en la ciudadanía.

Aunque todavía no se despliega al 100%, ha logrado importantes hitos de lanzamiento y relacionamiento con sus audiencias, avanzando en la generación de confianza ante los organizadores y partners, y de conocimiento de parte de la ciudadanía.





Mujeres en la ciencia,
tecnología, ingeniería
y matemáticas.

falabella.com lanza “Impulsa STEM” para incentivar y potenciar a las mujeres en la ciencia

La iniciativa se desarrollará mediante la promoción de las carreras vinculadas a la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, en escolares y universitarias, con el objetivo de la atracción y retención de talento para la organización.

María Fernanda Vargas,
Gerente Regional de Personalización
y Fidelización de falabella.com.



Fortalecer el vínculo y participación de las mujeres en carreras de la ciencia. Ese es el objetivo del programa “Impulsa STEM” de falabella.com, lanzado en el marco del “Día internacional de la Niña en la Ciencia”.

La iniciativa se desarrollará mediante la promoción de las carreras vinculadas a la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, en escolares y universitarias, con el objetivo de la atracción y retención de talento para la organización. “Realizaremos networking entre mentoras de Falabella y las jóvenes, para potenciar su inserción al mundo laboral y evitar que deserten. Asimismo, las nutriremos de conocimientos para que conozcan la industrial digital y la cultura organizacional de la empresa”, comenta María Fernanda Vargas, Gerente Regional de Personalización y Fidelización de falabella.com.

La ejecutiva, también, adelanta que el programa contempla iniciar un piloto con una casa de estudio que considera una jornada de mentoring sumado a un programa inicial de prácticas y/o memorias. En una primera etapa, se espera llegar a 50 estudiantes durante 2022, que representa aproximadamente el 10% de mujeres que están egresando de dichas carreras en Santiago. Mientras que “para 2023 esperamos aumentar el alcance en cupos y regiones”, dice Vargas.

En tanto, a nivel interno las metas son ambiciosas, ya que se espera alcanzar un 30% de participación de mujeres STEM en 2022, lo que implica un crecimiento de 15% respecto al año anterior. Asimismo, se espera llegar a 35% en 2023. Próximamente, “Impulsa STEM” se espera ampliar a las otras unidades de negocio de Falabella, así como también tendrá una agenda con una serie de actividades.

falabella.com

BEST BRAND STRETCHING / EXTENSIÓN DE LÍNEA

Nuevas Maggi de la Huerta Nestlé y Publicis



Innovación acorde a los nuevos tiempos

Marca fundamental en el mercado, Maggi decidió crear una submarca que la acercara a las nuevas tendencias de consumo culinario.

Buscando evitar perder relevancia marcaría en un futuro próximo, Maggi, una de las principales marcas del mercado culinario chileno, se planteó el desafío de llegar a un consumidor más joven y exigente. Necesitaba una propuesta diferenciadora, moderna y creíble.

Fue un desafío complejo, pues todos los pilares fundamentales de marca, como el color, estilo e iconografías, están asociados a lo tradicional. Debía crear una submarca que prometa, desde sus ingredientes naturales, propuestas de producto e innovación, entregar una experiencia superior.

Surgió así Maggi de la Huerta, cuyo primer lanzamiento fueron las cremas deshidratadas, con una selección de ingredientes naturales, trozos visibles de verduras y semillas. Buscaba entregar una nueva experiencia de sabores y texturas lejana a las sopas deshidratadas poco asociadas a la naturalidad.

Desarrolló para Maggi de la Huerta un logo despegado del amarillo del range mainstream de Maggi, introduciendo el blanco y minimalismo, con texturas de papel, y enfocándose en un "look & feel" artesanal y moderno.

En la misma línea, generando awareness y consideración en la audiencia, su comunicación usa tonos y estilos muy distintos a la de Maggi mainstream, pero mantiene la esencia de marca.

El concepto central de "armonía natural todos los días", base del diseño aplicado a la submarca, está presente en su logo, que inspirado en las pizarras culinarias busca reflejar una producción más hecha en casa.

Lo está también en el tono y estilo, con música moderna e imágenes de ingredientes y appetite appeal. Y en el desarrollo de productos, con una propuesta diferenciadora que evoca una experiencia sensorial culinaria superior.

Con este lanzamiento, Maggi vio crecer significativamente el atributo de "ser una marca innovadora" en su posicionamiento de imagen (de 33% a 41%, entre 2020 y 2021). A su vez, la marca se consolidó en su perfil de imagen en el atributo "se preocupa por entregar productos más saludables".

Otro efecto fue aportar a la marca un 11,8% de participación de mercado, en los primeros dos meses, en el segmento premium de la categoría sopas y cremas.

Habiéndose propuesto lograr un awareness sobre la norma (33% en lanzamientos), tuvo un resultado de 65%. También esperaba superar la norma en consideración (2,57) y obtuvo un valor de 2,94.

Maggi seguirá desarrollando la submarca Maggi de la Huerta, potenciando la innovación e introducción en nuevos segmentos, agregando valor a su portafolio con la propuesta de naturalidad.





ATÓMICA

2022-2023

IMAGEN__POSTPRODUCCIÓN / 3D / VFX
MOTION GRAPHICS
CONTENIDO_x_MARCAS__

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA__BTL
AUDIOVISUALES CORPORATIVOS

—
SONIDO & MÚSICA...

G R U P O

ATÓMICA®

grupoatomica.tv

Nueva Identidad Polpaico Polpaico e Imax



Profundizar la relación con un nuevo enfoque de marca

A través de una identidad más simple y flexible, Polpaico logró su objetivo de acercarse a sus clientes como un socio comprometido.

Polpaico buscaba un nivel de entendimiento del consumidor que le permitiese instalarse como aliado indispensable. Su propósito era liderar el mercado de la construcción.

Sin embargo, con un bajo número de participantes en la categoría y un reconocimiento de marcas cercano al 100% en todos los segmentos de consumo, los atributos funcionales y el valor agregado de cada marca comenzaban a ser poco visibles para los usuarios.

Era necesario revitalizar los elementos emocionales, pues la categoría entregaba pocos argumentos realmente diferenciadores. Esa baja expectativa generaba oportunidades para que una marca como Polpaico rompiera el status quo.

La clave estaba en la persistencia de atributos emocionales sin explorar a partir de una necesidad de empoderamiento basada en el

aprendizaje sobre el mejor uso del producto. Aquello podía aprovecharse como generador de lealtad.

Buscando generar una nueva relación, Polpaico trabajó en una nueva imagen que se apalanque de todos los aspectos de servicio, innovación y acompañamiento para poner al consumidor al centro. Debía demostrar un entendimiento de las necesidades del consumidor para instalarse como aliado.

Su idea se centró en renovar la imagen de la marca a partir de los ejes estratégicos que sustentan la propuesta de Polpaico –cercanía, agilidad, flexibilidad, excelencia y sostenibilidad– y su propósito de liderar la industria.

Definió cinco grandes targets que componen su grupo objetivo a los cuales debía cautivar con una imagen renovada, para la que se consideró el alto reconocimiento de su isotipo y

logotipo. Decidió conservarlo, aunque modernizarlo y entregarle nuevos atributos.

Entendiendo que la noción de ser un socio presente y comprometido debe sentirse en la interacción con todos los puntos de contacto, Polpaico vio la oportunidad de ser un espacio donde los maestros y la marca comparten información, conocimientos sobre productos y cómo sacarles provecho.

Destacar su rol de socio cercano y comprometido se trabajó a partir de la conexión de su equipo de profesionales de alto standard con sus clientes, con los que se han construido las obras más emblemáticas de Chile.

Buscando una identidad con mayor legibilidad, simplicidad y flexibilidad para aplicar la marca en todos los espacios de contacto con el consumidor, Polpaico logró expresar su liderazgo de manera más cercana y evolucionada. Un estudio muestra que el logo provoca una respuesta positiva y sensaciones de agrado, además de transmitir seguridad y confianza.



NO HAY QUE SER



RAWIT

**La agencia de PR de marcas
experta en INFLUENCIA.**

 @rabbit.scl



FILM

Mantener el propósito en un entorno muy diferente

Centrado completamente en los emprendedores, pero a través de canales online, Work/Café reaccionó a la pandemia que amenazó su exitoso arranque.

La llegada del Covid a Chile tuvo, entre muchos afectados, a Work/Café de Santander, que había logrado cambiar la clásica percepción de "no me gusta ir al banco". Un nuevo modelo de sucursal digital pero con gran experiencia física.

En todo caso, era una oportunidad de volver a reinventar el modelo. Esas oficinas tenían restricción de aforo, lo que aceleró su paso al mundo digital. Nació así la comunidad Work/Café.cl, para apoyar a emprendedores y personas que debían reinventarse en pandemia. Su desafío era, ante la inhabilitación del espacio físico, mantener la oferta de valor, el liderazgo y la vinculación con la comunidad. Eso requería convertir al mundo.cl en un nuevo comienzo, reconfigurar el modelo con nuevos hábitos de las personas.

Dada la relevancia de replantear el proyecto en el nuevo contexto, la misión era reclutar y empatar el tráfico mensual del mundo físico en

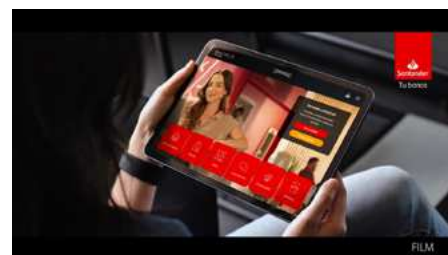
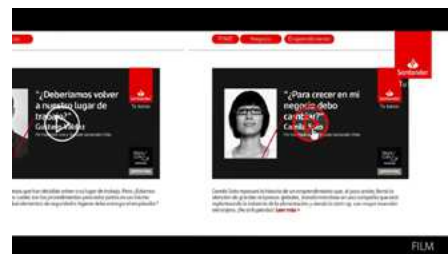
el digital, con una plataforma que entregaría una oferta de valor que complementaba la entrega física y empatizaba con las nuevas necesidades. Bajo el lema "WorkCafe.cl, tu lugar donde todo CO/mienza", se generó la inspiración interna e invitación a la comunidad a comenzar una vez más, significando que para la marca "comenzar" implicaba también empezar nuevamente. Fue en todo caso esa aceleración una gran oportunidad de acercarse a nuevos targets y poder apoyar a muchos que quizá con un modelo físico no se hubiesen acercado a la marca. Y, por otro, creando la nueva manera de hacer banca.

Se utilizó una estrategia de "transfusión", que tomó todos los atributos y beneficios construidos por el modelo físico y la marca, y los adaptó a un nuevo contexto. Continuando el apoyo a un grupo de alta relevancia como los emprendedores, migró al contenido y capacitación para mitigar la incertidumbre.

Trabajó en robustecer seis pilares estratégicos de contenidos. Mercado, como vitrina para publicar un negocio y compartirlo con la comunidad; conversaciones, para temas de emprendimiento relevantes.

Otro fue la escuela, para postular a las becas globales de Santander; empleabilidad, espacio que ayuda a quienes necesitan salir a buscar trabajo; mentorías, para guiar a los que desarrollan su emprendimiento. Y Toolkit, con beneficios para apoyar en la mejora de procesos y desarrollo de empresas.

Durante el primer mes de implementación del sitio, el número de visitas fue 285.745, y en marzo de 2021 ya se contaban 430.000, muy superior a la meta de traspaso de la comunidad asistente a las sucursales físicas.



EL BRANDING

DE ESTE AVISO NO SE DEFINE  POR

EL TAMAÑO

DEL LOGO, SINO POR EL

TRABAJO EN CONSTRUIR

TODO LO QUE ESTE

SIGNIFICA

TRABAJAMOS **TODOS LOS DÍAS**
POR HACER QUE LAS MARCAS
GANEN UN **ESPACIO SIGNIFICATIVO**
EN LA VIDA DE LAS PERSONAS.

McCann



Urgencia de simpleza, personalización y justicia

Arriesgándose a perder en el corto plazo, Santander decidió construir una marca sostenible en el tiempo a través de un cambio profundo.

Banco Santander en enfocó por años en la venta, sin dar prioridad a los clientes y su relación con la marca. Tenía muy buenos resultados comerciales, pero la evaluación de servicio estaba por debajo de lo esperado.

No generar lazos con sus clientes derivaba en falta de confianza y, por tanto, baja rentabilidad en el largo plazo. Tomando en cuenta esto, y que el poder de las personas frente a las marcas crecía cada vez más, decidió generar una nueva propuesta de valor.

Apostaba a construir un banco cercano, con foco en las personas y sus necesidades, para lo que requería de un cambio de cultura que cuestionara lo hecho por años. Esto partió desde su propósito de marca, de ayudar a personas y empresas a progresar, con un estilo simple, personal y justo.

Simple es tener una oferta fácil de entender, ser ágil y resolutivo. Personal es contar con modelos de atención y un servicio a la

medida. Justo es jugar limpio y con transparencia. Decidió arriesgarse a perder en el corto plazo para construir una marca sostenible en el tiempo. Lo principal para sostener este cambio era la convicción de los líderes del banco para generarlo. Esta debía estar acompañada de la consistencia de la promesa, la constancia en el tiempo, el compromiso real con la misión y la causa, y la consecuencia en la integralidad de la entrega.

El trabajo se basó en tres focos fundamentales, buscando entender las raíces de los problemas, profundizar en las modificaciones necesarias y planificar acciones concretas.

En una primera etapa se atacaron los reclamos y se abordaron las causas de los problemas, arreglando lo higiénico e invirtiendo en tecnología, procesos y productos. Luego se abordaron modelos de satisfacción y el conocimiento profundo de los clientes.

La estrategia modificó cuatro aspectos en

forma y fondo, todos apalancados a la consigna "Simple, personal, justo". Como resultado, Banco Santander vivió una transformación profunda, obteniendo una posición importante.

Rankings y reconocimientos nacionales e internacionales reflejan sus avances y liderazgo en términos financieros, laborales y de banca responsable. Hubo un cambio y fortalecimiento en la cultura interna, además de buenos resultados en la industria.

Durante el 2020, se abrieron en el Santander tres veces la cantidad de cuentas bancarias que se abre en el sistema financiero. Ese año fue la mejor empresa para trabajar en Chile, según GPTW, y hoy es líder en recomendación de clientes, según el Net Promoter Score de la banca en Chile.

BEST NEW STARTUP BRAND / NOMBRE, IDENTIDAD VERBAL

Simplex, un branding escalable

Simplex y Fuego Company



Al mismo tiempo, se trató de generar comunicación y mensajes claves desde una empresa B2B, reflejando la forma de hacer negocios de sus socios fundadores: gente joven y con ideas frescas, que soluciona problemas clásicos en la gestión de todo tipo de empresas.

Hecha la modificación de la marca, junto con su identidad visual, se activaron redes sociales como LinkedIn y se creó un sitio web como plataforma central de contacto con la nueva marca. Entre los principales logros de este trabajo se cuenta haber podido internacionalizar la marca de manera consistente con su posicionamiento de tecnología en la nube, al alcance de todos y escalable. Se pudo así borrar la barrera entre negocios y tecnología.

Simplificando la complejidad de la tecnología

Tan fácil de usar como una app; así debía ser esta marca que se replanteó la manera en que llegaba a sus clientes de empresas grandes y pequeñas.

Aunque es una empresa que crea softwares de gestión a la medida de cualquier negocio, haciendo de la programación algo muy accesible, SodLab no tenía un nombre que representara esos valores. Por el contrario, generaba confusión y no transmitía valor desde y para la marca. La oportunidad estaba dada por la buena aceptación que tenía entre sus clientes como facilitador de procesos internos. Al mismo tiempo, al ser desde hace poco partner oficial de Amazon Web Services se abría a posibilidades de crecimiento futuro.

Necesitaba una marca que llegara a grandes empresas y a emprendimientos pequeños, con la misma claridad, mensaje y propuesta de valor. Debía representar su estatura de partner de Amazon y transmitir de manera simple su ventaja competitiva como proveedor de software escalable y en la nube.

Tras un proceso de dos meses de trabajo, dio con el nombre para esa nueva marca y cerró

el brand key que sería la base estratégica para todas sus acciones futuras.

De Sodlab (Solutions on Demand Laboratory), la empresa pasó a ser Simplex: Tecnología al alcance de todos. Esto significaba que adquirir un software a la escala de un negocio ya no es un lujo sino algo necesario. La excusa de la "complejidad tecnológica" ya no existe, pues el negocio se puede controlar desde un celular, de forma amigable y en tiempo real.

Su nuevo nombre e identidad de marca se trasladarán al sitio web, principal punto de cierre de contratos de Simplex, y a todos los colaboradores que deben transmitir la idea de negocio a clientes y prospectos.

El trabajo consistió entonces en convertir una marca compleja y tecnológica que alude a una especie de Silicon Valley en una marca más parecida a una app, fácil de usar y de entender. Es decir, en simplificar el naming y la forma de transmitir la oferta.



BEST NEW STARTUP BRAND / DISEÑO DE SU SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Tenpo - Financrancia Tenpo y Pullpo



medios pagados. El concepto de Financrancia fue reforzado a través de la prensa, en blogs, entrevistas, radio y otros espacios.

Tras alcanzar los 100.000 usuarios registrados durante el primer mes de campaña, en agosto de 2020, se ganó un reconocimiento y logró sumar 200.000 clientes en sus primeros tres meses de vida.

Tenpo fue así una nueva marca que se creó desde cero hasta conseguir reconocimiento dentro del mundo financiero, llegando a alcanzar el lugar #6 en el Top of Mind en la categoría de instituciones financieras, según cifras de Kantar. Y en construcción de imagen, como marca recién lanzada, destacó en los atributos de "marca innovadora" y "visión de futuro".

Una propuesta de solución para cada obstáculo

Tal es el espíritu de este negocio que busca democratizar los servicios financieros a través de las herramientas adecuadas, entre ellas la marca.

Cuando llegan el estallido social y la pandemia, el escenario económico es complejo, encontrándose el quintil más pobre de la población chilena estancado en inclusión financiera; el sistema bancario tradicional está en general desprovisto de una confianza mínima.

Las nuevas fintechs llegan a desafiar a las instituciones financieras, mientras los efectos de la pandemia impulsan la relevancia de las compras y otras transacciones 100% digitales, claves en la vida cotidiana de las personas.

En ese entorno se lanza Tenpo, que otorga soluciones financieras a personas no bancarizadas, sub-bancarizadas y/o disconformes con la experiencia bancaria. Por otra parte, solo un tercio de la población bancarizada tiene acceso a productos de crédito, ahorro y administración del efectivo.

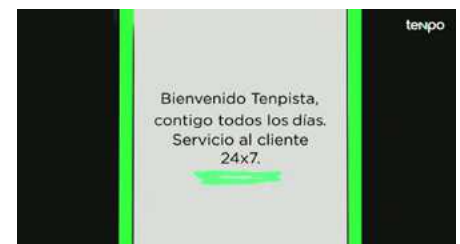
Esta nueva propuesta busca destrabar de manera digital la desigualdad financiera, para lo que requiere de una marca, auténtica, moderna

y al alcance de todos, que avance en democratizar las finanzas.

Esta idea fuerza, que está en la base de su propuesta de valor, debía traducirse a un concepto creativo propietario de la marca. Surge así la idea de la Financrancia –democracia en las finanzas– en que, para cada obstáculo que el sistema financiero pone a las personas, Tenpo tiene una propuesta inclusiva.

Se elaboró una campaña de estilo "manifiesto", con frases que luego se usaron como piezas individuales de la propuesta de valor en todos los canales de comunicación. Conforme se penetraba en el funnel a las etapas de consideración y compra, surgieron formatos de performance marketing con conexión directa a la descarga de la app, incentivando su activación.

Se le dio vida a la estrategia, usando como medio troncal Youtube y mostrando principalmente su pieza de "Manifiesto", activando además todos los canales digitales propios, además de



Ceremonia de premiación



Ganadores Best Branding Awards 2021.

Protagonistas de una nueva historia

Un gran componente de novedad tuvo, para quienes acostumbran presenciar eventos de los programas de Valora, la ceremonia de premiación de la primera edición de los Best Branding Awards. Al margen de las restricciones que impuso la pandemia, que incluso provocó algunos cambios en la programación, el evento semipresencial – con algunos invitados de cuerpo presente y una nutrida audiencia en streaming– sumó participantes del mundo del diseño y el branding a los habituales del marketing, la publicidad, los medios y la academia.

Con todo, representantes de empresas mandantes y de agencias de publicidad y diseño, o consultoras de branding, supieron dar a esta velada el especial carácter que se merecía. Con ello, dieron fiel testimonio de la confianza que la comunidad chilena de las comunicaciones de marketing tiene en este nuevo certamen, llamado a poner en valor el poder de la construcción de marca. Los primeros protagonistas del concurso Best Branding Awards ya forman parte de su historia.

Nueve fueron los elegidos, uno en cada categoría del concurso, como los mejores casos de construcción de marca de esta primera edición de Best Branding Awards. Estas son las empresas que, junto a sus respectivas agencias o consultoras de branding, lograron convencer al jurado de ser las indicadas para llevarse el trofeo.



Equipo Santander y Porta.
Caso "Banco Santander Chile"



Equipo Nestlé y Publicis.
Caso "Nuevas Maggi de la Huerta"



Equipo Dominó y Raya.
Caso "Sorry Burger"



Equipo Santiago2023 y b2o.
Caso "Santiago2023"



Equipo Fastandgood y Fuego
Company. Caso "De Fast & Good
a Cubeta Gang!"



Equipo Tenpo y Pullpo. Caso
"Tenpo - Financracia"



Equipo Simplex y Fuego Company.
Caso "Simplex, un Branding escalable"



Equipo Polpaico y Imax.
Caso "Nueva Identidad Polpaico"



Equipo Santander y Porta.
Caso "WorkCafe.cl"

**COOPERATIVA
PODCAST**

Otra forma de escuchar



Cooperativapod



@cooperativapod



Cooperativapod



COOPERATIVA PODCAST

OTRA FORMA DE ESCUCHAR.

Cooperativa podcast siempre disponible. Escúchanos dónde quieras y cuándo quieras.

***Ciencia – Deporte – Tecnología – Música – Noticias – Literatura
Cultura Pop – Economía – Opinión***

WWW.COOPERATIVAPODCAST.CL

También Disponible en:



Sociales



Rodrigo Espinosa, Fernando Mora,
Marlene Larson, Diego Hermosilla.



Rodrigo Álvarez, Mónica Bosselín,
Paula Ferrada.



Gonzalo Silva, Sara Cárdenas,
Cristóbal Amthauer.



Tatiana Riesle, Mamila Ríos.



Alejandro Pinto, Carolina Livacic,
Andrés Araya.



Paulo Molina, Gabriel Pacheco,
Leonardo Rocha.



Luis Hernán Bustos, Cecilia Cifuentes,
Juan Carlos Chamý.



Tatiana Riesle, Sergio Olavarrieta,
Javierá Córdova.



Jorge Jarpa, Pedro Hidalgo.



Raúl Vargas, Paulina Soto, Diego
Hermosilla.



Héctor Hermosilla, Marlen Larson,
Jorge Jarpa.



Marcelo Olander, Ximena Corbo, Jair
Dallafiori, Daniela von Bischoffshausen.



Andrés Hermosilla, Constanza
Almarza, Cristián Silva.



Felipe Porte, Paulo Molina, Rodrigo
Álvarez.



Sebastián Leroux, Joyce Kahn,
Macarena Uribe.



Gonzalo Silva, Gabriel Badagnani,
Sara Cárdenas.



Sergio Olavarrieta, Germán Gleisner, Catalina
Romo, Magdalena Zárate, Pedro Hidalgo.



Marlene Larson, Jorge Jarpa.

Hoy más que nunca,
es posible y urgente
hacer negocios y
ser empresa
de una forma más
**humana, ética y
transformadora**

alma *brands*

Propósito y Estrategia / Insights & Analytics
Diseño estratégico / Comunicaciones Integradas
Confianza en marcas y organizaciones

Branding Challenge

Branding Challenge: Construir marca desde el aula

Segmento relevante de los Best Branding Awards es el programa que busca entregar a estudiantes la oportunidad de analizar y resolver briefs y requerimientos reales de marcas. Se trata de Branding Challenge, en el cual participan equipos de alumnos de postgrado de reconocidas facultades universitarias de administración y/o economía y negocios. En esta primera edición, estudiantes del Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios, FEN, de la Universidad de Chile, trabajaron una propuesta para Unimarc. El equipo ganador, compuesto por Jaime Abarca, Germán Gleisner, Catalina Romo, Alejandro Saavedra y Magdalena Zárate, desarrolló la que, a juicio de un jurado de 11 miembros, fue la mejor solución estratégica y creativa para el desafío propuesto por esta empresa.



Catalina Romo, Tatiana Riesle, Germán Gleisner, Magdalena Zárate, Javiera Córdova.

Categoría



Universidad

Facultad de Economía & Negocios de la Universidad de Chile

Carrera

Postgrado

Nombre Alumnos

Jaime Abarca
Germán Gleisner
Catalina Romo
Alejandro Saavedra
Magdalena Zárate

Jurado

Tatiana Riesle
Gerente de Marketing SMU
PRESIDENTE DEL JURADO

Gabriel Badagnani	Socio	Pullpo
Luis Hernán Bustos	Socio	B2O
Cristián García	Director de Planning	McCann Santiago
Sebastián Goldsack	Académico de la Facultad de Comunicaciones	Universidad de Los Andes
Jorge Jarpa	Consultor	
Christopher Neary	Director Comercial	Canal 13
Sergio Olavarrieta	Prof. Marketing Estrategia del Depto. Administración, Prof. Cátedra de Branding, y Director Doctorado en Administración	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
Luis Ruiz	Director de Planning	Agencia Pedro Juan y Diego
Catalina Undurraga	Subgerente de Marketing	SMU
Raúl Vargas	Consultor	



30 AÑOS VALORANDO EL M

Va!



A R G E N T I N A - B R A S I L -

MARKETING DE EXCELENCIA

ora[®]



CHILE - ECUADOR - PERÚ