

BrandBelievers 2022

GANADORES,
JURADOS Y
PREMIACIÓN



© VALORA SpA

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



Valora®

VALORA SpA.

Argentina, Brasil, Chile,
Ecuador y Perú.

Héctor Hermosilla,
Director General

Diego Hermosilla,
Director Ejecutivo

Javiera Córdova,
Directora de Programas

Andrés Hermosilla,
Director de Finanzas y
Administración

Santiago Jiménez,
Product Manager

Pablo Oyarzún,
Product Manager

Ebro 2740 of. 1203, Las
Condes. Santiago – Chile
www.bestbrandingawards.cl
bba@grupovalora.cl
www.grupovalora.cl
T. (56-2)26577850

STAFF EDITORIAL

Editor. Rodrigo Banda
Diseño. Expresa S.A.
(María José Jaramillo)



Dos años, que parecen más.

El año pasado, en su versión inaugural, Best Branding Awards se apalancó de alguna forma en el prestigio y reconocimiento de los 20 años de historia de su antecesor, el GRANDES MARCAS / Hall of Fame. Sin embargo, este 2022 hemos visto como este programa ya ha dejó de ser "el reemplazante de" y comenzó a labrar su camino e identidad propios. Se transformó ya en una distinción reconocida y valorada por la industria del marketing de nuestro país, reconociendo su enfoque puesto en el presente, pero sobre todo en el futuro, centrando así su quehacer en identificar, evaluar, distinguir y difundir las mejores prácticas contemporáneas de branding en Chile.

Hoy vivimos tiempos interesantes que nos presentan un escenario complejo y de incertidumbre, pero a la vez un territorio abierto, y hasta me atrevería a decir fértil, en el cual las marcas, si es que están bien preparadas, si es que tienen su ecosistema especializado de soporte, sus BrandBuilders, alineados y trabajando como equipo con y para ella, lograrán seguir acompañando a sus usuarios de la manera en que estos necesitan en este viaje por tiempos interesantes, siempre bajo el liderazgo de su CMO.

Con Best Branding Awards, Valora apunta a contribuir a la industria del marketing del país por la vía de generar aprendizaje a través de la emulación de las mejores prácticas contenidas en los casos destacados cada año, pero sobre todo mediante la generación de instancias de encuentro y reunión de los y las profesionales que se desempeñan alrededor de esta disciplina para generar comunidad, y por consiguiente, el desarrollo del branding en Chile.

Diego Hermosilla
Director Ejecutivo, Valora



Relevancia y representatividad del BBA.

Best Branding Awards sostiene rigurosos y, por sobre todo, transparentes procedimientos de evaluación. Todos los casos recibidos fueron evaluados por un Jurado amplio, multidisciplinario y representativo, que este año estuvo conformado por 76 profesionales de la industria, quienes sesionaron durante una mañana completa.

Llevamos a cabo una ceremonia de premiación con cerca de 250 asistentes, contamos con 9 marcas auspiciándonos desde su responsabilidad con el BrandBuilding, y 9 instituciones/entidades que nos patrocinan y respaldan; ratificamos el apoyo que existe en la industria frente a esta iniciativa y la necesidad y conveniencia que existe de profesionalizar y reconocer la actividad del branding en nuestro país. Sumado esto a la cantidad de participantes y el nivel de los casos ganadores, nos convencimos de la idea de llevar a cabo este programa en otros países de la región a partir de 2023; este mes se lanzó ya en Ecuador, y pronto se irán sumando más.

Además, tuvimos la segunda versión del Branding Challenge, un concurso de branding realizado entre grupos de alumnos de postgrados de marketing de Facultades de administración y negocios seleccionadas, donde trabajamos con más marcas y más programas de que en 2021. Este año los briefs que presentaron problemáticas reales y actuales de branding correspondieron a Limón Soda y Unimarc, logrando muy buenos resultados en términos académicos y también en términos profesionales.

Javiera Córdova
Directora de Programas, Valora

Patrocinio Institucional

AND A
Asociación Nacional de Análisis de Datos

AI

ACHAP
Asociación Chilena de Análisis de Consumo

CHILE DIGITAL

aim
Asociación de Investigadores de Mercados y Opinión Pública

AMDD

iab Chile

AAMI
Asociación de Agencias de Medios

endeavor

Patrocinio Académico

UNEGOCIOS
FEN-UCHILE

MKT UCHILE
MAGÍSTER EN MARKETING

BrandBuilders®

13

webpay
transbank

falabella.com

Nestlé Good food, Good life

KANTAR

cooperativa

dentsu x

COOPERATIVA
PODCAST
Otra forma de escuchar

massiva

Alianzas

ATÓMICA

LOCQ
santiago

RABIT

liveroom
por dm

LATERCERA

CrossMedia

COOPER & CIA
ABOGADOS

ROCKET
MOTIVACIÓN Y EDUCACIÓN

Publimark.cl

MacOnline

Adobe



13



Juego TEXTUAL

LUNES Y MARTES DESPUÉS DE TELE13.



Contenido

Presentación

3

Ranking

7

Finalistas

15

Casos
Premiados

17

Ceremonia
de Premiación

35

Branding
Challenge

38



Nestlé®

Good food, Good life

CONSTRUYENDO MARCAS QUE CONTRIBUYEN A UNA BUENA VIDA

En Nestlé estamos felices por este doble reconocimiento en **Best Branding Awards**.

Nos impulsa a seguir construyendo marcas que aportan día a día a la calidad de vida de las personas.

Muchas gracias por estos premios.



BEST REBRAND

Diseño de su sistema de identidad visual



BEST BRAND STRETCHING

Extensión de Marca a una categoría adyacente



Ranking

TOP AGENCIAS/CONSULTORAS	PUNTOS	TOP EMPRESAS	PUNTOS
Jenaro	12	Nestlé	16
AHORA Branding	8	Haulmer	12
Bla!	8	De la Iglesia Premium Sour	8
Contenedor Brand Lab	8	Entel	8
Digno	8	PhageLab	8
FutureBrand	8	Scotiabank	8
La Familia	8	Soprole	8
McCann	8	TVN	8
Puerto	8	Banco Falabella	4
Moov	5	BancoEstado	4
Contrapunto BBDO	4	Caja Los Andes	4
Dittborn y Unzueta	4	Leche	4
Fuego Company	4	Puerto Capital	4
Inbrax	4	Salcobrand	4
Opendor	4	Sonda	4
Pedro, Juan y Diego	4	WWF Chile	4
Promoplan	4		

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.

POTENCIA TU VIDA



MBA FEN UCHILE

Más información



Jurado 2022

El mejor branding para la construcción de confianza

Por Fernando Mora Aspe

Presidente de ANDA

Presidente del Jurado 2022

En su segunda versión, vemos con satisfacción la consolidación del Best Branding Awards como un espacio para compartir el trabajo de branding que realizan las marcas en Chile.

A través de sus diferentes categorías, podemos observar el trabajo y mejores prácticas en este campo clave para el desarrollo de la actividad del marketing.

Mucho se ha escrito respecto al branding, pero qué duda cabe acerca de su vigencia. Más que nunca, el futuro del marketing frente a las personas y la sociedad depende de construir confianza, y esta requiere de marcas fuertes, empáticas con sus audiencias, que tomen posición respecto a las cosas que son importantes para las personas y sus comunidades.

Sabemos que la confianza es un valor muy esquivo por estos días, a la vez que fundamental para el buen funcionamiento y bienestar de la sociedad.

La conexión de las marcas con sus grupos objetivo es una prioridad hoy. Entender y empatizar con lo que las personas esperan de sus marcas favoritas es clave. Pero no hay conexión si no hay confianza; construir confianza es el primer paso para construir valor de marca.

Sin duda, el trabajo de branding es cada día más complejo. El desafío de construir valor de marca y entender cómo mi marca es percibida por las personas involucra nuevas variables.

Hoy, las marcas hacen branding sin tener control sobre la conversación que la comunidad genera sobre ellas, por lo que tienen que trabajar asumiendo esta incertidumbre. Por eso, aquellas marcas que lo hacen bien, especialmente las premiadas en esta oportunidad, son merecedoras de nuestra mayor admiración.

Es un orgullo haber presidido el jurado del Best Branding Awards 2022, y haber aprendido de estas marcas que hoy son ganadoras.

Agradezco al equipo de Valora por el trabajo y compromiso que han puesto en este certamen y el desarrollo del marketing. Esperamos todos que este premio siga creciendo y contribuyendo a la construcción de marcas valiosas.



Jurado 2022





Integrado por los gerentes de marketing en ejercicio de las 59 Grandes Marcas del Hall of Fame Chile, junto a un grupo multidisciplinario de profesionales, el jurado de los Best Branding Awards fue el encargado de dirimir a los casos finalistas y los ganadores de esta segunda versión del certamen.

PRESIDENTE DEL JURADO

FERNANDO MORA
Presidente Ejecutivo
ANDA

COMISARIOS

MARLENE LARSON
Gerente General
AMDD

JORGE JARPA
Consultor

Jaime Alcaíno
Sebastián Alvarado
Daniel Álvarez
María José Ampuero
Cristián Angulo
Ricardo Aros
Sebastián Arteaga
Macarena Balbontín
Delfo Banchemo
José Luis Bayer
Enrique Belgeri
Álvaro Camilla
Luciano Castellucci
Gonzalo Castillo
Patricio Cerda
Marcela Ceruti
Juan Carlos Chamy
Lucas Chavez-Alcorta
Cecilia Cifuentes
María Constanza Cossio
Josefina Cox
Carolina Cuneo
Claudia De la Cerda
Matías Délano
Jair Dellafori
Benjamín Díaz
Michelle Douglas
Paulo Fernández
Sergio Gamboa
Sebastián García del Postigo
Sebastián Goldsack
Pancho González
Sara Grandón
Carlos Guerra
Bárbara Hughes
Cristina Iregui
Gabriel Jefferies
Marianne Katz
Sebastien Leroux
Rafael Lipari
Rodrigo Liu
Juan Pablo López
Paz Mandiola
Rodrigo Maragaño
Natalie Maturana
Mariella Noriega
Marcelo Oclander
Rodrigo Orellana
Ernesto Osses
Gabriel Pacheco
Gonzalo Parra
Ricardo Pau
Roberto Poblete
Emilio Polit
Eduardo Pooley
Felipe Porte
Leopoldo Quintano
Nicole Revillot
Lorena Rocca
Leonardo Rocha
Sergio Rodríguez
Leónidas Rojas
Rodrigo Sahr
María José Santos
Felipe Sarah
Carina Sfeir
Cristián Silva
Makarena Uribe
Antonio Valdivia
Danilo Valencia
Pamela Vergara
Andrés Vidal
Maribel Vidal
Christian Von Höveling
Matías Walker
Andrés Zaldúa

Director General de Cuentas
Socio Director Creativo
Director de Comunicación
Gerente de Marketing & Ecommerce
Director General
Director de Estrategia
Socio Director General Creativo
Directora de Planning y Construcción de Marca
Director General
Socio Director Ejecutivo
Director Comercial
Director General Creativo
Socio Director
Presidente
General Media Manager & Amplifi Chile
Gerente de Marketing y Clientes
Gerente Comercial y de Marketing
Regional Branding
Head of Marketing
Gerente de Marketing
Strategy Consultant
Gerente de Marketing y Consumer Insights
Director Comercial
Gerente de Negocios
Marketing Manager Culinarios
Director de Marketing
Directora
Socio Director Creativo
Director Carrera de Publicidad
Gerente General
Académico de la Facultad de Comunicaciones
Director General Creativo
Brand Consultant
DGC
Marketing y Comunicaciones
Head Regional de Publicidad
Director de Planning
Marketing Manager Helados
Director de Nuevos Negocios
Gerente de Marketing y Ecosistemas de Innovación
Gerente Comercial
Director Creativo Hispanic America
Socia
Director Ejecutivo
Gerente Regional de Marketing y Comunicaciones
Gerente Corporativo de Branding
Director Creativo
Director de Marketing Corporativo
CEO
Socio Director
Presidente
Director
Académico de Marketing Digital
Director Ejecutivo
Past President CMD
Director creativo
Consultor
Marketing Manager
Subgerente de Publicidad
Socio y Director Visual Fuego Company
MU SCG Digital & Media Manager Cosmetics
Presidente
Gerente de Marketing Supermercados
Directora General de Cuentas
Gerente de Marketing Marca Cristal
Socia Directora
Vicepresidente
Subgerente de Marketing
Subdirector de Servicios Creativos y Difusión
Director Creativo General / Socio
Consumer Communication Manager
Director Ejecutivo CMI
VP de Planificación Estratégica
Gerente de Comunicación Estratégica
Director de Cuentas
Director de Branding e Innovación

Grupo Espinaca
Loca Santiago
WWF Chile
Salcobrand
Agencia Match
Promoplan
Leche
Moov
Iconick
Grupo Oxígeno
Partners Research Group
Promoplan
Ahora Branding
Procorp
Dentsu X
GrupoCopesa
Santiago2023
Falabella.com
Altafid
Open Plaza
Future Brand
Gfk
Canal 13
Canal 13
Nestlé
Teletón
Tacoalto
El Contenedor BrandLab
Universidad del Desarrollo
Massiva
Universidad de Los Andes
Inbrax
VMLY&R
Jelly
Endeavor
Falabella.com
Jenaro
Nestlé
Almabrand
Caja Los Andes
Radio Cooperativa
Future Brand
Better Brands
Digno
Sonda
Emasa
Publicis
Scotiabank
La Familia
Fuego Company
AAM
Brand Bilivers
The Valley
Fibra Research
ANDA
Porta
Consultor
Haulmer
BancoEstado
Fuego Company
Beiersdorf
IAB Chile
Cencosud
Raya
CCU
SfeirZerega
Chile Diseño
Webpay
Universidad Viña del Mar
Doblegiro
Nestlé
U de Chile
McCann Santiago
Destacame (Fintech)
Puerto
Brand Factory



TODAS las noticias, actualidad,
música, cine y podcast
en una **SOLA APP**

DESCARGA la nueva **App**
y disfruta de **tus contenidos**
favoritos **en un solo lugar**



Disponible en



Comentarios de valor



La competencia hacia la atención

Por Claudia De La Cerda

Director Comercial, Canal 13

Hoy más que nunca, la creatividad tiene un impacto más que relevante para los anunciantes. La llegada de nuevas plataformas de contenidos nos hace competir por la atención de la audiencia. La medición de la atención a los formatos publicitarios (que no es lo mismo que el viewability) es una tendencia que cobra cada día más adeptos a nivel mundial e incluso podría ser un KPI fundamental para que las marcas midan el impacto de sus campañas en el futuro. El branded content y la forma de comunicar el mensaje deben estar cada vez más alineados al contexto y la experiencia de las audiencias. Esto con el fin de que las piezas publicitarias sean experiencias únicas de consumos de medios y por consiguiente no desvíen la atención hacia las constantes distracciones. Como jurado de los Best Branding Awards, busqué casos que fueran en esa línea y quedé gratamente sorprendida con el nivel mostrado por las marcas y sus agencias. Chile tiene grandes exponentes en el mundo publicitario. Invito a los actores de la industria -y a quienes no postularon casos- a atreverse para el 2023 y que en conjunto sigamos demostrando que en Chile hay grandes ejemplos de creatividad.



Hay que escuchar, aprender y hacer

Por Gabriel Badagnani

Director Adjunto, BBA

COO, Brandsight

Siempre decimos que el trabajo de branding es de largo plazo, que no se construye de un día para otro. En esta segunda edición de los BBA, hemos visto que el nivel de los casos presentados es cada vez mejor: más completos, mejor contados, más estratégicos y con mejores resoluciones visuales... pero todavía podemos más. Los jurados tienen el rol clave de evaluar y darnos su mirada experta sobre las marcas. Vemos que ha evolucionado su mirada del branding; es más amplia, profunda, estrategia y estética, empiezan a alinearse en el entendimiento de qué es y cómo es el trabajo de branding.

Debemos todos seguir aprendiendo, compartiendo, reflexionando, analizando y, sobre todo, haciendo.

Esperamos que, en la edición 2023, haya más casos, contados de manera consistente a nivel de estrategia y expresión de esta, que inspiren a todos, relevantes en su categoría y para la industria, sostenibles en el tiempo y creíbles para todos. Y, aunque parezca obvio, diferenciales y únicos.

Para esto, la dedicación que cada uno le ponga al armado del caso es fundamental; sean simples y claros para que todos puedan interpretar el desarrollo y puedan lograr mejores evaluaciones.

Queremos que nos acompañen a seguir generando valor a la industria del marketing en Chile.



La relevancia de premiar el branding

Por Lucas Chavez

Regional Branding, Falabella.com

La marca, ese set de atributos de fondo, que en muchas ocasiones son intangibles, tales como valores, personalidad, propósito, entre otros, cobra mayor preponderancia cuando la llevamos al plano del branding y vemos cómo a ese fondo se le va sumando forma y la magia se empieza a dar.

Es en los Best Branding Awards donde estamos todas y todos unidos por dicha pasión.

Partiendo del hecho de que haya una premiación en Chile enfocada exclusivamente en branding y su estrategia detrás, nos dice mucho de la calidad y foco en la construcción de marca de todos los casos expuestos.

Da mucha alegría y gusto ver todo el trabajo y esfuerzo en los proyectos presentados. Para el 2023, esperamos ver más casos aún y así empezar a traspasar todo ese conocimiento y buenas experiencias y aprendizajes a las nuevas generaciones, las cuales tendrán el gran desafío de destacarse en un mundo cada vez más atiborrado de información, y en donde la creatividad y las buenas ideas salen a flote y son altamente valoradas.

ENVÍOS
GRATIS
EN MENOS DE
24
HORAS



Envíos gratis aplica por compras sobre \$29.990. Envíos en menos de 24 horas aplica en compras realizadas hasta las 13:00 horas en productos seleccionados y ciudades específicas informadas en falabella.com. **Consulta bases legales en falabella.com**

Finalistas Best Branding Awards 2022

Tras un prolijo trabajo, el jurado de los Best Branding Awards 2022 seleccionó una importante cantidad de casos finalistas en todas las categorías del concurso. De entre todos estos fueron finalmente elegidos los ganadores del certamen, que representan las más destacadas estrategias y acciones de branding.

CATEGORÍA	CASO	EMPRESA/ AVISADOR	AGENCIA/CONSULTORA/ ASESOR DE BRANDING	OTROS INVOLUCRADOS
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	NTV Nuevo Canal Cultural Familiar	TVN	El Contenedor Brand Lab	Feels Creative Design & Animation Studio
BEST NEW BRAND / Nombre, identidad verbal	Negocios que se paran de TUU a tú	Haulmer	Jenaro	
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	Negocios que se paran de TUU a tú	Haulmer	Jenaro	
BEST NEW BRAND / Estrategia de marca	Smart Rental	Puerto Capital	Moov	
BEST BRAND STRETCHING / Extensión de línea	Lanzamiento Soprole Protein+	Soprole	Puerto	DobleGiro, Mediacom
BEST BRAND STRETCHING / Extensión de Marca a una categoría Adyacente	¡La galleta TRITON, ahora hecha cereal!	Nestlé	McCann	Thrive Chile, Content Studio Nestlé
BEST REBRAND / Nombre, identidad verbal	Somos Scotia	Scotiabank	La Familia	OMD
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Savory. Disfrutemos en todas partes	Nestlé	Future Brand	Ogilvy
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	SONDA Líder en Transformación Digital	Sonda	Contrapunto BBDO	
BEST REBRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	Leche. Un poco de espacio en la tierra	Leche	Fuego Company	
BEST REBRAND / Estrategia de marca	PhageLab	PhageLab	AHORA Branding	
BEST REBRAND / Estrategia de marca	AVANZAR ES PARA TODOS	Banco Estado	Promoplan	
BEST REBRAND / Estrategia de marca	Construyendo Valor Social	Caja Los Andes	Dittborn y Unzueta	Initiative, Moov
BEST BRAND EXPERIENCE	Hecho en casa Entel	Entel	Bla!	
BEST BRAND EXPERIENCE	Cuenta Corriente Banco Falabella, la cuenta para todos	Banco Falabella	Opendor	
BEST BRAND EXPERIENCE	Huellas de Extinción	WWF Chile	Inbranz	
BEST BRAND EXPERIENCE	DERMOCOACHING BY SALCOBRAND	Salcobrand	Pedro, Juan y Diego	Initiative
BEST STARTUP BRAND / Diseño de su sistema de identidad visual	De la Iglesia Premium Sour	De la Iglesia Premium Sour	Digno	

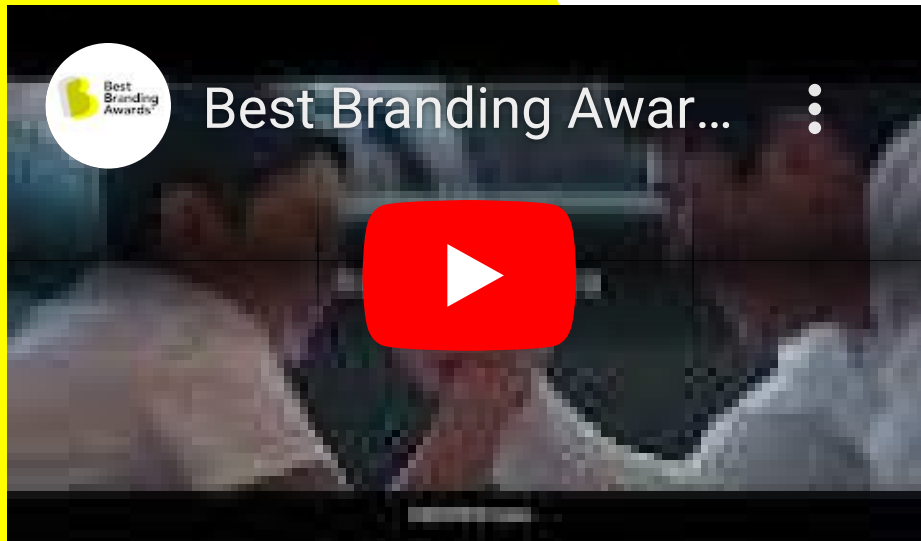


nTV

El canal cultural familiar de TVN

NTV Nuevo Canal Cultural Familiar TVN y Contenedor Brand Lab

Otros involucrados: Feels Creative Design & Animation Studio



las tres audiencias, se creó un lenguaje de pantalla colorido y dinámico que evoluciona con el día y que permite hablarle a cada segmento. Desde un comienzo sería un lenguaje atractivo y lúdico, mostrando que la educación y el entretenimiento no están reñidos, sino que se potencian.

Junto con lo anterior, se diseñó una campaña de comunicación pensada para tres etapas diferentes, que fueron un pre-lanzamiento de la nueva marca, el lanzamiento de la misma y una tercera etapa de mantenimiento.

A cinco meses de su lanzamiento, NTV logró obtener el liderazgo en rating entre las señales infantiles y las culturales. Entre agosto de 2021 y abril de 2022, NTV fue sintonizada por más de 8.700.000 personas.



Identidad para nuevo player que corre en dos categorías

Surgida bajo el paraguas del “canal de todos”, la nueva estación infantil y cultural necesitaba una manera de pararse para cumplir su misión.

Concebido como una señal de entretenimiento educativo familiar con foco en las nuevas generaciones, el nuevo canal cultural de TVN debía competir con los canales infantiles y los culturales. La estación estatal buscaba consolidar su estrategia de grupo de medios públicos, desde la marca madre y las submarcas.

Necesitaba crear la identidad integral del primer canal cultural público de Chile, conectando con distintos grupos etarios, con programación para la primera infancia, segunda infancia y los mayores de 12 años.

Con una sola marca, debía resolver la identidad de un canal dirigido al mundo cultural y al infantil, para una audiencia transversal, capaz de competir con cadenas internacionales y con actores locales de trayectoria.

Sus metas eran crear un nombre, una identidad

y un lenguaje distintivo para el nuevo canal, que contribuya al fortalecimiento de su misión pública. Debía lograr una asociación con el grupo TVN y con las diversas audiencias, especialmente con las nuevas generaciones.

Descartándose desde un inicio la estrategia tradicional de asignarle un “apellido” a la marca madre, surgió la idea de jugar con el orden de las letras de TVN, llegando a la sutil variación de NTV, en que la “N” inicial permitía crear un relato potente y relevante basado en lo “nuestro”. A la hora de crear la identidad visual, no obstante el reordenamiento de las letras, se tuvo especial cuidado de mantener la estructura de la marca madre para lograr una fácil asociación. Se trabajó una variación en esa “N”, con un matiz más acogedor y amigable.

Considerando los tres bloques horarios, para



EXPERIENCIA MÁS ALLÁ DE LA EXPOSICIÓN

Creemos que el marketing aún tiene la magia de construir relaciones beneficiosas entre las personas y las marcas. Pero las relaciones no solo surgen de exposiciones en los medios (impactos) o de perseguir a la gente, por ejemplo, con campañas de publicidad programática. Las relaciones nacen de experiencias valiosas que se conectan para contar historias sorprendentes. Historias que unen a las personas y a las marcas.

dentsu 

www.dxglobal.com/es/latam

Negocios que se paran de TUU a tú Haulmer y Jenaro



Atender con empatía y sin paternalismos

Entregar herramientas para que pequeños negocios enfrenten a los grandes “de tú a tú” es la esencia de la nueva marca de servicios financieros digitales.

Tras estudiar en Estados Unidos, donde vio una brecha con Latinoamérica en precios y calidad de los servicios de tecnología, el emprendedor curicano San Feng fundó Haulmer, con una oferta al alcance de todos.

Decidió después lanzar un nuevo servicio que permitiría a los negocios de barrio digitalizar sus transacciones financieras. Competía de igual a igual con bancos y otras empresas en el mercado de servicios para pymes.

Haulmer era desconocida y nada significaba para los negocios de Santiago y otras regiones. Necesitaba una estrategia de branding que le diera un relato, una manera de hablar y una identidad. Contar la historia del servicio y lo que implica, más allá de atributos o características técnicas.

Se propuso crear esa marca que sintetizara su propuesta, generar awareness en dueños de pequeños negocios, alcanzando idealmente al 50% de ellos en Curicó y la Región Metropolitana,

y apoyar a la fuerza de ventas para acelerar la consideración.

Entendiendo que la esencia de su emprendimiento era la misma que la de las pymes que buscaba atender, Haulmer vio que debía generar una narrativa que entendía los dolores de cada negocio. Y, alejado del paternalismo de bancos y grandes empresas, entregar un discurso empoderador que reconoce los códigos del target.

A través de un desarrollo metodológico, se arribó a la marca TUU, definida como un partner que pone a disposición de las pymes las herramientas para pelear de Tú a Tú con los grandes, para tuutear a quien quiera el inventario, la página web y hasta el ecommerce de su pequeño negocio.

Con esta premisa, se diseñaron todos los elementos de la marca y su imaginaria. Además, una campaña de lanzamiento a medios masivos con piezas que sintetizaban la narrativa.

La nueva marca fue pensada para cada pequeño punto de contacto donde se pudiera contar la historia. Su isotipo, con una carita sonriendo, reflejaba una actitud alegre y optimista de los emprendedores.

En marzo, se logró la visita de 27.045 nuevos usuarios al sitio tuu.cl, donde se concentra la mayoría de sus ventas, lo cual significó un crecimiento de 13% respecto de febrero. Hubo un alza de 100,78% en clientes que llegaban de manera directa al sitio. Un total de 1.494 clientes llegaron por la búsqueda en Google de la palabra clave TUU, versus los 357 de febrero.



puer.to

Huechuraba
Cajón del Maipo
Quilicura
Stgo. Centro
Independencia
Puente Alto
Pupuya
Providencia
Las Condes
Lo Prado
Montpellier
La Cisterna
Pirque
Lo Barnechea
Vitacura
Ñuñoa
La Florida
Concón
San Bernardo
Illapel
Maipú
Pudahuel
Quintero
Las Cabras
San Miguel
La Reina

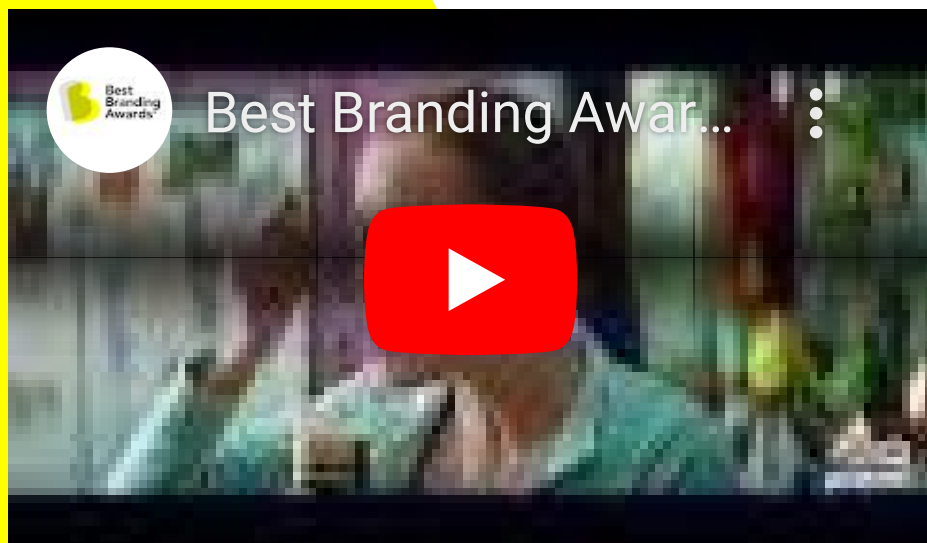
Agradecemos a estas
nuevas sucursales que
abrieron en pandemia, que
dieron lo mejor y se ganaron
un **Best Branding Awards**
con nuestra querida marca
Soprole Protein+.

Categoría
Best Brand Stretching.
Lanzamiento de la marca
Protein+



Lanzamiento Soprole Protein+ Soprole y Puerto

Otros involucrados: DobleGiro, Mediacom



Agente de cambio democratizador de las proteínas

La nueva propuesta de Soprole cumplió el doble propósito de extender estos nutrientes a todos los adultos y ampliar su uso en toda la categoría lácteos.

Buscando crear una nueva marca, que mezclara el mundo de los lácteos con el de las proteínas, Soprole dio vida a Soprole Protein+, cuyo principal desafío era crear y liderar el segmento de productos lácteos altos en proteínas, y que aumente el consumo de lácteos en la población adulta.

Por entonces, solo el 0,1% de los lácteos funcionales eran productos altos en proteínas. Estos correspondían casi en su totalidad a la categoría yogur, enfocados en un target deportista y de alto valor.

Se necesitaba "democratizar" la proteína y entregar un beneficio adicional en sus productos. Pero sin que quedaran "anichados" en deportistas. No tenía el nuevo producto que responder solamente a las necesidades y exigencias de los deportistas, sino de todas

las personas que viven un día a día ajetreado. Sus metas para este lanzamiento fueron vender 500.000 unidades mensuales de yogur Soprole Protein+, desarrollar una nueva driver brand, Soprole Protein+, que lograra altos grados de conocimiento en el target y transmitir de forma clara sus beneficios. Asimismo, desarrollar una propuesta de valor láctea, enfocada en los adultos, para crear y liderar el segmento de proteínas lácteas en Chile.

La idea para ello nació de observar que la vida súper ajetreada, llena de responsabilidades y de compromisos, hace que las personas adultas pasen su día "corriendo", como en una permanente maratón. Esa vida requiere un cuerpo óptimo para mantener un ritmo constante.

El concepto era que, como nutrientes que todo el mundo necesita, las proteínas no están re-

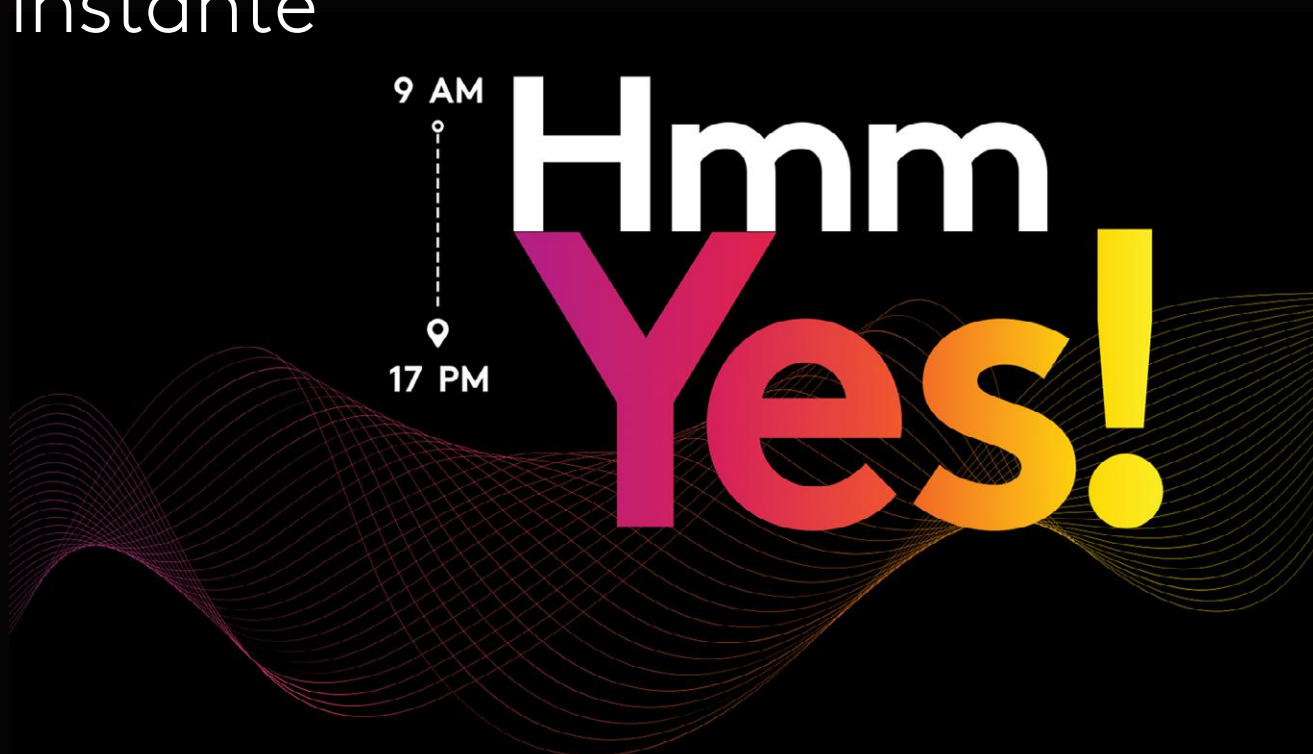
lacionadas únicamente con el ejercicio y con los deportistas, sino que son necesarias para la "maratón" permanente de la vida.

Y sería Soprole la encargada de hacerlas llegar a las personas, a través de una nueva driver brand que puede ser usada en distintas categorías de lácteos. Soprole Protein+ nace así como una marca cercana, moderna y funcional para enfrentar alegremente la maratón del día a día. El primer año, Soprole llegó a vender 2.200.000 unidades mensuales de yogur, logrando Soprole Protein+ liderar el segmento yogur proteínas, con 59% de share en valor. Se generó el subsegmento "Proteínas" en yogur, con Soprole Protein+ como genérico. Año a año ha ido subiendo la penetración de yogur en adultos, explicado principalmente por las proteínas.



KANTAR MARKETPLACE

La información que
necesitas casi al
instante



Kantar Marketplace reúne lo mejor de la tecnología y la experiencia de nuestro equipo en una poderosa plataforma de investigación de mercado.

Aprovecha nuestras herramientas diseñadas para obtener recomendaciones claras y accionables que te permitirán tomar decisiones rápidas en tu negocio.

Ya sea optimizar tu mix de marketing, desarrollar una nueva idea, concepto, packaging, campaña publicitaria, mix de medios e incluso entender a tu marca en tiempo récord.

¡Descubre por qué las marcas líderes en el mundo eligen Kantar Marketplace!

Solicite una demostración escaneando el código QR o
directamente en
www.kantar.com/marketplace

Siempre puedes escribirnos a Diego.Koch@kantar.com

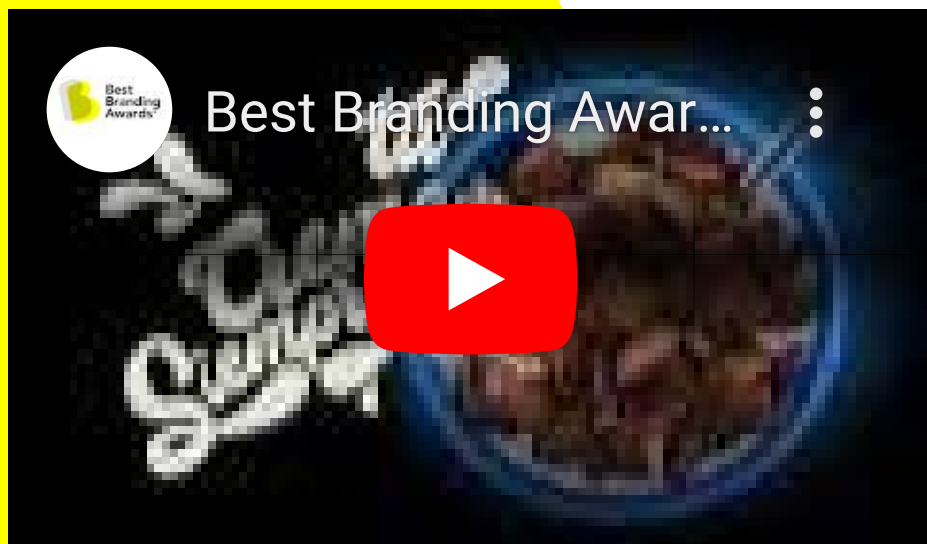


BEST BRAND STRETCHING / EXTENSIÓN DE MARCA A UNA CATEGORÍA ADYACENTE

¡La galleta Triton, ahora hecha cereal!

Nestlé y McCann

Otros involucrados: Thrive Chile, Content Studio Nestlé



Triton y su crema de vainilla, con la crocancia del cereal, para satisfacer al consumidor más joven. Y desarrollar un contenido que permitiera dar a conocer un nuevo cereal con el sabor Triton de siempre.

Conservando el logo, acompañado de la palabra "cereal" y el amarillo de la categoría, el color protagonista de la comunicación fue sin embargo el negro de Triton. Se destacó la crema de vainilla como ingrediente principal, con un tono y estilo de música rock moderna.

El lanzamiento logró ser una propuesta diferenciadora, divertida e indulgente, que al quinto mes de su lanzamiento ya había alcanzado 4,4% de participación de mercado, y un 55% de awareness, además de altas tasas de conversión en consideración (93%) y compra (94%).



Gran capacidad de respuesta a las nuevas necesidades

La galleta más popular de Chile enfrentaba el desafío de ser protagonista en una nueva ocasión de consumo: el desayuno adolescente.

Sin una marca competitiva en el segmento más indulgente de la categoría de cereales listos para el desayuno, en el cual los sellos no son una barrera para el consumo, Nestlé quería llegar a un consumidor adolescente buscador de experiencias.

Posicionar una marca desde cero tomaría tiempo y recursos, por lo que la propuesta fue apalancarse en una marca con alto nivel de reconocimiento y amada por el consumidor. Surgió así Triton, galleta líder con claras credenciales de indulgencia.

Decidió llevar a esta marca a una nueva ocasión de consumo, el desayuno, naciendo así, en abril de 2020, Triton cereal: exquisito y crujiente cereal con forma de almohadita sabor chocolate, relleno con crema de vainilla y todo el sabor característico de Triton.

Se planteó como metas aportar participación de mercado, logrando específicamente un 2% en el total de la categoría cereales, y conseguir awareness respecto del benchmark de lanzamientos, que era de 51% en nueve meses.

Considerando que la propuesta de valor se basa en el sabor de Triton y la popularidad de la marca, se trabajó el concepto "Tu crema de siempre ahora en cereal". La idea fue llevar al desayuno a la marca líder de las galletas y a la crema favorita de los chilenos.

Si bien el packaging y la comunicación debían respetar los códigos de Triton, se requerían íconos relacionados a la categoría de cereales (el bowl, la cuchara y la leche). La marca líder en galletas debía demostrar una gran capacidad de extensión y responder a las nuevas necesidades. La solución pasaba por mantener el sabor de

**CUANDO HAY UN GANADOR
EN LA FAMILIA, A TODOS
SE NOS INFLA EL PECHO.**

Estamos orgullosos de poder celebrar junto a Scotia,
el premio recibido en los Best Branding Awards 2022.



Scotia

**LA
FAM
ILIA**
SANTIAGO | LIMA

Somos Scotia

Scotiabank y La Familia

Otros involucrados: OMD



Su idea fue tangibilizar el espacio de coach financiero disponible en la categoría a través de un personaje que además representaba la nueva personalidad de Scotiabank. Una más cercana y alegre que, lejos del clásico y conservador mundo financiero, lo acerca a un lenguaje comprensible y destaca sus atributos de productos, servicios y marca.

Pensando en ser cercano y llamar la atención, decidió eliminar de su nombre la palabra "banco", en este caso "bank", para centrarse en los clientes, lo cual no solo era una declaración comunicacional sino un foco de acción a nivel de servicios y negocios.

Una mayor cercanía sería destacada a través de assets de marca, como los colores, tono y estilo comunicacional, buscando tener como marca un apodo que le permita una conversación de iguales con los clientes.

La solución de sacar el "bank" para centrarse en impulsar la vida de las personas se dio a conocer a través de diferentes iniciativas, invitando, más que a adquirir productos financieros, a ser parte del mundo Scotia.

Entre los logros de esta acción se cuenta un aumento de 23% en TOM y crecimiento de 148% en recordación publicitaria, el mayor en la categoría. Además de ser el banco más reconocido bajo el concepto de educación financiera, logró un 80% de interacción positiva en redes sociales.

La importancia de llamarse y de ser Scotia

En el camino de cumplir con su nuevo propósito, este banco cambió su nombre por uno más cercano y centrado en sus clientes.

Scotiabank quería lograr identificar el espacio en que logra generar una experiencia positiva y poder vincularlo con su nuevo propósito de marca que es "impulsar posibilidades en la vida de las personas". Enfrentaba el desafío de llamar la atención con su personalidad y comunicación.

A nivel de negocios, ya contaba con elementos robustos para entregar un producto diferenciador, pero había que darles vida. Se planteó entonces la necesidad de una estrategia de reposicionamiento capaz de dar a conocer su nueva personalidad.

Deseaba hacerse relevante desde la declaración de ese propósito, dejando atrás una comunicación de retail. Buscaba empoderar a las personas con soluciones financieras, conocimiento y beneficios, creando un espacio de confianza.

Con eso en mente, se propuso aumentar el TOM durante el período de campaña, lograr que Scotiabank fuese asociada al concepto

"coach", aumentar las interacciones positivas en redes sociales e incrementar la recordación de la publicidad durante la campaña.



Si algo sabemos,
es que los cambios
siempre son
para mejor.

En Scotia, obtuvimos el
primer lugar en la categoría
BEST REBRAND de los
Best Branding Awards 2022.



Somos **TU** Banco Digital.

Scotia

Savory, Disfrutemos en todas partes**Nestlé y FutureBrand**

Otros involucrados: Ogilvy



Cómo mantener la vigencia y la conexión con las personas

Líder indiscutida de su categoría, esta marca necesitaba sin embargo mejorar sus credenciales de modernidad y recuperar la lealtad de los consumidores.

Pese a sus más de 60 años de trayectoria y fuerte presencia, que la consagran como marca líder de helados en Chile, los cambios culturales y tecnológicos hicieron que el imaginario visual de Savory apelara a una idea de sociedad ajena a los tiempos que se viven.

En su desafío por mantenerse vigente y conectada con las personas y su tiempo, era importante para la marca reflejar esa conexión en sus distintas expresiones. Pero había una desactualización en la aplicación de los elementos visuales de Savory como marca madre que le impedía crecer.

La oportunidad estaba en redescubrir insights de los consumidores y desarrollar una estrategia marcaria y visual acorde con la diversidad y expresividad del mundo actual, poniendo en valor lo construido y agregando elementos

que conecten mejor con sus audiencias. Desde ese punto de vista, Savory se fijó como objetivos mejorar en el atributo de modernidad de la marca, así como, y de manera significativa, en el atributo de lealtad de la misma. Junto con ello, necesitaba un manual de marca con credenciales claras para usar en los diferentes puntos de contacto.

Identificando el color celeste y el concepto del verano como elementos de mayor reconocimiento y valor histórico de la marca, se trabajó en diseñar un sistema gráfico coherente y sistematizable, y que tuviera como concepto articulador la forma de las olas, que acompañe en todas las estaciones del año.

Se diseñó una actualización del isologo de la marca, reemplazando la tipografía principal por otras dos que potenciaran los conceptos

de la felicidad del verano (la ola) y la energía de Savory.

Junto con definirse nuevos lineamientos fotográficos comunicacionales –producto, casting, locaciones y otros–, se agregó una paleta cromática complementaria que comunicara frescura, energía y calidez. Se creó un sistema de íconos que permite dar valor a las formas clásicas de los helados Savory.

La renovación de la identidad gráfica de la marca venía acompañada desde una propuesta de mensaje más actual y que reconocía el vínculo de Savory con los consumidores, invitando a “disfrutar en todas partes”.

Después de la temporada, Savory volvió a ser considerada una marca moderna y a ser parte de las marcas de excelencia en el estudio Chile3D, recuperando lealtad de marca de manera significativa.





SÉ COMO USALINK BOLT

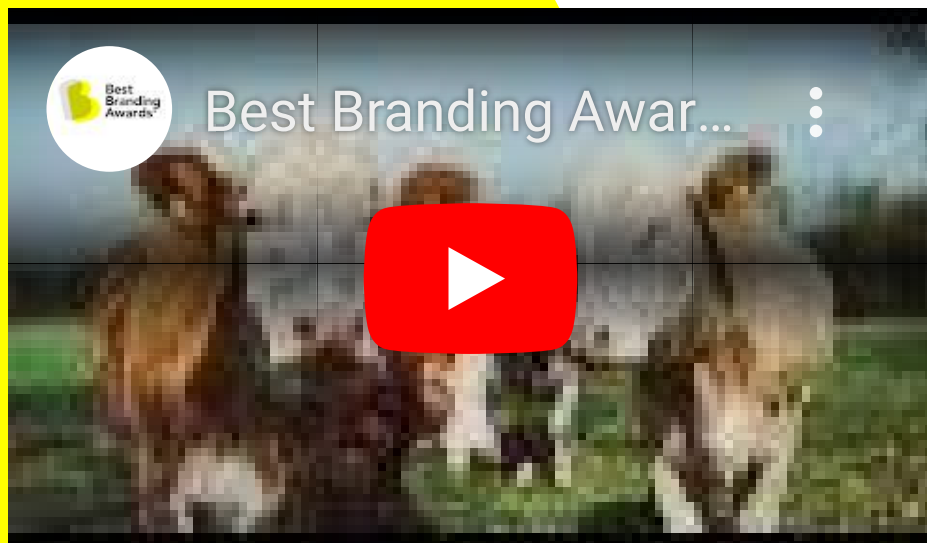
Y CONTRATA EL
LINK DE PAGO

• **webpay.cl**
transbank.



ESCANEA
Y COMIENZA
A VENDER

- Acepta pagos con **tarjetas de débito, crédito y prepago**
- Acepta pagos en **cuotas**
- **Vende más rápido** y dile adiós a las transferencias



El desafío de generar atracción y a la vez confianza

Para esta empresa basada en la innovación fue importante tener una estrategia de marca que pusiera todos los conceptos clave en su lugar.

Fundada en 2010, Phage Technologies logró crear, cinco años después, su primer medicamento natural que, en la industria ganadera, reemplaza a los antibióticos por la fagoterapia. Aunque igual de efectiva, esta no genera dependencia ni efectos secundarios, mejorando el bienestar de los animales.

Su desafío era educar a la industria sobre los beneficios de su innovación, aunque su marca aún no daba la confianza suficiente para probar el producto ni para levantar el capital necesario. Decidió crear una marca atractiva para ese propósito y una identidad de marca que generara confianza.

Se propuso encontrar un relato de marca diferenciador, crear una identidad visual atractiva, desarrollar una estrategia de marca a la altura de la innovación y levantar capital con la nueva marca.

La idea consistió en reposicionar a la marca – entonces desarrolladora de productos químicos para reemplazar los antibióticos– como un laboratorio de soluciones basadas en tecnologías naturales para mejorar el bienestar animal en la industria alimenticia.

Creando un relato consistente en todos los puntos importantes y una identidad visual que pudiese comunicar esto hacia todos los stakeholders, lo más importante fue tener una estrategia de marca que pusiera todos los conceptos clave en su lugar.

Se modificó el logotipo, quitando la imagen de radioactividad y la bajada “Technologies”, reemplazada por “Lab”, que define mejor a Phage. Junto con cambiar los colores para comunicar la energía de la marca, la tipografía se inspiró en los lenguajes científicos.

La nueva identidad se implementó en múltiples soportes, partiendo con la página web, un video corporativo y todos los puntos de contacto de la marca, desde delantales de laboratorio hasta merchandising.

Se diseñó un kit completo de lanzamiento que inundó la empresa con el espíritu de la marca. Esto se consagró con el diseño de una presentación de credenciales corporativas usado en todas las reuniones.

Logrado el levantamiento de capital, con el fondo de inversión Kaszek, PhageLab evolucionó a otro nivel. Su equipo de 15 personas creció hasta superar en 2021 los 100 empleados especialistas en diversas áreas.

La claridad de la marca le permitió además seducir a inversionistas para creer en salvar a los animales de la resistencia a los antibióticos.





PUBLICIDAD EXTERIOR

OOH, DOOH & pDOOH



MAXIMIZA
EL ALCANCE DE TUS CAMPAÑAS
Y CONECTA
CON LAS AUDIENCIAS QUE NECESITAS.



Hecho en Casa Entel y Bla!



Hora de retomar un activo de la marca

Buscando volver a la normalidad a través de un festival creado por la compañía, Entel esperaba marcar un hito cultural relevante.

Durante la pandemia, en que muchos se quedaron en sus hogares, lejos de sus seres queridos y un cambio drástico en su rutina, gran parte de los sectores productivos se vieron muy afectados, lo que en el campo cultural fue devastador. Tras un buen tiempo entreteniéndose en casa, con reuniones por videollamadas y yendo al museo, teatro, cine y conciertos a través del televisor, las personas deseaban volver a la normalidad.

Entel vio la oportunidad de retomar su festival Hecho en Casa, que desde sus inicios es un regalo a la ciudad. El desafío era llegar a nuevos lugares y abrir su acceso a personas que lo necesitaban más que nunca.

Buscaba consolidar el festival como un hito relevante en términos de cultura y un impacto positivo en la sociedad. Y reforzarlo como un acti-

vo de marca asociado directamente con Entel. Esperaba atraer a unas 500.000 personas de manera presencial, interactuando con la marca auspiciadora, y generar cobertura mediática y publicidad no paga en medios masivos.

El proyecto consistió en llevar grandes intervenciones a cuatro ciudades para celebrar un reencuentro entre el arte, el espacio público y las personas en momentos en que salir era una necesidad para todos.

Para lograr el desafío de hacer una muestra itinerante de arte urbano, no solo se trabajó en la curaduría, producción y exhibición de las obras; también, en cumplir con los protocolos sanitarios que la hiciesen segura e inclusiva.

Se privilegiaron recorridos en parques cerrados y espacios acotados, con el desafío de asegurar el branding, vinculando el evento con la marca.

Para ello, se crearon señaléticas e instalaciones llamativas e "instagrameables", insertando orgánicamente a la marca en el festival.

En cada locación, un circuito diferente permitió al público redescubrir la ciudad e interactuar con la muestra de forma entretenida y segura. Las activaciones enriquecieron la experiencia de las personas y los recorridos favorecieron la exhibición de las obras.

Visitado por un millón de personas, el festival fue evaluado con nota 6,7 por el 95% de las personas que fueron encuestadas. Logró un 94% de asociación espontánea con Entel y que el 54% de los encuestados diga que mejora la percepción de la marca. Fue noticia en 38 notas en televisión, 280 en medios online, 52 en la prensa y 12 en radio.



Somos Berlín

Somos la AGENCIA que hizo la campaña con la que se lanzó FORK.

Somos la NUEVA CAMPAÑA de lanzamiento y las REDES SOCIALES de gimnasios ENERGY.

Somos los proyectos de BRANDING de la gerencia regional de ABASTIBLE.

Somos la ESTRATEGIA, la COMUNICACIÓN y el BRANDING de AFP MODELO.

Somos los responsables de TODA LA COMUNICACIÓN de JUMBO.

Somos los creadores del CONTENIDO de la presidencia de CENCOSUD.

Somos la ESTRATEGIA y el BRANDING de la innovación en ANTOFAGASTA MINERALS.

Somos la AGENCIA que lanzará la nueva campaña de clínica INDISA MAIPÚ.

Somos la ESTRATEGIA y la AGENCIA que hizo la campaña de lanzamiento de STATKRAFT,
el líder europeo en generación de energías renovables.

Somos los que estamos trabajando el nuevo PACKAGING de todos los productos ARTEL.

Somos los creadores del BRANDING de los proyectos de alta gama de INMOBILIARIA SECURITY.

Somos el nuevo BRANDING, la ESTRATEGIA y las REDES SOCIALES de la ASOCIACIÓN FONDOS MUTUOS.

Somos la AGENCIA y las REDES SOCIALES de OLX CHILE.

Somos los CREADORES de la nueva campaña de lanzamiento y las REDES SOCIALES de OLX MÉXICO.

Somos la agencia que ganó PLATA en la categoría print en el CLIO AWARDS 2022.

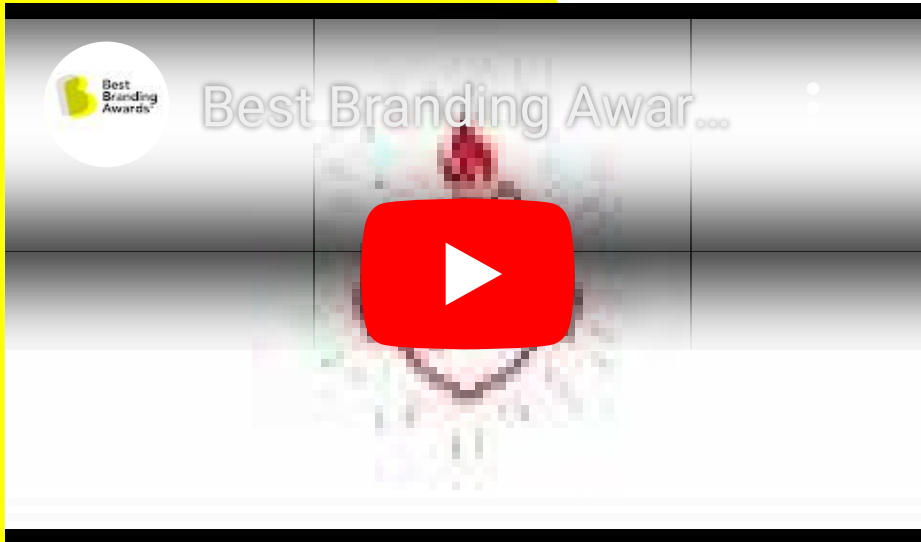
Somos la agencia que con el mismo aviso ganó 3 OROS y 1 BRONCE en el MAD STARS AWARDS 2022.

BERLIN 

contacto@somosberlin.cl



De la Iglesia Premium Sour De la Iglesia y Digno



La idea central fue usar el apellido de la familia creadora de la receta y del dueño de la empresa, De la Iglesia, para nombrar al producto y construir una identidad, y un relato, valiéndose de los simbolismos religiosos.

Dado que la receta usa solo el corazón de los limones para evitar el amargo, surgió el concepto del Sagrado Corazón del Sour. Se generó un relato en torno al culto al sour, con referencias religiosas y juegos de palabras, que ayudó a que los amantes del sour se sintieran representados. El sistema de identidad gráfica y el concepto del sagrado corazón debían transmitir calidad y cuidado detrás de su elaboración. El nombre De la Iglesia y su slogan "El culto al sour" construirían una comunidad activa de amantes de este sour. Se trabajó un logotipo que emula un templo, simbolizando el punto de encuentro para el culto. Para que los consumidores se convirtieran en clientes frecuentes, se creó el club "Los fieles De la Iglesia", que entrega descuentos y beneficios.

Desde que se lanzó la marca, el 75% de las ventas mensuales son a clientes habituales, adquiriendo los consumidores el hábito de compra sistemática que los conecta con los "ritos" del sour, que ya no es solo para ocasiones especiales.

Según una encuesta entre clientes, el principal gatillante de la intención de compra es la percepción de que el sour está hecho con los mejores ingredientes y en un cuidadoso proceso. Un 78% lo asoció al concepto El Sagrado Corazón del Sour.

Una identidad a partir de la religiosidad que evoca la marca

Un relato en torno al "culto al sour" ayudó a que los amantes de esta bebida se sintieran representados y percibieran su calidad.

En plena pandemia, sin posibilidad de salir de casa, cientos de personas se volcaron hacia actividades como la cocina o a elaborar cocteles como el pisco sour, fenómeno que fue capturado en las redes sociales, generando disposición a comprar sours artesanales.

El animador de televisión Eduardo De la Iglesia fue uno de los que decidió emprender, aprovechando que en su familia había una antigua y muy celebrada receta de pisco sour. Dos o tres marcas había en el mercado del pisco sour artesanal, conocidas y con clientela cautiva, pero tenía confianza en que la receta de De la Iglesia era muy buena y distinta.

Se desarrolló un proyecto de branding para conectar con el consumidor, que prefiriera la marca y la recomendara a otros amantes del sour. Sus metas fueron lograr intención de compra e instaurar una cultura que incentive el consumo periódico.





Atotmica[®]
STUDIOS

GRUPOATOMICA.TV



Ceremonia de premiación

La segunda edición de los Best Branding Awards vio coronarse a otros nueve casos como los más destacados de construcción de marca. Vemos en estas páginas a las empresas, junto a sus respectivas agencias o consultoras de branding, en el momento en que recibieron sus trofeos. La ceremonia de premiación contó con la entusiasta participación de ejecutivos y profesionales que forman parte de la comunidad de marketing y branding de nuestro país, muchos felices de reencontrarse tras más de dos años sin realizarse eventos de esta naturaleza. Todos ellos, por otra parte, orgullosos de celebrar a los merecidos ganadores.



Equipo TVN y El Contenedor Brand Lab.
Caso "NTV Nuevo Canal Cultural Familiar"



Equipo Entel y Bla!
Caso "Hecho en casa"



Equipo Haulmer y Jenaro.
Caso "Negocios que se paran de TUU a tú"



Equipo Nestlé y Future Brand.
Caso "Savory, Disfrutemos en todas partes"



Equipo PhageLab y AHORA Branding.
Caso "PhageLab"



Equipo Soprole y Puerto.
Caso "Lanzamiento Soprole Protein+"



Equipo De La Iglesia y Digno.
Caso "De La Iglesia Premium Sour"



Equipo Scotiabank y La Familia.
Caso "Somos Scotia"



Equipo Nestlé y McCann.
Caso "¡La galleta TRITON, ahora hecha cereal!"

Encuentra en MacOnline la solución de Adobe que necesitas.



La más ágil gestión documental y firma digital con Adobe Acrobat Sign.



Colabora a distancia con la completa solución PDF multidispositivo Acrobat Pro.



Inteligencia artificial en la nube, aplicada en herramientas creativas con Creative Cloud.

St

Robusto banco de recursos integrados en tus aplicaciones creativas.



SUBSTANCE
by Adobe

Substance 3D Collection ofrece un conjunto de herramientas potentes para crear contenido 3D

Más información aquí

Sociales



María José Ampuero, Verónica Puente,
Cristián Kemp, Mariana Pizarro.



Roberto Panatt, Daniela Chomali,
Pedro Covián.



María Paz Fuentes, Lorena Rocca,
Álvaro Camilla, Loreto Sutter.



Renato Sepúlveda, Melanie Cantzler,
Diego Hermosilla.



Claudia de la Cerda, Héctor Gómez,
Isabel Vallejo, Daniel Aménabar.



Natalie Maturana, Roberto Jana.



Sebastián Arteaga, Leo Rocha,
Gabriel Pacheco.



Pablo Dosal, Daniel Ortega, Sebastián
García de Postigo, Stefano Bacigalupo.



Ignacio Miranda, Michael Zschweigert,
Rafael Lipari.



Nicole Etchart, Martín Osorio, Pablo Leiva,
Sebastián Rojas.



Javiera Haggar, José Miguel Ventura,
Marcela Ceruti, Javiera Córdova.



Pancho González, Christopher Neary,
Andrés Hermosilla, Gabriel Badagnani.



Patricio Moreno, Eolo Cifre, Rodrigo
Liu, Héctor Hermosilla, Jaime Solís.



Daniela Cori, Diego Fuentes, Camila Leppe,
Patricio Cerdá.



Jaime Villalobos, Maricarmen Ortega,
Giovanna Rivera, Fernanda Torres.



Marcos Apablaza, Jorge
Fernández, Rodrigo Cubillos.



María Fernanda Correa, Pamela
Vergara, Alejandra Ferrari.



Mauricio Jara, Camila Ríos,
Francisco Camacho, Ricardo Aros.



Pedro del Favero, Gabriel
Badagnani, Sergio Gamboa,
Eduardo Pooley, David Benadava.

El futuro de la construcción de marca está en las facultades

Junto con Best Branding Awards, nace en Chile en 2021 Branding Challenge, programa que entrega a estudiantes de postgrado la oportunidad de analizar y resolver briefs y requerimientos reales de branding planteados por las marcas que participan en él.

Organizados en equipos, alumnos de reconocidas facultades universitarias, del área de la administración y los negocios, deben pensar y actuar como si fueran ejecutivos de marketing o de branding. A través de un análisis sustentado, deben llegar a una solución estratégica y creativa para el desafío que cada marca les propone.



“El Branding Challenge nos ha permitido trabajar desafíos de la mano de un grupo de nuestros propios consumidores, analizar distintos puntos de vista y recibir propuestas provenientes de equipos que no están involucrados en el día a día de la marca; ideas frescas y de muchísimo valor”.

María José Goldenberg
Limón Soda



En el Master Sc. en Marketing de la UAI nos esforzamos en acercar a nuestros alumnos a la realidad de las marcas y en que profundicen su aprendizaje realizando actividades prácticas. El Branding Challenge es una oportunidad ideal para lograr estos objetivos y un gran desafío para nuestros alumnos!

Adolfo Guzmán
UAI



El Branding Challenge que propuso Unimarc para los alumnos del Diplomado en Design Thinking y Branding de la UAI es una experiencia de aprendizaje 100% práctica donde se trabaja con una marca real y se interactúa con la gerencia de marketing de la empresa. Una experiencia de aprendizaje “priceless”.

Luciano Castellucci
UAI



Este año participamos con un caso de nuestra marca Unimarc ya que sin duda es una experiencia enriquecedora que genera un proceso de análisis estratégico y creatividad muy distinto al que estamos acostumbrados. Son múltiples miradas que entregan visiones frescas y ángulos innovadores.

Tatiana Riesle
Unimarc

Ayudamos a las marcas a hacer historia



Haz que las acciones
de tu marca sean
relevantes con el poder
del contenido



**Marcas
con
contenido**

Conoce más en LaboratoriodeContenidos.cl

Media partner

