

MORGAN  
PRESENTA

# GRANDESMARCAS

TRES NUEVOS CASOS  
DE BRANDING NOTABLE

**GRANDES MARCAS  
EXHIBEN SU LIDERAZGO  
SOSTENIDO**



MARKETING  
HALL OF  
FAME<sup>®</sup>  
CHILE

©American Marketing Association, New York, Inc.

REVISTA GRANDESMARCAS • MARKETING HALL OF FAME<sup>®</sup> (CHILE) • 2006 • NÚMERO 3

## LIDER



CREACION DE MARCA PARA DECOHORAR, DESARROLLO DE PACKING Y COLECCIONES.



CREACION DE SEGUNDA MARCA PARA DECOHORAR, DESARROLLO DE PACKING.



CREACION DE MARCA PARA COTILLON, DESARROLLO DE PACKING Y COLECCIONES.



CREACION DE MARCA PARA JUGUETES, DESARROLLO DE PACKING Y PATTERNS.



CREACION DE MARCA PARA FARMACIAS, DESARROLLO PIEZAS Y PUNTO DE VENTA.



bienvenido a los precios más bajos

DESARROLLO DE PUNTO DE VENTA MODELO PARA SUPERMERCADOS LIDER.



CREACION DE MARCA Y CORNERS PARA LINEA DE PRODUCTOS VITAMINICOS.



CREACION DE MARCA PARA ELECTRO, DESARROLLO DE PACKING Y PRODUCTOS.

## FALABELLA



CREACION DE MARCA PARA FALABELLA, DESARROLLO GRAFICO Y CROMATICO ACTUAL.



DESARROLLO DE GIFT CARDS TEMATICAS Y SUS ESTUCHES PARA MULTITENDA.



DISEÑO DE MARCA PROPIA PARA MODA INFANTIL, DESARROLLO DE LABELING.



CREACION Y DISEÑO DE ICONO MANZANA UTILIZADA PARA SUPERMERCADO TOTUS.

## HOMECENTER



DISEÑO DE MARCA PARA DECOHORAR, DESARROLLO PACKING Y APLICACIONES.



DISEÑO DE MARCA PARA DECOHORAR, DESARROLLO PACKING Y APLICACIONES.



CREACION DE MARCA PROPIA PARA HERRAMIENTAS DE JARDIN Y SU PACKING.



CREACION DE MARCA PROPIA PARA HERRAMIENTAS DE JARDIN Y SU PACKING.

## SANTANDER SANTIAGO



DISEÑO DE SEGMENTACION DE BANCA PERSONAS PARA (EX) BANCO SANTIAGO.



DISEÑO DE MARCA, TARIETA, STAND Y CATALOGOS PARA CLUB DE FIDELIZACION.



DISEÑO DE LOGOTIPO, TARIETA Y TODAS SUS APLICACIONES PARA BANCA PRIVADA.



CREACION DE MARCA, LOGO, TARIETA Y CATALOGO PARA CLUB DE FIDELIZACION.



AYUDANDO A CONSTRUIR LAS GRANDES MARCAS.

JUAN XXIII 5480 D, 403 VITAGURA / SANTIAGO, CHILE  
56 21 218 9055 / WWW.CEREBRO.CI

# GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME® CHILE

## LAS TRAYECTORIAS MAS NOTABLES

Representando las preferencias y valoraciones de diferentes y amplios grupos de profesionales de marketing, GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) ha resultado ser un procedimiento muy cordero para identificar y distinguir a las marcas (sean estas chilenas o globales) más importantes desde el punto de vista de lo que ha sido su marketing en nuestro país. En seis años, se ha distinguido a 14 de ellas.

Se trata de grandes marcas que han establecido fuertes lazos con los consumidores, llegando a hacerse familiares y cotidianas, compartiendo su diaria jornada de una u otra forma, y constituyendo para ellos un icono y un referente inequívoco

en la categoría de mercado a la que pertenecen.

Esta tercera edición de revista GrandesMarcas da cuenta justamente de la incorporación de las últimas tres marcas al Marketing Hall of Fame® Chile. Seguramente ellas estuvieron también entre las más votadas de las selecciones de años anteriores, y es algo que es muy probable que siga ocurriendo 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 2006 nos aprestamos a ingresar nuevas marcas al salón de la fama del marketing chileno, y por segunda vez se incorporará una

marca global que se haya destacado en el mercado chileno justamente por su extraordinaria capacidad para hacer concreta para la realidad local una visión de branding que trasciende las fronteras.

Este proceso de señalar anualmente las "mejores prácticas" en la construcción, operación y mantenimiento de marcas representa no sólo un más que merecido reconocimiento a sus directivos, ejecutivos, trabajadores y personas relacionadas con su comercialización, sino que muy especialmente representa un canal de sistemático aprendizaje para las distintas generaciones de profesionales chilenos de marketing.

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

El 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 para cada categoría del programa. 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 las distintas 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®.

## 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.



## INTEGRANTES DEL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

COPEC

LANCHILE

falabella.

ENTEL

EL MERCURIO

Coca-Cola

VTR

CRISTAL

BANCO SANTIAGO

LIDER

INMOBILIARIA SODIMAC

Bci

TAPSIN

Banco de Chile

GRANDESMARCAS | 1





**MBA**  
UNIVERSIDAD DE CHILE  
EL MEJOR MBA DE CHILE

Ven a la mejor  
Escuela de Postgrado

Ven a la mejor  
Universidad de Chile

**MBA FOR THE AMERICAS**

**MBA IC-CI**  
Ingenieros Comerciales y Civiles Industriales

**MBA PROFESIONALES**

**MAGÍSTER EN FINANZAS**

**MAGÍSTER EN CONTROL DE GESTIÓN**

**MAGÍSTER EN TRIBUTACIÓN**

**MAGÍSTER EN MARKETING**

Escuela de Postgrado Universidad de Chile, la Mejor Escuela de Postgrado de Chile  
Única escuela con un MBA entre los mejores 75 del mundo (Ranking Financial times)



Informaciones:  
Av. Diagonal Paraguay 257, piso 3, Edificio Placa.  
Tel.: (562) 978 3558 / 978 3596 / 978 3462

[www.postgradouchile.cl](http://www.postgradouchile.cl)  
email: [mba@postgradouchile.cl](mailto:mba@postgradouchile.cl)

# BRANDING POR DONDE SE LE MIRE

## Branding y Marketing

### EL DESAFÍO DE LA CONSISTENCIA

Por Sergio Olavarleta\*

\* Director de la Escuela de Economía y Administración de la Universidad de Chile.

Si fuera necesario elegir dos conceptos para crear una gran marca yo elegiría Consistencia y Variedad Experiencial (o algunos lo llamarían también Actualidad). Pero si hubiera que elegir sólo un concepto este sería Consistencia. Y las tres Grandes Marcas 2005 coinciden muy bien con ese concepto. Coca Cola, Banco de Chile y VTR, tres grandes marcas que en sus distintas trayectorias han mostrado esa cualidad. Difícil de lograr en un mundo en que todo está cambiando y en el que muchas veces se opta por la otra alternativa: la de la Variedad y el Cambio.

El Cambio es bueno, la Variedad muchas veces estimula y logra capturar nuevos públicos y tendencias, pero lograrlo sin desilusionar a la base de consumidores existentes y leales, sin que ellos se encuentren como dos extraños, o como un esposo (a) engañado (a), frente a una marca que no era tal como creía, es muy, muy difícil.

Grandes empresas han vivido esta experiencia. La necesidad de obtener metas y participaciones de mercado constantemente presiona a los ejecutivos de marketing a tomar decisiones tácticas o a veces de impaciencia estratégica que generan una Variedad Experiencial que no es necesaria, no se entiende, no aporta y a su vez diluye.

Coca Cola y el Banco de Chile poseen esa gran cualidad, y esa es una de las razones por las cuales fueron elegidas entre las grandes marcas. Saber responder a las necesidades de cambio, haciendo las ofertas y las acciones de marketing atractivas y actuales, pero con una responsabilidad y una mirada siempre bien puesta en su esencia y en sus valores. En el de la alegría y de la familia, en el caso de la marca roja norteamericana de bebidas, y el de la solidez y confianza así como su apego a las grandes causas nacionales, como el Banco de la calle Ahumada.

VTR, también en pocos años, ha logrado plasmar su efectividad en Branding con una marca que se ha apoderado de las telecomunicaciones y la tecnología asociada a la entretención. Un área complicada con múltiples segmentos, pero en la que VTR, con un esfuerzo muy consistente orientado a relaborar y ampliar la categoría telecomunicaciones, ha demostrado que se puede crear una gran marca en relativo corto tiempo.

Estas tres grandes marcas han sabido cumplir con el principal desafío en la construcción de marcas potentes: Actualidad, pero con mucha CONSISTENCIA.

## Branding y Publicidad

### POR ALGO LOS FAMOSOS SON FAMOSOS

Por Jorge Leiva\*

\* Director General Creativo, DDB Chile

Antes sólo eran personajes normales como cualquiera de nosotros, hasta que hicieron o dijeron algo con tal convicción que cambiaron el futuro que tenían escrito. Hay muchos ejemplos, y en todos hay talento, determinación y creatividad.

Para los políticos, está el día en que Lagos apuntó su índice contra la cámara, algo nunca antes visto y que lo perfiló como el personaje que Chile necesitaba. Para los actores, está ese sobeteo libidinoso y canibal que Anthony Hopkins le lanza a Jodie Foster en el Silencio de los Inocentes y que le valió el Oscar.

Para los fanáticos del fútbol, la frase de Carlos Dittborn que trajo el Mundial del 62 para Chile: "Porque nada tenemos, lo haremos todo". Para los músicos, el movimiento de pelvis de Elvis Presley, con el que se ganó el amor incondicional de millones de mujeres.

Y para los publicistas está el comercial de lanzamiento de Apple, aludiendo a una novela de George Orwell y que en 1984 cambió definitivamente la industria de la computación, y de paso la manera

de hacer comunicación para ella.

Tal como las personas, cuando una marca habla tiene la oportunidad de salir o de quedarse en el montón, hacerse atractiva o invisible, proponer o repetir, seducir o latear. El rol de la Publicidad en el branding es dar vida, carácter, postura, opinión; dar humanidad a algo que, biológicamente, nada tiene que ver con un ser humano.

El arte de la Publicidad en el branding es aprovechar cada oportunidad en que la marca habla. Pero para lograr que sea la marca quien hable, y no quienes viven de ella, hay que tenerla como una amiga y no como una pertenencia. De lo contrario, se corre el riesgo de confundir consistencia con repetición, relevancia con gritos o vigencia con ansiedad.

Los famosos no nacieron así. Se hicieron famosos porque hicieron o dijeron algo que el resto no pensó, no vio o no se atrevió a hacer. La Publicidad es relevante en el branding porque puede hacer que una marca viva la pubertad a los 2, a los 15 o a los 55 años.

## Branding y Diseño

### MARCA, CLIENTES Y MERCADO

Por Rodrigo Walker \*

\* Gerente General de Walker Diseño & Asociados, Director de ChilePD.

El mundo ha cambiado paradigmáticamente, pasando de la era industrial a la era digital. Y este pasar "de la tierra plana a la redonda" ha traído, entre otras consecuencia, el que algunas prácticas y estrategias exitosas en la gestión de las empresas cambien para dar cabida a nuevas acciones en la gestión de las compañías.

Cada vez es más relevante la Imagen Corporativa, pues la capacidad de las marcas de agregar valor a la gestión de una compañía ha llevado a su Imagen Visual a convertirse muchas veces en su activo más importante (aunque no pocas organizaciones aún no tienen a sus marcas valoradas en sus balances).

En este nuevo contexto, inventar y diseñar una marca ha pasado a ser una actividad muy compleja para un diseñador. Requiere de una síntesis visual que permita a una compañía mostrar, en un signo gráfico, connotaciones que deben evocar y provocar una particular manera de ser percibida por los clientes, pero también, desarrollar mensajes visua-

les que cubran todo el estadio de aplicaciones que ella requiere para tener presencia de marca en los mercados locales e internacionales.

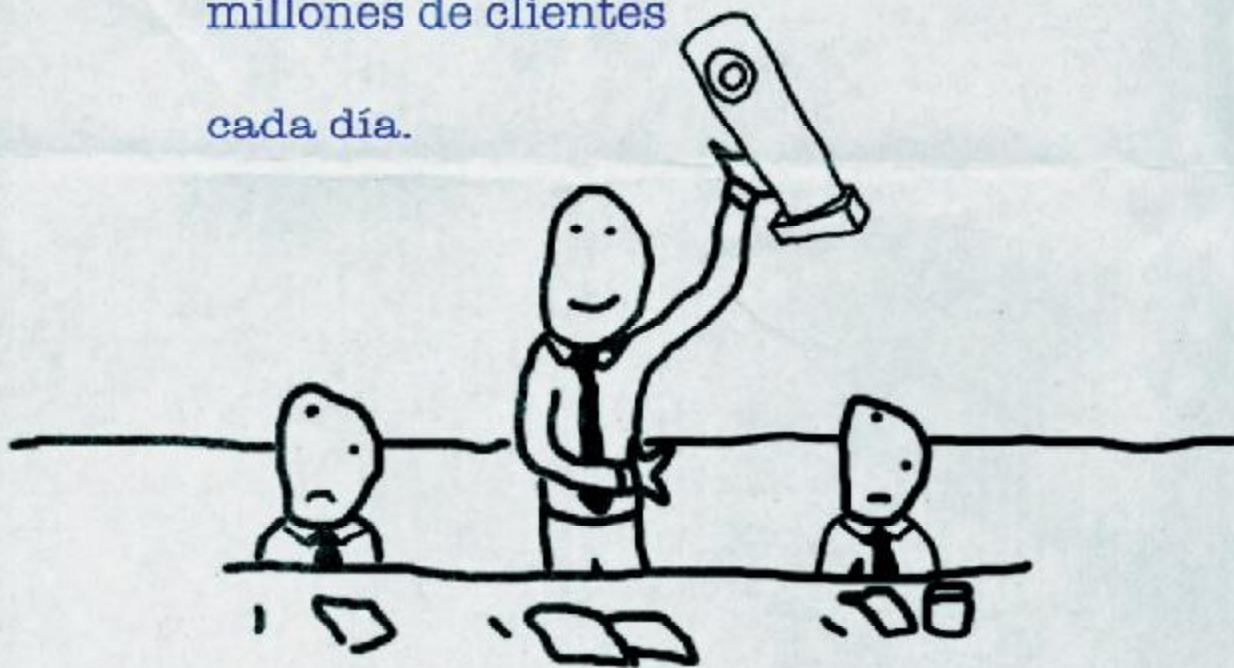
Si una empresa, por ejemplo, quiere ser vista como dinámica y moderna, debe pasar estas distinciones lingüísticas -de lo que ella proyecta- a distinciones visuales que lo evoquen en su Imagen Visual, para que cuando un cliente quiera productos de los que esta empresa ofrece, primero piense en ella y luego le compre.

Las marcas no son mágicas, sólo son el eje de una serie de acciones que concurren para construir identidad. Entendemos como identidad las ideas, juicios, sensaciones y emociones que los clientes se hacen de una marca, las que están abordadas desde tres tópicos. La imagen visual, la imagen lingüística y el estilo de la compañía concurren a definir y administrar las identidades de ésta.

No lo olvide, sin una Marca Sólida los clientes no lo identificarán en los mercados locales; y en el mundo globalizado, menos.

Entrar aquí  
es sólo  
un reconocimiento.

El premio  
ya te lo dieron  
millones de clientes  
cada día.



El Mercurio saluda a Banco de Chile, VTR y Coca Cola  
por ser parte del Marketing Hall of Fame.

  
**EL MERCURIO**



# MARKETING HALL OF FAME<sup>®</sup> CHILE

## CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>BRANDING POR DONDE SE LE MIRE</b>	<b>3</b>
<b>EDITORIAL</b>	<b>5</b>
<b>BANCO DE CHILE: EL QUE TODOS QUIEREN</b>	<b>6</b>
<b>VTR: SORPRESAS EN EL NUEVO MILENIO</b>	<b>10</b>
<b>COCA-COLA: LO BUENO DEL MARKETING</b>	<b>14</b>
<b>MARKETING HALL OF FAME (CHILE)</b>	<b>19</b>
<b>MARCAS DE CLASE MUNDIAL</b>	<b>25</b>
<b>CEREMONIA DE BIENVENIDA</b>	<b>36</b>

## CONEP S.A.

Concursos 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>
Subgerente de Adm. y Finanzas	<b>Andrea Ortúzar</b>
Jefe de Programas	<b>Angélica Durán</b>
Operaciones	<b>Gabriela Muñoz</b>
Asistente Administración.	<b>José Contreras</b>

Ebro 2740, of. 1202, Las Condes, Santiago, Chile  
(56-2) 231.3859 / 2325536. Fax: 3218691  
www.grandesmarcas.cl / info@grandesmarcas.cl

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

# GRANDESMARCAS

Editorial

## ENRIQUECIENDO NUESTRA CULTURA DE MARCA

**D**esde que el Marketing Hall of Fame (Chile) fuera inaugurado, el año 2000, un total de 14 marcas han ingresado a él, demostrando que sus trayectorias han tenido un eco importantísimo en toda la comunidad. Marcas en un comienzo sólo chilenas, tanto clásicas como actuales, y desde la última nominación también globales, se ubican en nuestro salón de la fama del marketing como poseedoras de una impronta que definitivamente ha condicionado la existencia de la gran mayoría de los chilenos.

Dada la relevancia que poseen estas marcas, a través de esta publicación, que cuenta en ésta su tercera edición, nos esforzamos por entregar a los lectores los antecedentes más destacados de su historia, mostrando aquellos aspectos de su quehacer de marketing que han incidido en que hayan llegado a ser lo que hoy son.

En las páginas que siguen podrán conocer cómo se convirtieron en grandes las tres marcas ingresadas en el último año. Como en ocasiones anteriores, una lo hizo como Gran Marca Clásica, demostrando el éxito de un marketing que se ha desarrollado por largos años de la historia reciente del país, y otra, como Gran Marca Actual, lo que habla de claridad en la concepción de un proyecto empresarial.

En la última versión de Grandes Marcas, como ya fuera comentado, se decidió también el ingreso de una nueva categoría que es la de Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile, que representa el esfuerzo que por años han desarrollado compañías internacionales por establecer con éxito su marca en el mercado chileno.

Fue así que hizo su ingreso el Banco de Chile, que presente en nuestras vidas desde hace más de 110 años es la institución más tradicional de la banca privada, pero que, producto de un continuo esfuerzo de marketing, se ha hecho muy cercana a las personas.

La nueva Gran Marca Actual es VTR, empresa que vivió una gran transformación al convertirse desde un operador de cable en el proveedor más importante de servicios de banda ancha, impulsando con ello un cambio cultural tremendo en la sociedad chilena.

El honor de ser designada Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile le correspondió en esta ocasión a Coca-Cola, sin duda grande entre las grandes. Una verdadera leyenda de marketing a nivel mundial, en Chile posee un arraigo muy fuerte, tanto que nuestro país es el tercero en todo el mundo en materia de consumo per capita de la famosa bebida.

Si bien la trayectoria local de las empresas internacionales merece un sitio destacado en el Marketing Hall of Fame (Chile), consideramos pertinente también incluir en esta edición de la revista GrandesMarcas la trayectoria del marketing que compañías globales han desarrollado en todo el mundo. Se trata de grandes marcas que han adquirido relevancia en todos los rincones del planeta.

Nuevamente es el branding aquello que nos convoca en esta publicación, que a través de las historias aquí narradas nos muestra cuán importante comienza a ser para nuestro quehacer en el ámbito del marketing y las comunicaciones comerciales. De alguna manera, este esfuerzo contribuye a la creación de una cultura local de marca.

Rodrigo Banda



Angélica Durán, Rodrigo Banda, Paula Celedón P., Claudio Ascuí, Paula Celedón C., Héctor Hermosilla

GRANDES  
MARCAS | MARKETING  
HALL OF  
FAME

### PATROCINADORES

Facultad de Economía y Negocios,  
Universidad de Chile

Círculo de Marketing, ICARE

### STAFF EDITORIAL

Edición	<b>Rodrigo Banda</b>
Diseño	<b>CÉREBRO</b> <b>Paula Celedón Carliola.</b> <b>Paula Celedón Pinto.</b>
Impresión	<b>Morgan Impresores</b>

GRAN MARCA  
CLÁSICA

# BANCO DE CHILE: EL QUE TODOS QUIEREN

*Presente en la vida de los chilenos desde hace más de 110 años, esta institución es la más tradicional de la banca privada nacional y sin embargo se ha hecho tremendamente cercana a las personas. Mezclando experiencia y dinamismo, ha liderado los procesos vividos por la banca chilena, lo que acredita su condición de Gran Marca Clásica.*



6 | GRANISMARCAS

**S**i hay que hablar de clásicos, no puede dejar de mencionarse al Banco de Chile. Al contemplar la elegancia y sobriedad de su célebre casa matriz, en el centro de Santiago, hay que tomar en cuenta que se trata ni más ni menos que de la institución que inauguró la banca privada nacional de gran tamaño. Estamos hablando del banco que apoyó la formación de la gran actividad empresarial de la naciente nación.

Desde un comienzo, el Banco de Chile se convirtió en una marca única, comprometida con el crecimiento del país. Ello porque apoyó e impulsó la minería, los puertos y naves que sostienen los grandes volúmenes de las exportaciones chilenas, la industria de la pesca, la madera, la agroindustria y la energía eléctrica, entre otras importantes obras que hasta hoy tienen impacto en la vida de todos los chilenos.

Producto de la fusión de tres entidades — Banco Nacional de Chile, Banco de Valparaíso y Banco Agrícola—, “el Chile”, como se le conoce coloquialmente, conserva una valiosísima expertise, de más de 110 años, con un marketing que, siendo de facto en sus primeras décadas, llegaría con el tiempo a convertirse en un muy profesional esquema de atención al cliente, desarrollo de productos, diseño de campañas de comunicación, creación de imagen y, en definitiva, de construcción de marca.

Desde que existen informes de medición de posicionamiento, el Banco de Chile se ha destacado sostenidamente en conceptos como tradición, solvencia, confianza, prestigio, importancia para el desarrollo del país y cobertura. En la actualidad ocupa también posiciones de liderazgo en atributos relacionados con calidad de servicio, preferencia por sus productos, cercanía con sus clientes y responsabilidad social.

La marca Banco de Chile ha tenido una vigencia







sostenida a lo largo del tiempo, alcanzando una posición de liderazgo como "top of mind", lo que la convierte en una marca apreciada, que trasciende el rubro bancario, consolidando su posición de líder de la categoría y el de mayor rentabilidad.

#### EVOLUCION DE UNA IDEA

Al nacer, se impuso el propósito de ser el banco de todos los chilenos, para lo cual se ocupó de construir a través de su marca una institución de confianza, prestigio y solvencia, lo que lo llevaría a ser conocido por su eslogan "EL Banco de Chile", y alcanzaría un importante liderazgo en la banca nacional.

Con los años, no sólo sería importante ser EL Banco de Chile, sino el mejor de todos. Desde allí nace su nuevo sello de marca: "El mejor banco de Chile", apoyando y respaldando no sólo los grandes proyectos sino también las iniciativas personales de cada uno de los chilenos. Fue así que entre los años '70 y '80 formó la banca de personas, y su fuerza de marca traspasó las fronteras para

tener presencia en mercados tan importantes como Estados Unidos, Asia, México, Brasil y Argentina.

Continuó evolucionando este gran banco que ya no se soportaba como tal con la sola idea de ser el mejor. Los tiempos habían cambiado y era necesario ser una marca más cercana a todos los chilenos, acompañándolos en sus sueños y proyectos, creando lazos que los hiciera avanzar juntos con su banco. Nació de esta manera el slogan "Estamos junto a ti".

En la actualidad, y desde hace cuatro años, el banco se ha comprometido a ser alguien más importante para los chilenos, creando por ello una nueva identidad a través del llamado "El Chile que tú quieres". Este se traduce en la suma de esfuerzos que han construido la marca Banco de Chile desde hace 112 años, que pese al tiempo es un Chile moderno, innovador, cercano y por sobre todo comprometido con sus clientes, pero también con sus empleados y accionistas.

Todo ello no ha sido producto del azar, sino que,

muy lejos de eso, el Banco de Chile ha mantenido activa una conciencia acerca de la importancia que posee su visión de marketing para competir en el mercado. Esta se ve como una ventaja competitiva, tanto en el desarrollo de un mix de productos como en la forma de promocionarlos y comunicarlos.

En materia de publicidad, ha sido innovador en el lanzamiento de campañas, siempre con la claridad acerca de que la marca es un componente clave en cualquier negocio. Posicionar una marca con los atributos que claramente se quieren proyectar y construir una imagen que connote conceptos positivos son tarea difícil. Pero tener una buena identidad corporativa es un elemento central de blindaje frente a cualquier crisis.

Banco de Chile es una marca tan fuerte que ha logrado no sólo instalarse en la mente de la gente, sino también en sus corazones. Fue construida sobre una visión atractiva y una proposición de valor clara y distintiva, pues Banco de Chile propone una marca país, que trasciende. >>>

# Banco de Chile

## HISTORIA DEL LOGO Y SLOGAN



GRAN MARCA  
CLASICA

# Banco de Chile



rollo del país y el mejor lugar para trabajar, entre otros aspectos. Ha sido ampliamente premiado y su marca es considerada la más valiosa del país (US\$172 MM según Interbrand).

Se ha mantenido sostenidamente como "top of mind", liderando en prácticamente todos los atributos relevantes de las marcas de la categoría. Los estudios de mercado muestran también que sus productos son claramente los preferidos del sistema y es la primera opción para cambiarse desde otro banco.

Junto con impulsar todos los proyectos relevantes del sistema, es muy activo en la generación de beneficios para sus clientes y captar nuevos. Su imagen de marca y calidad de gestión lo han llevado a consolidar su posición de primer banco de capitales locales del país y el de mayor rentabilidad.



## <<< ACTITUD DE LIDER

El liderazgo de "el Chile" ha sido una actitud permanente, desde sus inicios como banco. Es una manera de entender el fuerte impulso que le ha dado a todos los proyectos de servicios impactantes que ofrece la banca, como Redbank, Transbank, Nexus y Servipag. Sus alianzas estratégicas y agresivas acciones comerciales orientadas a la entrega de beneficios a su cartera, han contribuido ciertamente al dinamismo al sector bancario.

La mencionada internacionalización la ha asumido también con una actitud de liderazgo, pues fue el primer banco chileno en tener presencia en Asia, en 2004. Al igual que las demás oficinas extranjeras, éstas amplían enormemente las alternativas de negocios y servicios para sus clientes.

El Banco de Chile ha sido distinguido tanto en el país como el extranjero, recibiendo el año 2004 premios por la calidad de gestión y de servicio. la reputación corporativa. la contribución al desa-



## LA PRESENCIA DEL CHILE

El Banco de Chile es el mayor banco de capitales chilenos y la segunda institución financiera más grande del país. Con una valorización bursátil de aproximadamente US\$4.000 millones, es una de las 8 empresas de mayor capitalización del mercado de valores chileno.

En su industria es una de las instituciones que más se destaca en el uso de la tecnología, como herramienta necesaria para desenvolverse >>>



# Banco de Chile

en un ambiente muy competitivo. Gracias a ella le es posible ofrecer la amplia variedad de productos que permiten a sus clientes financiar proyectos personales, familiares, institucionales y empresariales.

Cumple de esta manera el banco su objetivo manifiesto de acompañar a sus clientes en las distintas etapas de su vida, apoyando sus proyectos e incentivando el desarrollo y crecimiento.

No obstante, el proyecto del Banco de Chile no termina en el hecho de estar a la vanguardia de la banca nacional. Es importante para este banco asumir la responsabilidad que le cabe con la sociedad en la que está inserta y es por ello que se involucra con los problemas de los chilenos.

Desde hace 27 años, por ejemplo, está comprometido incondicionalmente con la Teletón, un proyecto que partió siendo sólo un sueño y que hoy identifica y une a todos los chilenos convirtiéndose en la gran obra solidaria de todo un país. Casi tangencialmente, pero de manera muy potente a la vez, el ya tradicional canto de la cuenta 25.500-03 identifica la inequívoca presencia del banco en



## LAS CREDENCIALES DE "EL CHILE"

- \* *Institución tradicional pero moderna e innovadora.*
- \* *Propone una condición de marca país.*
- \* *Posee un liderazgo permanente en la industria.*
- \* *Banco distinguido tanto en el país como el extranjero.*
- \* *Usa la tecnología necesaria para desenvolverse en un ambiente muy competitivo.*

cada jornada de esta gran cruzada solidaria.

Presencia que se ha hecho manifiesta en los más de 110 años que posee esta institución financiera a la vez antigua y tradicional, pero a la vez moderna y dinámica. Dos visiones que más que contrapuestas están complementándose día a día, formando parte no sólo de la cotidianidad de cada uno de sus clientes sino de toda la comunidad. Imposible confundirse; es el Banco de Chile.



GRAN MARCA  
ACTUAL

# VTR: SORPRESAS EN EL NUEVO MILENIO

*Junto con el cambio de siglo, este importante operador de cable se convirtió en poco tiempo en el mayor proveedor de servicios de banda ancha, impulsando una transformación cultural en la sociedad chilena. Sus méritos, que incluyen múltiples recursos de marketing, le valieron ser reconocida como Gran Marca Actual.*

**P**osicionada hasta 1999 como una compañía de televisión por cable, VTR vivió ese mismo año una gran transformación. Un cambio en su propiedad y el inicio de un plan de inversiones dejaban atrás una historia que se inició en 1928, cuando se fundó Vía Transradio Chilena, la primera empresa de telecomunicaciones privada del país.

Entre ambas fechas una serie de hitos le fueron marcando un rumbo que, si bien la mantuvo como una compañía de cierta relevancia, no la había posicionado como la gran marca que es hoy. Su giro se mantuvo en las telecomunicaciones, de voz y de datos, hasta que se convirtió en un importante operador de cable.

Y en los últimos años del Siglo XX comenzó la transformación de su red nacional de cable en una

red de banda ancha, capaz de proveer a cientos de miles de hogares nuevos servicios de comunicación e información a través de una sola plataforma tecnológica.

VTR se constituye así formalmente en una compañía de telecomunicaciones, pero esta vez gracias a una nueva tecnología, lo que le da un carácter y, en definitiva, una identidad muy distinta a la de su anterior época. En efecto, ahora es capaz de serlo, más que por su historia, por su proyección futura.

Este fuerte cambio en su proyecto empresarial estuvo acompañado de un reposicionamiento de la marca, junto con una estrategia de lanzamiento de nuevos servicios y una oferta comercial única en el mercado.

Hoy la marca, que llama con su actual eslogan a integrarse y sorprenderse, exhibe un liderazgo absoluto en televisión por cable, banda ancha y empaquetamiento de servicios. Y son sus atributos, en términos de conveniencia y calidad de servicio, los factores que conducen a una preferencia por VTR, por ejemplo, como proveedor del servicio de telefonía fija residencial.

## LA GRAN OFERTA

El cambio de milenio fue para VTR el inicio de una nueva era y comenzó a marcar hitos. Por ejemplo, en televisión por cable desafió al mercado al lanzar el canal Playboy, hecho cuya relevancia, más que en ser la primera señal para adultos, estuvo en establecer un reconocimiento a la independen-

**10  
mega**

**AYER NAVEGABAS  
HOY VUELAS**

☎ 600-600-9000

INCLUYE 5 GB

**VTR**  
INTEGRATE. SORPRENDETE.



cia de opinión de los individuos.

No obstante, su gran cambio vendría cuando, habiéndose ya introducido en el mercado de la telefonía residencial a través del mismo cable que usaba para llevar las señales de televisión, agregó la oferta de Internet.

Pero, a diferencia de otros proveedores, VTR estableció que el estándar del mercado no sería sólo Internet sino Internet a través de banda ancha, asumiendo la responsabilidad de educar a una sociedad respecto de algo absolutamente desconocido.

A través de su actividad de marketing, dio a conocer en el mercado este nuevo concepto, siendo la empresa pionera en este desarrollo tecnológico y, por lo tanto, la creadora de la categoría y generadora de una nueva cultura de acceso a través de la alta velocidad que abría para los chilenos las puertas a la digitalización.

Más tarde, productos como la Banda Ancha Light permitieron que la barrera de precio no fuera inconveniente para que muchos más pudieran tener acceso a este nuevo mundo de información. En este contexto, nació también VTR Banda Ancha en la Educación, el programa que impulsa el uso de las nuevas tecnologías en los colegios de menores recursos.

A partir de entonces, junto con su constitución como empresa de telecomunicaciones y con su nueva imagen de marca, comenzó la tarea de sustentar su promesa en los tres pilares básicos que constituyeron la estrategia de VTR y que conformaron lo que con el tiempo se llamó Triple Pack. Esta fue la primera oferta de tres servicios de telecomunicaciones para el hogar (telefonía, televisión por cable e Internet banda ancha) ofrecida por una única compañía en Chile.

Para ello estableció la promesa de "Juntos, mucho mejor", significando con ello que los tres productos juntos en una misma compañía facilitan la vida, pues se traduce en una boleta única y un call center único. Y junto con ello, para soportar esta oferta de servicios, la empresa desarrolló un importante plan de expansión de su red a nivel nacional.

La consecuencia es que hoy el mercado reconoce el liderazgo de VTR en esta oferta integral, otorgándole el "top of mind" en empaquetamiento de servicios, a gran distancia de sus competidores.

#### MENSAJE DIFERENCIADOR

Es bueno destacar, en este proceso de construcción de marca, que VTR decidió también que la manera en que le hablaría a la gente debía ser diferenciadora. A partir de los hitos marcados >>>



GRAN MARCA  
ACTUAL

<<< por la compañía, su comunicación no podía estar apalancada en las tradiciones.

Reconociendo la fuerza de la gente, puso todo su mensaje en un lenguaje moderno y actual, que representara los hogares chilenos en una abstracción. No ligado a un grupo de consumidores sino a todos o más bien a cualquiera. Eso quería decir, por ejemplo, que su producto de La Dehesa es tan bueno como el de Maipú.

Y ello está vinculado a valores profundos, pues al optar por Internet en la casa, muchos lo hacen por una herramienta de desarrollo y de educación para sus hijos, por oportunidades, por un mejor futuro. Asimismo, para muchas mujeres el acceso a la televisión por cable tiene que ver con la cultura y con la educación.

El lenguaje comunicacional rompió los esquemas, hablando de distintas posiciones y de recono-

cimiento de la libertad de los individuos. Estableció el uso de colores distintos, como un recurso relevante en su identidad, pues tiene que ver con la vida y también con la magia y la fantasía, dimensiones que en el mundo de hoy se toman muy reales.

Así también, cuando se produjo la fusión de VTR con el otro gran operador de cable, estableció este hecho como componente de su mensaje a la comunidad al diseñar su nuevo eslogan: "Intégrate; Sorpréndete". Aquí, la integración que plantea una fusión como ésta es la oportunidad para los suscriptores de compartir una tecnología y una puerta de acceso a un mundo que no dejará de sorprenderlos.

Este llamado hablaba también de las posibilidades que se ofrecieron, a partir de la mencionada fusión, de integrarse a la televisión digital, hecho que se vio reforzado por una nueva oferta de VTR,

que fue la banda ancha de 10 megabytes.

Con todo, la manera de comunicarse de VTR con las personas obedece a que su incorporación en la vida de ellas tiene que ver, más que con la instalación un cable –con toda la tecnología que ello involucra–, con lo que ello genera en la dinámica del hogar y con la forma en que VTR hace que pasen cosas al interior del mismo.

#### CONVICCIÓN Y COMPROMISO

Tanto el desarrollo de una imagen como el de una comunicación acertada van aparejados en VTR de la constitución de una organización de excelencia. Y la construcción de la marca depende de una convicción que hay en toda la organización, desde el presidente ejecutivo hasta la primera línea de personas que da la cara a los clientes.

La convicción de que esta marca se compro-

HOY CAMBIAMOS  
LA FORMA DE VER TELEVISION



☎ 600-600-9000

HOY CAMBIAMOS  
LA FORMA DE VER TELEVISION



☎ 600-600-9000



## LA ALTA VELOCIDAD DE VTR

- \* Se convirtió en el proveedor más importante de banda ancha.
- \* Creó la categoría y generó una nueva cultura de acceso a Internet.
- \* Alcanzó el liderazgo absoluto en empaquetamiento de servicios.
- \* Impulsó uno de los cambios culturales más grandes en la sociedad chilena.
- \* Su comunicación rompió esquemas, reconociendo la libertad de los individuos.
- \* Una permanente mirada al consumidor la hace reinventarse y revitalizarse.

mete con ciertas cosas es, más que un recurso de marketing, el compromiso y la creencia de que esta organización tiene sus atributos.

Por ello, VTR se revitaliza y se reinventa en una promesa de innovación y de mirar al consumidor, interpretarlo y entenderlo. La reinención genera la constitución de tres pilares que fundamentan el desarrollo de VTR en adelante: verdad, humanidad y romper los límites.

Verdad como valor puro y como responsabilidad ante los compromisos, ante el otro y ante las

metas propias. Humanidad como la responsabilidad porque el otro también se desarrolle y sea un buen profesional. Romper los límites como la forma en que se repiensa lo que ya está pensado y se buscan nuevos caminos y soluciones.

Todo ello explica las numerosas distinciones recibidas por VTR en los últimos años, muchas de las cuales destacan su calidad de servicio y su cultura organizacional. Importantes consultores y medios de comunicación la han elegido como la mejor Empresa de Telecomunicaciones de Latino-



américa; la mejor Empresa en Calidad de Servicio, tanto en Internet como en Televisión por Cable, y una de las 10 Mejores Empresas para Trabajar en Chile, entre otros honores.

El resultado global de todo este proceso es que VTR haya más que duplicado sus ventas en los últimos cinco años, llegando a tener más de un millón de clientes. En la actualidad lidera en Chile el negocio de la televisión por cable y el de Internet de banda ancha, posicionándose además como la segunda mayor compañía de telefonía local del país. Son los records de una Gran Marca.

GRAN MARCA GLOBAL  
POR SU TRAYECTORIA  
EN CHILE

# COCA-COLA: LO BUENO DEL MARKETING

*Absolutamente internacional y eficazmente local, esta marca toma lo mejor de su experiencia y lo pone al servicio de todo lo que hace. En Chile su arraigo es muy fuerte y por ello fue reconocida como Gran Marca Global Por su Trayectoria en Chile, y miembro del Marketing Hall of Fame® (Chile).*

**E**ncarnación de una verdadera leyenda de marketing a nivel mundial, Coca-Cola no solamente se posicionó como una bebida que encantó en todas partes del mundo, expandiendo gracias a ello su embotellado, sino también como una marca que le habla al consumidor de una forma muy particular.

En efecto, a lo largo de su historia ha reflejado ser muy optimista y fue así, por ejemplo, que durante la guerra de Vietnam Coca-Cola estuvo siempre hablando de la paz. De la misma manera ha previsto los cambios culturales y sociales que ocurren, como en los años 60 cuando, a través de su publicidad, ublocó a la mujer en un entorno y en actividades muy distintas de las que tenía contemplado para su rol la tradicionalista sociedad norteamericana.

Creadora de la ya clásica figura del personaje que en Chile conocemos como el "Viejo Pascuero", Coca-Cola ha sabido trasladar a todos los lugares donde se encuentra presente esa forma de ver la vida y de entender a la sociedad. Y se ha convertido, también en Chile, en una marca tan cercana la gente que no son pocos los que ignoran que se trata de una compañía que está situada en Estados Unidos.

En el caso chileno, su éxito ha sido particularmente asombroso, siendo nuestro país en la actualidad el tercer mercado más importante para Coca-Cola en términos de consumo per capita.

## VISION DE MARCA

Universalmente, Coca-Cola ha llegado a ser lo que es gracias a los innumerables hitos que ha marcado a lo largo del tiempo. Entre ellos están el hecho de que siempre estuvo hablando como una



marca de vanguardia, acerca de lo que venía hacia el futuro. En el caso de Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial, el Presidente envió envases de Coca-Cola para repartir optimismo entre los soldados que estaban dispersos en distintos puntos de Europa.

Coca-Cola fue la primera bebida en diseñar un envase que llegó a la luna, así como fue también inspiración para artistas de la talla de Andy Warhol y una de las primeras compañías que hizo comunicación interracial en Estados Unidos. Siempre viendo hacia delante, previó que el futuro era interracial y así lo expuso, aunque el presente aún no lo fuera.

Lo que hoy Coca-Cola está tratando de decir es que el mundo sea mejor depende de cada persona, pues, parafraseando su actual eslogan, al tomar lo bueno cada individuo hace mejor el mundo que lo rodea. El mensaje de Coca-Cola tiene el valor de estar mirando hacia el futuro y no es un simple espejo del presente.

Con todo, la visión optimista y de futuro de Coca-Cola no tendría la fuerza que tiene sin la coherencia que la marca ha logrado mantener a lo largo del tiempo para entregar ese mensaje. No obstante sus diferencias, las distintas campañas que ha realizado son consistentes en comunicar optimismo. Así, Coca-Cola siempre puede hacer que las personas, cualquiera sea el target al que pertenezcan, logren algo bueno.

Recientemente pasó de una campaña mundial que decía "Coca-Cola, de verdad" a la actual que es "Toma lo bueno", que básicamente le ve el lado bueno a las cosas. Es una marca muy optimista, que siempre ve el vaso medio lleno y no medio vacío.





### IRRUPCIÓN EN CHILE

A nuestro país, la bebida más popular del mundo llegó en 1943 para ser producida en fábricas locales, siendo la viña Concha y Toro su primer embotellador en Chile. Hoy su impacto a nivel local es tan grande que no sólo es una marca líder, sino que es producida por tres embotelladores chilenos.

Toca así esta bebida a muchas familias a lo largo de Chile, tanto por el gran consumo que existe en el país, como por los innumerables empleos que genera y la distribución que tiene a más de cien mil clientes en todo Chile. Contabilizando a los 16 productos que la compañía vende, ella genera hoy un 2% del PIB de Chile.

Siendo el nuestro un país pequeño, resulta muy relevante que sea uno de los 20 países más importantes para la compañía en términos de volumen. Y asimismo lo es que, estando esta bebida en 200 países del mundo, Chile sea el tercero en consumo per capita. Ello es el logro de una preocupación permanente por tener la mejor distribución y todos los envases adecuados al alcance de los consumidores. En efecto, pocos países en el mundo tienen una gama de empaques como la que hay en Chile.

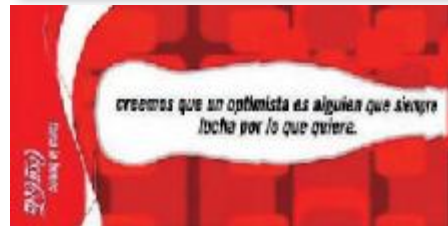
Desde un comienzo, buscó Coca-Cola asociarse a elementos muy arraigados en la vida de los chilenos, como por ejemplo el fútbol. Y esta cercanía no sólo tiene que ver con los valores universales asociados a este deporte: como la diversión y la sana competencia, sino con todo aquello que para la vida del chileno es importante en relación al fútbol.

Es por ello que Coca-Cola desde los años 60 está acompañando de diferentes formas a la selección chilena de fútbol, apoyándola cualquiera sea la circunstancia que ella atraviese, tanto en el triunfo como en la adversidad.

Importante es también la mancha en que Coca-Cola incursiona en la vida de los adolescentes, estando presente en las ocasiones donde éstos consumen música. Localmente, esto se manifiesta en lo que la marca ha hecho alrededor de eventos como el reciente concierto de U2.

A distintos targets se dirige Coca-Cola en todo momento, siendo la mujer uno muy importante. Y no tan sólo como mujer en sí sino como la persona que toma muchas de las decisiones en una casa.

Conociendo el carácter conservador de la mujer chilena en el contexto latinoamericano, esto no fue tarea fácil. Pero Coca-Cola logró percibir el cambio que ha operado en los últimos años en la forma en que ella piensa y actúa, descubriendo que al final del día está muy fortalecida, porque es quien está tomando las decisiones constantemente. >>>





**GRAN MARCA GLOBAL  
POR SU TRAYECTORIA  
EN CHILE**



**<<< ATERRIAJE LOCAL**

No obstante tener sus campañas televisivas un mensaje global, al salir de ellas se pueden apreciar acciones puramente locales, justamente como las que se hicieron alrededor de la selección de fútbol. Pese a terminar eliminada en el proceso de clasificación para el Mundial de Alemania 2006, Coca-Cola se atrevió a decirles a los hinchas que son los mejores del mundo y que gracias a ellos habrán muchos mundiales por delante.

Si bien el fútbol es una pasión global, localmente Coca-Cola es capaz de realizar actividades muy importantes en torno a este deporte, como la Copa Coca-Cola, reconocida como el torneo amateur de fútbol más importante del país, que involucra a 270 colegios y más de 3.000 niños. Sus ganadores jugarán en Alemania una especie de Mundial en los mismos días de la Copa FIFA 2006. Sin duda, esto marcará las vidas de los jóvenes que tomarán parte en este evento, que en Chile tiene como padrino al ídolo Iván Zamorano.

La navidad es otro hito para esta marca y lo es también localmente. Es así que por sexto año consecutivo Coca-Cola instaló un árbol gigante ubicado en un punto estratégico de Santiago. Se trata de un evento para toda la familia, que incluye un show musical y que cada año cobra más relevancia. Nuevamente es portador de un mensaje de optimismo sobre lo que entrega la navidad, algo mejor que una angustiada carrera por comprar regalos.

Y como una manera de acentuar su presencia en la cultura chilena, recientemente esta gran marca decidió participar como auspiciador de la película de animación chilena Papelucho. Básicamente, porque forma parte de la idiosincrasia del país. Que la familia de este personaje manipule una Coca-Cola es una situación muy normal y es a la vez algo que acerca aún más a esta marca a los consumidores chilenos. El efecto de esto es que las personas ven a Coca-Cola como una compañía local. Cercana. Accesible. >>>



En otro ámbito, pero en un sentido similar, cuando Coca-Cola realizó la campaña "Yo elijo", dirigida a la mujer, lo hizo entendiendo la idiosincrasia de cada país, para que la mujer chilena, en este caso, percibiera que le hablaban a ella y no a una mujer aunque latinoamericana sin una cultura específica.



*Coca-Cola*®



## BURBUJAS QUE TRIUNFAN EN CHILE

- \* *Le habla al consumidor con un mensaje optimista.*
- \* *Es una marca muy cercana a la gente.*
- \* *Se preocupa por tener la mejor distribución en todos los puntos del país.*
- \* *Desarrolla y entrega los envases adecuados para cada tipo de consumidor.*
- \* *Es una marca siempre orientada al consumidor.*
- \* *Asociada a elementos muy arraigados en la vida de los chilenos.*

### <<< LEER EL MERCADO

Pero si bien el efecto de las acciones de la marca es mágico, el sustento de ellas no lo es. Ocurre que Coca-Cola es y ha sido siempre una compañía orientada al consumidor y constantemente está leyendo lo que pasa con éste. Y no sólo a partir de tener muchas métricas sobre su conducta, sino también de estar buscando insights en forma permanente.

Primero para saber qué está pasando con los estilos de vida, a nivel del consumo, y qué es lo que ocurre en la psicología colectiva. Para entender por ejemplo qué pasa por la mente de una mujer en un año en que una mujer fue elegida Presidente de la República. Para saber dónde están

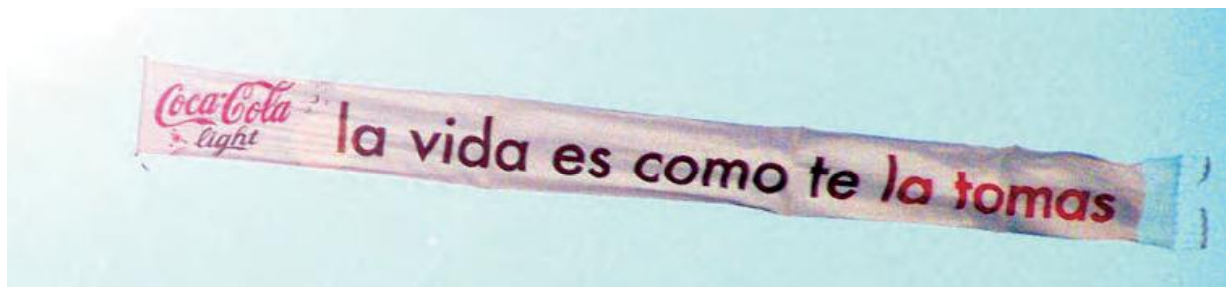
comprando las personas y comprender por qué lo hacen allí

Las medidas que la gente de Coca-Cola tiene para entender al consumidor, tanto las duras como las cualitativas, son constantes. Nada se hace en la compañía sin saber y entender cuál es el punto de vista del consumidor. Si bien algunas acciones se pueden guiar por la experiencia y por el instinto, resulta crucial validar con el consumidor la gran mayoría de ellas, tanto en materia del producto, como del empaque o de la comunicación. Todo tiene el feedback del consumidor, tanto antes como después de su implementación.

Todo esto para, por ejemplo, ampliar las necesidades que la marca puede satisfacer. Como ocurre

con Coca-Cola Light, una extensión de la línea de productos de Coca-Cola que satisface la necesidad que una persona tiene de limitar la ingesta de azúcar sin dejar de tomar Coca-Cola.

Conocer bien lo que quieren los consumidores permitió también desarrollar Coca-Cola Light Limón, otra variante que surgió del conocimiento que se tenía acerca de la costumbre creciente de muchas personas de agregar a su vaso de Coca-Cola Light una rodaja de limón. El conocimiento se constituye de esta manera en una de las herramientas fundamentales del marketing de Coca-Cola. Lo es en todo el mundo y también en Chile, donde gracias a su tremenda dimensión local Coca-Cola es también una Gran Marca.





TELEVISION



CABLE



INTERNET



RADIO

Creer  
que todos los días



se puede hacer una televisión  
cercana, solidaria y optimista,  
es nuestra marca.

**Nos vemos en el 13**





# INTEGRANTES DEL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

*Con el ingreso de tres nuevas marcas el año pasado, el Marketing Hall of Fame® (Chile) cuenta ya con 14 integrantes, reconocidos como grandes marcas desde el año 2000 hasta hoy. Breves reseñas rescatan lo más destacado de estas marcas, señalando los atributos que las llevaron a formar parte de este salón de la fama.*

*Aquellos factores que las hacen grandes están nuevamente presentes en estas páginas, recordándonos de paso el momento en que fueron investidas como tales y dando materialidad, al mismo tiempo, a nuestro Marketing Hall of Fame®.*

# INTEGRANTES DEL MARKET

**COPEC**



2000 - 2002

## COPEC: PRIMERA EN SERVICIO

Fundada hace más de 70 años, la Compañía de Petróleos de Chile se posicionó desde hace casi un par de décadas como "Primera en Servicio" y es la N°1 en ventas, en percepción de marca y en imagen. Competiendo con gigantes multinacionales, ha ganado presencia y también la lealtad de los consumidores.

Ofreciendo un producto estándar, Copec encontró una diferencia en la comunicación y el marketing, apostando a conceptos innovadores. En sus múltiples servicentros, cambió el eje de atención desde el automóvil al conductor. Copec innovó en todos los aspectos: fue la primera en introducir la gasolina sin plomo, la gasolina de 97 octanos y el gas natural comprimido; la primera en desarrollar una tarjeta de crédito para los transportistas; introdujo los minimarkets antes que nadie, e impuso en Chile las promociones masivas.

Como gran marca, modificó una categoría en el mercado, pues hoy un servicentro es un centro con comida, farmacias, diarios y revistas, bancomático y promociones. Gran mérito de Copec en todo esto, desde la creación de su eslogan.

## CRISTAL: UNICA, GRANDE, NUESTRA

La cerveza Cristal provocó con su aparición un gran cambio en la industria y en los hábitos de consumo de los chilenos, transformándose en actor dominante del mercado. Ello fue producto de una notable visión de marketing que desembocó en esta marca icónica. Se trataba de un marketing profesional, con una fuerte inversión en comunicación y en estudios, que abarcó un amplio espectro de consumidores.

Factor clave fue la comunicación a los jóvenes, que dio a conocer una marca de cerveza cuando no las había. Luego aplicó una comunicación diferenciada, con exposiciones de arte para unos, grandes eventos para otros y deportes para los fanáticos.

Un segundo paso fue lanzarse como mega marca y fue entonces cuando conocimos el slogan "Unica, Grande, Nuestra", que amplió aún más su presencia. Hoy Cristal es también socialmente responsable y amigable con el medioambiente, asociándose a valores de diverso ámbito. Cristal fundó y refundó el marketing profesional para establecer y posicionar una gran marca.

**LIDER**

## LIDER: REVOLUCIÓN EN EL MARKETING

Lider es un fenómeno de marca, posicionamiento y ventas pocas veces visto en Chile. En los '90 se presentó como una nueva categoría, con los precios más bajos y la mayor variedad. Una verdadera revolución.

Penetró primero mercados poco desarrollados y de ingresos medio-bajos y bajos, donde el gran formato era inesperado, y donde calidad y variedad no eran habituales, continuando con los grandes centros poblacionales y las principales ciudades del país. Al llegar a los estratos más altos, hizo ver que su arribo era un logro de los consumidores.

Para encarnar su marketing no aspiracional jugó cartas fuertes, como la promesa de los precios más bajos; la sorpresa de tiendas siempre distintas; la familia como el eje de la relación Lider con sumidor, y no ser sólo alimentos.

En Lider lo que manda es una idea y una comprensión de lo que pasa en el país real, conjugado con el deseo de que todo puede ser mejor. Entregando calidad y buenos precios, hizo que lo bueno y lo variado no fueran patrimonio de un solo sector.

# MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)



## LAN CHILE: LIDERAZGO REGIONAL

LanChile fue por años un orgullo para los chilenos y la preferida de los viajeros dentro y fuera del país. Desde su creación, la Línea Aeropostal Santiago Arica se caracterizó por ser segura, dar buen servicio y tener grandes aspiraciones. Fue la primera en realizar un vuelo comercial a la Antártica e hizo de Isla de Pascua un destino apreciado en todo el mundo.

En su época estatal, su marketing capitalizaba imagen y la preferencia de los viajeros. Construía una marca país y realizaba un trabajo persistente. Pero tras su privatización el mundo había cambiado y sus fortalezas heredadas ya no eran suficientes para participar en una industria de megamarcas, de megacompetencia y con tarifas a la baja.

Decidió ser líder, cambió su imagen corporativa, apoyándose en expertos mundiales y talentos nacionales, e implantó un marketing centrado en el cliente y en la experiencia total de viaje. Renovándose permanentemente, tras un segundo cambio de imagen, hoy es conocida como LAN, proyectando liderazgo regional y capacidad para moverse globalmente.

## BANCO SANTIAGO: DE PERICO A MARZO

En su corta historia, este banco supo cambiar el paradigma de la industria financiera. Desde sus inicios, con más ganas que recursos, estaba decidido a no ser otro más. Aquel "¡Cómprate un auto Perico!" lo consolidó con una imagen diferente y desde temprano captó que habían nuevas necesidades, por lo que no dudó en lanzar productos, algo hasta entonces desconocido.

Especial rol cumplió la tecnología como componente de su marketing, siendo líder en cajeros automáticos y pionero en "sucursales virtuales", que entregaban información y realizaban transacciones fuera del horario bancario.

No obstante sus fusiones con otros bancos, mantuvo siempre la misma filosofía hacia el cliente, fortaleciendo su imagen y multiplicando sus productos. "¿Se te apareció marzo?" fue un nuevo golpe comunicacional y otro clásico publicitario, que consolidó su gran posicionamiento, el que llevó al megabanco Santander, cuando lo adquirió más tarde, a bautizar a su filial chilena como Santander Santiago. Fue el reconocimiento a una Gran Marca.

## FALABELLA: TRADICIÓN E INNOVACION

Falabella fue un conjunto de tiendas de vestuario en calle Ahumada que evolucionó exitosamente, inundando un número creciente de mercados, manteniendo su característica principal de gran tienda. Sus negocios comenzaron en 1890, asociando la marca desde entonces a la tradición, lo que supo contrapesar con mucha innovación. Sobreviviente de una generación de tiendas formidables y victoriosas ante la arremetida de marcas internacionales, Falabella supo expandirse, marcar tendencias y hacer de CMR la tarjeta comercial más fuerte del mercado.

Observando permanentemente al consumidor, fue la primera de su clase en instalarse en el sector oriente de Santiago y extender su oferta de productos, tomando a la familia y a la mujer como objetivo privilegiado. La mujer como persona, como madre y cabeza del hogar. Innovó en moda, apoyándose de luminarias, y trajo ropa y productos de culturas lejanas, inaugurando una tendencia más que frecuente.

Fruto de una labor persistente, Falabella sabe dónde está y dónde quiere ir.



## HOMECENTER SODIMAC: HOGAR, DULCE HOGAR

Homecenter Sodimac es una tienda inmersa en la tarea de satisfacer las necesidades de mejoramiento del hogar, una nueva categoría de mercado. Con miles de productos y mensajes clásicos como "hágalo usted mismo", catalizó una profunda modificación en el estilo de vida de los chilenos. Tras un rediseño, abrió tiendas en toda la capital y luego en regiones. Y sin que los clientes supieran los desafíos que impone un retail como éste, todas operaban bien.

Hoy las tiendas "hablan", interactúan con el

cliente y buscan su máxima satisfacción, concepto aplicado a más de tres millones de visitantes mensuales, cantidad notable para un negocio de oferta segmentada. A las tiendas, los productos y los clientes, se sumaron luego los catálogos, con un nivel que hizo de ésta una marca más fuerte aún.

En Homecenter Sodimac la familia encuentra lo que necesita y cada miembro de ella tiene su oferta para sus propios gustos, preferencias y hasta hobbies. Lejos están los tiempos en que la casita de cuatro colores simbolizaba a un distribuidor para especialistas.

MARKETING  
HALL OF  
FAME®  
CHILE



# INTEGRANTES DEL MARKET



2003 - 2005

## ENTEL: ESTA AQUÍ Y EN TODAS PARTES

Proviene de la prehistoria de las telecomunicaciones de este país, sus orígenes se asocian a la necesidad de comunicación que generaron catástrofes como el terremoto de 1960. Su verdadero sismo grado diez se produjo, sin embargo, a principios de los 90, cuando el "multicarrier" le quitó el monopolio, primero estatal y luego privado, de la larga distancia. Pero lejos de intentar cerrar el mercado, apoyó y lideró el cambio.

Entel "estaba aquí", con marketing, comunicación e impacto, innovando en productos y servicios. Las chicas 1-2-3 y la inconfundible música del servicio de larga distancia, así como la campaña de Entel PCS, cuyo Xat creó un lenguaje sintético y entretenido para los mensajes de texto, son ejemplos de ello.

Con casi un 40% de participación en larga distancia, lidera también la telefonía móvil, a través de Entel PCS, con más de dos millones y medio de clientes. En Internet, creció cinco veces en el primer año. Entel es la marca paraguas de toda una línea de productos y servicios, y es también un icono en el mercado chileno.

## Bci: VIVIR LA DIFERENCIA

Con colores, formas, productos y servicios innovadores, el Bci—ex Banco de Crédito e Inversiones—impuso nuevos estándares de marketing en la industria bancaria. En la primera mitad de los 90 pasó por encima de varios convencionalismos, transformando sus sucursales en verdaderos puntos de venta. La mayoría de los bancos cambió luego su gráfica y comunicación, así como la relación con sus clientes.

El Bci desarrolló ideas pioneras y eficaces, como el Tecnobanco, Banco al Auto, T-Banc y el multicredito, además del e-factoring para las empresas. Pero nada es casual; la segmentación profunda de sus clientes le permite saber qué quieren y necesitan, y entregárselos en un concepto de alta calidad de servicio.

Su eslogan, "Somos diferentes", junto con su cambio de imagen, han confluído en una fuerza de marketing que marca un punto de referencia, estado siempre entre los tres primeros lugares del "top of mind" de la banca. El Bci puso las cosas de otra manera y es responsable de un paisaje bancario muy distinto al de hace unos tres lustros.

## Banco de Chile

### BANCO DE CHILE: EL QUE TODOS QUIEREN

Presente en la vida de los chilenos desde hace más de un siglo, es la institución más tradicional de la banca privada nacional pero a la vez muy cercana a las personas. Mezclando experiencia y dinamismo, ha liderado los procesos de la banca chilena. Desde un comienzo, se convirtió en una marca especial, comprometida con el crecimiento del país. Ha tenido una vigencia sostenida, alcanzando un liderazgo como "top of mind".

Al nacer, se impuso el objetivo de ser el banco

de todos los chilenos y se ocupó de construir a través de su marca una institución de confianza, prestigio y solvencia, siendo conocido por su eslogan "El Banco de Chile". Como parte de la evolución de esa idea, hoy el banco está decidido a ser alguien más importante para los chilenos a través del llamado "El Chile que tú quieres". Es la suma de esfuerzos que han construido la marca, que pese al tiempo es un Chile moderno, innovador, cercano y comprometido con sus clientes, sus empleados y accionistas.

# MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)



## EL MERCURIO: EL PODER DE LO COTIDIANO

Fundamental en 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. Fue al llegar la televisión, en los '60, cuando aparecieron sus elementos diferenciadores de marketing, como el patrocinio de actividades culturales, educativas o deportivas, a través de las secciones y suplementos del diario.

La relevancia de la marca comenzó al surgir nuevos canales de televisión, diarios y publicaciones, y al renovarse la radio. Fueron necesarias campañas en que el diario se vinculó con acciones de bien público y desarrollar una comunicación memorable para hablar de sí mismo ("Lo leí en El Mercurio", "Nos vemos mañana").

Pese a que el financiamiento de los medios escritos se complica, no cae en la tentación de los regalos. Sus productos se autofinancian y contribuyen también a crear un medio adecuado para los avisadores. Y la vinculación con los suscriptores se fortalece con el Club de Lectores, que otorga beneficios invaluable.

## TAPSIN: RAPIDO Y EFICAZ

La de esta marca, que se apoderó de un mercado en muy poco tiempo, es la verdadera historia de cómo una amenaza se transformó en una oportunidad. Tras varias décadas manejando una sal efervescente de un consorcio farmacéutico internacional, Laboratorio Maver perdió esa licencia y debió revertir rápidamente la situación, creando un analgésico antigripal que bautizó como Tapsin.

Utilizando el concepto de que antiguas recetas son muy buenas para el resfriado, su primera versión, Tapsin Caliente, vio la luz en el año 1995. La primera etapa de la comunicación cumplió el propósito de darlo a conocer como marca, siendo necesaria una fuerte inversión en publicidad, utilizando desde televisión hasta microbuses.

Tapsin agregó a la publicidad de los productos farmacéuticos una cuota de humor que no tenía. Junto a su agencia, se introdujo en la cultura popular, haciendo una publicidad más cercana a la gente. Con el tiempo, Maver fue lanzando variantes del producto y, a través de una marca fuerte, se fueron creando versiones especializadas.

## VTR: SORPRESAS EN EL NUEVO MILENIO

Junto con los cambios en su estructura propietaria, esta empresa de televisión por cable se convirtió en el proveedor más importante de servicios de banda ancha, impulsando una gran cambio cultural en la sociedad chilena.

En los últimos años del Siglo XX comenzó el desarrollo de una red de banda ancha capaz de proveer a cientos de miles de hogares nuevos servicios de comunicación e información a través de una sola plataforma tecnológica. Se constituyó así en una compañía de telecomunicaciones, pero a través de la nueva tecnología del cable. Este cambio estuvo acompañado de un reposicionamiento de la marca, una estrategia de lanzamiento de nuevos servicios y una oferta comercial única como el Triple Pack.

Hoy, a través de su eslogan "Intégrate, Sorpréndete", la marca exhibe un liderazgo en televisión por cable, banda ancha y empaquetamiento de servicios, lo que determina además una tendencia favorable hacia VTR como proveedor de telefonía fija residencial. En los últimos cinco años más que duplicó sus ventas y superó el millón de clientes.



## COCA-COLA: LO BUENO DEL MARKETING

Absolutamente internacional pero eficazmente local. Coca-Cola toma lo mejor de su experiencia y lo pone al servicio de todo lo que hace. Se posicionó como una bebida que encantó en todas partes del mundo y también como una marca que le habla al consumidor de una forma muy particular. A lo largo de su historia ha sido una marca optimista y visionaria, mostrando a través de su publicidad los cambios culturales y sociales antes que ocurran, cualidad que ha trasladado a todos

los lugares donde se encuentra presente.

En Chile su arraigo es muy fuerte y hoy nuestro país es el tercer mercado más importante para Coca-Cola en términos de consumo per capita. Toca esta bebida a muchas familias chilenas también por los innumerables empleos que genera y su distribución a más de cien mil clientes. Y si el efecto de las acciones de la marca es mágico, el sustento de ellas es que ha sido siempre una compañía orientada al consumidor, leyendo constantemente lo que pasa con éste.

MARKETING  
HALL OF  
FAME®  
CHILE



New York  
AMMA

American Marketing  
Association





## MARCAS DE CLASE MUNDIAL

*Muchas de las grandes marcas globales que conocemos lo son, en gran medida, porque han logrado aterrizar su manera de hacer marketing a la realidad de los países en que participan, consiguiendo en ellos, más en unos que en otros, una posición de liderazgo.*

*No obstante dichas marcas poseen en sí mismas un sello que les es muy característico y que han sabido llevar a la práctica en todas partes del mundo. Se trata sin dudas de marcas de clase mundial, que se pueden encontrar en distintas categorías de productos, sean bienes o servicios, y que son tan capaces de relacionarse con las comunidades de cada país en particular como de manejar, al mismo tiempo y en forma exitosa, aquellas variables de marketing que son válidas para todos los mercados en que participan. En esta sección conoceremos la fórmula de algunas de estas marcas.*

## UNILEVER: EN LA PUNTA DEL MARKETING

*Una de las mayores empresas de consumo masivo del mundo, se mantiene siempre a la vanguardia en la forma de hacer marketing en todo el mundo. Campañas como "La belleza real" de Dove y "Dirt is Good" de Omo son una muestra de ello.*

**F**ue el día 1 de enero de 1930 cuando la compañía anglo-holandesa Unilever inició formalmente sus operaciones. Pero su origen se remonta a 1880, cuando Lever Brothers, de Inglaterra, y Jurgens and Van den Bergh, de Holanda, introdujeron dos productos que serían revolucionarios. Estos fueron, respectivamente, 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 la compañía opera en más de 150 países en el mundo, incluyendo Chile —donde comercializa sus productos desde la década de 1920—, bajo el nombre de Unilever y está formada por dos áreas de negocios que son cuidado personal y del hogar (Home&Personal Care) y alimentos (Foods).

En Chile los productos de Unilever están presentes en el 80% de las góndolas de los supermercados. Y en el mundo todos los días, 150 millones de consumidores escogen algún producto de la compañía. Por eso en Unilever dicen que "siempre hay algo en tu vida que tiene que ver con nosotros". En esta multinacional existe el convencimiento de que esto último es la mayor muestra de la vigencia y éxito sostenido de sus marcas.

### PARA TODAS LAS NECESIDADES

En materia de alimentos, Unilever es líder en la categoría de margarinas y productos untables en la mayoría de los países europeos y en América del Norte, con Becel (Holanda), Flora (Reino Unido) y Take Control (EE.UU.).

Asimismo Knorr ya es su marca más importante, con 2.300 millones de Euros en ventas en más de 100 países y una gama de productos que abarca sopas, caldos, salsas, fideos y comidas completas.

Vanguardista es su incursión en alimentos funcionales, a través de Bonella pro.activ, un producto untable que contiene ingredientes que pueden ayudar a reducir los niveles de colesterol. Unilever es también el productor líder mundial de helados, con marcas como Algida y Wall's, en Europa, y Ben & Jerry's, en los Estados Unidos, BRESLER en Chile y es el mayor vendedor de té envasado, con sus

marcas Lipton y Brooke Bond.

En gran parte del mundo se ha transformado en líder en el cuidado del hogar, a través de marcas como Cif, Soft, Drive y Omo, y asimismo en el mercado de cuidado personal, con productos para la limpieza de la piel, desodorantes y antitranspirantes. En éste, sus marcas globales más importantes son Axe, Dove, Lux, Pond's, Rexona y Sedal.

### MAGISTERIO DEL MARKETING

Fundamental para Unilever es entregar productos y servicios de marca que den valor en términos de precio y calidad. Básicamente su manera de liderar una categoría es responder adecuada y confiablemente a las necesidades del consumidor. Para ello realiza continuas investigaciones, adecuando sus mensajes, envases, presentaciones, diseños y canales de distribución. Aquí integra desarrollo, marketing y ventas, y siempre en conjunto con sus clientes y proveedores.

La innovación es otra clave de su éxito, lo que implica mayor creatividad en el mensaje, en los medios, los canales, las promociones y los enva-



## MITSUBISHI: UNA MARCA TODO TERRENO

*Incursionando en conceptos e iniciativas de marketing que ninguna otra lo hizo antes, esta marca de origen japonés logró crear una categoría de vehículo que más que nada es un estilo de vida.*

**F**uerte espíritu innovador, gran visión y creatividad son atributos que Mitsubishi ha demostrado durante su larga existencia. Si bien sus inicios datan de hace casi doscientos años, fue durante el siglo XX cuando esta marca automotriz comenzó su auge.

Desde un principio, una de sus grandes fortalezas consistió en destacarse por sobre la competencia gracias a su capacidad de desarrollar tecnologías, implementar nuevas prestaciones e innovar a la hora de crear modelos.

Es por ello que la marca de los tres diamantes ha alcanzado un gran reconocimiento a nivel mundial y siempre se ha preocupado de llevar la tradición japonesa a todos los confines del planeta, entregando lo mejor de sí en todas sus acciones, teniendo como eje la voluntad de experimentar e ir más allá que el resto.

Un gran ejemplo de ello es que fue una de las marcas pioneras en el segmento de los 4x4, mercado que no había sido explotado hasta ese entonces. La inserción de los modelos todoterreno implicó que este concepto experimentara un fuerte crecimiento, explotando en la idea de offroad.

Mitsubishi, a través de su preocupación y creatividad, ha creado fuertes lazos con los consumidores

y les ha entregado una nueva noción de aventura, emoción y osadía. En la actualidad se destaca por ser una marca de calidad, confiable y capaz de romper todos los límites para llegar más lejos. En síntesis, una marca todo terreno.

Es así como, tanto a nivel nacional como internacional, posee fuerte presencia en las mentes de los consumidores y se la asocia fácilmente a las grandes competencias de Rally como el de Dakar, donde sus numerosos triunfos –diez victorias, seis de ellas consecutivas– demuestran su excelencia en terrenos escabrosos, áridos e irregulares, así como la fuerza de sus motores.

### EL ESTILO MITSUBISHI

Definir a Mitsubishi es mucho más que hablar de una marca de vehículos. Es un estilo de vida relacionado con la emoción de vivir, con el deseo de ir más allá y descubrir nuevos horizontes.

Alrededor del mundo, se ha posicionado como una marca que constantemente está innovando y mejorando, investigando y poniendo en práctica nuevas tecnologías, entregando vehículos que optimizan la conducción aún en las condiciones más extremas. Todo ello no ha sido producto del azar, pues ha influido el uso de herramientas y programas de







marketing entre los que figura su permanente asociación con eventos como el Rally, en los que ha logrado reforzar la idea de que los Mitsubishi son excitantes, llenos de emoción y entregan seguridad.

Siempre sus estrategias apuntan a entregar el concepto de una vida sin límites, lejos de la ciudad y totalmente libre de amarras y miedos. Mitsubishi entrega un estilo de vida que se ve reflejado tanto en su publicidad como en los eventos y en los auspicios.

Su rica tradición, combinada con su fuerza y su vínculo con lo natural, hacen que los esfuerzos de la marca se dirijan a mantener su frescura y la cercanía a sus clientes, pensando tanto en fidelizar a sus clientes como en atraer nuevos.

Mitsubishi se define a sí misma como "única, creativa y diferente" y bajo ese prisma logra que su marca trascienda mucho más allá del producto. Gracias a las acciones de marketing que ha realizado en los mercados en que está presente Mitsubishi cuenta con una gran gama de clientes y altas ventas, logrando una excelente posición en los mismos.

#### UNA MARCA HERRAMIENTA

El auge de la categoría 4x4 impulsada por Mitsubishi derivó en una competitividad insospechada años atrás, lo que implicó para la marca la nece-

sidad de ser original. Por ello, permanentemente busca diferenciarse con eventos y avisos que contengan la esencia de la marca.

Como ejemplo, están los innumerables avisos en que Mitsubishi participa con humor de los acontecimientos más importantes del quehacer de cada país en que está presente. Se enmarcan también en este esquema eventos pioneros, como el Polo en la nieve, que demuestran su audacia al incursionar en terrenos en donde ninguna otra se atrevió. Asimismo, se destacan iniciativas como Donna-ventura, un raid por Sudamérica realizado sólo por mujeres, demostrando que ese tipo de actividades no son exclusivas de los hombres.

A grandes rasgos, la marca ha logrado trascender a sus productos, convirtiéndose en una imagen poderosa de un estilo de vida y de una idea. Ha logrado que su esencia—ser el todo terreno por excelencia— se deposite en las mentes de los consumidores y se arraigue a su cotidianeidad.

De esta manera, es una herramienta per se ya que la sola palabra Mitsubishi se ha convertido en el concepto mismo. Incorporándose en el día a día de las personas, logra encontrar su lugar en el mundo de manera particular y única. La marca es la que se convierte en el objeto, haciendo que Mitsubishi sea la palabra que englobe el concepto de 4x4 en las mentes de los consumidores de todo el mundo.



## SANTANDER: LA ECUACIÓN PERFECTA

*Con casi siglo y medio de existencia, es uno de los grupos financieros más grandes del mundo y una de las marcas más reconocidas del sector en todo el planeta. Manejar su dimensión local tan bien como la internacional ha sido una clave de su éxito.*



**L**a marca Santander tiene sus orígenes en 1857, a través de un decreto firmado por la Reina Isabel II de España. Desde sus inicios, la expansión del banco ha sido parte fundamental de su estrategia de crecimiento.

Su historia ha estado marcada por importantes desafíos y una clara visión de futuro. Luego de 149 años de crecimiento y desarrollo, en la actualidad es uno de los grupos financieros más sólidos del mundo. Por capitalización bursátil es el primer banco de la zona Euro. Posee más de 66 millones de clientes, 129 mil empleados, 10.200 oficinas y presencia en 40 países.

Principal grupo financiero en España y América Latina, desarrolla una importante actividad de negocios en Europa, con una fuerte presencia en el Reino Unido y en Portugal. A través de Santander Consumer Finance, que está presente en Alemania, Italia, España y otros nueve países de Europa, lidera el financiamiento al consumo en dicho continente.

En Latinoamérica, donde posee 4.100 oficinas, es la mayor franquicia bancaria y gestiona un volumen de negocio superior a 190 mil millones de dólares, en créditos, depósitos, fondos de inversión y de pensiones.

Una de las claves de su éxito ha estado en una adecuada combinación entre el negocio doméstico y el externo, lo que se suma a una actitud de crecimiento que se manifestó desde muy temprano en su trayectoria, siguiendo una política de expansión y diversificación, y ampliando sus operaciones a diversas áreas económicas.

### CADA VEZ MÁS GRANDE

Fue en 1920 cuando el Santander comenzó a abrir oficinas en diversas provincias españolas y a adquirir otras instituciones financieras del país. Tiempo después inició su expansión internacional. En 1950, por ejemplo, creó sucursales en La Habana, en México y en Londres.

La década de 1970 mostró al Santander en una etapa de gran actividad internacional. Instaló oficinas en París, en Francfort y en Nueva York, y comenzó a abrir bancos en países como Chile, Puerto Rico, Uruguay y Brasil.

Los 80 fueron los años de la creación de nuevas sociedades especializadas y de Santander Investment, a cargo de la banca de inversiones en España. A fines de este decenio el banco iniciaría una etapa de expansión basada en alianzas estratégicas.

La primera de ellas se concretó en 1988, con The Royal Bank of Scotland, y buscaba la generación de negocios conjuntos y el intercambio de experiencias. Le siguieron acuerdos con Crédit Comérciale,







de Francia, y Metropolitan Life, en el área de seguros. Paralelamente, se centró en la adquisición de CC-Bank, de Alemania; Banco de Comercio e Industria, de Portugal, y Visa Card Services.

Sucesivas adquisiciones y aperturas de oficinas marcan los siguientes años, destacándose la creación en 1994 de Santander Investment Securities, primer broker de capital 100% español en operar en Estados Unidos.

Otro hito fue la compra del 73,5% del Banco Español de Crédito, Banesto, entidad tradicional de la banca hispana, intervenida por las autoridades en 1993, que ubicó al Santander entre los 45 principales bancos del mundo.

**MARCA VALORES**

El marketing del Grupo Santander en el mundo ha resaltado su carácter internacional, tratando de posicionar fuertemente su marca, logo y colorido característico. Reconocida mundialmente, la marca Santander es el reflejo de los valores del grupo, entre los que destacan el liderazgo, el dinamismo, la innovación y la fortaleza financiera.

Se trata de un activo estratégico del grupo y, como tal, lo gestiona para incrementar su valor en forma sostenida. Es por ello que ha definido como meta en este proceso la convergencia hacia una identidad común –la marca Santander– en todos los países, definiéndose como horizonte el año 2007, cuando el Grupo Santander cumpla 150 años.



Diversas son las acciones de marketing y publicidad que realiza el grupo en cada país en que está presente, pero a nivel mundial destacan dos actividades en que participa a distinto nivel.

La primera se relaciona con la educación superior, donde está el eje fundamental de su responsabilidad social, y es así que está presente en todo tipo de eventos locales e internacionales relacionados con el mundo universitario. Sólo el año 2005, destinó 66 millones de Euros al patrocinio de proyectos académicos, de investigación y tecnología en apoyo a la educación superior en España, Portugal y Latinoamérica.

La segunda es la America's Cup, torneo mundial de velero que reúne a participantes de los cinco continentes, que se viene celebrando en Valencia y que culminará en el 2007. El mito de este evento, cuya cobertura es sólo superada por los mundiales de fútbol o los juegos olímpicos, está vinculado con el liderazgo, el trabajo en equipo y la innovación tecnológica, valores compartidos por la imagen del Santander.

Si bien es bastante lo hecho por el Santander en el campo del marketing, algo nos dice que planea hacer mucho más aún, de cara a sus 150 años de existencia como institución financiera mundial.





## NESCAFÉ: CAFÉ PARA TODO EL MUNDO

*Marca icono del consumo de café en el mundo entero, Nescafé ha logrado liderar la categoría, desarrollando productos para cada tipo de consumidor y generando un vínculo permanente con él.*



constante evolución a través de los años, innovando con propuestas para el consumidor y también desarrollando políticas de comunicación que le han permitido fortalecer su posición dominante de mercado.

En la actualidad, Nescafé lidera cada uno de los distintos segmentos en que participa. Así como Nescafé Tradición es líder en el segmento de cafés clásicos, Nescafé Cap Colombie, Espresso y Fina Selección, lo son en el premium. En otros, como los de cafés suaves y descafeinados, los líderes indiscutidos son, respectivamente, Dolca y Decaf.

# NESCAFÉ

**T**ras iniciarse en la elaboración de cereales para niños en Suiza, hace casi 140 años, Nestlé se lanzó a la creación de productos alimenticios que dieran respuesta a las crecientes necesidades de los consumidores. Con el tiempo, y hace 68 años, comenzó a comercializar Nescafé en distintos países.

Como consecuencia de continuos avances en materia de producción y de marketing, en la actualidad ésta es la marca de café más popular del mundo. Desde sus inicios se posicionó como un café instantáneo de gran calidad, excelente aroma y sabor, y de fácil preparación, configurando una trayectoria que se mantiene hasta nuestros días. Nescafé ha logrado tener un éxito sostenido en el tiempo, desarrollando la categoría en los distintos países en que está presente en el mundo. Así también, ha llegado a dominar los mercados tanto en recordación de marca como en consumo.

Se trata de una marca que no sólo ha generado con sus consumidores un fuerte vínculo emocional sino que ha sido capaz de mantenerlo a lo largo de los años. Y de esta manera se ha convertido en un referente de marketing, tanto en el mundo del café como en muchas otras categorías de consumo masivo.

En el éxito de la marca mucho ha tenido que ver su

### ICONO DEL CAFÉ

Tanto en nuestro país como en muchos otros, Nescafé se ha convertido en un icono del consumo de café. El mug o tazón rojo de Nescafé representa el consumo de esta bebida que acompaña a las personas en todo momento.

Así también simboliza a la energía que logran





muchos para comenzar un nuevo día, tanto como a la marca que los acompaña durante sus actividades en largas jornadas diarias.

Nescafé es una marca que vive permanentemente del contacto con sus consumidores y en ese sentido basa sus acciones de marketing en la identificación de las experiencias que el consumo del producto provoca en ellos y en la identificación de los beneficios únicos del mismo.

Fue pionera al enfocar el consumo del café como una expresión de compartir un momento reconfortante con otros y de socializar, extendiendo claramente la funcionalidad y las características organolépticas del producto, y otorgándole a su consumo un carácter emocional.

Toma fuerza en este punto el traspaso de todo el know how de Nescafé como fabricante líder



consumidor le asigna tanto al elemento como a la marca.

Ya son más de 300 millones de mugs que acompañan a los consumidores en sus casas y lugares de trabajo. El mug es un elemento aspiracional y la gente espera las promociones y compra los tarros necesarios para tener una colección completa.

En segundo lugar, Nescafé es el avisador más grande en medios a nivel mundial dentro de la categoría café, llevándose el peso de desarrollar la misma prácticamente solo. Las campañas de televisión de Nescafé son reconocidas mundialmente, dando identidad a la marca.

Nescafé se ha incorporado en la vida de las personas, generando una oferta amplia de alta calidad para cada tipo de consumidor y creando un fuerte vínculo emocional. Existen formatos para cada ocasión, desde el individual para tomar al paso hasta el familiar. A su vez, Nescafé entrega una oferta diferente en productos. Desde cafés con leche hasta cafés de un sabor muy fuerte y aromático. Durante el último año se tomaron en el mundo entero más de 150 mil millones de tazas de Nescafé: al desayuno, en la casa, al paso, en la oficina, frío, caliente, con sabor, con leche, puro, etcétera.

Nescafé está en todas partes, destinado a todo tipo de consumidor y para toda ocasión.



en el mundo a través de procesos constantes de renovación, lo que se traduce en productos con propuestas de valor de alta calidad. Es por ello que la marca lidera los mercados tanto en términos de producto como de formatos.

He ahí la esencia de la marca, que se respeta y utiliza de manera sistemática en todos los mercados en los que está presente a través del mundo.

#### MARKETING CON AROMA Y SABOR

Las actividades de marketing más importante que desarrolla Nescafé a nivel mundial son básicamente dos. En primer lugar la asociación visual a la marca, pues nadie duda de la asociación de cualquier tazón rojo con Nescafé, incluso sin tener escrita la marca.

En los más de cien países en los que se encuentra Nescafé el tazón rojo es un referente de la marca. Las promociones relacionadas a los tazones son de alto impacto, debido al valor agregado que el



GRANDESMARCA | 33

## ING: UNA ONDA EXPANSIVA

*En tiempo record, este conglomerado de origen holandés se ha posicionado en el mundo entero como líder en servicios financieros y de seguros, siendo su marca reconocida por atributos como solidez, confianza e innovación.*



**E**n un corto período, en el que ha desarrollado un vasto proceso de expansión y globalización, esta marca holandesa se ha consolidado como una multinacional, con presencia en numerosos países y con actividades internacionales muy diversas. La que hoy es conocida en Chile desde 1997, cuando adquirió la compañía Cruz Blanca Seguros de Vida, y se consolidó luego en el año 2000 con la adquisición de los negocios que Aetna mantenía en Chile –al igual que los que tenía en todo el mundo–, nació recién en 1991, a partir de la fusión de Nationale-Nederlanden y NMB Postbank Group, dos importantes empresas holandesas con 150 años operando en el mercado de seguros y financiero,

respectivamente.

Luego de la fusión, la nueva compañía fue reconocida en muy poco tiempo como la primera de Holanda. Desde sus comienzos emergió como una marca de gran fortaleza, debido a la solidez y experiencia en sus rubros de cada uno de los conglomerados que la formaron.

A partir del año 2000 se volvió más conocida y exitosa a nivel internacional debido a su rápida expansión en el mundo y al exitoso proceso de inserción en cada uno de los mercados. Un crecimiento sostenido en todo el planeta la convirtió en el gran grupo de servicios financieros que es ING actualmente.







En los últimos tres años, la estrategia de branding ha consistido en unir a todas las empresas del grupo bajo una misma marca, lo que se ha traducido en una experiencia única para los clientes en cualquier parte de mundo donde está presente ING.

#### TIEMPO DE RECORDS

Los logros de ING, desde que inició sus procesos de expansión y de unificación de marca en todos los mercados en que participa, no se han hecho esperar. Es así como en el año 2001 ocupó el quinto lugar en el ranking realizado por la revista norteamericana Forbes, "World Super 50", en el que se destacan las compañías globales más grandes del mundo en cuanto a ventas, activos, beneficios y valor de mercado.

Recientemente, en el 2005, ING fue rankeada por Interbrand en el lugar 87 entre las 100 primeras marcas globales. Su valor calculado de marca ha crecido persistentemente, llegando a ser tan fuerte como marcas holandesas de reconocida trayectoria y prestigio mundial, como Heineken y Philips. En la mayoría de los mercados donde participa, ING se ubica entre las 3 ó 4 marcas más grandes en las distintas categorías.

A nivel internacional, una marca significativa del grupo es ING DIRECT, que representa un innovador concepto de banco en línea, que otorga servicios a través del teléfono, internet o el correo, en países como EE.UU., Canadá, Francia, Italia, Alemania, Austria, España, Reino Unido y Australia.

En estos tiempos, ING DIRECT es un ícono bajo el alero de un holding de gran prestigio. Dado su éxito, sus competidores se han visto obligados a mejorar sus estándares.

#### NADA ES CASUAL

Con todo, nada de lo que ha logrado esta marca global ha sido producto de la casualidad, sino más bien el resultado de un trabajo de investigación y planificación permanente. En efecto, ING realiza continuamente estudios que le permiten conocer a sus clientes, detectar sus necesidades y, de esta forma, entregar soluciones adecuadas a sus necesidades.

Del mismo modo, ha desarrollado una norma de



imagen corporativa y de uso de la marca que se aplica en todos los países donde opera, lo que permite una identidad única y mayor conocimiento de la marca en todo el mundo. El león naranja de ING, que declara la fortaleza de este holding y transmite seguridad, protección, modernidad y calidez, se ha convertido en un ícono importante de la marca y de la compañía a lo largo de todo el mundo.

En otro contexto, la compañía ha utilizado en forma sistemática los auspicios de eventos deportivos, tales como importantes maratones alrededor del mundo (Nueva York, Amsterdam, Bruselas, Taipei, Ottawa y Tailandia, entre otras), torneos de fútbol en Europa, regatas internacionales y otros.

Un plan de responsabilidad social llevó a la implementación del programa internacional "ING Chances for Children", que se propuso la ambiciosa meta de entregar acceso a la educación a 50.000 niños en el mundo antes del final de 2007 y mejorar la calidad de la educación en las comunidades donde están activos los negocios de ING.

ING se ha convertido en un ejemplo de eficiencia en posicionamiento de marca a nivel global. Hoy es un holding de empresas innovadoras, por sus marcas, productos, estilo de management de administración transversal y estrategias de expansión y crecimiento.



ses, así como el estudio de los cambios en las necesidades de los consumidores. En todos los mercados en que está presente Unilever ha marcado siempre la pauta en materia de publicidad, siendo en muchos de ellos la empresa con mayor inversión publicitaria.

Muchos íconos en materia de marketing existen en sus 70 años de historia, no obstante las campañas mundiales del 2005 han sido una muestra importante de las nuevas tendencias del marketing en el mundo, incorporando herramientas novedosas tanto en la forma de comunicar como en los medios. Pionero en introducir prácticas de marketing, Unilever está siempre investigando al consumidor. Su modelo –aplicable en todo el mundo– considera drivers, tendencias y oportunidades. Cuando identifica estos factores puede adaptar sus productos y campañas para ser más efectivo. Otro campo

relevante son las activaciones y la aplicación de los más modernos medios, como internet, chats, blogs, telefonía móvil, etcétera.

Interesante es destacar que la compañía trabaja bajo el concepto de una “plataforma” común por producto independiente de la marca, como en el caso de la campaña “Dirt is good” que desarrolló para Omo en Chile y Ala en Argentina.

Gracias a una plataforma y beneficios comunes la publicidad, las activaciones y la comunicación de estas marcas son iguales en todos los países en donde están, logrando importantes sinergias en todo el proceso y respetando el brand name, pues se trata de marcas fuertes y bien posicionadas en cada país.

De una manera u otra, efectivamente, Unilever tiene que ver con todo el mundo.





# CEREMONIA DE BIENVENIDA

*Marketing Hall of Fame® (Chile) recibió el 2005 a tres nuevos integrantes. Banco de Chile, como Gran Marca Clásica, y VTR, como Gran Marca Actual, compartieron el honor junto con Coca-Cola, que hizo su ingreso en calidad de Gran Marca Global, en reconocimiento al marketing desplegado por esta marca durante toda su permanencia en nuestro país.*

*La coronación del proceso de selección de estas grandes marcas fue la cena de gala, realizada esta vez en el salón principal del Centro de Convenciones CasaPiedra, en la que se dio a conocer a las nominadas y se hizo la entrega de los trofeos correspondientes que los designan como miembros de nuestro salón de la fama del marketing.*



*Numerosos miembros de la comunidad empresarial y de marketing se congregaron para homenajear a las tres nuevas grandes marcas.*



*Eduardo Riveros y Mariana Puigredón, animaron la velada en el Centro de Convenciones CasaPiedra.*



*Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo de Grandes Marcas / Marketing Hall of Fame® (Chile), encabezó la ceremonia.*



*Mateo Budinich, Presidente Ejecutivo de VTR, agradece el reconocimiento a nombre de la empresa.*



*Jonny Kilkka, Gerente General de El Mercurio SAP, entrega el trofeo Grandes Marcas a Rodolfo Echeverría, Gerente general de Coca-Cola de Chile, junto a Andrés Ibáñez, Director del programa MBA UC.*



*Fernando Cañas, Presidente del Banco de Chile, recibe el trofeo Grandes Marcas de manos de Agustín Edwards del Río, Presidente del Círculo de Marketing de ICARE, y Alfredo Moreno, Presidente de ICARE.*





XV CONGRESO CHILENO DE MARKETING 2006

# Cultivando Marcas Todo el día, todos los días...

Martes 16 de Mayo de 2006, 8:00 - 19:30 horas, CasaPiedra

## programa

### Apertura

- Agustín Edwards, Presidente del Círculo de Marketing de ICARE

1

### Las Marcas en Chile Hoy

Presidente: Alberto Sobredo, President & CEO de Unilever Latin America

#### ¿Corto o largo plazo...? Los dilemas del marketing

- Rodolfo Echeverría, Gerente General de Coca-Cola

#### La ineludible sensibilidad hacia la comunidad

- Rafael López Rueda, Gerente General de Chilectra

#### Evaluando la salud de sus marcas

- Luis Hernán Bustos, Socio de b2o

08:00 a 11:00 horas



A. Edwards



A. Sobredo



H. Echeverría



R. López



L. H. Bustos

2

### Claves para Enfrentar el Entorno

Presidente: Patricio Jottar, Gerente General de Empresas CCU

#### Arquitectura de Marcas: El Marketing como un proceso formal e informal

- Hugo Ovando, Gerente de Desarrollo de CCU

#### Branding de 360°

- Gianfranco Ghirardelli, Profesor de Dirección Estratégica, MBA, Universidad Adolfo Ibáñez

#### Los insights del consumidor

- Maribel Vidal, Vicepresidenta de Planificación Estratégica de McCann-Erickson Chile

11:30 a 13:30 horas



P. Jottar



H. Ovando



G. Ghirardelli



M. Vidal

3

### Innovación en Branding

Presidente: Pablo Turner, Gerente General de Viña San Pedro

#### El modelo de negocios

- Alfonso Gómez, Decano Facultad de Ciencias y Tecnología, Universidad Adolfo Ibáñez

#### Branding en la era digital

- Ignacio Unzueta, Gerente y fundador de Dittborn & Unzueta

#### El poder del diseño

- Raúl Menjibar, Gerente General LowePorta

15:00 a 17:00 horas



P. Turner



A. Gómez



I. Unzueta



R. Menjibar

4

### Comunicando los Intangibles de Marca

Presidente: Pablo Walker, Gerente General de McCann-Erickson Chile

#### Las marcas en la mente del consumidor

- Tony Sarroca, Director Creativo General de Prolam Y&R

#### Absolut

- Susanne Welwert, Directora de Absolut para México y Brasil

#### Yo Branding

- Marlen Olivari, Rostro de Televisión y creadora de marca MO
- Roberto Dueñas, Manager de artistas

17:30 a 19:30 horas



P. Walker



T. Sarroca



S. Welwert



M. Olivari



R. Dueñas

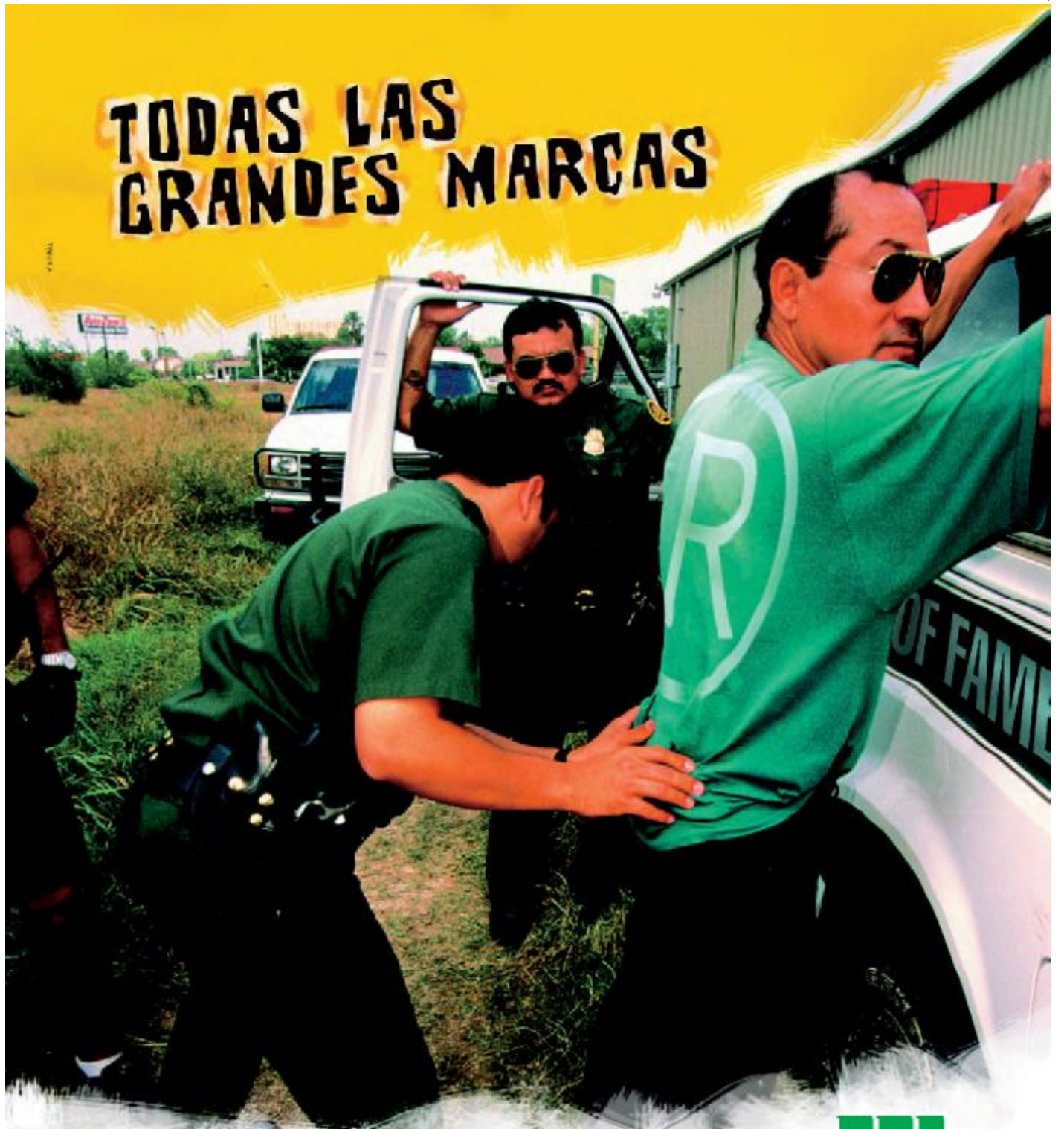
### INFORMACIONES E INSCRIPCIONES EN ICARE

Teléfono 280 5311 / Fax: 280 5398 - 280 5399 / [www.icare.cl](http://www.icare.cl)

Colaboradores 2006



# TODAS LAS GRANDES MARCAS



## HAN SIDO REGISTRADAS®

Un saludo de Morgan Impresores a las marcas que ingresan al Marketing Hall of Fame.



**MORGAN**

MÁS QUE IMPRESIÓN