

GRANDES MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

[®]American Marketing Association, New York, Inc.

SOLO PARA GRANDES

El Marketing Hall of Fame[®] Chile
incorpora tres nuevas
grandes marcas



JUMBO

te da más

vuelve a lo **natural**
cachantun[®]



NESCAFÉ[®]

Presentado por



MORGAN
MAS QUE IMPRESION



expresa

diseño gráfico & editorial

- imágenes corporativas • logotipos • catálogos • papelería • señalética • packaging • embalaje • folletos
- libros • revistas de circulación masiva • revistas institucionales • boletines • memorias anuales • brochures
- campañas publicitarias • avisos • merchandising • campañas puntos de venta • branding



EL RECONOCIMIENTO QUE LAS GRANDES MERECE

La idea de la American Marketing Association, New York, al crear el Marketing Hall of Fame®, fue reconocer la valiosa contribución que el marketing hace al mercado a través de la generación y mantención de marcas que alcanzan un alto valor, tanto como activo de las empresas que las poseen como por la calidad de vida de sus consumidores.

Este reconocimiento distingue a las empresas –y sus marcas– que pueden exhibir una trayectoria destacada en sus mercados, especialmente cuando ello es producto de la aplicación sistemática de los conceptos y técnicas de marketing.

Lo que este programa hace es materializar, en opinión de la comunidad de marketing local, el reconocimiento que el mercado ha entregado a las marcas durante gran parte de su trayectoria.

GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) cuenta ahora con 17 marcas integrantes, tres de las cuales hicieron su ingreso en 2006, pasando a acompañar a las 14 ya existentes en él.

Se trata de grandes marcas que han liderado sus respectivas industrias, que han llegado incluso a crear categorías de mercado y que, indiscutidamente, han influido en el estilo de vida de una gran mayoría de los consumidores. Los lazos que han establecido con éstos son fuertes, pues les son familiares y comparten con ellos su jornada diaria.

En los siete años que posee en nuestro país, el Marketing Hall of Fame® (Chile) ha experimentado cambios en su estructura, especialmente en cuanto a la categorización de las marcas elegidas para integrarlo. Las tres nuevas marcas inauguraron la actual clasificación: Gran Marca Producto o Servicio, Gran Marca Empresa, y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile.

EL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

Esta instancia de evaluación y reconocimiento de la trayectoria de grandes marcas, está presente en nuestro país desde el año 2000, en que se dio comienzo a la realización de versiones anuales de GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame®.

Es llevada adelante desde entonces por CONEP, entidad que detenta la licencia de American Marketing Association, New York, para Chile y otros 6 países latinoamericanos, y que tiene como una de sus misiones principales fomentar el desarrollo profesional del branding en la región.



Integran el Consejo de CONEP, Eduardo Arriagada Cardini, Fernando Esquerré Soteras, Gonzalo Silva Lahidalga, Héctor Hermosilla Escobar, quien lo preside y Jorge Jarpa Gerhard.

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 las tres categorías del programa. Lo que se busca distinguir en las marcas a ser elegidas, 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 tres categorías es sometida a la consideración de un Panel Elector conformado por unos 400 ejecutivos, empresarios y académicos en los campos de marketing, publicidad, investigación de mercados, diseño y consultoría, para elegir por votación las marcas que cada año serán finalmente distinguidas como Grandes Marcas e ingresarán al Marketing Hall of Fame® (Chile) para permanecer ahí en reconocimiento de sus logros.

CRITERIOS DE EVALUACION Y DISTINCION

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.



Entrar al Marketing Hall of Fame® de las marcas,
es vivir 15 minutos de fama para siempre.

El Mercurio siempre apoyando a las grandes marcas que llegan al Marketing Hall of Fame®

MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE

Contenido

<i>Presentación</i>	3
<i>Editorial</i>	5
<i>Jumbo</i>	7
<i>Cachantun</i>	15
<i>Nescafé</i>	23
<i>Marketing Hall of Fame[®] (Chile)</i>	31
<i>Hitos que construyen Grandes Marcas</i>	35
<i>Crece el Salón de la Fama</i>	42
<i>El branding en la literatura</i>	44

CONEP

Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing

<i>Presidente Ejecutivo</i>	<i>Héctor Hermosilla</i>
<i>Gerente</i>	<i>Claudio Ascuí</i>
<i>Subgerente</i>	<i>Valeria Cox</i>
<i>Jefe de Programas</i>	<i>Angélica Durán</i>
<i>Asistente de Operaciones</i>	<i>Gabriela Muñoz</i>

Ebro 2740, of. 1202, Las Condes, Santiago, Chile
www.grandesmarcas.cl - info@grandesmarcas.

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

Patrocinadores

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile
Círculo de Marketing, ICARE

STAFF EDITORIAL

<i>Edición</i>	<i>Rodrigo Banda</i>
<i>Diseño</i>	<i>EXPRESA S.A.</i>
<i>Impresión</i>	<i>Morgan Impresores</i>

CASOS EJEMPLARES

Las grandes marcas reciben su reconocimiento en dos instancias. En una primera, y sin duda la principal, son los consumidores del mercado en que ellas se desenvuelven quienes que lo hacen día a día con su preferencia. Luego, tras una trayectoria de maduración, se produce el ingreso al Marketing Hall of Fame[®] en calidad de Gran Marca. Ello, en virtud de una evaluación realizada por varios cientos de profesionales de marketing, como reconocimiento de una notable trayectoria de macizos logros y éxitos. Es esta amplia y calificada opinión, y sólo ella, la que otorga a estas marcas el derecho a imprimir sus nombres en los anales de la historia del marketing chileno.

En el 2006 ingresaron al Marketing Hall of Fame[®] Chile tres nuevas Grandes Marcas, dos de ellas chilenas y una global. Entre las nuestras tenemos, según la nueva categorización de las Grandes Marcas, a una que representa a un producto y otra que refiere a una empresa.

Respecto de la Gran Marca Producto hay que decir desde ya que por años su construcción de marca se basó en dos atributos claros, que son la naturalidad y la chilenidad. El primer aspecto aún permanece vigente hoy, cuando la marca exhibe un carácter acorde con los tiempos que corren y liderando una tendencia a la preocupación que las personas tenemos, cada día más acentuada, por nuestro bienestar, lo que incluye tanto nuestra salud como nuestra satisfacción personal.

La Gran Marca Empresa es también un paradigma en materia de marketing, pues representa la aplicación en terreno de aquello que llamamos las buenas prácticas, respecto de la calidad, del servicio y de la variedad que puede ofrecer una operación de retail de primer nivel. Y refiere también a la concreción del anhelo de un empresario que ha visto cómo se puede alcanzar el éxito en los negocios a través de una actitud permanente de querer ser lo mejor y, más allá, de darlo todo por ello.

Por segundo año el salón de la fama del marketing chileno recibe a una Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile, que se ha destacado por la práctica de un branding de excelencia a nivel local. Se trata de un caso redondo de posicionamiento de una marca como genérico de su categoría, puesto que es la marca que impuso dicha categoría de producto no sólo en el mercado sino también en la cultura chilena.

Las tres nuevas Grandes Marcas son tres casos ejemplares respecto de lo que significa la aplicación del branding y de las prácticas de marketing en general. Sus trayectorias, que en la presente edición de la Revista GRANDESMARCAS conocemos en detalle, remiten a todo aquello que quienes nos desempeñamos alrededor de esta disciplina valoramos profundamente en las que consideramos las marcas más importantes y emblemáticas.

Esta es la cuarta edición de esta revista, que pretende ser el registro del resultado del programa Grandes Marcas del año 2006, y nuevamente nos interesa incluir en su contenido elementos que nos permiten comentar la trayectoria de marcas que, estando o no en nuestro Marketing Hall of Fame (Chile), sí podemos decir claramente de ellas que están justamente también entre aquellas que consideramos relevantes y emblemáticas a nivel mundial.

Nuestra intención es, junto con registrar de la mejor forma posible lo ocurrido en el Marketing Hall of Fame[®] (Chile) 2006, entregar a la comunidad chilena del marketing y las comunicaciones ejemplos de construcción de la identidad de tres grandes marcas genuinas, que se agregan a las otras catorce que ya integran el Marketing Hall of Fame[®] (Chile), y que, dada la trayectoria de las empresas que están detrás de ellas, nos resultan muy familiares y al mismo tiempo útiles para nuestro quehacer.

Felicitemos nuevamente a estas tres nuevas Grandes Marcas y les agradecemos por todo lo que nos han entregado y de lo cual damos cuenta en esta entrega editorial.

Rodrigo Banda



DAMOS LA BIENVENIDA A LAS MARCAS QUE HAN INGRESADO
A MARKETING HALL OF FAME.

Gran Marca Empresa



te da más

Creación de valor a través del Marketing



Palabras de presentación de Sergio Olavarrieta en la Ceremonia de ingreso.

Nuestra Gran Marca Empresa de este año nos ha enseñado y demostrado con hechos que la orientación al mercado y que el valor de vida o *life time value* de los consumidores es real y no un concepto del libro. El marketing entendido correctamente es mucho más que publicidad y promociones bien realizadas. El marketing está en el centro de la actividad de la empresa ayudándola a construir relaciones de largo plazo con sus clientes.

Esta Marca, que lleva 30 años con nosotros, ha sido utilizada como ejemplo por múltiples profesores de marketing, en muchas universidades, para discutir fenómenos de los mercados, y ejemplos de buenas prácticas. En este sentido, como académicos y profesores quizás hasta le debemos algunos *royalties*. Pero también, de cierta manera, esta Marca nos debe un poco, tal como a muchos chilenos, pues hemos contribuido a crearla, impulsando más aún ese clave proceso de comunicación que se hace a través del boca a boca, elevándola muchas veces a la categoría de un ejemplo a seguir. ¿Por qué ha ocurrido esto?

Esta Marca Empresa ha tenido la visión de anticiparse a las tendencias de los mercados e implementar estos cambios en su propuesta de valor. En el diseño de su oferta, en su envase y la experiencia de compra proporcionada, en la importancia de la logística y distribución, en la incorporación visionaria de prácticas de marketing sencillas pero efectivas, y en la clave de brindar un buen servicio y centrarse en el cliente. La competencia chilena e importada lo ha vivido en carne propia, sucumbiendo a los rigores del mercado, mientras esta empresa se mantiene y crece.

Gran parte de este éxito se debe a que esta Marca abraza los valores más esenciales del marketing, asociados a contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente. Esto se observa claramente en los nuevos mercados en que incursiona. Su compromiso con la calidad y sus deseos de cumplir con estándares muy altos, ayudan y fortalecen la buena competencia, y mejoran la industria, pues obligan a los competidores a potenciar su servicio y dedicación al cliente.

Nuestra Gran Marca Empresa 2006 ha sido una inspiradora del espíritu empresarial innovador en el a veces plano mundo económico chileno. Nos ha demostrado que con profesionalismo y creatividad, inteligencia y mucho espíritu empresarial, los mercados fuera de Chile también pueden ser conquistados. El Marketing y las Marcas chilenas también pueden ser de clase mundial. Los argentinos lo han reconocido, y esta Marca ya es parte de los hogares de muchas familias de la Hermana República.

Sin duda, esta marca es un refrescante ejemplo de creación de valor a través del Marketing en Chile y en Sudamérica. Su presencia y relevancia en Chile, y su éxito en el extranjero, son importantes hitos en su extenso currículum, y nos hacen tenerle especial cariño. Sus éxitos se deben no sólo a la incorporación de una filosofía sino que a la gran implementación de acciones de marketing. Más de alguno de ustedes recordará ese chocolatito que recibieron para algún cumpleaños acompañado de un elefante verde.

Con gran alegría, la comunidad chilena del marketing invita hoy a incorporarse al Marketing Hall of Fame®, como Gran Marca Empresa 2006, a Jumbo.

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE

JUMBO: PENSANDO SIEMPRE EN GRANDE



JUMBO

te da más

Lo de Jumbo es verdaderamente especial. Durante la primera mitad de sus 30 años de existencia tuvo una presencia restringida, pues contó con solo dos locales en Santiago. Sin embargo, desde un comienzo se perfiló como una marca de carácter nacional, conocida en todo el país y que cambió definitivamente el panorama del retail en Chile.

Siempre tuvo la intención de tener gran cobertura pero su expansión esperó varios años. De todas formas la marca se posicionó como nacional. Cuando Jumbo comenzó a llegar a las distintas regiones, pese a su escasa presencia, era conocido por todos y, más que nada, muy esperado.

Lo que sí ocurrió desde el primer día es que sus fundadores llevaron adelante una estrategia para crear una marca que cubriera el país. Una marca muy bien perfilada, con activos importantes en términos de calidad, de servicio, de variedad, de entretención y muchos otros aspectos.

Se trataba de una marca que a su vez creaba una categoría, un modelo de negocio, una experiencia de compra que se transmitió a través de la publicidad en forma eficiente, de tal manera que cuando Jumbo llegaba a regiones mucha gente ya había oído hablar de él o incluso lo había conocido personalmente en sus viajes a Santiago.

En efecto, el arribo de un Jumbo era un acontecimiento, porque le daba un cierto estatus a la ciudad, en cuanto a su importancia relativa al resto de las ciudades o en cuanto a su nivel de desarrollo comercial, en lo cual el Jumbo se había convertido en un parámetro.

El posicionamiento que se construyó en los primeros años fue el de una marca aspiracional, con la que la gente quería tener por lo menos una experiencia de compra. Si bien no era pretenciosa desde el punto de vista de la infraestructura, pues largo tiempo tuvo sólo dos locales, desde la óptica del marketing tenía un vuelo muy alto. Sus fundadores crearon una marca que soportara un crecimiento en cualquier momento.



~Definición del negocio
basado en calidad,
cantidad, variedad y servicio

~Expansión controlada de la
cobertura geográfica 

DE LO POCO, BUENO

El rol de la publicidad fue fundamental en este proceso. Mirada en términos prácticos, esta inversión no era eficiente en ese momento. Hacer publicidad en televisión, que se veía en casi todo Chile, para dos locales, Kennedy y Bilbao, no era rentable. Esa fue justamente la esencia de la estrategia de marca cuando se creó Jumbo.

El posicionamiento de la marca incluía variedad, pues el Jumbo fue el primero en traer productos importados, cuando el país estaba comenzando a abrirse económicamente. Era la vitrina del mundo. Se podía encontrar una salsa de chocolate inglesa o unos chocolates daneses que tenían campaña en radio pero sólo estaban disponibles en el Jumbo, donde hoy los productos importados son un estándar.

Jumbo produjo un cambio de paradigma enorme al imponer el modelo de hipermercado. Comparados con él, los demás supermercados eran pequeños. Pero además era una apuesta muy fuerte, incluso algunos presagiaron su quiebra porque, en teoría, estaba "en medio de la nada".

La jugada inicial fue sumamente arriesgada, pero siempre pensando en grande. El sólo nombre daba una idea clara de las dimensiones que se esperaba que tuviera el negocio, y por tanto su marca. La imagen del

*Pese a esperar su
expansión a gran
escala durante años,
esta empresa se
posicionó desde un
comienzo como la más
grande. Apostó todo a
la calidad, la variedad
de productos, el servicio
y la publicidad. Creyó
en su marca y cambió
las reglas.*

elefante así como la del Jumbo Jet, el entonces avión más grande del mundo, reforzaban esa idea sin asomo de dudas.

Hoy el elefante es un personaje que empatiza con todo el mundo. Repartiendo globos y golosinas transformó al Jumbo en un lugar definitivamente para toda la familia.

El resto de la historia es conocido por todos. En los últimos 15 años Jumbo no ha parado de crecer, algo que se explica como cosechar lo que sembró en sus primeros tres lustros.

PASOS DE ELEFANTE

Si hay que hablar de hitos en la construcción de marca de Jumbo, el primero es haber apostado a la inversión en marketing aunque no hubiera una infraestructura importante. Con dos locales, la empresa hizo publicidad para una cadena de 40, con lo que creó una marca grande y potente, que permitía cualquier expansión posterior. A partir de esos dos locales construyó una experiencia exitosa que, con visión de largo plazo, apalancó el enorme crecimiento que tuvo después.

Otro hito fue crear un modelo de negocio. Jumbo apostó por el hipermercado basándose en variables que no eran de la época. Impuso el tema de la calidad del servicio al cliente, algo que por primera vez se comenzaba a ver en Chile. El retail visto como empresa de servicio simplemente no existía.





EL PLACER DE CONSTRUIR GRANDES MARCAS / **GRACIAS COPEC** / MARKETING HALL OF FAME 2000
WWW.LOWEPORTA.COM



~Formulación
de un crecimiento
explosivo de
la marca



~Correspondencia
plena entre
expectativa y
experiencia



La expansión territorial era el paso siguiente y necesario, y para programarla jugaron un rol muy importante los estudios. A Jumbo lo conocían, pocas veces desde la experiencia, muchas desde la publicidad y el comentario boca a boca. Antes de llegar a una ciudad existía una expectativa y una vez que llegaba, una experiencia.

Gracias al modelo con que Jumbo lleva a cabo sus proyectos no se producen disonancias entre la expectativa y la experiencia. Lo que se espera es justamente lo que llega: un local grande, cómodo, con buen servicio, con una muy comentada calidad y variedad de productos. La expansión se basa, desde el punto de vista del marketing, en hacer vivenciar la realidad de una marca esperada.

El resultado es que se genera un afecto real hacia la marca, pues al llegar a una zona, el Jumbo la está valorando, está invirtiendo en ella y dando trabajo a su gente, además de ofrecer calidad, variedad y servicio.

Si bien esta marca ha sido siempre aspiracional, desde un punto de vista de su imagen, desde el de la realidad es totalmente accesible, tanto físicamente como en materia de poder adquisitivo. Jumbo ha demostrado ser muy exitoso en plazas que son muy diferentes, como Alto Las Condes y La Dehesa, por un lado, y Maipú, La Florida o Valparaíso, por otro.

MUCHO MÁS

Se puede decir que un hito importante en la construcción de la marca Jumbo está en su focalización en la calidad de sus productos, algo que no puede más que asegurarse en el caso de los perecibles. Frutas, verduras, carnes, pescados y mariscos gozan de gran reputación en este aspecto.

Y si el mercado daba constantemente su voto de confianza, Jumbo buscó extender ese voto a través de certificaciones de su calidad, lo que le permitió ganar aún más la confianza de todo el mundo. Hasta en las marcas





EL PLACER DE CONSTRUIR GRANDES MARCAS / **GRACIAS LAN** / MARKETING HALL OF FAME 2001
WWW.LOWEPORTA.COM



~Identidad inequívoca de la marca, donde quiera que esté

propias la calidad de los productos no se confunde con poner precios más bajos.

Con todo, este atributo no tendría la fuerza que tiene si no cumpliera además con la condición de aplicarse por igual en todos sus locales. Y esta condición se cumple no sólo en el caso de la calidad sino también en materia de variedad y servicio. Jumbo busca ser siempre el mismo, donde quiera que esté. Sólo cambia la ubicación y probablemente el tamaño y la forma.

Pero hay más. El marketing de esta marca basa también gran parte de su éxito en la innovación. En 1999 Jumbo lanzó el primer programa de fidelidad del país, Jumbo Más, con una tarjeta que permitía acumular puntos. Esto se apoyaba en que el 85% de las compras se hacen presentando la tarjeta en el punto de venta. En este programa, que hoy evolucionó hacia otro llamado Círculo Más, se invirtieron recursos para que la gente pudiera canjear puntos por regalos.

Como resultado, más del 90% de los puntos

se canjeaban en el año. La gente juntaba puntos pero no los acumulaba, como ocurre con otros programas similares, sino que se llevaba licuadoras, sandwicheras, hervidores de agua, discos, cuchillos eléctricos. Antes de crearse Círculo Más, el programa Jumbo Más tenía un millón de clientes con experiencia real de canje.

EL JUMBO DE HOY

Aparte de haber dado pie para la creación de uno de los grupos de retail más grandes del país, con una segunda gran cadena de supermercados, centros comerciales y una gran tienda, al cumplir sus 30 años el Jumbo se encuentra hoy desarrollando numerosas actividades de marketing que contribuyen al fortalecimiento de la marca.

Una de ellas es la reciente campaña por la calidad de vida, "Cinco es Vida", invitando a las personas a preocuparse y ocuparse no

sólo de alimentarse bien sino de mejorar su calidad de vida en general, lo que incluye realizar actividad física, compartir en familia, tratarse bien. El aporte de la marca es educar para ello sin ánimo de predicar.

En el terreno de las marcas propias, Jumbo se ha destacado por la calidad de sus productos alimenticios y ha incursionado también en otros rubros, como cuando lanzó Krea, una línea para el hogar. Recientemente estrenó una marca de vestuario, algo que viene a continuar una antigua apuesta de Jumbo cuando fue el primer supermercado que vendió ropa, instalando probadores en sus pasillos.

En estas tres décadas Jumbo no ha dejado de innovar y cambiar las reglas del juego. Creyendo en su marca y en la publicidad, basando su modelo no en el precio sino en la calidad y el servicio, lo que redundó finalmente en conveniencia, Jumbo se ha convertido en una nueva Gran Marca en el Marketing Hall of Fame Chile®.



~Fijación de altos estándares para todos sus procesos



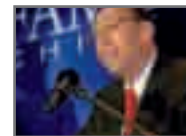


EL PLACER DE CONSTRUIR GRANDES MARCAS / GRACIAS FALABELLA / MARKETING HALL OF FAME 2002
WWW.LOWEPORTA.COM

Gran Marca Producto/Servicio

vuelve a lo **natural**
cachantun[®]

Brindemos por ella



Palabras de presentación de Jonny Kulka en la Ceremonia de ingreso.

Constituye para mí una especial satisfacción presentar la Gran Marca Producto / Servicio. Agradezco a los organizadores me hayan concedido este honor, ya que durante una etapa muy especial de mi vida profesional estuve ligado a ella y fui testigo y actor de su historia, y me encanta ver y comprobar en lo que se ha convertido hoy; para los chilenos.

Recuerdo su vinculación a lo típicamente nacional, siempre preocupada de la salud de las personas, rodeada de un aire de misterio desde sus inicios casi artesanales, por allá en los años 20. Sí, en el siglo pasado, 1920.

En esos años era un acompañante un tanto desconocido para la gran masa, pero ya se hacía presente como un gran compañero o compañera después de algunas agotadoras jornadas de quienes conocían de su clase y agrado.

El tiempo fue pasando, las costumbres cambiando y los hechos históricos sacudían el mundo y en este lejano país seguía perdurando su presencia en cuanto evento deportivo, social y veraniego tuviera lugar.

Vino el desarrollo económico, los cambios de hábito, la vida moderna y agitada, la globalización; todos hitos que podrían haber amenazado su vigencia, pero no, ese fue más bien un acicate para ella.

Tenía potencial, pensaban su manejadores (managers en forma elegante) y con gran entusiasmo, empezaron a “aggionarla” y sacarle todo ese “no sé qué” que tenía, la rejuvenecieron y modernizaron, pero en el fondo ella era la misma, auténtica y orgullosa de su origen, de su naturaleza.

En concordancia con la vida moderna, se posicionó como líder, fue siendo conocida por más y más personas, empezó a vestirse de forma más moderna y con diferentes tenidas. Dependía si la querían de a uno o entre varios, y se presentaba según la ocasión. Terminó siendo la preferida, la regalona.

Salieron varias a competirle, a tratar de imponerse, pero sus managers le hacían, cada vez, campañas innovadoras, y ella, fiel a sus mensajes, era cada vez más moderna, más rica y natural. Siempre presente donde existiera el deseo. Deseo de salud, belleza y deporte.

Se convirtió en un habitué y hacía que quienes disfrutaban de ella se sintieran bien, se vieran bien y soñaran con la estética, la vida sana y, lo que es más importante, sin diferenciar edad, sexo o situación económica.

Su marketing -hay que reconocerlo- ha sido notable. Pero ella se lo merecía, ha tenido una competencia en su categoría cada vez mayor, y todos tratan de disputarle su sabor y encanto. Sin embargo, hoy ya no sólo se conforma con dar su sabor como era en su origen, sino que se ha dado el gusto de tener Más y Más.

Número 1 hoy en Chile, habiendo partido adornada sólo con unos típicos copihues, un tanto rellanita, hoy con un saborcito diferente, estilizada pero siendo siempre ella, la Gran Marca que presentamos, y a quien tenemos el honor de incorporar al Marketing Hall of Fame[®] 2006.

La rica y saludable Agua Mineral Cachantun, el agua mineral de Chile.

Brindemos por ella!

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

CACHANTUN: LO NATURAL Y NOVEDOSO DEL MARKETING

vuelve a lo **natural**
cachantun
C

Gran Marca Producto/Servicio

A partir de un producto simple como el agua, esta marca desarrolló un concepto que apunta a las tendencias más fuertes de hoy. Y utilizando toda su experiencia ha hecho crecer un mercado cuyo futuro se ve más prolífico aún.



Cuenta la mitología que hace cientos de años la fuente del agua mineral Cachantun era usada con fines curativos por el pueblo mapuche. De hecho, su nombre corresponde a una voz que en lengua mapundungun significa “piel hermosa”, lo que indica el efecto que tiene el consumo de esta agua. Incluso se pensaba en ella como una especie de fuente de eterna juventud.

La historia quiso que esta palabra, con todas sus connotaciones, se convirtiera en una Gran Marca, que representara por varios años a toda una categoría de producto, la cual se caracteriza por la relación estrecha entre el origen y la marca. En efecto, las aguas minerales se designan por el nombre de la fuente de donde se extraen, lo cual es una condición establecida por la autoridad sanitaria, pues se trata de fuentes que deben ser declaradas oficialmente como curativas.

La llegada de los conquistadores ibéricos determinó que esta fuente, ubicada en la zona de Coinco, cerca de lo que hoy es Rancagua, comenzara a ser explotada. Y así ocurrió desde aquellos días hasta mediados del siglo XX, cuando se estableció la legislación que permite comercializar las aguas minerales.

Extensos estudios geológicos se requirieron, como es normal en estos casos, para lograr la calificación de fuente curativa por parte de la autoridad sanitaria.

Y fue esa disposición legal la que hizo que Cachantun fuera la marca comercial de esta agua. En buena hora.

Tras la declaración oficial como fuente curativa comenzó a comercializarse esta agua mineral a partir de la década de 1940, siendo envasada en la misma fuente de origen, tal como también lo exige la ley. A mediados de los años 60, la marca pasó a ser controlada por CCU, aportando todos sus recursos a la producción y comercialización de este exitoso producto.

VIVE cachantun®

En una primera etapa, la marca estuvo fuertemente asociada a la chilenidad, siendo los copihues un elemento fundamental en su imagen. La bebida estuvo junto al desarrollo de los chilenos y se hizo propia de nuestra forma de actuar. Pasó a ser en una época un genérico de agua mineral, síntoma de las marcas de liderazgo.

APUESTA AL CRECIMIENTO

Pero en el tiempo prevaleció la escasa ingesta de agua por parte de los chilenos. Por ello Cachantun fue relanzada hace una década, como una manera de modernizar la marca y también con el objetivo de emprender una tarea de masificación del consumo de agua mineral; en síntesis, de hacer crecer el mercado.

Fue entonces cuando Cachantun pasó a tener su actual imagen de marca. En el año 1996 lanzó la botella Cuerpo Perfecto, que implicó un cambio en la industria, pues hasta antes de eso las botellas eran genéricas. Cachantun fue la primera agua mineral en Chile en crear una botella propietaria.

Junto con eso, comenzó a desarrollar una propuesta de un estilo de vida saludable y a introducir permanentes innovaciones. Siguió a la nueva botella una tapa deportiva, Sportcap, y luego Cachantun Light Gas, un producto con contenido de gas intermedio.

Vino Cachantun Pocket, un envase para la cartera, y continuaron las innovaciones, proponiendo al consumidor nuevos empaques y variantes del producto. Todo bajo el paraguas de una propuesta de posicionamiento, que es una invitación a un estilo de vida moderno, sano y natural.

Hoy las personas están mucho más concientes de la importancia de tomar agua pura. A través de una publicidad asertiva, que empatiza con los anhelos de sus consumidores, Cachantun fomenta el desarrollo del hábito. En los comerciales siempre aparece una persona con una botella de agua en la mano, de manera de que el consumidor vea en ello algo absolutamente normal.

Los siguientes pasos fueron lanzar al mercado especialidades más funcionales. Vinieron Cachantun O2, a la que se adiciona físicamente más oxígeno, y luego Cachantun Más, siguiendo la tendencia de países más desarrollados de agregar alguna dosis de sabor. Este lanzamiento creó una nueva subcategoría de producto.

A un producto simple y noble se le agregó marketing, envases adecuados, innovación, propuestas aspiracionales. Cachantun instó al consumidor a valorizar la pureza del agua, envasada en su fuente de origen.



~Desarrollo de productos innovadores que expanden la presencia de la marca





EL PLACER DE CONSTRUIR GRANDES MARCAS / **GRACIAS VTR** / MARKETING HALL OF FAME 2005
WWW.LOWEPORTA.COM



~Posicionamiento como genérico y símbolo de chilenidad

La consecuencia de todo ello es que Cachantun nunca ha dejado de tener el liderazgo absoluto del mercado chileno de aguas minerales. Y ha logrado que en estos 10 años Chile pase de un consumo per capita de 6 litros al año a 12 litros.

En marzo de 2006 la marca alcanzó un 70% de participación de mercado. Los índices de valor de marca, en particular la Primera Preferencia del primer trimestre del mismo año, situaron a Cachantun con el 65% y en términos de Top of Mind, el primer trimestre de 2006 Cachantun representó un 65%.

FASHION, NATURAL Y DEPORTIVA

En su construcción como Gran Marca, Cachantun ha desarrollado un marketing que innova y que a la vez hace propuestas permanentes para desarrollar el consumo y defender un liderazgo de largo plazo.

El agua mineral pasó de ser un producto consumido más por gente mayor a uno de alto consumo por parte de los jóvenes, lo que ha sido posible gracias a un trabajo consistente y de largo plazo.

La comunicación de la marca ha generado productos muy interesantes, como los eventos Cachantun Fashion, que impulsaron el desarrollo de la moda en un país en que no se hacían desfiles de gran nivel.

Junto con la moda, Cachantun tiene una asociación natural con el deporte, siendo un gran avisador en eventos deportivos como el torneo ATP de Viña del Mar o auspiciador permanente del equipo chileno de Copa Davis.

A ellos se suman actividades promocionales como la relacionada con la serie de televisión Baywatch, que con gran claridad estratégica mostraba a gente saludable y atractiva, en un ambiente de entretenimiento.



TODO POR EL AGUA

Característica de las marcas que entran al salón de la fama del marketing es haber hecho contribuciones permanentes en el tiempo. El caso de Cachantun resulta muy interesante dada la gran dificultad que ofrece vender agua y construir una propuesta de valor para un producto que se basa en agua implica comercialmente un gran desafío.

Cachantun construyó una propuesta que el consumidor acepta y valora, estando dispuesto a pagar por lo que realmente le ofrece el producto. Comunicar ese algo no ha sido fácil.

El gran concepto del trabajo de marketing de Cachantun, centrado en hacer crecer el consumo per capita de agua mineral, se ha enfrentado con hábitos como la predilección de los chilenos por las bebidas gaseosas, muy por encima del agua, y la búsqueda de más sabor.

La clave está en la educación acerca de los valores del agua mineral, como base para que se vuelva atractiva para el consumidor. En los últimos diez años, Cachantun dejó de ser consumida ocasionalmente y hoy se puede ofrecer como un producto de consumo permanente.

La marca representa un estilo de vida saludable, atractivo, espontáneo. Una forma directa y simple de disfrutar la vida que grafica a través de su actual invitación: "Vuelve a lo Natural".

Esta propuesta implica también estar en todo Chile, para lo cual se requiere una logística muy bien diseñada. La marca es capaz de llegar a 90 mil clientes en todo el país. Una amplia distribución en almacenes, restaurantes, kioscos, supermercados es clave para ser parte de la vida cotidiana de la gente.

Baste pensar en todo lo que se requiere para lograr que una botella de Cachantun pueda



EL PLACER DE CONSTRUIR GRANDES MARCAS / **GRACIAS CACHANTUN** / MARKETING HALL OF FAME 2006
WWW.LOWEPORTA.COM



~Producto natural,
fuente de salud,
embotellado en origen

ser consumida en Arica. Ella es extraída desde su fuente y envasada en el mismo lugar para luego llegar hasta un centro de distribución y finalmente al punto de venta.

EL RASTRO DE LA GOTA

De diferentes maneras Cachantun ha influido en la cultura chilena y puede decirse que es parte de ella. En su publicidad siempre aparece gente portando el agua en sus manos; su imagen gráfica mantiene presente el isotipo de la gota como gran vehículo de comunicación.

Lo que Cachantun ha aportado a la práctica del marketing parece simple pero no es menor. Cualquier producto, incluso el agua, es factible de ser sujeto a innovación. En pos de hacer crecer el consumo, Cachantun ha sido capaz de desarrollar varios productos a partir de vender agua.

Liderando este particular mercado y haciéndolo crecer; llevando el carro, innovando y atreviéndose a modificar el escenario con productos diferenciadores, es como Cachantun ha dejado una huella imborrable.

Y más allá de su naturaleza de agua mineral, el gran valor de Cachantun es, como toda Gran Marca, su capacidad de acompañar a lo largo del tiempo a la sociedad en la que está presente.

En lo sucesivo, su misión será la misma. Seguir el camino de hacer crecer el mercado. Los 30 litros per capita que se consumen en Argentina y los 178 litros que cada italiano consume en promedio al año, indican que en Chile tendremos Cachantun por muchos años más.



What do we see?



Octavio Ocampo con "Don Quijote y Sancho Panza" ...o sólo "Don Quijote"



Arcimboldo con la pintura "Los vegetales del jardín"o "El jardinero"



Bernard Prass con "La Habitación de niños" ...o "El retrato del Che".

“Si observamos de cerca veremos ciertos detalles, pero si nos alejamos, veremos otros. Para tener una vista panorámica o general de lo que ocurre alrededor de nosotros, se requiere de una postura activa e integradora. Esa es la única forma de detectar las señales de un concepto, alcanzando el final de su ciclo. Esta es la forma en que Ipsos mira a los consumidores y ciudadanos, a través de sus cinco áreas de negocios.

Ipsos Insight: Brand Equity y Mix deMarketing.

Ipsos ASI: Efectividad Publicitaria.

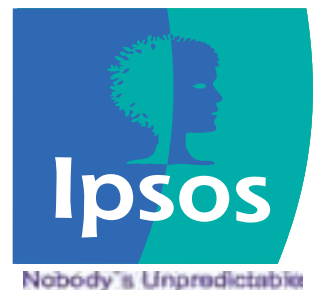
Ipsos Loyalty: Lealtad y Satisfacción.

Ipsos Media: Exposición y Hábitos.

Ipsos Public Affairs: Opinión Publica.

Por medio de aplicar un profundo y amplio foco, podemos ofrecer un innovador retrato de los consumidores y anticipar los cambios”.

Ipsos te desafía a ver lo que puedes no haber visto la primera vez.



Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile

NESCAFÉ®

Lo mejor del día es el comienzo del día

Palabras de presentación de Alberto Israel en la Ceremonia de ingreso.



La Marca que me corresponde presentar pertenece a una compañía en la cual me siento orgulloso de haber participado indirectamente durante 18 años de su historia en Chile y haber contribuido a solidificar su imagen.

La empresa creadora de esta Marca nació en el centro de Europa en 1867 y la introdujo al mercado en el año 1938, pudiendo afirmar hoy, que es la más exitosa del mundo en su categoría. En Chile, la compañía se inició en el año 1934 como una sociedad industrial y en 1936 como una sociedad nacional, derivando en 1941 en la Compañía Chilena de Productos.

En el año 1945 inició la comercialización de la Marca en nuestro país y desde ese tiempo ha formado parte de nuestras vidas.

Permítanme una digresión personal:

En el año 1960, las oficinas de la compañía estaban ubicadas en calle Matías Cousiño N°64 y la Agencia de Publicidad que manejaba los intereses comunicacionales de la Marca, estaba al lado, en Matías Cousiño N°82.

Yo me iniciaba como redactor creativo junior en dicha agencia y al asignármese la Marca, solicité el paso simultáneo al servicio de cuentas, para estar más tiempo en sus oficinas que en las mías. Tenía una razón muy poderosa: mi novia, recién egresada de la Universidad Católica, había sido seleccionada para incorporarse a al staff de la compañía. Ya casados, nuestros dos hijos mayores fueron beneficiados con el Programa de Alimentación en su primer año de vida, que es uno de los muchos programas que plantea la Misión de la Empresa, que hoy nuclea a 250.000 personas y sus familias en el mundo.

Los hitos de desarrollo de la Marca en Chile parten en el año 1945. Y en 1962, con motivo de ser Chile sede del Campeonato Mundial de Fútbol, nace la incipiente televisión universitaria. La primera marca en poner su producto en Canal 13 es la que galardonamos ahora, y lo hace en un programa de conversación creado en conjunto con la agencia, que se llamaba "Los amigos de..", el cual duró 4 años. En 1977, gracias al talento del gerente comercial de la época, la marca fue nuevamente pionera al auspiciar un estelar nocturno, nuevamente en Canal 13, que se llamó 1, 2, 3... .

El motor que movía este programa, que se hacía en vivo, fue ese ágil gerente comercial, con el cual fue un privilegio compartir su experiencia. Hoy es nada menos que el Chairman of The Board y Chief Executive Officer de la Compañía Mundial. Los hitos de comunicación comercial de la marca han sido muchos y sus llamados publicitarios muy recordados, combinando acciones locales y utilizando campañas globales, para las siete variedades presentes en el mercado. A partir del año 2001, creó el concepto de la "Mug- Manía" y en el 2003, hasta el 2005, el claim "Un gran día comienza...".

Todas las mañanas, muy temprano, en nuestra casa nos informamos en la televisión y nos alegramos cuando vemos a nuestro hijo Mauricio en su programa matinal, tomando el Mug Rojo y con gran convencimiento, decir:

"Lo mejor del día es el comienzo del día, con el sabor inconfundible y el aroma de..."

Con mucha alegría, en nombre de la Comunidad de Marketing chileno, invitamos a incorporarse al Marketing Hall of Fame®, como la Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile, a Nescafé, de Nestlé Chile.

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE



NESCAFÉ: EL SABOR Y AROMA DEL ÉXITO

Tal como al empezar el día una taza de Nescafé entrega una cuota de energía y de ánimo a quienes lo consumen, esta marca ha sido un impulsor de numerosas prácticas de marketing que han dado vida a una categoría del consumo masivo en el mundo entero y, por supuesto, también en Chile.

En muchas partes del mundo, y Chile no es una excepción, Nescafé ha pasado a ser un genérico de café instantáneo. Algo que en su época fue una verdadera revolución en el consumo de esta estimulante bebida, hoy ya es algo habitual y no son pocas las compañías que siguieron los pasos de Nestlé, el gigante suizo de la industria alimenticia, creando sus propias versiones de Nescafé.

Para el consumidor local, la historia de esta marca ha estado llena de gratos momentos, como cada vez que comparte una taza de Nescafé con sus amigos; de esperanzadoras imágenes, como las de aquellos clásicos pero siempre renovados comerciales; entretenidos programas de televisión, como el concurso "1,2,3 Nescafé" o las amenas conversaciones de Raúl Matas y sus invitados, o de atractivos eventos, como los juveniles "Nescafé Concerts".

Detrás de todas estas actividades, y de muchas otras más, siempre ha estado presente una actitud y un espíritu de permanente innovación, la que se ha traducido en el liderazgo indiscutido que posee la marca.

Sea a través de una comunicación atractiva o del desarrollo de nuevos productos que han hecho crecer constantemente su mercado, Nestlé y su marca Nescafé se caracterizan por ser un verdadero caso de marketing de éxito sostenido en el tiempo.

Nescafé nació en Brasil, en 1938, tras los esfuerzos de la compañía suiza de lograr un producto de café a partir de un proceso tan simple como echarle agua y lograr un café con las mismas características de sabor y aroma que cualquier otro.

Numerosos soldados que tomaron parte en la Segunda Guerra Mundial tuvieron pequeñas treguas gracias a esta bebida, que encontraban dentro de las raciones de comida que llevaban al frente de batalla, siendo éste uno de los productos más apetecidos. Este hecho significó, sin quererlo, un gran impulso para la marca.

Fue al finalizar este triste episodio de la historia, en 1945, cuando Nestlé decidió traer esta marca a nuestro país. Ese año comenzó su fabricación y comercialización, desde el centro productivo de Nestlé en Graneros. Desde entonces, Nestlé ha construido en Chile la categoría de cafés, transformando a Nescafé en el referente obligado de ella.



ACTITUD DE LÍDER

El liderazgo alcanzado ha permitido a Nestlé hacerse cargo del crecimiento y desarrollo de toda la categoría, profundizando el mix de productos y transformando a Nescafé en un producto que no sólo está en las vidas de los consumidores por sus beneficios funcionales sino que ha generado una conexión emocional con ellos.

A lo largo de su historia, Nestlé ha sido un importante precursor de la innovación y renovación dentro de la industria alimenticia, lo que se refleja en la marca Nescafé, que nació precisamente como una innovación, y se ha mantenido vigente a lo largo de los años. En ello han jugado un rol clave la renovación de su oferta y el mejoramiento continuo de sus productos, ofreciendo a los consumidores un café que se adapte a sus gustos.

La construcción de la marca ha sido potente y consistente a lo largo de los años. La compañía ha creído firmemente en el valor de una marca, como ha sido su actitud en cada negocio que ha emprendido, entendiendo que el proceso de brand building requiere de un trabajo de largo plazo. Sus frutos se pueden ver hoy claramente, pues Nescafé es una de las más reconocidas tanto en Chile como en el resto del planeta.

Parte central de la estrategia seguida, que ha

hecho que Nescafé sea la Gran Marca que hoy es, han sido la innovación y renovación, lo que en este caso se ha traducido en propuestas diferenciadas de producto que se adapten a los distintos gustos de los consumidores.

La misma actitud se ha visto presente en el proceso de comunicación con el consumidor, que ha sido permanente, y que le ha permitido ser percibida por éste con un alto valor. La constante preferencia de los consumidores hacia Nescafé no es más que una prueba de verificación de lo anterior.

PERMANENTEMENTE ESTIMULANTE

Una constante en el desarrollo de las marcas de Nestlé en cualquier mercado en que se encuentre ha sido la persistencia. En Chile, la actitud de la compañía para lograr el posicionamiento que hoy tiene Nescafé ha sido, en ese sentido, a toda prueba. Esto le ha permitido agregar valor al negocio y a la categoría en la que participa.

Los consumidores recuerdan y reconocen claramente como una de las actividades más importantes, que han recompensado a la marca con este posicionamiento, la participación protagónica que tuvo en el programa estelar Martes 13, en la segunda mitad de los años '70. Junto con constituir un

~Genérico de café instantáneo en Chile y en todo el mundo



BRANDING ES DISEÑO



Sixbell



express
de **LIDER**

Aguas
Araucanía



PreUnic



Procorp 
DESDE 1986

CHILE
Darío Urzúa 1841
Providencia, Santiago
T: (56 2) 2252744 Fax: (56 2) 2049188

www.procorp.cl

ARGENTINA
Tucumán 117 - 7° (1049AAC)
Buenos Aires
Tel/Fax: (54 11) 4313-4915

~Creador y
líder absoluto
de una categoría



~Productos
novedosos
dirigidos a
consumidores de
todos los estilos

espacio de gran rating, por lo entretenido de su formato, el "1,2,3 Nescafé" se transformó en un referente de los concursos televisivos y en uno de los iniciadores de actividades de auspicio de alto impacto.

Entre los jóvenes, especialmente los universitarios, Nescafé fue un verdadero pionero en materia de activaciones a través de los "Nescafé Concerts", que generaron a mediados de los '90 una alta recordación en el target. Ligada siempre al arte, la marca ha estado presente junto a la pintura y la fotografía, y también la música clásica, en distintos concursos, galas y otras actividades.

Los jóvenes han sido en la última década un grupo objetivo importante para la marca, hacia el cual ha dirigido numerosos esfuerzos, sea desarrollando productos para ellos o diseñando conceptos de comunicación para el segmento. La actual campaña de televisión "Me gustas tú" es una clara muestra de ello.

Y si de activar se trata, ciertamente la marca ha logrado activar el consumo del producto de una manera impresionante, al punto que hoy es común encontrar a personas tomándose un Nescafé en los momentos y lugares más impensados. En la casa, en la oficina, en un salón, en un evento e incluso en la calle. La creación de los más diversos formatos de distribución, como el Nescafé Stick de 2 gramos, disponible hasta en kioscos e infaltable en bolsillos y carteras, es la gran responsable de este fenómeno.



75%

3 DE LOS 4 PILARES* DE UNA MARCA SE RELACIONAN DIRECTAMENTE CON LA CALIDAD DE LAS EXPERIENCIAS DE SUS USUARIOS CON ELLA, POR LO QUE ES CONVENIENTE CONOCER SISTEMÁTICAMENTE ESTOS ASPECTOS EN SUS CLIENTES. SOMOS LOS PRINCIPALES ESPECIALISTAS EN ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN, CALIDAD DE SERVICIO, LEALTAD Y FIDELIZACIÓN, COLABORANDO CON LAS EMPRESAS EN LA MEJORA CONTINUA DE ESTOS PROCESOS.

(*) MODELO BRAND ASSET VALUATOR, BAV, Y&R.



PuntoVista es líder en investigaciones de mercado en calidad de servicio y satisfacción de clientes, realizadas para las más importantes empresas.



www.puntovista.cl



~Comunicación que se conecta con las emociones



CONEXIÓN EMOCIONAL

En el gran posicionamiento que posee la marca en la actualidad ejerce una fuerte influencia el hecho de que se genere entre los consumidores un conocimiento sobre las características del producto. Y entre éstas, el atributo central no es sólo el funcional sino la conexión emocional entre el producto y los consumidores, lo que lleva a la categoría a estar en diferentes momentos de consumo.

Los consumidores están gracias a ello cada vez más concientes de las distintas variedades y sabores del café. Nescafé es para ellos un referente de la categoría, por lo que piensan fácilmente en él a la hora de tomar un café.

Estamos hablando de una influencia mayúscula de esta marca en la vida cotidiana de las personas, donde se ha destacado por la accesibilidad que ha brindado a las personas a un buen café, cuándo y cómo quieran.

La marca no sólo acompaña a los consumidores sino que los ayuda y se conecta con ellos a través de su quehacer habitual. Dándoles ánimo para comenzar el día con energía, una pausa gratificante en la rutina, el perfecto cierre de una buena comida, la mejor excusa para conversar y reunirse con los amigos, o un momento de reflexión cuando lo necesitan. En fin, Nescafé se conecta con los consumidores en todos sus sentidos, con su sabor y aroma incomparable.

La publicidad de la marca en muchos casos ha estado enfocada en ese sentido, como lo demuestran comerciales que ya son clásicos, como el de la joven mujer que toma un Nescafé en su auto al amanecer con la confianza de que después de la noche siempre comienza un nuevo día. O el del padre que se reencuentra con su hijo adolescente en una jornada de pesca justamente gracias al calor de Nescafé.

Hay allí una innegable conexión con las emociones y con las vivencias de todo ser humano. Y una conexión que habla de los lazos emocionales entre las personas. Algo que se ha mantenido en la comunicación de la marca, con distintos formatos, hasta el día de hoy.

Una influencia similar se observa en el mundo de los negocios, pues no son pocos los que han vivido el proceso constante de aprendizaje y admiración generado por una empresa como Nestlé, que ha vertido todo su "know how" en nuestro país. No es casual que tantos hayan seguido a Nescafé en su carrera permanente por acompañar al consumidor en todo momento y en cualquier lugar.

Es sin duda un rasgo que distingue a Nescafé, en el mundo entero, como una de las marcas más importantes de Nestlé, y en nuestro país, como una Gran Marca, digna integrante del Marketing Hall of Fame® (Chile).



~Innovación permanente que fortalece y estimula el consumo

MAGÍSTER EN MARKETING




UNIVERSIDAD DE CHILE

Áreas de especialización:

 **INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

 **CONDUCTA
DEL CONSUMIDOR**

 **MARKETING
ESTRATÉGICO**

-  **Cuerpo Académico de Primer Nivel:**
10 Profesores Jornada Completa con Ph.D. o M.Sc.
-  **Nexos Activos con las principales empresas de investigación de mercados, consumo masivo y retailers.**
-  **Director Académico: Enrique Manzur M., Ph.D. in Marketing**

1ª versión vendida a Telefónica Chile - Telefónica Internacional

EL RECONOCIMIENTO QUE LAS GRANDES MERECEN

Tres nuevas marcas hicieron su ingreso el año 2006 al Marketing Hall of Fame (Chile), el que cuenta ya con 17 integrantes, los que han sido reconocidos por la comunidad de marketing de nuestro país como Grandes Marcas.

Emblemáticos productos así como empresas de servicio, retailers y también medios de comunicación, en su gran mayoría chilenos, pero desde hace un tiempo también globales, forman parte de este salón de la fama del marketing local.

Algunas con muchos años, otras muy recientes, son todas marcas que han grabado su nombre en la mente de los consumidores chilenos, ocupando un lugar preferencial en la categoría a la que pertenecen.

Sin duda son numerosos los atributos que las llevaron a formar parte de la élite del marketing de nuestro país, virtudes que aún mantienen vigentes y que nos hacen recordarlas una vez más en esta nueva edición de Revista Grandes Marcas.

falabella.

COPEC[®]

CRISTAL[®]

GRANDES
MARCAS

MARKETING
HALL OF

FAME[®]
CHILE

LANCHILE[★]

BANCO  SANTIAGO



EL MERCURIO



LIDER

TAPSIN



Banco de Chile

NESCAFÉ

ENTEL



Bci

cachantun

Coca-Cola



Producciones Candel

www.candel.cl

POSTPRODUCCION

TRASPASO

ENCODING

AUTORIA

ANIMACION 2D Y 3D

DUPLICACION DE DISCOS

Producción **Audiovisual**

Adelaida La Fetra 2375 | Providencia | Fono (56.2) 232 92 93 | Fax (56.2) 232 93 45

Contacto | jorge@candel.cl

MARKETING

HITOS QUE CONSTRUYEN GRANDES MARCAS

Las grandes marcas del mundo entero poseen características y atributos que muchas veces comparten. Una capacidad para hacerse parte de la cultura de los países en que están presentes; una cercanía con las personas que las hace imprescindibles para la vida diaria de éstas; una familiaridad incomparable con el grupo objetivo al que dirigen su negocio, donde quiera que éste se encuentre.

La mayoría de las veces, lideran la categoría en que participan o incluso han sido capaces de crear una nueva categoría, convirtiéndose por ello en líderes indiscutidos, aun cuando su mercado ni siquiera hubiese existido pocos años antes.

Se trata de marcas globales porque prácticamente desde que nacieron pensaron globalmente y por ello fueron capaces de manejar con éxito las variables de marketing que les permiten ser las más importantes en muchos países a la vez. Pero en cada país en que están presentes son también capaces de pensar localmente y dar a cada uno lo que le corresponde.

En la trayectoria de cada una de estas marcas, se inscriben hitos que han marcado el curso de las mismas y que son claramente identificables en la cultura de las compañías que las representan. Son los hechos con que se han construido estas marcas globales los que presentamos en la siguiente sección: los grandes hitos de la trayectoria de grandes marcas.

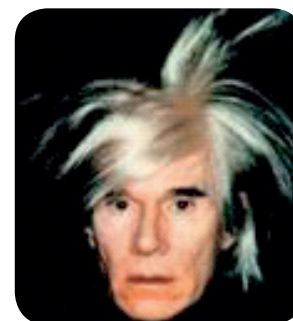


Coca-Cola: Liderando con optimismo + alegría

La presencia de la marca Coca-Cola es total en todas las comunidades en que está presente y en ellas atraviesa todos los ámbitos de la vida. En este fenómeno ha influido su gran proyección desde el marketing, a través de un sinnúmero de actividades, desde la siempre recordada publicidad hasta su activa distribución en cada rincón del mundo. Como consecuencia de ello, Coca-Cola es hoy una de las marcas más populares del mundo y, de acuerdo a los ranking que elabora Interbrand cada año, la de mayor valor. Este liderazgo se apoya en una publicidad de vanguardia y optimista, que aborda temas mundiales con un punto de vista muy claro. La marca invita a mirar el entorno con optimismo.

La publicidad ha jugado un rol fundamental en la construcción de la marca. A través de ella, la bebida atraviesa todos los ámbitos en que se mueve la humanidad, como lo muestran los siguientes hitos.

- Desde principios del siglo XX, Coca-Cola se mostró a favor del rol preponderante de la mujer. En 1910 hizo un aviso de gráfica que mostraba una mujer muy liberada bebiendo Coca-Cola en un café, con un título que decía: Dueña de casa.
- Una voz de esperanza: La marca acompaña a las personas en todas las ocasiones, incluso las no tan buenas. En la depresión de los años '30, por ejemplo, dio esperanza al mundo con un afiche de una pareja tomados la bebida alegremente. Décadas después, el comercial "Colina", en plena Guerra de Vietnam, fue uno de los más memorables de toda su tradición.
- Santa o el Viejito: La influencia de Coca-Cola en los iconos relevantes en la cultura occidental. La marca llevó a Santa Claus desde una figura razonablemente buena a un personaje inolvidable para todas las personas.
- Coca-Cola adelante en temas sociales y culturales. En los '50, en plena lucha por los derechos civiles, reunió a afroamericanos y caucásicos en su publicidad. En los '60, inspiró a artistas como Andy Warhol, quienes la hicieron parte de la cultura de una forma aún más amplia. Luego, en los '80, Coca-Cola desarrolló la Lata Espacial.



Historia de un slogan

La marca lleva varias décadas presente en nuestro país. Su publicidad comenzó a hacerse más notoria cuando surgió la competencia. Entonces, realizó la campaña "¿Te quedas? Sí, con Coca-Cola" que se identificó con ella muchos años. En los años '60 lanzó la campaña "Coca-Cola tiene swing", de gran impacto en Chile. El Mundial de Fútbol de 1962 y la llegada de la televisión marcaron un nuevo rumbo para la publicidad de Coca-Cola, que junto con vender la bebida buscaba reflejar todo lo grato que ocurre alrededor de su consumo.

Los años '70 fueron la década de "La chispa de la vida". En el fin de esta década apareció un nuevo slogan: "Comparte Coca-Cola y una sonrisa", y más tarde, en 1983, fue "Coca-Cola, más y más". La década de los '80 terminó con "Coca-Cola es sentir de verdad" y en 1993 llegó la multifacética y creativa "Siempre Coca-Cola".

Al comenzar el siglo XXI (2001) se lanzó el slogan "Siente el sabor de vivir". Más tarde, apareció "Coca-Cola de verdad" (2003-2004) y luego, renovando el optimismo, se lanzó "Coca-Cola, Toma lo Bueno" (2005), que invita a enfrentar la realidad tomando lo mejor de cada momento. La actual campaña de Coca-Cola, "El Lado Coca-Cola de la Vida", trae nuevamente la propuesta de mirar la vida con optimismo y alegría.

HITOS QUE CONSTRUYEN GRANDES MARCAS





ING: Comprometida con sus clientes

Presente en nuestro país desde el último cambio de siglo, esta empresa se ha presentado bajo una marca paraguas, que en Chile adquiere la forma más adecuada a los negocios en los que está involucrada. Desde su llegada no ha detenido su marcha en función de ello. ING llegó a Chile el año 2000, tras adquirir todos los negocios de Aetna en el mundo. En nuestro país, Aetna estuvo presente más de 20 años en diversos negocios: Isapre, AFP, seguros y créditos hipotecarios. Desde entonces, la compañía del león se avocaría a la tarea de hacer crecer su marca, dándola a conocer, primero, y mostrando sus virtudes y potencialidades, más tarde.

Las campañas involucran publicidad en medios masivos, pero también acciones de promoción. Asimismo, éstas se han desarrollado tanto en el frente público como en el interno, involucrando a la organización en los objetivos de la misma y comprometiendo a los empleados de ING con los atributos de la promesa de marca.

Con este trabajo, la compañía ha logrado el reconocimiento de marca en todas las industrias en que ING participa, ha fortalecido el compromiso de ING y sus empleados, ha generado cercanía con la marca y ha aumentado los niveles de recordación como Isapre, AFP y compañía de seguros.

Hitos de un proceso

Darse a conocer: Lo primero fue dar a conocer su marca con una agresiva campaña publicitaria (2001) que comunicaba que las empresas Aetna pasaban a ser ING. La campaña consideró spots de televisión, avisos de prensa y actividades de promoción.

Rebranding: Uno de los procesos clave en esta historia fue cuando se inició la campaña de cambio de nombre de las líneas AFP e Isapre (2002), que pasaron a llamarse ING AFP Santa María e ING Salud Isapre. Este rebranding implicó una campaña publicitaria en televisión y promoción en las calles, pero también las sucursales experimentaron cambios en su imagen corporativa, con todas las líneas de negocio bajo la marca paraguas ING.

Recordación: Lograr recordación y adquirir mayor proyección fue el propósito de 2003, cuando se comunicó al mercado que ING posee 5 líneas de negocio. Para ello, una campaña publicitaria memorable en televisión y vía pública buscaba que los clientes reconocieran todos los productos de ING y su presencia en todas partes.

Carácter: En 2004 llegó el momento de dar a conocer la personalidad de ING, representada por cada empleado y en cada contacto con el cliente. La publicidad mostró que la gente de ING es distinta y que su actitud es cercana. Asoció un valor a la comunicación de ING, consistente con la manera en que la marca habla a sus clientes. El concepto de la campaña fue "Déjalo en nuestras manos".

En concreto: La misión del branding de ING en los años 2005 y 2006 fue dar una forma más concreta, asociada a cada línea de negocios, a la promesa de la compañía hacia sus clientes. Para ello se reforzó el concepto anterior, llegando a llamados como "Tu salud, déjala en nuestras manos", "Tu futuro, déjalo en nuestras manos", "Tu seguridad, déjala en nuestras manos" y "El sueño de tu casa propia, déjalo en nuestras manos".

Todas las actividades desarrolladas por ING han potenciado la marca, logrando altos y sostenidos niveles de Top of Mind, ubicándose en los primeros lugares en las industrias en las que participa (primer lugar en seguros de vida, segundo lugar en Isapre y tercero en AFP). Hoy es reconocida la solidez y seriedad de ING, da confianza y cumple sus compromisos. Está además entre las 35 mejores empresas para trabajar en Chile y ha sido reconocida entre las empresas con mejor reputación corporativa.



HITOS QUE CONSTRUYEN GRANDES MARCAS

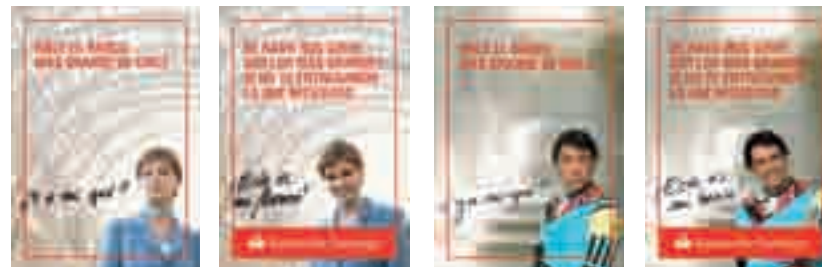


**Banco
Santander**

Santander: Los pilares del éxito



Llegar a ser el banco número uno del país ha implicado para éste la superación constante de metas, algo que vale la pena tener en cuenta.



SANTANDER PRESENTE EN MÁS DE 40 PAÍSES
Informes sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.santander.cl



**¿Se te
apareció
Marzo?**



El Banco Santander Santiago posee hoy 374 oficinas y una red de 1.458 cajeros automáticos, la más amplia a lo largo de todo el país, y atiende a más de 2,2 millones de clientes, en todos los segmentos del negocio financiero.

Ello explica una cuota de mercado del 22,7% en colocaciones totales, 26,4% en créditos de consumo, 25,4% en hipotecario, 25,6% en cuentas corrientes y 37,1% en tarjetas de crédito. Es uno de los seis mayores bancos privados de América Latina y una de las tres principales compañías chilenas que cotizan en bolsa.

No es casual que fuera distinguido como el mejor Banco de Latinoamérica por América Economía y como el Mejor Banco en Chile por las revistas Euromoney y Global Finance.

Todo ello tiene su historia en la que destacan hitos que vale la pena tener en cuenta, como el hecho de que forma parte del Grupo Santander, el mayor banco de España y uno de los 10 primeros del mundo. Presente en Chile desde 1978, este grupo tiene visión de banca global y capacidad de gestión a nivel internacional.

En 1982 el Grupo inició su expansión en Chile al adquirir los activos y pasivos del antiguo Banco Español. A partir de 1988 implementa el concepto de grupo financiero integral, creando compañías financieras que complementarían el servicio de banca tradicional.

Luego, en 1993, adquirió la emisora de tarjetas de crédito Fincard, orientada a los segmentos medios y medios bajos, a lo que se sumó, en 1995, la compra de la financiera Fusa. De la unión de ambas nació Santander Banefe, para créditos de consumo y emisión de tarjetas de crédito.

La fusión con Banco Osorno, en 1996, y luego en el 2002 con el Banco Santiago, serían los hitos más importantes en lo que va de la presencia del Santander en Chile. La segunda fusión dio origen al actual Santander Santiago, el banco más grande de Chile.

El nuevo banco ha seguido avanzando fuerte en los últimos años en los pilares que le permiten consolidar su liderazgo y sostener una gestión exitosa: calidad de servicio y desarrollo de productos innovadores que respondan a necesidades reales; principios de buen gobierno corporativo y transparencia; equipo humano de excelencia, y sólido compromiso con la sociedad y el país.

Los cuatro pilares

Ha sido relevante por ello la mejora en los estándares de calidad de servicio y la implementación de tecnología de punta, aumentando en todos los indicadores de satisfacción.

La labor del Banco ha sido destacada por la revista inglesa Euromoney, que por tres años consecutivos lo ha elegido como la empresa con mejor gobierno corporativo del país.

El Grupo Santander es pionero en la implementación de iniciativas de Recursos Humanos innovadoras en el país, como la creación de programas de equilibrio Trabajo y Familia; la meritocracia como herramienta para desarrollo al interior de la empresa; el concurso interno como principal método para cubrir vacantes; la capacitación; las oportunidades de desarrollo, y seminarios para formación sindical, entre otros.

La responsabilidad social empresarial es un elemento estratégico de su gestión. La relación del Grupo con la comunidad se articula a partir de los ejes solidaridad social, educación y cultura. Entrega apoyo económico a comunidades con carencias a través de programas como Un Techo para Chile, Fundación Belén Educa y el Hogar de Cristo.



Unilever: Hacia la vitalidad



En todas sus marcas, y en las actividades de éstas, la compañía multinacional de productos de consumo masivo ha impuesto a la vitalidad como su misión fundamental.

Uno de los hitos recientes más importantes de Unilever ha sido la definición de su nueva misión Vitality. El concepto de vitalidad, que engloba el quehacer de todo el negocio, busca satisfacer las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a las personas a verse bien, sentirse bien y disfrutar la vida.

Desde que Unilever definió esta misión, sus diferentes marcas, de las distintas categorías en que está presente, se han alineado en torno a ella y han seguido un camino que apunta de manera clara hacia la vitalidad, siendo responsables de transmitirla a cada

uno de los consumidores.

Son varios los ejemplos de cómo cada una de las marcas ha sorprendido a los consumidores con innovadoras campañas, siempre en la línea de la vitalidad. Tal es el caso de OMO, que llama a todas las madres a dejar que sus hijos se ensucien libremente, ya que la suciedad forma parte de los procesos de exploración, crecimiento y desarrollo de los niños, pues les permite aprender una serie de valores como la creatividad, imaginación, superar los miedos, el compañerismo, entre otros.

Por su lado, Dove asumió el compromiso de comunicar mensajes realistas acerca de la belleza femenina a través de la campaña "Por la Belleza Real", donde se incorporan a mujeres que si bien no son físicamente perfectas, poseen un estilo propio de belleza que no corresponde a ningún estereotipo clásico. Todo lo que comunica Dove sigue el objetivo de hacer que cada mujer se sienta más bella en un mundo en que la definición de la belleza es cada vez más acotada y donde la publicidad privilegia imágenes de mujeres perfectas.

Las marcas de alimentos de la compañía también juegan un rol fundamental en transmitir esta misión de vitalidad a través de una serie de innovaciones que apuntan a ofrecer productos cada vez más sanos y fomentar entre sus consumidores una vida más saludable. Lipton, por ejemplo, en su última campaña comunicó los múltiples beneficios que tiene una bebida natural como el té gracias a sus componentes. Por su parte, AdeS, además de ser un producto de soya muy nutritivo y que aporta múltiples vitaminas, realiza diversas iniciativas como la Aventura Ades, competencia entre padres e



hijos, que buscan incentivar el deporte dentro de la familia y actividades al aire libre.

Marcas en 360°

Las campañas de Unilever están generalmente pensadas bajo el concepto de comunicación en 360 grados, es decir, incorporan diferentes soportes y medios de comunicación para llegar de la manera más efectiva a sus consumidores.

Es así como sus campañas masivas, además de televisión, radio, prensa escrita y vía pública, incorporan también medios no tradicionales (internet o mensajes de texto SMS) y acciones BTL (below the line).

El estilo de vida que llevan hoy los consumidores y la gran cantidad de estímulos a los que están expuestos, exige llegar a ellos a través de diversos canales, en distintas ocasiones y en forma creativa para así poder cautivarlos y generar fidelidad.

Es evidente que cada vez más marcas están optando por formas de publicidad no tradicionales, como el BTL, especialmente en la época de verano, ya que es prácticamente la mejor época para acercarse a los consumidores con este tipo de publicidad. Lo importante será siempre saber cómo hacerlo y para ello son relevantes la comunicación y la innovación.

Se hacen milagros



benjamín 2926 las condes
f 242 8888 www.finish.cl

también favores, paletas de amigo, comerciales, gráfica en movimiento,
postproducción on line (smoke), edición off line, 3D, sonido (música y
frases de radio)

finish

audioimagen

El Branding en la Era Digital



Chile País de Diseño ... la Otra Educación

Chile País de Diseño es una iniciativa de empresarios y profesionales del Diseño, el Marketing y las Ingenierías, que promueve el desarrollo del diseño, la innovación y la gestión desde la educación.

Vemos que los jóvenes diseñadores, productores de diseño y de gestión se transformarán, durante esta década, en los protagonistas centrales del desafío y la oportunidad para hacer de Chile un país comprometido con producir valor, a través de sus empresas y sus productos desarrollados para el mercado nacional y los mercados mundiales.

Por ello, el diseño y sus especialidades afines, pueden ser vistas hoy como una herramienta estratégica de desarrollo para el presente y la invención del futuro.

El Branding

Desde esta mirada, el branding es una de las herramientas claves en el desarrollo emprendedor y empresarial que necesita Chile. Permite el desarrollo coherente de la presencia e identidad de las empresas, sus productos y todo su quehacer comercial, pues dirige y desarrolla la interacción y comunicación con los clientes.

Es la impronta que las empresas grandes y pequeñas tienen para asumir las diarias transformaciones de la vida cotidiana, nuevas culturas, experiencias y prácticas humanas; consumidores cada vez más exigentes; el surgimiento de nuevas comunidades globales de clientes. Por lo tanto, el desafío del branding es

evolucionar e innovarse a sí mismo y su entorno de acción, modificando las miradas empresariales, observando las situaciones de cambio y escuchando a quienes definen las tendencias:

-- Clientes y consumidores; reflexionar sobre quiénes realmente son y establecer un compromiso con ellos de tal manera que sientan que se han preocupado de ellos.

-- Al modo de consumir de los jóvenes. Un alumno me comentaba que lo más placentero y emocionante en sus vacaciones, era ir a tomarse uno o dos cafés en Starbucks, con su laptop, su Ipod y su celular, permanecer varias horas jugando online con otros, en otros lugares del mundo, escuchando música, viendo sus videos, conversando; en suma, sintiendo una experiencia de vida completa. Él vive en un espacio digital y es un ser digital.

-- La emergencia de nuevos mercados y su diversidad, trae consigo nuevos desafíos en la construcción de identidad y marcas poderosas

-- La era digital está generando oportunidades de negocios inimaginables, con comunidades integradas por gente de todo el mundo, con fuerte cohesión e identidad.

-- Internet., donde han surgido comunidades de blogesferas, de juegos, educación, científicos, tecnológicas, en la que mes a mes, sus miembros aumentan por cientos de miles, en la que el consumidor adopta no solo una identidad sino múltiples identidades, re-inventándose a sí mismo y de re-construir su mundo.

Así, el branding y su capacidad de desarrollar marcas será la diferencia competitiva para las empresas, puesto que hacerse cargo, cumplir las promesas y asumir los desafíos de satisfacer a los clientes, en este mundo, ya es solo el mínimo para entrar a competir.

El diseño y el branding

El diseño en el branding no se limita sólo al aporte en la imagen, diseño de marcas y productos. Como disciplina especialista en interpretar y comprender las necesidades del hombre y su entorno, asume un rol clave en la comprensión de los cambios y nuevos paradigmas de los clientes y consumidores en estos nuevos mercados.

El diseño es la herramienta capaz de desarrollar conexiones emocionales y experiencias en cada fase del transcurrir cotidiano de los consumidores, utilizando las marcas, sus tiendas, el packaging, los productos, interacciones personales y digitales, todo al servicio de la creación y desarrollo de una identidad y posicionamiento poderoso y exitoso



El branding, en cuanto imagen visual en el contexto digital, ha cambiado los viejos paradigmas de marca, de aquella marca visual inmutable, que nunca podía ser contaminada por otros elementos, hacia un contexto digital en la que la percepción de una marca ya no es inmutable, sino dinámica y digital. Un ejemplo es la marca Google.

Rodrigo Walker A.

Director

Chile País de Diseño...la Otra Educación

... la Otra Educación

Chile país de Diseño...la Otra Educación, es una instancia educacional preocupada de reciclar profesionales para desarrollar y aplicar el diseño, para dar soluciones exitosas al mundo empresarial y del marketing, formando diseñadores y emprendedores con la capacidad de comprender, interpretar e innovar frente a los cambios constantes de los mercados, los clientes y los consumidores del mundo de hoy a través de una gama de ofertas: **Experticias, Projectuales, Labs e Intensivos.**

Para el año 2007 están programados entre otros los siguientes : Experticia "Diseño y Marketing", Projectual "Etnografía para el Diseño de Productos", Projectual "Branding para la era Digital", Lab "Creatividad e Innovación", Lab "WEB 2.0" Lab "¿Cómo me hago de clientes?" Mas información en: www.chilepd.cl www.laotraeducacion.cl

Los Leones 1452 - Fono: 269 6037



Nuevas Tendencias en Consumo: el iPhone de Apple es el ejemplo por excelencia.

Chilepd
país de diseño

Tres Grandes Marcas pasaron a integrar el Marketing Hall of Fame® (Chile) en 2006, año en que este programa, que cuenta con el respaldo de la American Marketing Association, New York, presentó una nueva estructura de categorías.

Es así que Cachantun lo hizo en calidad de Gran Marca Producto o Servicio, mientras Jumbo fue ingresada como Gran Marca Empresa y Nescafé tuvo este privilegio en su condición de Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile.

En una ceremonia altamente emotiva, las tres nuevas Grandes Marcas se presentaron ante la comunidad de marketing chilena, durante una cena de gala que colmó el salón principal del Centro de Eventos CasaPiedra, para recibir los trofeos que los acreditan como tales junto con el homenaje que se merecen.

Patricio Jottar, Gerente General de CCU; Claudio Hasse, Gerente de Supermercados de Cencosud, y Fernando del Solar, Presidente Ejecutivo de Nestlé Chile, compañías propietarias de estas marcas, tuvieron la misión de agradecer el reconocimiento, mostrándose comprensiblemente emocionados por la distinción recibida y orgullosos de pertenecer al Salón de la Fama del marketing chileno.

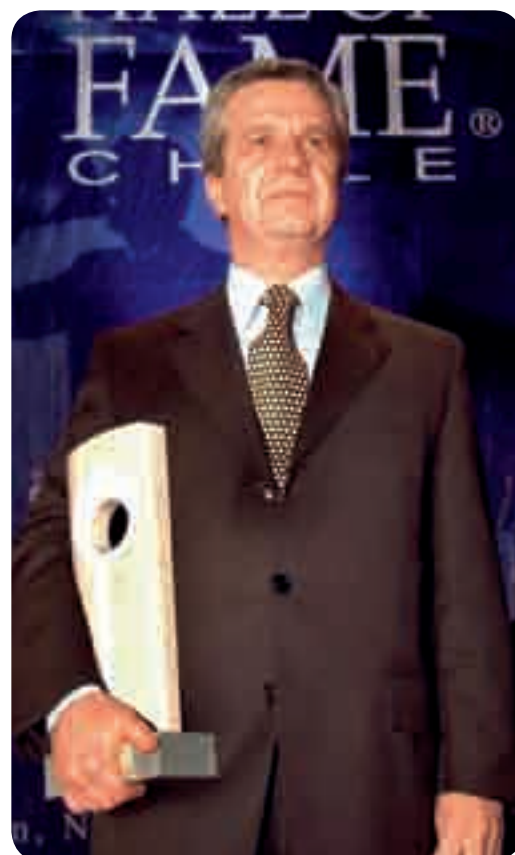
CRECE EL SALON DE LA FAMA



Cachantun / CCU



Jumbo / Cencosud



Nescafé / Nestlé



1. Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo de Conep y del Marketing Hall of Fame® (Chile), fue el anfitrión de la gala en Casa Piedra. 2. Gran expectativa había entre los asistentes poco antes de la ceremonia de investidura de las nuevas Grandes Marcas. 3. Agustín Edwards, Presidente del Círculo de Marketing de Icare y Jaime Bellolio, Vicepresidente de Empresas U. Católica. 4. Roberto Barroso, Gerente de Productos y Marketing de ENTEL; Konrad Burchardt, Vicepresidente de Productos y Marketing de VTR; Yerka Yukich, Gerente General de AMI; Francisco Guzmán, Gerente de Marketing de Cencosud. 5. Felipe Forteza, Subgerente de Asuntos Corporativos de CCU; Raul Menjibar, Presidente de Lowe Porta; Fernando Del Solar, Presidente Ejecutivo y Gerente General de Nestlé Chile, y Francisco Diharasarri, Gerente General de Ecusa. 6. Javier Irrarrazaval, Gerente General de The Walt Disney Co. Chile, y Claudio Hohmann, Gerente de Asuntos Corporativos de D&S.



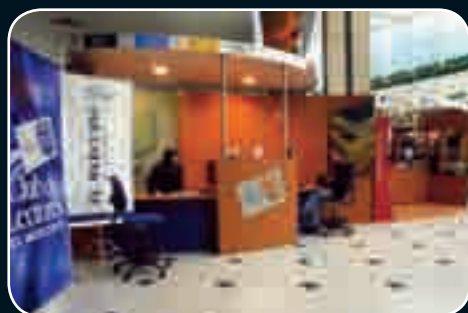
El branding en la literatura

Relativamente nueva como disciplina, la construcción y creación de valor de marca se ha transformado en los últimos años en campo de trabajo de varios estudiosos del marketing.

Algunos consagrados y otros no tanto, buscan hacernos llegar una visión y un punto de vista particular acerca de los elementos que rodean al fenómeno de las marcas y a la fuerza que éstas tienen en la sociedad.



Douglas Atkin concluye en “El culto a las marcas” que los expertos del marketing deben hacerse más dependientes de los vínculos emocionales.



Si el marketing es una disciplina que sólo hace unas décadas comenzó a cobrar importancia, más reciente es la discusión sobre el proceso de creación y mantención de marca.

Por ello no es extraño que en los últimos años se haya publicado una buena cantidad de libros acerca del branding. Trabajos firmados en varios casos por reconocidos autores del marketing, quienes exponen su particular visión acerca de lo que ocurre en la mayoría de los casos de construcción de marca.

Junto con abrir los ojos, ellos señalan aquello que a su juicio, tomando en consideración la gran cantidad de casos ellos han estudiado (desde una posición académica o de consultoría), es importante tener en cuenta cuando de hablar de branding se trata.

En algunos casos se refieren a lo que es esencial para una marca, en contraposición a todo aquello que se dice en el mercado y que no apunta a lo medular del branding. Como Don y Heidi Schultz, quienes en “Brand Babble” advierten acerca de la charlatanería y demagogia que suele rondar en el ambiente. Su trabajo apunta a estar prevenidos de ello y centrarse en lo que realmente importa al crear marca.

En otros, el autor expone y desglosa los elementos constitutivos de una buena práctica del branding. Ejemplo de ello lo tenemos en “El meollo del branding”, de Tom Peters, que señala justamente los elementos que constituyen el corazón de una buena práctica de branding.

Haciendo una analogía respecto de las tesis darwinianas sobre el origen de las especies, Al Ries y su hija Laura desarrollaron “El origen de las marcas”, también publicado en 2004, en el que plantean lo que llaman las leyes naturales de la creación de categorías de mercado y la construcción de marcas.

Menos conocido, Douglas Atkin, con “El culto a las marcas”, se interna en las herramientas que muchas compañías utilizan y aplican para generar en los consumidores una fidelidad absoluta hacia sus marcas.

CLIENTES CREYENTES

Estudioso de los cultos como manifestaciones más notorias de lo que significa una comunidad cerrada, Douglas Atkin da a conocer, en “El culto a las marcas”, las capacidades de alguna marcas para generar sus propios cultos y servir luego de inspiración para las demás.

Explica Atkin que siempre han existido necesidades espirituales en las personas, lo que se manifiesta en una demanda de sistemas de creencias. Cuando ella es satisfecha a través de iglesias bien organizadas y fuertes resulta muy difícil para otras religiones penetrar en ese mercado, y cuando ello no ocurre proliferan los cultos.

El hecho es que hoy, según el autor, un significativo número de personas está buscando en ciertas marcas la satisfacción de necesidades habitualmente reservadas a lo social, lo religioso o lo político, y ello puede deberse a que las instituciones que están tras esos ámbitos ya no satisfacen sus necesidades.

En paralelo, se produce una fuerte sofisticación en las técnicas del marketing, transformando a las marcas en competidores de las instituciones que tradicionalmente proporcionaron creencias, significados, sentimientos de comunidad e identidad.

Detrás de este proceso, está una verdad que, según Douglas Atkin, hasta los neurólogos hoy reconocen, y es que ninguna decisión es totalmente racional y que todas ellas están vinculadas a los centros emocionales del cerebro.

En “El meollo del branding”, Tom Peters afirma que la marca define a una compañía y de ella surge su capitalización de mercado.



Como conclusión, dice el autor de este libro que la única opción que queda a los expertos del marketing es hacerse más dependientes de los vínculos emocionales, dada la escasa diferenciación que hoy existe en la base material de muchos mercados.

CUESTION DE SOBREVIVENCIA

Lo de Tom Peters, quien saltó a la fama cuando publicó su libro “En búsqueda de la excelencia”, es un asunto de sobrevivencia. Sin más, él afirma en “El meollo del branding” que en era actual, en que la competencia es despiadada, sólo los que marcan una auténtica e inimitable diferencia pueden sobrevivir.

Si todos hacen cosas similares, con niveles de calidad y costos muy parecidos, dónde está entonces la diferencia entre uno y otro actor del mercado, qué los hace únicos. Es lo que se pregunta Peters, para quien la diferenciación se ha convertido en algo mucho más difícil que la calidad de un producto.

Expone él que los elementos tangibles de una empresa son fácilmente desarrollados y copiados, entonces la clave del éxito está en los “intangibles”, en las cosas que no pueden ser medidas con números, como la credibilidad y la singularidad de una marca.

Este autor de opiniones radicales y libres define en “El meollo del branding” las claves para la autodefinición de una marca, ofreciendo una herramienta de gestión para analizar los fundamentos de una marca de manera directa y aplicable a cualquier negocio.

La tesis de Peters se funda en lo que él llama “las 3 leyes de la física del marketing”, que son “Beneficios patentes”, “Un motivo real para creer” y “Una gran diferencia”.

La marca es lo que define a una compañía y de ella surge su capitalización de mercado. Según él, es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que se cuente y con la causa que motiva a una empresa. Afirma que las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, y que aquellos que no sepan contar su historia estarán perdidos.

ANALOGIA DARWINIANA

El enfoque de Charles Darwin ha sido utilizado en más de una oportunidad para explicar por qué algunas empresas sobreviven y otras no. Al y Laura Ries lo usan para hablar de las marcas y de su capacidad para generar mercados y quedarse con las preferencias de los consumidores.

Tal como el naturalista inglés explicó el origen de las especies, a través del árbol de la vida, los Ries señalan que las marcas a lo largo de la historia han surgido de divergencias del mercado.

Así como en el árbol de la vida, las nuevas especies surgen por divergencia de las ya existentes, en el árbol de las marcas, las nuevas categorías surgen por divergencia de las anteriores. Con el tiempo, las categorías se dividen y se convierten en dos o más, lo que crea numerosas oportunidades de crear nuevas marcas.



Al y Laura Ries explican en “El origen de las marcas” que la competencia mejora los productos y hace distanciarse a las marcas.



Cambio gradual y divergencia son los dos principios de esta teoría evolutiva de las marcas. La competencia mejora a las marcas y a los productos, y por otro lado hace distanciarse más y más a las marcas y se produce la divergencia.

Lideran estas nuevas categorías quienes se focalizan en satisfacer una necesidad u otra, pero no más de una a la vez. Los que hacen esto último se quedan en una mitad amorfa sin satisfacer a nadie. Es por ello que, según los autores, la tan pregonada convergencia no tendrá lugar nunca.

En consecuencia, las marcas deben crear categorías y ser sus líderes, y no pretender abarcar todas las categorías de productos. Es importante, por ello, saber podar y evitar la excesiva ramificación de las marcas.

Junto con definir muy bien la categoría en que están, al crear nuevas categorías, las compañías no deben ocuparse del tamaño del mercado en el que van a incursionar. Porque el mercado se comienza a generar con la aparición de la categoría. Así ocurrió con las bebidas cola, con los computadores, con el automóvil, con las hamburguesas, etcétera.

MENOS CHÁCHARA

Si bien el surgimiento de abundante literatura revela la importancia que el branding está tomando para los negocios, al mismo tiempo puede ser un reflejo de la necesidad de satisfacer la avidez de novedad que existe respecto de este tema, lo cual encierra un peligro.

Es justamente la preocupación de Don Schultz, quien junto a Heidi Schultz busca desenmascarar a los falsos gurús del branding. "Brand Babble: sentido y sinsentido acerca del branding" revela que en muchos casos las marcas siguen consejos equivocados, perdidos, malentendidos y sinsentido.

Los autores dicen que el mercado se ha llenado de autoproclamados expertos, gurús, consultores de branding que, con modelos mágicos, diagramas, figuras geométricas y analogías muy inteligentes, son tenidos como autoridades en la materia.

Para los Schultz, es importante tener en cuenta, por ejemplo, que no se puede esperar de una marca que rescate conceptos de negocios erróneos



o mal ejecutados. Asimismo, es importante tener en cuenta que la construcción de una marca no depende de enormes gastos en compra de medios.

El éxito no depende de una ejecución creativa extraordinaria pero incomprensible, no se desarrolla mediante una metodología única y exclusiva, y no puede ser evaluado a través de los tradicionales métodos actitudinales o mentales, o de teorías acerca del comportamiento humano.

Al definir el camino correcto en el branding, hacen un llamado a la claridad y a un acercamiento racional y amistoso de las compañías con las personas, porque toda marca exitosa se basa en relaciones entre consumidores y fabricantes.

Las marcas, escriben los autores, se construyen y mantienen a fuerza de integrar actividades alrededor de una idea central y no sobre la base de una fórmula única. Desde esta óptica, la combinación de aportes del fabricante y el consumidor forma la base de una marca exitosa.

En "Brand Babble", Don y Heidi Schultz llaman a la claridad y a un acercamiento de las compañías con las personas.



GRANDES
MARCAS | MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE

Entrar a



No sólo es
un gran honor...
También marca el
privilegio de
permanecer
en el tiempo

PUBLIMARK 2011 Advertising Age
REVISTA DE MARKETING, COMUNICACION Y PUBLICIDAD

Donde se dan a conocer las grandes marcas

VIRTUAL



MORGAN
MAS QUE IMPRESION

SIEMPRE JUNTO A LAS GRANDES MARCAS
MORGAN IMPRESORES, AUSPICIADOR OFICIAL DE MARKETING HALL OF FAME