

# GRANDES MARCAS<sup>MR</sup>

TRAYECTORIAS DE MARKETING

## CUATRO MARCAS INGRESAN AL SALON DE LA FAMA

**TAPSIN**

**ENTEL**

**Bci**



**EL MERCURIO**

**ADEMAS:**

■ OTROS INTEGRANTES DEL SALON  
DE LA FAMA DEL MARKETING

Copec/Cristal/LanChile/Banco Santiago/  
Falabella/Homecenter Sodimac/Lider

■ MARCAS GLOBALES  
DESTACADAS EN CHILE

Unilever/Mitsubishi/Coca-Cola/Nokia/  
Santander/Nescafé/MasterCard







# GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME® CHILE

## LAS MEJORES DE TODOS LOS TIEMPOS

**C**omo un claro reflejo de las preferencias y valoraciones de los profesionales de marketing en el tiempo, GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) ha resultado ser una modalidad muy certera para establecer y representar a las marcas chilenas más importantes. En cinco años, ha distinguido a 11 de ellas, cinco en la categoría Marca Clásica y seis en la categoría Marca Actual.

Ciertamente, se trata de grandes marcas que han establecido fuertes lazos con los consumidores, llegando a hacerse familiares y cotidianos, compartiendo su diaria jornada de una u otra forma y constituyendo para ellos un icono y un referente inequívoco de la categoría en que participan.

La presente edición de revista Grandes Marcas da cuenta justamente de la incorporación de las últimas cuatro marcas, que seguramente estuvieron también entre las más votadas de las selecciones de años anteriores. Algo que es muy probable que ocurra en las sucesivas versiones de GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile), dada la distintiva condición que tienen las Grandes Marcas de haber tenido un éxito sostenido en el tiempo.

Este año 2005 nos aprestamos a ingresar nuevas marcas al salón de la fama del marketing chileno, con la novedad de que éste recibirá por primera vez a una marca global que se haya

destacado en el mercado chileno justamente por su extraordinaria capacidad para hacer concreta y asible para la realidad local una visión que trasciende las fronteras.

El desafío de estas marcas no ha sido fácil, pues han debido de muchas maneras enfrentarse con una de las mayores complejidades que presenta el proceso de globalización de la economía, que es justamente su aterrizaje a la realidad de cada pueblo y de cada cultura. Algunas lo han logrado y seguramente se verán incluidas a partir de este año en el Marketing Hall of Fame® (Chile).

## CÓMO SE INGRESA AL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

**E**l procedimiento de evaluar y escoger una marca para ingresar al Marketing Hall of Fame (Chile) contempla dos etapas. Primero, un Comité de Nominación compuesto por alrededor de 30 integrantes de destacada y reconocida trayectoria en el campo del marketing en nuestro país, analiza y propone una nómina de marcas en las categorías Marca Clásica, Marca Actual, y Marca Global. Lo que se busca distinguir en las marcas que ingresan al Marketing Hall of Fame® (Chile), en lo principal, es la trayectoria a lo largo de los años de una empresa y su marca, y no sólo acontecimientos o logros de los últimos tiempos.

La lista de marcas nominadas en ambas categorías es sometida a la consideración de un Panel Elector conformado por cerca de 400 ejecutivos, empresarios, y académicos en los campos de marketing, publicidad, investigación de mercados y consultoría, para elegir por vía de votación las marcas que cada año serán distinguidas como Grandes Marcas e ingresarán al Marketing Hall of Fame® (Chile).

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DISTINCIÓN

- \* *La marca debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, muy probablemente liderando su categoría, básicamente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing.*
- \* *Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de introducir prácticas pioneras e innovadoras.*
- \* *Con su quehacer de marketing puede haber llegado a impactar positivamente la forma en que se piensa esta disciplina de gestión empresarial en Chile.*
- \* *Puede incluso haber cambiado la forma en que se entiende o considera una determinada categoría de mercado en el país.*
- \* *Constituye un icono en su categoría, tanto en la dinámica de los negocios como en la vida cotidiana, estando incorporada al estilo de vida de sus consumidores.*

## MARCAS INGRESADAS A GRANDES MARCAS MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

AÑO	MARCA CLÁSICA	MARCA ACTUAL
2000		
2001		
2002		 
2003		
2004		

## CADA VEZ MAS GRANDE

**Y**a consolidado en Chile como una de las instancias más relevantes para el mundo de las marcas en nuestro país, Grandes Marcas/Marketing Hall of Fame (Chile) trasciende nuestras fronteras, puesto que desde hace ya varios años se desarrollan iniciativas similares en otros países de América Latina. Es así que desde el mismo año 2000 se designa a las Grandes Marcas de Perú, como una extensión del concurso de efectividad publicitaria EFFIE® Perú. La afamada bebida Inca Kola, la multitienda Saga Falabella y el prestigioso diario El Comercio se encuentran entre las doce marcas ingresadas al Marketing Hall of Fame de ese país.

Una réplica del modelo chileno se está implementando desde hace un par de años en Guatemala y El Salvador, países que ya cuentan con una Gran Marca Clásica y una Gran Marca Actual.

Próximamente el certamen se realizará también en Ecuador. En el caso de Guatemala, existen en ese país ya dos marcas ingresadas al Marketing Hall of Fame, que son la cerveza Gallo y la cadena de restaurantes Pollo Campero. En El Salvador, en tanto, las dos marcas que ya forman parte del salón de la fama del marketing son la aerolínea Taca, que posee un importante alcance regional, y el Banco Cuscatlan, institución relativamente nueva nacida en 1972.

Las proyecciones de Grandes Marcas son insospechadas si se toma en cuenta, por ejemplo, que a partir de este año 2005 la inducción al Marketing Hall of Fame se producirá también en Ecuador, país donde ya desde hace algunos años se realiza el concurso de efectividad publicitaria EFFIE, ligado a la American Marketing Association de New York al igual que el Marketing Hall of Fame.



## CLÁSICAS, ACTUALES Y GLOBALES: NOMINADAS EL 2005

**D**esde sus comienzos, en el año 2000, Grandes Marcas/Marketing Hall of Fame (Chile) ha tenido como condición, para ser considerada una gran marca, que ésta sea chilena. Bajo esta premisa se ha señalado como merecedoras de esta calificación a cinco marcas clásicas y a seis marcas actuales, tomando como único criterio de distinción la permanencia que han tenido en el mercado como marcas influyentes.

No obstante, en la elección de este año se consideró pertinente ingresar al Marketing Hall of Fame (Chile) a una gran marca que, no siendo local, ha tenido una destacada labor de marketing y ha logrado imprimir su sello propio en la comunidad local.

De esta manera, a las categorías Marca Clásica y Marca Actual se agrega a partir de este año la categoría Marca Global con presencia en Chile, para cuya evaluación se considera su trayectoria de marketing en Chile.

Para tal efecto, el Comité de Nominación, compuesto por más de 20 integrantes de des-

tacada y reconocida trayectoria de marketing –a nivel empresarial o académico– en nuestro país, propuso como candidatas a ser ingresadas al Marketing Hall of Fame (Chile) a las siguientes marcas:

### **Marcas Clásica:**

**Banco de Chile, Bilz y Pap, Cachantún, Costa, Jumbo, Ripley, Rosen, Sahne Nuss, Savory y Soprole.**

### **Marcas Actual:**

**Banmédica, Mega, Parque Arauco, Smartcom y VTR.**

### **Marca Global:**

**Coca-Cola, Nescafé, Nestlé, Omo, Pepsodent, Peugeot.**



## AQUELLO QUE LAS HACE GRANDES

### CONTENIDO

<b>ENTEL: ESTÁ AQUÍ Y EN TODAS PARTES</b>	<b>6</b>
<b>EL MERCURIO: EL PODER DE LO COTIDIANO</b>	<b>10</b>
<b>BCI: VIVIR LA DIFERENCIA</b>	<b>14</b>
<b>TAPSIN: RÁPIDO Y EFICAZ</b>	<b>18</b>
<b>GRANDES MARCAS CLÁSICAS</b>	<b>22</b>
<b>GRANDES MARCAS ACTUALES</b>	<b>25</b>
<b>MARCAS GLOBALES EN CHILE</b>	<b>29</b>
<b>NOTICIAS CON MARCAS</b>	<b>40</b>

**D**os años han transcurrido desde la primera entrega de Revista GRANDES MARCAS del Marketing Hall of Fame® (Chile), período en el que otras cuatro marcas han ingresado a este Salón de la Fama de nuestro marketing. Dos lo han hecho en calidad de Gran Marca Clásica y otras dos, como Gran Marca Actual. Las respectivas trayectorias que explican estas cuatro inducciones son ciertamente parte importante de esta nueva edición de nuestra revista. Conoceremos en las páginas que siguen historias ejemplares. Acerca, por ejemplo, de una empresa más que centenaria, como el diario El Mercurio, que sigue marcando la pauta, y de una marca tremendamente joven, como lo es Tapsin, que se posicionó muy rápidamente como sinónimo de alivio. Pero tendremos también la oportunidad de examinar aquello que ha hecho grande a Entel, pionero y líder en telecomunicaciones, y los pormenores de una de las transformaciones más interesantes que haya experimentado una empresa chilena, como es el caso del Bci, antiguo Banco de Crédito e Inversiones que no sólo se reinventó a sí mismo sino que cambió a toda una industria.

Son cuatro historias que nos muestran, a su manera, el peso que puede llegar a tener una marca en la vida de los pueblos. Una marca tan cotidiana que llega a ser diariamente necesaria y un banco tan diferente que nos hace olvidar cómo fueron los bancos hace no más de 15 años. Una empresa de comunicaciones que no sólo supo sobrevivir a la eliminación de los privilegios de un monopolio sino que fue capaz de ser líder en la arena competitiva de la telefonía de larga distancia, y un analgésico que irrumpió con fuerza inusitada en el mercado, demostrando que efectivamente en las amenazas pueden estar las oportunidades.

Se trata sin duda de grandes marcas que han creado mercados o los han transformado, que han modelado categorías de productos o las han rediseñado por completo. Todo ello con inteligencia y sabiduría, pero al mismo tiempo con esfuerzo y decisión, creyendo siempre en la fuerza del marketing y en la capacidad que éste tiene para configurar realidades.

El Marketing Hall of Fame® (Chile), al cual han ingresado El Mercurio, Tapsin, Entel y el Bci en los últimos dos años, contaba ya con otros siete integrantes, reconocidos como grandes marcas en los años anteriores. Creemos pertinente en esta oportunidad recordar, a través de breves reseñas, cuáles son dichas marcas, en una especie de ejercicio que ayuda a establecer criterios acerca de lo que llamamos Gran Marca. Copec, LanChile, Falabella, Cristal, Banco Santiago, Lider y Homecenter Sodimac se nos presentan nuevamente en este documento junto a aquello que los hizo ser grandes.

No obstante la fuerza que pueden tener todas estas marcas, que hasta el año 2004 debían cumplir con el requisito de ser chilenas para ser consideradas en el Marketing Hall of Fame® (Chile), vemos a diario que muchas marcas globales también han hecho grandes aportes al desarrollo del branding en nuestro país. Se trata de marcas que deben enfrentar a veces a líderes locales y superar también numerosas barreras culturales para imponerse en mercados como el chileno. Marcas que deben actuar ante los rigores del pionerismo. Conoceremos en esta edición aspectos acerca de lo que llamamos el aterrizaje local de las marcas internacionales.

El branding se transforma entonces en el eje central de esta publicación, que tiene como protagonistas principales a las Grandes Marcas del Marketing Hall of Fame® (Chile), que en este año 2005, gracias a la colaboración profesional de la comunidad chilena de marketing, dará la bienvenida a nuevos integrantes.

Rodrigo Banda

### CONEP S.A.

Consultorías y Evaluaciones Profesionales de Marketing S.A.

Presidente	<b>Héctor Hermosilla</b>
Gerente	<b>Claudio Ascuí</b>
Gerente Adm. y Finanzas	<b>Bernardita Moreno</b>
Operaciones	<b>Aranzazu De Aretxabala</b>
Operaciones	<b>Juan Enrique Vargas</b>

Ebro 2740, of. 1202, Las Condes, Santiago, Chile  
(56-2) 2313859 / 2325536. Fax: 3218691  
www.grandesmarcas.cl / info@grandesmarcas.cl

Marketing Hall of Fame® es marca registrada de American Marketing Association, New York, Inc.



### PATROCINADORES

Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile

Círculo de Marketing, ICARE

### STAFF EDITORIAL

Editor	<b>Rodrigo Banda</b>
Diseño	<b>Scl Diseño</b>

Impresa por Morgan S.A.

# ENTEL ESTA AQUI Y EN TODAS PARTES

*Por años un monopolio de la larga distancia, hubiese sido muy difícil imaginar hace más de dos décadas a Entel en el rol protagónico del marketing de las telecomunicaciones que hoy cumple. Con este nombre como paraguas, ha incursionado con éxito en todas las áreas de la industria, siendo nombrada Gran Marca Clásica en el 2003.*



**ENTEL®**



**P**roviene de la prehistoria de las telecomunicaciones de este país, época en que constituía el monopolio, primero estatal y luego privado, de las llamadas de larga distancia, presenciando sin apuro la manera en que cientos de “operadoras” conectaban correctamente miles de conversaciones con el mundo y entre las ciudades de Chile.

Poca preocupación debe haber tenido esta empresa en aquellos años por el marketing, salvo para hacer ver que en manos privadas, desde fines de los 80, podía ser más eficiente y menos burocrática que cuando era estatal.

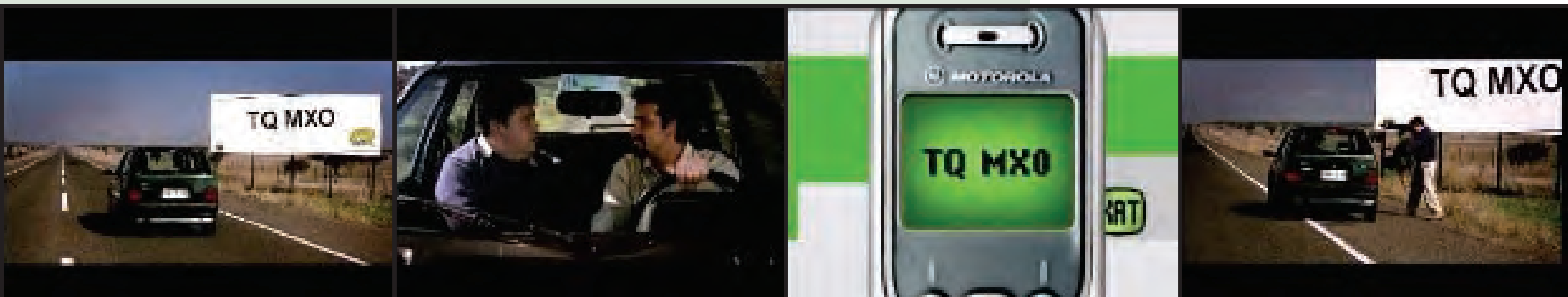
Sin embargo, fue justamente la llegada de la competencia a esta industria la que encendió todas las ampollitas de Entel para dar a conocer una cara hasta entonces insospechada de efectividad en la arena del mercado, en donde de verdad el consumidor es el que manda y es libre de elegir. Su desempeño ejemplar le valió el reconocimiento como Gran Marca en la categoría Clásica en el año 2003.

#### **LA COMPETENCIA LLAMA**

Los orígenes de Entel, recordemos que es la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, se asocian a la necesidad de comunicación que generaron en el país catástrofes como el terremoto del año 1960. Luego nos acostumbraríamos a disfrutar de su servicio para presenciar el Mundial de Fútbol de 1962 y los sucesivos eventos que la televisión trajo, vía satélite, hasta nuestros hogares.

Pero para esta empresa el verdadero sismo grado diez se produciría a principios de los 90, cuando el llamado “multicarrier discado” le quitara la exclusividad de las llamadas de larga distancia, tanto nacional como internacional. Era un signo real de nuevos tiempos y al que Entel debía hacerle frente, sí o sí.





# ENTEL

Tratar de cerrar el mercado, defendiendo su posición dominante, pudo haber sido un camino muy tentador para cualquiera que estuviese en su lugar. Muy lejos de eso, sorprendió a todos, apoyando y liderando el multicarrier.

Después de casi tres décadas recogiendo ganancias monopólicas, la empresa estaba dispuesta a competir con otros operadores por la preferencia del público y a ajustarse, por ello, a tarifas más bajas.

Fue cuando apareció la verdadera Entel para decir "estoy aquí", con marketing, con comunicación y con impacto. Desarrolló entonces un sentido de la estrategia que guiaría las decisiones de marketing, tanto para el corto como para el mediano y también para el largo plazo.

En medio del fuego cruzado de códigos y de tarifas que encendían los nuevos operadores de larga distancia, Entel supo armarse, sin quedarse atrás en la comunicación. No obstante, un importante énfasis estuvo puesto siempre en el servicio.

En efecto, su larga trayectoria y amplio expertise, asociados a la gran torre que identifica de algún modo a Santiago, hacían entender a los consumidores que estarían siempre conectados a través de ella.

## MARKETING QUE HACE SENTIDO

Antes de la llegada del multicarrier, el marketing no parecía tener sentido en las telecomunicaciones, industria monopólica y considerada estratégica por las autoridades de gobierno. Entel no sólo recurriría a él para hacer frente a la floreciente competencia sino que además comenzaría a multiplicar sus efectos a través de una ingeniería de largo plazo, especialmente entrado el nuevo milenio.

## LOS SONIDOS DE ENTEL

*Cambiando los paradigmas del marketing en una industria en permanente cambio.*

- \* *Servicio y más servicio*
- \* *Innovación permanente en productos*
- \* *Contacto cercano con las personas y sus necesidades*
- \* *Promociones y eventos*
- \* *Sentido del liderazgo*
- \* *Confianza en la marca*

Efectivamente, al concepto de servicio esgrimido en un primer momento la empresa agregaría más adelante el de innovación, el que hizo suyo en forma muy potente y en concordancia con su nueva filosofía de marketing.

La primera innovación fue justamente la de los productos y servicios, que se transformó en política central de Entel y que fue comunicada a los clientes en forma permanente. Surgieron así el cobro revertido automático, Entel Card, Entel Ticket, Internet y Entel PCS, con su roaming internacional, su número único en el mundo y su cobertura en el Metro, entre otros.

Con todo ello, ha querido dejar establecido que una empresa de telecomunicaciones es una creciente variedad de servicios vinculados a la innovación tecnológica para la satisfacción de las crecientes necesidades de comunicación de las personas. Para ello, Entel se pone en el lugar del consumidor, por ejemplo luchando por que se impusiera el sistema "Quién Llama Paga" en la telefonía móvil, a fines de los 90.

Una segunda innovación fue la del marketing, que de diferentes maneras fue verdaderamente innovador en la industria. Las chicas 1-2-3 y su inconfundible música del servicio de larga distancia, que reconocemos en cualquier parte del mundo cuando nos conectamos a Enteldirecto, son sólo una muestra.

Las encuestas confirman que la del 1-2-3 ha sido la campaña más recordada en la historia del multicarrier. Actualmente ya son siete las generaciones de chicas que han desfilado por la pasarela de Entel, siempre manteniendo el concepto central de la campaña, pero actualizando la propuesta musical, la puesta en escena, la vestimenta y la tecnología utilizada en su producción.

Consistente ha sido la comunicación, pero también innovadora, como queda claro a través de la campaña de la filial Entel PCS, que con >>>



<<< su Xat ha sido capaz de crear un lenguaje sintético y entretenido para los mensajes de texto entre celulares, que ya es masivamente utilizado por jóvenes de distintos grupos socioeconómicos. Hoy el "HZLCRTA" o el "-\$+BKN" hacen parte del léxico de muchos chilenos.

#### EL PARAGUAS ENTEL

Si queremos llevar todo esto al terreno de las cifras, Entel no se queda corta, pues en el mercado de larga distancia se ha logrado mantener muy cerca del 40% de participación, pese a la gran cantidad de competidores y a la siempre vigente guerra de precios y de ofertones.

Un guarismo muy parecido es el que grafica el liderazgo de Entel PCS, que lanzada en 1998 cuenta hoy con más de dos millones y medio de clientes, y es considerada la marca de telefonía móvil más tecnológica del mercado. Quizás en ello tenga mucho que ver la campaña testimonial en la que Don Francisco presentó el famoso chip de Entel PCS, un producto de alta tecnología al servicio de las personas.



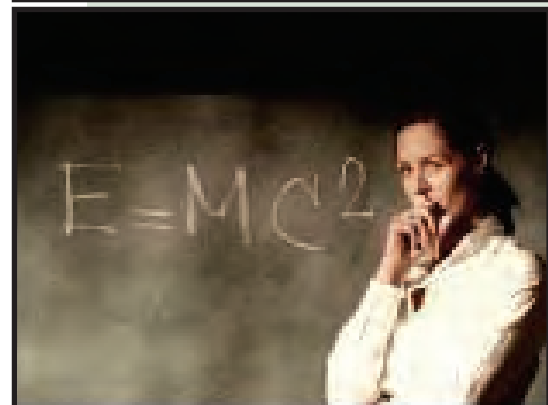
Junto al nombre de este chileno que decora el paseo de las estrellas en Hollywood, entre los testimoniales de Entel se cuentan también los de otros chilenos exitosos en el mundo, como Marcelo Ríos, Eliseo Salazar y Carlos de Gavardo.

El servicio y la innovación han constituido la fórmula estratégica del exitoso marketing de Entel y ocupan un lugar privilegiado entre los factores que explican el desarrollo de las telecomunicaciones en este país en los últimos años. Un caso es Internet, mercado en el que Entel posee casi un 40% de participación y que creció cinco veces sólo en el primer año.

Son más de cien productos nuevos los que la empresa lanza cada año, entre los masivos, como los planes Bijapy y Tarifa Plana Larga Distancia, y los corporativos, como el Data Center.

Todos ellos son comunicados, de una manera u otra. Sea en campañas masivas, en eventos o en promociones, dentro de un marketing que "está siempre aquí" y con mucho sentido estratégico, puesto que, al igual que al servicio y la innovación, Entel define a la cercanía con las personas y sus necesidades como una de sus conexiones básicas.

Entel es hoy la marca paraguas de toda una línea de productos y servicios de una empresa, y es también un verdadero icono en el mercado chileno, no sólo de las telecomunicaciones, lo que la convierte en una de las marcas chilenas más admiradas entre los ejecutivos. Sin duda, una Gran Marca.



#### QUE, CUANDO Y COMO

Entel obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Clásica en el año 2003. Se evaluaron 49 marcas, quedando nominadas 12 de ellas. Un panel de 405 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas 12 marcas, resultando distinguido Entel.





# BRANDING ES DISEÑO



Proyectos Corporativos

[www.procorp.cl](http://www.procorp.cl)

Dante Urdúa 1841 Providencia, Santiago, Chile - T: 156 21 2252744 / Fax: 156 21 2049 99 - correo@procorp.cl



# EL MERCURIO: EL PODER DE LO COTIDIANO

*Parte fundamental de la vida de los chilenos, validando la historia política, económica, social y cultural del país, este diario se ha sobrepuesto al desarrollo de los demás medios de comunicación. Su liderazgo en circulación, publicidad y relación con sus lectores le permitieron en el 2004 ser designada Gran Marca Clásica.*



**EL MERCURIO**

**YA TENEMOS  
100.000  
SUSCRIPCIONES**

**QUE SIGNIFICAN:**

- 100.000 HOGARES DE LUNES A DOMINGO**
- 200.000 SOCIOS DEL CLUB DE LECTORES**
- 370.000 LECTORES DIARIOS**
- 13 REGIONES**
- 31 CIUDADES**

**GRACIAS A TODOS LOS QUE DÍA A DÍA PREFEREN EL MEJOR DIARIO DE CHILE.**

**100.000 HOGARES SUSCRITOS DE LUNES A DOMINGO**

**NOS VEMOS MAÑANA**

No es fácil hablar de la construcción de una marca como El Mercurio, que está presente desde hace casi 180 años, hecho que nos habla de una verdadera gran marca clásica. Tan presente está en lo cotidiano, pues la gran mayoría de nosotros la escuchamos desde que fuimos niños, que el 2004 fue ingresada al Marketing Hall of Fame Chile.

Esta distinción coronó un año lleno de logros, como el hogar suscrito número 100 mil y un reconocimiento interno de sus empleados como uno de los mejores lugares para trabajar, además de un premio especial de Icare, institución que cumplió 50 años.

En especial desde que está en Santiago, en el año 1900 –El Mercurio de Valparaíso fue fundado en septiembre de 1827–, se logró posicionar como una marca fuerte. Y en las distintas etapas del desarrollo del país, así como en las crisis políticas, aparece siempre como una especie de aseverador de que algo existe u ocurrió, puesto que “salió en El Mercurio”.



## EL MERCURIO

La marca, que se ha ido generando año a año, se vincula a la generación de opinión pública y a la idea de un medio que marca la pauta. Ha sido el medio troncal, el más antiguo, al mismo tiempo que el más avanzado tecnológicamente, el más solvente, creíble y profesional. Generaciones completas vinculan su vida con lo que ha sido El Mercurio en diversos campos, tanto en lo editorial y noticioso como en la entretención, en la educación y en la cultura.

Las “tiras cómicas” del domingo enseñaron a leer a muchos chilenos cuando fueron niños, desapareciendo poco a poco cuando fue entrando la televisión, medio que penetró muy fuerte especialmente en los más pequeños.

### CONTENIDOS PARA TODOS

La vida de la gente está muy vinculada a El Mercurio, con toda la información que éste entrega a cada miembro de la familia, gracias a un gran “elemento de marketing inicial” que fueron los llamados “canillas”, aquellos hombres que voceaban su nombre en las calles.

Fue en entre los años 60 y 70 cuando comenzaron a aparecer los elementos diferenciadores de marketing, al llegar la televisión que se suponía habría de matar a los diarios. En esta etapa la actividad de marketing se realizó a través del patrocinio y auspicio de actividades culturales, educativas o deportivas. Hitos importantes fueron el apoyo a los torneos atléticos escolares, la exposición en Chile de El Oro del Perú o la retrospectiva pictórica De Cezanne a Miró, patrocinados por El Mercurio.

Las actividades de educación fueron apoyadas a través del suplemento Apuntes, de gran ayuda para los estudiantes, lo mismo que los fascículos de la Prueba de Aptitud Académica (hoy de la PSU). Más





adelante, las distintas secciones del diario, que luego se transforman en suplementos, comienzan a patrocinar eventos relacionados con distintas actividades. Al cine y la gastronomía los apoya Wiken, el turismo lo toma la Revista del Domingo, que con el tiempo pasó a llamarse "Domingo En Viaje".

Surge Artes y Letras, sinónimo de la cultura al alcance de todo el mundo; la vinculación con el mundo de la mujer, a través de la revista Ya; la Revista del Deporte, que aunque no se basa en un tema fuerte de El Mercurio se transformaría con el tiempo en un suplemento diario, o la Revista del Campo, indispensable para quienes viven del agro. Con el tiempo, aparecen y desaparecen productos, según la situación de cada temática.

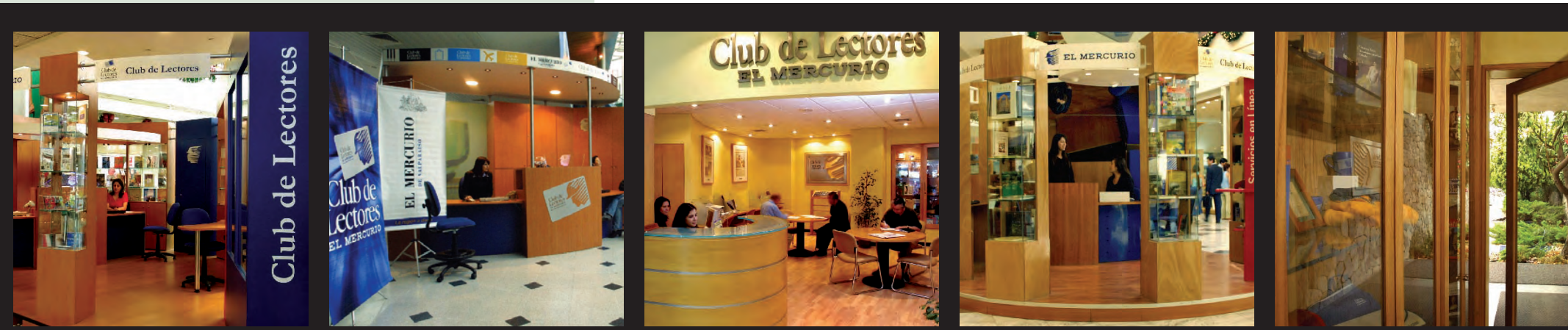
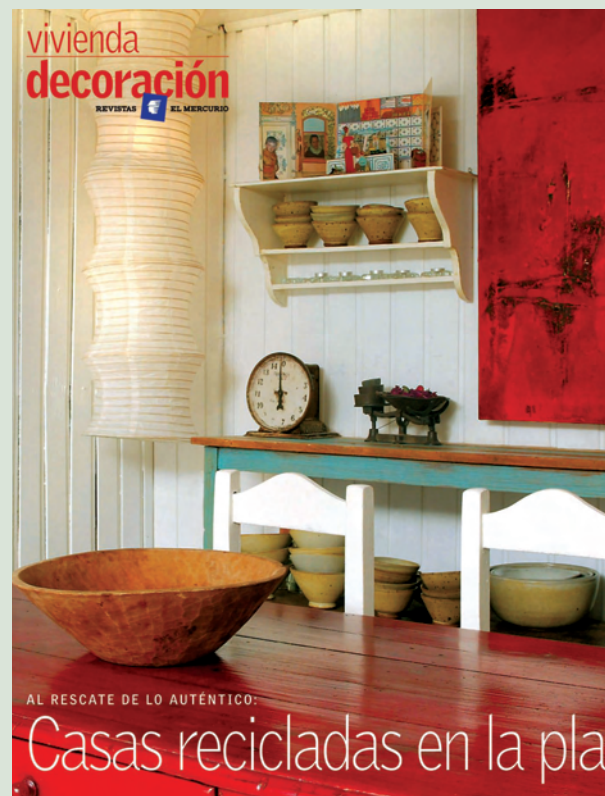
En la actualidad posee también una vinculación con el medio interactivo de Internet, siendo EMOL (El Mercurio On Line) el sitio con más visitas en Chile, que toma lo esencial de El Mercurio y >>>



## EL PAPEL DE EL MERCURIO

Los elementos que han permitido a este diario liderar el desarrollo de los medios de comunicación.

- \* Credibilidad y oportunidad en la información.
- \* Apoyo a las actividades de la comunidad.
- \* Segmentación de los contenidos.
- \* Circulación que asegura efectividad publicitaria.
- \* Actualización permanente.
- \* Comunicación honesta, marketing acotado al contenido.
- \* Relación estrecha con su público.
- \* Sentido del liderazgo
- \* Confianza en la marca





**GRAN MARCA CLÁSICA**

<<< comienza tener interactividad con sitios dedicados a los jóvenes, como Zona de Contacto, sección del diario en que hacen sus primeras armas los periodistas y escritores de la nueva generación.

La interacción de El Mercurio se da también a través de las cartas y de la Línea Directa, que hacen que El Mercurio esté nuevamente al servicio del público, tratando de resolver problemas que puedan servir para mucha gente.

**COMUNICACION RELEVANTE**

La relevancia de la marca surge cuando aparecen más canales de televisión, nuevos diarios y publicaciones, y cuando se renueva la radio. Fue necesario ir más allá de la costumbre de informarse en El Mercurio y realizar campañas en que el diario se vincula con acciones de bien público, como “Chile quiere leer”, que recolectó libros para bibliotecas de colegios municipalizados.



**QUE, CUANDO Y COMO**

*El Mercurio fue reconocido como Gran Marca, en la categoría Marca Clásica, en el año 2004. En la oportunidad fueron evaluadas 54 marcas, quedando nominadas diez de ellas. Un panel cercano a los 300 ejecutivos y profesionales, vinculados a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones, manifestó sus preferencias dentro de las 10 marcas, resultando elegido El Mercurio.*

A la hora de comunicar sobre sí mismo, desarrolló campañas memorables como “Lo leí en El Mercurio”, con testimoniales de jóvenes líderes, o como “Nos vemos mañana”, de hace dos años. En ella, El Mercurio le habla a los más jóvenes, diciéndoles que vio crecer a sus padres, a sus abuelos y ahora a ellos, y les afirma que estuvo, que está y que estará.

“Diariamente necesario”, quizás la frase más recordada, se origina en una expresión de los propios lectores que esperan su ejemplar todos los días. La tarea no es fácil, pues hoy significa estar en más de 100 mil hogares, es decir llegar de lunes a domingo a 370 mil personas, más las que se incorporan el fin de semana, totalizando alrededor de un millón de personas el día domingo.

Aunque el financiamiento de los medios escritos se complica cada vez más, El Mercurio no ha dejado de basar sus fortalezas en el contenido, desechando la tentación de hacer regalos. Sus productos son autofinanciados y por ello su marketing dignifica el contenido, lo que redundará en una mayor valoración de quienes escriben en él.

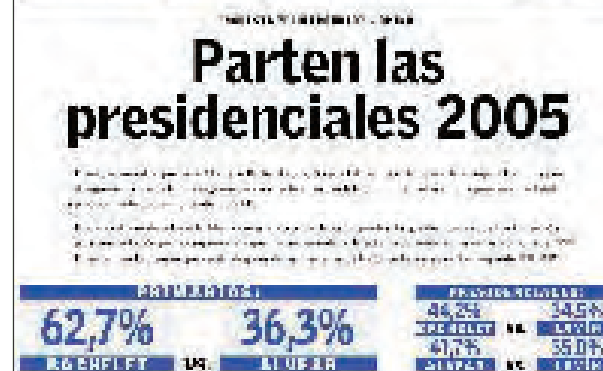
Y así como es importante entregar un buen producto a los lectores, también lo es convertirlo en un medio adecuado para los avisadores, lo que El Mercurio ha logrado a través de la calidad de su contenido y de una circulación muy pareja de

lunes a viernes, factores de frecuencia que aseguran una efectividad publicitaria. Es cosa de apreciar el impacto que tienen los avisos económicos de El Mercurio, quizás el mercado más perfecto del país.

Por otro lado, la vinculación de la marca y del diario con sus suscriptores no sería hoy la que es si no existiera el Club de Lectores, que se fija la meta de mejorar la calidad de vida en todo sentido, a través de alianzas que otorgan beneficios invaluables, como exámenes médicos preventivos, descuentos gastronómicos, descuentos en libros, en música, acceso a viajes impresionantes y distintas actividades que se efectúan en las seis sedes del Club.

Es un marketing relacional, uno a uno, que no se logra por un vínculo de crédito, sino porque todos sus prestatarios de beneficios se benefician por estar aliados a él. El CRM se basa en el contacto diario que da el Club. La tarjeta del Club abre un mundo de posibilidades y acerca El Mercurio a la gente.

Tanto esta relación uno a uno con los suscriptores como toda su gestión editorial y empresarial están apoyados por procesos de tecnología de punta. Estos permiten a El Mercurio ser uno de los diarios más modernos de América, aún siendo el más antiguo de habla hispana que se edita hoy en el mundo. Sólo así puede seguir asegurando que “nos vemos mañana”.







Hay marcas para toda la vida...

**...y otras que perduran y trascienden en el tiempo.**



Marca integrante del Marketing Hall of Fame.  
Lugar de reconocimiento sólo para las grandes marcas de Chile.



MARKETING  
HALL OF  
FAME®



# BCI: VIVIR LA DIFERENCIA

Más que un eslogan, “Somos diferentes” es para el Bci una manera de encarar el negocio. Con sus colores, formas, productos y servicios innovadores impuso nuevos estándares de marketing en la industria bancaria, razón por la cual fue elegida Gran Marca Actual en el 2003.



Hace más de diez años, los colores y las formas no eran parte del mundo de los bancos en Chile. Los cambios de nombre –en especial cuando se trataba de nombres clásicos y largos– tampoco eran un código tan fácilmente aceptado en el sistema financiero, que tenía un marcado carácter tradicional y conservador. El marketing de los bancos, si es que cabe hablar de eso en aquel tiempo, era más bien sobrio; a los clientes se les trataba simplemente de público, y las operaciones bancarias eran consideradas más procedimientos que servicios al cliente.

Hablamos de la gran mayoría de los bancos, porque en la primera mitad de los 90 apareció un banco que se atrevió a pasar por encima de esos y otros varios convencionalismos de esta industria, actitud que partió por olvidar su propio nombre. De las cenizas del Banco de Crédito e Inversiones –conocido coloquialmente como el “Crédito”– surgió entonces el Bci. El resultado es que hoy la mayoría de los bancos han cambiado sus fórmulas gráficas y comunicacionales, junto con sus estilos de relación con los clientes, en gran parte como respuesta al desafío planteado por el Bci.

Las sucursales de este rejuvenecido banco se transformaron en puntos de venta, provistos de un merchandising nunca soñado, que se transformó en un sello del Bci y que llegó para quedarse en la industria bancaria. Bci es desde el año 2003 miembro del Marketing Hall of Fame Chile en calidad de Gran Marca Actual.

## MARKETING QUE CAMBIA LAS REGLAS



Tomando riesgos, el Bci propuso ideas pioneras e innovadoras que hoy son seguidas por la industria.

- \* Comunicación y gráfica de nuevo estilo.
- \* Segmentación para identificar necesidades.
- \* Cercanía con el cliente
- \* Innovación en productos y servicios
- \* Tecnología al servicio del cliente.
- \* Calidad de servicio.





**Ellos nunca tendrán que ir al banco. ¿Y tú?** Tu Generación

www.tbanc.cl

Conéctate a [www.tbanc.cl](http://www.tbanc.cl) o lláma al 800 800 247.

**PUNTO DE REFERENCIA**

Se dice que a una gran marca se le debe exigir un marketing de amplio espectro, una actitud innovadora en su mercado y una orientación de servicio para sus clientes, pero que sea definitiva y contundente. En ese sentido, hay que decir que el Bci ha desarrollado a partir de los años '90 ideas pioneras y eficaces, como el Tecnobanco, toda una propuesta de atención por aquellos años; como el Banco al Auto, una especie de drive in para los trámites bancarios, o como TBanc, la banca telefónica que hoy ya es todo un modelo de negocio.

Y más recientemente, en el 2003, el Bci lanzó un producto inimaginable hasta ahora llamado multicrédito, que consiste en un crédito de consumo –categoría de producto súper explotada por la banca– que se pide una sola vez en la vida (tal como lo lee), girando y abonando según la necesidad y conveniencia del cliente. Para el mercado de las empresas, el Bci ofrece el e-factoring –también primicia–, que permite pagar a proveedores y mantener toda la información al día vía Internet.

Sin embargo, en las acciones que lleva adelante este banco nada es casual ni solamente el producto de una buena corazónada. Lejos de eso, el Bci desarrolla en forma constante un trabajo profundo y sistemático en la segmentación de sus clientes, llegando casi a una suerte de hipersegmentación. Esto, para saber qué es lo que quieren y necesitan, y para entregárselos dentro de un concepto de alta calidad de servicio.

Y si hay que hablar de clientes, el Bci no titubeó ni se equivocó al definirlos, teniendo claro que una regla simple de marketing le dice que una organización no puede pretender que todo el mundo sea su cliente. Decidió así que éstos pertenecerían de manera mayoritaria a los grupos socioeconómicos C1 y C2. Y hacia ellos ha dirigido persistentemente sus campañas de televisión, de radio, de gráfica y vía pública, lo mismo que todos sus novedosos productos, procurando siempre mostrarse como un banco realmente diferente.

Su eslogan, “Somos diferentes”, en conjunto con el nuevo nombre Bci, con su respectivo cambio de imagen corporativa, han confluído en una gran fuerza de marketing que marca un punto de referencia obligado en la competencia bancaria.

El mercado sabe que el marketing del Bci puso las cosas de otra manera y las cifras lo confirman. Siempre ha estado entre los tres primeros lugares del top of mind de la banca chilena. La tasa de recomendación de su cartera de clientes supera el 90%. Es la misma cartera de clientes que se ha más que duplicado en los últimos seis años y >>>




**Bci**

Pide tu crédito sobre un millón y gana un Beetle cada semana.


Si lo has olvidado, llama al 800 20 10 21, o visita [www.bci.cl](http://www.bci.cl) o [www.tbanc.cl](http://www.tbanc.cl) para más detalles.

**Bci** *somos diferentes*

**Gracias**

por preferirnos

durante **65 años**



**Bci** *somos diferentes*

Celebramos nuestro cumpleaños de una forma diferente.

Hemos cumplido 65 años y queremos agradecer a todos nuestros clientes por su lealtad y confianza. Para celebrar el estilo Bci, reafirmamos nuestro compromiso social inaugurando un segundo Hogar para Niñas de escasos recursos en Temuco.

[www.bci.cl](http://www.bci.cl)

**Bci** *somos diferentes*

<<< que ha pasado de 80 mil a 250 mil cuentacorrentistas en diez años.

En una industria de grandes competidores, el Bci ha ganado 4,2% de participación de mercado en la década, de los cuales un 2,3% lo ha logrado en los últimos tres años, para llegar a representar el 11% de las colocaciones bancarias totales, pasando a ser el cuarto banco más grande del país.

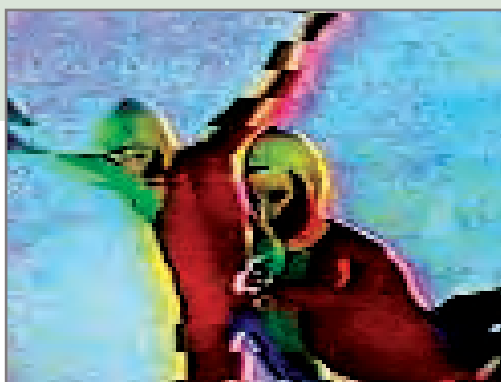
### MARCA DE VALOR

La confianza del público y de los inversionistas también se ha visto mejorada a raíz de los cambios e innovaciones de este banco. La cotización de la acción del Bci en la Bolsa se ha multiplicado por ocho en los últimos diez años, mientras que la rentabilidad promedio del banco ha sido de 25% anual en los últimos seis años, una de las más altas de la industria.

La consultora y analista internacional especializada Interbrand –presente también en Chile– consideró al Bci, a fines del 2001, como la segunda marca más valiosa del país, asignándole un valor de 80 millones de dólares. Así también, el Great Place to Work Institute junto con la revista Capital lo ubicaron como uno de los mejores lugares para trabajar en Chile.

Si nos preguntamos cómo ha logrado este banco que su marca se valore de tal modo, obteniendo de paso reconocimientos de revistas especializadas en marketing nacionales e internacionales, como PubliMark y Advertising Age, respectivamente, la respuesta está de seguro en su filosofía de marketing. Ella parte del concepto de cercanía y relación a largo plazo con los clientes.

Pero ocurre que los clientes suelen tener necesidades cambiantes, requieren nuevos servicios y demandan de sus bancos una cierta flexibilidad y adaptabilidad. Es por ello que el Bci propuso otros dos pilares fundamentales para su marketing, además de la mencionada relación cercana con el cliente, que serían la innovación y la tecnología. De ellos saldrían los productos y servicios, los que, por cierto, debían contar con una componente de calidad a toda prueba. Así fue que el Bci hizo suyo también el concepto de calidad de servicio, cerrando de esta manera un círculo virtuoso de marketing bancario.



Hablando de innovación, la práctica de la misma en el Bci se ha desarrollado no pocas veces asumiendo riesgos. Un ejemplo de esto es cuando encargó su nueva imagen corporativa a un diseñador joven que no figuraba en ninguna lista de famosos. Ello permitió que la propuesta fuera jugada y bien a fondo, innovadora desde la raíz y no solamente en la superficie.

Por todo lo expuesto, podemos afirmar que el Bci es responsable de un paisaje bancario que en la actualidad es muy distinto al de hace unos tres lustros. Los productos y servicios financieros en el mercado chileno tienen hoy más color y son más atractivos para los clientes, quienes siempre agradecerán la cercanía y el servicio.

Después de todo esto, ¿me puede decir alguien cuál es el Banco “Crédito”?

**BCIHOME CONVENIENCIA**  
**NUEVO CRÉDITO HIPOTECARIO EN PESOS**  
 Llámame ahora al 800 20 10 21 y ven por tu casa.

- Olvídate de los reajustes de la UF.
- Dividendo fijo en pesos por un año.
- Único sin plazos prefijados. Tú defines a cuántos años lo pagarás (entre 5 y 25 años).
- Además al repactar, ahora no pagas impuesto.

Cámbiate al Bci.

**Bci**  
 somos diferentes

### QUE, CUANDO Y COMO

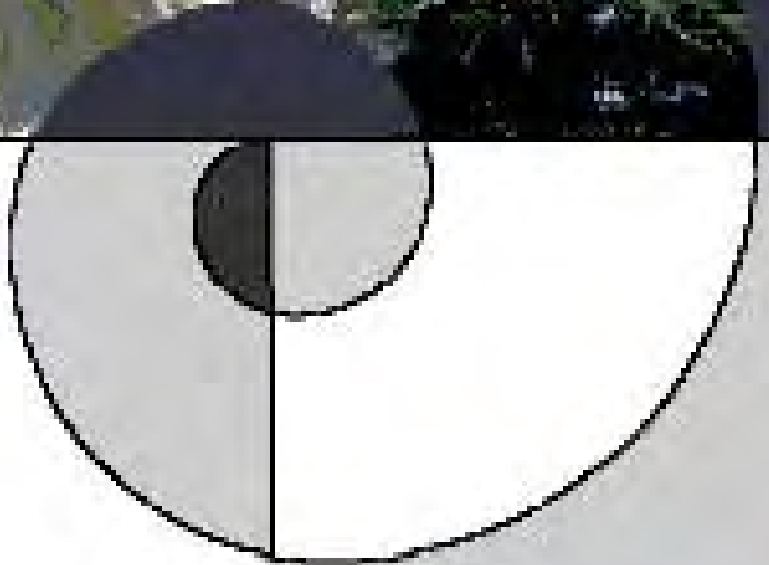
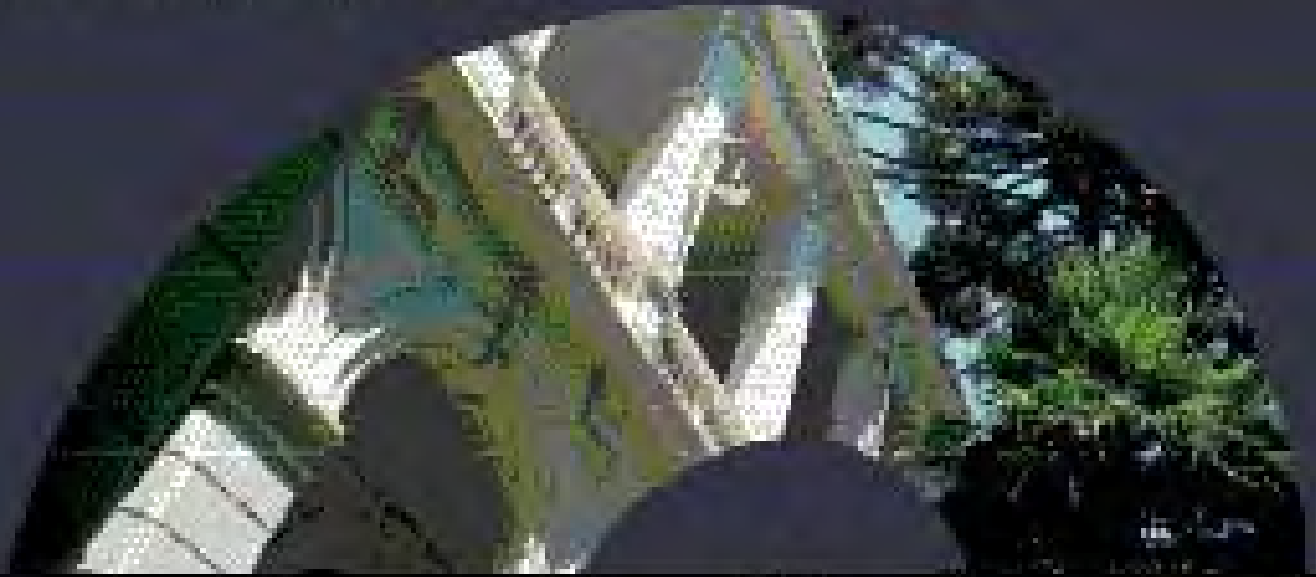
*Bci obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la categoría Marca Actual en el año 2003. Se evaluaron 52 marcas, quedando nominadas dieciocho de ellas. Un panel de 405 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones, estableció sus preferencias dentro de las 18 marcas, resultando distinguido el Bci.*







**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE



Más de 115 años formando  
 a los **ejecutivos y empresarios**  
 de Chile y América Latina

## MBA-UC

- Fulltime
- Executive MBA Fin de Semana y Vespertino
- MBA para Ingenieros Comerciales y Civiles Industriales

## Diplomas

- Finanzas
- Marketing
- Recursos Humanos
- Gestión de Empresas
- Gestión de Operaciones
- Dirección de Organizaciones Sin Fines de Lucro
- Administración de Empresas para Dirigentes Sindicales

## Programas Corporativos

Creados de acuerdo a la necesidad regional de su empresa.

Para más información: 2242666

[www.esadmpuc.cl](http://www.esadmpuc.cl)



AACSB International, The Association to Advance Collegiate Schools of Business



Auspiciados:



# TAPSIN: RAPIDO Y EFICAZ

*Esta es la verdadera historia de cómo una amenaza se transformó en una oportunidad. Y es a la vez un caso inédito de una marca que se apodera de un mercado en muy poco tiempo. Su particular éxito la convirtió en un digno integrante del Marketing Hall of Fame, al cual ingresó en el año 2004 en calidad de Gran Marca Actual.*



# TAPSIN

Un poco de desplanificación, quizás, y otro poco de temor, ante la amenaza de perder la marca que generaba la mayor parte de sus ingresos, se conjugaron de manera muy particular en el proceso mediante el cual Laboratorios Maver creó y lanzó al mercado Tapsin, un analgésico antigripal que en muy pocos años se convirtió en claro líder, cambiando de paso el marketing de la categoría de productos en que participa.

Al hablar de poca planificación, quizás sea apropiado comentar en este caso aquello de que lo óptimo puede ser enemigo de lo bueno, en el sentido que la manera en que se produjo el éxito de Tapsin no se compara con la enorme maquinaria que debe mover una empresa multinacional para llevar adelante una acción de marketing.

La situación de Maver con Tapsin era bastante particular, puesto que tras varias décadas manejando una marca de sal de fruta perteneciente a un consorcio farmacéutico internacional, este último, que se había expandido y abierto filiales en distintos países de esta región, decidió recuperar la marca.







Rápidamente los cerebros de esta empresa chilena, que hoy tiene 83 años de existencia, se pusieron a trabajar en la manera de revertir la situación y, cuando abordaban la tarea de buscar el uso que le darían a las máquinas que envasaban la sal efervescente en *sachettes*, descubrieron que existían otros compuestos que resistían tal proceso y que uno de ellos podía ser un analgésico antigripal, al cual bautizaron con una de las cientos de marcas que el laboratorio tenía inscritas, que resultó ser Tapsin.

#### SE IMPONE UNA MARCA

El antigripal Tapsin caliente vio la luz en el año 1995, utilizando el concepto de que antiguas recetas aún en práctica son muy buenas para el resfrío. El primer comercial mostraba, en blanco y negro, a una mujer que exprimía un limón, le agregaba miel y la imagen se comprimía, pasando a la otra mitad de la pantalla, que estaba en colores, adentro de un sobre de Tapsin.

La primera etapa de la comunicación de Tapsin cumplió el propósito de darse a conocer como marca, aun cuando mucha gente no comprara el producto y ni siquiera entendiera de qué se trataba. Fue necesaria una fuerte inversión en publicidad, con un uso intensivo de medios tradicionales y no tanto, como televisión por un lado y microbuses por otro.

Finalmente la gente supo de qué se trataba y comenzó a comprar Tapsin, y desde entonces empezó a operar un segundo elemento clave de comunicación que fue la recomendación de parte de quienes lo consumían hacia las personas que presentaban los síntomas clásicos del resfrío.

De alguna manera, Tapsin revolucionó la publicidad de los productos farmacéuticos porque le agregó una cuota de humor que no tenía y ésta pasó a ser en general más simpática, alejándose del esquema tradicional de mostrar a una persona que sufre porque le duele la cabeza o de explicar un proceso biológico a través de una gráfica, por moderna que esta parezca.

Junto a la agencia publicitaria de casi toda su vida, Tapsin se introdujo en la cultura popular, en una forma de publicidad más cercana a la gente, lo que sumado a una fuerte inversión en medios y a la calidad del producto hizo que la marca calara hondo en los consumidores.

Con el tiempo, y a medida que la nueva marca se consolidaba en el mercado, Maver fue lanzando variantes del mismo producto, como Tapsin

caliente noche y Tapsin analgésico. A través de una marca fuerte, orientada al concepto de alivio del dolor y de la gripe, se fueron creando versiones especializadas, como Tapsin nocturno, Tapsin infantil, Tapsin periodo menstrual, etcétera.

El aumento de las ventas y del prestigio de la marca hicieron que la inversión en publicidad se fuera aprovechando en mejorar la calidad de la comunicación, llegándose a comerciales como los actuales, entre ellos el de Robinson Crusoe o el del Tío Lalo Parra, pasando antes por una de las más memorables piezas publicitarias de los últimos tiempos, realizada para Tapsin período menstrual, y que es reconocida por la frase de uno >>>



#### SOBRES, CAPSULAS, TABLETAS

*En poco tiempo, Tapsin ha desarrollado un marketing que posee diversos recursos y ha lanzado una gran variedad de productos amparados en una misma marca.*

- \* Transformación de la amenaza en oportunidad.
- \* Creatividad en la solución de un problema.
- \* Intensidad en la comunicación.
- \* Apuesta por la creatividad publicitaria.
- \* Cambio de paradigmas.
- \* Capacidad de expandir la marca.
- \* Arraigo en la cultura popular.
- \* Calidad de servicio.



GRAN MARCA  
ACTUAL



# TAPSIN

<<< de sus protagonistas –hoy ya un verdadero clásico–, quien exclama “¡Le saco la sal!”.

## DECISIONES CLAVE

Por más que se pueda decir que la planificación estratégica del proceso de Tapsin no fue muy elaborada, hay que admitir que hubo una serie de decisiones afortunadas en el mismo. Una de ellas fue tener claro que, como reza el dicho, “no hay mal que por bien no venga”, pues frente a la adversidad de perder una marca, y con ello un negocio, una empresa puede volverse muy creativa.

Otra fue creer en la publicidad y atreverse a invertir. Durante los tres primeros años la inversión en publicidad sobrepasó entre tres y cuatro veces las cifras de ventas, lo cual fue una decisión empresarial clave. En este caso se puede hablar con toda propiedad de una apuesta, situación que en muchos otros, aunque se la suela mencionar, no existe en rigor.

Crear en la publicidad implicaba para los ejecutivos de Maver creer en la agencia de publicidad y

validarla como socio estratégico, atreviéndose todos a jugar cartas creativas que rompían esquemas y que suponía hacer cosas que nadie hubiera hecho años atrás.

No obstante tener una corta historia, en ella se han registrado hitos que son importantes a la hora de considerarla una gran marca. Uno de ellos fue haber entrado a participar en forma activa en la Teletón, cruzada de la que muchas empresas obtuvieron hace algunos años beneficios inmediatos que se manifestaban en sus ventas, algo que sin embargo hoy no sucede de esa manera sino que el beneficio se da más bien a través del prestigio

que alcanza una marca. Hoy se puede comentar en ese sentido que si alguna empresa invierte en una fundación de esa naturaleza, en algún momento recibe las preferencias del público.

Otro hecho relevante para la marca fue la creación de la Fundación Tapsin, con el objeto de apoyar proyectos relacionados con la educación o con mejoras generales en el mundo de la salud. Esta fundación remodeló, por ejemplo, la sala de espera de más de 1.500 niños que se atienden al día en el Hospital San Borja. Una acción similar financió en el Hospital Luis Calvo Mackenna.

Quizás Tapsin no logró de este modo aumentar inmediatamente sus ventas, pero sí fue capaz de “aliviar” otros dolores que pueden llegar a ser más complicados que una molestia o dolor de cabeza.

Hoy la postura de Maver frente a la inversión en Tapsin es distinta, acorde con la etapa que vive la marca ya consolidada. Se puede decir, con propiedad, que ha sido adoptada y que forma parte de la cultura chilena. Es válido también comentar que provocó un cambio en la categoría de medicamentos de venta libre, OTC, y en la manera de comunicarlos. Ahora, sin embargo, la comunicación que en torno a ella es relevante está más relacionada al efecto de la recomendación, del llamado boca a boca, que a la utilización intensiva de los medios masivos. En todo caso, continúa siendo efectiva.



## QUE, CUANDO Y COMO

*Tapsin logró el reconocimiento de Gran Marca en la categoría Marca Actual en el año 2004. En la oportunidad fueron evaluadas 28 marcas, quedando nominadas cinco de ellas. Un panel elector cercano a los 300 ejecutivos y profesionales vinculados a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones de diversas empresas, se pronunció acerca de sus preferencias dentro de estas cinco marcas nominadas, siendo elegida Tapsin.*





# COPEC: PRIMERA EN SERVICIO

**P**rimera Gran Marca Clásica en ingresar al Marketing Hall of Fame Chile, en el año 2000, la Compañía de Petróleos de Chile, Copec, fue fundada hace más de 70 años y desde hace casi un par de décadas se posicionó como “Primera en Servicio”. Además, por muchos años seguidos es la N°1 en ventas, en percepción de marca y en imagen.

Copec siempre ha competido en todo el país con gigantes multinacionales que cuentan con años de experiencia y son muy poderosos en los mercados internacionales. Con mucho trabajo, ha ganado presencia y también la lealtad de los consumidores, en un mercado en el cual predominan los buscadores del mejor precio.

Con todo, a través de la oferta de un producto estándar, que aunque indispensable resulta poco atractivo, Copec buscó y encontró una diferencia en la comunicación y el marketing, apostando a la utilización de conceptos innovadores. “Primera en Servicio” es más que nada la expresión de un poderoso concepto de negocios y de marketing. En sus múltiples servicentros, Copec cambió el eje de atención desde el cliente-automóvil al cliente-conductor.

Este reordenamiento respecto de la atención buscó agregar valor a los ojos del cliente y fue así que nacieron los Pronto Copec en gran cantidad de carreteras. Por primera vez, el automovilista y toda su familia contaban en el camino con lugares amplios, limpios y luminosos, con baños y servicio de comida de primera.

Volcada totalmente hacia el conductor, Copec innovó en todos los aspectos. Por el lado del combustible, fue la primera en introducir la gasolina sin plomo, la gasolina de 97 octanos y el gas natural

Este verano sorpréndete con las nuevas Copec de la carretera.



comprimido. En cuanto a la experiencia de compra, fue la primera en desarrollar una tarjeta de crédito para los transportistas. En materia de servicio, introdujo los minimarkets antes que nadie y en el tema del servicio de comida, fue la única capaz de construir un restaurant-puente en el camino, como el de la Autopista del Sol. Copec introdujo también en Chile las promociones masivas, que se cuentan entre las mejor recibidas por los consumidores.

Mostrando su condición de gran marca, Copec atacó el corazón de las carencias de una industria con pocos matices y con herramientas de marketing limitadas. Fue una verdadera modificación de una categoría en el mercado, pues hoy un servicentro es un centro con comida, farmacias, diarios y revistas, bancomático y promociones.

Sin duda que hay mucho mérito de Copec en todo esto, desde la creación de su eslogan. Entonces sabían ellos que estaban haciendo algo grande; llegaron lejos y lo seguirán haciendo. Es cosa de ver los más nuevos servicentros Copec en todas las rutas del país, que dejan claro que, como “Primera en Servicio”, Copec debe mostrar la ruta y nunca dormirse en los laureles.







## LAN CHILE: LA GRAN VOLADA

**H**oy llamada simplemente LAN, LanChile fue elegida Gran Marca Clásica en 2001. Por varias décadas con el cielo aparentemente asegurado, la Línea Aérea Nacional fue motivo de orgullo para los chilenos y la preferida de los viajeros dentro del país y también hacia destinos remotos.

Desde su creación, en 1929, bajo el nombre de Línea Aeropostal Santiago Arica, cultivó un carácter de aerolínea segura, de buen servicio y con aspiraciones de marcar hitos. Fue la primera en realizar un vuelo comercial a la Antártica, mientras que Isla de Pascua se transformó en uno de sus destinos exóticos más apreciados por chilenos y extranjeros.

Nunca se quedó atrás en materia de renovación de flota o en la creación de nuevos destinos y supo sortear los desafíos de logística, itinerarios, servicio y confiabilidad. Fue también capaz de extender su presencia en muchos ámbitos, otorgando

auspicios y apoyos, inaugurando vuelos con gran despliegue, recibiendo premios, formando personal a bordo y pilotos de elite.

En su época estatal, el marketing de nuestra aerolínea capitalizaba imagen y la preferencia creciente de los viajeros. Se practicaba un marketing de marca-país y se realizaba un trabajo persistente, honesto y bien hecho.

Pero tras la privatización de 1994, el mundo había cambiado. Las fortalezas heredadas de LanChile ya no eran suficientes para subsistir y participar en una industria de megamarcas, de megacompetencia y con una tendencia fuerte de tarifas a la baja.

La empresa decidió crecer y pasar a ser la compañía líder de la región. Se requería para ello un marketing asociado que nadie había hecho a la escala y con la convicción de LanChile. Una segunda decisión fue cambiar la

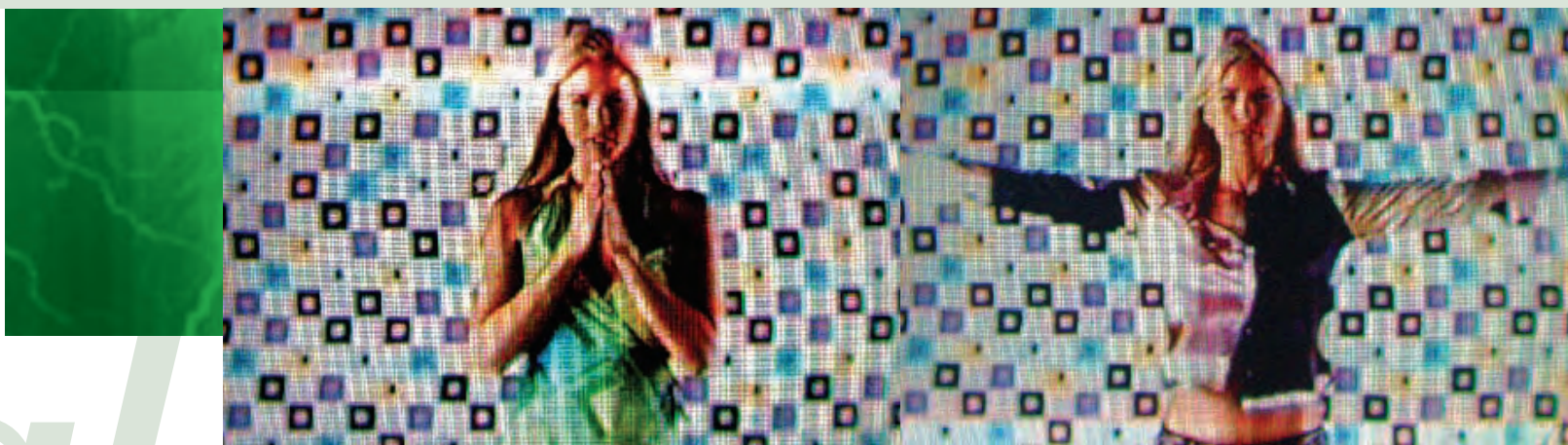
imagen corporativa, en un proceso de rediseño e implementación en el que participaron expertos mundiales y talentos nacionales, con una inversión que no se ve todos los días por estos lados.

En tercer lugar, se implantó un modelo de marketing centrado en el cliente y en la mejoría de la experiencia total de viaje, desde la compra del pasaje hasta lo que sucede después del vuelo. LanChile desarrolló su propio y afinado Customer Relationship Management, CRM, un proyecto que se aplica desde hace algunos años. Los resultados no tardaron en llegar y LanPass tiene hoy más de un millón de socios, mientras decenas de miles de personas aprovechan en Internet las “ofertas de último minuto de Lan”.

Tras un nuevo proceso de renovación, hoy es conocida simplemente como LAN, proyectando liderazgo en la región y una gran capacidad para moverse globalmente. Hoy se presenta al mundo con una renovada imagen corporativa y se focaliza total y completamente en el cliente. Es la evolución de una Gran Marca.







## FALABELLA Y LA MUJER

Desde un conjunto de tiendas que vendía distintos tipos de vestuario para hombres y mujeres en calle Ahumada, Falabella, elegida Gran Marca Clásica en el 2002, ha evolucionado exitosamente, inundando hoy un conjunto creciente de mercados –banca, seguros, viajes–, aunque manteniendo siempre su característica principal de gran tienda.

Sus negocios comenzaron en 1890, asumiendo desde entonces que la marca quedaría asociada a la tradición, algo que pudo haber significado un handicap, pero que Falabella supo contrapesar con un concepto opuesto, que es el de la innovación. Gracias a un marketing creativo y consistente, la empresa logró esa moderna alquimia comunicacional de tradición + innovación, y son cientos de miles los consumidores que manifiestan lealtad a la marca día tras día.

Sobreviviente de una generación de tiendas formidables, como Los Gobelinos, La Ville de Nice y Casa García, y victoriosa luego de la arremetida internacional de Muricy, Gala Sears o JCPenney, poseedores de un marketing de primera, Falabella supo crecer, expandirse, marcar tendencias y distribuir millones de tarjetas de crédito directo. CMR es hoy la tarjeta comercial más fuerte del mercado.

La fórmula de Falabella consiste en observar permanentemente al consumidor, curiosidad que alimenta con interminables estudios, para seguir y acatar sus cambiantes preferencias. De esta manera, fue la primera tienda por departamentos

en instalarse en el sector oriente de Santiago y extender su oferta de productos al infinito, tomando a la familia y a la mujer de los estratos C1, C2 y C3 como grupo objetivo privilegiado.

Fue la que innovó en moda, apoyándose de luminarias como Sophia Loren y Cecilia Bolocco testimoniando para la marca. La que trajo ropa y productos de culturas lejanas, inaugurando la moda de los eventos país e introduciendo una tendencia que hoy ya es más que frecuente.

La mujer es el centro de atención preferente de Falabella y la observa en tres de sus facetas características. Ella misma como persona, ella y sus hijos, y ella y el hogar.

Acompañar al consumidor es la súper síntesis de la vinculación buscada por Falabella con la comunidad de clientes actuales y potenciales. Les ha acercado, entre otras cosas, el mundo a sus vidas, trayendo nuevas tendencias y modas, presentando eventos de país, ayudando a conocer vestimentas y decoraciones de culturas exóticas.

Falabella sabe dónde está y sabe dónde tiene que ir. Seguramente lo ha sabido siempre. Pero eso no significa que haya sido un trabajo fácil ni algo que esté escrito en todas partes, ni menos que se haya terminado. Es una labor persistente y Falabella ha tenido el talento de entender a través de los años a esa mujer chilena que forma parte primordial de su mercado objetivo.







## CRISTAL: UNICA, GRANDE, NUESTRA

**T**ras la virtual extinción de la antigua Pilsener, en 1978 surgió Cristal, reconocida como Gran Marca Actual en el año 2000, provocando un gran cambio en la industria, modificando profundamente los hábitos de consumo de cerveza de los chilenos y transformándose en el actor dominante del mercado.

Los entendidos coinciden en que el fenómeno Cristal y su aplastante preferencia entre los consumidores chilenos obedece a una notable y persistente visión de marketing que desembocó en esta marca icono. No era fácil desarrollar y aplicar un marketing profesional, a fines de los 70, a un producto como éste; pero Cristal se atrevió, con una fuerte inversión en comunicación, en estudios de hábitos, seguimiento de preferencias y más, abarcando a un amplio espectro de consumidores actuales o potenciales.

Instrumento clave y sello distintivo en este trabajo fue la comunicación gregaria dirigida a los jóvenes, que les dio a conocer una marca de cerveza en un mercado en el que no las había y les invitó a pasarla bien con ella. La respuesta no se hizo esperar y como resultado de ello, el 20% del consumo de Cristal tiene lugar en pubs y restaurantes.

Luego quiso abarcar todos los segmentos de consumidores y comenzó a aplicar una comunicación diferenciada, con exposiciones de arte para unos, grandes eventos musicales para otros y deportes para los fanáticos del fútbol, el ciclismo y otras disciplinas.

La globalización provocó una inundación de marcas y no era fácil elegir cerveza, ni en el restaurante ni en el supermercado. Sin embargo, Cristal continuó siendo el líder del mercado.

Pese a los buenos resultados, que pudieron permitirle algún grado de relajación, Cristal dio un segundo paso. Comenzó una exitosa escalada de marketing que consistió en lanzarse como megamarca, lo que ocurrió en 1993 cuando los chilenos vimos emerger una botella gigante de Cristal en medio de una



playa y conocimos ese “Unica, Grande, Nuestra” que hizo que Cristal ampliara aún más su presencia y mostrara más facetas de su carácter.

Hoy, además de ser la cerveza líder, Cristal es también amigable con el medioambiente, ha apoyado numerosas veces a la Teletón, promueve el consumo responsable, advierte los peligros de conducir cuando se bebe alcohol; en fin, aparece asociada a valores de diverso ámbito. Y con nuevas formas y tamaños de envase, además de etiquetas que se distinguen, Cristal fue capaz también de “mostrar” algo distinto a los consumidores.

La tarea de Cristal ha sido completa. Fundó y refundó el marketing profesional para establecer y posicionar una marca en un mercado sin marcas.







## BANCO SANTIAGO: PERICO EN MARZO

**E**legida Gran Marca Actual en 2001, el Banco Santiago supo cambiar, en su corta historia, el paradigma de los bancos. A fines de los años 70, no era mucho lo que podía hacerse con un banco en materia publicitaria, salvo prometer apoyo, respaldo, seguridad o confianza.

El naciente Banco de Santiago tenía más ganas que infraestructura y más ideas que recursos, y sin embargo estaba decidido a no ser otro banco más. Los clientes se encontraron de pronto con una nueva especie de personajes, que eran los “ejecutivos de cuentas” del Banco de Santiago, un modelo pionero de interacción que marcaría una pauta para la industria.

Con un lenguaje desenfadado, suelto y natural, y con la dosis necesaria de humor, al estilo de “¡Cómprate un auto Perico!”, su publicidad era rompedora y en poco tiempo consolidó al banco con una imagen diferente en la industria.

Desde temprana edad, el Banco de Santiago marcó su característica de entidad financiera sinto-

nizada en las nuevas necesidades de los clientes y no dudaba en lanzar productos, incluyendo “ofertas”, algo desconocido en el mercado bancario chileno. Se podía hablar ya de marketing integral y toda la industria bancaria reconoció el impacto, ajustándose a este nuevo estándar.

Junto con la cercanía con el cliente, este banco puso un especial énfasis en la tecnología como componente perfecto de su marketing. Ejemplo de ello es que fue el primero en emitir tarjetas bancarias y fue el líder en cajeros automáticos, cuando aún no existía Redbanc. En 1995 marcó un nuevo hito en materia tecnológica al inaugurar su primera “sucursal virtual”, basada en un sistema de videoconferencia capaz de entregar información y realizar transacciones con las personas fuera del horario de atención del banco.

El nacimiento del nuevo Banco Santiago, resultante de la fusión con el Banco O’Higgins, en el verano de 1997, no significó sin embargo el cambio que muchos pudieron haber esperado.

La nueva entidad mantuvo la misma filosofía y la misma cercanía con el cliente, por lo que pudo dedicar más esfuerzos aún al fortalecimiento de su imagen.

La marca profundizó entonces su vinculación con el cliente, multiplicando sus productos y utilizando las bondades de la nueva tecnología. Llegaron los cobranding con LanChile y con Esso, el lanzamiento de la tarjeta American Express, la inauguración de un portal en Internet y la libreta de ahorro para niños. La comunicación diferente se mantuvo con “¿Se te apareció marzo?”, un nuevo clásico publicitario, también lleno de humor. El Banco Santiago mantuvo su fuerte posicionamiento. Tanto, que al ser absorbido más tarde por el Santander, al megabanco español no le quedó alternativa que bautizar a su filial chilena como Santander Santiago, reconociendo que se trataba de una Gran Marca.







## SODIMAC: HOGAR, DULCE HOGAR

A pesar de haber partido con algunos problemas en 1988 y de haber sido relanzada dos años después, hoy ya nadie duda que Homecenter Sodimac, elegida Gran Marca Actual en el 2002, es “la” tienda que ha estado y está inmersa completamente en la tarea de satisfacer las necesidades de mejoramiento del hogar, involucrando ideas, proyectos, productos y servicios, así como construcción, ampliación, remodelación, decoración, reparación y equipamiento del hogar.

Se trataba de una nueva categoría de mercado, la del mejoramiento del hogar en todos sus aspectos, y todo ello se necesitaba para crearla y dejarla bien instalada. Logro más que cumplido por Homecenter Sodimac, con miles de productos y con

mensajes clásicos como el “hágalo usted mismo”. La empresa fue el catalizador de una profunda modificación en el estilo de vida de los chilenos.

Un rediseño del producto se realizó entre 1988 y 1991, con las tiendas de La Florida, Ñuñoa, Los Angeles y Viña del Mar, además de Avenida Las Condes que duplicaba su capacidad. Más tarde se siguió aplicando un concepto más maduro en las nuevas tiendas de Concepción, Temuco, La Serena y Antofagasta. Todas operaban bien, aunque los clientes no tenían por qué saber la clase de desafíos que impone un retail como éste, con centenares de proveedores de adentro y de afuera.

Pero a las tiendas y los productos, a los clientes y al buen momento económico, se sumó un nuevo ingrediente que hizo de Homecenter Sodimac una marca más fuerte aún: los catálogos, cuyo nivel fue sorprendentemente superior a todo lo conocido hasta ese momento. Con ellos los clientes quedaban impactados de la cantidad y variedad en las tiendas, y la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa ganaba muchos puntos. Hoy se imprimen 800 mil ejemplares 25 veces al año.

Con todo, la mayor revolución de marketing de Homecenter Sodimac está en las tiendas mismas, que “hablan”, que interactúan con el cliente y que buscan su máxima satisfacción. Un gran concepto aplicado a más de tres millones de visitantes mensuales, cantidad más que notable para un negocio de oferta segmentada.

La masividad de Homecenter Sodimac se complementó durante varios años con los miles de televisores que sintonizaban el sábado en la

mañana su programa sobre mejoramiento del hogar, con un rating más que satisfactorio. Entonces, como hoy, quedaba claro que la familia en su conjunto encuentra lo que necesita en las tiendas y a la vez cada miembro del grupo familiar tiene su oferta para sus propios gustos, preferencias y hasta hobbies en relación al hogar

Muy lejos están los tiempos en que la casita de cuatro colores simbolizaba a un Sodimac para especialistas. Homecenter Sodimac desarrolló un concepto de negocios, definiendo una filosofía de marketing y siendo consistente en su aplicación.





Chile  
**tendrá**  
Navidad  
**LIDER**

## LIDER: REVOLUCIÓN EN EL MARKETING

**E**l hipermercado Líder construyó un fenómeno de marca, posicionamiento y ventas pocas veces visto en Chile, planteando un cambio de juego en la industria supermercadista. Por ello fue elegido Gran Marca Actual en el 2002.

En la segunda mitad de los '90 Líder se presenta en sociedad como un megamercado, una nueva categoría, y declara que tiene los precios más bajos, la mayor variedad y los mejores servicios. Fue una verdadera revolución y los competidores que manejaban el formato gigante se tuvieron que adaptar en sus ofertas y precios, mientras los supermercados tradicionales empezaron a retirarse del mercado.

Su estrategia de negocios y ubicación precisa en el universo de consumidores consistió en penetrar mercados poco desarrollados y de ingresos medios bajos y bajos, en los suburbios, donde su gran formato era absolutamente inesperado, y donde la calidad y variedad de productos no eran lo más habitual. El trabajo seguiría en los grandes centros poblacionales y las principales ciudades del país, convirtiendo a Líder en referente nacional.

Al llegar a los estratos más altos, Líder dio vuelta las cosas, y les dijo a los consumidores que después de diez años de crecimiento ininterrumpido, el arribo de Líder al mercado era un logro de ellos, una gratificante compensación.

El mandamiento número uno del marketing de Líder era completamente coherente con la filosofía básica del negocio y, contra todo paradigma

contemporáneo, era un marketing no aspiracional. Para encarnar este concepto y la casi ninguna segmentación entre consumidores, Líder jugó cartas fuertes.

Primero, la promesa de que tiene los precios más bajos; segundo, la sorpresa para el consumidor, con tiendas siempre distintas; tercero, la familia como el eje de la relación Líder-consumidor; cuarto, Líder no sólo es alimentos. Y para fortalecer la relación con el consumidor surgió la tarjeta Presto, sistema de crédito propio de Líder que es descrito como una tarjeta que permite comprar a precios de Megamercado con las condiciones de las grandes tiendas.

El marketing de Líder sigue rutas claras, sencillas y consistentes. Lo que manda es una idea, un concepto y una comprensión de lo que está pasando en el país real, conjugado con el deseo de que las cosas pueden ser mejores. Surge así el programa "Por un Chile Líder", iniciativa que da acceso al deporte, la educación y la cultura. Entregando buena calidad y buenos precios a los sectores menos pudientes, Líder hizo que lo bueno y lo variado no fueran patrimonio de un sólo sector de la capital.

El último gran paso de DyS, grupo controlador de Líder, Ekono y Almac, fue reestructurar su cadena de supermercados, pasando a ser Líder la marca que los acoge a todos, desde los express hasta los megamercados. Un encargo nada de fácil de cumplir y que Líder está encarando como lo haría una gran marca.

Lo que a Valdivia  
le gusta



**LIDER**  
**VALDIVIA**



"No quiero ser top model.  
Prefiero leer un libro, que ponerme en la cabeza".



**BLVD**



**LIDER**

CELEBRA LA FIESTA DE LA VENDIMIA DE ALONSO DE CORDOVA

Vendimia  
2003



# CASOS GLOBALES CON UN GRAN BRANDING LOCAL

*Si bien ha permitido entender varios procesos del mundo de los negocios y ha hecho posible el surgimiento de innumerables teorías, la globalización no está exenta de cuestionamientos y contradicciones. Mientras la consolidación de grandes consorcios hace pensar a muchos que es posible que se reduzca sustancialmente la cantidad de actores en los distintos mercados de bienes y servicios, se sostiene al mismo tiempo que no es tan fácil para estos grupos llevar sus marcas a cualquier rincón del planeta y hacerse de un mercado. La historia está plagada de ejemplos de compañías que, ante la fuerza las marcas locales, debieron unirse a una de ellas o simplemente adquirirla para lograr ser exitosas. A través de estos casos, conoceremos la forma en que compañías poderosas a nivel mundial se las han debido ingeniar para trasladar su impronta a Chile y lograr un posicionamiento de liderazgo.*



## UNILEVER: MARKETING EN LA VIDA DIARIA

*La compañía anglo-holandesa realiza en Chile, al igual que en el mundo entero, una fuerte inversión en marketing y publicidad, trabajando marcas que el consumidor ha designado como líderes en diversos mercados.*

Con un portafolio bastante amplio de productos, Unilever está presente en nuestro país, de una u otra forma, desde los años 20. Formalmente hizo su ingreso a través de la empresa Indus Lever, que por varios años se posicionó como líder en la fabricación y comercialización de productos para el hogar y el cuidado personal.

Desde entonces y a lo largo de los años ha establecido un vínculo bastante fuerte con los consumidores, que, en los distintos mercados en que la compañía participa, han adoptado las numerosas marcas que maneja como sus preferidas.

Los jabones Lux y Le Sancy, los detergentes Omo y Rinso, o la pasta de dientes Pepsodent y el shampoo Sedal, fueron hace ya varias décadas elegidos entre los mejores productos del país. Algunos han logrado mantenerse hasta nuestros días y con los años han aparecido nuevas marcas de Unilever, como el detergente Drive, las líneas de desodorante Rexona y Axe, y de jabón y cremas Dove, la mayonesa Hellmann's, el té Club, las salsas de tomate Malloa y los helados Bresler.

Unilever inició sus operaciones formales el 1 de enero de 1930, pero sus orígenes están en 1880, cuando Lever Brothers, de Inglaterra, y Jurgens and

Van den Bergh, de Holanda, introducen dos revolucionarios productos: un jabón hecho de aceite de savia de pino, que facilitaba la formación de espuma, y la margarina, el primer sustituto de bajo precio de la mantequilla.

Actualmente, Unilever opera en más de 90 países en el mundo, emplea a 234 mil personas y está formada por tres áreas de negocios, que son cuidado personal y del hogar, alimentos y helados. Se calcula que, al día, 150 millones de personas en todo el mundo eligen algún producto de la compañía, cuya misión es, a través de sus marcas, lograr que las personas se sientan y se vean bien, y que disfruten de la vida.

### GLOBAL Y LOCAL

Siguiendo la misma línea que la compañía ha desarrollado en el mundo entero, Unilever Chile se ha focalizado en ofrecer soluciones que satisfacen las necesidades diarias de los consumidores. Y dada su amplia oferta es posible hoy afirmar que siempre hay algo en la vida de los chilenos que tiene que ver con esta compañía.

Para lograr concretar esta visión, ha sido preciso conocer las aspiraciones y necesidades de los consumidores chilenos en forma anticipada, de manera de poder responder creativa y competitivamente con productos y servicios que agreguen valor a sus vidas.

En esta tarea, Unilever combina su amplia trayectoria, que le permite un profundo conocimiento del mercado local, junto a su experiencia internacional, para así poder cumplir tanto con clientes como con consumidores finales.

Dada su orientación hacia el liderazgo en materia de productos de consumo masivo, Unilever ha tendido a desarrollar en la forma más plena posible el concepto de innovación.







Este se manifiesta en las nuevas variedades de productos que introduce, en los empaques, los canales de distribución escogidos o las herramientas de marketing empleadas.

En este último aspecto, Unilever se ha destacado desde hace años por marcar la pauta y por ser el mayor avisador del país, con la más alta inversión en publicidad. Campañas intensivas en televisión, en gráfica y en vía pública, han sido enriquecidas en los últimos años con fuertes desarrollos promocionales en puntos de venta.

#### DE CHILE A LA REGION

La experiencia lograda por Unilever en Chile ha rendido más de algunos frutos para la red mundial de la compañía. Desde muchos puntos de vista, Chile resulta ser un mercado estratégico, en especial para el desarrollo de nuevos productos y para centralizar en el país funciones que resultan claves para la organización a nivel regional.

En el primer sentido, Unilever Chile se ha convertido en el proveedor de té para todas las filiales de América Latina. En términos del back office de la empresa, en Santiago opera el Centro de Servicios Financieros Compartidos, el cual se preocupa de todos los procesos financiero-contable de cada una de las filiales latinoamericanas.

Asimismo, desde el año 2002 opera en Chile la presidencia regional de Unilever Foods, la actual división de alimentos de la compañía que nació de la fusión de la anterior división de alimentos de Unilever con la compañía Bestfoods y que en Chile posee actividades desde la década de los 60 a través de marcas como Knorr, Mazzola y Dorina.





## MITSUBISHI: PONER LA VIDA EN ELLO

*Aparecida en Chile en los años 50, con los famosos buses de la locomoción colectiva estatal, esta marca japonesa de vehículos ha logrado hoy un posicionamiento interesante en el mercado local producto de su filosofía de dar la vida en lo que hace.*

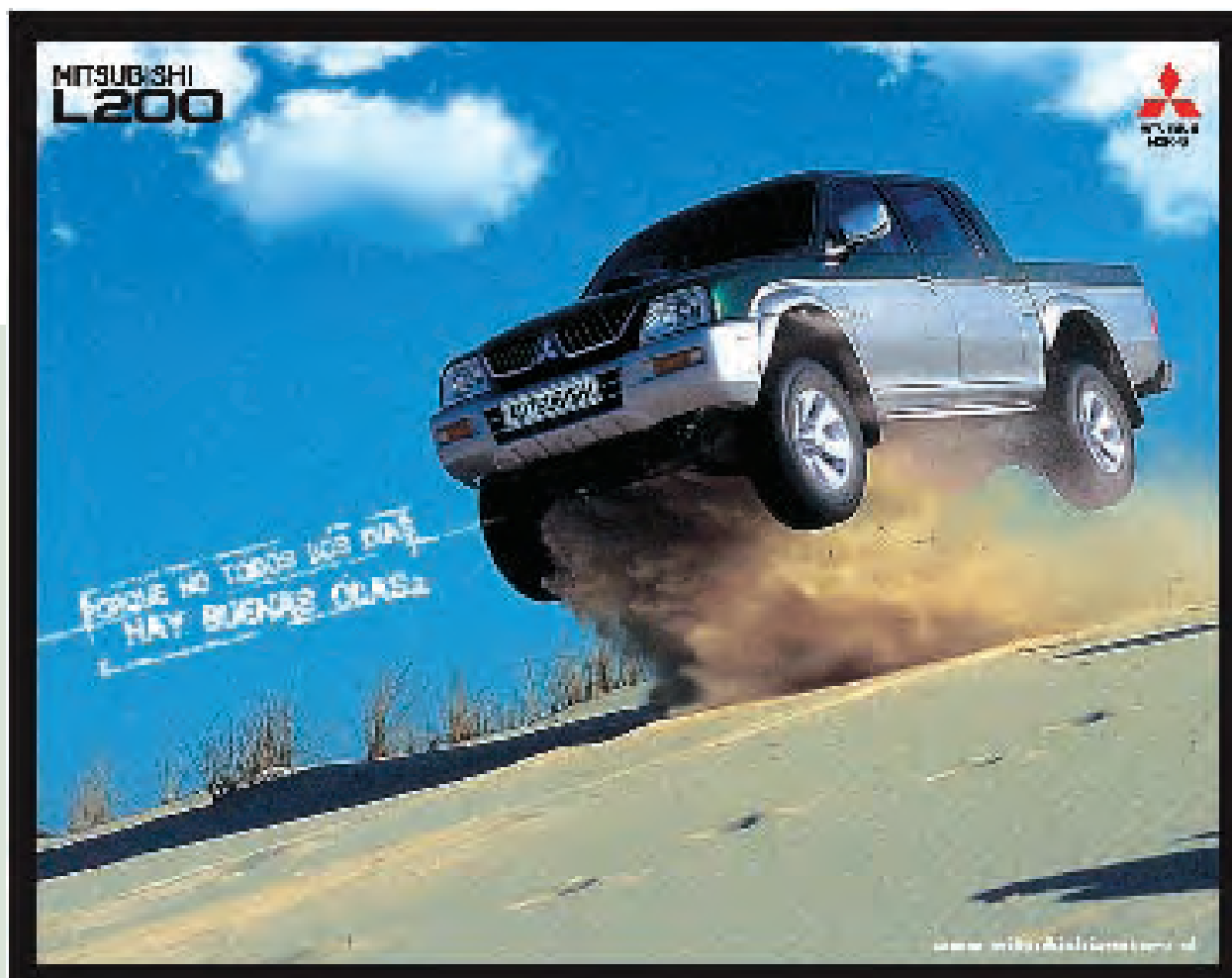


**MITSUBISHI  
MOTORS**

“**P**onemos la vida en esto” fue para el representante de Mitsubishi en Chile más que un simple eslogan. Se trataba de una manera de enfrentar el negocio, pues, no obstante todo el prestigio que la marca japonesa posee a nivel mundial, el chileno resulta ser uno de los mercados más complejos del mundo.

Con un universo reducido de clientes, en comparación con otras realidades de América Latina, y al mismo tiempo una concurrencia enorme de oferentes, en Chile están dadas las condiciones para que ganarse una cuota de mercado y, más importante aún, un posicionamiento pueda costar la vida.

La marca Mitsubishi está presente en Chile desde 1955, año en que se importaron 600 buses para ser utilizados en el transporte público de la ciudad de Santiago, los que marcaron todo un hito dentro de la ciudad. Era la primera exportación que realizó Mitsubishi Japón a un país no asiático.







A partir del año 1980, se inició la importación de vehículos de pasajeros y comerciales livianos, siendo el primer concesionario de la marca Fernando Korner, quien inició operaciones en Concepción. Desde un comienzo la marca fue valorada por la calidad, confiabilidad y diseño de sus productos, posicionándose el modelo todo terreno Montero como un vehículo aspiracional dentro de su categoría.

A partir del año 1997 se establece un joint venture entre Mitsubishi Corporation y el Grupo Sigdo Koppers, incorporándose más tarde, en el año 2001, el Grupo Berge de España. Se crea así el Grupo Automotriz SK BERGE, que posee actualmente el 60% de la empresa MMC Chile S.A., mientras el 40% restante es de Mitsubishi Corporation de Japón.

Desde los inicios de esta alianza, fue consolidándose el posicionamiento de Mitsubishi, llegando a ser en la actualidad una de las dos marcas con mayor recordación del público chileno en las categorías de precio superior a US\$17.000, generándose un incremento en el valor de la marca.

#### PONER LA VIDA EN ELLO

La primera decisión de MMC Chile fue establecer una alianza con la agencia de publicidad BBDO, que propuso un lema de la empresa, que interpretara el espíritu y fuerza que se le quería imprimir para poder encantar y cautivar al público chileno. No había otro eslogan que reflejara de mejor forma lo que la empresa deseaba plantear al consumidor chileno: "Ponemos la vida en esto".

Esto significaba que las personas relacionadas con Mitsubishi le estaban manifestando a sus clientes potenciales que ellos pondrían la vida en atenderles, en darles el mejor servicio y en otorgarles, a través de la compra de un Mitsubishi, mucho más que un medio de transporte.

Desde una perspectiva interna, tanto los empleados como los concesionarios no tenían otra alternativa que poner la vida en su trabajo para incrementar los negocios de la marca y sacarla de la posición que había mantenido los últimos años.

Tal fue el éxito del relanzamiento de la marca, que la empresa se hizo merecedora en el año 1998 del MAX-EFFIE de plata en la categoría de

bienes durables. A partir de esa fecha numerosos han sido los reconocimientos que ha tenido la empresa por sus acertadas campañas de publicidad, tales como el "Gran Premio" a la Gráfica Publicitaria de El Mercurio, premios FIAP y últimamente premios de la ACHAP.

#### PASION QUE DA FRUTOS

Los logros obtenidos producto del lenguaje que Mitsubishi imprimió en toda sus campañas y eventos de marketing han venido aparejados con incrementos sostenidos de sus volúmenes de ventas, así como también de su participación de mercado.

Las ventas pasaron de 100 unidades mensuales a más de 500, incrementándose su participación de mercado de menos 0,8% a un 4% (incluyendo camiones y buses). Las ventas en valores se han cuadruplicado, alcanzando los cien millones de dólares al año.

Dentro de su estrategia comercial, Mitsubishi ha focalizado sus esfuerzos en tener una posición de líder dominante en el segmento de vehículos Todo Terreno, así como también en el de las camionetas Diesel. Mitsubishi tiene a su vez una posición similar en el segmento de mini buses interurbanos y camiones livianos, con sus modelos Rosa y Canter, respectivamente.

Para los próximos años, planea seguir implementando herramientas que le permitan entregar mejores servicios a sus clientes, valor a la marca y rentabilidad a sus accionistas. Dentro de éstas se destacan el sistema de capacitación continua, para personal de las empresas concesionarias y los sistemas de atención al cliente, entre otras.

El propósito de Mitsubishi es consolidarse como una marca especialista en las categorías Todo Terreno, Motors Sports y Diesel, entregando vehículos con espíritu para gente con espíritu.





## COCA-COLA: LA CHISPA DEL MARKETING

*Con casi 120 años de existencia, la legendaria bebida es hoy un icono de la publicidad mundial. Y más allá de permitirle replicar su éxito planetario, el mercado chileno es uno de los cinco países con mayor consumo per cápita en todo el mundo.*



La historia de esta leyenda del marketing mundial comienza el 8 de mayo de 1886, cuando fue servido el primer vaso de Coca-Cola en la farmacia Jacob's, de Atlanta. La nueva bebida, producida a partir de un jarabe creado por el farmacéutico John Pemberton en una olla de cobre en el patio trasero de su casa, se vendió por cinco centavos.

Un grupo de inversionistas compraría en 1919 la compañía Coca-Cola, y su nuevo presidente, Robert W. Woodruff haría crecer el negocio durante las siguientes seis décadas, período en el que con un éxito comercial sin par Coca-Cola se transformaría en todo un icono alrededor del mundo.

Cientos de estudios han demostrado que Coca-Cola es una de las marcas más admiradas y es reconocida por más del 90% de la población mundial. Su clásica botella *contour*, diseñada para ser reconocida aún si se toca en la oscuridad, fue nombrada el envase más familiar del mundo, después del huevo que es la forma universalmente más conocida.

Hoy los productos Coca-Cola se consumen en 200 países de todo el mundo. En los rankings de los últimos años, ha sido elegida por los consumidores como la marca de mayor valor en el mundo.

Para que este éxito de ventas llegara a Chile fue necesario que en 1941 se firmara en Atlanta el convenio que permitía a Viña Concha y Toro embotellar y distribuir Coca-Cola en el país. Tras construirse dos plantas, una en Santiago y otra en Valparaíso, en 1943 se embotelló la primera Coca-Cola en Chile, utilizando para ello el concentrado que llegaba de Estados Unidos junto con botellas, tapas, agua y azúcar nacionales.

El despegue de Coca-Cola en Chile se produjo entre 1958 y 1959, momento en que hubo una serie de transformaciones que hicieron posible la expansión del refresco, convirtiéndola al cabo de algunos años en la principal bebida del mercado.

### **SINÓNIMO DE PUBLICIDAD**

La fuerte presencia de la marca en los medios de comunicación y en diversos episodios de la vida diaria de la gente la han convertido en un referente







necesario e inmediato de la actividad publicitaria, recordándose a través de la historia sus innumerables campañas. Una de las primeras, motivada por la aparición de la competencia, y que identificaría a la bebida por muchos años, fue “¿Te quedas? Sí, con Coca-Cola”.

El surgimiento de la televisión hizo que la publicidad tomara un nuevo rumbo, pues ya no sólo se buscaba vender la bebida sino además reflejar todo lo grato que ocurre alrededor de su consumo. Los conceptos de juventud, alegría y entretenimiento se mantienen hasta hoy.

En la década de los 70 circuló por Chile y el mundo entero uno de los eslóganes más memorables de esta marca, que fue “La chispa de la vida”, que fuera remplazado a fines del decenio. Más tarde, en 1983, se estrenó otra frase célebre: “Coca-Cola, más y más”.

Desde fines de los 80 innumerables campañas se han sucedido, como “Coca-Cola es sentir de verdad”, “Siempre Coca-Cola”, cuyo mayor legado son los osos polares, “Disfruta” y “Siente el sabor de vivir”. En los años siguientes, Coca-Cola volvió a sorprender con “Coca-Cola de verdad”. Actualmente, en un esfuerzo por renovar el espíritu de la marca y transmitir el optimismo de siempre, está lanzando su nuevo slogan: “Coca-Cola, Toma lo Bueno”.

#### EN ESTE CONFIN DEL MUNDO

En la actualidad, Coca-Cola cuenta en Chile con tres grupos embotelladores, que son Embotelladora Andina, Coca-Cola Embonor y Coca-Cola Polar, los que distribuyen el producto logrando un con-

sumo anual de 347 botellas de 8 oz. *per capita*, lo que sitúa a Chile entre los cinco países con más alto consumo.

Decenas de miles de empleos se generan en relación con Coca-Cola en el país, donde la marca aporta una parte importante de los ingresos de más de 100 mil clientes y locatarios que venden la bebida.

Coca-Cola de Chile es hoy líder en la industria y completó el año 2004 con una participación de mercado de 66,1% en bebidas carbonatadas. Pero la presencia de Coca-Cola en el país no sólo se aprecia por su alto consumo sino también por la organización o apoyo de actividades que fomentan una vida sana, incluyendo cientos de proyectos artísticos, culturales y deportivos.

La importancia que el mercado chileno tiene para Coca-Cola se ve reflejada en iniciativas que buscan conectar con un rango cada vez más amplio de consumidores. Por esto, se utilizan envases que van desde la pequeña botella de 8 onzas que se vende en el mercado a \$100 hasta el envase retornable de 2,5 litros, boca ancha, único en el mundo, enfocado al consumo familiar.

El reconocimiento que el mercado ha dado a Coca-Cola de Chile es permanente, pues ha sido destacada por ser uno de los mejores lugares de trabajo, por ser una empresa socialmente responsable e incluso ha sido distinguida como la empresa más admirada de Chile. Instituciones y empresas como The Great Place to Work Institute, la consultora MORI, Diario Financiero, Price Waterhouse Coopers, Diario La Tercera, Hill & Knowlton Captiva, entre otros, han galardonado a la compañía constantemente durante los últimos 4 años.



# NOKIA: TECNOLOGÍA AMIGABLE

*La tecnología más vanguardista no tiene eco si no es fácil de usar. Es el concepto básico que esta compañía finlandesa ha querido plasmar en su incursión en el mercado chileno de la telefonía móvil.*



La empresa finlandesa Nokia llegó a Chile a fines de los 90, más precisamente en el año 1998, pese a que la marca ya estaba presente desde antes con sus equipos de telefonía móvil, los que se veían circular cada vez más por todo el país en la medida que el mercado iba creciendo.

Desde entonces ha ido cumpliendo un rol esencial en el abastecimiento de nuevas tecnologías, como por ejemplo la primera red EDGE, una súper banda ancha inalámbrica, en la telefonía móvil en Latinoamérica. Desde 2003 Nokia está a cargo de la implementación de las redes de Telefónica Móvil en Chile, que operan en las tecnologías GSM y EDGE.

No obstante el gran posicionamiento mundial que tiene esta marca en la industria de las telecomunicaciones, la historia de Nokia comenzó de una manera muy diferente en 1865, año en que el ingeniero de minas Fredrik Idestam fundó una usina para fabricar papel al sur de Finlandia. ¡Tal como lo lee!, de papel.

Desde ahí en adelante la empresa tuvo un notable crecimiento y, con el tiempo, pasó de ser un grupo de industrias de papel, productos químicos y caucho, muy exitoso, por cierto, a convertirse en una compañía de telecomunicaciones en el año 1990.

En la actualidad, Nokia, cuyo nombre se origina en un río homónimo que corre muy cerca de la oficina central de la compañía, en Finlandia, es el primer fabricante mundial de teléfonos móviles.



**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE





Sus productos se venden en más de 130 países y su participación de mercado a nivel mundial alcanza hoy al 32%, hecho que justifica contar con una planilla de más de 50 mil empleados en todo el mundo.

#### CONCEPTOS PARA EL MERCADO CHILENO

Protagonista de la industria de las tecnologías de información y comunicación, conocidas como TICs, Nokia es una marca que constantemente está innovando. Es por ello que, los últimos años se ha enfocado especialmente en los jóvenes chilenos, segmento donde se observa una rápida adopción de las nuevas tecnologías.

Constantemente, Nokia está lanzando diseños novedosos de teléfonos móviles, los cuales sin embargo están imbuidos de un sentido de lo práctico.

En efecto, un punto esencial en los equipos de Nokia es su gran facilidad de uso, característica que han conservado desde que fue lanzado el primer modelo de teléfono Nokia y que mantienen hasta el día de hoy, en especial en los modelos más recientes, que, aun habiendo incorporado nuevos servicios audiovisuales, nunca han perdido la característica de su fácil manejo.

Para la gente de Nokia, la calidad es una ventaja que ha tratado de mantener presente en todo momento, pues el interés de la compañía es que sus clientes adquieran productos que tengan una buena vida útil y que a la vez cumplan con los requerimientos que ellos mismos definen como importantes.

Desde un punto de vista del trabajo de branding, Nokia ha realizado una serie de acciones desde que arribó al mercado chileno. El primer punto en este sentido es que ha procurado hacer que el celular forme parte de la vida cotidiana de sus usuarios en Chile.

Es por ello que realiza numeros eventos y promociones para dar a conocer los últimos modelos de equipos, que están diseñados para diferentes perfiles de usuarios. Aporte interesante para el mercado local, desde este punto de vista, es la

demostración, principalmente a través de la calidad de los equipos, del respaldo que le entregan todos sus años de tradición como empresa.

Al mismo tiempo, la compañía ha estado preocupada por difundir los conceptos de la marca que están ligados a la idea de vanguardia. Esto se ha logrado a través del lanzamiento al mercado local de modelos que poseen diseños de última generación y que están orientados a usuarios de diferentes perfiles.

#### CHILE COMO PLATAFORMA

Interesante resulta constatar, por otro lado, que la experiencia de Nokia en Chile ha rendido también sus frutos, los que se pueden apreciar de manera muy especial en su impacto en la red global de la compañía.

El mercado chileno ha enseñado cosas importantes para Nokia, especialmente en relación con la alta penetración que han tenido los teléfonos

móviles en nuestro país. Es así que muchas veces los productos han sido comercializados primero en Chile y luego en otros lugares.

Otro aporte interesante para la compañía a partir de su experiencia en el mercado chileno es la formación de nuevos canales de distribución. A través de ellos, Nokia ha podido conocer más al usuario final, de manera de poder continuar entregándole los productos que necesita y a la vez saber qué esperan de una empresa como Nokia.





## BANCO SANTANDER: CAPACIDAD MUNDIAL Y ESPIRITU LOCAL

*A través de una estrategia de expansión, el megabanco español llegó a ser también en Chile la empresa más grande en su rubro, agregando a su marca global un apellido local para convertirse en el Banco Santander Santiago.*



**P**resente en nuestro país desde 1978, en la actualidad el Banco Santander Santiago es la mayor institución financiera de Chile, en parte como resultado de planes estratégicos que lo llevaron a fusionarse con importantes instituciones, como el Banco Osorno (1996) y el Banco Santiago (2002), situándose en una posición de liderazgo, con una cuota de mercado de 24,4% de las colocaciones.

A lo largo de su permanencia en Chile, su estrategia ha estado basada en la especialización en el negocio financiero, la innovación en tecnología y productos, el cuidado de los riesgos, la alta capacitación de sus equipos y una activa participación social, todo lo cual se complementa con el apoyo de la red internacional que está presente en todo el mundo.

El origen del Grupo Santander se remonta a 1857, cuando un grupo de comerciantes del puerto español de Santander formó un banco que les permitiría financiar el naciente comercio con el nuevo mundo. Desde entonces, la historia del Santander ha estado marcada por importantes desafíos y una clara visión de futuro, siendo hoy, luego de 148 años, uno de los grupos financieros más sólidos del mundo.

En la actualidad, se ubica entre los 10 principales bancos del mundo, cuenta con 60 millones de clientes en más de 40 países. Es el principal grupo financiero en España y América Latina y desarrolla una importante actividad de negocios en Europa. Con una fuerte presencia en Iberoamérica, participa activamente en el desarrollo social y económico en todos los países en que opera, generando valor para sus clientes, accionistas, empleados y la sociedad en su conjunto.

Santander



LE DIMOS EL PALO AL GASTO

**Super consumo**

EL MEJOR CRÉDITO DEL MERCADO

Solicítalo al 600 20 30 300 o en [www.santandersantiago.cl](http://www.santandersantiago.cl)

Santander Santiago

SANTANDER SANTIAGO TRAE A

**La oreja de Van Gogh**

En vivo

EXCLUSIVO PARA CLIENTES TARJETAS DE CREDITO SANTIANDER SANTIAGO

**50% dscto.**

SOLICITALAS AL (600) 20 30 300

LA SERENA 18 FEB. ESTADIO LA PORTADA  
PUÇÓN 20 FEB. ESTADIO MUNICIPAL  
SANTIAGO 26 FEB. EXPOSICIÓN ESPACIO MUSEO

VENTA DE ENTRADAS

[www.santandersantiago.cl](http://www.santandersantiago.cl)  
Santander Santiago  
Atención al Cliente  
Teléfono 600 20 30 300  
www.santandersantiago.cl  
Florencia y Puñco

Santander Santiago

### EXPERIENCIA MULTISEGMENTADA

En Chile, el banco ha segmentado su estructura en tres grandes áreas de negocios, que llama Banca Global, Banca Minorista y Banca Masiva, y ha desarrollado fuertemente también la banca electrónica y los canales no tradicionales de distribución.

Su posicionamiento local ha sido de banco multisegmento, con casi 2 millones de clientes, que van desde grandes corporaciones hasta microempresarios, y, en el caso de las personas, desde clientes de banca privada hasta quienes recién se incorporan al mercado bancario.

Asumiendo su rol de ser la principal institución financiera del país, su objetivo prioritario ha sido apoyar a sus clientes, responder a sus necesidades, a través de innovación permanente y flexibilidad para adaptarse a sus requerimientos, con productos y servicios diferenciadores y atractivos.

Gracias a su experiencia internacional, el Santander Santiago ha colaborado en el desarrollo del sistema financiero chileno, ya sea por la incorporación de nuevos productos y servicios probados en los mercados europeos, como por el aporte que ha realizado a la bancarización en el país.

En esta línea, el banco ha alentado la incorporación de nuevos segmentos de la población, que antes tenían acceso restringido al sistema financiero formal, entre ellos los universitarios, las personas de ingresos medios y medios bajos, y los microempresarios. Un ejemplo concreto de ello es su apuesta por los segmentos medios y medios bajos a partir del año 1993, la que actualmente se canaliza a través de una división especializada que es Santander Banefte, que atiende a casi un millón de clientes.

### INFORMACIÓN DE RETORNO

Diversos hechos hablan de lo importante que ha sido para el Santander estar en Chile, siendo uno de ellos el haber adoptado hace un par de años un apellido que recoge la fuerza de una marca local para incorporarla a un nombre que está presente en muchos países, obteniendo como resultado una marca mitad global, mitad local, como Banco Santander Santiago.

Por otro lado, la experiencia en Chile ha servido de ejemplo para la exitosa expansión del grupo hacia el resto de Latinoamérica, donde ocupa posiciones de liderazgo en los principales mercados.

Asimismo, Santander Banefte, proyecto creado en Chile para atender al segmento medio y medio bajo, también ha sido desarrollado por el Grupo Santander en otros países.

Adicionalmente, el Grupo Santander ha instalado en Chile su Centro Tecnológico para América Latina, Altec, que brinda soporte a los bancos del grupo en la región, aprovechando las ventajas competitivas de nuestro país en este tema.

Todo ello es una muestra de lo relevante que puede llegar a ser, para una marca global, el contacto con realidades locales como la chilena. No por nada numerosos ejecutivos chilenos del grupo ocupan cargos directivos de alto nivel en varias filiales, tanto en América Latina como España, y políticas de recursos humanos desarrolladas en Chile han sido también implementadas en otros países.



**“LOS BANCOS SON PARA GENTE CON PLATA”**

POR ESO TENEMOS ESTOS CONVENIENTES PLANES PARA TI

**PLAN 1**  
POR SOLO: **\$3.230\***  
Para estudiantes y jóvenes profesionales. Le ofrecemos el mejor crédito al mercado en la universidad que tu año.  
SUPERCUENTA, CÍPULA, CREDITO - TARJETA REDBANC, LINEA DE CREDITO, TARJETA DE CREDITO.

**PLAN 2**  
POR SOLO: **\$2.890\***  
Para estudiantes y jóvenes profesionales. Le ofrecemos el mejor crédito al mercado en la universidad que tu año.  
SUPERCUENTA, CÍPULA, CREDITO - TARJETA REDBANC, LINEA DE CREDITO, TARJETA DE CREDITO.

Además un **50% dscto.** el primer año (sólo para universitarios)

Pide tu SUPERCUENTA al (600) 20 30 300 o en [www.santandersantiago.cl](http://www.santandersantiago.cl)

BANCA UNIVERSITARIA SANTANDER SANTIAGO, LA ÚNICA BANCA QUE HABLÁ TU IDIOMA.

Santander Santiago

**“LOS BANCOS SON MUY LEJANOS”**

ESTAMOS EN TU UNIVERSIDAD

SUPERCUENTA: CUENTA CORRIENTE, TARJETA REDBANC, LINEA DE CREDITO Y TARJETA DE CREDITO.

Pide tu SUPERCUENTA al (600) 20 30 300 o en [www.santandersantiago.cl](http://www.santandersantiago.cl)

BANCA UNIVERSITARIA SANTANDER SANTIAGO, LA ÚNICA BANCA QUE HABLÁ TU IDIOMA.

Santander Santiago

der San



## NESCAFÉ: CON AROMA A CHILENO

*Desde su llegada a nuestro país, esta marca se ha posicionado como líder indiscutido en su categoría y ha impulsado fuertemente el consumo de café. A través de una amplia oferta de productos, ha sabido adaptarse al gusto local.*



**N**escafé fue percibida desde que llegó a Chile como una marca innovadora y de esta manera impulsó el consumo de café en el país, siendo la marca de café con la que han crecido muchas generaciones de chilenos.

Es por ello que Nescafé ha mantenido un sostenido éxito en la categoría, liderando el mercado, tanto en consumo como en recordación de marca. Este éxito se debe a la evolución que ha tenido a lo largo de los años, en términos de comunicación y nuevos productos, los cuales han aportado a la marca en innovación, fortaleciendo aún más su posición en el mercado.

Resulta indudable, por otra parte, que, al igual que en muchas partes del mundo, el respaldo de la marca Nestlé le ha dado a Nescafé un valor aún mayor frente a los consumidores chilenos y la ha diferenciado completamente de la competencia hasta el día de hoy.

El origen de este producto se remonta a 1930, cuando el gobierno de Brasil inicia conversaciones con la multinacional Nestlé para el desarrollo de una forma fácil y limpia de preparar café, que no revistiera mayor complicación que agregarle agua, pero que a la vez mantuviera el aroma y el sabor.

Siete años duraron las investigaciones realizadas en laboratorios suizos hasta que el equipo dirigido por el científico Max Morgenthaler encontró la solución en lo que hoy se conoce como café instantáneo.

En todo el mundo, Nescafé se ha posicionado desde sus inicios como un café instantáneo de excelente calidad, de fácil y rápida preparación, que permite obtener un café con el mejor sabor y aroma.

Hoy la marca mantiene estos valores iniciales sobre las características del producto, a los que se han agregado valores funcionales en el sentido del cambio de actitud que provoca tomar un café, la energía que otorga para comenzar el día o continuar con las actividades.

# NESCAFÉ®





### EL FACTOR EMOCIONAL

Desde que llegó a Chile, la marca Nescafé fue adoptada como una forma innovadora y práctica de tomar café. Con el tiempo, este carácter no sólo lo ha mantenido la marca en su forma de consumo, sino también a través de valores funcionales y emocionales asociados a ésta.

En efecto, se trata de una marca que ha generado un fuerte vínculo emocional con sus consumidores y se ha convertido en un referente para la categoría así como para otras categorías dentro del consumo masivo.

La presencia de Nescafé ha sido fundamental para desarrollar el consumo de café en nuestro país. Muchas generaciones han crecido con esta marca, la que por su parte ha sabido mantener inalterables su calidad y posicionamiento. Esto le ha permitido tener una posición inalcanzable en el mercado chileno.

La mayoría de sus consumidores le son fieles, ya que Nescafé es un clásico del mercado. Al ser reconocida como una marca para compartir y darse un gusto, ha influido fuertemente en el consumo

de café de aquellos que disfrutan de un reconfortante momento junto a familiares y amigos.

En las últimas décadas, Nescafé se ha mostrado también como una marca innovadora, con un amplio portfolio de productos, que está en constante renovación en función de las necesidades y gustos de los consumidores.

Su gran oferta se manifiesta hoy con productos como Nescafé Tradición, un clásico y líder del mercado, de sabor intenso; Nescafé Fina Selección, de aroma y sabor más sofisticado; Nescafé Decaf con 0.2% de cafeína; Nescafé Cap Colombie y Espresso, para paladares avanzados y producidos con una tecnología superior, en Inglaterra y Francia, respectivamente; Nescafé Dolca, un café suave; Nescafé Cool, un jarabe de café para preparar un refrescante capuccino frío.

A través de las máquinas vending de Nescafé se han desarrollado sabores más sofisticados como Capuccino, Latte, Vainilla y Mokaccino para los que desean consumir un Nescafé fuera del hogar.

### EXPERIENCIAS LOCALES

La experiencia en Chile ha dado sus frutos a Nescafé, que ha desarrollado en nuestro país proyectos innovadores que sin duda han generado aprendizajes para implementar en otros mercados.

Ejemplos claros de esto son las experiencias con el formato de consumo individual de Nescafé Tradición 2 grs. y las actividades desarrolladas para el aumento de consumo en segmentos jóvenes.

En el primer caso, Nescafé Tradición ha logrado posicionarse con su envase individual como una verdadera alternativa en cualquier lugar y a un precio accesible, desarrollando la categoría y creando una nueva oportunidad de consumo.

En el segundo ejemplo, Nescafé se ha acercado a los jóvenes de manera exitosa, desarrollando actividades en universidades así como en eventos diseñados para este tipo de consumidores que han llamado la atención por su convocatoria y éxito.





# MASTERCARD: MUNDIALMENTE CONOCIDA Y LOCALMENTE ACEPTADA

*Su gran trayectoria de empresa internacional da a MasterCard un prestigio local que ha sabido mantener en alto. Su campaña “No tiene precio” ha sido exitosa en todos los países en que se ha exhibido.*



Más de 10 años tiene MasterCard International en Chile, período en el cual se ha transformado en la empresa de mayor crecimiento en el mercado de tarjetas de crédito y soluciones de pago. Actualmente cuenta con casi dos millones de tarjetas colocadas, aceptadas en 70 mil comercios del país.

Desde que se instaló, la oficina local ha intentado agregar valor a los usuarios, a través de una estrategia de asociaciones con diferentes actores, que van desde restaurantes, hasta tiendas de música, librerías y colegios, entre otros.

El objetivo es lograr una cercanía emocional con sus tarjetahabientes, marcando presencia en las ocasiones y lugares verdaderamente importantes para sus vidas. Sus promociones con extraordinarios descuentos han demostrado que comprar con “plástico” es mucho más fácil, seguro y conveniente que otros medios de pago.

La historia de MasterCard comenzó a finales de 1940, cuando algunos bancos de Estados Unidos emitieron papeles especiales para que sus clientes usaran como efectivo en tiendas locales. En 1951, el Franklin National Bank de Nueva York formalizó la práctica al emitir la primera verdadera tarjeta de crédito.

Con el tiempo se desarrollaron franquicias, según las cuales un banco en cada ciudad importante podría aceptar tarjetas como método de pago de clientes escogidos. En agosto de 1966, uno de esos grupos formó la Asociación Interbancaria de Tarjetas (Interbank Card Association - ICA), que después se convirtió en MasterCard International.

Comenzó entonces la expansión por todo el mundo, siendo México, en 1968, el primer país extranjero donde la ICA estableció una asociación. Más tarde vendrían Europa y Japón. A finales de 1970 la ICA tenía miembros de regiones tan distantes como África y Australia, y como un reflejo de ese crecimiento internacional, cambió su nombre a MasterCard, empresa que tiene hoy más de 30 oficinas en todo el mundo.



perfume y maquillaje: \$18.990  
(ver la cara de sorpresa de tu ex pololo;  
no tiene precio)



10 PROGRAMAS SPA

Relájate, sorprende a tu pareja con tu MasterCard

Un día más de la Belleza en tu vida. MasterCard Premium te ofrece un día de belleza gratis y spa en el programa "Beauty Day" en Tiendas para Ti. Verifica los puntos de venta en www.mastercard.cl

Gran Hotel Terra de Chile, Hotel y Spa Park Las Heras, Hotel Terra de Puschán, Plaza de Armas



el libro del año: \$9000  
necesitas un libro por ese sabor de invierno? ¡lo necesitas!



25% EN LIBROS de descuento

Usa tu MasterCard y obtén un 25% de descuento todos los días en:

- Librerías Andescom • Faria, Chile, en el Libro • Librerías José Miguel Carrera
- Librerías Universidad • Arana, Libros • Librerías Central Plaza
- Librerías Nueva Alhambra • Librerías Urea

Usa como al menos un día de cada semana.

Excluye impuestos, descuentos, regalías y otros cargos.



La oferta solo es válida para compras realizadas con tu tarjeta MasterCard.

**MARKETING A ESCALA**

La marca MasterCard es ampliamente valorada a nivel mundial, entre otros factores gracias a la campaña “No tiene precio”, que presenta mensajes emotivos que despierten en el consumidor la percepción acerca de aquello que es “verdaderamente importante en la vida”.

Esta campaña, que hoy se exhibe en 97 países y en 47 idiomas, obtuvo el Effie de Oro de 2004 en la categoría Campaña Multinacional. Desde el punto de vista de los resultados, la campaña generó un crecimiento de doble dígito en el reconocimiento de la marca en todos los grandes mercados.

Otro aspecto de la universalidad de MasterCard está dado por su relación, en todo el mundo, con el fútbol, deporte que no tiene ningún símil en cuanto a su alcance masivo, pues llega a millones de personas de todos los niveles y edades. Este patrocinio se extiende hoy día a la Copa del Mundo, la Liga de Campeones de la UEFA, la Eurocopa, la Copa América y las Clasificatorias para los Mundiales, convirtiéndose en el principal auspiciador del fútbol en todo el mundo.

**PROPUESTA DE VALOR**

Siguiendo la estrategia de MasterCard International, la oficina local ha impulsado el proceso de agregar valor a los usuarios de tarjetas de crédito, a través de innovadoras y atractivas asociaciones con restaurantes, tiendas de música, librerías y colegios, entre otros.

Con una seguidilla de promociones y extraordinarios descuentos, ha demostrado que comprar con “plástico” es mucho más fácil, seguro y conveniente que otros medios de pago, como pueden ser el cheque o el efectivo.

A esto se ha sumado el liderazgo en el desarrollo de tarjetas con nuevas tecnologías que amplían los beneficios y aumentan la seguridad, tanto para tarjetahabientes como para el comercio asociado. Es así como en 2003, MasterCard lanzó la primera tarjeta del país con chip incorporado.

Desde otro punto de vista, la oficina de MasterCard en Chile es responsable por la operación y el desarrollo de las oficinas en Perú, Paraguay y Bolivia, razón por la cual varias de las actividades implementadas con éxito en nuestro país se han replicado en estos mercados.

Un ejemplo de esto es la Campaña de Restaurantes desarrollada el año 2003 en Chile con gran éxito, la cual fue replicada en Perú, obteniendo resultados de uso y penetración de la categoría muy superiores a lo esperado.





# GRANDES MARCAS EN LATINOAMERICA

## GUATEMALA



## AVES GANADORAS

La cadena de restaurantes Pollo Campero y la cerveza Gallo se convirtieron en las primeras marcas guatemaltecas en ingresar en el Marketing Hall of Fame. Ambas empresas recibieron el reconocimiento por su trayectoria y presencia en el mercado, la aceptación de sus clientes y la forma en que realizan el marketing para sus productos, a través de campañas que resaltan la riqueza cultural de Guatemala.

Fundado en 1971, en la actualidad Pollo Campero tiene más de 200 restaurantes en Guatemala y ocho países de Latinoamérica y EE.UU., posee más de siete mil empleados y atiende a más de 75 millones de personas al año. En 1994 comenzó su expansión a través de franquicias, y ahora se

puede encontrar su especialidad, pollo frito, en varios países de América.

A su vez Cerveza Gallo es una marca más tradicional, creada por Cervecería Centro Americana, empresa fundada en 1896, y es un icono de ese tipo de industria en Guatemala. Tiene alrededor de 60 mil puntos de distribución en todo el país, y se vende en México, EE.UU. y algunos países de Centroamérica. Ha sido distinguida también con el Prestige Awards, reconocimiento mundial a la calidad de la cerveza.

Pollo Campero y Gallo fueron escogidas entre una lista de 11 marcas guatemaltecas finalistas que compitieron por el reconocimiento.

## EL SALVADOR

# TACA Y BANCO CUSCATLAN

Inaugurado el año 2004, el Marketing Hall of Fame de El Salvador ingresó ya a sus dos primeras Grandes Marcas. El reconocimiento de la comunidad de marketing de ese país fue para la aerolínea Taca y el Banco Cuscatlán, los que ostentan los títulos de Gran Marca Clásica y Gran Marca Actual, respectivamente.

Desde sus inicios, Taca se ha posicionado como un proveedor de servicios de aviación comercial de clase mundial con personalidad latinoamericana. Fundiendo toda su experiencia con los numerosos estudios que realiza, la empresa ha logrado comprender las necesidades de sus pasajeros y diseñar los productos que las satisfacen.

La influencia de Taca en el estilo de vida del consumidor es innegable, pues se ha transformado en un vehículo importante en los procesos migra-



torios de Centroamérica. Su éxito sostenido en el mercado se ve reflejado en que los clientes la identifican como una aerolínea cálida, conocedora de la idiosincrasia y de las necesidades de los centroamericanos.

Desde su lanzamiento en 1972, el Banco Cuscatlán se posicionó como líder, innovador y tecnológicamente avanzado, enfocado en el desarrollo de nuevos productos y servicios para facilitar la vida de sus usuarios. Su éxito ha trascendido las fronteras del país y es hoy un banco regional, con presencia en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Panamá.

El prestigio del Banco Cuscatlán descansa en su visión estratégica, sentido de oportunidad, enfoque de largo plazo, y sobre todo innovación tecnológica y creatividad financiera. Prestigiosas publicaciones le han reconocido como uno de los bancos más importantes de la región.






## Canal 13 proyecta las marcas a la fama

Conocemos el rol fundamental que juegan hoy en día las marcas en una economía moderna. Por eso, Canal 13, apoyando al Hall of Fame desde el año 2000, se ha convertido en la mejor plataforma de rating y sintonía para proyectar tus marcas a la fama; desarrollando siempre nuevas alternativas creativas en pantalla y rostros potentes que le dan más valor a las marcas.

Porque no sólo somos TV abierta, también cable e internet, Canal 13 es el medio que busca proyectar con éxito tu marca en Chile.







**Siempre al pie  
de las grandes  
marcas.**

Copec

Cristal

LanChile

Banco Santiago

Falabella

Homecenter Sodimac

Líder

Entel

Bci

El Mercurio

Tapsin