

MARKETING  
HALL OF  
FAME®  
CHILE

# GRANDES MARCAS 2008

---

Escudo®

OMO

CCU



**Desde ahora,  
tandas comerciales  
más cortas.**





## El peso de la trayectoria

Como una manera de reconocer la contribución que el marketing hace a la empresa a través de la generación y mantención de marcas que alcanzan un alto valor –tanto como activo de las compañías que las poseen como por la calidad de vida que ofrecen a sus consumidores–, la American Marketing Association, New York creó en 1990 el Marketing Hall of Fame.

De esta forma, año a año, distintas marcas se agregan a este verdadero “salón de honor”, donde son los propios pares; es decir, los mismos profesionales de marketing del mercado, quienes otorgan este valioso reconocimiento a la labor realizada.

La idea fue traída a Chile en 2000 por CONEP Latinoamérica, que detenta la licencia norteamericana para este y otros siete países del continente y cuya misión es fomentar el desarrollo profesional del branding en la región.

### Ingreso a un “selecto grupo”

El procedimiento para evaluar y escoger una marca contempla dos etapas. La primera es un Comité de Nominación compuesto por alrededor de 30 integrantes de reconocida y destacada trayectoria en marketing de nuestro país (ver recuadro), quienes analizan y proponen una nómina de marcas para las tres categorías del programa: Gran Marca Chilena Empresa, Gran Marca Chilena Producto / Servicio y Gran Marca Global por su trayectoria en Chile. Es preciso destacar que para entrar en esta lista es necesario tener una trayectoria de varios años.

En la segunda etapa, esta lista de marcas nominadas es sometida a la evaluación de un Panel Elector, conformado por alrededor de 400 ejecutivos, empresarios y académicos de los ámbitos de marketing, publicidad, investigación de mercado, diseño, docencia y consultoría, quienes votan y eligen a las que finalmente serán distinguidas como Grandes Marcas e ingresarán al Marketing Hall of Fame de Chile.

### Criterios que tienen la palabra final

Al evaluar la nominación de una marca, tanto el Comité de Nominación como el Panel Elector se basan en criterios previamente formulados para ello, que apuntan a destacar la relevancia lograda por dicha marca a lo largo de su trayectoria.

Estos criterios son:

- Exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado –probablemente, liderando su categoría–, como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing.
- Haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de la introducción de prácticas pioneras e innovadoras.
- Haber impactado positivamente la forma en que se piensa esta disciplina de gestión empresarial en Chile.
- Haber cambiado, incluso, la forma en que se entiende o considera una determinada categoría de mercado en el país.
- Constituir un ícono en su categoría, tanto en la dinámica de los negocios como en la vida cotidiana de sus consumidores.

Este 2008, Escudo, OMO y CCU son las tres nuevas marcas que integran el Hall of Fame Chile. ¡Bienvenidas!

#### Comité de Nominación Marketing Hall of Fame, Chile

• José Gabriel Aldea, presidente ejecutivo 180°.

- Luis Hernán Browne, director comercial TVN.
- Mario Davis, presidente ANDA.
- Juan Jaime Díaz, editor Economía y Negocios diario El Mercurio.
- Benjamín Edwards, subgerente comercial diario El Mercurio.
- Daniel Fernández, director ejecutivo TVN.
- Cristián Frederick, gerente general TBWA/Frederick.
- Clemente González, gerente general JWT.
- Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo CONEP.
- Alicia Hidalgo, subgerente de Negocios Estratégicos TVN.
- Pedro Hidalgo, director Departamento de Administración Fac. Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Martín Picó-Estrada, gerente de Marketing Clorox.
- José Manuel Silva, presidente ejecutivo ACHAP.
- Alberto Sobredo, presidente Círculo de Marketing ICARE.
- Vicente Valjalo, gerente general Cadem Advertising.
- Maribel Vidal, directora de Planificación y Estrategia McCann Erickson.

Héctor Hermosilla,  
representante de Grandes Marcas /  
Marketing Hall of Fame® en Chile:

# “Esto es sólo para las grandes de verdad”

**S**i bien en Chile y el mundo existen diversos criterios para premiar o distinguir a determinados grupos de marcas —entre ellos, las más queridas, las más recordadas o las de mayor valor en la Bolsa—, en el caso del Marketing Hall of Fame el reconocimiento de las marcas es a su trayectoria y a la aplicación sistemática y sostenida de conceptos, herramientas y estrategias de marketing, desde el punto de vista de los profesionales de esta disciplina; es decir, de los mismos pares.

“Esta es una instancia que entrega un merecido reconocimiento público a los empresarios y profesionales que han demostrado hacer bien las cosas, tanto en la creación como en la construcción y mantención de sus marcas. Además, constituye un aporte a la comunidad profesional de marketing del país, ya que del descubrimiento, identificación y difusión pública de las experiencias exitosas se deriva un potencial aprendizaje. En ese sentido, soy un convencido de que siempre es valioso aprender de las mejores prácticas, y que no basta sólo con la teoría”, sostiene Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo de CONEP Latinoamérica y representante del Marketing Hall of Fame en Chile.

Sin embargo, más allá de lo atractivo que resulta estar dentro de “las elegidas”, el profesional destaca que este es un espacio reservado sólo para unas pocas. “Yo sé de algunas muy importantes empresas que tienen dentro de sus planes de negocios el entrar a futuro al Marketing Hall of Fame de nuestro país, porque el hacer bien las cosas en branding y marketing redundan en beneficios comerciales, sin ninguna duda. Pero esto no es algo masivo ni algo a lo que cualquier marca pueda aspirar; de hecho, sólo basta con analizar las características que definen una gran marca y ver el calibre de las que ya están reconocidas, para darse cuenta de que esto es sólo para las grandes de verdad”.

**Veintitrés son las marcas que en estos últimos ocho años han entrado al Marketing Hall of Fame Chile y, a juicio del ejecutivo, todas ellas constituyen un aporte trascendente a la comunidad de profesionales del marketing de nuestro país, ya que de sus exitosas prácticas se deriva un potencial aprendizaje de gran valor.**



## *I've got you under my skin...*

Que la ya inmortalizada canción de Frank Sinatra, *I've got you under my skin* se oiga como música de fondo en la presentación de las marcas nominadas cada año no es una casualidad. Y es que, según Hermosilla, uno de los denominadores comunes a todas estas marcas es, precisamente, el “llevarlas bajo la piel”.

“Son marcas que nos parece haberlas conocido de siempre, que hemos hecho parte de nuestra vida diaria, y que las llevamos *bajo la piel*. Son marcas que también motivan a las personas al interior de las empresas que las producen, y que llegan a inducir en ellas una verdadera actitud de compromiso”, subraya el ejecutivo.

Justamente, y en relación a lo anterior, Hermosilla se atreve a aventurar que el estar entre las marcas reconocidas puede convertirse en una base de garantía para salir a conquistar mercados extranjeros. “Para enfrentar un desafío así no basta con tener recursos o capacidad empresarial. El estar dentro del Hall of Fame es una prueba de que las cosas se han venido haciendo muy bien, lo cual es avalado por cientos de profesionales chilenos. Es cierto que algunas condiciones estructurales de los mercados externos pueden hacer más difícil entrar a otros países, pero tenemos ejemplos exitosos entre nuestras marcas ya reconocidas, como Lan, Jumbo, Falabella, Homecenter y Ripley”, puntualiza.

GRANDES  
MARCAS

MARKETING  
HALL OF  
FAME  
CHILE

**COPEC**

**CRISTAL**

**LAN** 

BANCO  SANTIAGO

*falabella.*

**LIDER**

**HOME CENTER**  
 **SODIMAC**

**ENTEL**

 **Bci**

 **EL MERCURIO**

**TAPSIN**

 **vtr**

Banco de Chile

*Coca-Cola*

**cachantun**  


**JUMBO**

**NESCAFÉ**

LA TERCERA

**RIPLEY**

 **Nestlé**

**Escudo**

**CCU**

**OMO**

2025年10月15日

# Escudo

Gran Marca  
Chilena Producto



## MÁS JOVEN QUE NUNCA

Con una particular forma de ver la vida, Escudo estableció un estilo comunicacional único y reconocible, que ha logrado fidelizar profundamente a sus consumidores, generar valor de marca y potenciar la rentabilidad y sustentabilidad del portafolio y de la compañía.



# Escudo



**P**ese a que tiene más de 65 años de vida, cerveza Escudo parece hoy más joven que nunca. Y es que su lenguaje publicitario “desfachado” y sin complejos supo calar hondo en los jóvenes de entre 18 y 24 años, y hoy éstos la perciben como un verdadero espejo de la generación.

Claro está, en una sociedad más bien conservadora como la nuestra, donde hay temas que suelen no tratarse frontalmente, Escudo tuvo el valor de tomar la “antorcha” del humor irreverente, como una expresión de la apertura y liberación que su consumidor objetivo parecía estar necesitando. Este enfoque “rupturista en buena” implicó una importante dosis de osadía, tanto en el lenguaje gráfico como en el audiovisual (memorable fue el comercial de televisión en que un sonidista, antes de que empezara un recital, aparece en el escenario diciendo *probando, probando...* luego de lo cual la cámara enfoca a un joven sentado en la galería que le dice: “¿por qué no te probai ésta mejor?”, refiriéndose “obviamente” a una imagen de cerveza Escudo que asoma bajo sus colgantes piernas).

Así, con esta forma tan particular de ver la vida, Escudo estableció un estilo comunicacional único y reconocible, que ha logrado fidelizar profundamente a sus consumidores, generar valor de marca, potenciar la rentabilidad y sustentabilidad del portafolio y de la compañía y ganar premios como el EFFIE 2005, entre otros.

“El Marketing Hall of Fame reconoce el trabajo consistente realizado por Escudo, una gran marca que ha hecho una contribución relevante a la disciplina del marketing chileno y, principalmente, ha aportado al desarrollo de la categoría de cervezas en Chile. Para Escudo este premio, además, es el reflejo de la conexión que logra la marca con los consumidores desde su plataforma de comunicación. En este sentido, es una validación a su estrategia y un reconocimiento a su éxito sostenido en el mercado y al lenguaje único e inequívoco que creó la marca en torno a su target”,

sostiene Jorge Gran, gerente comercial Cervecería CCU Chile.

## Escudriñando a Escudo

Introducida al mercado en 1942, cerveza Escudo ha pasado por varios hitos en su historia. En los cincuenta y sesenta, por ejemplo, la marca se posicionó como un producto de calidad, con un perfil *premium*. Luego, en los setenta y ochenta, adoptó una estrategia sustentada en “El sabor de la amistad”, diseñada para enraizar la marca en la clase media chilena. En la primera mitad de los noventa, Escudo asumió un rol estratégico de defensa del portafolio frente a la entrada de un nuevo actor al mercado cervecero. “De esta manera, se transformó en un verdadero escudo” que desgastó a la competencia vía estrategia de precios y comunicación, protegiendo así al líder de la industria”, destaca Víctor Nazal, subgerente Marcas Nacionales Cervecería CCU Chile.

En 1995 se introduce el *leitmotiv* “Más cuerpo, más color más sabor... Escudo es más cerveza”, como elemento comunicador de calidad intrínseca y neutralizador de la idea de marca de conveniencia. A contar de 1996 y hasta 1999, la marca empezó a redireccionar su posicionamiento hacia un territorio de imagen más aspiracional y hacia un target 18-24 / 25-35 años, como parte de toda una estrategia de búsqueda de valor de marca. Fue así como en los años 2000-2001 se inició definitivamente el actual posicionamiento como una cerveza potentemente empática y referente del estilo de vida del target 18-24 años. A través de los *insights* desarrollados en las piezas televisivas, de radio, de gráfica y de Internet, la marca logró interpretar en forma cercana y auténtica la prioridad que esta generación asigna al saber divertirse y disfrutar al máximo su juventud, en forma exuberante pero sana, con personalidad y sin complejos.

“En términos de argumentaciones emocionales y motivacionales, Escudo define su comunicación en forma coherente y consistente, en torno a un ‘humor irreverente’ y





clever', como código identificador de la autenticidad, liberación y asertividad masculina, que identifica y a la vez es altamente aspiracional para los jóvenes. En términos de argumentación racional, la calidad intrínseca del producto, vale decir, su contenido de alcohol intenso, su promesa real de ofrecer 'más cuerpo, más color, más sabor' y su llamado 'Escudo es más cerveza', logra que la marca genere genuina emoción y profunda lealtad en sus consumidores", agrega Nazal. Sin embargo, y pese a los continuos cambios que desembocaron en este lenguaje distinto y espontáneo, el único aspecto tradicional que se mantuvo fue la calidad intrínseca de su receta original. "Esa es la raíz misma de la fuerza de su personalidad: su gran cuerpo, color, sabor e intensidad establecen el equilibrio perfecto entre los argumentos racionales y la emocionalidad que emana de sus campa-

Con su particular forma de ver la vida, Escudo estableció un estilo comunicacional único y reconocible, que ha logrado fidelizar a sus consumidores, generar valor de marca y potenciar la rentabilidad y sustentabilidad del portafolio y de la compañía.

ñas. Es ahí donde se produce el puente entre lo tradicional y lo innovador", subraya el ejecutivo de Marcas Nacionales de CCU.

### Irreverente sí, pero rentable también

Entre los aportes que la marca Escudo ha dejado dentro del marketing nacional, Nazal destaca el valor de haberse atrevido a usar la irreverencia –y orientar ahí su posicionamiento–, haber logrado una comunicación con humor real y no "maqueteado", y haberse planteado como objetivo estratégico lograr atraer, distraer, entretener, divertir y "desestresar" con su comunicación a los consumidores.

"Escudo logró que la publicidad no fuera un mal necesario, sino una verdadera fuente de entretención y de comentario. Sin embargo, ningún éxito de marketing puede

# Escudo



considerarse completo sin excelentes resultados en ventas, participación de mercado, rentabilidad y valor de marca”, subraya el profesional.

En ese sentido –destaca el mismo Nazal– en los últimos siete años las ventas de Escudo han tenido un crecimiento notable de 151%; su participación de mercado creció de 13,1 a 19,4 puntos y los índices de valor de marca avalan este crecimiento –principalmente su primera preferencia, que ha crecido de 10,2% en 2003 a 16,5% en marzo de 2008–. Este incremento sostenido de todos sus indicadores aportó en forma importante al crecimiento de la categoría de cervezas, que pasó de un consumo per cápita de 26,3 litros a 34,4 litros en el mismo período.

Pero tanto éxito, sin duda, debe imponer importantes desafíos a futuro, y Jorge Gran es enfático respecto a ello al señalar que la búsqueda de la excelencia es, para CCU, un valor corporativo.

“El hacer las cosas bien, en beneficio de las personas, guía cada instancia de nuestro pensamiento estratégico. Por lo tanto, este reconocimiento, quizás el más relevante en la industria del marketing nacional e internacional, es un notable estímulo adicional para la compañía, el equipo Escudo y nuestra agencia de publicidad LowePorta, respecto de lograr que la marca alcance todavía mayores logros en el terreno estratégico y potenciar aún más, a través de la

(...) Su racionalidad se basa en los beneficios de calidad que han acompañado a la marca por más de veinte años: más cuerpo, más color, más sabor, lo que significa que su Claim actual representa perfectamente su posicionamiento y establece el equilibrio perfecto de emoción y razón que logra que la marca genere genuina identificación y profunda lealtad en sus consumidores.

La lealtad en marketing es la mezcla de un alto nivel de satisfacción, disponibilidad a recomendarla, disponibilidad a comprarla y enamoramiento con la marca, amor que se ve reflejado en las expresiones de sus clientes que dicen que la marca “siente, piensa, habla y se divierte como yo”, “es buena onda, adaptable, me entiende....no me juzga”, “me retrata en cuerpo y alma” o “es el alma de la fiesta”. Estas positivas opiniones reflejan el fuerte vínculo emocional que esta marca ganadora ha logrado desarrollar con sus fieles consumidores, siendo quizás la mejor recompensa que se puede alcanzar hoy en el mundo del marketing y los negocios.

Más aún, las empresas que investigaron a los consumidores en esta categoría han dicho que esta marca “es la líder emocional del mercado”, y hoy la emoción es el vínculo más importante entre una marca y sus clientes. También se ha dicho que es la marca “mejor conectada a la experiencia de sus consumidores” y el éxito de una marca pasa por lograr experiencias verdaderas, positivas y duraderas con su mercado objetivo.

Obviamente, toda estrategia de marketing debe reflejarse en buenos resultados en términos cuantitativos y, coincidiendo con la evolución exitosa de su posicionamiento joven e irreverente, la marca que hoy recibimos en el Hall of Fame exhibe las mayores tasas de crecimiento entre todas las marcas masivas del mercado local en su industria (...). Este crecimiento generado en la lealtad de sus consumidores significa que la marca ha sido capaz de crear valor de largo plazo en los clientes, creando patrimonio en el cliente y por tanto asegurando flujos futuros a la empresa y contribuyendo a aumentar el valor global de la compañía, objetivo final del marketing.

Por eso, en nombre de la comunidad de marketing de nuestro país, de la organización del Hall of Fame/Grandes Marcas y de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, me honro en decir que “Escudo es más cerveza” y que muchos de mis alumnos son leales Escuderos (...).



*Palabras de la presentación de Pedro Hidalgo, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, durante la ceremonia de ingreso de Escudo como Gran Marca Chilena Producto 2008.*

comunicación, su carácter de “marca espejo” de la generación joven. En términos de resultados, es un estímulo para seguir consolidando su contribución al desarrollo de la categoría cervezas en el país y a la rentabilidad del portafolio CCU. El premio Hall of Fame de Escudo definitivamente lo vemos como un gran reconocimiento pero, por sobre todo, como una gran fuente de inspiración y motor para éxitos futuros”, sentencia.

# GRANDES MARCAS

MARKETING  
HALL OF  
FAME  
CHILE



NOVENA VERSIÓN

\*American Marketing Association, New York, Inc.



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

**El Mercurio, desde siempre entre  
las grandes marcas y usted.**



La mejor publicidad,  
clientes satisfechos.

Punto de Vista, única empresa de investigación de mercado  
 100% especializada en mediciones de satisfacción, recuperación y fidelización de clientes.  
 Líder absoluto en el desarrollo de sistemas de información, vía intranet corporativas, para la gestión de la satisfacción de clientes.



Ayudamos a las principales empresas del país a mejorar sus resultados de negocios logrando clientes satisfechos y leales.



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

# OMO

Gran Marca Global  
por su Trayectoria en Chile



Con más de 40 años en nuestro país, este producto ya se ha convertido en parte de la vida de las dueñas de casa chilenas, quienes se identifican con su cercanía, calidad y capacidad de adaptarse a las cambiantes necesidades de los tiempos.

# DE PUNTA EN BLANCO

# OMO



**L**a historia de OMO en nuestro país es la historia de la dueña de casa chilena durante los últimos 40 años. Es que este producto —una de las principales marcas de la internacional Unilever— llegó a Chile en 1965, desde cuando, además de convertirse en sinónimo de “blancura y limpieza insuperable”, ha sabido adaptarse a las cambiantes necesidades de sus consumidoras.

“OMO ha sido clave en el desarrollo de la industria de los detergentes. Hoy, el 100% de los hogares lava con detergentes y Chile tiene uno de los consumos más altos de Latinoamérica (con 6,35 kilos per cápita). Sin embargo, cuando nuestro producto se lanzó al mercado, la realidad era muy distinta, porque el jabón de lavado era el líder indiscutido de la industria”, recuerda Miguel Labowitz, director de Marketing HPC Unilever Chile.

Precisamente, entre las acciones pioneras llevadas a cabo en el mercado local el ejecutivo destaca que la marca ha sabido reinventarse en forma permanente, tanto en la innovación de productos y formatos como en la comunicación con sus consumidoras.

“A lo largo de su historia, OMO ha estado constantemente buscando mejoras en el resultado final del lavado, para lograr blancos deslumbrantes y colores radiantes. Por ello, se ha mantenido realizando sucesivos relanzamientos e introduciendo en forma constante nuevas variedades”, agrega el ejecutivo.

Entre las acciones pioneras llevadas a cabo en el mercado local, la marca OMO ha sabido reinventarse en forma permanente, tanto en la innovación de productos y formatos como en la comunicación con sus consumidoras.

Así, por ejemplo, en la década pasada nació OMO Matic, impulsando el uso de las lavadoras automáticas e influyendo para que el mercado de los detergentes se moviera a los *matic*. Luego, en 2001, se lanzó OMO Fresh, que permitía dejar las ropas perfumadas. En 2003 fue el turno de OMO Plancha Fácil —para facilitar esta labor y permitir que tomara menos tiempo—, y en 2005 —frente a la necesidad de un detergente hipoalergénico y delicado con la ropa y la piel—, dieron vida a OMO Baby. Luego, durante el año 2006 y con el respaldo de la marca Soft —también de Unilever—, se lanzó el primer detergente con un toque de suavizante dentro del mercado chileno. Esta última innovación tuvo una excelente recepción entre las consumidoras, convirtiéndose en la variedad más vendida dentro toda la categoría de detergentes, por lo que en 2007 debutó una segunda variedad, con un toque de Soft Classic.

En cuanto a formatos, en OMO han sabido captar la necesidad de contar con tamaños adecuados para cada canal

de venta y tipo de consumidor, siendo la marca que ofrece mayor diversidad al respecto, desde un envase de 200 grs. –líder en los almacenes– hasta uno de 8,5 kilos –con gran aceptación en hipermercados–; razones que, según datos de Unilever, han influido en el hecho de que 9 de cada 10 hogares usen OMO, en cualquiera de sus variedades.

### Comunicación que da “en el blanco”

La comunicación ha sido un capítulo emblemático en la vida de este detergente. Con el tour de la blancura, por ejemplo, OMO recorrió Chile mostrando los distintos rincones del país, en una época en que viajar no era tan fácil. También fue la primera marca en instalar una gigantografía en el centro de Santiago, mientras se realizaba la restauración de un antiguo edificio frente al palacio de La Moneda. En su historia más reciente, quebró todos los esquemas sentenciando que *ensuciarse hace bien*, cuya invitación es clara y categórica: la suciedad es experiencia, porque sólo cuando los niños son libres de experimentar el mundo que los rodea –es decir, jugar, ensuciarse–, verdaderamente disfrutan de la vida, se desarrollan y crecen. ¿Y la ropa?... no importa... para eso está OMO.

Es que si bien ésta es una marca de Unilever y está presente en varios países del mundo, su primer acercamiento a Chile y sus primeras estrategias comunicacionales fueron construidas con una base muy local. “Durante muchos años, rostros reconocibles de la televisión chilena lideraron las campañas y recorrieron el país con la famosa ‘Prueba de la Blancura’, frase que incluso ya forma parte del lenguaje popular. Luego, OMO viajó por Chile buscando *los blancos más blancos* de la naturaleza, y actualmente se está desplegando la campaña global ‘Ensuciarse hace bien’, lo que en ningún caso implica alejarse del atributo original, sino más bien reforzarlo. Lo que decimos es que es importante para el desarrollo infantil que los niños jueguen, experimenten y se ensucien, pues la limpieza es un tema resuelto”, destaca Labowitz.

En este vuelco –indica el ejecutivo–, el mayor mérito de la marca ha sido mantener su esencia: la cercanía con la familia, ya que el hecho de que los niños no salgan a jugar es una problemática local y OMO se muestra comprometido con eso y ha puesto el tema en la agenda.

Precisamente, y en relación a lo anterior, el profesional de Unilever destaca que una de las tendencias mundiales en la actualidad es hablarle al consumidor desde el punto de vista emocional, y no sólo funcional. “Hoy hay que entender al consumidor, acompañarlo, empatizar y ofrecerle soluciones desde esa perspectiva. Creo que con nuestra última campaña hemos logrado esa conversación a nivel emocional y hemos acompañado a nuestras consumidoras en los momentos más importantes de sus vidas”.



En este sentido, y en su búsqueda por entender a las familias, el último paso de OMO es el “Test del abrazo de OMO”, una invitación a que la consumidora juegue con sus hijos y los deje ponerse su ropa y disfraces favoritos, proponiéndole que con un abrazo cariñoso, además de sentir el vínculo maternal, sienta la frescura de la ropa recién lavada con OMO.

## Trayectoria, éxito sostenido y consistencia

Sin embargo, y más allá del éxito de determinadas campañas publicitarias, en OMO destacan que el premio obtenido de parte del Marketing Hall of Fame Chile, como Gran Marca Global, tiene que ver con algo mucho más profundo que eso.

“Este es un reconocimiento a la trayectoria, al éxito sostenido y la contribución al marketing, que es muy importante para OMO y también para Unilever, ya que en la esencia de nuestro negocio está el construir marcas líderes, cercanas y confiables: características que nuestro producto representa y que este premio avala”, subraya Labowitz.

En este sentido, el ejecutivo hace hincapié en el hecho de que OMO ha pasado a ser parte de la vida de las consumidoras chilenas, ya que se le relaciona con las mujeres y, especialmente, con su esfuerzo por salir adelante junto a sus familias. “Las hemos acompañando por todo Chile y ayudado a cuidar a los suyos, resolviendo sus distintas necesidades de lavado a lo largo de la historia, y desarrollando productos que respondan a los requerimientos de cada tiempo –suavidad, planchado y ropa delicada, entre otros–. Con OMO, el lavado de la ropa dejó de ser una simple tarea funcional para las consumidoras y pasó a ser una forma de demostrar cariño y preocupación”.

Finalmente, cabe destacar que OMO se ha mantenido en forma sostenida en el *Top of Mind* (con 57% en 2007),

“(…) A veces se nos olvida que las marcas fueron identificaciones originalmente instauradas por decreto real a los panaderos, como una exigencia de responsabilidad y accountability, cualidades que detentan hasta el día de hoy, en que ya no es el monarca quien lo exige, sino los consumidores. Entre medio, se fue agregando talento, competencia, ciencia, innovación, vocación, pasión y creciente bienestar para los usuarios. Así, las marcas pasaron de simples identificaciones a ser identidades. Un SKU es una identificación, un código, pero una marca es una identidad compleja, como lo son todas las identidades, como lo son los productores y los consumidores.

Y las grandes marcas –que literalmente son aquellas que dejan marca o huella– se constituyen en identidades referentes (o, simplemente, en referentes), es decir, un conjunto de familiaridades y experiencias con que la mayoría de las personas resuelve sus necesidades periódicas con seguridad, confianza, economía de tiempo y esfuerzo, sin que sea necesario repetir tediosos procesos decisivos. Y también con agrado, porque hay que reivindicar el agrado como una legítima necesidad no-funcional de las personas.

La historia del país, en buena medida si se sabe observarla bien, está repleta de estas referencias que son las marcas y su diálogo con la gente. Como la historia del país no es otra cosa que nuestras propias historias, la historia de las grandes marcas es parte de nuestra historia, es parte substancial de lo que tenemos en común, es parte y explicación de cómo hemos vivido y cómo estamos viviendo.

Y la marca que vengo a anunciarles, por cierto que nos ha hecho vivir mejor.

Esta marca corresponde a un producto que, como hormiguita, cumple día a día con una función tan imprescindible como lo es la higiene de la población. Provee una herramienta para la maternal protección de la familia. Provee seguridad en el relacionamiento con otras personas. Y provee cada mañana la simple, impagable y sensual satisfacción de deslizar ropa limpia por nuestros cuerpos.

Todos saben ya que me refiero a OMO.

(…) Así, esta marca que se ha esmerado en “sacarle la mugre” a todos los chilenos (sin que ellos se enojen), por votación blanca y transparente de nuestro panel de electores, esta noche entra limpiamente al Marketing Hall of Fame en la categoría “Marca Global por su Trayectoria en Chile. Felicitaciones.”



Palabras de la presentación de Mario Davis, representante de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), durante la ceremonia de ingreso de OMO como Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile 2008.

liderando todos los atributos relevantes a las marcas de la categoría. De esta forma –sostienen en la compañía– el liderazgo en ventas, distribución y preferencia de las consumidoras se ha mantenido durante toda la historia de la marca en Chile, reflejando una preferencia sostenida en el tiempo.





Automóviles diseñados para provocar una emoción

ROLLING STONES 244 HP TURBO

VIVALDI



# MAZDA CX-7

## ELIGE EL RITMO

Un SUV que cambió la forma de ver las calles. Listo para adaptarse a tu velocidad de vida. Sólo preocúpate de elegir el camino; su potencia y agilidad se encargarán del resto.

**Equipamiento todas las versiones:** 2.3 L turbo (244 HP) /

Caja automática 6 velocidades tiptronic /

Frenos ABS + EBD / 6 airbags / Control de tracción.

**Equipamiento adicional versión GT:** Tapiz de Cuero / Climatizador / Luces de xenón / Control de estabilidad y tracción / AWD.

## PRECIOS VERSION GT

AÑO 2008 : \$16.490.000

AÑO 2009 : \$17.490.000

Pie desde 50%  
Saldo ó cuotas sin interés

Premio otorgado por periodistas especialistas de automóviles. Premio referencial Región Metropolitana, valor no incluye Iva, válido 15 días de publicación. Cuotas mensuales. La promoción será válida en aquellos casos en que el saldo de precio se financie con un crédito otorgado y aprobado previamente por AMICAR. Los costos de impuestos, inscripciones y seguros involucrados en la compra o financiamiento, serán los cargos del cliente. Entrega modelos 2008 a partir del 01/08/2008. Fotografía con opciones.



SUV DEL AÑO 2008 EN JAPON

DITBORN+UNZUELA

1200M-1200TT



Visite su Concesionario Dercocenter en todo el país,  
llámenos al 600 64 33726 ó visite [www.mazda.cl](http://www.mazda.cl)



El Marketing Hall of Fame® persigue distinguir sólidas y valiosas marcas que han obtenido un **sostenido** éxito **en sus mercados**, y que a la vez han contribuido con la disciplina del marketing por la vía de ser **pioneras** en el desarrollo de prácticas y metodologías profesionales en este campo, en nuestro país.

*Consistentes en el tiempo*

*Aplicados a la realidad de las industrias*

*Antes que los demás*

Las firmas líderes hacemos las cosas de la misma manera

**Deloitte.**

*Modelo de excelencia*

85 años  
en Chile



# ORGULLO POR PARTIDA DOBLE

No es casualidad que en esta empresa suelen decir internamente que marketing no se escribe con K sino con C de consistencia. De hecho, es la primera vez que una empresa nacional ingresa en un mismo año con dos marcas al “salón de la fama” del marketing chileno.





**P**ara las 5.000 personas que forman parte de CCU, el obtener dos premios tan relevantes en forma simultánea –Gran Marca Chilena Empresa, con CCU, y Gran Marca Chilena Producto, con cerveza Escudo– es algo que las llena de orgullo y alegría. “Somos una empresa de marketing y nos gusta el marketing bien hecho, con consistencia. El año 2000, en la primera edición del Marketing Hall of Fame Chile, cerveza Cristal fue la primera marca de CCU en integrar este panel. Luego, en 2006, agua mineral Cachantún repitió el logro. Estos premios reconocen nuestra efectividad en el mundo del marketing pero, sobre todo, los sentimos como un reconocimiento al trabajo consistente realizado por todos quienes integramos CCU”, sostiene Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos de la firma.

Y dado que el foco de estos galardones es premiar a las marcas que hayan logrado el reconocimiento y la preferencia de sus consumidores a lo largo del tiempo, para CCU esto equivale, sin duda, a la buena recepción que sus campañas de marketing y productos tienen entre los consumidores. “Este premio nos impulsa a seguir trabajando en el conocimiento profundo de nuestros consumidores y en la satisfacción oportuna de sus necesidades”, agrega la ejecutiva.

Por otra parte, en esta empresa destacan que una marca corporativa –como es el caso de CCU– debe ser aval de las marcas individuales de la compañía. “Una buena marca corporativa aporta valor a las marcas individuales. CCU es una empresa que participa en las categorías de cervezas, vinos, licores, aguas, néctares, gaseosas y confites. En cada una de estas categorías contamos con marcas fuertes, reconocidas y preferidas por los consumidores. Estas se fortalecen por la cercanía y confianza que CCU despierta y, al mismo tiempo, nos fortalecen y dan vigencia como marca corporativa. Es un proceso circular continuo, en el que la marca corporativa da valor a sus productos y éstos, a su vez la vigorizan”, subraya Bravo.

## Haciendo historia

La tradición histórica de CCU se remonta a 1850, cuando Joaquín Plagemann funda en la ciudad de Valparaíso la primera fábrica de cervezas de Chile. Posteriormente –en 1902– se constituye CCU, reuniendo la cervecera de Plagemann, la Fábrica de Cerveza de Limache, de Hoffmann y Ribbeck, y la Fábrica de Hielo de Gubler y Cousiño.

En 1916, a través de la marca Bilz, incorpora la categoría de gaseosas, y en 1960 la de aguas minerales, con Cachantún. En estos últimos 15 años CCU ha impreso un sello de dinamismo en su operación, incursionando con éxito en nuevos negocios como los vinos –a través de Viña San Pedro, que se incorporó a la compañía en 1994–. A ello se suma la categoría licores –con pisco y ron– producidos desde 2003 y 2007 respectivamente, con marcas como Mistral, Campanario, Control y Sierra Morena, entre otras. Por último, CCU ingresa a la categoría de los alimentos *ready to eat* en 2004 a través de la marca Calaf, hoy convertida en Foods Compañía de Alimentos CCU S.A.

“CCU se ha destacado por innovar a través de la introducción de nuevas categorías y productos que llegan diariamente a millones de consumidores, con atractivos formatos que responden a las distintas necesidades de consumo que exige la vida actual”, afirma Bravo. En ese sentido –dicen en CCU– buscan gratificar a sus consumidores de manera responsable, a través de dos principios: la innovación –que parte por un conocimiento integral de los consumidores, con el objetivo de adelantarse a sus intereses, necesidades y expectativas– y la calidad –que se logra gracias al esfuerzo, compromiso y rigurosa metodología con que trabajan todos los que forman parte de la organización–.

“El fortalecimiento permanente de ambos principios, sumado a la atractiva publicidad, la realización de actividades y eventos en los ámbitos de la cultura y el deporte y el desarrollo de programas de responsabilidad social que nos



acercan a la comunidad, nos han permitido ser una marca de gran valor, con productos altamente preferidos por nuestros consumidores. Esta preferencia se traduce en el crecimiento de las distintas categorías en que participamos”, enfatiza la profesional.

### Cerca de la comunidad

Sin embargo, y más allá del trabajo innovador que CCU realiza a través del desarrollo de sus productos, la compañía ha sido pionera en potenciar el diálogo con la comunidad. Así, por ejemplo, fueron los primeros en posicionar el concepto del consumo responsable de alcohol entre los chilenos, con campañas tan exitosas y reconocidas como “Pasa las llaves” –creada en 1994 por Cerveza Cristal– y más recientemente la denominada “Excesos”, donde un helado gigante gráfica lo absurdo que resulta el consumo abusivo de alcohol. “CCU, a través de sus marcas, fue la primera empresa en Chile en incorporar en forma voluntaria mensajes de consumo responsable en las etiquetas, empaques y material pop de sus productos con alcohol”, destaca Mari-sol Bravo.

También durante la década de los 90, CCU inició una estrecha relación con el deporte y el arte, buscando con ello una nueva forma de comunicación con sus consumi-



Más allá del trabajo innovador que CCU realiza a través del desarrollo de productos, la compañía ha sido pionera en potenciar el diálogo con la comunidad –por ejemplo, fueron los primeros en posicionar el concepto del consumo responsable de alcohol–.

dores. De hecho, en lo relativo al arte ha logrado conformar una colección de más de 350 obras de 250 artistas nacionales; y en lo deportivo –a través de sus marcas comerciales–, entrega apoyo a distintas disciplinas deportivas como tenis, golf, fórmula 3, rugby y fútbol, auspiciando además a la Selección Chilena y a más de 10 equipos de primera, segunda y tercera divisiones del campeonato nacional. Adicionalmente, CCU Corporativo cuenta con el programa “CCU en el Deporte”, iniciativa que busca promover en la comunidad un estilo de vida sano, incentivando la práctica de actividad física.

En el ámbito social, CCU participa en la Teletón desde su primera versión en 1978: en la que además de su contribución económica, impulsa la adhesión de los chilenos a esta obra con atractivos mensajes. La compañía también cuenta con un programa de donaciones a instituciones ligadas a la educación y un programa a través del cual entrega becas a personas de escasos recursos que necesitan financiar sus estudios.

## CCU = trabajo al 100%

En CCU sostienen que tres son los aspectos más relevantes en relación al marketing. El primero es que éste nace y termina en el consumidor. El segundo, que la consistencia es la característica fundamental del buen marketing, tanto en las acciones del día a día como en el largo plazo. “La inconsistencia produce confusión, y no hay peor cosa que confundir al consumidor”, asevera Bravo. En tercer lugar, una organización de marketing debe ser fuerte tanto en lo formal –es decir, en la planificación y perfecta realización de sus acciones de marketing–, como en lo informal –que es la capacidad de reaccionar ante lo inesperado, ante un cambio en el consumidor o en el mercado, de manera flexible y oportuna–. “La fuerza de lo formal y lo informal hace una organización de marketing auténticamente poderosa”, sentencia la ejecutiva.

Por ello, quienes forman parte de esta empresa suelen decir internamente que marketing en CCU no se escribe con “K” sino que con “C” de consistencia.

“El marketing lo desarrollamos desde esta perspectiva. El hecho de que cuatro marcas que integran el mundo de CCU formen parte del Hall of Fame representa para nosotros el reconocimiento y la certificación de un trabajo realizado al 100%”, advierte la profesional.

Cabe destacar que, a lo largo de su historia, CCU ha sido distinguida permanentemente por sus pares y por la comunidad, a través de importantes reconocimientos que ratifican su valor de marca corporativa y reflejan el éxito de

(...) Aquí estamos en presencia de una de esas empresas que han traspasado las épocas y las generaciones para constituirse en todo un icono empresarial. Y no sólo en Chile. En la década de los 90 este espíritu inagotable traspasa las fronteras para emprender negocios en Argentina y también en tierras tan lejanas y desconocidas como Croacia. Al incorporar nuevos rubros, su influencia alcanza a más de 50 países en los cinco continentes. Estamos hablando de una capacidad de sobrevivencia y vitalidad que no son frecuentes, pero estos formidables desafíos han sido enfrentados con éxito arrollador por esta notable empresa. Ojalá hubiera en la historia de nuestro país muchos casos como este, que las lleve a crear valor a lo largo de más de un siglo para bien del país, de sus accionistas y empleados.

**De sus principios corporativos, destacan nítidamente la innovación y la calidad, dos principios que han logrado gracias al esfuerzo y compromiso con que trabajan todos los que forman parte de una organización y equipo humano ¡excepcional!**

**Quiero hacer notar que la empresa propietaria de esta Gran Marca ha sido pionera en potenciar el diálogo con la comunidad. Es así que durante la década pasada inició una estrecha relación con el deporte y el arte, logrando de paso una nueva forma de comunicación con sus consumidores.**

**La empresa ha sido distinguida permanentemente por sus pares y por la comunidad a través de importantes reconocimientos que ratifican su valor de marca corporativa y reflejan el éxito de su gestión empresarial y social.**

**Responsable con el entorno, a través de iniciativas tan poderosas como “Si vas a beber, pasa las llaves”, que marcó un hito social y cultural en el país, a la que le han seguido muchas otras más.**

**En lo financiero, ha logrado excelentes resultados en forma sostenida, que se han visto reflejados en el incremento del valor de la compañía y en un creciente retorno para sus accionistas. Esta firma ha crecido como espuma, y mucho más rápido que el país, dentro y fuera de las fronteras, convirtiéndola en una gran empresa multinacional chilena de un éxito reconocido y de una proyección aún mejor (...)**



*Palabras de la presentación de Hans Eben, past president de Icare, durante la ceremonia de ingreso de CCU como Gran Marca Chilena Empresa 2008.*

su gestión empresarial y social. Por otra parte, además de contar con positivos resultados en volumen de venta, en el ámbito financiero CCU ha tenido un gran éxito, que se ha visto reflejado en el incremento del valor de la compañía y un creciente retorno para sus accionistas.

Asimismo, ha logrado altos niveles de primera preferencia entre sus consumidores, sustentados por un fuerte indicador de Top of Mind publicitario en la mayoría de las categorías en que participa.

“Cuando decimos que nos gusta el trabajo bien hecho nos referimos a un trabajo de calidad de principio a fin. El trabajo que no se hace al 100% no es efectivo”, resume Marisol Bravo.

**REVISTA CAPITAL**

La Revista más leída por los  
ejecutivos de Chile,  
(Estudio KMR 2008)

**WWW. CAPITAL.cl**

Más de 60.000 visitantes  
únicos mensuales,  
(Auditado por Certifica)



**QUIÉN DE VERDAD  
SABE DE LO QUE HABLA, NO  
ENCUENTRA RAZONES PARA  
LEVANTAR LA VOZ.**

*LEONARDO DA VINCI*



**CIUDAD CAPITAL**

Una nueva manera de  
informar y analizar la  
contingencia, todos los  
días en 95.3 FM.

**SEMINARIOS CAPITAL**

Convocatoria de más de  
50.000 ejecutivos al año.

**CAPITAL**

Mucho más que una revista.

# Ceremonia de premiación

## La fiesta de las grandes

Escudo, OMO y CCU recibieron sus galardones en una ceremonia de premiación realizada en Casa Piedra, en junio pasado. Durante el evento, distintos personeros del área del marketing fueron los encargados de presentar cada una de las marcas ganadoras.

Al encuentro asistieron empresarios, académicos, ejecutivos y profesionales de las distintas áreas del marketing, y cada uno de los líderes de las empresas reconocidas por su trayectoria –Jorge Gran, gerente comercial CCU, Patricio Jottar, gerente general CCU e Ignacio Hojas, gerente general de Unilever– recibió orgulloso su premio. De esta forma, ahora son 23 las marcas que conforman este verdadero salón de la fama, que reconoce el talento y la creatividad que las empresas han demostrado a lo largo del tiempo.



Paula Urenda, Gerente General, Revista Capital; Magdalena Montero, Gerente Comercial, Revista Capital.



Juan Pablo Morgan, Director, Morgan Impresores; Ignacio Hojas, Director Gerente General, Unilever HPC; Patricio Jottar, Gerente General, Holding CCU; Hans Eben, Past President, ICARE; Jonny Kulka, Gerente General, El Mercurio.



Jorge Gran, Gerente División Comercial, Cervecería CCU; Patricio Jottar, Gerente General, Holding CCU; Ignacio Hojas, Director Gerente General, Unilever HPC.



Carlos Bensan, Gerente General, KS Chile Comunicaciones; María Teresa Aguirre, Gerente de Marketing y Comunicaciones, Deloitte & Touche; Roberto Gejman, Socio, Deloitte & Touche.





Hans Eben, Past President, ICARE; Jaime Bellolio, Vicepresidente, Empresas UC; Agustín Edwards del Río, Director, ICARE; Daniel Fernández, Director Ejecutivo, TVN; Enrique Aimone, Director Ejecutivo, UCV.



Gonzalo Silva, Director de Empresas; Raúl Menjibar, Presidente y Claudia Meneghello, Directora Ejecutiva, Lowe Porta; Javier Campos, Director Creativo, Forch, Campos & Necochea.



Enrique Manzur, Miembro del Consejo, Fac. Economía y Negocios, Universidad de Chile; Claudio Ascuí, Director General, GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile); Marisol Bravo, Gerente de Asuntos Corporativos, CCU; Pedro Hidalgo, Director Depto. de Administración, Fac. Economía y Negocios, Universidad de Chile.



Mario Davis, Presidente de ANDA, presentando uno de los premios.



Jorge Jarpa, Gerente, OMNIA-Marketing & Comunicación; Hilda Gómez, Directora de Comunicación de Marca, JWT; Alejandro Larenas, Gerente General, Zebra Comunicaciones.



Soledad Astaburuaga, Directora de Cuentas; Maite Irizar, Ejecutiva de Cuentas; Tonia Urey, Gerente General; Fiebre Chile.

# La Universidad de Chile

“La Mejor Universidad Chilena  
a Nivel Latinoamericano”\*



en:

**FINANZAS**

**MARKETING**

**ECONOMIA**

**OPERACIONES**

**INVESTIGACION**

Publicaciones ISI

**CUERPO ACADÉMICO**

Destácate  
Únete a los Mejores.



**INGENIERIA INDUSTRIAL**  
UNIVERSIDAD DE CHILE



**POSTGRADO**  
**ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
UNIVERSIDAD DE CHILE  
ESCUELA DE NEGOCIOS

[www.dii.uchile.cl](http://www.dii.uchile.cl) - [www.postgradouchile.cl](http://www.postgradouchile.cl)

\* Fuente: Ranking de Universidades Latinoamericanas Agosto 2008, Revista América Economía

# Grandes Marcas auspician

---

# GRANDES MARCAS

---

Si hay una característica común a las marcas globales del mundo entero es la capacidad que tienen de hacerse parte de la cultura y hábitos de consumo en los países donde se encuentran y, a la vez, seguir pensando globalmente.

---

Por eso, no es raro encontrarnos con que la gran mayoría de ellas lidera la categoría en que participa -o incluso, ha sido capaz de crear una nueva- a raíz de la aplicación constante y estratégica de ciertas variables de marketing clave.

---

A continuación, un vistazo a algunas grandes “marcas del mundo”, donde queda en evidencia no sólo su globalidad, sino también el éxito en sus gestiones de negocio.

# Coca-Cola

## Una fábrica de récords

Nacida en 1886, The Coca-Cola Company es la compañía de bebidas más grande del mundo, refrescando a sus consumidores con más de 450 marcas.

A través del sistema de distribución de bebidas más grande del planeta, consumidores de más de 200 países disfrutan de sus productos a razón de más de 1.500 millones de vasos diarios.

Con alrededor de 90.500 empleados / asociados en todo el mundo, la Compañía Coca-Cola ocupa el 1<sup>er</sup> lugar en bebidas gaseosas, y el 1<sup>o</sup> en jugos y néctares en el mundo.

Las palabras Coca-Cola y Coke son pronunciadas diariamente en más de 85 idiomas. De hecho, después de la palabra OK, Coca-Cola es la palabra más reconocida en el mundo.

El logo de Coca-Cola es identificado por el 98% de la población mundial, siendo una de las marcas más reconocidas.

La planta de Coca-Cola más alta del mundo está en Bolivia, a 3.657 metros sobre el nivel del mar, mientras que la embotelladora más próxima al nivel del mar es la de Schiedam, en Holanda, y está a 2 cm. sobre ese nivel.

Uno de los avisos de Coca-Cola más grandes del planeta está localizado en la cima del cerro El Hacha en Arica, Chile. Tiene 122 metros de ancho y 40 metros de alto, y está elaborado en base a 70.000 botellas de este producto.

El cartel esférico de Coca-Cola más grande del mundo está en Nagoya, Japón. Pesa 46 toneladas, tiene más de 90 metros de tubo de neón y más de 1.870 ampolletas.

En 1931 se le encomendó al pintor sueco-norteamericano Abdon Sundblom que remodelara la imagen de Santa Claus, y la imagen resultante -creada para Coca-Cola-, es el Viejo Pascuero que actualmente conocemos, y que se utiliza por tradición en todas las Navidades en el mundo entero.

Si una persona compró una acción de Coca-Cola cuando salió a la venta en 1919, ese pedazo de papel a finales del año 2000 valía cerca de 6,2 millones de dólares.



# Deloitte

## Líder mundial en servicios profesionales

Con más de 150 años de historia y presente en 140 países, las firmas miembro de Deloitte prestan servicios en auditoría, impuestos, consultoría gerencial, consultoría en riesgos y asesoría financiera a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias.

En 2007, estudios realizados por las revistas International Tax Review y Tax Business reconocieron a Deloitte como la mejor marca global respecto a Asesoría Tributaria Internacional. Asimismo, durante los últimos seis años Euromoney ha destacado a Deloitte como la mejor firma a nivel global en cuanto a Precios de Transferencia.

Con más de 165 mil profesionales, las firmas miembros de Deloitte prestan servicios a más del 80% de las empresas del Fortune Global 500© 2007.

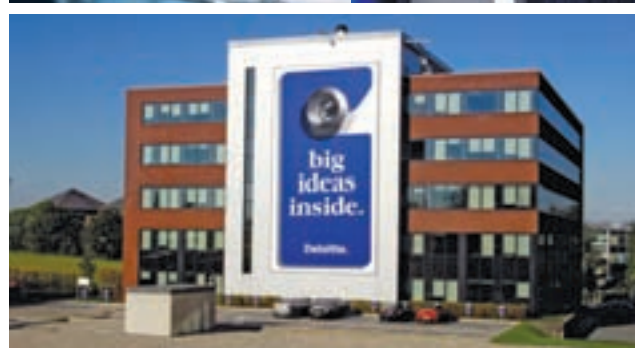
El website global Deloitte.com, ha sido reconocido por Web Globalization Report Card como uno de los Top 20 mejores en el mundo, entre 200 otros portales de Internet de diversos sectores.

El estudio "Identificando y seleccionando la consultora de riesgo correcta", realizado por Forrester Research, situó a Deloitte como la mejor firma en Consultoría de Riesgo a nivel mundial, por su amplitud de servicios, alcance global y excelencia de la red de servicios en seguridad, privacidad e información.

Deloitte fue recientemente galardonada como la organización de consultoría gerencial más grande a nivel global por el World's Largest Management Consulting Practices, Consultants News, junio 2006. (©Kennedy Information, Inc.)

En 2007, el International Consortium for Executive Development premió a Deloitte por su programa de "Leadership Excellence", catalogado como una de las mejores prácticas para el desarrollo del liderazgo.

Como firma socialmente responsable, en más de 25 países miles de profesionales de Deloitte celebran el Impact Day, entregando un día de trabajo voluntario a la comunidad.



# Vueltas por el mundo

Nacida en Hiroshima en 1920, la marca está presente en 125 países.



Al año Mazda vende en el mundo alrededor de 12.000.000 de unidades; es decir, un promedio de 1.000.000 de unidades mensuales.

El Mazda 787B ha sido el único auto de origen japonés que ha ganado las 24 Horas de Le Mans en la historia de esta prestigiosa competencia.

Mazda RX-8 ganó las 24 Horas de Daytona con su motor Renesis, venciendo a rivales tan enconados como Porsche.

Mazda2 salió elegido el auto del año 2008 en el "New York International Auto Show" venciendo, entre otros, a Audi y Mercedes.

Mazda Miata tiene el record Guinness de ser el roadster más vendido.



# Banco Santander

## Negocio redondo

Presente en Chile desde 1978, el Grupo tiene una visión de banca global y una capacidad de gestión que destacan a nivel internacional.

Fundado en 1857, Banco Santander hoy está presente en más de 40 países, cuenta con más de 65 millones de clientes, posee 11.178 oficinas y emplea a más de 131.000 personas.

Con más de 468 oficinas en Chile y una red de 2.016 cajeros automáticos, Banco Santander es el mayor banco en nuestro país en términos de préstamos y depósitos. De igual manera, es el primer banco de la zona euro en términos de capitalización bursátil, y el quinto en el mundo por beneficios.

Santander es el principal grupo financiero en España y América Latina, y desarrolla una importante actividad en el Reino Unido a través del Abbey.

Las oficinas más "remotas" del Grupo se encuentran en Noruega al norte y en Punta Arenas (Chile) al sur.

Banco Santander es líder en financiamiento al consumo en Europa, a través de Santander Consumer Finance, con presencia en 12 países de ese continente; mientras que en Latinoamérica, Santander es la mayor franquicia bancaria y gestiona un volumen de negocio superior a los US\$ 300.000 millones.

Durante 2007, el Grupo Santander obtuvo un beneficio neto atribuido de € 9.060 millones, 19% más que en el mismo periodo del año anterior, y que sólo en América Latina alcanzó un beneficio neto atribuido de US\$ 3.648 millones, 27% más que el mismo periodo comparativo.

En 2008 Santander fue elegido por la prestigiosa revista internacional Euromoney como Mejor Banco del Mundo, Mejor Banco en Latinoamérica y, por octavo año consecutivo, Mejor Banco en Chile, reconocimiento que se suma al obtenido hace algunos meses por parte de la revista Global Finance.



## Sabor y aroma a éxito

Con 70 años de historia, la marca lleva más de seis décadas posicionada como líder mundial en el mercado del café.

El café es el bien más transado en las bolsas mundiales después del petróleo; y Nescafé, como líder en su categoría, está a la cabeza de esas transacciones.



Nescafé nació en Brasil en 1938, tras los esfuerzos de Nestlé por lograr un producto al que, con sólo echarle agua, lograra un café con las mismas características de sabor y aroma que cualquier otro.

Durante la Segunda Guerra Mundial, muchos soldados tuvieron pequeñas treguas gracias a esta bebida, que se encontraban dentro de las raciones de comida, y que llevaban incluso al frente de batalla. Este hecho significó, sin quererlo, un gran impulso a la marca.

Nescafé es la marca de mayor crecimiento a nivel mundial, con 11% en los últimos cuatro años, versus el mercado global, que registra 7% en el mismo período.

Por segundo año consecutivo en nuestro país, mediante la promoción La Ruta del Café, los consumidores tienen la posibilidad de ganar uno de los cinco viajes a destinos exóticos que guardan alguna relación con este ancestral producto.

Más de 4.000 tazas de Nescafé se consumen cada segundo en el mundo, lo cual significa un total de 128 billones de tazas al año.





## Pensando en todo el mundo

Siempre hay algo en tu vida que tiene que ver con nosotros... así resumen en Unilever su estrecha relación con los consumidores. Y es que con más de 17 categorías en las áreas de alimento, cuidado personal y aseo del hogar, es una de las compañías más presentes en la vida de las personas.

Con presencia en más de 150 países, a través de sus 500 compañías, Unilever es una de las empresas de consumo masivo más grandes del mundo.

Todos los días, 160 millones de consumidores escogen algún producto de Unilever, lo que se traduce en cerca de 1.700 ventas por segundo.

Con 17 categorías distintas en las áreas de alimento, cuidado personal y aseo del hogar, ninguna otra compañía está presente en la vida de tantas personas de maneras tan distintas.

En todo el planeta, la compañía da trabajo a más de 174 mil personas, el 90% de las cuales son reclutadas y capacitadas en sus países de origen.

En Chile, la empresa está presente desde 1928, aun antes de la fusión entre margarinas Unie y Lever Brothers.

Axe, la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo, fue lanzada hace 25 años y hoy está presente en más de 60 países.

Rexona es el desodorante antitranspirante líder en el mercado y este año celebra su centenario.

En el mercado del té, Lipton es la marca número uno del mundo (triplica la facturación de su competidor más inmediato), con presencia en más de 140 países.

Diariamente, son consumidos más de 500 mil litros de helado de las marcas de Unilever, entre las que se encuentra Bressler.

A nivel nacional, el 85% de los carros en los supermercados lleva al menos un producto Unilever.



# PRIMER CONGRESO CHILENO DE VENTAS

**COVE  
2008**

**VENDER**



EL DESAFÍO DE  
**VENDER** EN EL  
SIGLO **XXI**

**icare**

jueves 23 de octubre de 2008 | 8:30 a 19:00 horas | CasaPiedra

Acreditación a partir de las 08:00 horas.

**PRIMERA** SESION (08:30-10:30 horas)

## Vender en el Siglo XXI

Presidente: Alberto Sobredo, Presidente del Círculo de Marketing de ICARE

### VENDO, LUEGO EXISTO

- Marco Antonio de la Parra, psiquiatra, escritor y dramaturgo
- ¿EN QUE ESTAN LAS VENTAS EN EL MUNDO?
- Wes Johnston, Director, Center for Business and Industrial Marketing, Georgia State University
- ¿EN QUE ESTÁN LAS VENTAS EN CHILE?
- Fernando del Solar, Gerente General de Nestlé Chile



**SEGUNDA** SESION (10:45-12:15 horas)

## Vender hoy = [Producto + Experiencia]

Presidente: Juan Cristóbal Sepúlveda, Gerente General de Budnik

### LA PSICOLOGIA DEL COMPRADOR

- Marcio Andreatzi, Gerente General de P&G-Chile
- VENDIENDO NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL SUR DE AMERICA
- Pedro Ibáñez, fundador de Explora
- LA TIENDA EN EL CENTRO DE LA VENTA
- Luis Martin, Vicepresidente de Pavlik Design Team



**TERCERA** SESION (12:30-14:00 horas)

## Innovar para vender

Presidente: Patricio Jottar, Gerente General Empresas CCU

### COMO ACCEDER A LOS CONSUMIDORES EMERGENTES

- Guillermo D'Andrea, Profesor del IAE (Argentina) y del programa Strategic Retail Management de Babson College.
- VENDER AL MUNDO
- Eduardo Chadwick, Presidente de Viña Errázuriz
- MODELO MULTIFUNCIONAL DE INTEGRACION CON CLIENTE
- Tomas Jans, Vicepresidente de Operaciones América Latina, Unilever



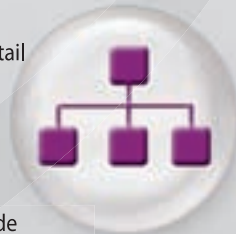
**CUARTA** SESION (15:30-17:00 horas)

## Organizándose para Vender

Presidente: Agustín Solari, Gerente General de Falabella Retail

### ORGANIZACION PARA VENDER A MILES DE PUNTOS

- Víctor Loria, Gerente Comercial de Chiletabacos
- EL PAN BIMBO DE CADA DIA
- Jaime Pérez, Director de Ventas Grupo BIMBO
- VENDER INTANGIBLES
- Pablo Wagner, Vicepresidente de AFP CUPRUM y Gerente de Desarrollo de Banmedica



**QUINTA** SESION (17:30-19:00 horas)

## Ventas 3.0

Presidente: Daniel Sansone, Presidente Ejecutivo de IM Consulting

### VENTAS Y TECNOLOGIA EN LA APLICACION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- José Luis Solorzano, Gerente Comercial de Embotelladora Andina
- ¿A DONDE VA LA VENTA POR INTERNET?
- Andrés Silva, Gerente de Venta No Presencial de Cencosud
- PANORAMA DE LA OFERTA TECNOLÓGICA PARA VENTAS
- Giancarlo Berry, socio de Accenture, oficina de Sao Paulo, Brasil



**BONUS**  
Inscríbese antes del  
1 de octubre y  
recibirá una inscripción  
adicional sin costo  
para su empresa  
de libre disposición.

## INFORMACION E INSCRIPCIONES EN ICARE

Teléfonos: 280 5311  
280 5329 /  
Fax: 280 5398  
280 5399 /  
www.icare.cl

	Socio ICARE	No Socios
Inscripción Individual	UF 16	UF 20
Inscripción Corporativa (4 personas)	UF 56	UF 68
Inscripción Corporativa (8 personas)	UF 96	UF 120
Inscripción Corporativa (12 personas o más)	UF 120	UF 156

Sólo se recibirán anulaciones por escrito hasta el martes 21 de octubre de 2008.



Banco de Chile



PRICEWATERHOUSECOOPERS



EL MERCURIO



Fyрма



GRANDES MARCAS | HALL OF FAME



Sólo los buenos avisadores  
logran grandes marcas.



Primeros en apoyar a las grandes marcas



**MORGAN**  
IMPRESORES

**NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES**  
[www.morgan.cl](http://www.morgan.cl)