

BrandBelievers 2023

Ganadores,
jurados y
premiación



Best
Branding
Awards®
2023

un programa

Va!ora®



BrandBuilders®





Valora[®]

Denisse Martínez
Directora General
de Valora Ecuador

María Belén Mora
Coordinadora de
Proyectos

Mónica Defas
Coordinadora de
finanzas y contabilidad



Mayor contribución a las estrategias de marketing

En los últimos años, hemos visto en Ecuador la evolución de las marcas en nuestra industria. Se ha empezado a dar importancia al branding debido a que las organizaciones entienden que es una pieza fundamental para vender sus productos y competir así por ser las favoritas para ocupar un espacio privilegiado en la mente de los consumidores.

El branding tiene el potencial de aumentar el valor dentro de un país. Un mejor branding en Ecuador implica más valor creado, más competitividad y mayor bienestar para los que vivimos en él.

Por esta razón, vimos la necesidad de entrar a este mundo del branding y reconocerlo. Llevando a Ecuador un premio de alto nivel, Best Branding Awards, puesta la mirada en el presente, pero sobre todo en el futuro, BBA Ecuador centra su preocupación en identificar, evaluar, distinguir y difundir las mejores prácticas del branding en nuestro país.

En su año de lanzamiento, Best Branding Awards 2023 nos sorprendió con toda la acogida que tuvo, cinco categorías en donde se inscribieron notables casos de branding. La evaluación de los casos participantes fue dejada en manos de más de 80 jurados, profesionales de alto nivel que forman parte de agencias, anunciantes, expertos en branding y académicos.

En una ceremonia premiación con más de 200 asistentes en la ciudad de Quito, reconocimos a los siete casos ganadores del año: Nestlé, Nosotras, Banco Guayaquil, Peigo, Tada y La Universal.

Estamos completamente seguros de que este nuevo programa de reconocimiento de mejores prácticas impulsará una mayor contribución del branding a las estrategias de marketing de nuestro país.

Denisse Martínez

Directora General de Valora Ecuador



Brandbelievers Ecuador 2023

Todos sabemos del impacto positivo que un branding profesionalmente desarrollado puede producir en el marketing de un producto o servicio.

Best Branding Awards es un programa de reconocimiento que destaca y difunde las mejores prácticas marcarias contemporáneas, centrando su preocupación en que el pensamiento estratégico detrás de dichas prácticas sea sólido y esté consistentemente orientado al negocio.

Best Branding Awards Ecuador representa el primer paso de este concurso hacia su objetivo de convertirse en un certamen de carácter regional. A las existentes versiones de Ecuador y Chile, el próximo año se sumarán ediciones locales en Perú y México.

Con este programa de reconocimiento, Valora busca 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, lo hace también mediante la generación de instancias de encuentro y reunión de profesionales que se desempeñan alrededor de esta disciplina, de forma de generar comunidad y, por consiguiente, el desarrollo del branding en Ecuador.

Los dejo invitados a crear, mantener y hacer crecer esta comunidad de Brand Thinkers.

Diego Hermosilla

Director Ejecutivo, Valora

KANTAR MARKETPLACE

La plataforma que te permite evaluar de forma rápida y segura todas tus ideas

Ad testing:



Evalúa piezas para TV y Digital

Resultados en 3 días o menos

Innovation:



Evalúa conceptos, ideas y empaques

Resultados en 3 días o menos

Media:



Elige los canales digitales que más aportan a tu marca

Resultados en 3 días o menos

Brand insights:



Diagnostica y monitorea el desempeño de tus marcas

Resultados en 10 días o menos

Powerful insights. Simply achieved.

Solicita una demostración
escaneando el código QR o
directamente en
www.kantarmarketplace.com

También puedes
contactarnos al correo
david.vasquez@kantar.com
o llamando al 099 134 6629



Contenido



**Best
Branding
Awards®**
ECUADOR

3

Presentación

7

Ranking

17

Finalistas

19

Casos
premiados

26

Ceremonia
de premiación

NUEVO



COOKIES & CREAM



MAGNUM[®]

Fiel al placer

Ranking

| AGENCIA | PUNTOS | MARCA | PUNTOS |
|------------------|--------|--------------------------|--------|
| Publicis | 20 | Banco Guayaquil | 16 |
| Central | 16 | Nestlé | 12 |
| Mullen Low Delta | 12 | Nosotras | 8 |
| Paradais | 8 | Peigo | 8 |
| PHD | 8 | TADA | 8 |
| Proximity BBDO | 8 | La Universal | 8 |
| Léttera | 8 | Movistar | 4 |
| BBDO | 4 | Arcos Dorados/McDonald's | 4 |
| Panorama | 4 | Unilever | 4 |
| | | Veris | 4 |
| | | Produbanco | 4 |
| | | CN | 4 |
| | | Reylácteos | 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 entres sí, el premio de más alto puntaje es el mandatorio. EJ.: Si un caso resuelta Ganador, entonces obtendrá los puntos del Ganador y no los de Finalista.



Learn
Teach
Inspire
Repeat

Una nueva era en el branding de Ecuador

Gabriel Badagnani

CCo-Founder & COO Brandisight y
comisario de BBA Ecuador

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

Así también, 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 pensar 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 en las personas que 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 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.

Bienvenido Best Branding Awards a Ecuador... ahora vamos por más.

Jurado 2023

Un grupo multidisciplinario de expertos integró el jurado de Best Branding Awards Ecuador, sesionando de manera separada 32 personas en la Universidad Casa Grande de Guayaquil y 43 en la Universidad de Las Américas de Quito.

Tras analizar los casos participantes, los 75 integrantes del cuerpo colegiado, compuesto por ejecutivos, profesionales y académicos de sólida trayectoria, seleccionó a los casos finalistas y posteriormente a los ganadores.

Comisario **Gabriel Badagnani**



| NOMBRE | CARGO | EMPRESA |
|-------------------------|--|-------------------------|
| Alejandra Montoya | Business Manager | Nestlé |
| Alejandro Bastidas | Gerente de Marketing | Nexumcorp |
| Álvaro Viniegra | Gerente de Marketing | Pacari |
| Ana Karina Mejía | Head of Communications | DirecTV |
| Ana María Calero | Directora de Servicios de Marketing | Publicitas |
| Andrea Freire | Managing Director Quito | Grey Ecuador |
| Carlos Llanos | Director General Creativo | Llorent & Cuenca |
| Carlos Mera | Director Creativo | AWA |
| Carlos Serrano | Director Creativo General País | Ludikom |
| Christian Villalba | CCO | Napkin Latam |
| Christian Zurita | Head of Digital | PHD Media |
| Daniel Chavarría | Customer Success Manager | Kommunik Group |
| Daniella Fernández | Directora de Cuentas | Saltiveri |
| David Vásquez | Director Client Managment | Kantar |
| Denise Fierro | Directora General de Cuentas | Norlop JWT |
| Denisse Landázuri | Jefe Comunicación Digital | Movistar |
| Diana Álvarez | Subgerente de Marca | Banco Guayaquil |
| Diana Yánez | Jefe de Inteligencia Comercial y Audiencias | RTS |
| Diego Perdomo | Director Creativo | Cuco |
| Fabián Garzón | VP Transformación Digital | Produbanco |
| Felipe Reyes | Director de Cuentas | Kantar |
| Francisco Espinosa | Regional Manager | PHD Ecuador |
| Fransheska Zambrano | Strategic Planner Senior | MullenLowe Delta |
| Gabriela Pérez | Directora Planning y Cuentas | Publicis |
| Giovanni Bastidas | Director Maestrías de Marketing | UDLA |
| Guillermo Andrés Farfán | Jefe de Mercadeo HORECA | La Fabril |
| Guillermo Puente | Asesor | Independiente |
| Hugo Aguilar | Jefe de Marketing | Grupo Farma |
| Isabel Durán | Directora General | BeFlamingo |
| Iván Coello | Director General Creativo | Norlop JWT |
| Iván Orlando | Director Ejecutivo | DOTS |
| Jennifer Icaza | Jefe de Marketing | El Universo |
| Jimena Babra | Canciller de la Universidad Casa Grande | Universidad Casa Grande |
| Johanna López | Head of Marketing | Softy |
| Jorge Tobar | Coordinador de Marketing y Marketing Digital | Universidad Casa Grande |
| Juan Pablo Enríquez | Director General Creativo | Misiva |
| Luis Miguel Molina | Director Creativo | WMG |
| María Fernanda Terán | Marketing Manager | Alimentos Yupi S.A. |



| NOMBRE | CARGO | EMPRESA |
|------------------------|--|------------------------------|
| Manuel Ignacio Gómez | Director General | Léttera |
| Marcelo Naht | Director General Creativo | Cuarentena |
| Marcelo Quiroz | Gerente de Mercadeo | Cinemark |
| Marcelo Ribadeneira | Director General Creativo | La Facultad |
| Marco Tapia | Director Creativo | MullenLowe Delta |
| María Elisa Granados | Jefa de Marketing y Sostenibilidad | Duragas |
| María Gabriela Muñoz | Digital Director | Misiva |
| María Gabriela Quezada | Gerente de Mercadeo | Semvra |
| María José Larrea | Jefe de Ventas Guayaquil | RTS |
| María José Núñez | Directora Marketing Digital | Nestlé |
| María Paz Carballo | Marketing Coordinator | Casavaca |
| Mario Farfán | Director Creativo | WMG |
| Michelle Borja | CEO | Mindbreakers Studio |
| Miguel Montalvo | Gerente General | Havas |
| Miguel Salazar | Director General Creativo | La Facultad |
| Miguel Uribe | Gerente de Marketing | Óptica Los Andes |
| Milton Peñafiel | CEO | Inqubox |
| Omar Montaña | Director Creativo | FCB&Fire |
| Paola Matute | Marketing Manager | La Ganga |
| Paola Plua | Coordinadora de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas | Universidad Casa Grande |
| Patricia Albán | Jefe Nacional de Publicidad y Medios | Movistar |
| Patricio Granja | Docente Arquitectura de Marcas | UDLA |
| Paula Galán | Gerente General | Mercadísticas |
| Rodrigo Cisternas | Director General Académico | Universidad Casa Grande |
| Rossana Rangel | Directora General de Cuentas | Publicitas Saatchi & Saatchi |
| Sandra Valdéz | Managing Director Quito | Ogilvy |
| Santiago Moncayo | Director Creativo | Saltiveri |
| Sebastian Maldonado | Creativo Asociado | Publicis |
| Sebastián Noguera | Gerente Digital | Nestlé |
| Sol Romo | Strategic Planner | Paradise DDB |
| Susana Calero | Asesora de Marketing | Imanity |
| Tania Peñafiel | CEO | Checklist |
| Xavier Moreano | Gerente de Marketing | Netlife |
| Xavier Prado | Director Creativo | Norlop JWT |
| Ximena Quintero | Head of Planning | MullenLowe Delta |



EL COMERCIO TV

LUNES A VIERNES

07:00

22:00

SABOREANDO la Mañana

LUNES A VIERNES

09:30





La importancia de construir y premiar marcas valiosas

Por David Vásquez

Kantar

En Kantar sabemos lo difícil que puede ser construir marcas valiosas en un escenario desafiante y que cambia permanentemente. Pero sabemos también que invertir energía, dinero y creatividad en que nuestras marcas generen valor es el camino del crecimiento sostenible de un negocio.

Por eso, celebramos los espacios donde podemos reconocer el gran trabajo que hacen los equipos de marketing en Ecuador.

La primera edición de los Best Branding Awards en Ecuador nos llena de orgullo y satisfacción, porque significa el crecimiento de nuestra profesión y el reconocimiento del valor que aportamos al país, su cultura y economía.

Además, es una oportunidad para compartir casos excepcionales y premiar la excelencia del trabajo de la industria local que, día a día, está mostrando el valor de su marca, la búsqueda de diferenciación y la creación de asociaciones poderosas para que sus consumidores estén dispuestos a elegirlos.

Es importante que estos espacios en los que se celebra y se premia la construcción de marca se mantengan vivos, ya que la competencia estimula la creatividad y la innovación. Por esto, invitamos a toda la industria a que participe, que compita, gane experiencia y tenga aprendizajes que le permitan construir un mejor futuro para sus marcas y sus negocios.

ELIMINAR LAS CLASES SOCIALES DE LAS AULAS INCOMODA

MÁS INFORMACIÓN



FORMAMOS PARA

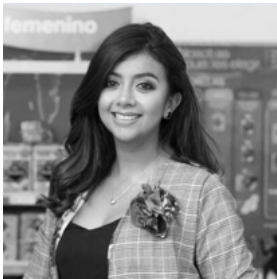
INCOMODAR

Finalistas

Best Branding Awards 2023

Las más destacadas estrategias y acciones de branding en competencia constituyen los siete casos que finalmente ganaron el concurso, como los mejores de sus respectivas categorías. Ellos fueron elegidos, en un acucioso trabajo del jurado, que seleccionó primero, entre todos los postulantes del concurso, a un grupo de 15 finalistas.

| CATEGORÍA | CASO | MARCA | AGENCIA | OTROS INVOLUCRADOS |
|-----------------------|---|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Best Brand Experience | Una App más como tú | Banco Guayaquil | Central | |
| Best Brand Experience | Plan Guayaquil | Movistar | Publicis | Havas Ecuador |
| Best Brand Experience | McDonald's Gran Día | Arcos Dorados | Publicis | MarketGate |
| Best Brand Experience | Recetas Nestlé® Ecuador | Nestlé | Publicis | UM Ecuador |
| Best Brand Experience | Magnum, Hazlo Tuyo | Unilever | Paradise DDB | |
| Best Brand Stretching | Nosotras Intimaware | Nosotras | PHD | |
| Best New Brand | Sin miedo al éxito | Peigo | Proximity BBDO | Señor López |
| Best New Brand | TADA - De la Cervecería a tu casa | TADA - Delivery de bebidas | Léttara | |
| Best New Brand | Para Mí | Veris | Paradise DDB | |
| Best Rebrand | El verde es nuestro territorio | Produbanco | BBDO | OMD Ecuador |
| Best Rebrand | Primero Tú | Banco Guayaquil | Central | Pulsum Brands |
| Best Rebrand | Manicho Muerde la Felicidad | La Universal | Mullen Low Delta | |
| Best Rebrand | Nestlé® Más de lo que crees | Nestlé | Publicis | UM Ecuador |
| Best Rebrand | Pilsener edición mundial Catar 2022: Así gana Ecuador | Cervecería Nacional | Panorama Branding | |
| Best Rebrand | ReBrand Reyqueso | Reylácteos C.L. | Mullen Lowe Delta | |



El poderoso talento ecuatoriano

El Branding es el arte de dar vida a una marca y, para quienes amamos el marketing, creo que es una parte fundamental en cada etapa construir esos valores, experiencias y elementos que construyen en cada momento a una marca, verla crecer, interactuar.

El proceso de branding es tan poderoso en el inicio como en cada etapa hacia delante de una marca, ya que, al igual que una planta, crece, necesita agua, luz y reinventarse, pero además tiene raíces muy claras y fuertes que son las que sostienen su crecimiento.

Ganar un premio de Best Branding Awards para mí significó muchas cosas pero sobre todo una palabra: confianza, en que el trabajo apasionado y enfocado tiene frutos.

El caso ganador lo construimos con tanto cariño y pusimos lo mejor de cada uno del equipo para que logremos "algo" nunca antes visto, que hoy fue este reconocimiento. Detrás tuvo el propósito de que miles de mujeres encuentren en los nuevos Panties Intimawear un producto diferente para su periodo, pero de una manera tan única, personalizada y cercana que me enorgullece haberla construido acá en Ecuador.

El premio es un empujón para que, en equipo, mostremos lo poderoso que es el talento ecuatoriano.

Ana María Eljuri Cabrera

Marketing Manager de Nosotras Ecuador



Producimos cerveza y entregamos magia

TaDa Delivery de Bebidas es la nueva plataforma direct-to-consumer de Cervecería Nacional y fue creada con el fin de llenar un espacio para los consumidores que buscaban contar con sus bebidas heladas, a buen precio y que lleguen rápido.

Desde la elección de su nombre, TADA, buscamos transmitir la magia, no solo de poder recibir una cerveza helada, en minutos y a buen precio, no perdiéndote nada del momento; también para sorprender y brindar experiencias mágicas a sus usuarios.

Es importante recalcar la importancia del branding, ya que no solo se trata de crear un canal de venta, sino de crear una marca sólida con una misión clara para su público objetivo: salvar momentos y eliminar las fricciones del proceso de compra.

Por ello, es clave que todo el ecosistema de comunicación y puntos de contacto transmitan la propuesta de la marca y la consistencia de la misma.

Ganar este premio, a un año de nuestro lanzamiento, nos llena de orgullo y refuerza nuestra visión de seguir creciendo como una marca disruptiva dentro de la categoría. Producimos cerveza y entregamos magia.

Andrea Játiva

Brand Manager de TaDa Delivery

Best Brand Experience

SERVICIO

Una App más como tú
Banco Guayaquil y Agencia Central

La primera App bancaria del país hecha por las personas



Más que tener una nueva aplicación, Banco Guayaquil necesitaba que esta fuera "más como tú", para ser consistente con su promesa de marca.

La llegada de la pandemia impuso a la industria financiera la necesidad forzosa de una digitalización "sin peros", que tuvo entre sus efectos una gran cantidad de clientes con sus teléfonos inteligentes llenos de aplicaciones. Tras la emergencia, lo que había era una batalla de bancos por posicionarse en ese territorio.

Retomando su propósito de poner primero a las personas, expresado en la idea de Primero tú, Banco Guayaquil se enfrentaba a la necesidad de actualizar su App, pero incorporando en ello a la mayoría de las personas, clientes o no clientes, para que se sientan representadas con su comunicación. Si bien el banco contaba con una aplicación de la cual se sentía orgulloso, que llegó a ser calificada como la mejor, su gran reto era ser consistente con la promesa de Primero tú y tener una App más cercana, sencilla y personalizada.

Tenía al mismo tiempo las metas de satisfacer más necesidades y expectativas con una App que fuera más como sus clientes, mantener el puesto de la mejor App financiera del país e incrementar el uso de transacciones clave en la App, junto con el número de clientes activos de Banco Guayaquil.

La idea base de su propuesta fue que no se trataría de la nueva App de un banco, sino de "una App más como tú", siguiendo el relato de su promesa de marca. En lugar de imaginar lo que las personas querían de una App, las hizo parte del proceso de creación junto al equipo de Transformación Digital.

Nació así la primera App bancaria del país hecha por las personas, rediseñada desde cero a partir del análisis de más de 10 mil comentarios en redes, plataformas, grupos focales y entrevistas.



Esa inspiración 100% en las personas tenía que mostrarse en su campaña.

Teniendo claro que era imposible diseñar la App ideal para todos, entendió que sí podía crear una que cada cliente pudiera personalizar como prefiera. Que sepa cómo le gusta que lo llamen, que le permita definir qué productos quiere ver en el home o crear accesos rápidos a transacciones frecuentes.

Tras su lanzamiento, con el evento online más visto de la historia de la marca, se logró un crecimiento de 32 puntos en usuarios que usan exclusivamente la App y un aumento en el uso de transacciones clave. En 10 días, el 71% de los usuarios había descargado la nueva App y casi 600 mil clientes eran saludados como ellos quieren.

Volver al índice

19

Entregar la respuesta que su consumidor busca



Fue la manera en que Nestlé Ecuador logró transformar su sitio de recetas en el número uno del país, usando una estrategia data driven.

Entre las plataformas digitales de recetas, fuertemente potenciadas en pandemia, no se consideraba sin embargo a Recetas Nestlé, que tampoco tenía una estructura que permitiera brindar a sus consumidores una experiencia y soluciones acorde a las necesidades del mercado.

Aquello estaba claramente contra la postura de la compañía de tener marcas líderes en las categorías de alimentos, las que generaban, en esa especial coyuntura, esfuerzos individuales para captar la atención de los usuarios y llevar tráfico a sus repositorios de recetas.

Nestlé Ecuador debía lograr más cercanía con su consumidor, entregar servicios más allá de los productos y hacer que el sitio www.recetasnestle.com.ec dejara de ser solo un repositorio de recetas. Pensó que si recolectaba data sobre las nuevas rutinas, hábitos e intereses que la pandemia hubiera provocado en los clientes, podría analizarla, segmentarla y crear una experiencia holística.

Su meta era clara: llegar a la primera posición en las búsquedas de recetas y todo lo relacionado a la cocina. Entregando la respuesta que su consumidor busca, esperaba lograr que el sitio de Recetas Nestlé fuera considerado diariamente e incrementara su tráfico en 28%.

Asimismo, se propuso tener una base cautiva de registros (First Party Data) como origen de audiencias de remarketing y activación, planteando como el pilar fundamental de la estrategia a las relaciones, la experiencia y el contacto con los suscriptores.

Lo primero fue lograr una solución integral y personalizada –en lugar de varias voces, plataformas y canales– para responder a las necesidades de inspiración y búsqueda del consumidor.

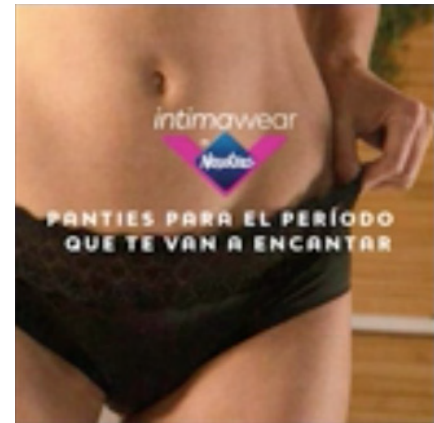
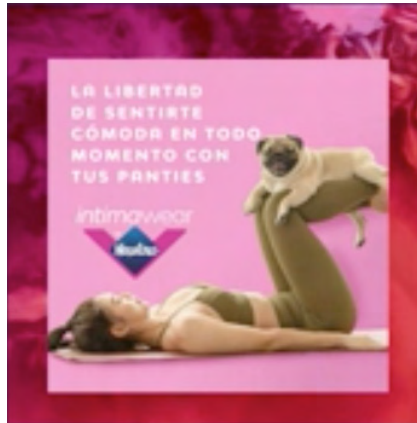
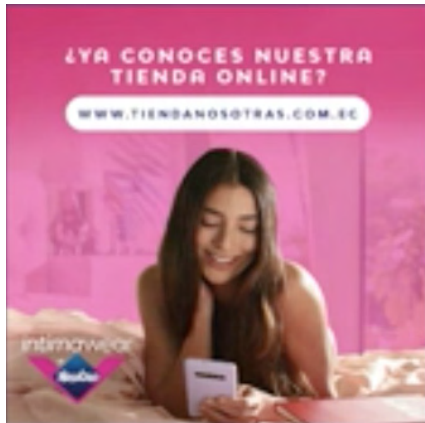


Trabajó en acciones que inspiren y calmen la tensión acerca de qué cocinar cada día.

Y para la búsqueda, se enfocó en optimizar técnicamente su página, mejorar y aumentar su contenido para hacerlo coincidir con lo que el consumidor busca cada día, y duplicarlo para responder a las necesidades de todo su journey: antes, durante y después de la jornada.

La solución holística implementada, basada en una estrategia data driven, permitió llegar a más personas con información relevante y logró generar mayor compromiso con Recetas Nestlé y con las marcas asociadas. Este se convirtió en la página de recetas número 1, transformando los recetarios genéricos en experiencias personalizadas.

Una comunicación más que segmentada



El lanzamiento de este nuevo producto para el cuidado femenino íntimo se basó en el uso de mensajes personalizados.

En el mercado de cuidado íntimo femenino, Nosotras enfrenta a varios competidores, en su totalidad orientados a productos vendidos por autoservicios, farmacias y supermercados. La categoría mostraba en el ámbito digital índices aceptables de interacción en sus perfiles sociales que permitía una buena conexión con el target.

Pero las consumidoras comenzaban a marcar preferencias hacia opciones menstruales diferentes, buscando productos que fueran más ecológicos. Se hacía necesario generar un canal de ecommerce para desarrollar una oferta que siga esa tendencia y que además sea más cercano a las usuarias.

Era una oportunidad para anticiparse a la competencia, con un producto diferenciador, y generar al mismo tiempo una audiencia creciente con la cual establecer un vínculo desde el cual poder aumentar el portafolio de productos y servicios. Nosotras se propuso entonces lograr, en el primer trimestre, ventas por \$ 10.000 en su plataforma de ecommerce, junto con un index relevance similar a las campañas anteriores de la marca e impactar al menos al 75% de su grupo objetivo "basado en best practices de Meta".

A partir de estos objetivos, trabajó con la idea de impulsar la comunicación en segmentos específicos en los cuales enfocarse, localizando una audiencia más afín y generando mensajes personalizados para cada clúster, buscando acelerar los procesos de reconocimiento, consideración y compra en Ecuador.

La solución consistió en crear nuevos perfiles sociales en los cuales la comunicación iba a ser más directa enfocada en este producto, clusterizando los anuncios en la pauta, recibiendo las destinatarias mensajes personalizados según sus intereses y preferencias.



Y se implementó en fases que cumplieron con la estrategia See, Think, Do y Care. Sucesivas acciones de remarketing buscaron en un principio posicionar la propuesta de valor, luego generar tráfico, impulsar después la conversión y hacer finalmente un seguimiento para motivar una nueva compra.

La campaña, que superó todos los objetivos planteados, permitió cumplir en 140% la meta de ventas, logrando además un index relevance 318% por sobre las campañas anteriores de la marca, llegando además a impactar al 91% de su grupo objetivo, según su BrandLift de Meta.

Cuando ser valiente es más que una actitud



Para el proyecto PeiGo, billetera digital que busca la inclusión financiera, fue la estrategia estrategia misma.

En un contexto de desigualdad y desbancarización de grandes sectores de la población de Ecuador, PeiGo nació como solución de billetera digital que busca contribuir a la inclusión financiera.

Brinda a los ecuatorianos no bancarizados, bloqueados por años del sistema, facilidades para enviar y recibir dinero con solo el número de celular de la otra persona. Asimismo, la posibilidad de hacer pagos y acceder a una tarjeta débito digital para hacer compras.

Su desafío era superar el miedo de las personas al sistema financiero, retarlas a dejar de usar efectivo y que confíen en una nueva forma de manejar su dinero. Su oportunidad era, precisamente, la realidad de que más de la mitad de la población en Ecuador no está bancarizada.

Con el propósito de construir una marca que pudiera superar aquellos retos, se planteó como meta alcanzar 50.000 clientes para el cierre de 2022, lograr 10% de usuarios activos mensualmente, con un brand awareness de al menos un 5%.

Ser valiente era para este proyecto más que una actitud. Era en sí misma una estrategia, que encarnaba la idea de descubrir cosas nuevas, considerando lo verdaderamente temerosos al cambio y apegados a lo tradicional que son los ecuatorianos. Necesitaban de verdad una marca valiente y retadora que les muestre que lo "bacán de la vida sucede cuando nos atrevemos".

PeiGo nació entonces como una marca que se aleja del mundo serio y formal de la banca tradicional, pero mantiene una esencia de seguridad, estabilidad y confianza.



Para la campaña de lanzamiento, su espíritu popular y divertido, pero al mismo tiempo atrevido, creó la historia de "Pueblo Arrecho", que expresa desde su nombre la valentía y atrevimiento de sus habitantes, los primeros en cambiarse a PeiGo y manejar su dinero de una nueva manera.

Diferentes relatos valientes mostraban cómo ellos se atrevieron con PeiGo, teniendo como plataforma el Mundial de Fútbol, espacio perfecto para una campaña en televisión. Cada historia enseñaba qué es PeiGo, cómo descargarlo y abrir una cuenta, y lo fácil que es usarlo.

La campaña logró que PeiGo cerrara el 2022 con 129.188 clientes, un 50% de usuarios activos mensuales y un brand awareness de 6% a nivel nacional y 23% en el target potencial de PeiGo.

En busca de una experiencia mágica y muy cercana



Este fue el camino para aterrizar localmente en Ecuador la App de delivery de cervezas de AB InBev.

Aunque tras la pandemia quedaba en evidencia el gran momento de las apps de delivery, con todas las plataformas creciendo de manera impresionante, siendo las cervezas uno de los productos más solicitados por los ecuatorianos, algo seguía faltando.

No había una opción de delivery que llegara en el instante mismo que desea una cerveza fría, rápido y a un buen precio, como tampoco la posibilidad de pedir cervezas retornables online, opción preferida por 7 de cada 10 consumidores de cerveza.

Con esto a la vista, AB InBev decidió lanzar regionalmente Tada, un delivery de bebidas y su primer canal de venta D2C, cuya propuesta era justamente la de cervezas frías, con rapidez, a buen precio y opciones retornables.

El proyecto tenía un objetivo de awareness, de querer ser reconocido y recordado como Tada, el delivery de bebidas con la mejor experiencia, que sorprendiera a los consumidores y posicionara una propuesta de valor única. Y tenía además una meta de consideración y uso, pues buscaba reforzar esa propuesta de valor y asociarla a momentos, motivando así la descarga de la App para comenzar a pedir sus cervezas y convertir a Tada en el delivery que más cervezas vendiera.

Existiendo regionalmente la posibilidad de comprar cervezas directo a quien las hace y recibirlas, desechables y retornables, frías, rápido y a buen precio, faltaba algo que conectara emocionalmente la propuesta con los consumidores locales.

La solución se basó en el uso del endorsement de Cervecería Nacional para generar cercanía, familiaridad y la asociación con una marca de todos los ecuatorianos.



Y también en ser una experiencia exclusiva y mágica, que se expresaba en la marca Tada, sonido universal asociado a un acto de magia.

La marca se presentaba así de manera también auditiva para entregar una idea creativa y un tagline: "De la cervecería a tu casa, como por arte de magia". Este representaba una experiencia verdaderamente única, emocional y atractiva a la vez.

Tras una campaña que incluyó acciones de diversa naturaleza, tanto on como offline, Tada logró un 47% de awareness nacional de marca, llegando a ser la séptima App más descargada del país, construyendo una base de más de 75 mil clientes en menos de 6 meses. Se pudo posicionar como EL delivery de cervezas, alcanzando el 60% en las ventas digitales de cervezas.

Un posicionamiento cercano y distintivo



Lo que este banco requería para emprender un camino de mejora constante en que el cliente sería el centro de sus decisiones.

Los clientes de la banca tenían una queja generalizada de malas experiencias de diversa naturaleza, que reflejaba una desconexión con un consumidor que exige transparencia y no se conforma con promesas como las que las empresas del sector acostumbraban hacer.

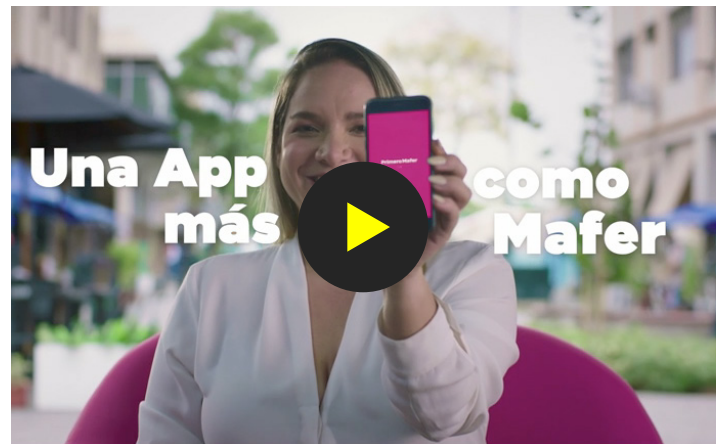
En este ámbito, se solía trabajar sobre la base de construir confianza y solidez, pero con un tono distante y excesivamente serio, sin entender las necesidades del cliente ni trabajar en mejorar su servicio.

Banco Guayaquil comprendió que esa falta de empatía, sumada a la inexistencia de una imagen que le permitiera ser identificado de manera clara y distintiva, lo estaba llevando a un terreno en que corría el riesgo de comoditizarse y de perder participación.

Se propuso enfrentar el desafío de escuchar de verdad y empezar un proceso constante de mejora en el cual el cliente fuera el centro de sus decisiones. El objetivo principal era construir un posicionamiento creíble y cercano que lo distinga, siendo disruptivo en todos los puntos de contacto de la marca.

Junto con ello, esperaba incrementar su poder de marca, para lo cual, en concreto, necesitaba crecer al menos 3 puntos en diferenciación, en saliencia y en top of mind.

La necesidad de tener al cliente en el centro lo llevó a trabajar sobre la promesa "Primero tú", buscando establecer una nueva esencia y territorio que sería la empatía bancaria, que empieza por ver primero a la persona y que marcaría una cultura, redefiniendo el propósito de marca como trabajar permanentemente para ofrecer la mejor experiencia bancaria.



Complementariamente, se implementó en todo el país un cambio de imagen integral.

Obsesionado con lograr que las vivencias diarias de los clientes fueran la mejor experiencia bancaria que se podía ofrecer, implementó incluso un departamento de Empatía Bancaria. Su plataforma Primero tú comprendió un lenguaje sencillo y cercano, una identidad sonora que transmite la esencia de la marca, el color magenta como símbolo de lo cotidiano, siendo el Sillón Magenta un ícono de escucha, y un estilo fotográfico sin poses ni estereotipos.

Banco Guayaquil logró así superar sus objetivos, creciendo en el share de brand power (de 11,3% a 11,7%) y pasando del cuarto al tercer lugar. Para ello, subió 6 puntos en diferenciación, 11 puntos en saliencia y 5 puntos en TOM.

Más que protagonistas, cocreadores de la campaña



Fue el rol que llegaron a tener los destinatarios de esta acción de la marca, que buscaba conectar mejor con la Generación Z.

Para marcas de tradición en chocolates como Manicho, conectar con los jóvenes, más enfocados en los snacks, propios de la vida urbana, es todo un reto.

Se trata de una audiencia más expuesta a mensajes de marcas internacionales que conectan más fácilmente con los intereses e inquietudes de los centennials, generación que ha crecido en crisis económicas, con mucha presión en las redes sociales y una pandemia que les quitó años importantes.

Con el desafío de derribar el estigma de ser una marca vieja, necesitaba conquistar a los centennials, pasando desde un posicionamiento netamente funcional centrado en el producto a uno emocional relacionado con los problemas y necesidades de los jóvenes.

Se propuso reactivar el equity de Manicho y aumentar sus niveles de consideración y conocimiento en las audiencias jóvenes, sumándolas a las propias de la marca. Sus metas eran crecer 5 puntos en equity y otros 5 en el índice de core customer en el target de 14 – 19 años.

La idea central con que trabajó fue empatizar con los problemas cotidianos de los jóvenes y convertir a Manicho en un momento de felicidad, una vía de escape, que los libera con una mordida.

Entendiendo que para conectar con ellos se compite principalmente con el contenido de Internet, la clave estaba en una campaña que los haga sentir protagonistas, incluso cocreadores, de la misma. La marca trabajó en una nueva plataforma de comunicación que se desplegó en ATL, BTL y digital.

Usando el call to action "Muerde la felicidad", buscó conectarse con la Generación Z a nivel visual con estímulos propios de video juegos, series, películas y tendencias culturales.



La idea fue conectar con ellos en actividades, programación o contenidos que los desconectarán de su caos habitual.

Esto se manifestó en redes sociales, influencers, gaming, programas de televisión y también en vallas y autobuses que reflejaron ese "on the go" tan importante en la categoría de snacks y chocolates.

La campaña sobrepasó finalmente los objetivos esperados. En lo que respecta al equity de la marca, se logró un aumento de 6,5 puntos, pasando de 19 a 25 tras el lanzamiento. Junto con ello, Manicho cumplió con gran ventaja el objetivo de core customer en el público objetivo (14 – 19 años). Pasando de 21% a 28%, mucho más que los 5 puntos esperados, el sobrecumplimiento fue de 133%.

Ceremonia de premiación



Entrega de premios

Un especial interés generó esta primera edición de los Best Branding Awards en Ecuador, tal como se pudo apreciar en la ceremonia de entrega de premios a los siete casos ganadores. Esta se desarrolló en el marco de una gala realizada en un lugar patrimonial de la ciudad de Quito, el Refectorio del Convento de Santo Domingo.

Hasta allí llegaron más de 150 personas, representantes de los equipos finalistas, además de invitados de empresas, agencias y consultoras de branding, profesionales y ejecutivos, quienes tuvieron oportunidad de compartir con sus pares junto con celebrar a los mejores de 2023.



Equipo: Banco Guayaquil y Agencia Central
Caso: Una App más como tú



Equipo: La Universal y MullenLowe Delta
Caso: Manicho Muerte la Felicidad



Equipo: PeiGo y Proximity BBDO / Señor Lopez
Caso: Sin miedo al éxito



Equipo: Grupo Familia y PHD Ecuador
Caso: Nosotras Intimawear



Equipo: Nestlé Ecuador y Publicis Ecuador / UM Ecuador
Caso: Recetas Nestlé® Ecuador



Equipo: TADA y Léttera
Caso: TADA - De la Cervcería a tu casa



Equipo: Banco Guayaquil y Agencia Central / Pulsum Brands
Caso: Primero Tú

 Offset **ABAD**

¡IMPRIMIENDO CON PASIÓN!



CALIDAD EXCELENCIA EXPERIENCIA



PREMIO A LA EXCELENCIA GRÁFICA ECUATORIANA

LA EMPRESA MÁS PREMIADA
EN EL

18º CONGRESO NACIONAL
DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

2022



Sociales



va!



Ora[®]

COLLEGE

