

GRANDES MARCAS | MARKETING
HALL OF FAME[®]
CHILE

MÁXIMA DISTINCIÓN A TRAYECTORIAS DE BRANDING

Las Grandes Marcas 2007

RIPLEY



Nestlé

LA TERCERA



New York
AMA
American Marketing
Association



Sólo una gran marca podía ser el diario oficial del Marketing Hall of Fame.®

El Mercurio, diario oficial del Marketing Hall Of Fame,® felicita a las grandes marcas que reciben esta distinción.

Índice

- 1** PRESENTACIÓN
- 3** EDITORIAL
- 5** LA RUTA DEL MARKETING HALL OF FAME CHILE
- 7** RIPLEY
- 13** NESTLÉ
- 19** LA TERCERA
- 25** LOS VEINTE DE LA FAMA
- 29** LA CONSISTENCIA DE LOS GRANDES
- 34** GALA DE RECEPCIÓN
- 36** LOVEMARKS: LAS MARCAS QUE AMAMOS

CONEP S.A.

Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing

PRESIDENTE EJECUTIVO

Héctor Hermosilla

DIRECTOR

Claudio Ascuí

JEFE DE PROGRAMA

Gabriela Muñoz

COORDINADORA DE OPERACIONES

Javiera Córdova

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

Edición: Rodrigo Banda
 Diseño: EXPRESA S.A.
 Impresión: Morgan Impresores

Tres nuevas Grandes Marcas hicieron su ingreso al Salón de la Fama del Marketing chileno, selecto grupo creado por la American Marketing Association, New York.

El Camino de las Grandes

Al igual que todas las marcas que forman parte del Marketing Hall of Fame® (Chile), La Tercera, Nestlé y Ripley se han destacado por una trayectoria de éxitos basada en el uso sistemático de principios y herramientas de marketing.

Con ellas, ya son 20 las Grandes Marcas que desde el año 2000 han alcanzado este reconocimiento, coronando con ello un trabajo de excelencia en materia de branding. Se trata de marcas que son verdaderos iconos, en virtud de su liderazgo y éxito sostenido en sus mercados.

Como Gran Marca Producto o Servicio fue elegida en esta oportunidad La Tercera, premiándose a una institución donde la mayor fuerza en la creación de valor de marca la constituye el producto mismo. Según veremos en el artículo relativo a su trayectoria, el desarrollo de esta marca, en especial lo sucedido en los últimos ocho años, es mérito del trabajo de todas las áreas de la empresa.

En la categoría Gran Marca Global, fue elegida Nestlé, que ha estado presente en el centro de millones de hogares chilenos, tanto en el cuidado de los niños como en las reuniones familiares. Con 70 años en el país, esta mega marca ha fortalecido su liderazgo, con una orientación al cliente, estando siempre cerca del consumidor, conociéndolo en profundidad y sorprendiéndolo a menudo con nuevos productos.

La designación de la Gran Marca Empresa recayó en Ripley, con una evolución muy ligada al desarrollo de Chile en las últimas cinco décadas. Inicialmente conocida como Royal y orientada a un público masculino, y de ingresos bajos y medios, Ripley supo anticiparse al crecimiento de los mercados emergentes, amplió permanentemente su gama de servicios y productos, así como su presencia en el país y fuera de él, llegando a ser hoy la gran marca que es.

Se trata sin duda de tres casos ejemplares de lo que significa la aplicación del branding y de las prácticas de marketing en general. Las trayectorias de estas marcas, que en la presente edición de la Revista **GRANDES MARCAS** conocemos en detalle, nos muestran aquello que más profundamente se valora en las marcas más importantes.

Esta es la quinta edición de esta revista, que busca ser el registro del programa Grandes Marcas del año, en este caso del 2007. Junto con señalar y comentar el camino seguido por las tres integrantes del **MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)**, nos interesa en estas páginas incluir también elementos que permiten hablar de acciones concretas que desarrollan marcas que, estando o no en el salón de la fama del marketing chileno, pertenecen a una categoría muy especial de marcas globales de notable trayectoria en Chile.

Nuestra revista es al mismo tiempo una instancia para revisar lo más novedoso del branding, a través de mostrar aquello que está en boga en los ámbitos académicos y literarios de esta subdisciplina del marketing. Es por ello que incluimos en esta edición un artículo que nos refresca y explica lo que una de las grandes plumas de la especialidad nos intenta transmitir.

Junto con felicitar nuevamente a La Tercera, Nestlé y Ripley, invitamos a nuestros lectores, la comunidad chilena del marketing y las comunicaciones, a interiorizarse de las trayectorias de estas marcas y a entender con ello qué es lo que las hace genuinas Grandes Marcas.

RODRIGO BANDA



Felicitemos a las nuevas grandes marcas que ingresan al **Marketing Hall of Fame**, agradeciendo la confianza depositada en nuestro canal.



La Ruta al Marketing Hall of Fame® (Chile)



El procedimiento que se utiliza para evaluar y escoger una marca para ingresar al **MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)** contempla dos etapas. En la primera, un Comité de Nominación, compuesto por alrededor de 25 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.

Durante una sesión de evaluación, a la cual corresponden las imágenes de esta página, los integrantes de este comité seleccionan a las marcas tomando en cuenta, principalmente, la trayectoria de marketing 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.

Para la elaboración y evaluación de la nómina inicial de marcas que fue sometida a la elección, conformaron el Comité de Nominación, en el Programa **GRANDES MARCAS 2007**, las siguientes personas:

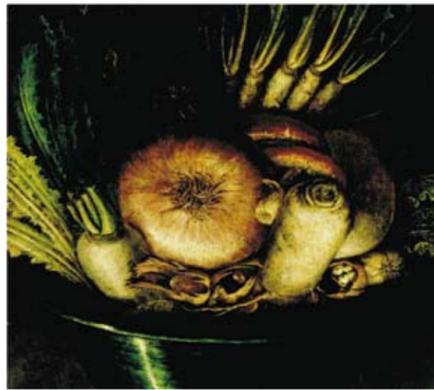
- AGUSTÍN EDWARDS**
Presidente Comité de Nominación, Director y Presidente del Círculo de Marketing, ICARE.
- JORGE JARPA**
Comisario Comité de Nominación, Director Brands & Media.
- MARÍA LUISA ARECHETA**
Directora de Marketing, Xerox.
- EDUARDO ARRIAGADA**
Académico, Facultad de Comunicaciones, P. Universidad Católica de Chile.
- JAIME BEN-DOV**
Director Comercial, Laboratorio Maver.
- LUIS HERNÁN BROWNE**
Director Comercial, TVN.
- ADOLFO GARCÍA-HUIDOBRO**
Gerente de Marketing, BCI.
- MARÍA TERESA HERRERA**
Gerente de Marketing, Sodimac.
- PEDRO HIDALGO**
Director Depto. de Administración, Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile.
- MICHAEL KANAAN**
Gerente de Marketing, Diario El Mercurio.
- CAROLINA MARDONES**
Decano, Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo.
- FELIPE MORANDÉ**
Decano, Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile.
- JUAN PABLO MORGAN**
Director, Morgan Impresores.
- HENRY NORTHCOTE**
Presidente Ejecutivo, ACHAP.
- PEDRO ORUETA**
Vicepresidente de Distribución Ventas y Gerente General de AFP Santa María, ING.
- HERIBERTO URZÚA**
Director, ICARE.
- MARÍA ANGÉLICA VALENZUELA**
Gerente de Marketing y Comunicación, Nestlé.
- PABLO WALKER**
Gerente General, McCann Erickson.

Nota : Los cargos corresponden a los que las personas desempeñaban en el momento de sesionar el Comité de Nominación.

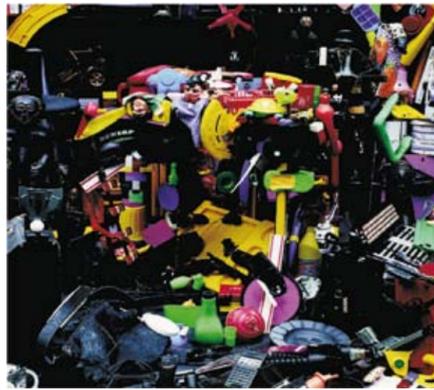
What do we see?



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.

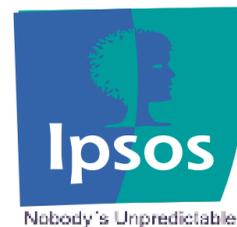
Ipsos Loyalty: Lealtad y Satisfacción.

Ipsos Media: Exposición y Hábitos.

Ipsos Public Affairs: Opinión Pública.

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.



Como un sueño hecho realidad



PALABRAS DE PRESENTACIÓN DE JONNY KULKA EN LA CEREMONIA DE INGRESO.

La presentación de la Gran Marca Empresa 2007 constituye para mí un privilegio y satisfacción especial, ya que la historia y la forma como esta marca nació, se desarrolló y logró constituirse en un referente nacional, tiene mucho que ver con lo que ha sido el desarrollo de Chile en las últimas cinco décadas.

El espíritu emprendedor de sus fundadores, quienes partieron sin capital, pero con una clara idea de cómo satisfacer las necesidades de los consumidores, ha sido un ejemplo de esfuerzo y vocación para las generaciones siguientes. Ellos no sólo cambiaron sus vidas sino la de millones de consumidores que se vieron finalmente favorecidos por la excelencia de sus productos y servicios.

La historia y evolución de esta empresa ha sido un ejemplo de creación y desarrollo de valor de una marca. Sus inicios se remontan a los años cincuenta, cuando trabajaban sólo cuatro personas, concentradas en atender a unos pocos clientes, en un local pequeño, pero bien ubicado. Ahí partiría una de las historias de mayor éxito empresarial.

La hoja de ruta comenzaba aplicando intuitivamente todos los conceptos de marketing, que hoy pueden parecer obvios, pero que tuvieron el mérito de ser aplicados en el momento y tiempo adecuado.

Los elementos básicos planteados eran: El consumidor o cliente es el centro de la actividad; la percepción de valor del producto respecto al precio y las condiciones de venta deben ser altamente valoradas; en un mercado de ofertas similares, la diferenciación es clave, y un cliente satisfecho genera una posibilidad mayor de venta nueva.

RIPLEY

« Sus ofertas fueron siendo cada vez más creativas y su diversificación era un aliciente en la búsqueda de nuevos mercados.»

La clave para el desarrollo futuro era generar confianza, la que han tenido los consumidores a lo largo de todos estos años. Esta ha sido una verdadera lección de marketing en posicionamiento, relevancia y diferenciación para los amantes de casos de marketing.

Inicialmente orientada a un público de ingresos bajos y medios, supo anticiparse al fenómeno del crecimiento de los mercados emergentes y amplió su gama de servicios y productos, ofreciendo soluciones más amplias y en distintos puntos de la ciudad y del país.

Sus ofertas fueron siendo cada vez más creativas y su diversificación era un aliciente en la búsqueda de nuevos mercados.

A mediados de los '90, el desafío era posicionarse en numerosas categorías en un Chile cada vez más competitivo y abierto al mundo. Se iba cumpliendo así el sueño de contribuir a mejorar el nivel de vida de los chilenos, y ganarse al mismo tiempo la preferencia de los consumidores de ingresos más altos.

Fue una competencia dura, pues esta marca era considerada una advenediza en un mercado altamente competitivo y donde jugadores de primera división operaban hace mucho tiempo.

Pasaron algunos años y nuestra marca se ponía "pantalones largos", era transversal en sus productos, y llegaba a todos los estratos, los consumidores habían experimentado la calidad y variedad de sus ofertas.

Sus campañas dieron que hablar y este juego que partió de chico a grande, con un cálido mensaje dirigido a todos los públicos, logró generar una simpatía en los consumidores.

Llegó la hora de comenzar a mirar más allá de las fronteras. Comenzó una experiencia de exportación del concepto, y con la misma marca. Nuevamente con humildad y trabajo, y poniendo en práctica lo aprendido, implementó su modelo fuera del país.

Hoy la encontramos posicionada exitosamente en el extranjero, y sigue ampliando su presencia, manteniendo su diferenciación original: novedad, conveniencia y calidad de servicio.

Y así, nuestra marca galardonada tuvo la magia de unir la promesa del sueño con la experiencia real de sus propuestas, todo ello basado en la confianza.

Detrás de novedosas campañas publicitarias, impuso su sello y logró ganarse la confianza de los clientes y, más tarde, la de los inversionistas, posicionándose como un sueño hecho realidad.

Amigos, se incorpora al Marketing Hall of Fame, como la mejor Marca 2007, lo mejor de cinco continentes, la fascinación de Cindy y de Penélope. El premio esta noche es... ¡Digno de Ripley!

RIPLEY: Fascinación para todos los mundos

Siempre aspirando a más, su fórmula de internacionalidad, cercanía e innovación permitió a esta marca conquistar a un mercado exigente, logrando hacerse transversal a todos los grupos socioeconómicos y traspasar las fronteras del país.

Que sea ésta la Gran Marca Empresa 2007 revela lo importante que es la trayectoria de una marca en el entorno en la que ella se desenvuelve, pues en el caso específico de Ripley, estamos ante una cuya evolución está muy ligada al desarrollo de nuestro país en las últimas décadas.

Se trata de una empresa y una marca que, hace poco más de 50 años, inició su camino intentando satisfacer a un tipo específico de público, constituido por hombres de ingresos medios y bajos que requerían vestuario para su jornada diaria.

Con el tiempo fue adaptando su oferta a un mercado objetivo más amplio hasta llegar hoy a todos los públicos y con una propuesta muy bien valorada por los sectores medios y altos de la sociedad chilena, e incluso traspasando las fronteras de nuestro país.

Ello se logró sobre la base del espíritu emprendedor de sus fundadores, que con bajo capital inicial pero con una clara visión fueron capaces de cambiar y

anticiparse al crecimiento del mercado, en especial de los sectores antes menos acomodados.

Amplió así su gama de productos y su forma de llegar al público, lo que le permitió inaugurar a los 20 años de existencia su primera tienda dedicada al hogar, en lo que fue el inicio de una nueva concepción de su negocio, que ahora consistía en ofrecer soluciones amplias a sus clientes en distintos puntos, tanto de la ciudad como del país.

Sus ofertas fueron siendo cada vez más creativas y su diversificación era un aliciente en la búsqueda de nuevos mercados. Se cumplía, de alguna manera, el sueño de contribuir a mejorar el nivel de vida de los chilenos.

El año 1993 marcó uno de los mayores hitos en la trayectoria de Ripley, que fue el de abrir su tienda en Parque Arauco, la que resultó ser entonces la más grande de Sudamérica.

R I P L E Y

Más que un desafío, el hecho era considerado una insolencia hacia las marcas ya consolidadas de ese momento en un mercado altamente competitivo. Para ello tuvo que romper todos los esquemas y realizar una apertura en grande. La empresa trajo productos que no estaban en Chile, lo que enganchó a los clientes de estratos altos. Comenzaba para Ripley una nueva era, con "Lo mejor de cinco continentes".

Hoy, ya es una marca transversal capaz de hablarle a todos los públicos. Está presente en gran parte del territorio nacional e incluso es un **player** muy importante fuera de Chile. Este último aspecto comenzó a desarrollarse con la apertura de la tienda Ripley Jockey Plaza, en Perú, en el año 1997.

Con la humildad y el trabajo de siempre, y poniendo en práctica lo aprendido, implementó su modelo fuera del país, donde hoy está exitosamente posicionada y ampliando su presencia en una gran variedad de rubros.



LO MEJOR DE CINCO CONTINENTES

R I P L E Y



« El éxito no le ha sido esquivo a esta marca, que ha visto cómo sus acciones tienen eco en la comunidad.»

La diversificación de los negocios comenzó para esta marca en 2002, cuando fue inaugurado el Banco Ripley, que comenzó entonces su expansión. Ese mismo año iniciaría también sus operaciones Viajes Ripley.

Desde que llegó a Parque Arauco, la comunicación de la marca se hizo cada vez más impactante, con la participación de rostros internacionales como Cindy Crawford, primero, y Penélope Cruz, ahora. Y también con responsabilidad social, a través de las pulseras que apoyan la iniciativa de Un Techo Para Chile.

EXITOSA, ASPIRACIONAL, CERCANA

La propuesta de Ripley ha sido sin duda muy exitosa, ya que ha podido dar acceso a millones de chilenos a "lo mejor de los cinco continentes", con una propuesta que a la vez de ser aspiracional es también muy cercana.

Ello se refuerza con la actitud de la marca de buscar constantemente sorprender a sus clientes, innovando y marcando el nuevo estándar en la industria, lo que se refleja en todas sus acciones, desde la oferta de productos, pasando por la apertura de tiendas, hasta sus promociones y campañas de comunicación.

Rostros como los de Penélope Cruz o los protagonistas de la serie "Casado con Hijos" son una manera que tiene la marca de hacerse más cercana, nuevamente para todos sus públicos.

Empatía es lo que logra también a través de su participación en causas que trabajan fuertemente por mejorar la calidad de vida de miles de chilenos, como la Teletón o Un Techo para Chile.

Esto, que también habla de responsabilidad social, es lo que entusiasma a Ripley a crear junto con el gobierno el programa llamado "PC para Todos", cuya finalidad es facilitar el acceso a la tecnología a toda la población.

El éxito no le ha sido esquivo a esta marca, que ha visto cómo sus acciones tienen eco en la comunidad. Una de las de mayor impacto ha sido, en ese sentido, la creación de los "Días R" y, por supuesto, su comunicación. Este evento ha pasado a ser una de las marcas más importantes en la industria, haciendo que Ripley sea muy cercana y reconocida por ofrecer grandes oportunidades.

Se trata ésta de una potente innovación en la industria del retail, razón por la cual ha marcado una tendencia que otros han querido seguir, con relativo éxito. La consistente comunicación por años de estos "Días R" ha sido clave para desarrollar el concepto y posicionarlo en la mente de los consumidores.

MARKETING DE TRES PUNTAS

Tres puntas tiene el camino del marketing de Ripley, si de alguna manera puede sintetizarse lo que ha hecho la empresa en este sentido. El posicionamiento de la marca se puede resumir en las ideas de internacionalidad, cercanía e innovación.

Los conceptos que hay en las frases "Ripley, lo mejor de cinco continentes" y "Me fascina Ripley" inspiran la estrategia de comunicación de la marca, que sin perder la esencia de sus inicios se ha adaptado rápidamente a los tiempos que corren y a un entorno

competitivo. Es así que el compromiso de Ripley es ofrecer a sus consumidores –en Chile o fuera de él– lo más novedoso, lo más innovador y lo de mejor calidad que esté disponible en el mundo entero.

Complementariamente, otro punto estratégico clave de la marca es su orientación, tanto comercial como publicitaria, en hacer de sí misma una marca asociada a valores positivos, bajo un marco comunicacional actual y vanguardista.

Desde el punto de vista de la cercanía, el desarrollo sistemático de un variado programa de ofertas y promociones materializa el concepto "value for money" en un contexto de multiproducto de alta calidad, potenciado a través de su tarjeta de crédito, permitiendo así el acceso a productos y servicios a un amplio sector de la población de nuestro país con 32 sucursales en todo Chile.

Finalmente está la innovación. La decisión de ampliar la oferta y posicionamiento, de modo de alcanzar también al grupo socioeconómico más alto de la población, se materializó inaugurando en el año 1994 una innovadora propuesta en Parque Arauco, replicando esa estrategia en el año 1999 en Alto Las Condes, y el año 2006, esta vez con la propuesta muy revolucionaria en oferta de productos y en diseño de la tienda, abrió un nuevo local en el shopping center de La Dehesa.

Hoy en día continúa con este criterio de expansión al más alto nivel, con la apertura de nuevas tiendas en diversos puntos del país y del extranjero.

IMPACTO EN LA INDUSTRIA Y EN LA GENTE

El impacto que el trabajo de branding de Ripley ha tenido en la industria del retail puede verse reflejado en aspectos como el siguiente: Ripley ha experimentado un crecimiento sostenido en la imagen de marca (TOM y conocimiento) que le ha significado una posición destacada entre las tres multitiendas mejor evaluadas de la categoría.

Así también, se ha destacado como una marca que con sus productos y servicios entrega pautas en el mercado para satisfacer las exigencias de los consumidores de todos los grupos socioeconómicos. Prueba de ello es que muchas de las innovaciones hechas por Ripley hoy son un estándar en la industria del retail.

Ripley forma parte hoy en día de un selecto grupo de empresas nacionales que ha comenzado su proceso de internacionalización, partiendo por el exitoso

lanzamiento de Ripley en Perú. A ello, se suma el hecho de que en el año 2005 culminó su proceso de consolidación al entrar con éxito al mercado bursátil.

No obstante sus conservadores inicios, con los años, la marca logró posicionarse como un referente de las tendencias del mercado en vestuario, tecnología, productos para el hogar y decoración.

Otro elemento que ha impactado a la industria es la convicción que esta marca ha hecho patente acerca de las responsabilidades que ella posee como ciudadano corporativo, razón por la cual incluye dentro de su filosofía apoyar causas de bien común y de aporte a la sociedad, ya sea colaborando con la Teletón por más de 15 años y desarrollando campañas con mensajes valóricos principalmente dirigida a los niños.

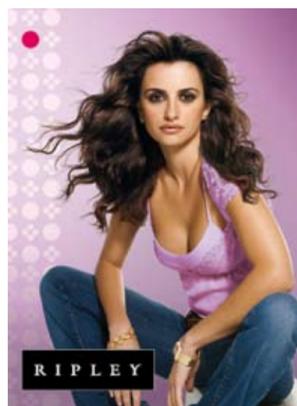
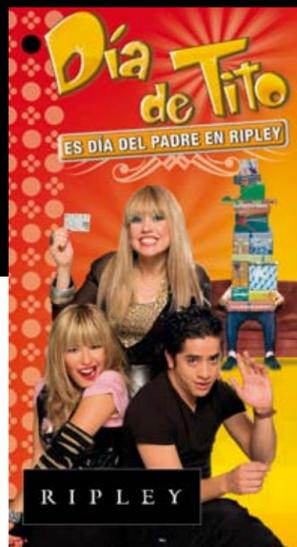
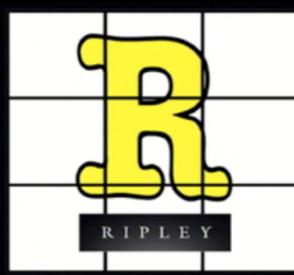
Este es un caso claro de una empresa que confía en el marketing como herramienta clave del éxito comercial,

orientación que se demuestra en la variedad y calidad de sus productos, en la ubicación de sus tiendas, en las principales ciudades del país, así como en su constante estrategia publicitaria. Ripley es una de las tres multitiendas que más invierten publicitariamente y una de las diez marcas que más lo hace en el mercado nacional.

El estilo de vida de los consumidores también se ha visto tocado por el quehacer de Ripley, que supo en su momento posicionarse como una marca que amplió su oferta a todos los grupos socioeconómicos, con los productos más sofisticados y exclusivos, así como los más sencillos y cotidianos.

Su presencia, bastante destacada en las principales ciudades del país, la ubican entre la preferida de los consumidores. A través de su tarjeta de crédito, Ripley ha facilitado el acceso a todo tipo de productos y servicios, contribuyendo de este modo a aumentar el acceso a bienes materiales.

« No obstante sus conservadores inicios, con los años, la marca logró posicionarse como un referente de las tendencias del mercado...»



«Ha sido clave relevante del éxito sostenido de Ripley en su trayectoria el diseño de una estrategia transversal de la marca.»

Por otro lado, al desarrollar nuevas propuestas de valor agregado, tales como Seguros Ripley, Agencia de Viajes Ripley y Banco Ripley, la marca ha fortalecido su relación cotidiana y afectiva con el consumidor, respondiendo a sus necesidades en distintos ámbitos de su vida.

MARCA INNOVADORA, MARCA PIONERA

La innovación y vanguardia son ciertamente un punto de apoyo central en el posicionamiento de Ripley, lo que implica que la marca pone especial énfasis en no dejar de sorprender tanto en su oferta de productos, muchas veces únicos y primeros en el mercado, como en su publicidad, que no deja de buscar nuevas maneras de diferenciación en forma y en implementación.

En el año 2005, desarrolló la primera campaña de moda que salió totalmente de los esquemas de la categoría. El lanzamiento de "The Design Group Ripley" –campaña que rompió con la monotonía de la publicidad de las grandes tiendas– fue un acierto que tuvo sus frutos en la relación positiva con el grupo objetivo joven.

La campaña, que presentaba a un grupo de diseñadores que como decía en su llamado "están creando para ti", continuó durante el 2006 con rostros de actrices chilenas. Especial relieve tuvo la participación en ella de la actriz Delfina Guzmán, que reivindicó la presencia de las mujeres mayores, como iconos de la belleza y el estilo a cualquier edad.

También desde el 2005, Ripley volvió a dar un salto cualitativo importante al incorporar en su comunicación de temporadas a destacadas musas de la moda internacional y del cine, como Cindy Crawford y Penélope Cruz, respectivamente.

Las distintas etapas de la campaña "Me fascina Ripley" fueron muy bien recibidas, especialmente por las

mujeres, grupo objetivo principal de la marca, quienes se vieron fielmente reflejadas en las historias que revelaba cada comercial de la campaña.

Esta nueva sorpresa comunicacional de la marca Ripley potenció la imagen de glamour y de internacionalidad que ha sido el punto clave y consistente del posicionamiento de Ripley desde hace ya varios años.

Ha sido clave relevante del éxito sostenido de Ripley en su trayectoria el diseño de una estrategia transversal de la marca, que llega con su oferta a todos los sectores socioeconómicos de todo el país, lo que se ve reforzado por una alta calidad y gran variedad de productos de todo el mundo.

Así de relevante ha sido también el hecho de ser una de las marcas pioneras en el manejo publicitario a gran nivel, logrando una perfecta unidad visual y de marketing en todas sus tiendas y productos.

De la misma manera, el éxito sostenido logrado por Ripley está muy ligado a la visión que la empresa tuvo de trabajar entorno a un concepto valórico y de responsabilidad social, que se traduce en su posicionamiento y también en sus distintos productos y servicios que la marca ofrece. Es así que su apoyo a importantes obras sociales del país, como las mencionadas Un techo para Chile y la Teletón, confirman esta decisión de la marca de estar presentes donde pueda aportar al desarrollo.

Ripley ha logrado este éxito también siendo capaz de desarrollar una oferta de productos y servicios que satisfacen transversalmente a todos los grupos socioeconómicos. Ello ha tenido una dimensión territorial que se verifica al expandirse la marca por todo el país y también fuera de él.

Ser la gran tienda que es hoy depende también de contar con un grupo humano de primer nivel, de profesionales y empleados capacitados e incentivados para dar el mejor servicio a sus clientes.

Todo ello ha incidido en que hoy estemos ante una Gran Marca, que siendo de todos los chilenos, con hechos como la incorporación de Penélope Cruz como rostro de la compañía, reafirma su altura internacional, de marca enfocada en la mujer, de empresa vanguardista, sorprendente, valorada y estimada por sus clientes.





Contribuir al Desarrollo del Marketing en Chile



UN TRABAJO EN EQUIPO CON TAN BUENOS RESULTADOS MERECE UNA GRAN CELEBRACION

UN PREMIO PARA EMPRESAS, UN PREMIO PARA LIBROS, UN PREMIO PARA PERIODISTAS, UN PREMIO PARA IMPRENTAS, CUATRO PREMIOS PARA UN DIARIO, **LAS COSAS ESTAN CAMBIANDO.**

INGRESO AL MARKETING HALL OF FAME

PREMIO A LA CALIDAD DE IMPRESION DE INTERNATIONAL NEWSPAPER COLOR QUALITY CLUB

PREMIO AL PERIODISMO ALBERTO HURTADO 2007 OTORGADO POR EL CLUB DE LA PRENSA

PREMIO CAMARA CHILENA DEL LIBRO 2007

LA TERCERA

PALABRAS DE PRESENTACIÓN DE PEDRO HIDALGO EN LA CEREMONIA DE INGRESO.

Tengo especial agrado de presentar a ustedes la nueva **GRAN MARCA GLOBAL AÑO 2007** que se integra al **MARKETING HALL OF FAME® CHILE.**

Este último domingo, almorzando con mi mamá, que es una persona ya grande, le pregunté cual es la marca que más tiempo ha estado presente con ella y, por supuesto, me nombró a esta **GRAN MARCA**, a la cual le damos hoy la bienvenida al **MARKETING HALL OF FAME®.**

En sus inicios en 1934, esta Gran Marca comenzó elaborando un sólo producto, con tal nivel de satisfacción y penetración en el mercado que, permítanme una infidencia, muchos años después, cuando yo era chico, mi mamá me premiaba con un tarro completo para mí de ese primer producto.

Lo mismo ha pasado en mi hogar, durante mis 25 años de matrimonio, esta Gran Marca ha estado presente en muchos aspectos. Por ejemplo, en el cuidado de mis hijos. Cómo no recordar esas levantadas a preparar la papa con su productos, los que me han ayudado a hacerlos sanos y grandes. También ha estado presente en la reuniones familiares, poniendo sazón y sabor, a la hora de los postres y a la hora de la sobremesa. Sin lugar a dudas que en todos nuestros hogares siempre hay un momento para disfrutar de alguna de las 52 marcas y 1.500 productos que esta Gran Marca produce para satisfacer nuestros requerimientos y deseos.

Es así como en sus 70 años de historia en Chile, esta Gran Marca ha fortalecido su liderazgo, a través de una clara orientación al cliente, donde la clave del éxito ha sido estar cerca del consumidor siempre y conocerlo en profundidad, de manera de satisfacer sus necesidades y sorprenderlo con nuevos beneficios, lo que le ha permitido desarrollar nuevos productos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los chilenos y, con el compromiso de acompañar a la familia en todas las etapas de la vida, aportando día a día para contar con generaciones más sanas en el futuro.

Esta **GRAN MARCA** ha contribuido enormemente al desarrollo del marketing en Chile. Primero por ser una empresa centrada en el cliente, que reconoce que su propio valor se logra a través de crearle valor al cliente en cada instancia de consumo de sus marcas, lo que se ha traducido en un porcentaje alto de clientes fieles y, por lo tanto, de un patrimonio de los mismos, donde lo principal no está en la captación de nuevos clientes sino en la fidelización de éstos y en la satisfacción de otras necesidades. El valor de esta Gran Marca es tan importante que le ha permitido cobijar otras marcas orientadas a satisfacer los requerimientos de sus consumidores, innovaciones en la alimentación, que han sido aceptadas más fácilmente, al ser respaldadas por esta Gran Marca.

En la Misión de esta Gran Marca están los conceptos de nutrición, salud y bienestar que son la base de la creación de sus marcas y productos, mostrando que el marketing no es la parafernalia que creen los profanos, sino que es una estrategia orientada a crear valor a los clientes y, a través de éste, obtener la satisfacción esperada, el logro de la compra repetitiva, frecuente y la recomendación personal a otros.

Los consumidores son personas inteligentes a los cuales no se les puede manipular como algunos creen y es por eso que dentro de sus políticas de marketing esta Gran Marca también tiene el compromiso con la educación al consumidor y la creación de conciencia en la sociedad de la importancia de una alimentación balanceada y saludable.

Como director del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile, tengo el orgullo, en nombre del Marketing Hall of Fame®, de invitar a incorporarse como Gran Marca Global a... Nestlé.



« ...dentro de sus políticas de marketing esta Gran Marca también tiene el compromiso con la educación al consumidor... »

Nestlé: Cotidiana y familiar desde siempre

En las distintas etapas de su trayectoria en el mercado nacional, esta marca ha sabido hacerse parte indispensable de la vida de los chilenos, tanto con sus productos como con su inconfundible estilo de comunicarse.



De seguro, el comienzo de esta historia lo habrá escuchado y leído en más de una oportunidad. Eso no es casual. Ocurre con las grandes marcas que suelen transformarse en grandes historias. Pero no por ello dejaremos de decir que los orígenes de la marca Nestlé se remontan al año 1866, cuando Henri Nestlé, químico alemán radicado en Suiza, desarrolló una harina a base de leche de vaca y pan tostado, con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de los niños, en tiempos de elevada mortalidad infantil.

Con los años, el negocio de Nestlé se fue internacionalizando al mismo tiempo que diversificando, principalmente a través de fusiones y adquisiciones de empresas. Así fue que pudo desarrollar

una gran variedad de productos que se agregaron a la gama inicial de leche condensada y harina lacteada, como chocolates, confites, cafés solubles, productos culinarios, lácteos, congelados y refrigerados, cereales para el desayuno, helados, aguas minerales y un largo etcétera.

En la actualidad, la marca Nestlé está presente en todos los continentes y es líder mundial en ciencia y tecnología de los alimentos. Con su casa matriz ubicada en Vevey, Suiza, la compañía responde día a día a los numerosos desafíos que imponen sus cientos de millones de consumidores, poniendo a disposición de ellos lo que entiende como un verdadero universo de nutrición, salud y bienestar.

Tal como lo lee, porque los alimentos no son solamente fuente de placer, sino que también cumplen un rol fundamental en la mantención de una adecuada nutrición y estado de salud, ayudando además a prevenir enfermedades.

Por ello es que los conceptos de nutrición, salud y bienestar están en el centro del negocio de Nestlé, lo que hace que la corporación adquiera de este modo un compromiso, que tiene que ver con la educación y creación de conciencia en la sociedad acerca de la importancia de una alimentación balanceada y saludable.

A LO LARGO Y ANCHO...

La presencia de esta gran marca se extiende también a través de todo Chile, para llegar a los miles de consumidores que se encuentran hasta en los más apartados rincones del país. Esto se logra mediante diversos canales de distribución, entre ellos los mayoristas, supermercados, almacenes, farmacias y tiendas de conveniencia, como las de estaciones de servicios o minimarkets, entre otros.

El objetivo principal de Nestlé en nuestro país es la elaboración y comercialización de productos alimenticios, que perfectamente pueden ser considerados de excelencia, destinados a satisfacer las necesidades nutricionales de todos los grupos etáreos de la población, contribuyendo así al progreso del país y al bienestar del consumidor.



« Nestlé asume así el compromiso de entregar el mismo nivel de calidad siempre, sin importar el canal de venta, la fuente de abastecimiento ni el lugar de producción.»

La marca tiene en Chile ya más de 70 años, durante los cuales se ha fortalecido y ha alcanzado un liderazgo, gracias al cual ha podido aportar al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de los chilenos. Hoy su compromiso es acompañar a la familia en todas las etapas de su vida, aportando día a día para que el país cuente con generaciones más sanas en el futuro.

De verdad que la marca Nestlé ha sido desde sus inicios un pilar fundamental en la alimentación de todos los habitantes de este país, transmitiéndose sus productos de generación en generación, y junto con ellos sus valores y atributos, los que han hecho de la marca un ícono de millones de chilenos que han nacido con ella y vivido durante todo el transcurso de sus vidas.

Y para que veamos que esto no son sólo palabras bien dichas, baste recordar la influencia que tuvieron sus productos lácteos en generaciones completas de chilenos que crecieron con su leche Nido y su Milo todos los días de la vida.

Las operaciones en Chile del hoy gigante multinacional de la alimentación se iniciaron en 1934, bajo el nombre de Sociedad Industrial Lechera Miraflores, cuya fábrica ubicada en la estación Retiro comenzó a elaborar la Leche Condensada Nestlé. Desde entonces, Nestlé ha dado a la industria lechera nacional un decisivo impulso que se ha materializado especialmente en la industrialización de la producción de leche, dejando atrás la elaboración artesanal que existía en aquella época.

Siete fábricas a lo largo de Chile ven nacer cada día los productos Nestlé que llegan a través de una gran red de distribución a todos los hogares en los más recónditos lugares del país, así como también se exportan a una gran cantidad de países en diversos continentes.

Durante todo el Siglo XX, Nestlé estuvo presente aportando diariamente su experiencia, siendo visionario, entregando productos siempre adelantados a su tiempo que resolvían las necesidades alimenticias de cada época.

MISIÓN: LA CALIDAD

La misión de la marca Nestlé está definida como la de entregar a los consumidores chilenos alimentos de excelencia y valor nutricional, que respondan a las necesidades en cada etapa de la vida y que aporten efectivamente a su salud y bienestar.

Dado que se trata de una marca que posee un liderazgo mundial en alimentación, los esfuerzos de la compañía se orientan a estar siempre a la vanguardia de la industria de alimentos y a cumplir con las exigencias de una sociedad que busca avanzar hacia una vida más saludable.

Lo que Nestlé persigue siempre es garantizar a sus consumidores altos estándares de calidad en sus productos, pues es justamente la calidad la piedra angular de la compañía y que explica la confianza que millones de consumidores de todo el mundo depositan diariamente en sus productos.

Gracias a la experiencia adquirida a través de una trayectoria de más de un siglo, la empresa pudo desarrollar el "Sistema de calidad Nestlé", con el fin de consolidar los estándares de calidad en el tiempo y proporcionar productos seguros y competitivos a los consumidores.

Se trata de directrices y principios que garantizan la trazabilidad de los procesos, cubriendo cada aspecto de la producción y comercialización, desde la obtención de la materia prima hasta la llegada del producto a la mesa de los consumidores. Las mismas prácticas son aplicadas también al desarrollo de nuevos productos, desde el concepto inicial hasta las actividades posteriores de la mejora continua.

Nestlé asume así el compromiso de entregar el mismo nivel de calidad siempre, sin importar el canal de venta, la fuente de abastecimiento ni el lugar de producción. Es así que el consumidor puede contar en todo momento y lugar con el mismo estándar de calidad cada vez que compre un producto Nestlé.

Si tuviésemos que llevar estos principios fundamentales de la compañía a una plantilla, diríamos que ellos son tres: innovación, prevención y apoyo científico.

La innovación significa crear nuevas técnicas y conceptos alimenticios, explorar nuevas materias primas, además de mejorar los procedimientos y los productos existentes. La prevención implica asegurar la inocuidad de los productos y respetar estrictamente

las normas de calidad. Y el apoyo científico importa el compromiso de colaborar con universidades y centros de investigación científica en todo el mundo.

VALOR DE MARCA

Junto con ser en sí misma una gran marca, una de las grandes fortalezas de Nestlé es su capacidad para crear y potenciar marcas a lo largo del tiempo, logrando altos grados de recordación, fidelidad e identificación entre los consumidores. Hoy la marca Nestlé representa un mundo de oportunidades alimenticias para todos los consumidores que la respetan, la quieren y confían en ella como la marca más importante que conocieron desde su niñez y la llevan en sus mentes como símbolo de lo mejor y más respetado en confianza, sabor y calidad.

Son 52 marcas y más de 1.500 productos, en diferentes categorías, los que forman el gran abanico de ofertas para todos los consumidores. Y Nestlé sabe que cada consumidor es único y que sus requerimientos deben ser satisfechos de la misma manera, lo que pasa por escucharlos con atención, conociendo y entendiendo sus necesidades.

La compañía no sólo posee gran experiencia en materia de nutrición y elaboración de productos alimenticios, sino que también, aprovechando ese activo, se preocupa de informar y orientar permanentemente a los consumidores sobre los distintos aspectos de una alimentación saludable y nutritiva.

Para ello, elabora programas específicos, como Nutricional Compass, a través del cual entrega información creíble, fundamentada y completa sobre los alimentos para que los consumidores puedan tomar decisiones responsables e informadas en su compra.

Desde sus inicios, Nestlé ha orientado su gestión de negocios en paralelo con acciones que contribuyen al bienestar y calidad de vida de la comunidad donde está inserta, orientación que se enmarca dentro de la filosofía mundial de mantener una activa y estrecha relación con la comunidad, de modo de atender sus expectativas e intereses. Por ello, durante años ha puesto en marcha diversos programas en apoyo tanto en el ámbito social, educacional, cultural, como medioambiental.

Estamos hablando ahora de una labor social de la compañía, más allá del significado social que tienen las actividades de la marca. Esta labor así entendida

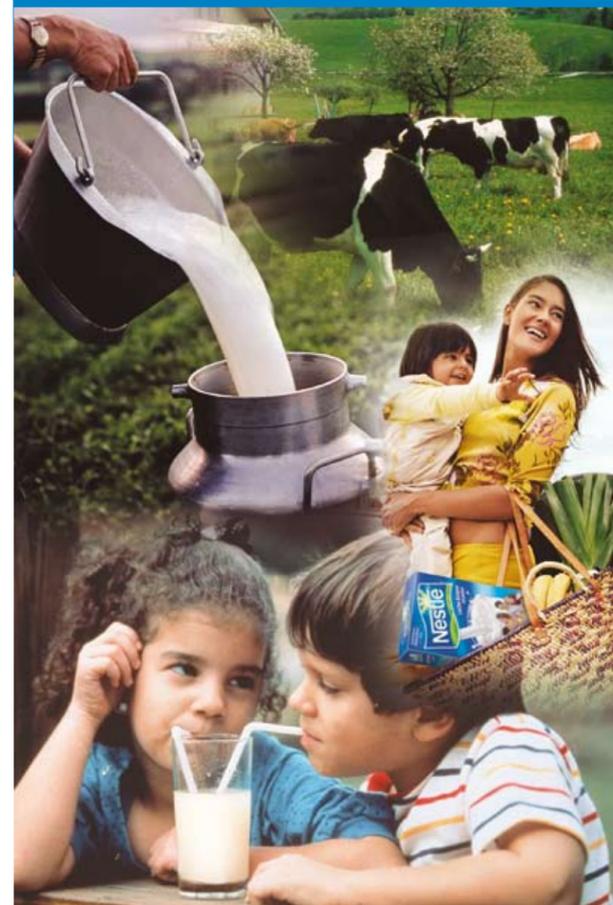


ha sido permanente a través de los años, destinando un importante aporte en productos alimenticios a numerosas instituciones de beneficencia y programas de ayuda a la comunidad a lo largo de todo el país.

Durante sus 70 años de presencia en Chile, Nestlé ha ido construyendo sólidas relaciones con el consumidor que hoy la ponen en el más alto sitio. En ese sentido, la marca ha marcado muchos hitos en la industria alimenticia en Chile.

Un ejemplo es el premio Henri Nestlé, que se otorga cada año y que fue instaurado para rescatar el espíritu emprendedor, social y visionario del fundador de la compañía, y con el cual se sigue manteniendo vivo su espíritu con una visión de negocios que tiene a la innovación, las personas y sus necesidades como foco permanente de preocupación.

Más de 7.000 personas que trabajan en Nestlé comparten los valores y éticas de la empresa y gran parte de lo que hoy es Nestlé se debe al esfuerzo y compromiso de sus colaboradores, quienes comparten los mismos valores en todos los países donde la compañía está presente.



« Y si hablamos de publicidad memorable, inolvidable resulta la campaña publicitaria de Nescafé, con la participación protagónica de la actriz Sandra O’Ryan, en lo que fue una verdadera teleserie. »

ESTRATEGIA COHERENTE E INCONFUNDIBLE

La marca Nestlé ha sido ejemplo de una estrategia de marketing coherente, desarrollada desde sus inicios entorno a los valores y principios que la engendraron. El nido Nestlé es uno de los iconos más memorables en la historia de la publicidad, que identifican a los productos Nestlé por millones de consumidores en todo el mundo.

En esa coherencia se enmarca también su relación con los medios de comunicación que llegan a la gran mayoría de los consumidores. En ese sentido, la marca ha sido pionera en el país en la innovación de actividades publicitarias. Los mayores recordarán, sin duda, el concurso 1-2-3 Nescafé, inserto en los laureados estelares de Canal 13 conducidos por César Antonio Santis, o el Kukulina Show, programa musical de TVN con el mismo animador y cuyo nombre era el de un helado de Savory.

Ellos marcaron verdaderos hitos en su época, pues fue entonces cuando se realizaron los primeros programas en vivo con alta participación de público e invitados de lujo, traídos especialmente para un programa de televisión, como Julio Iglesias, Miguel Bosé, el Puma Rodríguez y tantos otros que actuaron y se hicieron famosos en Chile.

El mismo Nescafé permitió la realización de otro programa que forma parte del imaginario colectivo. "Una vez más", con el "Maestro" Raúl Matas, quien uniría a cientos de miles de televidentes en las noches para compartir una velada de música, humor y conversaciones en torno a una taza de Nescafé Dolca.

Y si hablamos de publicidad memorable, inolvidable resulta la campaña publicitaria de Nescafé, con la participación protagónica de la actriz Sandra O’Ryan, en lo que fue una verdadera teleserie. Bajo el pretexto de pedirle Nescafé Fina Selección, ella tocó el timbre del departamento de un vecino del edificio y a través de sucesivas historias se produjo un enamoramiento entre ambos. Los comerciales fueron seguidos con mucho interés por el público, quien aguardaba ansioso la aparición de un nuevo capítulo de esta historia de amor.

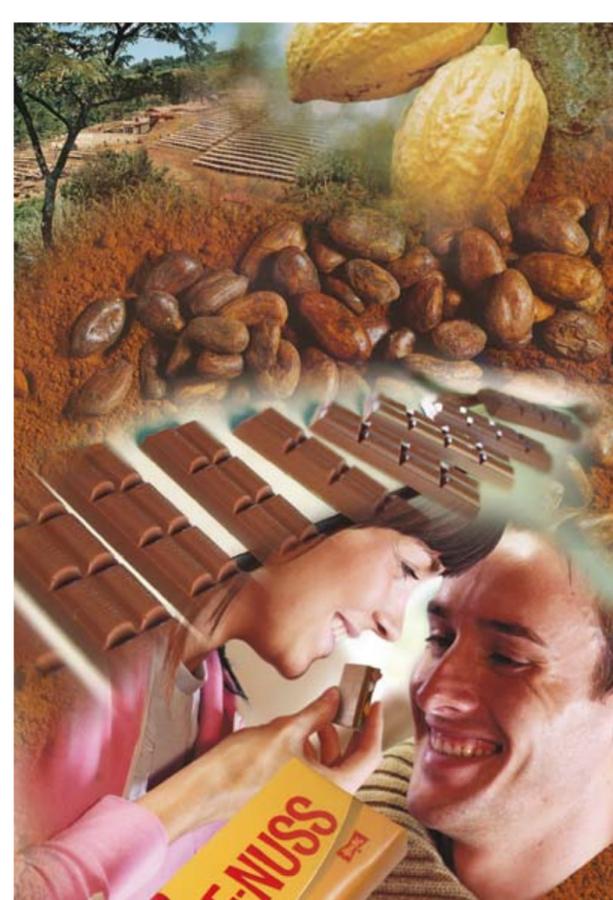
En materia de promociones, el éxito de Nestlé ha sido espectacular. Así lo muestra la famosa promoción denominada la Mansapremiatón, que en el año 2002 premió durante cinco meses con más de mil millones de pesos, a razón de un millón por hora, entre los consumidores que enviaban cinco códigos de barra de diferentes productos Nestlé, al clasificador de la Mansapremiatón.

La respuesta masiva del consumidor superó las dos millones de cartas enviadas, cantidad nunca vista en un concurso promocional realizado en Chile, lo que habló claramente acerca del alcance que tiene Nestlé como marca paraguas. Se filmaron y pasaron más de 15 comerciales de televisión. Se tomaron todos los medios masivos e interactivos, convirtiéndose en la promoción que más premió y más difusión publicitaria ha tenido en el país.

Otras promociones con historia, y que se repitieron año a año, fueron la exitosa "Olla Millonaria" de Caldos Maggi, con grandes premios en dinero, o la "Etiqueta mágica" de Leche Condensada Nestlé y el exitoso "Vale Otro" de helados Savory, que ha sido copiado innumerables veces por muchos productos y marcas.

Así como en estos casos, que están en la mente de los consumidores de diferentes edades, muchas actividades publicitarias y promocionales marcaron verdaderos hitos que han hecho de Nestlé la marca de alimentos más prestigiada y recordada del país.

En todos los años en que esta marca global ha estado presente en el país, ha ido creciendo de la mano con el desarrollo del mismo. Aunque el tiempo pase, la filosofía y los valores de la marca seguirán marcando el mañana. Por ello es que el desafío de esta Gran Marca, que ingresó al Marketing Hall of Fame® Chile, es posicionarse en el mercado chileno como líder en nutrición, salud y bienestar.



De todo el peso de nuestro cuerpo, el cerebro sólo representa entre el 1,5% y 2%, es decir, si una persona pesa cien kilos, tendrá un cerebro de aproximadamente 2 kilos.

Está compuesto por unos 10 a 15 mil millones de neuronas, cada una de las cuales se interconecta con otras por un número de sinapsis que va de varios centenares a más de 20.000, formando una red estructural que es unas 100 veces más compleja que la red telefónica mundial.

En **leche²**, hay cuarenta personas trabajando con un peso promedio de 60 kilos. Esto quiere decir que nuestros clientes tienen aproximadamente 48 kilos de cerebro trabajando para ellos de lunes a viernes.

También quiere decir que nuestros clientes tienen a su disposición 450 mil millones de neuronas descargando más sinapsis de las que se puedan sumar en una calculadora.

Hoy, a nuestros 40 cerebros, se suman nuestros 40 corazones para felicitar a **La Tercera** en su ingreso al *Marketing Hall of Fame*.

leche²

www.leche2.cl

MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE

Gran Marca Producto / Servicio

El mérito de todas las áreas de una empresa



PALABRAS DE PRESENTACIÓN DE EDUARDO ARRIAGADA EN LA CEREMONIA DE INGRESO.

Es para mí un gusto, un honor y un tremendo privilegio dar a conocer la nueva Gran Marca Producto / Servicio año 2007.

Con esta elección creo que se está premiando a un tipo de institución donde las herramientas tradicionales como precio, publicidad y distribución se ven menos en la creación de valor de marca ante la fuerza que tiene el producto mismo como constructor de ella. Pienso que convendrán conmigo en que el desarrollo de esta marca, en especial lo sucedido en los últimos ocho años, es mérito del trabajo de todas las áreas de la empresa.

A pesar de ello, esta nueva Gran Marca ha mostrado un alto profesionalismo en su trabajo de marketing, especialmente en la capacidad de ver oportunidades incluso en las mismas fortalezas de su competencia. De

Hablo de una marca joven, me atrevería a apostar que el Panel Elector premió fundamentalmente su reposicionamiento reciente. Los que conocen este premio coincidirán conmigo en que esta nueva Gran Marca hoy tiene un espacio entre los segmentos más influyentes.

Pero tengan presente que los orígenes de esta empresa están a mediados del siglo XX y también merece un homenaje dicha historia. Cuando pienso en su desarrollo lo relaciono con libros recientes como "Que gane el más mejor" o "La irrupción de las masas y el malestar de las élites". Quizás porque en estos años ha ido evolucionando desde ser la compañera diaria de la tan sufrida clase media chilena, pasando por asumir una especie de representación oficial de la nueva clase media emergente, hasta ser un referente cultural

frase "Nos esforzamos más". Si todo sector económico agradece un cierto grado de competencia, en el de la empresa premiada ésta llega a ser algo necesario para el desarrollo de las mejores prácticas profesionales.

De hecho, la mayor parte de las empresas que compiten en ese sector han mejorado sus estándares como resultado de la eficiencia y la pasión con que las ha enfrentado esta Gran Marca.

Si tuviera que definir a esta empresa, diría que no tiene límites en su ambición. Esa actitud caracteriza a sus áreas comercial y de marketing, las que han dado lecciones de voluntad para disputar el liderazgo; es la actitud que uno ve en su área de producción, que ha recibido tantos premios como certificaciones internacionales, y sobre todo es la actitud de sus

LA TERCERA

hecho, su creciente éxito de ventas resulta sobre todo de políticas en favor de sus potenciales clientes que se resumen en el concepto de flexibilidad.

Permítanme un paréntesis personal: hablar de una empresa de este tipo es un gusto para mí, ya que toda mi carrera profesional la he hecho en instituciones de esas características, la Universidad Católica y el Banco Central, pero más aún comparto con ustedes que Héctor Hermosilla tuvo la delicadeza de pedirme esta presentación conociendo el cariño que siempre le tendré a una empresa donde trabajé como consultor hace ya quince años.

obligado de los cambios que está viviendo nuestra sociedad.

Finalmente quiero destacar otra gracia de este premio en el contexto de un país en el que cuesta ser asertivos. Al concederle también estamos valorando algo que es fundamental para el desarrollo de marcas fuertes, que es la existencia de competencia.

Competir es duro, no hay deporte sin roce, y no hay nada que defina más a la competencia que la labor de la empresa que disputa el liderazgo. Internacionalmente, el referente clásico de esto es la empresa Avis y su

columnistas y periodistas, de sus editores, de su director, todo un equipo que revolucionó el periodismo en Chile.

Pero tras cada una de estas actitudes fue y es necesario contar con el respaldo y el tesón de un dueño, que también es sujeto de este premio.

No me queda más que invitar a ingresar al Hall of Fame del marketing a la Gran Marca Producto / Servicio 2007, el diario La Tercera.

« Si tuviera que definir a esta empresa, diría que no tiene límites en su ambición. »

Cambiar sin límites

Con una invitación a pensar sin límites y a abrir la mente, este tradicional diario de la clase media chilena se transformó en la última década en uno de los medios de comunicación más influyentes del país, con una oferta de productos y servicios muy atractiva para las audiencias de los segmentos altos y medios de la población.

LA TERCERA

Hay empresas que entienden el marketing como la devoción por la creación de valor, en su sentido más amplio y diverso, para beneficio de sus clientes, de la industria y, por qué no decirlo, del país.

Un caso claro en este sentido es el de Copesa y su marca La Tercera, que hoy levanta como bandera de lucha el derecho a elegir y la flexibilidad, dando la opción para el consumidor de elegir un producto, el diario, cuyo contenido implica una forma definida de ver las cosas, además de elegir el momento y condición para acceder a él.

Asimismo, se basa en la diversidad y tolerancia, al ofrecer como medio de comunicación una amplia variedad de opiniones; al reconocer el valor del tiempo de las personas, privilegiando la síntesis para su beneficio, y al incorporar productos complementarios a su oferta, reconociendo en las personas intereses específicos.

También se da en su actitud la búsqueda de la excelencia y el sentido de la competencia, a través de la creación de un producto diferenciado que represente los intereses del consumidor actual, de un Chile que evoluciona y que busca una posición frente a los temas relevantes en la discusión.

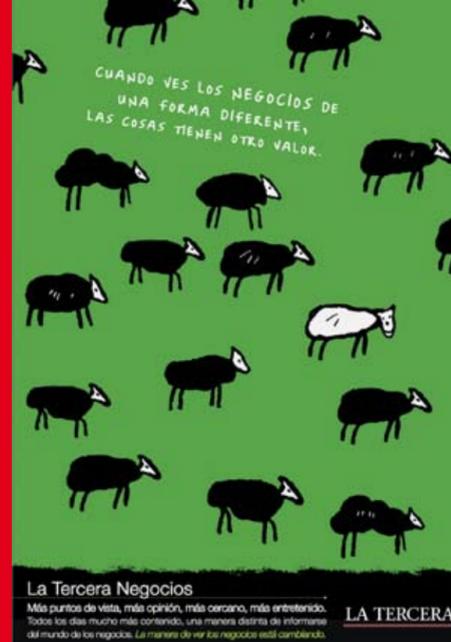
Junto con todo ello, está su interés por la innovación y la creatividad, parte indispensable de su evolución como medio de comunicación, cuyo objetivo es interpretar las necesidades y el derecho a elegir de las personas. Es así que se le puede ver como pionero en el mundo virtual, en este ámbito lo fue también con el papel digital, y en el desarrollo de un formato tabloide alargado, con profundos cambios en el producto, en el contenido y en el diseño.

La creación de la llamada "Suscripción Flexible" es otro ejemplo de ello, pues genera flexibilidad también en la forma de comunicarse y relacionarse. Esta suscripción, que estableció cerca de ocho alternativas

modeladas por conjuntos distintos de días y productos, es probablemente la mayor innovación para esta industria. Ello porque genera por primera vez en Chile una opción de elección real del momento y forma que se prefiere para informarse y entretenerse con el diario, los suplementos y las revistas.

EMPRENDIMIENTO, ESFUERZO, PERSEVERANCIA

Esto es hoy La Tercera, un proyecto que ha sido construido sobre una variada gama de valores empresariales y ejecutivos, entre los que destacan la capacidad de emprendimiento de sus dueños y la voluntad de creer que se pueden cambiar las cosas. A ello puede sumarse la capacidad de atreverse a tomar ciertos riesgos y la confianza en sus ejecutivos, con un trabajo conjunto que se ha caracterizado también por la perseverancia.



« La Tercera tiene en su estilo una marcada diferencia, que apunta a la diversidad de opiniones y la libertad de expresión, algo que el público advierte y agradece, porque representa la manera de pensar de una sociedad más moderna y libre. »

La Tercera ha evolucionado de esta manera en su posicionamiento a través del tiempo, desde ser una marca masiva que interpreta al público del grupo medio y medio bajo, hasta llegar hoy a significar en la mente del consumidor, desde el grupo medio hasta las más altas esferas de influencia, el diario que representa la modernidad e innovación en la industria, que marca la agenda noticiosa y que ha sabido interpretar los cambios de la sociedad chilena.

Estamos ante un diario que se ha reinventado a sí mismo, en beneficio de los intereses de las personas, proponiendo un pensamiento y visión más amplia.

El concepto de la actual campaña de La Tercera, "Piensa sin límites", propone en ese sentido una actitud moderna y emprendedora, haciendo eco de lo que la misma marca ha logrado desarrollar en la industria.

Este gran cambio ha sido el fruto del desarrollo de un proyecto que ya cuenta más de seis años, que ha podido otorgar un nuevo y ágil espacio de competencia en la industria, rompiendo los paradigmas de hasta hace algún tiempo, como la necesidad de informarse por un solo diario, la existencia de una única alternativa de inversión publicitaria para el público del segmento alto o la escasa propuesta de productos de calidad como complemento de los diarios.

El proyecto de La Tercera ha logrado una alta aceptación del público, hecho que permite hoy hacer un mapa nuevo de la industria, dado que el reconocimiento de los avisadores le ha significado a este diario crecimientos sostenidos sobre el de la industria, una oferta completa y variada en términos de intereses y un aumento exponencial de suscripciones en segmentos medios y altos, manteniendo cifras de circulación que avalan su carácter transversal.

TRADICIÓN VERSUS INNOVACIÓN

Decimos que La Tercera es hoy una Gran Marca, fundamentalmente por la decisión y dirección de la última década. Porque más allá de las intenciones, hace falta un liderazgo para provocar cambios de verdad. No significa por ello desconocer la tradición de La Tercera, pues este proyecto se construyó sobre una base sólida, de un medio de comunicación que tuvo sus éxitos y que estaba ya convertido en una marca relevante y valiosa para toda la clase media y popular del país.

Fue justamente la tradición de esta marca la que le dio la base de masividad necesaria. Pero agregar luego cambios muy relevantes en su producto y en sus estrategias comerciales, significó poder alcanzar una cuota importante del mercado más alto de la población y transformarse en un diario transversal y muy querido en todos los segmentos a los cuales llega.

La marca ha creado la importante opción para el consumidor de elegir entre distintas alternativas que antes no existían, lo que de alguna manera apunta a que ella se pueda constituir como icono,

incorporándose en la vida del consumidor. En ese espíritu está el hecho de que el consumidor pueda elegir la síntesis, la variedad de opiniones, y el momento y condición de leer un diario, sus suplementos y sus revistas.

El proyecto desarrollado por La Tercera ofrece así una amplia variedad de opiniones para que el lector se forme la propia, reconoce el valor del tiempo, incorpora productos complementarios de alta calidad a su oferta, reconociendo el interés específico de las personas.

No es casual entonces que La Tercera sea hoy un diario respetado, validado y necesario, como referente en los sectores de influencia y en el total del país, siendo parte de la lectura obligada de empresarios, ejecutivos, políticos y público en general. Cifras y estudios de posicionamiento, lectura y preferencia, establecen que eso es hoy una realidad.

La Tercera tiene en su estilo una marcada diferencia, que apunta a la diversidad de opiniones y la libertad de expresión, algo que el público advierte y agradece, porque representa la manera de pensar de una sociedad más moderna y libre.

Ha instalado en la sociedad una manera distinta de ver las cosas, porque abre la mente a escuchar y analizar las distintas ideas y opiniones, lo que permite formarse una propia, más consciente y completa.

El producto es muy completo, pero a la vez sintético, y respeta también las necesidades y el tiempo de las

personas. Su oferta considera amplitud de temas y especialidades y, por sobre todo, permite a las personas elegir realmente lo que quieren leer y cuando lo quieren leer. Este aporte a la libertad reconoce un derecho fundamental y eso, que es producto de un esfuerzo de seis años y más, es el gran aporte de la marca a la sociedad.

ITINERARIO DE UN CAMBIO

La Tercera que conocemos hoy, está dicho, se forjó en la última década y tiene como antecedente una tradición que arranca el 7 de julio de 1950, fecha de fundación del diario. Desde entonces, uno de los hitos más relevantes fue el lanzamiento, en 1968, de Icarito, el más importante producto de apoyo a la educación escolar, hoy una marca icono de excelencia en ese ámbito.

Durante los años 90, los hechos más relevantes de su evolución como medio de comunicación fueron el lanzamiento de La Tercera online, en 1994, siendo el primer diario electrónico de Chile, y la designación de Cristián Bofill como director del diario, en marzo de 1999. A partir de ello se buscó hacer un diario representativo de la sociedad actual, a través de un periodismo investigativo, con el claro objetivo de penetrar en las esferas de influencia y mantener la transversalidad del medio

En el año 2000, al tomar el control de Copesa, la actual administración se plantea para la Tercera su transformación en un diario relevante, con influencia y con una atractiva penetración en los segmentos altos y medios de la población, iniciándose así una carrera de cambio y crecimiento.

Sólo al año siguiente se producen dos grandes innovaciones, que fueron el lanzamiento de su Cuerpo de Reportajes, hoy un referente obligado para los líderes de opinión y esferas de mayor influencia, y la creación de la "Suscripción fin de semana", una de las mayores innovaciones producidas en la industria, como respuesta a las necesidades de las personas, normalmente con mayor tiempo para la lectura en el fin de semana.

Luego se inicia la reformulación de todas las revistas, con el fin de mejorar la calidad de las mismas. Mujer y Casa & Decoración, ambas líderes en lectura en sus correspondientes categorías, son un claro ejemplo de ello.

Llega septiembre de 2003 y La Tercera se reinventa, instalando una nueva imagen corporativa y un formato único en Chile, el Tabloide Europeo o "alargado", que le permite diferenciarse de la industria, manteniendo

« La nueva estrategia permite hacer realidad la promesa de poder elegir en la forma más amplia conocida por la industria.»

como objetivo la "comodidad" para el lector y agregando un diseño joven, moderno y atractivo. Una nueva campaña institucional, "El Diario que quieres", ayuda a crear una nueva forma de comunicarse, de mayor cercanía y relacionamiento.

Por otra parte, se suman proyectos emblemáticos como la adquisición de Revista Paula, hecho que marca un paso más de competencia, y su integración, junto con Revista Qué Pasa, a la suscripción de La Tercera de fin de semana, como parte de la voluntad de entregar una oferta variada y completa para toda la familia.

Fue en junio de 2004 cuando se lanzó la "Suscripción Flexible", una extensión de la suscripción de fin de semana que ofrece más de cinco alternativas de suscripción. La nueva estrategia permite hacer realidad la promesa de poder elegir en la forma más amplia conocida por la industria.

Junto con ello, La Tercera establece dos alianzas con importantes marcas para promover e incentivar la educación ejecutiva en el país. Con Seminarium firma un acuerdo de colaboración mutua para el desarrollo profesional ejecutivo y con la Universidad Adolfo Ibáñez desarrolla el programa de educación de ejecutivos Eclass.

En el año que sigue, entre múltiples avances de producto, se destaca la incorporación de la revista Viajes, como complemento nuevamente de la oferta de fin de semana, y la renovación absoluta del producto y características de Icarito, icono de la educación.

NO ES SOLO UN DIARIO, ES LA TERCERA.



el diario que quieres

«La Tercera, un diario tradicional de la clase media, en la última década supo cambiar para llegar a todos los segmentos. Y no se puso límites para ello. Así lo hacen las Grandes Marcas.»

Fue en el mismo 2005 cuando La Tercera lanzó su nueva campaña institucional, basada en el concepto y el eslogan "Piensa sin límites", lo que constituye una propuesta de pensamiento positivo, libre y valórico para el país y las personas.

El año 2006 sería representativo de lanzamientos y decisiones por sobre lo normal. En mayo, por ejemplo, fue el primer diario latinoamericano en lanzar "Papel Digital", un formato de Internet que permite tener la experiencia de tener el diario en las manos a través de la Web. Luego, y contando con cerca de 100.000 suscriptores, vino el lanzamiento de La Tercera Open, una plataforma multimedia al servicio de los suscriptores que integra conceptos novedosos como las tiendas de compra para los clientes y los tradicionales descuentos en terceros.

En septiembre de ese año, La Tercera lanza para su oferta de día sábado el nuevo suplemento de cultura, completando así las necesidades del mercado con la promesa "la forma de ver la cultura tenía que cambiar", que busca acercar transversalmente la cultura al país.

Termina el año con un importante galardón para La Tercera, que fue su nominación como uno de los 50 diarios mejor impresos del mundo, permitiéndole participar del International Newspaper Color Quality Club. Se trata de una certificación (ISO 12647-3) otorgada por primera vez a un diario chileno y por tercera vez a un diario de Sudamérica.

Junto con su ingreso como marca al Marketing Hall of Fame® (Chile), La Tercera se logró destacar en 2007 en el ámbito deportivo. Ello en virtud de una alianza con Soprole para dar fuerza y motivar la acción del deporte escolar, generando un espacio especial para los adolescentes en el suplemento de Deporte Escolar.

Esto se suma a una línea de acción que el diario inauguró en 1998, buscando potenciar los grandes modelos de valor y esfuerzo, cuando decidió apoyar la carrera de Carlo de Gavardo, deportista al que se sumaron más tarde Chaleco López (2000), Mark Tullio (2005), Cristián León y Fernando González, lo mismo que el equipo de rugby Old Boys, todos desde 2006.

ÉXITO SOSTENIDO Y MEDIBLE

Las variables cuantitativas más relevantes, que definen el éxito de la marca La Tercera y sus estrategias durante estos últimos años, se pueden encontrar en cifras como las de las suscripciones, que se han movido desde 5.000 en el año 2002 a 95.273 en diciembre de 2006.

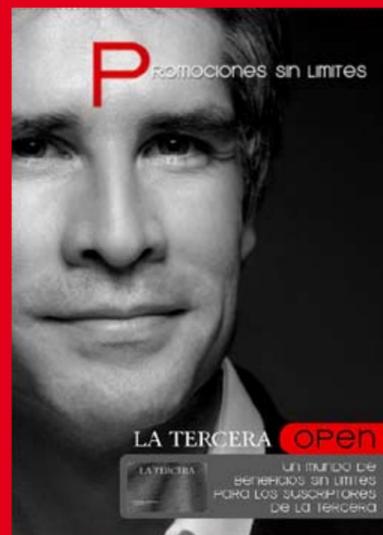
Si se piensa en participación de mercado en los segmentos C1C2, ésta ha crecido desde 26,9%, en el trimestre septiembre - diciembre de 2003, a 34,7%, en el trimestre noviembre 2006 - febrero 2007, tomando en cuenta la circulación nacional de diarios en fines de semana.

Mirado esto desde el punto de vista del incremento de lectores, considerando los mismos periodos, en los segmentos C1C2 éste ha sido de 31,4%, mientras que en el total de lectores, de 21,3 %, siempre sobre la base de cifras de circulación nacional de diarios en los fines de semana.

La respuesta de los avisadores no se ha hecho esperar y es así que La Tercera ha experimentado un notable crecimiento en la inversión publicitaria, desde el año 2003 a la fecha, siempre mayor a la experimentada por el total de la prensa.

Según las cifras de MegaTime, los crecimientos de La Tercera en este ítem han sido de 8%, 14%, 25% y 12%, para los años 2003, 2004, 2004 y 2006, respectivamente, en tanto que el total de la prensa creció en los mismos años 4%, 9%, 10% y 5%.

Lo dijimos. La Tercera, un diario tradicional de la clase media, en la última década supo cambiar para llegar a todos los segmentos. Y no se puso límites para ello. Así lo hacen las Grandes Marcas.



el diario que quieres

Apóyate en tu grupo



Apóyate en un grupo de empresas unidas para hacer realidad lo que sus clientes más quieren, y que ha sido destacado una vez más, como Great Place to Work el año 2007.

- ▶ BANCO
- ▶ FACTORING
- ▶ INVERSIONES
- ▶ SEGUROS
- ▶ VIAJES
- ▶ INMOBILIARIA

quieres, puedes

GRUPO

security

Los Veinte de la Fama

Veinte marcas forman actualmente parte del **MARKETING HALL OF FAME (CHILE)** desde que fueron incluidas en él las tres nuevas Grandes Marcas designadas como tal el año 2007 por la comunidad de marketing de nuestro país.

Emblemáticas empresas y sus productos, así como empresas de servicio, retailers y también medios de comunicación forman parte de este salón de la fama del marketing local. Se trata, en su gran mayoría, de marcas chilenas, pero desde hace tres años también forman parte de este espacio marcas globales que han tenido una destacada trayectoria de marketing en Chile.

Tradicionales algunas, modernas otras, todas ellas han grabado su nombre en la mente de los consumidores chilenos, ocupando una posición de liderazgo en la categoría a la que pertenecen.

Son numerosos los atributos que llevaron a estas marcas, y a sus gestores, a formar parte de la élite del marketing chileno. Tales virtudes aún se mantienen vigentes y es por ello que las tenemos presentes cada vez que pensamos en el **MARKETING HALL OF FAME (CHILE)** y en cada nueva edición de nuestra Revista Grandes Marcas.

GRANDES
MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE





La persona que buscas navega en Terra

Millones de consumidores, esperando ver tu marca.

www.terra.cl



La consistencia de los Grandes

Cuando se piensa en grandes marcas globales, se suele perder de vista la dimensión que tales marcas pueden tener en el ámbito de cada mercado en particular, quedándose muchas veces grabado en la mente de las personas aquellos grandes hitos que constituyen la trayectoria de esas marcas en el mundo entero.

Sin embargo, si hay algo que hace que estas marcas globales puedan ser consideradas grandes, es su constancia, su perseverancia y la consistencia de su accionar de marketing de excelencia. Y ello es así en cada mercado en el que dichas marcas están presentes.

En las siguientes páginas revisaremos los casos de cuatro grandes marcas globales presentes en nuestro país, no todas ellas formando parte del Marketing Hall of Fame (Chile), las que ante determinadas coyunturas específicas han sabido responder con altura y, por supuesto, con gran éxito. En definitiva, como lo saben hacer los grandes.

Se trata de campañas y programas de marketing que estas marcas han desarrollado, tras haberse planteado una estrategia específica para lograr los objetivos concretos que se fijaron de manera de enfrentar los desafíos que día a día les impone el mercado. Se trata de acciones de marketing de corta data, que muestran cómo las grandes marcas hacen para mantener su vigencia y su arraigo en la comunidad.

Coca-Cola: fábrica de emociones

La propuesta que la marca ha hecho históricamente a sus consumidores se ve nuevamente reforzada con la reciente campaña "La Fábrica de la Felicidad", una saga de "El Lado Coca-Cola de la Vida".

Con una tradición de liderazgo, la marca Coca-Cola ha sido un icono desde sus inicios y se ha destacado por ir a la vanguardia a través de sus campañas de marketing, recordadas en todo el mundo.

La campaña "El Lado Coca-Cola de la Vida" es una reafirmación de la propuesta que la marca ha hecho a los consumidores desde sus inicios hace 120 años, que es mirar el vaso medio lleno de las cosas, transmitiendo mensajes de optimismo y alegría.

Como parte de esta campaña, Coca-Cola lanzó recientemente "La Fábrica de la Felicidad", que refuerza el optimismo y la magia que hay detrás de cada botella de Coca-Cola. A través de ella, la marca transmite la idea de que una botella es una recarga de felicidad y, al tomarla, ella se contagia al entorno.

Coca-Cola tiene la convicción de que el bienestar no sólo está relacionado con la salud física, sino también con la salud emocional, clave a la hora de tener calidad de vida. Estar bien es vivir la vida disfrutando, es estar bien emocionalmente, y Coca-Cola contribuye a ello.

"La Fábrica de la Felicidad" incorporó, como una acción inédita y una innovación dentro de la industria, un film de 3 minutos y 30 segundos, que es la segunda parte del comercial emitido el año pasado y que fue el mejor evaluado dentro de toda la historia de la marca.

De manera creativa y vanguardista, el film refleja la magia que se produce al interior de una máquina expendedora durante el proceso de producción de una botella de Coca-Cola y el trabajo que realiza una serie de personajes que superan inconvenientes y obstáculos para asegurar que cada botella pueda ser entregada al público.

Se trata de una pieza audiovisual de características cinematográficas que, haciendo un acercamiento profundo al mundo mágico de Coca-Cola, ha sorprendido a consumidores y fanáticos en todo el mundo.

Para dar fuerza al lanzamiento del film, días antes se puso al aire en televisión el trailer de la película para provocar expectación, lo que fue acompañado por pu-



blicidad en prensa escrita y vía pública, anunciando el estreno en la TV.

El lanzamiento se difundió simultáneamente en su versión completa, de 3 minutos y 30 segundos, en los principales canales de televisión abierta del país. "La Fábrica de la Felicidad - La Película", fue desarrollada por Wieden & Kennedy Amsterdam, usando técnicas de animación de avanzada, con un equipo de más de 50 animadores en 3-D, de la agencia de animación PSYOP.

Adicionalmente, la campaña contempló puntos de venta, empaques, vía pública y una promoción interactiva que premia a quien mejor arme su fábrica de la felicidad.

La contribución de esta campaña se asocia a una estrategia de marketing muy rigurosa, que pretende ir un poco más allá. Este cortometraje, los afiches de la película, la vía pública, empaques especiales, y otros permitieron extender la vida de esta singular campaña y presentarla de una manera diferente e innovadora.

A través de esta campaña, Coca-Cola continúa transmitiendo a sus consumidores una forma de ver el entorno con optimismo, alegría y creyendo que gracias al aporte de cada persona el mundo puede ser un poquito mejor.

Con una tradición de liderazgo en todo el mundo, Coca-Cola se ha destacado por enfrentar temáticas mundiales a través de sus recordadas campañas de marketing.

Toda esta tradición, además de la continuación de su liderazgo en la actualidad, han llevado a Coca-Cola a ser una marca dirigida a toda la familia, y al mismo tiempo a cada integrante de ésta.

A través de "El Lado Coca-Cola de la Vida", que propone a los consumidores mirar el vaso medio lleno de las cosas, y "La Fábrica de la Felicidad", que invita a vivir el optimismo y la magia que hay detrás de cada botella de Coca-Cola, la marca mantiene su compromiso de promover entre los consumidores vivir la vida con alegría y optimismo, incorporando entre sus campañas la vanguardia, creatividad e innovación necesarias para ser una Gran Marca.

Nescafé: La ruta del éxito



A través de una atractiva promoción, que de paso difundió la cultura del consumo del café, la marca líder en café instantáneo pudo enfrentar exitosamente un escenario que se presentaba muy complicado.

El año 2007 comenzaba difícil para Nescafé. Líder en la categoría de café instantáneo, con precios muy por encima de sus competidores, a raíz del aumento del costo de algunas materias primas, esta marca global debió subir más aún sus precios.

El aumento promedio fue del 15% en todas sus líneas, lo que hacía prever una disminución del volumen de venta de la categoría, que ya presentaba tasas de crecimiento de apenas un 1% anual y estaba siendo percibida como "antigua" y "tradicional".

La complicación era aún mayor si se pensaba en las alzas de distintas categorías de productos y servicios, muchos de ellos de primera necesidad. El aumento obligado de precios ponía a Nescafé en desventaja frente a consumidores y competidores.

Una atractiva promoción con valor agregado para los consumidores, que permitiera recuperar el volumen de ventas que se perdería como consecuencia del alza de precios, se presentaba como una solución posible para tal escenario.

Pero también era necesario mantener la estrategia comunicacional de la marca en el año 2007, que buscaba generar una cultura de consumo que educara respecto a los orígenes y el mundo del café.

Los objetivos en ese sentido eran claros. Se buscaba un crecimiento del volumen total de la categoría, desde una posición de marca líder, a través de una promoción. Igualmente importante fue el crecimiento del volumen de ventas de Nestlé, a la cual pertenece la marca Nescafé, entre junio y agosto del 2007, respecto del mismo periodo del año anterior.

No menos relevante era mantener los niveles de participación de mercado, uno de los indicadores más amenazados por el alza decidida.

La promoción que finalmente se llevó a cabo, que manejaba el concepto de "La Ruta del Café", se adecuaba perfectamente a la estrategia basada en el desarrollo de la cultura del café. La ruta incluía como recompensa una serie de destinos exóticos y atractivos relacionados con el origen e historia del café en el mundo.

A través de una comunicación transversal a todos los segmentos y medios, con premios atractivos para los consumidores, se desarrolló una promoción que daría la oportunidad de conocer exóticos destinos y de saber sobre la historia del café.

La idea creativa fue dar a la promoción una imagen que permitiera ligarla inequívocamente con el café y, por supuesto, a la aventura e historia que hay en las cuatro rutas que llevarían a conocer más del mundo del café. La invitación era: "Gana y viaja con la Ruta Nescafé".

En el interior de cada envase marcado de Nescafé había un sticker con un código que debía ser enviado por mensaje de texto (SMS) o por red fija telefónica, o ingresarse en la página Web (www.nescafe.cl), algo inédito para Nestlé.

Los ganadores podrían escoger entre las rutas Colombia-Italia; Brasil-Kenia; Hawai-Jamaica, y México-India, o adjudicarse uno de los 90 premios instantáneos asociados a la idea de viajes y descubrimiento, como notebooks, cámaras DVD y televisores LCD.

Con un esquema de comunicación en 360 grados, se buscó que los consumidores estuvieran siempre en contacto con la promoción. Sea en televisión, en las afueras de los supermercados más importantes o en portales que re-direccionaban al sitio www.nescafe.cl, donde se se ingresaba el código impreso en los stickers. Asimismo, una fuerte presencia en el punto de venta potenciaba el concepto promocional.

Lo que se obtuvo fue un gran impacto comunicacional, que se tradujo en un alto recuerdo de la comunicación y una asociación correcta de ésta a la marca Nescafé. En concreto, se logró una excelente respuesta a la promoción, medida en 710.000 códigos ingresados.

Junto con hacer crecer el volumen de ventas, la decisión de realizar una promoción como ésta fue clave para contribuir positivamente a la construcción de la cultura de consumo del café, educando al consumidor respecto a los orígenes e historia del producto.



Unilever: Vitalidad para todo el mundo

Junto con lanzar mundialmente su nueva misión, Vitality, la compañía ha decidido dar mayor visibilidad a su marca corporativa, para que los consumidores sepan quién está detrás de cada uno de sus productos.

En medio de un entorno mundial en que los consumidores son capaces de decidir sus compras como ciudadanos, es decir, exigiendo saber quiénes están detrás de los productos que eligen diariamente y pidiendo cada vez más de parte de las compañías que están detrás de las marcas, Unilever decide el año 2004 lanzar a nivel mundial su nueva misión.

El nombre dado a esta misión es Vitality, y con ella se busca satisfacer las necesidades de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a las personas a verse bien, sentirse bien y disfrutar de la vida.

Dado este contexto, la compañía decidió, en forma paralela, dar a conocer una nueva imagen corporativa, la cual a partir del 2004 se incorporó en todos los envases de productos Unilever a nivel mundial. De esta manera, se buscaba responder a la exigencia del mercado de que la marca corporativa tuviera una mayor visibilidad.

El nuevo logo, compuesto por 25 iconos diferentes, representa la riqueza, diversidad y vitalidad de Unilever. Esta nueva imagen habla de los productos, de la gente y del mundo en que opera la compañía.

La primera gran acción en esta línea fue la incorporación de la marca en los productos. A ella le han seguido

una serie de iniciativas que le han ido permitiendo gradualmente al consumidor enterarse de que la mayonesa Hellmann's es de Unilever, al igual que OMO o que un helado Bresler. De esta forma la marca Unilever se ha convertido en una verdadera marca de garantía que respalda a cada uno de los productos de la compañía.

Más que un relanzamiento de la marca corporativa, el desafío ha sido dar contenido a este cambio sobre la base de la nueva misión Vitality que se ha transformado en el eje central de todo el quehacer de la compañía.

El cambio partió por casa y se hizo necesario dar una señal potente. Para ello, todas las oficinas de Unilever se han llenado de vitalidad, eliminando las puertas, transformándose en espacios abiertos y la iconografía propia de la nueva marca se instaló en toda la compañía.

A nivel externo, se diseñó el pack Vitality, que tenía como objetivo presentar en sociedad la nueva misión y marca. En él, las marcas de productos estaban asociadas a los diferentes elementos de la nueva misión, que son verse bien, sentirse bien y disfrutar de la vida.

Asimismo, se ha realizado una campaña corporativa en medios escritos bajo el concepto "Siempre hay algo en tu vida que tiene que ver con nosotros", que busca graficar cómo las diferentes marcas han acompañado a la familia chilena en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y desde siempre.

Asimismo, en el caso de las marcas, el concepto central de todas ellas, para todas sus actividades, es Vitality, es decir, el de iniciativas que ayudan a sus consumidores a verse bien, sentirse bien y disfrutar la vida.



El objetivo de esto es que todas las iniciativas de las marcas de la compañía sean un vehículo para entregarles vitalidad a sus consumidores y que esto se haga de las más diversas formas.

El nuevo posicionamiento de la marca Unilever, que cada vez es más visible y cercana a sus marcas de productos, se ha desarrollado de manera paulatina y se ha ido intensificando a partir del año 2004 hasta esta fecha.

No en vano, Unilever fue reconocida con el primer lugar en el último ranking de las "Empresas Más Admiradas" que realizan anualmente Price WaterhouseCoopers y Diario Financiero.



Mazda: Jugarse por un cambio



El lanzamiento de dos nuevos modelos fue la oportunidad para desarrollar un estilo de comunicación innovador que dio a esta marca japonesa de automóviles muy buenos resultados.

En mayo de 2007, Mazda lanzó en Chile dos nuevos modelos: CX-7 y CX-9. Se trataba de una ampliación de línea, con la que la marca entraba al segmento de los SUV (Sport Utility Vehicle), en que no ha tenido presencia relevante en el pasado y en el cual existía una competencia diversa y fuerte, con marcas japonesas como Nissan, Toyota y Mitsubishi.

Este segmento tiene como característica a clientes de altos ingresos, con un estilo de vida más sofisticado y exigente. Sin embargo, el contexto publicitario es bastante básico y estandarizado.

Se suele actuar en ese sentido con una lógica de catálogo, haciendo pocos esfuerzos por construir marca, utilizando un lenguaje básico, con excepción del segmento premium, lo que daba una oportunidad para diferenciarse.

Se propuso proyectar a la marca como premium, o al menos "best non premium", el estatus inmediatamente inferior al premium. Esto, dado que el line up de los productos de Mazda empezaba a ampliarse, llegando a estándares de productos premium, pues tras el lanzamiento de CX-7 y CX-9 se completaba la gama con los modelos Mazda2 y MX-5 (Miata). Era necesario buscar un nuevo estilo.

Posicionar a Mazda como premium implicaba utilizar códigos en la comunicación que fueran mejor decodificados por el segmento de más status, teniendo en cuenta no sólo qué se dice, sino también la forma en que se expresa la actitud y personalidad de la marca.

El objetivo de marketing era el posicionamiento de estos dos nuevos modelos SUV con prestaciones superiores, diseño vanguardista y calidad de vehículo premium a un precio abordable. La campaña debía ser capaz de establecer un lenguaje, un tono y estilo distintivos para la marca. Se fijó al mismo tiempo una meta de venta de 90 unidades en los 2 primeros meses, superando el 5% de market share en cada una de las categorías.

La estrategia consistió en modificar la manera de comunicarse de Mazda, pasando de un código de marca masiva a uno innovador y premium, buscando un tono y estilo de alto estándar y llegando al segmento más alto.

Le siguieron para ello varios planes de acción. Se decidió modificar completamente el estilo publicitario a partir del lanzamiento de CX-7 y CX-9. Ello implicó cambiar los otros aspectos comunicacionales, como los lugares de exhibición, el tipo de medios y los auspicios, lo que incluyó por ejemplo la participación en pruebas de yates.

Se tomaron decisiones a nivel del estilo del marketing interno, enfocándose en entregar a las personas que tienen contacto con el cliente pasando –el vendedor, el gerente del concesionario y las promotoras del stand– herramientas para enfrentar a un público más exigente e informado.

Se desarrolló una campaña principalmente gráfica en prensa, revistas y vía pública. Se realizó un evento de lanzamiento en el que se incluyó a la prensa especializada. La campaña buscó plasmar una sensación, con una comunicación más emocional que racional, de excelente factura y calidad estética. Cada modelo se presentó como una gran noticia, una innovación para el segmento SUV, por diseño y tecnología.

Los logros no fueron pocos el 2007. Mazda fue la marca de mayor crecimiento del mercado. La prensa especializada le otorgó varios premios, entre ellos el Auto del Año 2007 (Mazda2), Primer lugar en la categoría automóvil (Mazda2), Primer lugar en la categoría SUV (Mazda CX-7) y Marca del Año. El lanzamiento de los SUV CX-7 y CX-9 obtuvo un Effie Plata.

Y las ventas superaron en el período de lanzamiento todas las expectativas. El CX-9 alcanzó un 9% de su categoría y el CX-7 un 7%. Mazda se ubicó entre la cinco marcas más vendidas en ambas categorías. La campaña motivó una respuesta de la prensa inédita para Mazda en Chile, pues más de una decena de artículos posterior al lanzamiento dieron amplia cobertura a los modelos y sus características.

En toda la campaña y sus resultados primó el hecho de habérsela jugado por un concepto y haberlo aplicado en forma integral.



Gala de Recepción

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE



I

Si bien las tres nuevas Grandes Marcas que integran el Marketing Hall of Fame® (Chile) deben este reconocimiento a un trabajo consistente de marketing de excelencia, la formalidad de la ceremonia en que fueron designadas como tales tiene su significado justamente en que se les sancionó de manera categórica y definitiva como parte de un grupo selecto de marcas.

Y esto se hizo en el marco de una cena de gala especialmente organizada para tal ocasión, en la cual estuvo presente lo más granado de la comunidad de marketing chilena, representada por empresarios, altos ejecutivos de diversas empresas y expertos de la especialidad.

Los líderes de cada empresa galardonada se dirigieron a la audiencia que llenó el salón principal del Centro de Eventos CasaPiedra para comentar y agradecer el honor conferido, orgullosos de ser parte del Marketing Hall of Fame®. Ellos fueron Jorge Andrés Saieh, vicepresidente ejecutivo de Copesa; Fernando Del Solar, presidente ejecutivo de Nestlé Chile, y Lázaro Calderón, gerente general de Ripley.



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

1. Nestlé, La Tercera y Ripley son las tres nuevas Grandes Marcas.
2. Fernando Del Solar, presidente ejecutivo de Nestlé Chile.
3. Jorge Andrés Saieh, vicepresidente ejecutivo de Copesa.
4. Lázaro Calderón, gerente general corporativo de Ripley.
5. Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo de Conep.
6. Gala de recepción de las nuevas Grandes Marcas, en CasaPiedra.
7. Claudio Ascuí, Agustín Edwards Del Río y Pedro Hidalgo.
8. Jonny Kulka, Pablo Walker y Fernando Del Solar.
9. Jonny Kulka, Alberto Calderón, Felipe Lamarca y Anita Oluígue.
10. Henry Northcote Corthon, Jorge Jarpa y Mario Yon.
11. Daniel Fernández, Jaime Bellolio, Max Sichel y Jorge Andrés Saieh.

Lovemarks: Las marcas que amamos

El branding y el mundo de las marcas cobran hoy una importancia cada día más grande, llegando a ser éste uno de los temas más relevantes del marketing. Es común escuchar la afirmación de que la construcción de marca es uno de los procesos más importantes en la vida de los negocios.

Acerca de las marcas se suele desarrollar innumerables análisis, como cuando Al Ries habla del origen de las marcas, haciendo una analogía con la teoría del origen de las especies de Charles Darwin. O como cuando Tom Peters afirma que la marca es la vía para la sobrevivencia de un negocio.

Douglas Atkins observa que se impone un verdadero culto hacia las marcas, lo que según él deriva de una falencia de las estructuras que tradicionalmente canalizaron las necesidades espirituales de las personas.



Llevando el branding a su extremo más apasionado, Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, señala en su libro “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas” que en la construcción de marcas son fundamentales las emociones, y entre ellas el amor lo es más.

Pero algunos van más allá incluso. Recurriendo a su enorme experiencia, Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, fue capaz de desarrollar su propia teoría respecto de las marcas, arribando al concepto de Lovemarks.

La motivación de Roberts, autor del célebre libro “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, es haber percibido a lo largo de su carrera, en la que figuran cargos de director en Procter & Gamble y Pepsico, que existen marcas por las cuales la gente es capaz de todo, lo cual implica que se trata de algo superior a un culto o a una pasión.

Y tras ello, como el hombre práctico que finalmente es, él busca desarrollar, junto con su equipo en Saatchi & Saatchi, una metodología para crear y perpetuar Lovemarks mediante el poder de las ideas.



DE LAS TRADEMARKS A LAS MARCAS

La experiencia es crucial en la visión que Kevin Roberts tiene del marketing y del branding. Procter & Gamble, la gente que según él inventó la gestión de marca, y Pepsico fueron dos de los peldaños más importantes en su carrera al conocimiento que hoy posee.

Para él, el camino del branding, que ha sido el camino de la economía moderna, consiste en el paso desde los productos a las trademarks y de las trademarks a las marcas. Y es una historia que ha tenido un profundo impacto sobre la forma en que las empresas se han relacionado con los consumidores.

Para empresa y consumidor, más que los productos mismos, las trademarks se convirtieron en símbolos de continuidad en un entorno en constante cambio. Ser propietario de una trademark no siempre garantizaba la diferenciación, pero ayudaba mucho a comenzar con buen pie.

En el desarrollo de las trademarks, primero fueron los nombres y los slogans. La tendencia luego fue crear trademarks a partir de formas, olores, sonidos y colores.

Pero la idea de diferenciar un producto con la ayuda de una trademark, si bien era buena y funcionó durante un tiempo, tropezó con la enfermedad de convertirse en genérico. La rapidez con que un producto apreciado se convierte en un vulgar genérico se transformó en una amenaza sombría y constante.

En ello surgieron las marcas, que se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. Fueron también una forma de que las empresas conserven y rentabilicen sus inversiones.

Las trademarks se hicieron insuficientes, por lo que había que asegurarse de que todo el mundo estuviera consciente del valor de lo que estaba recibiendo, algo que las marcas hacen muy bien.



MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS

Hasta allí, todo bien, primero con las trademarks y luego con las marcas. Pero con los años las marcas han comenzado a desinflarse, a no poder destacar en el mercado, y les es cada vez más difícil conectar con la gente.

Aparte del exceso de uso y la pérdida de su misterio, según Roberts, las marcas no logran entender al nuevo consumidor, mejor informado, menos leal, más crítico. Han caído en las garras de los manuales de marca, sin imaginación ni empatía. Y han sido domesticadas por el conservadurismo, por una aversión al riesgo.

A su juicio, los profesionales del marketing deben dejar de perseguir las modas pasajeras y concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores. Si bien las trademarks y las marcas hoy son requisitos mínimos, útiles para la diferenciación y vitales para la supervivencia, no son lo que hará ganar la partida.

Reclama el CEO mundial de Saatchi & Saatchi que muchas empresas han dado siempre por sentado que la gente ve las marcas con sus mismos ojos y que por eso cuando se equivocan lo hacen hasta el fondo.



Pero observa que hay marcas que no cometen este error, que evolucionan hasta convertirse en algo más que marcas. Y son estas nuevas marcas las que inspiraron en él el nacimiento del concepto de Lovemarks como el futuro más allá de las marcas.

En el centro de la tesis de Kevin Roberts están las emociones, algo que todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir permanentemente. Afirma él que las emociones se han convertido en objeto de estudio de ambiciosas investigaciones y que, según ellas, lo que mueve a los seres humanos no es la razón sino la emoción.

La gran diferencia, dice documentándose en expertos de la neurología, entre la emoción y la razón es que la primera lleva al ser humano a tomar decisiones, mientras la razón sólo lo lleva a elaborar conclusiones. Sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece.



DESDE AQUÍ TU MARCA SE VE MEJOR

Desde ahora podrás exhibir tus comerciales por una pantalla capaz de llegar a más de 4.700.000 de hogares en los principales países de América Latina.

Disponibilidad de publicidad para Chile en más de 24 canales, que incluyen The Golf Channel, Liga Española de Fútbol y ON DIRECTV, exclusivos de DIRECTV.

CONTACTO DE VENTA 337 40 57 ▪ AdServices@directv.cl

DIRECTV
AdSERVICES



IKEA

LA FUERZA DEL AMOR

De todas las emociones, primarias y secundarias, Kevin Roberts se detiene largamente en el amor, que constituye un alimento vital. "Amar es más que gustar mucho, es sentir un apego profundo", afirma, explicando que se refiere a algo más que el amor romántico, pues se incluye el amor a la familia y el amor entre amigos de verdad.

El amor, que requiere tiempo y que no se impone ni se exige, sino que sólo se da, es según Roberts la única forma mediante la cual las empresas pueden recuperar parte del control que han perdido.

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y las empresas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven.

Pero para ello, dice el autor de Lovemarks, se requiere ser respetado. En efecto, el amor necesita el respeto desde el primer momento. El respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks. Si no hay respeto, no hay amor. El respeto, a su vez, se basa en la actuación, la reputación y la confianza.

Al analizar las Lovemarks en mayor detalle, Kevin Roberts descubre una serie de matices. Entonces llega a la conclusión de que si bien hay marcas confiables, que llama las Trustmarks, que van un paso más allá de las marcas, existen por otro lado las marcas que se aman, las Lovemarks, y que van un paso más allá de las Trustmarks.

Google™

UNITED COLORS
OF BENETTON.

AMOR Y RESPETO

No es trivial para Kevin Roberts la distinción entre amor y respeto, pues son los ejes que dan forma al concepto de Lovemarks. Es así que las Lovemarks se sitúan en el cuadrante mágico creado por mucho respeto y mucho amor, versus los genéricos, que están en el cuadrante contradictorio de poco amor y poco respeto.

Asimismo, en los otros cuadrantes creados por estos dos ejes están lo que él llama marcas, con mucho respeto pero poco amor, y las modas pasajeras, con mucho amor pero poco respeto.

Pero hasta el respeto está inundado de un conocimiento basado en las emociones. Por ello es que la tan respetada investigación de mercado tiene para Roberts una dimensión profundamente humana. "Si no llegas a conocer a las personas y no permaneces a su lado mientras trabajan, sólo te enterarás de lo que ellas creen que quieren saber", afirma en su libro.

Las maneras en que las empresas se conectan con sus consumidores se logran abordando la investigación como si se subiera a una montaña, se fuera a la selva o se pensara como un pez. Las Lovemarks se construyen trabajando con los consumidores, y aprendiendo a pensar y sentir como ellos.

Insistiendo en la idea de que las Lovemarks pertenecen a quienes las aman, el autor de este libro señala que se debe considerar a quienes aman lo que una marca hace como consumidores inspiradores. Ayudándoles a apoyar una marca se verá cómo la impulsan hasta convertirla en una Lovemark.

Por ello es que, a la hora de las conclusiones, Roberts se plantea que el mundo necesita ahora que las empresas asuman su misión de crear autoestima. En ese sentido, aquellas que limiten sus puntos de referencia sólo a los resultados económicos y racionales no llegarán a ninguna parte.

Señala los elementos de las Lovemarks, que son misterio, sensualidad e intimidad. Mientras las personas tengamos aspiraciones, metas y sueños, siempre ansiaremos el misterio, que trasciende la racionalidad y el cálculo. El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.

En el camino de desarrollar Lovemarks a través del misterio, Roberts señala la importancia de contar historias, de usar el pasado, el presente y el futuro, con la convicción de que el pasado moldea el presente, y de despertar los sueños. En ese mismo espíritu se encuentra la idea de usar la inspiración, pues lo más importante que puede hacer, por ejemplo, un adulto por un niño o un líder por su gente, es inspirarlos.

Por otro lado está la sensualidad, la vía más rápida para llegar a las emociones humanas. Y, finalmente, la intimidad, que exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Eso supone que una marca debe revelar quién es y confesar sus sentimientos.

La intimidad tiene tres facetas muy diferentes, que son empatía, compromiso y pasión. El compromiso hace que la gente espere y desespere por lo que desea, y con pasión se alcanzan hasta las metas más difíciles.

Entrar a

GRANDES
MARCAS | MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE



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

Advertising Age
PUBLIMARK
REVISTA DE MARKETING, COMUNICACION Y PUBLICIDAD

Donde se dan a conocer las grandes marcas

Con los conocimientos adecuados...



*Tomar decisiones es **más** simple.*

MAGÍSTER EN
MARKETING

Mejores Profesores - Mejor Programa
Mejor Networking

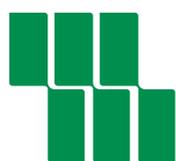
*En la Universidad de Chile,
lo hacemos posible*

POSTGRADO
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de Postgrado, Economía y Negocios
Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile
Diagonal Paraguay 257, 3er Piso, Edificio Placa
Teléfonos: (56-2) 978 3558 / 978 3596 / 978 3546
Fax: (56-2) 222 0775
marketing@postgradouchile.cl
www.postgradouchile.cl



A LAS GRANDES MARCAS QUE ALCANZAN LA FAMA



MORGAN
IMPRESORES

Auspiciador Oficial del Marketing Hall of Fame

NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES