

Brand Believers

2024

Ganadores, jurados
y premiación de los
Best Branding Awards®

BrandBuilders®



KANTAR



PUBLIFLYER



www.multivision.ec

Zazacorp



El Poder del Branding en Ecuador

En los últimos años, en Ecuador hemos visto 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 o servicios y así competir 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 el país.

Por esta razón, hace dos años vimos la necesidad de entrar a este mundo del "branding" y reconocerlo, trayendo a Ecuador un premio de alto nivel: Best Branding Awards. Puesta la mirada en el presente, pero sobre todo en el futuro, Best Branding Awards centra su preocupación en identificar, evaluar, distinguir y difundir las mejores prácticas del branding.

En este segundo año, el concurso nos siguió sorprendiendo, pues tuvimos un aumento de casos del 100% más que el primer año. Por otra parte, hemos sido testigos de cómo, en las sesiones de jurados en Guayaquil y Quito, más de 80 profesionales de esta disciplina han comenzado a formar una apasionada comunidad de Brand Thinkers.

Estamos completamente seguros que este concurso impulsará una mayor contribución del branding a las estrategias de marketing de nuestro país.

Denisse Martínez

Directora General Valora Ecuador

Valora[®]

Denisse Martínez Directora General

Camila Correa Coordinadora de Proyectos

Mónica Defas Coordinadora de Finanzas y Contabilidad



Una muy auspiciosa segunda versión.

Tal como esperábamos el año pasado cuando Valora Ecuador lanzó su programa Best Branding Awards, el interés por el marketing de marcas - el branding - no sólo estaba latente, sino que tenía un importante potencial a ser descubierto. Los casos de branding distinguidos en el 2023 así lo demostraron, y marcaron el inicio de nuestra preocupación por evaluar, distinguir y difundir las estrategias de branding que merecen ser reconocidas y de las cuales se puede desprender conocimiento, contribuyendo así al desarrollo profesional del marketing en el país.

En 2024, con el comprometido apoyo de empresas a las que denominamos Brandbuilders por su rol en la construcción de marcas, con el valioso aporte de todos los integrantes del Jurado de este año, hemos realizado la segunda versión de este programa, volviendo a destacar las estrategias de branding de marcas del país, de las cuales se puede desprender aprendizaje.

Es interesante destacar aquí, que este es el segundo concurso Best Branding Awards instalado por Valora en un país latinoamericano, y podemos adelantar que lanzaremos el próximo año Best Branding Awards México y Best Branding Awards Perú, como próximos pasos para avanzar en la transformación de Best Branding Awards en un concurso de dimensión continental.

Héctor Hermosilla

Presidente Grupo Valora





NOTICIAS

LUNES A VIERNES

07:00

22:00

SABOREANDO
La Mañana

LUNES A VIERNES

09:30



Contenido

03

Presentación

06

Jurado

13

Finalistas

15

Ganadores

29

Ranking

31

Ceremonia de
Premiación



Álvaro Pazmiño

**VP Growth Latam, Director General
Xpand Group Ecuador**

Presidente del Gran Jurado Best Branding Awards 2024

En la actualidad, la búsqueda o necesidad de resultados a corto plazo y la acelerada evolución de medios digitales, en muchos casos ha puesto de lado un aspecto muy de gran relevancia de un negocio: la construcción de marca. El branding es un elemento esencial en el éxito de cualquier empresa. No se trata solo de un logo o un eslogan, sino de la percepción y la conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Una estrategia de branding bien ejecutada puede diferenciar una empresa en un mercado saturado, fomentar la lealtad del cliente y comunicar valores y promesas de manera efectiva.

Construir una identidad sólida y coherente que genere confianza y reconocimiento y una marca fuerte no solo atrae a los clientes, sino que también los retiene, lo que es crucial para el crecimiento sostenible.

Best Branding Awards genera un impacto significativo en la industria, no solo porque estimula la creatividad y la innovación, sino que alenta a las empresas a explorar nuevas ideas y estrategias. Además, proporciona una plataforma para que las empresas se midan y aprendan unas de otras, así como establecer mejores prácticas fomentando una cultura de excelencia y diferenciación.

El branding seguirá siendo crucial, la autenticidad y la transparencia se están convirtiendo en factores decisivos, ya que los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también se alineen con sus valores y principios. Debemos también contemplar que la sostenibilidad y la responsabilidad social serán cada vez más importantes en el branding del futuro. Los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes con las prácticas de las empresas.

En conclusión, el branding es vital para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Un programa de branding sólido puede transformar una industria, creando marcas fuertes y cohesivas que resuenen con los consumidores. Mirando hacia el futuro, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar, manteniendo siempre la autenticidad y la responsabilidad social como pilares fundamentales de su estrategia de marca.



Gran Jurado

En esta segunda edición, se incorporó un tercer jurado antes de la ceremonia de premiación. Este jurado, compuesto por 10 profesionales de amplia trayectoria, tuvo la responsabilidad de identificar el caso más integral del año, denominado Best Of The Year

Presidente del Gran Jurado

Álvaro Pazmiño

VP Growth Latam, Director General Xpand Group Ecuador

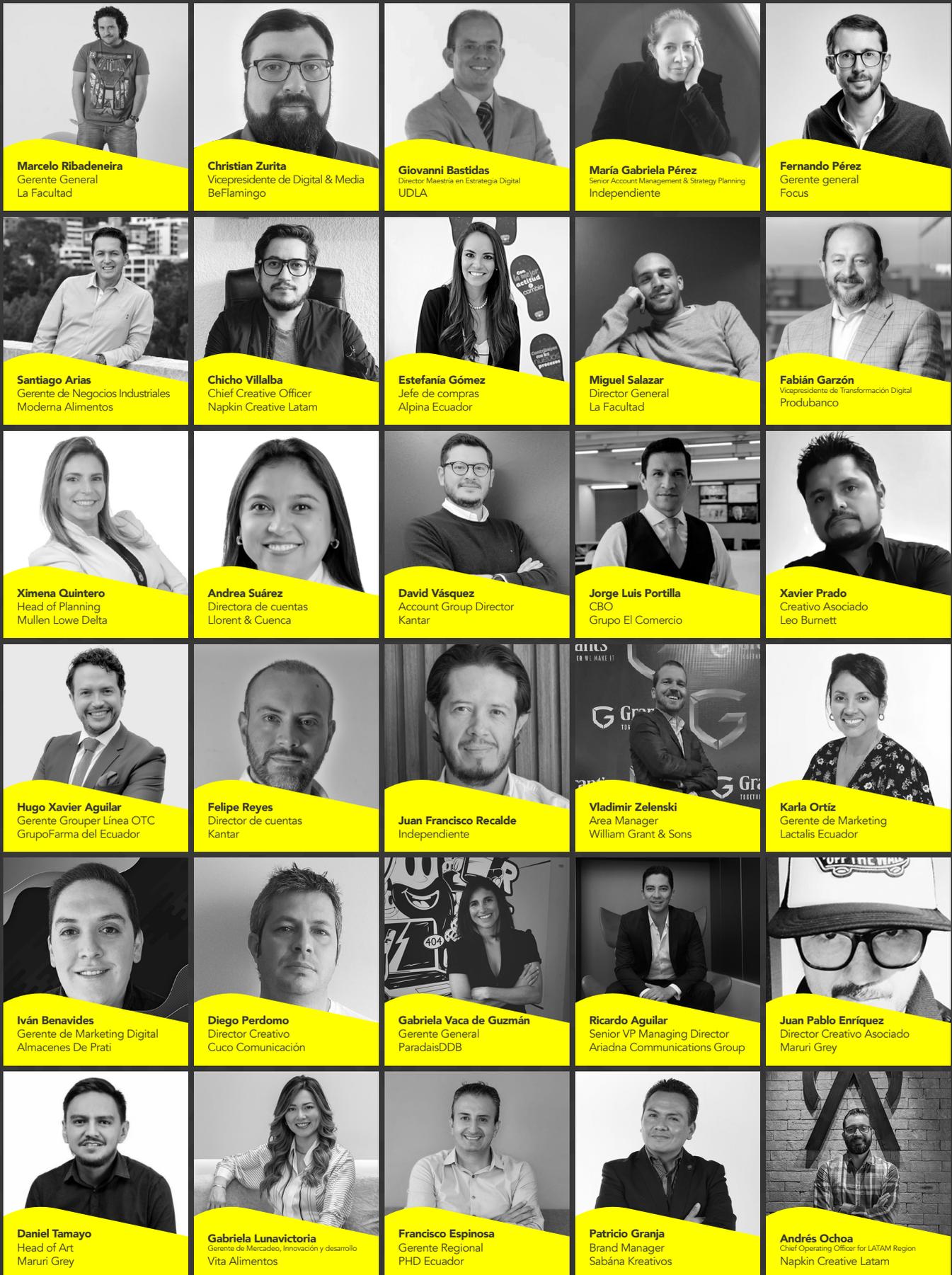
Nómina de integrantes del Gran Jurado

Charles González	TVC	Gerente Comercial
Jorge Ubilla	McDonald's	Especialista de Marketing
Germán López	Publifyer	CEO
Javier Vásquez	Entravision	Country Manager Ecuador
Verónica Granda	Grupo Fybeca	Gerente de Marketing
Kléber Molina	KOBE	CEO
Oscar Ladino	Kantar	Business Director
Rosa de la Paz	TONICORP	Gerente de Marketing
Xavier Moreano	NETLIFE	Gerente de Marketing

Jurado 2024

Un grupo multidisciplinario de expertos integró los jurados de los Best Branding Awards Ecuador. Las sesiones se llevaron a cabo en dos ciudades: una en Guayaquil, en la Universidad Casa Grande, y otra en Quito, en la Universidad de las Américas. Estas reuniones contaron con la participación de 55 profesionales, incluyendo ejecutivos, profesionales y académicos de sólida trayectoria, quienes seleccionaron a los casos finalistas y posteriormente a los ganadores.





Marcelo Ribadeneira
Gerente General
La Facultad

Christian Zurita
Vicepresidente de Digital & Media
BeFlamingo

Giovanni Bastidas
Director Maestría en Estrategia Digital
UDLA

María Gabriela Pérez
Senior Account Management & Strategy Planning
Independiente

Fernando Pérez
Gerente general
Focus

Santiago Arias
Gerente de Negocios Industriales
Moderna Alimentos

Chicho Villalba
Chief Creative Officer
Napkin Creative Latam

Estefanía Gómez
Jefe de compras
Alpina Ecuador

Miguel Salazar
Director General
La Facultad

Fabián Garzón
Vicepresidente de Transformación Digital
Produbanco

Ximena Quintero
Head of Planning
Mullen Lowe Delta

Andrea Suárez
Directora de cuentas
Llorent & Cuenca

David Vásquez
Account Group Director
Kantar

Jorge Luis Portilla
CBO
Grupo El Comercio

Xavier Prado
Creativo Asociado
Leo Burnett

Hugo Xavier Aguilar
Gerente Grupper Línea OTC
GrupoFarma del Ecuador

Felipe Reyes
Director de cuentas
Kantar

Juan Francisco Recalde
Independiente

Vladimir Zelenski
Area Manager
William Grant & Sons

Karla Ortiz
Gerente de Marketing
Lactalis Ecuador

Iván Benavides
Gerente de Marketing Digital
Almacenes De Prati

Diego Perdomo
Director Creativo
Cuco Comunicación

Gabriela Vaca de Guzmán
Gerente General
ParadaisDBB

Ricardo Aguilar
Senior VP Managing Director
Ariadna Communications Group

Juan Pablo Enriquez
Director Creativo Asociado
Maruri Grey

Daniel Tamayo
Head of Art
Maruri Grey

Gabriela Lunavictoria
Gerente de Marketing, Innovación y desarrollo
Vita Alimentos

Francisco Espinosa
Gerente Regional
PHD Ecuador

Patricio Granja
Brand Manager
Sabána Creativos

Andrés Ochoa
Chief Operating Officer for LATAM Region
Napkin Creative Latam

KANTAR

BLUEPRINT
FOR BRAND
GROWTH

Kantar revela su nuevo marco de trabajo basado en el análisis de 6.500 millones de datos de consumidores

Blueprint for Brand Growth de Kantar establece un marco de trabajo para la priorización de marketing y establece empíricamente tres aceleradores clave para el crecimiento de las marcas.

Kantar, la empresa de análisis y datos de marketing líder en el mundo, presenta Blueprint for Brand Growth, un macroanálisis de más de 6.500 millones de datos globales tanto de actitudes como de compradores durante la última década. Este trabajo, realizado a lo largo de un año, ha permitido **revelar empíricamente los aceleradores clave del crecimiento de las marcas** y proporciona un marco de toma de decisiones para que los profesionales del marketing controlen mejor las palancas de crecimiento que dan forma al futuro de su marca.

Blueprint for Brand Growth es el resultado de la colaboración entre los expertos de Kantar, los líderes de la industria a nivel mundial y un análisis avanzado que combina dos de los mayores activos de información de Kantar:

- 5.400 millones de datos actitudinales de Kantar BrandZ acerca de 21.000 marcas en 540 categorías y 54 mercados con
- 1.100 millones de datos de compra de Kantar Worldpanel para 20.000 marcas, 100 categorías y 25 mercados.

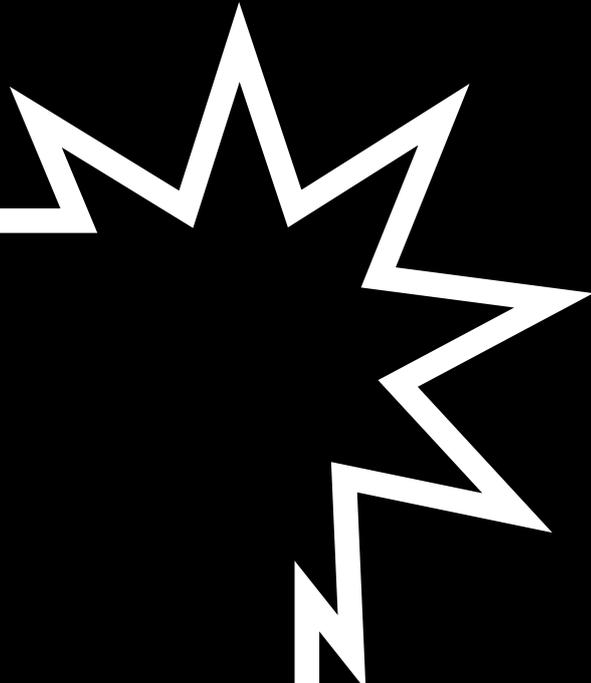
Se trata de un marco de trabajo con una dimensión no alcanzada hasta ahora por ninguna otra compañía y que se centra en la pregunta "¿Cómo pueden los expertos en marketing impulsar mejor el crecimiento?". Demuestra que **las marcas crecen al ser significativamente diferentes para más personas** y que, al lograr esta característica, consiguen una penetración de mercado cinco veces mayor a la actual y tienen una ventaja real en el crecimiento de la penetración en los siguientes dos años. (*)

Para lograr una diferencia significativa, los **tres aceleradores de crecimiento** que Kantar recomienda son:

- **Predisponer a más Personas:** la creatividad, la publicidad y la experiencia crean diferencia significativa y disponibilidad mental para la marca. Cuando se ejecuta de manera óptima, multiplica la cuota de volumen **x9**, el precio de venta promedio **x2** y la probabilidad de aumentar cuota en el futuro **x4**.
- **Estar más Presente:** las marcas que optimizan distribución, Customer journey, gama, packaging, precios y promociones logran 7 veces más compradores que aquellas que están presentes en sólo la mitad de las ocasiones de compra.
- **Encontrar Nuevos Espacios:** la innovación enfocada en identificar espacios incrementales (motivaciones, ocasiones, categorías tangenciales y servicios) duplica las posibilidades de crecimiento de una marca. Aumentar el número de ocasiones de uso en un 10 % da como resultado un crecimiento de los ingresos del +17 %.

Al presentar Blueprint for Brand Growth, Leticia Navarro , Managing Director de Kantar Insights Andina comentó:

"Blueprint for Brand Growth nos permite tener una hoja de ruta para el crecimiento de las marcas combinando datos actitudinales con datos reales de compra de millones de consumidores. Demuestra que el crecimiento de la penetración en el mercado es fundamental, así como trabajar de forma holística la predisposición y los nuevos espacios de demanda. Este marco de análisis es clave para la planeación estratégica de las marcas, nos permite comprender al consumidor de manera más integral, descomponiendo el impacto tangible que tiene el marketing en el crecimiento. Entender que cada marca esta en un estado diferente y analizarla individualmente nos permite trabajar en la diferenciación y predisponer a los consumidores, impulsando las ventas y permitiendo capturar un mayor margen".



Do
your
Best.
Normal
is
boring.



PUBLICIDAD

udla.



Finalistas

CATEGORÍA	MARCA	ANUNCIANTE	AGENCIA	CASO
Best Startup-Entrepreneurship Brand Identidad de Marca / Identidad verbal	Deuna	Deuna	Mullen Lowe Delta	Esto es Deuna!
Best Startup-Entrepreneurship Brand Identidad de Marca / Diseño de su sistema de identidad visual	Goodkuco	Goodkuco	La Facultad	El cuco
Best Startup-Entrepreneurship Brand Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Deuna	Deuna	Mullen Lowe Delta	Esto es Deuna!
Best Startup-Entrepreneurship Brand Estrategia de Marca / Arquitectura de marca	Amo Ecuador	Alianza de Moda del Ecuador SAS	Napkin	Amo Ecuador
Best ReBrand Identidad de Marca / Diseño de su sistema de identidad visual	Agogó	Confiteca C.A.	Independencia	La alegría viene en colores
Best ReBrand Identidad de Marca / Diseño de su sistema de identidad visual	Nirsa	Nirsa	Future Brand	Nirsa
Best ReBrand Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Nirsa	Nirsa	Future Brand	Nirsa
Best ReBrand Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Agogó	Confiteca C.A.	Independencia	La alegría viene en colores
Best ReBrand Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Pilsener	ABInBev	GUT Mexico City	Pilsener pa'riba
Best ReBrand Estrategia de Marca / Brand Experience	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Central	Una Banca Empresas más como tú
Best New Brand Identidad de Marca / Identidad verbal	Wayra Plaza	Corporación Favorita	Napkin	Wayra Plaza
Best New Brand Identidad de Marca / Diseño de su sistema de identidad visual	PetStation	Pycca	GOD	PetStation
Best New Brand Estrategia de Marca / Arquitectura de marca	PetStation	Pycca	GOD	PetStation
Best New Brand Estrategia de Marca / Arquitectura de marca	Wayra Plaza	Corporación Favorita	Napkin	Wayra Plaza
Best Glocal Branding Implementation / ReBrand	El Golpe	Alimentos Yupi S.A.	Norlop Thompson Asociados S.A.	El Golpe
Best Glocal Branding Implementation / Brand Stretching	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Central	Amex Doubles
Best Glocal Branding Implementation / Brand Experience	TADA + Pilsener	Cervecería Nacional	Léttera SA	TADA + Pilsener - Peloteo
Best Brand Stretching Identidad de Marca / Identidad verbal	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Sportrademedia	Banco Guayaquil - El Banco de La Tri
Best Brand Stretching Identidad de Marca / Identidad verbal	Ahorita	Banco de Loja	La Facultad	Ahorita!
Best Brand Stretching Identidad de Marca / Diseño de su sistema de identidad visual	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Central	Banco Guayaquil - El Banco de La Tri
Best Brand Stretching Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Central	Banco Guayaquil 100 años
Best Brand Stretching Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Sportrademedia	Estadio Banco Guayaquil
Best Brand Stretching Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Sportrademedia	Banco Guayaquil - El Banco de La Tri
Best Brand Stretching Estrategia de Marca / Posicionamiento de marca	Ahorita	Banco de Loja	La Facultad	Ahorita!
Best Brand Stretching Estrategia de Marca / Brand Experience	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	Léttera SA	Banco Guayaquil Círculos

Que nos elijas, marca nuestro camino al crecimiento



Y en ese camino has estado con nosotros haciendo de **Toni** la **marca preferida de las familias**. Gracias por hacer de este camino algo memorable.



VIVE el CAMINO

Ganadores

Entre todos los participantes de los Best Branding Awards 2024, 12 obtuvieron el título de ganadores y solo uno obtuvo el Best Of The Year en los Best Branding Awards Ecuador 2024. Sin duda, fue una labor ardua y compleja para nuestros jurados, ya que todos los casos eran extraordinarios, reflejando el excelente trabajo de las marcas y sus agencias. Estos casos demuestran cómo el branding se vuelve cada vez más relevante en el país, una disciplina que crece día a día.

**Best
Branding
Awards[®]**
E C U A D O R

Best OF THE Year

BEST STARTUP-ENTREPRENEURSHIP BRAND ESTRATEGIA DE MARCA / Posicionamiento de marca
BEST STARTUP-ENTREPRENEURSHIP BRAND IDENTIDAD DE MARCA / Identidad verbal

Esto es Deuna!



Una marca amiga que habla de una manera honesta

Volcándose a la calle, Deuna pudo transmitir su propósito de mejorar la calidad de vida y generar oportunidades para los ecuatorianos.

En un país como Ecuador, donde aún el 60% de la población realiza pagos en efectivo, la necesidad de avanzar hacia soluciones financieras más inclusivas y digitales es enorme. Aquello es señal de una desconfianza, que es histórica, en el sistema financiero y alta dependencia de la economía informal.

Son situaciones que llevan a una baja bancarización y a un escaso uso de los medios de pago, contexto en el cual han surgido las fintechs, que están transformando el mundo financiero con nuevas herramientas.

Promover la inclusión financiera y mitigar el uso de efectivo es relevante para todo el sistema financiero, en especial en un país cuya economía está dolarizada. En ese sentido, construir el ecosistema de pagos digitales más grande de Ecuador representaba ciertamente un objetivo ambicioso y también una necesidad urgente. Pero lograr la mencionada inclusión y el desplazamiento del efectivo hacia esta aplicación pasaba por no quedarse en su adopción solo por parte de unos cuantos visionarios o "early adopters"; debía masificarse, conectar con las personas, estar en la calle y posicionarse como plata siempre a la mano.

Para una marca como Deuna, el gran desafío era cambiar el hábito arraigado del ecuatoriano de usar efectivo. Porque, si la gente no adopta el nuevo medio de pago, ¿de qué vale su creación? Y junto con ello, masificarse como una marca tan cercana que pudiera derribar las barreras tecnológicas y de percepción de la banca tradicional.

"Se inspiró en el lenguaje callejero, coloquial, típico del ecuatoriano, que cuando hace algo rápido y en el momento dice ¡Deuna!"



ACTIVACIONES

Inspiración desde la calle

Deuna se propuso entonces el objetivo central de transformar la manera de cobrar y pagar, acercando las finanzas a las personas y a los comercios, como un aliado que acompaña en el día a día. Habilitar y dinamizar el desarrollo de Ecuador, impulsando la inclusión financiera de los ecuatorianos y habilitando la transición a la digitalización del dinero, formalizando la economía.

Surgió ante ese reto la idea de crear una nueva marca, más cercana y menos institucional, inspirada en las fintechs, que pudiera servir para todas las instituciones bancarias, pero en especial a la gente. Con un nombre humano y cercano, que reflejara la promesa de pagos fáciles y rápidos.

Se inspiró en el lenguaje callejero, coloquial, típico del ecuatoriano, que cuando hace algo rápido y en el momento dice "¡Deuna!" Esto, acompañado de colores frescos y juveniles, y un sonido icónico de caja registradora que avisa que el pago se ha hecho Deuna!, podría romper con la rigidez del sistema.

La estrategia consistió en comunicar siempre desde el propósito de mejorar la calidad de vida y generar oportunidades para los ecuatorianos a través de pagos digitales. Para ello, debía estar en la calle, en el mercado popular, en la tienda de la veci, hablando el idioma de la gente, siendo familiar, amigable y cercana. Hablando de una manera honesta, transparente y sin rodeos, la marca se dirigió a todos los ecuatorianos, que realizan cobros y pagos a diario –desde comprar una fruta hasta pagar por el almuerzo– sin importar su edad. Porque, como marca, debe ser una amiga que cuando se la necesita siempre está dispuesta a ayudar, una marca empática que busca resolver los problemas como si fueran propios. Evitando respuestas genéricas porque a ella tampoco le gusta que le consideren una más.

El ecosistema de pagos más grande

Varias investigaciones de mercado proporcionaron una comprensión profunda del contexto y los desafíos a los que se enfrentaba la marca. Eso permitió establecer objetivos claros y definir una estrategia integral que abarcaba desde el branding hasta las tácticas de marketing y comunicación.

Estar en la calle se tradujo como la ejecución de campañas integradas en una variedad de canales, incluyendo vía pública, televisión y radio, estrategias de PR, redes sociales, marketing de influencers y publicidad digital en plataformas como Google, Meta y TikTok.

Y aquello de estar en el día a día de las personas se materializó en la producción de contenidos, adaptados a cada canal y audiencia, con foco la simplicidad, seguridad y facilidad de uso de Deuna. Asimismo, en incentivos atractivos para nuevos usuarios, descuentos en las primeras transacciones y promociones en comercios para estimular su adopción.

Hoy Deuna es el ecosistema de pagos más grande de Ecuador, con 1.9 millones de usuarios afiliados a la aplicación, 200 mil bancarizados, más de 320 mil comercios adheridos, con la red más grande del país. Es la única marca 100% ecuatoriana en el Top 5 de marcas de mayor agrado publicitario, como Coca-Cola, Claro o KFC, además de tener 71% de recordación en apps de pagos.

Esto le permite proyectar que, en el mediano y largo plazo, pueda seguir consolidándose como la app de pagos y cobros favorita, liderando la categoría frente a una competencia creciente.



Pero, si bien Deuna ha logrado una amplia recordación y una base de usuarios considerable, aún existe un gran potencial de crecimiento entre quienes no hacen pagos digitales. Todavía el 60% de los ecuatorianos paga en efectivo, por lo que esta marca puede seguir haciendo una contribución.



Integrándose a la conversación de manera orgánica

La estrategia de este banco consistió en llevar a un territorio favorable la expresión acerca de su naturaleza y adueñarse de un concepto.

En la tradicional competencia de las marcas por asociarse a la selección de fútbol de Ecuador, ante un evento como el Mundial de Qatar, Banco Guayaquil estaba lejos de los primeros lugares. La renovación de su contrato con la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) era, sin embargo, un punto que podía explotar y así lo hizo.



Tras crear la FEF la marca "La Tri", el banco decidió adueñarse de la expresión El Banco de La Tri con la que siempre se presentaba. Para ello, creó la promoción más importante de la marca en años, en que consumidores podrían ganar viajes al Mundial y acompañar a la selección.

Buscaba posicionarse en el Top 5 de marcas asociadas con La Tri, incrementar en un 20% la facturación de las tarjetas Banco Guayaquil durante esa promoción, conectar con la audiencia en ese período, llegando a un 50% de medios digitales, y lograr 50 mil registros en la misma.

La idea estratégica que trabajó fue que Banco Guayaquil es "El Banco de La Tri", buscando integrar orgánicamente esta expresión a la conversación de fútbol en el marco del evento. Y se convirtió el elemento físico de "el banco" como símbolo de donde está todo un país acompañando a selección.

El proyecto tuvo una fase de lanzamiento, con la analogía entre el banco en el fútbol y Banco Guayaquil; una de promoción, que preparaba a hinchas que desearan participar por acompañar a Ecuador en el Mundial, y otra de continuidad, para sostener a la marca a través de anécdotas de la selección ecuatoriana relatadas por el entrenador Gustavo Alfaro.

Desde su lanzamiento se procuró que Banco Guayaquil y "El Banco de La Tri" fuesen expresiones complementarias la una de la otra y vayan siempre juntas en los puntos de contacto con la audiencia.

La estrategia tuvo elementos clave, como la presencia del color institucional de Banco Guayaquil en todas las piezas, las personas como foco de comunicación, el DT como portavoz del mensaje, la promoción como incentivo y la adecuación del ADN sonoro de la marca al fútbol.

Banco Guayaquil logró así escalar al Top 3 de marcas asociadas a La Tri, alcanzando más de 83 mil registros en la landing page de la promoción, pudiendo el banco cumplir en un 127% el objetivo comercial trazado, con un alcance total de 10 millones de usuarios ecuatorianos, 17 puntos porcentuales sobre el objetivo.





BEST NEW BRAND IDENTIDAD DE MARCA /

Diseño de su sistema de identidad visual

BEST NEW BRAND ESTRATEGIA DE MARCA /

Arquitectura de marca

PetStation

Tratar a las mascotas como parte de las familias

Estaba faltando un player de la industria que mostrara esa sensibilidad y este lo logró a través de una estrategia bien pensada.

Si bien hace cinco años el 66% de los hogares del Ecuador tenía al menos una mascota, las marcas que participan en este mercado mantenían un enfoque convencional, con servicios como clínica veterinaria u oferta de mascotas y de alimentos. Faltaban marcas que trataran a las mascotas no solo como animales domésticos, sino como



miembros familiares y se enfocasen en sus necesidades emocionales y físicas de manera integral. Además de tener una comunicación tradicional, su oferta carecía de experiencias para los animales y sus dueños.

Es el contexto en que emergió PetStation, que ofreciéndose como un refugio acogedor buscó redefinir las normas del mercado y elevar el estándar del cuidado de mascotas. Se planteó transformar la cultura y la industria de las mascotas.

Buscaba posicionar a la marca dentro de las cinco principales del mercado, fortalecer su imagen como sinónimo de amor por los pets y transformar a los consumidores en petlovers, fomentando una comunidad de personas comprometidas con el afecto y el cuidado.

PetStation creó el primer espacio #HumanFriendly, donde perros y gatos son prioridad, colocándose sus necesidades y bienestar por encima de todo lo demás. Invirtiendo el enfoque tradicional, entrega el protagonismo a los pets.

Ofreciendo un entorno diseñado para perros y gatos, para atender sus necesidades específicas, la iniciativa se concentró tanto en la arquitectura de los locales como en los más mínimos detalles de la atención al cliente.

Su propósito era elevar el estándar del trato a las mascotas, posicionándose como actor activamente involucrado en el cuidado, protección y bienestar de perros y gatos, un compañero constante y confiable para los dueños de mascotas.



La estrategia contempló el rediseño de las tiendas como una experiencia de paseo por el parque para los pets, con categorización de productos según las actividades de los tutores junto ellos, creación de un PetSpa pensado desde la comodidad de los pets y una comunicación especial.

Durante el primer año, PetStation se posicionó entre las cinco marcas más destacadas de la industria, tuvo una expansión notable en Guayaquil, Quito y Cuenca, logró una alta fidelización, con más del 60% de su facturación proveniente de clientes habituales, siendo reconocida como marca favorita en los Lux Awards 2023.



Centro comercial que nace como el orgullo de la ciudad

Con un nombre basado en la cultura y tradición de Cuenca, este espacio generó gran arraigo e identificación desde su apertura.

A pesar de contar en Cuenca con el centro comercial Multiplaza, la Corporación Favorita esperaba poder cumplir con las expectativas de un segmento importante de los cuencanos, por lo que se propuso abrir allí un nuevo centro. Quería crear un centro comercial que se ajuste al estilo de vida de los cuencanos, que combina



modernidad con tradición, y lograr que acepten una marca forastera. Para ello, debía involucrarse con las comunidades e invitarlas a ser parte del proyecto, con una marca hecha por ellos para ellos.

Su meta era despertar en los habitantes de Cuenca las ganas de visitar el centro comercial, un sentido de pertenencia hacia el mismo. Para ello, necesitaba que su nombre se posicionara rápidamente y fuera un punto de referencia.

Debía ser un nombre basado en la cultura y tradición de Cuenca, su arquitectura, la naturaleza, las tendencias y el contexto humano. Alejado de los típicos términos anglosajones de la categoría, debía ser llamativo, fácil de recordar y, por supuesto, con el cantado típico del cuencano.

A través de un estudio en profundidad, llegó a Wayra, que significa viento y habla de las brisas de las montañas andinas, orgullo de los cuencanos. El centro comercial nació así desde bases ecológicas y sustentables, siendo por eso la plaza más amigable con el ambiente en la zona.

La construcción de un storytelling de ese orgullo cuencano permitió llegar al concepto "Es lo que somos", hablando en primera persona: somos sabores, somos texturas, somos música cuando hablamos, somos orgullosos de lo que somos. Somos Wayra.

Se invitó a influencers de la zona a conocer el lugar y generar contenido, lo que se sumó a la elaboración de un manifiesto sobre Wayra Plaza como parte del cuencano, usando siempre modelos locales en las piezas audiovisuales.

Diversas acciones, como un mural de un pintor cuencano y un lanzamiento con importantes familias de la ciudad, lograron que se convierta en un punto de referencia en Cuenca.



Wayra Plaza tuvo el primer mes un 34% más de tráfico que el esperado y un 3,7% de engagement rate, frente al 0,85% promedio de la competencia. En YouTube, el manifiesto tuvo 127% más visualizaciones de las proyectadas. El 78% de los consultados en una encuesta se sintieron orgullosos de esta marca, que mostró un alto sentiment positivo (56,67%).



Con el buen humor como un propósito de marca

El lanzamiento de este rebranding, cuya campaña está llena de color, señala un antes y un después en el derrotero de esta marca.

El paso del tiempo influyó en que la marca de chicle Agogó, una de las más queridas de Ecuador, dejara de conectar con las nuevas generaciones y perdiera participación. La segunda en el período de pandemia, con casi la mitad de share del líder, Agogó decidió cambiar su rumbo y formular su nuevo propósito,



buscando inspirar a las personas a encontrar momentos de buen humor en su vida.

Teniendo como objetivos incrementar sustancialmente sus ventas, crecer en participación y hacer más eficiente su inversión publicitaria, la marca desarrolló una idea comunicativa a partir de los atributos físicos del producto y su propósito de brindar momentos de buen humor.

La explosión de colores, siempre presente en Agogó, ocuparía un lugar preferente en su mensaje para aludir a esos momentos que hacen felices a los ecuatorianos, a través de una representación simbólica con personajes animados. La propuesta estética, que haría referencia a su vez a la redondez del producto, se manifestaría en un universo visual que resalta un carácter alegre y divertido.

Para lograr que el rebranding fuese un esfuerzo de largo aliento y no una activación aislada, estimó necesario crear un ecosistema y un renovado sentido de comunidad con los usuarios, que debía conectar principalmente con los jóvenes.

Era imperativo mantener y mejorar la percepción de valor de la marca mediante una conexión emocional duradera con el target e ir creciendo paulatinamente en participación, más allá de estrategias promocionales de corto plazo.

De esta manera, la marca propuso un "mundo Agogó", imaginario virtual guiado por avatares diseñado en 3D, para transmitir con eficacia su propósito y cualidades físicas, conformando un universo fácilmente

identificable y asociado a la marca, diferente y relevante para el consumidor.

El lanzamiento de este rebranding, que se hizo a través de una campaña llamada "La alegría viene en colores", señala un antes y un después en el derrotero de la marca, pues sus ventas se incrementaron en un 123,6%, lo que incidió en que ganase más de 9 puntos porcentuales en share en el canal tradicional.

Sus pasos siguientes serán afianzar el posicionamiento y expandir el lenguaje visual, abarcando más situaciones de alegría que enriquezcan el mundo Agogó y haciéndolo cada vez más accesible de forma transversal.





La fortaleza de un círculo que no se rompe

Una función que permita a amigos, colegas o familiares pagar y cobrar sin sentir vergüenza es capaz de crear una gran diferencia.

El Banco Guayaquil sentía la necesidad de mantener viva su promesa, expresada a través del claim "Primero Tú". En su momento, esta le permitió posicionarse más como persona que como un banco, principalmente al ir de la mano con una app mejorada y desarrollada para personalizarse.



Sin embargo, ante el acercamiento de la competencia, que a veces igualaba la oferta del banco, lo logrado hasta ahora era insuficiente. Si su objetivo era ofrecer la mejor experiencia y ser un banco que piensa primero en sus clientes, debía solucionar sus nuevos problemas de manera simple y distintiva.

Por una parte, su app no tenía una función "exclusiva" que diferenciara al banco del resto y fuera un game-changer para los clientes y su experiencia. Por otra, los clientes tenían un dolor que no podrían solucionar si el banco no desarrollaba esa nueva función.

La solución debía conectar con las necesidades específicas de los usuarios de una manera muy fácil de entender y usar. Era preciso despertar el interés de los clientes por esta herramienta y que la usaran, para lo cual necesitaba que la probaran y pudieran enganchar con ella fácilmente.

La novedad de la app del Banco Guayaquil fue Círculos, que envía solicitudes de pago a cercanos –familiares, amigos, colegas– usando solo sus números de teléfono, mostrando el progreso de los pagos, recibiendo y enviando notificaciones.

Quienes no son clientes, descargan la app, abren su cuenta fácilmente y ya son parte del Círculo, el de los que ya no se incomodan al pagar o cobrar. Al lograrlo, la app se volvía más cercana y más humana.

Desarrolló una estrategia sólida de expectativa, lanzamiento y mantenimiento, en medios propios y con contenido de influencers relevantes para la audiencia. El nombre fue clave, pues un círculo de amigos, colegas

o familiares, donde todos pueden pagar y cobrar sin sentir vergüenza, no se rompe.

La creación de un isotipo especial permitió identificarlo en la app y lograr una experiencia visual similar a un chat de WhatsApp, reforzando la facilidad de uso y la exclusividad de la herramienta.

Muchos clientes se registraron y crearon más de 3.000 círculos; el 70% de estos han sido pagados exitosamente. En el 2023 hubo más de 67.000 pagos realizados a través de círculos y se alcanzó una alta frecuencia de uso por parte de los clientes.



El océano como fuente de vida y de inspiración

Fue en él donde surgió la idea para una estrategia de posicionamiento para esta compañía, cuyo nombre no estaba asociado a su liderazgo social y sostenible.

Enfrentando la industria pesquera ecuatoriana desafíos de sostenibilidad, problemas políticos y sociales, las marcas toman un rol crucial frente a los consumidores.

En ese contexto, la empresa productora de atún y sardinas Nirsa, aunque comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social, carecía



sin embargo de reconocimiento comunitario y asociación con su marca insignia: Real.

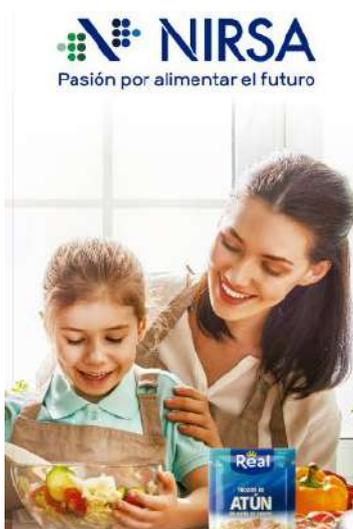
Siempre brillando en rankings financieros, en los de reputación no avanzaba. Consciente de su dificultad para destacar su liderazgo social, se propuso reformular su estrategia e imagen de marca para poner en valor su trayectoria en sostenibilidad y responsabilidad social.

Entre sus numerosos problemas, Nirsa seguía siendo desconocida y no lograba construir una identidad sólida. Carecía de claridad y diferenciación con Real, que no se posicionaba como marca paraguas. Decidió abordar esta confusión para asegurar una transferencia de valor positiva entre ambas marcas, equilibrando su relevancia y evitando que Real monopolice el mensaje.

La idea para establecer una estrategia de posicionamiento sólida tuvo su génesis creativa en el océano, fuente natural de vida que provee alimento nutritivo, sumado a la pasión familiar de llevar productos de calidad al Ecuador y al mundo.

La redefinición estratégica y rebranding se basó en entrevistas y mesas de conversación con diversos grupos de interés y la alta dirección que permitieron delimitar el propósito de Nirsa: "Contribuir a un futuro saludable y sostenible para nuestros colaboradores, comunidades, clientes y consumidores".

A partir de ello vinieron la personalidad y valores de marca, y la reformulación de un sistema gráfico que permitan aplicar la marca.



Se buscaba que la marca proyecte el sueño cumplido de una empresa responsable, actualizada y líder en su industria, con convicción de ofrecer productos de alto valor nutricional y seguros para el planeta.

Nirsa pasó de ser el nombre de una empresa de atún a una marca corporativa relevante en el país por sus productos y servicios, y por su rol activo en las comunidades que contacta. Eso se vio reflejado en los resultados del Ranking Merco de reputación de marcas, en que escaló del puesto 48 al 23. Y del Ranking Merco Responsabilidad ESG, al que ingresó en el puesto 14, y 5 en la sección Alimentación.



Las personas escriben la historia de esta celebración

Este fue un elemento clave en la estrategia construida por este banco, en cuyos 100 años de historia lo más importante han sido las personas.

Para el 2023, Banco Guayaquil se planteó como visión ser un banco diferente, para lo cual seguiría reforzando su posicionamiento de ser "una marca más como tú". Esta ruta había comenzado en el 2020, con un cambio de imagen que transformó su negocio bancario.

En esta oportunidad se agregaba un hito sin



precedentes para la marca, que cumplía sus primeros 100 años, lo que hacía indispensable destacar su legado y contribución a la banca, así como a la sociedad ecuatoriana.

Su reto estaba en diferenciar a la marca del resto de los bancos, cambiando la perspectiva desde un "aniversario" tradicional hacia "los primeros 100 años", integrando a los clientes que eran el core de Banco Guayaquil y sin atribuirle un look & feel de antigüedad. Junto con ello, buscaba incrementar en un punto porcentual el brand power, que en febrero de ese año marcaba 14,1%.

Para abordar su desafío, escuchó nuevamente a las personas, pero esta vez no preguntó por el banco sino sobre ellos: qué sentían, qué pensaban y qué opinaban si el aniversario fuera de ellos.

Considerando que lo más importante de estos 100 años han sido las personas, decidió que fueran ellas mismas quienes escribieran la historia de esta celebración. Y salió a las calles de diferentes ciudades del país para retratar a las personas en su cotidianidad.

Esas miles de conversaciones se tradujeron en la recopilación de cientos de consejos que se plasmaron en piezas de comunicación, para lo que se creó un logotipo de aniversario, un soundtrack y un look & feel que brandeó todo punto de contacto del banco.

Emergieron las buenas prácticas del banco, que lo han convertido en un motor de desarrollo económico, referente de innovación y gestor de los proyectos de sus clientes y colaboradores.



Aquello generó la realización de dos grandes eventos: una cena conmemorativa en Guayaquil, con autoridades, clientes corporativos y colaboradores, y el Next Century Summit en Quito, que ofreció una experiencia inmersiva sobre la mejora de la vida a través de la tecnología.

Dando protagonismo a lo que las personas hacen con el tiempo, expuesto en un formato disruptivo para la categoría, el banco cerró 2023 con un brand power superior a su meta (15,4%), conectando con distintas audiencias, menos como banco y más como persona, con un mensaje sencillo y cercano.



Cuando algo realmente gusta siempre se quiere más

Ese fue el insight a partir del cual se pensó la estrategia para esta plataforma promocional que lanzó Banco Guayaquil con American Express.

En un mercado saturado de descuentos para tarjetahabientes en el rubro gastronómico, sin mayor diferenciación, American Express lanzó en Ecuador, a través de Banco Guayaquil, su plataforma Amex Offers, en la cual los usuarios acumulan puntos/beneficios post consumo para canjearlos por premios, viajes o cenas.



La meta era incentivar el uso de la tarjeta en el giro de entretenimiento y gastronomía de forma recurrente y cotidiana, buscando comercios aliados que cumplan con las credenciales y perfiles de Amex, que fomenten el consumo local.

Para ello se creó "Amex Doubles", una plataforma promocional que permitiría a los clientes disfrutar el doble en las mejores cafeterías, restaurantes y bares todos los días hábiles de la semana de forma inmediata.

Debía ser un referente de experiencias premium que pudiera ampliar sus beneficios no solo a experiencias esporádicas, frente a una competencia cuya oferta era limitada a un día a la semana con un beneficio del 50% de descuento en restaurantes selectos.

La oportunidad era crear alianzas estratégicas con comercios en tendencia, a los que realmente visita un cliente Amex. Una propuesta de valor única que fomentara la lealtad de clientes existentes y la atracción de nuevos.

Se buscaba diferenciar claramente a American Express, convertirse en el principal medio de pago en ese tipo de comercios, creciendo un 15% de facturación en seis meses, captar nuevos clientes en los comercios participantes, y mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca.

Partiendo del insight que cuando algo realmente gusta siempre se quiere más y se comparte, "Amex Doubles" de American Express permitiría disfrutar el doble de Tazas, Tenedores y Copas, categorías en que

todos los clientes tendrían, además de una oportunidad de consumo, una gratificación.

Para maximizar la visibilidad y alcance, se activaron touchpoints en canales de comunicación tradicionales y digitales, marketing directo y material POP, promocionando parte del material específicamente en el día de la semana que se activaba el beneficio.

"Amex Doubles" de American Express registró un incremento del 12.8% en la facturación de año en año, logró atraer a 4.628 nuevos clientes en los comercios participantes, una cobertura promedio del 90% de la base de clientes y un alto nivel de engagement.



¿Quieres ser una
marca aliada
de Effie College 2025?



dmartinez@valoraecuador.com

camila@valoraecuador.com



Conectar con esa audiencia sedienta de fútbol y cervezas

Era lo que buscaba esta plataforma de delivery de bebidas en un momento en que parecía no haber mucha actividad en torno a este deporte.

Tras un rápido crecimiento inicial, TaDa, el delivery de bebidas de Cervecería Nacional, comenzó a caer en sus ventas, principalmente a raíz de la ausencia de partidos de fútbol profesional, que son un importante activador de pedidos de cerveza.

En la búsqueda de información hacia una



eventual solución del problema, surgió una que dice que el fútbol prácticamente nunca está fuera de la conversación, pues hay un circuito de fútbol de barrio, llamado “peloteo”, que es posible capitalizar en función del negocio de TaDa.

Un territorio hasta entonces no ocupado por marcas de cervezas ni de delivery se transformó en el nuevo objetivo de TaDa, que debía lograr, no que deportistas y aficionados compartieran cervezas, sino que las pidieran a través de su app.

Necesitaba conectar con esta audiencia sedienta de fútbol y cervezas, lograr mayor alcance orgánico en redes sociales para masificar el conocimiento de TaDa e incrementar el volumen de venta de cervezas para contrarrestar los períodos de baja demanda.

Para ello trabajó la idea de que TaDa llevaría al consumidor a pelotear con sus amigos en el estadio de su club favorito. Invitó a inscribir un equipo y recibir un código de descuento, hacer que amigos y familiares lo usen en pedidos, pedir cervezas frías, rápidas y a buen precio directo a la cancha y, si el equipo es ganador, jugar en un estadio profesional de fútbol.

Conociendo el contenido de las conversaciones de peloteros antes, durante y después de cada partido, la estrategia se ancló a esos momentos, llegando al concepto de “La magia del peloteo con TaDa”.

Se creó una línea gráfica que combinaba el lado mágico y la pasión por el fútbol de Pilsener, incluyendo los



escudos de los equipos profesionales más populares del país. Se activó una landing page para inscribir equipos, recibir un código y participar para jugar en un estadio.

Logrando la inscripción de más de 3.000 equipos amateurs, un 220% de incremento en alcance orgánico de las redes de Tada, un ROI de 910% y un aumento de ventas de Pilsener de 30%, con casi 8.000 órdenes adicionales de esta bebida, la estrategia permitió a TaDa ganar reconocimiento, preferencia y el corazón de muchos peloteros ecuatorianos. Y encontrar una forma distintiva de conectar a un segmento que las cervezas y los delivery habían dejado de lado.

PUBLICA TUS CAMPAÑAS DE
INFLUENCER
MARKETING
Y PAGA POR RESULTADOS



**LET'S
TALK!**



#PeopleAreTheNewMedia

Ranking

AGENCIAS / CONTRIBUYENTES

PUNTOS

Mullen Lowe Delta	48
Central	40
God	24
Léttera	24
Sportrade	22
Santuario Napkin	20
Future Brand	16
Independencia	16
La Facultad	12
Norlop Thompson Asociados	12
Connecting The Dots	8
La Gallera	8
Gut México	4

ANUNCIANTES

PUNTOS

Banco Guayaquil	64
Deuna	48
Pycca	24
Cervecería Nacional	16
Confiteca	16
Corporación Favorita	16
Nirsa	16
Banco de Loja	8
Alianza de Moda del Ecuador	4
Alimentos Yupi	4
Goodkuco	4
Independiente del Valle	2

Sé uno de nuestros

ALIADOS

estratégicos

en la **tercera edición** de
Best Branding Awards Ecuador

2025



✉ dmartinez@valoraecuador.com

✉ camila@valoraecuador.com

Ceremonia de Premiación



Entrega de premios

La segunda edición de los Best Branding Awards en Ecuador capturó un especial interés, como se evidenció en la ceremonia de entrega de premios a los doce casos ganadores, y superando más del 100% el número de casos inscritos que el año anterior. Esta ceremonia se desarrolló en el marco de una gala realizada en el emblemático Centro de Arte Contemporáneo de Quito.

Más de 200 personas asistieron al evento, incluyendo representantes de los equipos finalistas, así como invitados de empresas, agencias y consultoras de branding. Entre los asistentes se encontraban profesionales y ejecutivos del sector, quienes aprovecharon la ocasión para compartir y celebrar a los mejores del 2024.

Este año, por primera vez, se presentó el premio "Best Of The Year", que reconoce al caso más integral del año.

Ganadores



Equipo: Deuna y Mullen Lowe Delta
Marca: Deuna
Caso: Esto es Deuna!

Best OF THE **Year**



Equipo: Banco Guayaquil y L&T
Marca: Banco Guayaquil
Caso: Banco Guayaquil | Círculos



Equipo: Banco Guayaquil y Sportrade
Marca: Banco Guayaquil
Caso: Banco Guayaquil - El Banco de La Tri



Equipo: Cervecería Nacional y L&T
Marca: TADA + Pilsener
Caso: TADA + Pilsener - Peloteo



Equipo: Pycca y GOD
Marca: PetStation
Caso: PetStation



Sociales







**Best
Branding
Awards[®]**

ECUADOR