



GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE



Grandes metas, logros mayúsculos

Cuatro nuevas marcas ingresan al Marketing Hall of Fame[®] Chile

CMR Falabella
el gran innovador
del crédito

Savory
es parte de la vida
de los chilenos

BancoEstado
y su gran transformación en
banca para todos

Milo
con energía y vigor
permanente



Rompe tus propios Records

EXECUTIVE

MBA

MBA ICCI es un programa dirigido a Ingenieros Comerciales e Ingenieros Civiles Industriales, además, pueden optar aquellos profesionales que provengan de otras áreas que hayan cursado el Diploma de Gestión de Empresas dictado por la Universidad de Chile.

Este MBA se dicta en Santiago en sus formatos vespertino y week end, en Antofagasta y Concepción el programa se dicta cada 15 días los viernes por la tarde y sábado todo el día.

! INICIO DE CLASES
ENERO 2010



**ECONOMIA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE**

E S C U E L A D E P O S T G R A D O

www.mbaudechile.cl



Accredited by
Association
of MBAs



Miembro



02.978 3730
admision@postgradouchile.cl

LA SUPERACIÓN DE GRANDES OBJETIVOS

Con las cuatro nuevas marcas ingresadas este año 2009, suman 27 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 respectivos mercados. Desde su creación, el Marketing Hall of Fame Chile ha buscado distinguir sólidas y valiosas marcas que 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. Estas contribuciones pueden incluso haber cambiado la forma en que pensamos sobre una categoría de mercado, haber sido pioneras en nuevos métodos de marketing que impacten el modo de visualizar tales prácticas de comercialización, o también haber abierto nuevas dimensiones en las cuales practicar el marketing de las marcas. Estas acciones han sido las responsables de establecer las marcas apoyadas, como verdaderos iconos dentro del medio en que se desenvuelven.

Además de ser casos verdaderamente ejemplares, las cuatro nuevas marcas representan la superación de grandes objetivos. Aplicando principios y herramientas de esta disciplina, estas marcas han logrado llegar más allá de todo pronóstico.

En el caso de BancoEstado, la Gran Marca Empresa 2009, su objetivo en 2001 era demostrar que había cambiado y que no era el mismo banco burocrático de siempre. Primero realizó un cambio de imagen y luego "ocurrieron" los patos. En tres años, duplicó su share y luego vino la tarea de mostrar que no es un banco comercial más, por lo que surgen productos emblemáticos como Cuenta Rut y la Caja Vecina, llegando la comunicación más allá del icono creado.

A su vez, el marketing de CMR Falabella -distinguida como Gran Marca Servicio- ha buscado que una tarjeta de crédito evolucione en la mejor alternativa de financiamiento de Chile, posicionándola como la tarjeta más conveniente. El resultado de ello es que hoy es el referente de su categoría, lidera los indicadores de top of mind de tarjetas de grandes tiendas y bancos.

El objetivo de la nueva Gran Marca Global, Milo, consiste en ser la mejor alternativa para saborizar y complementar la leche, a través de un sabor distintivo, que es preferido de muchos niños y jóvenes. Esta marca ha acompañado a varias generaciones desde 1936, pero mantiene intacta su vigencia y es líder en su categoría en Chile y el mundo.

Finalmente, Savory, que es la nueva Gran Marca Producto, ha mantenido constantes su objetivo de marketing y su posicionamiento a lo largo de los años, siendo su desafío ser reconocida como la más innovadora y capaz de sorprender a sus consumidores. Con mucho cuidado y creatividad, ha trabajado en el producto y en todos los elementos del marketing mix.

En esta, la séptima edición de revista Grandes Marcas, que registra el programa del año 2009, entregamos antecedentes que muestran cómo las marcas ingresadas en esta oportunidad al Marketing Hall of Fame Chile han logrado superar sus objetivos a través de la aplicación exitosa de herramientas y conceptos de marketing de excelencia.

Junto con ello, revisamos los casos de marcas, algunas de las cuales integran el salón de la fama del marketing chileno, que a lo largo de su trayectoria se han constituido en el referente de su respectiva categoría. En ese camino han ocurrido ciertos hitos, que son los que se detallan en estas crónicas.

Saludamos una vez más el ingreso de BancoEstado, CMR Falabella, Milo y Savory, e invitamos a nuestros lectores a conocer la exitosa trayectoria de marketing de estas Grandes Marcas.

Í N D I C E

Presentación	01
La Ruta al Marketing Hall of Fame Chile	03
CMR Falabella	05
Savory	11
BancoEstado	17
Milo	23
Salón de la fama del marketing chileno	29
Marcas globales y emblemáticas	33
Ceremonia de premiación	40

PATROCINADORES



MEDIOS ASOCIADOS



GRANDES MARCAS AUSPICIAN GRANDES MARCAS



ALIANZAS



CONEP S.A. Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing

Presidente Ejecutivo: Héctor Hermosilla
 Director Gerente: Claudio Ascui
 Jefa de Programa: Gabriela Muñoz
 Coordinadora de Operaciones: Javiera Córdova

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes, Santiago – Chile
 info@grandesmarcas.cl
 www.grandesmarcas.cl
 T.: (56-2) 657 7850
 F.: (56-2) 657 7863

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

STAFF EDITORIAL
 Editor: Rodrigo Banda
 Diseño: Edicto Impact Media
 Impresión: Morgan Impresores

EXIGE MÁS.

MÁS QUE UN
PUNTO DE VISTA,
UN PUNTO
DE REFERENCIA...



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 20 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 300 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 2009, las siguientes personas:

Nómina de asistentes a la Sesión del Comité de Nominación GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile 2009)

Alberto Sobredo

Jorge Jarpa

Eduardo Arriagada

Marisol Bravo

Luis Hernán Browne

Mario Davis

Clemente González

María Teresa Herrera

Cristián Lehuedé

Felipe Morandé

Patricio Moreno

Juan Pablo Morgan

Francisca Román

María Angélica Valenzuela

Presidente Comité de Nominación

Comisario Comité de Nominación

Profesor

Gerente de Asuntos Corporativos

Director Comercial

Presidente

Gerente General

Gerente de Marketing

Presidente Ejecutivo

Decano

Gerente Comercial

Director

Gerente de Marketing

Gerente de Marketing y Comunicación

Presidente Círculo de Marketing de ICARE

Gerente OMNIA - Marketing & Comunicación

Fac. de Comunicaciones, P. Universidad Católica de Chile

CCU

TVN

ANDA

JWT

Sodímac

BBDO

Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile

Diario El Mercurio

Morgan Impresores

Indumotora Automotriz

Nestlé

* Los cargos corresponden a los que las personas desempeñan al momento de sesionar el Comité de Nominación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DISTINCIÓN

Al evaluar la nominación de una marca y finalmente decidir su distinción como Gran Marca, el Comité de Nominación y el Panel Elector, respectivamente, se basan en criterios que están previamente formulados para ello por American Marketing Association, N.Y., y que apuntan a destacar la relevancia que ha logrado dicha marca a lo largo de su trayectoria gracias a una práctica de marketing de excelencia. Una Gran Marca debe cumplir idealmente con todos o con la mayoría de los siguientes criterios:

- 1.:La marca Empresa, la marca Producto y la marca Servicio, deben ser chilenas (originadas o creadas en Chile). La marca Global, debe ser evaluada y distinguida por su trayectoria de marketing en Chile.
- 2.:La marca debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, muy probablemente

liderando su categoría, básicamente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing.

3.:Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de prácticas pioneras e innovadoras.

4.:Con su quehacer de marketing, la marca puede haber llegado a impactar positivamente la forma en que se piensa esta disciplina de gestión empresarial en Chile.

5.:La marca puede incluso haber cambiado la forma en que el país entiende o considera la categoría de mercado a la que ella pertenece.

6.:Constituye todo un icono en su categoría, tanto en la dinámica de los negocios como en la vida cotidiana, estando incorporada al estilo de vida de sus consumidores.

Optimizando la **efectividad** publicitaria



**ASEGURA TU SPOT EN
NUESTROS PROGRAMAS
MÁS EXITOSOS. TVN SIEMPRE
COMPROMETIDO CON TU MARCA**

Gran Marca Chilena Servicio

CMR *falabella.*

Posibilidades para la nueva CLASE MEDIA CHILENA

Como muchos de ustedes sabrán, hace ya 4 años (en 2005) Coca-Cola fue distinguida con este gran privilegio. En su momento, se reconoció como una empresa absolutamente internacional, con eficiencia local. Una marca con un fuerte arraigo en Chile y el mundo.

Esta noche tengo el honor de presentar una marca que está ligada a una de las tradiciones familiares empresariales más importantes de nuestro país. Una empresa que se ha construido de manera sólida desde su fundación, por allá por 1889.

La reconocida marca que les presento vino a revolucionar -hace casi 30 años- la forma en que chilenos y chilenas accedían a bienes y servicios, y transformaría a su matriz en uno de los mayores operadores de servicios financieros comerciales de Sudamérica, con presencia en mercados como Argentina, Perú y Colombia.

Nacida en 1980 debido a la creciente demanda por crédito a nivel nacional, poco a poco comenzó a consolidar una base de clientes que hoy se traduce en 5 millones de cuentas a nivel regional.

En nuestro país, estos esfuerzos fueron especialmente dirigidos a la llamada “nueva clase media chilena” que, por aquellos años, buscaba nuevas maneras de aprovechar las oportunidades que el mercado le presentaba y que fueron atraídos por su promesa de “bajos intereses siempre”.

Fue esta declaración la que posicionó a fuego a la marca en la mente de los consumidores chilenos, y la transformó en la preferida de nuestro país en su categoría, líder en participación y reconocida con el premio al “Mejor Servicio al Cliente” de la revista Capital los años 2007 y 2008.



Palabras de presentación de Gonzalo Iglesias, gerente general de Coca-Cola Chile, en la ceremonia de ingreso.

“La reconocida marca que les presento vino a revolucionar la forma en que chilenos y chilenas accedían a bienes y servicios”.

El año 1997 nuestra homenajead a firma una alianza con una importante cadena de farmacias y se transforma en el primer sistema de pago de casa comercial que da acceso en el área de la salud.

Del mismo modo, en 2000, se transformó en el primer player en el área del retail en dar préstamos a los consumidores a través de servicio de avance en efectivo en cuotas para dar paso, al poco tiempo, a los créditos de consumo y los automotrices.

En 2003, entra como medio de pago en el mundo de la venta de artículos para la construcción y mejoramiento del hogar a través de Homecenter Sodimac y Sodimac Constructor.

Y como de construir contundentes planes de fidelización se trata, este nuevo integrante del Marketing Hall of Fame Chile fue diversificando sus productos para cumplir con los requerimientos del mercado, siendo pioneros en el establecimiento de alianzas con otras empresas como bencineras, restaurantes, cines y telefónicas, entre otras, dando así acceso al mundo de la entretención, la cultura y la conectividad.

Porque es piedra angular de una estrategia de negocios que entiende cómo generar valor desde sus clientes y su marca.

Porque con la ayuda de su plataforma su matriz consiguió expandirse contundentemente a nivel nacional e internacional.

Porque abrió un universo de posibilidades a “la nueva clase media chilena” pudiendo comprar desde un remedio o un seguro, hasta viajes alrededor del mundo.

Tengo el honor de presentarles a la nueva marca integrante del Marketing Hall of Fame Chile.

Doy la bienvenida a CMR Falabella.

Gran Marca Chilena Servicio

CMR Falabella: LA EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS



Casi tres décadas definen el recorrido de una empresa que surgió como una tarjeta de crédito comercial y que hoy ostenta un reconocimiento amplio como la mejor alternativa de financiamiento para la clase media.

Evolucionar desde ser una tarjeta de crédito de casa comercial a convertirse en la mejor alternativa de financiamiento de Chile. Ésa ha sido la meta de CMR Falabella durante toda su trayectoria. Y vaya que lo ha logrado.

El sistema creado para la administración de crédito por la centenaria tienda, que ya se cuenta entre las grandes marcas del Marketing Hall of Fame Chile desde hace ya varios años, ha logrado posicionarse con los años como la tarjeta de crédito más conveniente del mercado.

En todo este tiempo, el Crédito Multi Rotativo de Falabella, más conocido por su marca CMR, se ha consolidado en la mente de millones de chilenos, afirmando permanentemente su promesa de “bajos intereses siempre” y entregando a los clientes un programa de fidelización que puede ser considerado como el mejor en Chile.

No es casual entonces que CMR sea en la actualidad el referente de la categoría y que lidere con claridad los indicadores de top of mind y de primera preferencia de la categoría tarjetas de crédito, considerando tanto las de grandes tiendas como las bancarias.

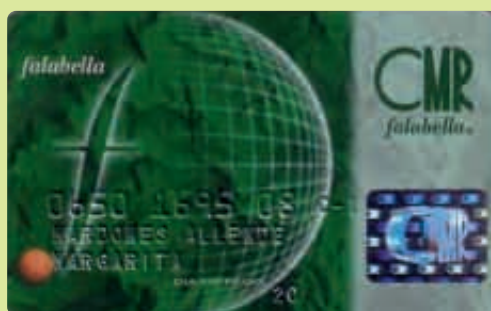
Siendo uno de los principales objetivos de CMR Falabella contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, no sorprende la idea de que a lo largo de su trayectoria haya desarrollado diferentes acciones que han logrado causar impacto en la industria.

Sin ir más lejos, una de ellas es ofrecer la mejor alternativa de financiamiento con orientación a los diferentes segmentos de clientes, con especial foco en la nueva clase media chilena, es decir, aquella formada por personas que antes no tenían acceso a ningún tipo de crédito.



Asimismo, se trata ésta de la primera tarjeta en Chile que ha implementado el sistema de autorización en línea. En gran parte de los estudios de mercado que se suelen hacer sobre los medios de pago y de financiamiento, los consumidores han mencionado su preferencia por CMR Falabella frente a cualquier otro. Esto se debe a la consistencia

La diversificación fue la tendencia en todo momento y por ello CMR Falabella buscó consolidar ese espíritu, que no perseguía otro fin que no fuera el de ofrecer lo mejor a sus clientes, además de cumplir con las exigencias de un mercado ávido de novedades. Fue así que llegó el momento en que este medio de pago, encumbrado



en el tiempo de la promesa de la marca: “bajos intereses siempre” es, más que un propósito, una aseveración reconocida por todos los chilenos.

Al andar hace camino

La de CMR Falabella ha sido una ruta llena de innovaciones y de acciones pioneras. Desde sus inicios ha innovado y realizado dichas acciones. Nacida en 1980 debido a la creciente demanda por crédito a nivel nacional, poco a poco comenzó a consolidar una base de clientes que hoy se traduce en 5 millones de cuentas a nivel regional.

Es así que en 1981, a pocos años de hacerse un espacio en el mercado del retail, se realiza la primera autorización en línea del país y se hizo con este instrumento.

Tiempo después, en 1997, firma una alianza con una importante cadena de farmacias, posicionándose de esta manera como la primera tarjeta de crédito de casa comercial de Chile que da acceso en el área de la salud.

En el año 2000 CMR fue la primera en el retail en dar préstamos a sus consumidores a través del servicio de avance en efectivo en cuotas.

Luego de ello surgieron los créditos de consumos y los créditos para la compra de automóviles.

La tarjeta, que ya había sobrepasado el área de acción definida por las compras en la cadena de tiendas Falabella, entró en el año 2003 como medio de pago en el mundo de la venta de artículos para la construcción y mejoramiento del hogar, gracias a su vinculación con Sodimac y sus formatos de tiendas Homecenter Sodimac y Sodimac Constructor.

ya entre los más importantes del mercado chileno, fue diversificando sus productos, logrando de esta forma ser pionero en el establecimiento de alianzas con otras empresas.

Entre ellas, se cuentan Copec, McDonald's, Cinemark, las operadoras telefónicas, Ticketmaster, y otras, dando así acceso al mundo de la entretención, la cultura y también la conectividad.

Y lo que se inició como una tendencia, hoy en día es ya un estándar en

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

DES | MARKETING
“Bajos intereses siempre” es, más que un propósito, una aseveración reconocida por todos los chilenos
AC | HALL OF
FAME

la industria, pues las restantes casas comerciales han establecido alianzas similares con distintos comercios, cuestión que forma parte importante de su comunicación.

La gran diversificación que ha logrado CMR, la que implica una cobertura también muy valiosa, ha generado a su vez el mejor y mayor programa de fidelización del mercado, otorgando a los clientes otra buena razón para preferir a esta tarjeta como medio de pago.

El éxito no se ha hecho esperar, pues todos los esfuerzos desplegados han provocado que hoy cinco millones de clientes la prefieran, que sea la tarjeta líder en participación y que, gracias a la buena gestión de sus trabajadores y ejecutivos, haya sido reconocida con el premio al “Mejor Servicio al Cliente” en los años 2007 y 2008 por la Revista Capital.

Es piedra angular de una estrategia de negocios que entiende cómo generar valor desde sus clientes y su marca. Con la ayuda de su plataforma, su matriz consiguió expandirse contundentemente a nivel

DES
AC

MANHATTAN
HALL OF
FAME

Es piedra angular de una estrategia de negocios que entiende cómo generar valor desde sus clientes y su marca.

Júntalos, canjéalos y disfrútalos



nacional e internacional. Abrió un universo de posibilidades a “la nueva clase media chilena”, pudiendo ella comprar desde un remedio o un seguro, hasta viajes alrededor del mundo.

Armarse para seguir innovando

La marca está compuesta por valores positivos, expresada en un discurso cercano y amparado en beneficios concretos que se han visto reflejados a lo largo de los años, los cuales la han convertido en la tarjeta más conveniente para sus consumidores. No solo los premios como el mencionado han reconocido este hecho, sino evaluaciones constantes realizadas en el mercado. Una de ellas, de la consultora Bain & Company, concluyó por ejemplo que CMR es la tarjeta más recomendada por los clientes en comparación con las bancarias y de otros retailers. Inmersa en un mercado dinámico, CMR continúa creciendo cada día y cumpliendo ambiciosas metas. A medida que se ha expandido y traspasado fronteras, la estrategia comercial de la compañía se va adaptando a la situación de cada país, con una política de riesgo conservadora y optimizando sinergias.

El énfasis ha estado puesto en la eficiencia operacional y en la



consistencia de procesos. Ello ha dado pie a que, ahora más que nunca, CMR Falabella esté enfocado en acercarse aún más a sus clientes.

Este año, por ejemplo, CMR completó la migración de todo su parque de tarjetas a un nuevo sistema de crédito de clase mundial, mejorando considerablemente la calidad del servicio, simplificando nuevos desarrollos tecnológicos que aumentan la seguridad para los clientes y le otorgan a la compañía una mayor flexibilidad en sus operaciones comerciales. En la misma línea, la empresa modificó su modelo de sucursales, con el fin de mejorar el estándar de atención, facilitando la autoatención en las oficinas. Esta innovación ha arrojado muy buenos resultados de satisfacción y productividad.

Adicionalmente, en el mismo sentido de la mejora continua de la atención

al cliente, CMR profundizó la oferta de servicios otorgados a través de su sitio web, www.cmr.cl, y continúa estableciendo nuevas alianzas para aumentar la cobertura de la tarjeta.

No pierden de vista en CMR Falabella que lo más importante para ellos es, al final de cada día, entregar una propuesta de valor innovadora a

DES
A C
HALL OF
FAME

MANNE LING

No pierden de vista en CMR Falabella que lo más importante para ellos es, al final de cada día, entregar una propuesta de valor innovadora a los clientes.

Una Persona



Una Tarjeta

los clientes, con el más alto estándar de servicio y productos de calidad, a precios convenientes en todos los segmentos.

Es así que la mirada de corto, mediano y largo plazo de la compañía tiene que ser esa misión, unida a la vocación que ha existido desde un principio por el cliente. Ello implica avanzar en el proceso de integración de las operaciones, concentrándose especialmente en controlar el riesgo crediticio y aumentar la eficiencia operacional.

Mientras tanto, la compañía sigue evolucionando en la penetración de los mercados de Chile, Perú, Argentina y Colombia. Ello le permite cuidar los intereses financieros de cada uno de sus clientes a través de tasas convenientes y alta calidad de servicio.





Mantén la cabeza cuando todos están perdiendo la suya

En tiempos turbulentos es tentador adoptar un enfoque reactivo a corto plazo. Pero ahora, más que nunca, es el momento de planificar estratégicamente con información confiable. Ahí es donde Deloitte puede ayudar. Visite www.deloitte.cl

Gran Marca Chilena Producto



LITERALMENTE EN boca de todos

Lo primero es agradecerte por haberme invitado a hablar sobre esta marca, porque, de verdad, inspira. Es una marca que inspira a hablar sobre ella.

Otra inspiración es Douglas Holt, de Harvard Business School que dice: Algunas marcas llegan a ser iconos, esto por que no han sido construidas con los principios de marketing tradicional. Las marcas icónicas vencen a los competidores no sólo entregando beneficios innovadores, servicios y tecnologías, sino forjando una profunda conexión con la cultura. Una marca llega a ser un icono cuando crea un mito poderoso.

Se me vienen a la cabeza ideas como: marcas que dejan huella, marcas imborrables, marcas sorprendentes, marcas poderosas, marcas preferidas, marcas líderes y, últimamente, marcas amadas.

Y esta marca, de la cual estoy hablando, tiene todos estos atributos. Es una marca que ha despertado emociones y sentimientos durante toda su existencia. En todas las personas, en todas las generaciones, en todos los barrios de todas las regiones del país.

Es una marca simple, alegre, simpática, sorprendente, lúdica, creativa, bonita e inteligente. Es deliciosa.

Tantos adjetivos es un poco mucho, ¿no?

Pero permítanme seguir.

Nos ha invitado a jugar cuando niños, a sentir placer cuando adolescentes, a compartir cuando adultos y a reír cuando viejos. Es transversal, y sus vínculos están siempre vivos y en permanente evolución.

Esta marca que tiene la juventud eterna, una capacidad extraordinaria de reinventarse sin perder su esencia y su identidad. Se renueva cada



Palabras de presentación de Raúl Menjíbar, presidente de Lowe Porta, en la ceremonia de ingreso.

“Es una marca simple, alegre, simpática, sorprendente, lúdica, creativa, bonita e inteligente. Es deliciosa”.

año y, como si nada, vuelve a sorprender con un nuevo look, con un estilo renovado, con frescura y buenas nuevas. Está en malls, en la calle, en pueblitos y ciudades. Está en la playa y en la cordillera. Está arriba y abajo, a la izquierda y a la derecha de cualquier lugar. Está literalmente en boca de todos.

Un ejercicio que nos han enseñado los expertos en marcas es preguntarnos que pasaría si la marca no existiera. En el peor de los casos: NADA. En el caso de esta marca, los veranos no serían lo mismo, los pololeos no serían lo mismo, los bancos de las plazas no serían lo mismo, las chacotas con los niños no serían lo mismo, en resumen, algo perderían de su cultura todos los chilenos.

Tanto adjetivo es un poco mucho ¿no?

La verdad es que no.

¿Quién no jugó alguna vez con los palitos?

¿Quién no chupó hasta encontrar un vale otro?

¿Quién no probó lo prohibido con Danky 21?

¿A quién no se le cayó un pedazo de chocolate de un Chocolito?

¿Quién no repitió más de una vez

Nogatongamegalosomanjarchafafrinilofo?

Definitivamente no es un poco mucho... Es un mito viviente.

Bienvenido al Marketing Hall of Fame Chile, a Savory.

Gran Marca Chilena Producto

Savory: UNA HISTORIA DE GRANDES IDEAS Y OCURRENCIAS

Persiguiendo la innovación en todas las áreas del negocio, esta marca de helados sorprende tanto con sus productos como con su comunicación, sus promociones y su fuerza en la distribución.



Savory ha logrado un impacto profundo en el mercado chileno de helados, tanto así que éste se ha posicionado a la vanguardia mundial, con un consumo per capita que se sitúa a un nivel similar al de países como Italia o España, superando largamente el de los países latinoamericanos. No es casual entonces que Chile cuente hoy con una oferta de productos de valor agregado que no es posible encontrar en otros países de la región.

En Chile, la marca Savory es parte de la vida de sus habitantes, muchos de los cuales la tienen sin duda ligada a sus recuerdos de infancia. En realidad, cada etapa de la vida de los consumidores ha sido acompañada por algún producto de esta marca. Danky, Centella, Chocolito, Lolly Pop, Stereo, Chomp, Almendrado y muchos más tienen una historia que contar en ese sentido.

Cada vez que se abre la temporada de calor, la pizarra de Savory sorprende a los consumidores con varios productos nuevos, algunos de los cuales se vuelven clásicos e influyentes compañeros de sus vidas. Así ocurrió con Danky 21, tras su mítica campaña "Cuando seas grande", y con Chúpate el Dedo, que abrió una nueva época en los helados para niños. Chocolito, Centella y Lolly Pop se transformaron a su vez en genéricos de sus respectivas categorías.

No es extraño entonces que en cada hogar de Chile siempre haya una Cassata Savory o un La Cremería en el refrigerador, que Danky siempre sea una buena excusa para tomarse el más placentero break y que Chocolito se haya transformado en el genérico de paleta helada de chocolate.

Savory es de esas marcas que dejan huella, imborrables, sorprendentes, poderosas, preferidas, líderes y amadas. Que despiertan emociones y sentimientos en personas de todas las generaciones, de todos los barrios y regiones del país.

Esencia innovadora

Se puede decir de Savory que es una marca simple, alegre y simpática, además de sorprendente, creativa e inteligente. Pero hay que decir que por sobre todo es una marca innovadora. Manteniendo constantes a lo largo de los años sus objetivos de marketing, su desafío de largo plazo ha sido posicionarse como la marca más innovadora y capaz de sorprender a sus consumidores verano tras verano, propiciándoles momentos de mágico placer.

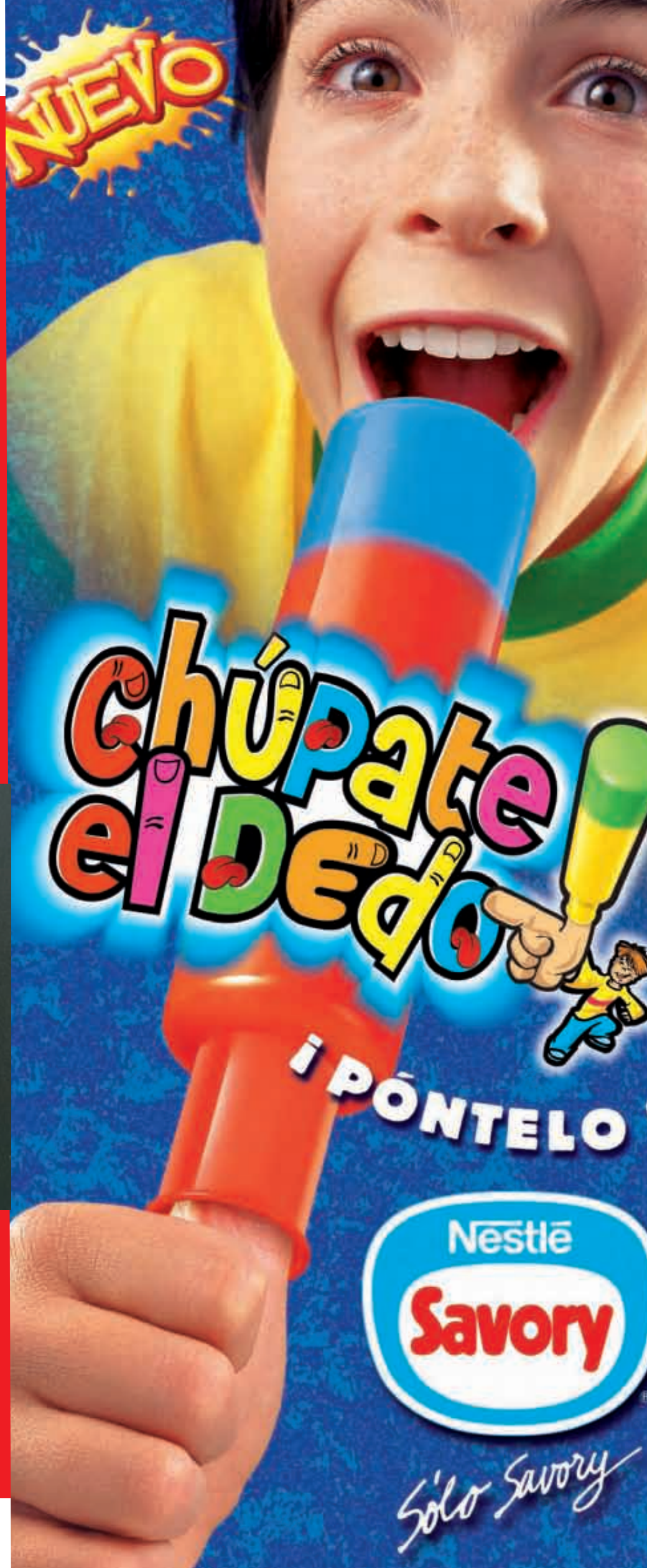
Para lograr este ambicioso objetivo, Savory ha trabajado cuidadosamente y creativamente tanto en sus productos como en todos los elementos del marketing mix.

Como una de esas marcas que pasan a ser "propiedad" de los consumidores, ha logrado esta meta a lo largo de los años sorprendiendo a los consumidores gracias a una agresiva innovación de producto acompañada de rompedoras campañas publicitarias -Danky Ángel y



Diablo, Woppo, Bate Bate Chocolate y otras-, de una distribución capilar y de una visibilidad consistente a nivel país.

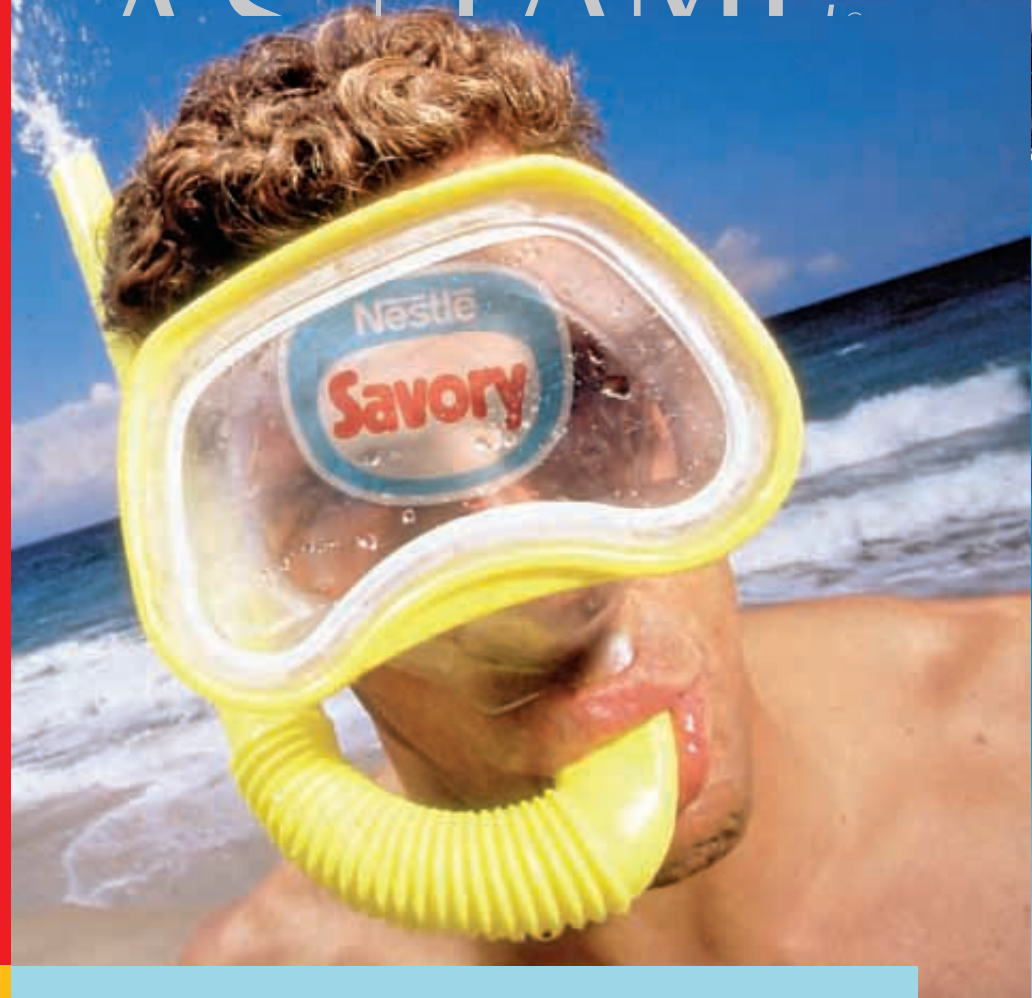
Savory es de esas marcas que dejan huella, imborrables, sorprendentes, poderosas, preferidas, líderes y amadas. Que despiertan emociones y sentimientos.



DES A FAME

MARKETING

Como una de esas marcas que pasan a ser “propiedad” de los consumidores, ha logrado esta meta a lo largo de los años sorprendiendo a los consumidores gracias a una agresiva innovación.



Parte importante del éxito de Savory es la comunicación. Además de las exitosas campañas en medios masivos como la televisión, posee una gran fortaleza en la vía pública y se caracteriza también por una gran presencia a través de las máquinas conservadoras, las pizarras con los productos y los muchos otros elementos del punto de venta. Cada una de sus promociones es capaz de sorprender y entregar nuevas sensaciones, impresiones y emociones. Particularmente recordada es la promoción “Vale Otro”, fuertemente arraigada en la mente de los chilenos. Así también en el ámbito de la distribución, ha tenido un actuar pionero, estando cerca de sus consumidores donde sea, cuando sea, como sea, hasta en el más recóndito lugar del territorio nacional. Y cada punto de distribución se distingue por su consistente identidad visual “fondo piscina azul”.

En sus más de 50 años de historia, Savory ha hecho suyos atributos como alegría y fantasía. Si bien toda la categoría es sinónimo de alegría, diversión y magia, muchas marcas intentan apropiarse de ellos y pocas lo logran como Savory. Cada vez que alguien piensa en ella evoca inmediatamente diversión, juego, magia, fantasía, momentos agradables para uno mismo y para compartir.

Desde un comienzo, Savory ha logrado una conexión y una cercanía únicas con sus consumidores. A través de su amplia gama de productos,



abarca consumidores de todos los géneros, edades, grupos socioeconómicos, y al mismo tiempo está presente en momentos de disfrute personal, en celebraciones y reuniones familiares. Haciendo suyo el desafío de ser la más innovadora del mercado, lanza novedosos productos bajo llamativos conceptos cada temporada. Durante 50 años de trayectoria ha logrado un conocimiento multigeneracional. Cada generación se ha visto marcada por diferentes productos y

promociones que se han grabado en la mente de los consumidores, algo clave en el éxito actual y futuro.

Eje clave en todo esto ha sido sin embargo el reforzamiento del vínculo con los consumidores más pequeños, cercanía que ha logrado involucrándolos desde temprana edad, a través de las clásicas visitas a la fábrica que les enseñan el mágico mundo de los helados, y de Savory en particular. Este primer gran paso se sigue más adelante durante todas las etapas de la vida de los consumidores, lanzando productos y creando una comunicación adecuada.

Así como desarrollar productos entretenidos para los niños, Savory tiene también la meta de que sean saludables, reduciendo el azúcar y usando colorantes naturales, como una manera de apoyar a las madres en su esfuerzo por una buena nutrición. Nutrición, salud y bienestar son esfuerzos que se extienden también a los productos para el hogar, como la clásica cassata reforzada con 60% de leche en su formulación. Pero nunca ha perdido por ello la perspectiva de que uno de sus pilares estratégicos ha sido reconocer que el mundo de los helados es indulgente, es decir que fabrica productos que a la gente le gusta comer, que son el gusto de cada día. Por ello, se encarga de entregar productos como Danky, Mega, Pura Fruta y La Cremería, para transformar cada momento en un momento de placer.



Vale Otro



Un elemento clave a la hora de hacer historia han sido los exitosos lanzamientos de productos que han llegado a marcar generaciones enteras.

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

Marcando el camino

Durante su historia han sido muchos los hitos y momentos que han aportado para que la marca sea distinguida con la preferencia de los consumidores, y en consecuencia con la entrada al Marketing Hall of Fame Chile.

Todo comenzó el año 1959 con la apertura de la fábrica de Savory, en la misma ubicación que tiene en la actualidad. Luego en el año 1966 la multinacional Nestlé compró la empresa Savory, iniciando una historia de tradición y confianza con el consumidor chileno.

Un elemento clave a la hora de hacer historia han sido los exitosos lanzamientos de productos que han llegado a marcar generaciones enteras. Cómo no recordar aquella campaña de Danky 21 que prohibía el consumo para menores de 21 años, o el desafiante lanzamiento de Danky Nogatongamegalosomanjarchafafrinilofo y su peculiar nombre que desafiaba a tener que aprenderlo para poder pedirlo en el punto de venta. Así también nacieron productos tan tradicionales como el Chocolito o el Lolly Pop que hasta el día de hoy son preferidos por el consumidor. También los niños han sido testigos de la capacidad creativa de Savory con productos como Chúpate el Dedo y Gira Boca, éxitos de ventas comercializados hoy a nivel mundial.

Promociones como las ya mencionadas, que han ayudado a construir la gran imagen de la marca, han sido también importantes hitos en la trayectoria de Savory, especialmente las de verano, en que el infaltable “vale otro” juega un papel preponderante. Inmortales resultan a estas alturas aquellas tardes de piscina en el verano cuando luego de disfrutar un helado se descubría el palito marcado que permitía llevarse otro gratis. Y no era tan extraño que el nuevo helado también viniese marcado con “vale otro”. Son recuerdos que quedan para siempre en la mente de muchos consumidores y son justamente ese tipo de acercamientos los que mantienen viva a la marca en el corazón de los mismos.

Luego del éxito del vale otro, Savory definió hacer promociones coleccionables, entre ellas las más recordadas son los mini Savorynes, pequeños muñequitos coleccionables, los yo-yo, los camiones armables. Superar la estacionalidad de la venta de helados se ha transformado en un gran desafío para Savory a la hora de solventar su estructura durante el invierno. Dada esta necesidad, en 2004 se lanzó por primera vez una campaña de baja temporada, a través de la baja de precios de productos regulares o al lanzamiento de productos de edición limitada que generaban un importante aumento en el consumo de helados en el invierno. Estas innovadoras acciones han permitido a la empresa acercarse a sus consumidores incluso en momentos en que la categoría está completamente silenciosa.

Son hitos que señalan un camino de innovación permanente de esta Gran Marca, que a lo largo de su exitosa trayectoria ha destacado por sus grandes ideas que solo a ella se le podían ocurrir.

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

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

Ipsos Insight: Brand Equity y Mix deMarketing.

Ipsos ASI: Efectividad Publicitaria.

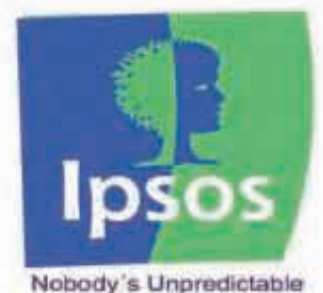
Ipsos Loyalty: Lealtad y Satisfacción.

Ipsos Media: Exposición y Hábitos.

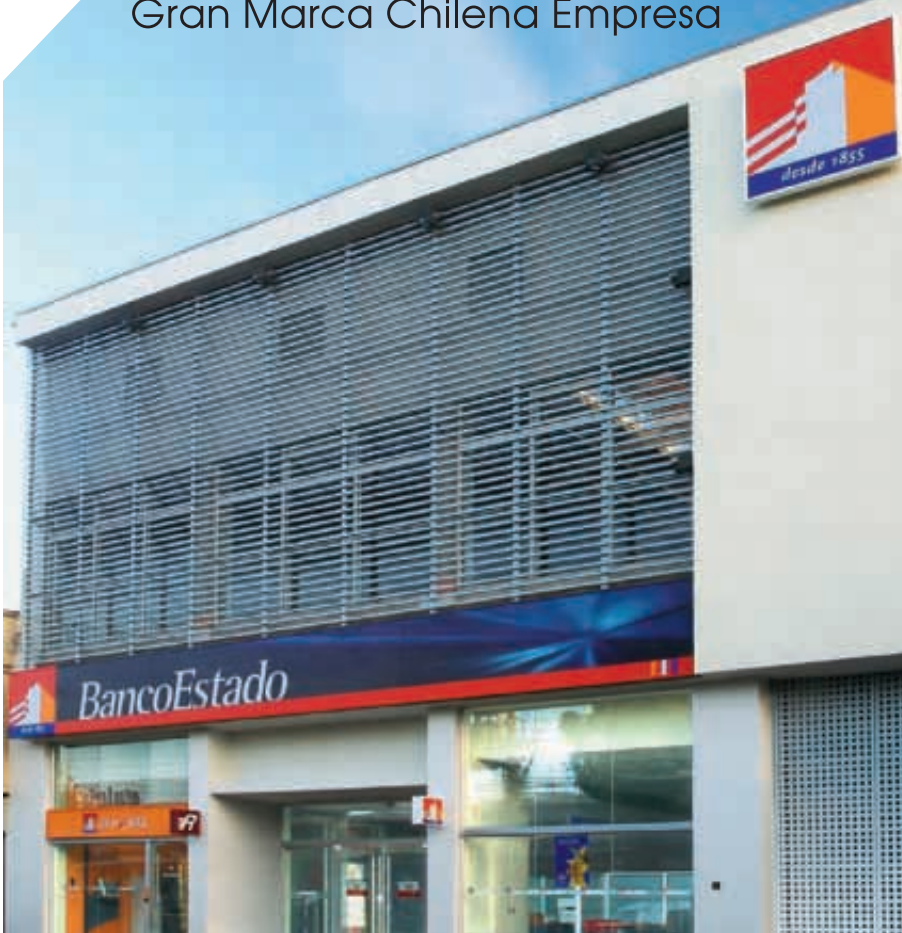
Ipsos Public Affairs: Opinión Publica.

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

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



Gran Marca Chilena Empresa



Palabras de presentación de Felipe Morandé, Decano de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, en la ceremonia de ingreso.

Innovación que conserva la esencia

Tengo el gran honor y privilegio de presentar a una empresa absolutamente emergente en el ámbito de posicionamiento de marca, pero antiquísima en sus orígenes; tan antiguos son estos que se remontan a mediados del XIX. Si bien esta institución ha estado con nosotros desde tan antiguo, y presente hasta en el último rincón del país, es sólo desde la presente década, y en los albores del actual milenio, que descubre el potencial dormido de su potentísima marca.

Y no ha sido una tarea ausente de desafíos, debates y hasta conflictos. No puede ser de otra manera, porque esta no es una institución cualquiera; es una institución cuya misión es particular, orientada al servicio a la comunidad y, más específicamente, a aquella parte de la comunidad que otros no quieren o no pueden atender. Pero algunos piensan que servir a la comunidad no es compatible con buenos resultados comerciales. Otros creen que servir a los menos afortunados tiene que hacerse con tantos resguardos que la institución no puede sino estar marcada por controles y una amplia burocracia.

Hace ocho años, nuestro premiado de hoy se atrevió a innovar, a desempolvar todo lo valioso que los chilenos vemos en él, a remover su etiqueta de anquilosado, a chasconearse un poco, a modernizar su nombre y su gestión, a centrarse en el mensaje que sus clientes podían acudir a sus oficinas esperando encontrar agilidad y buen servicio, y a decir, fuerte y claro, que era un actor competitivo en el mercado. El éxito comercial de una campaña innovadora, que recurrió al humor y a la creación de un personaje entrañable, fue rotundo: su market share en el segmento escogido por la campaña se duplicó en 3 años y nuestro

“...se ha abocado a desarrollar productos en su giro que son de alcance masivo, para llegar hasta el último de los chilenos y hasta los lugares más recónditos...”

premiado demostró que podía desenvolverse como cualquiera otro buen actor del mercado.

Pero no era eso lo que quería. Al revés, quería marcar que, siendo competitivo, es un actor distinto por su orientación de servicio a los menos afortunados de la sociedad. Y por eso, en lo subsecuente y hasta hoy, sin abandonar la campaña del personaje entrañable, se ha abocado a desarrollar productos en su giro que son de alcance masivo, para llegar hasta el último de los chilenos y hasta los lugares más recónditos con una estructura de costos muy liviana. El pequeño retail (2.000 establecimientos hasta ahora de una meta de 10.000) ha experimentado un upgrade de servicio porque se han hecho virtualmente socios de nuestro premiado, para su beneficio y el de los parroquianos.

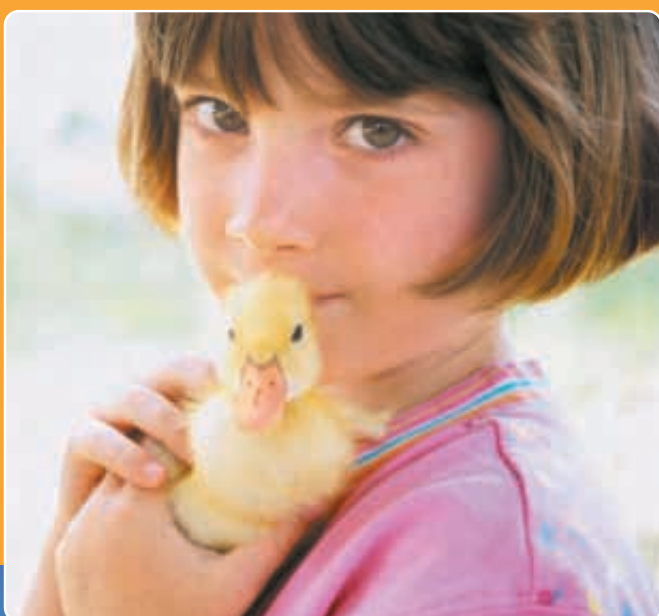
Su otro producto innovador ha permitido que un millón y medio de trabajadores reciban un beneficio directo, de seguridad y comodidad, por el sólo hecho de tener su número de RUT. Esto ha sido posible porque es una de las instituciones más confiables del país, una de esas que forma parte del paisaje, como la cordillera, y tan contundente y sólida como ella.

Esto, y mucho más, hacen de esta institución absolutamente merecedora del reconocimiento como Gran Marca 2009. De la mano de un patito bueno para la talla, como buen chileno que se precie, demos la bienvenida al Marketing Hall of Fame Chile, a BancoEstado.

Gran Marca Chilena Empresa

Banco Estado: MÁS CERCA QUE NUNCA

En la última década, el banco estatal se ha transformado con una actitud abierta hacia la comunidad, llevando la bancarización hasta donde nadie antes lo hizo, y con una comunicación que lo distingue como líder en la industria financiera.



Para el antes conocido como Banco del Estado de Chile el nuevo milenio fue quizás uno de los momentos de inflexión más importantes que haya tenido una institución en nuestro país. Siglo nuevo, vida nueva, pareciese haber sido el eslogan que el banco se impuso a sí mismo, pues desde ese momento echó a andar una serie de cambios que hoy lo tienen absolutamente renovado ante toda la comunidad y como el actor más importante de la banca comercial chilena.

La recién creada gerencia de marketing decidió como primer paso para ello realizar un cambio de imagen, el que generaría, nada más y nada menos, su nueva marca BancoEstado. Con ello se quiso hacer notar los nuevos aires que corrían por el banco de todos los chilenos. El objetivo era mostrar que el banco había cambiado, que no era el mismo banco burocrático de siempre.

El cambio de imagen comenzó a tener sus efectos y se inició luego de ello una serie de campañas, que en la práctica tenían por objeto apalancar la colocación de créditos hipotecarios y de consumo para que ello incidiera en los resultados del banco, pues tradicionalmente los ingresos eran aportados nada más que por la Cuenta Única Fiscal.

Surgieron así, a través de sucesivas y consistentes campañas, los patos como personajes que dieron a la renovada marca una personalidad única, quizás impensada entonces por quienes los crearon. Lo que gatilló el surgimiento de estos personajes fue el sentimiento que existía dentro del banco de que la publicidad de bancos era en general muy elitista y también el anhelo de que el banco hiciera algo relevante en esta materia.

¡Pídelo ya!



Si te lo dice BancoEstado te conviene de verdad.



Infórmate en
www.bancoestado.cl

Consulta al
600 400 7000

Específicamente, se buscaba expresar de manera muy diferente que los créditos de consumo del BancoEstado no eran para endeudarse sino para solucionar el problema de los que no tenían dinero, es decir que “andaban pato”.

La saga se convirtió en la primera gran campaña de marketing del banco, que se mantuvo por algunos años, y tuvo como gran objetivo sacar a la marca del anonimato en que se encontraba, pese a pertenecer a una institución que data del siglo XIX y que acompaña por tanto a los chilenos desde entonces.

Los patos dieron a la marca una nueva personalidad, absolutamente amigable con los usuarios, y permitieron que el banco se parara de otra manera frente a su gran público. Y no solo eso, la institución se dio el lujo de competir de igual a igual con bancos cuya experiencia en marketing está más que demostrada, perteneciendo incluso las marcas de varios de ellos al Marketing Hall of Fame Chile.

¿Qué pasaba con los famosos patos? ¿Por qué tanto revuelo con ellos? Lo que había ocurrido es que se habían transformado en personajes

Los patos dieron a la marca una nueva personalidad, absolutamente amigable con los usuarios, y permitieron que el banco se parara de otra manera frente a su gran público.

muy queridos y muy empáticos. Representaban una manera de ser creativos que no tiene que ver con la fanfarria sino con la identidad. Junto con la nueva imagen y la campaña de largo aliento que constituyó la saga de los patos, toda la organización hizo un reciclaje de estructura y procedimientos vinculados a las prácticas de marketing de las que antes careció.

El éxito comercial obtenido fue indiscutido. En tres años, el banco duplicó su share de 6 a 12%.

Más que una nueva imagen

No obstante, ello hizo aparecer la muy peligrosa idea de que el banco se pudiera haber transformado en un banco comercial más. Por esta razón fue que, a partir de entonces, el objetivo de la gerencia de marketing se convirtió en mostrar que el banco es verdaderamente distinto. Ello dio paso al lanzamiento de iniciativas y productos que alternaron perfectamente las necesidades de mostrar vitalidad dentro de la banca y de cumplir el rol social que su naturaleza de banco estatal le encomienda.

Nacieron así la Cuenta Rut y la Caja Vecina, mientras que la comunicación comenzó a hacerse única, más allá del icono creado, conservando un modo de hablar y un mensaje únicos. Y siempre con el protagonismo de los patos ya instalados como alma visible indiscutida de esta marca. Desde su relanzamiento hasta hoy, la marca ha mostrado una interesante evolución en su posicionamiento. Según los datos del estudio de branding BAV, entre 2001 y 2003, BancoEstado pasó de ser una marca en la medianía de la tabla a ser una de las 30 marcas más valiosas de Chile y, claramente, la más valiosa de la banca.

Luego, entre los años 2003 y el 2005, en un entorno en que bajó el valor de todas las marcas de bancos, BancoEstado mantuvo el liderazgo. Más tarde, entre 2005 y 2007, la marca del banco estatal aumentó la brecha de valor de marca respecto de su competidor más cercano. A partir del cambio de imagen del banco, ocurrido el 2 de agosto del 2001, el top of mind (TOM) del banco, tanto de marca como de publicidad, no ha dejado de liderar por lejos el TOM de la industria. Sin haber adquirido ningún banco, el share de mercado pasó en estos años de 11% a 15%.

A estas alturas casi llega a estar demás mencionar las muchas formas en que ha desarrollado en su comunicación un vínculo emocional con los clientes.

Se puede decir, y en este caso la expresión no es un cliché, que todas las transformaciones vividas por el banco durante la primera década de este siglo marcan un antes y un después. Y no solo de BancoEstado sino de la banca chilena en su totalidad.

Partiendo por la misma institución, su marca era antes Banco del Estado de Chile y puesta con letras de bronce, mientras hoy es BancoEstado y en colores. Antes no hablaba y ahora sí lo hace, ahora que tiene un rostro amigable, aunque muy distinto a los rostros que suelen tener la gran mayoría de las empresas que buscan comunicarse con sus clientes. Antes este era un banco antiguo y burocrático. En cambio, ahora es un banco que sorprende. Antes era parte de la historia y ahora es parte del presente, del pasado y, por qué no, del futuro.



La revolución del Estado

Todo este cambio significó, sin dudas, un fuerte impacto de la marca dentro de su categoría. BancoEstado pasó a ser un banco presente en el radar de la competencia, cambió la manera de comunicarse de los demás, ha liderado el desarrollo de nuevos formatos de canales, lo que queda demostrado con la creación de Caja Vecina, una verdadera

innovación en la industria, y ha lanzado productos únicos como la mencionada Cuenta Rut, disponible para todos los chilenos que cuentan con el rol único que los identifica en la sociedad. Junto con ello ha desarrollado una actitud de compromiso con el país



que no tiene par en la categoría, forzando a la competencia a acciones similares, vale decir a efectuar bajas en las tasas de tarjetas, en los créditos y en las comisiones. Todo ello, sin que su rentabilidad haya bajado nunca del 20% anual.

Dentro de otras categorías de mercado relacionadas, como el pequeño retail, BancoEstado ha generado un efecto importante. Este ha experimentado un upgrade gracias a Caja Vecina, que convierte al almacenero de la esquina en un virtual "ejecutivo bancario". Al momento de ingresar la marca BancoEstado al Marketing Hall of Fame Chile, el número de comerciantes adheridos a este formato rondaba los 2.000, siendo el proyecto del banco superar los 10.000.



DAN GANAS DE
¡CELEBRAR!



- ESPECTACULAR TASA DE ANIVERSARIO
- HASTA 60 MESES PLAZO
- HASTA 3 MESES PARA PAGAR LA PRIMERA CUOTA



INFORMATE EN WWW.BANCOESTADO.CL • CONSULTA AL 600 400 7000

A partir del cambio de imagen del banco, ocurrido el 2 de agosto del 2001, el top of mind del banco, tanto de marca como de publicidad, no ha dejado de liderar por lejos el de la industria.

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

A su vez, BancoEstado Corredores de Seguros se ha transformado en una de las principales corredoras bancarias de seguros, compitiendo con singular agresividad en precios y agilidad para el pago de las primas.

Con los años, BancoEstado ha logrado establecer claras diferencias con el resto de la banca. En ello ha jugado un papel importante su decisión de fortalecer aquello que tiene de único ser del Estado y, en consecuencia, no tener conflicto entre los clientes y los accionistas del banco.

A estas alturas casi llega a estar demás mencionar las muchas formas en que ha desarrollado en su comunicación, consistentemente y en todo momento, un vínculo emocional con los clientes.

Y no se trata de un segmento de personas dentro del mercado, sino de muchas y variadas personas, socioeconómicamente ubicadas en los grupos más numerosos, como el C2 C3 y el D. Pero también se incluyen los habitantes de localidades apartadas que no son cubiertos por la banca privada, los jóvenes, el sector público y la mitad de los microempresarios.

Todos ellos han entendido que el banco está cambiando para ellos y que pueden confiar en él. Y han ido aprendiendo que hasta el más anquilosado de los bancos puede cambiar y puede acercárseles. De verdad, ellos se sienten más dueños de derechos, sujetos de buena atención.

De esta manera ha podido superar un escollo que enfrenta la banca en su conjunto, cuyos clientes han visto cómo suben los índices de calidad producida año a año sin que con ello suba necesariamente, y de igual manera, su satisfacción.

Muchos ya no necesitan ir a una sucursal bancaria para hacer un depósito o un giro; les basta con ir al almacén Caja Vecina de su barrio. En la actualidad un millón y medio de trabajadores, el 25% de la fuerza laboral, recibe su sueldo en una tarjeta que le permite sacar su plata del cajero automático, misma tarjeta con la que pueden pagar en un supermercado. Y si son de Santiago, hasta les es posible pagar la micro y el metro. Eso es calidad de vida, por donde se le mire.

En definitiva, ha logrado generar en todos ellos una cierta lealtad de marca, cultivando de maneras nuevas esa esencia que tiene de ser un banco estatal, algo que tiempos atrás ni este banco ni ninguna empresa del fisco pensó que podía ni debía hacer.

A partir del caso del BancoEstado muchos comienzan a creer que de otras áreas del fisco se puede esperar algo similar. Confían en que el Estado, que últimamente está recurriendo al head hunting para elegir a un creciente número de directores de sus servicios, se vuelva así más abierto a las personas, generando el germen de un marketing público exitoso.

Estamos de esta manera conociendo el caso de una empresa estatal que descubre el potencial dormido de su potentísima marca. No cabe duda que se trata de una Gran Marca.



DESPUÉS DE **70** AÑOS SUBIENDO GENTE
AL PODIO, ERA JUSTO QUE ESTA VEZ
LE TOCARA SUBIR A MILO.

Felicitemos al equipo de Nestlé que hizo posible que Milo entrara al **Marketing Hall of Fame**. Su humilde colaborador,

Agilvy

Gran Marca Global por su
Trayectoria en Chile



Compañera de varias generaciones

Como director de Icare y presidente de su Círculo de Marketing, ha sido un honor haber presidido el Comité de Nominación y es un placer anunciar el ingreso de una nueva marca al Marketing Hall of Fame.

Lo de nueva, es una forma de decir, ya que esta marca ha acompañado a varias generaciones de chilenos. Sin embargo sigue joven y vigente, como solo pueden hacerlo las grandes marcas.

Fernando Barros, presidente del Círculo legal de Icare, me pidió que destaque los aspectos de propiedad intelectual. Laurence Golborne, mi colega del Círculo de Finanzas, me recordó que las marcas representan una buena parte del valor de una empresa, y que en casos como Coca-Cola excede el 50% de su valor.

Además de esto, me gustaría focalizarme en que todas las marcas, de todas las categorías de productos y servicios, compiten por un espacio en el corazón y en la mente de los consumidores. Pero solo unas pocas logran generar el ansiado top of mind, provocar recuerdos placenteros y motivar la fidelidad.

Pero hay aún otro desafío para las marcas, que es el “juicio de los expertos”, aquellos que hacen de crear, desarrollar y comunicar las marcas su actividad diaria.

Las marcas que ingresan al Marketing Hall of Fame han conquistado un lugar en la mente y el corazón de los consumidores, pero esto fue solo el comienzo. Además han debido superar el juicio de ustedes, los expertos, quienes votaron por las marcas que presentamos esta noche, considerando las actividades de marketing que las proyectaron, su liderazgo sostenido dentro de su categoría y su trayectoria.



Palabras de presentación de Alberto Sobredo, director de Icare y presidente del Círculo de Marketing, en la ceremonia de ingreso.

“Sólo unas pocas (marcas) logran generar el ansiado top of mind, provocar recuerdos placenteros y motivar la fidelidad.”

La marca que presento hoy es una de las joyas de la corona, de una empresa global con la que me ha tocado competir por varios años. De esta experiencia nació un gran respeto por mi competidor y la convicción de que un buen competidor nos obliga a superarnos y ser mejores cada día.

Ésta es una empresa que invierte ingentes sumas de dinero, en su centro de investigación con 700 científicos de 45 nacionalidades que conforman una mezcla de diversidad, talento y experiencia.

Decía al comienzo, que esta es una marca que ha acompañado a varias generaciones, desde 1936 para ser más preciso, pero mantiene intacta su vigencia y es líder en su categoría en Chile y el mundo. Con una participación de mercado de un 60%, un awareness de 99%, está presente en cerca del 60% de los hogares.

Su foco son los niños hasta los 14 años de edad y se ha segmentado con variedades que responden a las necesidades de cada etapa del desarrollo de nuestros hijos. Actualmente se está expandiendo a categorías adyacentes a su core.

Su estrategia comunicacional ha estado relacionada a través del tiempo a los conceptos de energía, logros, superación de desafíos y sana convivencia, los cuales se vuelven tangibles a través del deporte.

En Chile se consumen 233 millones de vasos al año. Y su nombre hace referencia a un personaje de la mitología griega, que destacaba por su fortaleza.

Su sabor hace que ellos la prefieran y su marca da a las mamás confianza total en su calidad y aporte nutricional. Como todos ustedes ya imaginan, esta noche le damos una merecida y calurosa bienvenida al Marketing Hall of Fame Chile, a Milo de Nestlé.

Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile



Milo: AÑOS DE ACCIÓN, ENERGÍA Y VIGOR

Asociada consistentemente con la actividad deportiva, esta marca ha sido un permanente compañero de niños y jóvenes chilenos a la hora de alimentarse de manera sana y nutritiva.



Con un espíritu joven, esta marca ha recorrido sin embargo un largo camino en el mercado chileno. Muchos de quienes leen estas líneas recordarán los auspicios que prestaba a la programación televisiva infantil de las tardes, cuando gran parte de la vida era aún en blanco y negro.

Venía de afuera y era el fruto del trabajo de una gran compañía internacional, nada más ni nada menos, pero se hacía tan familiar, entre capítulos de El Zorro, Viaje al Fondo del Mar, Los Picapiedras o El Pájaro Loco, que llegaba a parecer de los nuestros, como ciertas galletas, helados o caramelos que solían acompañarnos aquellas tardes y que aún consumen gran parte de la población chilena.

Luego vamos creciendo y la marca lo hace con nosotros, y en su publicidad se refleja muy fielmente ese efecto. Recordados son los comerciales televisivos que muestran el crecimiento y desarrollo de habilidades de deportistas que desde muy niños se esforzaron por superarse y alcanzar metas importantes.

Hoy, cuando por todas partes la vida es en colores y, más aún, tiene mucho de digital y electrónico, Milo continúa dando las mismas señales de evolución, puesto que le sigue interesando ser la mejor alternativa de saborización para la leche y entiende que su gran mercado, que son principalmente nuestros hijos, leen, escriben y se divierten de una manera muy distinta a como lo hicimos nosotros cuando éramos niños.



En la actualidad esta marca es líder indiscutida de su categoría, de la cual incluso es un referente, tanto para sus consumidores como para sus competidores. La participación que tiene en este mercado llega al 60% y su awareness es de 99%. En Chile se consumen alrededor de 233 millones de vasos al año.

Consistencia y evolución

A estas alturas de la evolución de los conceptos y técnicas de marketing y branding, queda claro que lo logrado por Milo no es producto del acaso, sino de un trabajo permanente y consistente por parte de su compañía propietaria. Un esfuerzo que se aprecia en cada uno de los aspectos que constituyen la marca, en los cuales ella se ha planteado en el tiempo objetivos específicos.

Si hablamos del producto, por ejemplo, su objetivo es ser la mejor

En la actualidad esta marca es líder indiscutida de su categoría, de la cual incluso es un referente, tanto para sus consumidores como para sus competidores.

alternativa para saborizar y complementar la leche, lo que implica entregar el mejor y distintivo sabor que lo caracteriza, y que es el preferido de los niños y jóvenes chilenos. También significa hacer un aporte nutricional importante, a través de ingredientes como el extracto de malta (cebada), leche y cacao en polvo, además de una exclusiva combinación de vitaminas y minerales (Actigen - E), que ayuda a los niños a disponer de manera óptima de la energía que necesitan durante el día.

Desde el punto de vista de la marca, los objetivos se plantean para ser la primera de la categoría, algo que ha logrado con creces. Y el alcance de esa meta rige tanto para las madres, quienes reconocen los atributos de Milo, como para los niños y jóvenes, quienes la ven y sienten como una marca cercana que ha estado presente a lo largo de sus vidas acompañándolos e impulsando cada uno de sus desafíos. No es casual entonces que su nombre haga referencia a la fortaleza de un personaje de la mitología griega.

Comentábamos párrafos atrás acerca de la capacidad de evolución que ha mostrado la marca. Hay que decir, sin embargo, que desde su lanzamiento hasta hoy la esencia de Milo no ha cambiado, aunque sí lo ha hecho la manera en que entiende ella los desafíos de los niños y jóvenes, según cambian las generaciones y tendencias a través del tiempo. De ello nacen sus diferentes estrategias comunicacionales, estrategias que han llevado a que Milo genere hoy un importante impacto en su categoría.

El mensaje para los jóvenes, por ejemplo, ha ido evolucionando con el tiempo, pasando desde la promesa de energía a la invitación a la superación de las propias metas. El actual mensaje es una invitación a confiar en sí mismos para lograr cada uno de sus desafíos.

Donde está la acción

Milo ha generado lealtad de marca a través de garantizar la excelencia del producto más una completa y consistente estrategia comunicacional,

Desde su lanzamiento hasta hoy la esencia de Milo no ha cambiado, aunque sí lo ha hecho la manera en que entiende ella los desafíos de los niños y jóvenes.

que a través del tiempo se ha relacionado a los conceptos de energía, superación, logros, desafíos y sana convivencia, los cuales se tangibilizan a través del deporte.

Desde sus comienzos en el mercado local la marca ha realizado actividades y acciones verdaderamente innovadoras. Milo siempre se ha caracterizado por ser cercana a los niños y jóvenes, y en este sentido ha sido pionera en el lenguaje, en la activación de acciones BTL y presencia en eventos deportivos.



Desde hace varios años las promesas del tenis nacional surgen de torneos como la Copa Milo, evento que se realiza también en otros países de la región. La actividad del mountain bike tiene asimismo desde un tiempo a esta parte un evento auspiciado por esta marca. Este año, sin ir más lejos, Milo es la primera marca en llevar el running para niños y jóvenes a regiones a través de sus Corridas Milo.

El deporte ha sido en su historia uno de los temas motivadores más usados por la marca, pues la identifica con sus consumidores, que suelen ser muy asiduos a la actividad deportiva y simpatizantes del deporte competitivo, como el tenis o el fútbol. Así se advierte en la gran participación que tienen niños y jóvenes en la página de blogs que posee Milo en su sitio web www.milo.cl. Allí, muchos suelen escribir

acerca de sus deportistas favoritos, de sus clubes de fútbol y de sus ídolos.

La presencia de la marca, y con bastante éxito, en el soporte interactivo es una muestra más de la capacidad que tiene de conectarse con sus consumidores donde quiera que ellos se encuentren. Y si el medio es Internet, allí Milo posee una plataforma que, entre otros recursos, ofrece una página de juegos que entretiene a niños y jóvenes con desafíos vinculados, en su mayoría y consistentemente con la estrategia general de la marca, al deporte.

Mucho de global, bastante de local

La pregunta que muchos se hacen es cómo logra una marca mantener una imagen de calidad ligada con la cercanía al consumidor por tanto

tiempo. Junto con lo señalado en los párrafos anteriores, en este caso preciso, la presencia de Milo en nuestro país se ha visto bien blindada por una compañía cuyo portafolio de productos llega a más de 1.500 ítems del rubro alimentario bajo 52 marcas.

Desde que inició sus operaciones en Chile en 1934, Nestlé ha procurado entregar a los consumidores alimentos de alta calidad y valor nutricional, y por ello es que en la actualidad posee siete fábricas a lo largo del país.

Junto con ello, una estrategia de marketing consistente y que justamente busca la cercanía con el consumidor, ha permitido que la compañía haya logrado llevar a varias de sus marcas a ser la primera marca de su categoría.

ENERGÍA QUE TE HACE GRANDE



MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

El deporte ha sido en su historia uno de los temas motivadores más usados por la marca, pues la identifica con sus consumidores, que suelen ser muy asiduos a la actividad deportiva.

En la labor permanente de Nestlé para una marca como Milo hay mucho de global y ciertamente también bastante de local. Todo lo referente a los estándares de calidad del producto, por ejemplo, corresponde a un manejo global, al igual que la esencia de marca y los grandes lineamientos estratégicos. Estos son los mismos en cada uno de los más de 30 países en los que se vende y consume Milo.

El proceso de planificación, por su parte, que es continuo, incluye una bajada de la estrategia global a una estrategia local. Finalmente, la estrategia por canales de venta es netamente local pues implica el conocimiento y manejo de este medio en Chile.

Todo ello ha sido fundamental para que Milo logre también una clara diferenciación respecto de sus competidores, de quienes lo separa una importante actitud de consistencia, que ha tenido como resultado una credibilidad entre las madres, niños y jóvenes que la consumen, involucrando con ello a todos los grupos etarios.

No por casualidad se llega a estar presente en 60 de cada 100 hogares chilenos. Y gracias a ese plano de familiaridad alcanzado con madres e hijos, que la marca se ha permitido extenderse a otras categorías estrechamente relacionadas, como yogurt y cereales para el desayuno.

Ingresar al Marketing Hall of Fame Chile es, a la vez un orgullo para la marca y un reconocimiento a su trayectoria, la cual gracias a su trabajo de marketing de excelencia, la ha llevado a establecer fuertes lazos con sus consumidores, llegando a ser una marca familiar y cotidiana, compartiendo su diaria jornada de una u otra forma, y constituyendo para ellos un icono y un referente inequívoco en la categoría.

VERSIÓN DEL BICENTENARIO

XIX CONGRESO CHILENO DE MARKETING

Martes 18 de mayo de 2010

CÍRCULO DE MARKETING 2009

ICARE constituyó en el año 1983 el Círculo de Marketing, destinado a estimular el intercambio de conocimientos y experiencias en esta disciplina. Desde su fundación, el Círculo de Marketing de ICARE ha contado con la valiosa participación de distinguidas personalidades del ambiente del marketing, representativas del sector empresarial, publicitario, académico y consultor.

Presidente: Alberto Sobredo, Director de Empresas

Past President: Agustín I. Edwards del Río, Vicepresidente | Empresa El Mercurio S.A.P.

Coordinador: Manuel Vargas, Director Ejecutivo | ICARE

- Carolina Altschwager, Directora Ejecutiva | Almacendos
- Juan Benavides, Gerente General | Falabella
- Luis Hernán Brownie, Directora Comercial | Televisión Nacional de Chile
- Luis Hernán Bustos, Director Ejecutivo | b2o Bustos Obeto
- William Díaz Román, Gerente de Desarrollo | ICARE
- Ignacio Hojas, Gerente General | Unilever Chile HPC Ltda.
- Andrés Ibáñez, Profesor Escuela de Administración | Pontificia Universidad Católica de Chile
- Cristóbal Lira, Socio | Glaxitech
- Roberto Méndez, Presidente | Adimark GfK
- María Teresa Ríos, Directora Ejecutiva | Marketing Mix
- Daniel Sarisone, Presidente | IMC Latin America
- Juan Cristóbal Sepúlveda, Gerente General | Budnik
- Pablo Walker, Gerente General | McCann - Erickson Chile

Consejeros:

- Abel Bouchon, Gerente General | Embotelladora Andina S.A.
- Fernando Del Solar, Presidente Ejecutivo | Nestlé Chile
- Hans Eben, Director de Empresas
- Javier Gatica, Socio | PricewaterhouseCoopers
- Lorenzo Gazmuri, Gerente General | Copes S.A.
- Gustavo Gómez, Gerente General | DH Empresas S.A.
- Alfonso Gómez, Decano Escuela de Negocios | Universidad Adolfo Ibáñez
- Alfredo González, Gerente General | Sales Rapp Collins
- Francisco Goñi, Director General | T4F Chile
- Rodrigo Guesalaga, Profesor Escuela de Administración | Pontificia Universidad Católica de Chile
- María Cecilia Hübner
- Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo | EFTE® / Marketing Hall of Fame®
- Pedro Hidalgo, Director Depto. Administración, Facultad de Economía y Negocios | Universidad de Chile
- Alberto Israel, Presidente Ejecutivo | Cambient Internacional (Chile)
- Pilar Lamara, Consultora de Empresas
- Cristián Lehuédu, Presidente Ejecutivo | BBDO Publicidad

- Xavier Lombardo, Vicepresidente de Marketing y Ventas | LG Electronics Inc. Chile Ltda.
- Juan Pablo Martínez, Académico | Universidad Adolfo Ibáñez
- Juan Carlos Meza, Director General de Cuentas | Polam Young & Rubicam S.A.
- Elizabeth Müller, Gerente General | Nielsen Chile Ltda.
- Ricardo Paz, Director Ejecutivo | Paz Corp.
- Guillermo Ponce, Vicepresidente Comercial | VTR Banda Ancha (Chile) S.A.
- Max Purcell, Gerente General | Collect GfK
- Renato Ramírez, Vicepresidente de Operaciones | Embotelladora Andina S.A.
- Sergio Rosenbaum, Presidente | Rosenbaum Proteínas & Partners
- Andrea Rotman, Gerente de Marketing | LAN Airlines
- Tomás Sánchez, Gerente General | Polam Young & Rubicam S.A.
- Agustín Solari, Gerente General Retail | S.A.C.I. Falabella
- Jaime Solís, Gerente General | Agencia de Publicidad Promoplan y Otros
- Jorge Steiner, Socio Director | Inversiones Cadem
- Sebastián Swett, Gerente de Desarrollo y Marketing | Forus
- Raimundo Tagle, Gerente de Marketing y Servicio al Cliente | Consorcio Nacional de Seguros S.A.

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE

SALÓN DE LA FAMA DEL MARKETING CHILENO

Contando a las cuatro nuevas Grandes Marcas ingresadas este año, suman 27 las marcas que integran el Marketing Hall of Fame (Chile), que se erige como un verdadero Olimpo de las marcas chilenas y que ha dado prestigio a quienes las han creado, construido y mantenido durante sus exitosas trayectorias.

Tradicionales algunas y modernas otras, también hay espacio para las reconstruidas exitosamente, demostrando con ello que nunca es tarde para hacer una buena gestión de marketing y que siempre es bueno insistir en una propuesta de branding que sea capaz de que una marca se adapte a los nuevos tiempos.

En el salón de la fama del marketing chileno están representados tanto empresas como productos y servicios, retailers y también medios de comunicación. En su mayoría integrado por marcas chilenas, el MHF recibe desde hace un tiempo también a marcas globales que se han destacado durante años por aplicar en nuestras tierras las mejores prácticas del branding, logrando con ello una trayectoria de marketing de excelencia. Saludamos en estas páginas a las que han hecho de la gestión de marca un paradigma digno de imitar y que, por cierto, ha de inspirar el trabajo de muchos que han hecho del marketing una forma de vida.

GRANDES
MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE

Banco de Chile

BANCO SANTIAGO

BancoEstado

Bci

cachantun

CCU

CMR
falabella.

Coca-Cola

COPEC

CRISTAL

EL MERCURIO

ENTEL

Escudo

falabella

HOME CENTER
SODIMAC

JUMBO

LA TERCERA

LAN

LIDER

Nestlé
MILO

Nestlé

NESCAFÉ

OMO

Nestlé
Savory

TAPSIN

RIPLEY

vtr



GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME



Sólo los buenos avisadores logran grandes marcas.

Marketing Hall of Fame 2009

MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE

MARCAS GLOBALES Y EMBLEMÁTICAS

Para que las grandes marcas globales puedan ser consideradas como tales se requiere que reúnan una serie de condiciones, siendo normalmente las más destacadas su constancia, su perseverancia y la consistencia de su accionar de marketing, algo que suelen exhibir en la mayoría de los mercados en los que están presentes.

A estas condiciones se suele sumar un elemento que muchas veces estas marcas logran plasmar en todos o casi todos los mercados en los que participan y es que por lo general se trata de marcas que se transforman en referentes de sus respectivas categorías.

De este modo, cuando se piensa en una bebida gaseosa, invariablemente se viene a la mente una marca, que es justamente aquella de la que hablaremos en estas páginas. O si el tema en conversación es algo tan diferente como la consultoría, el referente indiscutido será muy probablemente la marca acerca de la cual comentaremos acá.

Revisamos en esta sección casos de seis grandes marcas globales, presentes en nuestro país aunque no todas ellas formando parte del Marketing Hall of Fame (Chile), las que se han logrado identificar de tal manera con su categoría que hoy se han constituido en el referente de las mismas. Habrá alguna excepción, como suele ocurrir en muchas de las categorizaciones que se hacen en esta materia, pero sin duda se tratará de una marca que ha contribuido en el último tiempo a levantar a la categoría desde su condición de marca global, tanto que hoy es la marca extranjera más relevante de su industria en Chile.

Los siguientes artículos nos hablan de aquellos elementos que constituyen la esencia de dichas marcas, de los factores que han influido en su posicionamiento como referentes de su respectivas industrias y asimismo de los hitos que han contribuido a la valorización que esas marcas tienen en nuestro medio.



Coca-Cola: la fuerza permanente de un mensaje

Una visión optimista que une a toda la humanidad ha sido la base de la comunicación que esta marca ha desarrollado en su larga trayectoria.

Ir a la vanguardia y promover conexiones humanas que inspiran valores emocionales que hacen a las personas disfrutar lo que cada momento les puede ofrecer. Ésa es la esencia de la marca Coca-Cola, que a lo largo de su trayectoria ha buscado dar un punto de vista relevante al representar el lado más brillante de la vida, inspirando esperanza, optimismo y solidaridad todos los días, en todas partes y en cada momento.

Claramente la más representativa de la categoría en que participa, en su compromiso histórico de continuar inspirando optimismo, esta marca refuerza permanentemente su mensaje de felicidad. Actualmente, lo hace con su nueva campaña "Destapa la Felicidad", propuesta global para la marca Coca-Cola que desde el primer semestre de 2009 irrumpió en todo el mundo con comerciales, activación en puntos de venta, promociones, publicidad impresa y exterior, y música. Sus diferentes piezas comunicacionales responden a esta conexión y optimismo frente a la vida.

Por otro lado, pasiones masivas como el fútbol permiten a la marca establecer constantemente una conexión con los consumidores. En Chile, esta conexión la logra a través de todos sus programas con "La Roja", que tocan el orgullo e identidad nacional; la Copa Coca-Cola, que da la oportunidad a los jóvenes de ser estrellas; la presencia continua en la liga profesional de fútbol nacional, y la gran fiesta del Mundial de Fútbol. Hito relevante, que le ha permitido a Coca-Cola alcanzar su actual valor, es sin duda la visión de optimismo frente a la vida que ha mantenido por años y que ha transmitido a través de diferentes campañas, buscando elementos de conexión con los consumidores, siendo así parte de la vida de todos los chilenos.

En ese sentido, "Destapa la Felicidad" es una evolución de "El Lado Coca-Cola de la Vida", que enfatiza la importancia de los vínculos emocionales y de las prácticas cotidianas que contribuyen a la salud emocional. La nueva campaña construye sobre esta herencia de la marca, reconociendo que aún ante las dificultades y el estrés de la vida moderna hay oportunidades de encontrar momentos de placer y diversión. Por otro lado, el ya mencionado fenómeno del fútbol, al igual que Coca-Cola, es un ícono cultural para los consumidores. Ambos tienen en común que rompen barreras, unen a poblaciones, etnias, diferentes credos y grupos socio económicos.

Como el fútbol, Coca-Cola hace disfrutar momentos mágicos, genera una conexión especial entre las personas, a quienes llena de emoción y placer. El fútbol es una excelente plataforma de conexión para expresar valores básicos para la marca, como el optimismo, la amistad, el compartir y el expresar felicidad.

Éstos son algunos de los hitos que le han permitido a Coca-Cola alcanzar el invaluable reconocimiento de parte de sus consumidores que la han hecho una marca suya y representativa de toda una gran categoría de producto.

destapa
la felicidad





Unilever

Unilever: vitalidad de las más diversas formas

La misión de esta marca y de todas sus marcas se traduce en una manera de hacer marketing que identifica a gran parte de la industria del consumo.

Detrás de Unilever y de todas sus marcas está el concepto de vitalidad, el cual tiene plena vigencia en todas las actividades que ellas realizan. Esto se aplica a cómo generar iniciativas que ayuden a los consumidores a verse bien, sentirse bien y disfrutar la vida. El objetivo de ello es que todas las innovaciones, campañas, mensajes y acciones de estas marcas sean vehículo para entregar vitalidad de las más diversas formas.

El negocio de Unilever es justamente construir marcas, siendo para ello la publicidad un elemento fundamental. Es por ello que, a lo largo de una historia de casi 80 años, la compañía se ha esforzado por realizar campañas innovadoras para cada una de sus marcas.

Es así que se puede ver a Omo, Dove, Hellmann's, Axe o Sedal, por nombrar algunas, sorprendiendo permanentemente. Especial es el caso de OMO, que luego de muchos años siendo sinónimo de limpieza insuperable corrió el riesgo de dar un importante vuelco en su estrategia de marca, sentenciando que "Ensuciarse hace bien", mensaje que ha transmitido en todo el mundo a través de iniciativas en que involucra a los consumidores para que vivan la experiencia, acercándose a ellos a través de la emoción y no solo desde los atributos.

A su vez, Dove asumió el compromiso de comunicar mensajes realistas acerca de la belleza femenina con la campaña "Por la Belleza Real", que incorporó a mujeres que no son físicamente perfectas, pero cada una con su propio estilo de belleza, abandonando los clásicos estereotipos.

Las campañas de las marcas de Unilever suelen estar pensadas bajo el concepto 360 grados, incorporando diferentes soportes y medios de comunicación para llegar de la manera más efectiva a los consumidores. De esta manera, las campañas masivas de marcas como Axe generalmente contienen televisión, radio, prensa escrita, vía pública, medios interactivos y acciones BTL. A través de ellas se han adueñado de medios on line así como de espacios públicos, como la calle o el Metro.

El valor alcanzado a través de los años por Unilever y sus marcas es también el resultado de hitos importantes ocurridos en la trayectoria de la marca. Uno de ellos fue la definición de su misión, hace un par de años, momento en que surgió y se impuso el concepto de Vitality. Desde entonces, este sería el que englobaría la misión de la compañía que busca satisfacer las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a las personas a verse bien, sentirse bien y disfrutar la vida.

Bajo esta visión, que a través del tiempo se ha convertido en un paradigma en la industria del consumo masivo, todas las marcas de Unilever se han alineado y han seguido un camino que apunta justamente hacia la vitalidad.





NESCAFÉ

Nescafé: el buen nombre del café

Una comunicación empática y una pasión por entregar siempre lo mejor en todo lo que hace permiten que en Chile esta marca signifique café

Con una larga presencia en todo el mundo, y también en Chile, Nescafé constituye una marca icono del consumo de café, siendo hoy un genérico de toda la categoría de café soluble.

La esencia de la marca Nescafé se compone de cuatro elementos. Uno de ellos es la compañía, que se traduce en la pasión por el café y el know how acerca de la categoría.

Junto con ello está el consumidor, que implica un conocimiento profundo de actitudes y lo que llaman los need states, o estados de necesidad, vinculados a situaciones más profundas. Otro elemento es el producto mismo, es decir un café de gran sabor, y finalmente los beneficios de este producto, que en este caso se resuelven en conceptos como inspirador y estimulante.

De diferentes maneras, la marca se ha constituido en representativa de la categoría en que participa. En ello ha influido la consistencia en la calidad de todos sus productos, así como su disponibilidad permanente, algo que normalmente no se suele tomar en cuenta y cuya relevancia está en que ella permite que Nescafé esté en más del 90% de los hogares chilenos.

Afirman este hecho una comunicación empática de parte de la marca, que identifica y permite reconocerse, además de la pasión de Nescafé por entregar siempre lo mejor en todo lo que hace. Esto último ha permitido que en Chile Nescafé sea igual a café y exista toda una cultura en torno a él.

En el logro del valor actual de la marca se han producido ciertos hitos, siendo el primero de ellos la apertura de la fábrica de Nescafé en el año 1945, en la localidad de Graneros, que permite producir localmente el Nescafé que los chilenos toman hasta el día hoy.

Otros hitos importantes son también el programa de televisión Martes 13, estelar de Canal 13 emitido entre fines de los años 70 y comienzos de los 80, que incluía el famoso concurso 1,2,3 Nescafé. Y si se habla de televisión, resultan insoslayables los programas de Raúl Matas, iniciados con "Vamos a ver" y que continuaron con distintos nombres durante los años 80 y en los que destacaban sus entrevistas y una invitación permanente a tomar una taza de Nescafé.

No puede dejar de mencionarse la presencia histórica de Nescafé en los estadios, como una de las bebidas más consumidas en jornadas inolvidables para quienes acostumbran asistir para presenciar el fútbol nacional.

La entrega de calidad y seguridad que tienen todos los productos Nestlé en Chile ha sido consistente. Nescafé no está ajena a ella.





Peugeot: estrategias inteligentes y estructuradas en el tiempo

De diferentes maneras, esta marca se ha asimilado a toda la categoría de automóviles, construyendo con el tiempo una imagen sólida y vanguardista.

Muy especialmente en el mercado chileno, durante varias décadas, Peugeot se ha constituido en una de las marcas automotrices más emblemáticas. En ello se aprecia la esencia de esta marca, que consiste en promover, en todo su saber hacer, el diseño, la tecnología, la innovación y el placer de conducir un Peugeot.

De distintas maneras, la marca se ha asimilado a toda la categoría de automóviles, habiéndose siempre considerado sus fortalezas, algo que se plasma en un marketing mix eficiente. En ese mismo empeño, la marca está estudiando constantemente la competencia y a los consumidores, así como desarrollando estrategias inteligentes y estructuradas en el tiempo, lo que permite mantener un posicionamiento fuerte, que genere aspiracionalidad y un enorme valor para sus productos y servicios.

Peugeot tiene una trayectoria que muchos ya quisieran y eso lo capitaliza para fidelizar o conquistar, ambos temas igual de importantes para la marca.

La gran trayectoria de la marca, que ha construido en el tiempo una imagen sólida y vanguardista, genera una fuerte notoriedad en todo el mundo. Peugeot ha logrado producir modelos que se han convertido en iconos, tal como lo han sido los Coupé Cabriolet o los famosos sedanes 404, 405, 505 y también, rompiendo los esquemas clásicos, el 206 y últimamente el 308.

Ganando un muy buen prestigio en el terreno deportivo, la marca ha sabido dar un gran salto cualitativo en el ámbito de las competencias de rally y últimamente también en las famosas 24 horas de Le Mans. En ellas ha demostrado globalmente que no sólo son importantes el diseño y la conducción agradable, sino que también la tecnología y el cuidado del medio ambiente, construyendo productos más tecnológicos y motorizaciones más bajas en agentes contaminantes, constituyéndose en un líder en innovación en muchos sentidos.

En el medio local, Peugeot está catalogada dentro de las marcas generalistas, entre las cuales es considerada líder en imagen y una de las top five en notoriedad, aspecto que la ha llevado a ser en la última década la más reconocida a nivel de eficiencia y creatividad publicitaria. Son conocidos en ese sentido los premios obtenidos en diferentes certámenes, entre los que se cuentan cuatro premios Effie, un premio Big! y un Gran Effie.

Ello se suma a otros reconocimientos que ha tenido su publicidad, como lograr el año 2008 premios como el oro en el festival creativo de Londres, con una gran saga gráfica realizada para el modelo 207 por la agencia local Euro RSCG, y otros muchos logros.

Lo más destacable en todo esto es que Peugeot ha sido siempre coherente y consistente con lo que la marca propone a nivel de posicionamiento de producto. Nunca dejando de lado su esencia, lo que la distingue por sobre el resto.





Banco Itaú: un antes y un después en la banca

Exclusiva, sofisticada y moderna, la estrategia de esta marca ha consistido en entregar un nuevo estándar en calidad de servicio.



Reconocida por nueve años consecutivos como la marca más valiosa de América Latina -alrededor de US \$6.000 millones en 2008-, Banco Itaú ha logrado esta distinción como resultado de una gestión de 60 años. Una historia de coherencia con los valores esenciales de su cultura y con sus principios de confiabilidad, solidez, transparencia, calidad de servicio y orientación a soluciones sustentables en el tiempo. Su visión, de ser el “banco líder en performance y perenne, reconocidamente sólido y ético, destacándose por equipos motivados, comprometidos con la satisfacción de los clientes, con la comunidad y con la creación de diferencias competitivas”, refleja la esencia de esta marca.

Sus sólidos resultados financieros, la progresiva consolidación de sus operaciones como banco múltiple bajo el alero de una marca corporativa y, muy especialmente, su decidido compromiso por entregar un servicio de calidad, han influido en la alta valoración de su marca. No por nada es el único banco de la región que integra el Dow Jones Sustainability World Index.

Su exitoso proceso de internacionalización, tras la compra en 2007 de las operaciones de Bank Boston en Brasil, Argentina, Uruguay y Chile, y la fusión con Unibanco en 2008, le han permitido a Itaú convertirse en uno de los 10 mayores bancos del mundo.

Desde su lanzamiento en Chile, se orientó a reforzar el posicionamiento de la marca en el segmento ABC1, con una propuesta basada en la excelencia en la calidad de servicio. A los atributos esenciales de la marca en Brasil, se sumaron otros muy apreciados por este grupo: exclusiva, sofisticada y moderna.

Como concepto diferenciador, se propuso marcar un antes y un después en la banca chilena, lo que implica una contratendencia y un permanente compromiso con la innovación. Su eje estratégico ha sido entregar un nuevo estándar en calidad de servicio con acciones concretas como abrir nuevas áreas de negocios, especialmente en el ámbito de inversiones; aumentar su red de sucursales en un 40%, y dar a clientes mecanismos para fijar reuniones con altos gerentes del banco.

De esta manera, Itaú ha consolidado un liderazgo en el segmento ABC1, que se refleja en su 16% de participación, ubicándose actualmente entre los 5 primeros bancos privados en número de cuentas corrientes y avanzando 70 puntos base en marketshare, hasta 3,3% en colocaciones totales. La marca Itaú está entre las más recordadas, siendo el tercer banco con mejor calidad de servicio en el país.

En apenas dos años Itaú ha recibido en nuestro país importantes reconocimientos, como “Mejor Empresa Brasileña en Chile”, de la Cámara de Comercio Chileno-Brasileña, y “Marca Emergente Destacada”, de Adimark, además de estar entre los bancos con “Mejor reputación corporativa”, según Reputation Institute y la Universidad Católica.



Deloitte.

Deloitte: siempre un paso adelante

Anticipándose a los escenarios y sus implicancias, los profesionales de esta empresa han podido ofrecer a sus clientes soluciones eficientes y realistas.



Con 86 años de trayectoria en Chile, prestando servicios a las principales empresas que operan en el país, en las áreas de auditoría, consultoría, manejo del riesgo, asesoría financiera, outsourcing de procesos y asesoría tributaria y legal, Deloitte cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados, lo que no es más que la confirmación de una cultura que la firma ha impuesto en toda su red, que presente en más de 140 países cuenta con cerca de 165 mil profesionales.

En el caso de Chile, son más de 1.200 los especialistas comprometidos con la visión de la firma de "ser modelo de excelencia", unidos por una cultura de valores basados en la integridad, en agregar valor a los clientes y mercados, en el compromiso mutuo y en la fortaleza de la diversidad cultural.

Representativa de la categoría en que participa, su historia ha estado marcada por el carácter innovador y global de sus servicios. Deloitte se estructura con un modelo transversal, que permite cruzar las líneas de servicios y la especialización por industrias. De esta forma, cada servicio se aborda con el apoyo de un equipo multidisciplinario. Es esta amplitud de servicios altamente especializados lo que la diferencia en el mercado. Las herramientas de marketing utilizadas por Deloitte se basan en la estrategia global de la firma, que busca mostrar una imagen y presencia consistente en los mercados. Deloitte ha logrado posicionarse como una firma que va siempre un paso adelante, anticipándose a los escenarios y sus implicancias, para poder ofrecer soluciones eficientes y realistas, perseverando en conseguir sus metas y las de sus clientes. Es así que una de sus principales herramientas es el conocimiento y experiencia de sus profesionales en las áreas en las que presta servicios.

Como resultado de una estrategia innovadora, desde el año 2007 Deloitte se ha posicionado en el primer lugar en facturación entre las Big Four. El año 2008, además, obtuvo el primer lugar en recordación de marca en su público objetivo, de acuerdo con un estudio de Adimark.

A nivel internacional, la revista Working Mother destacó a Deloitte entre las 100 Best Companies for Working Mothers and for Women of Color en Estados Unidos. Por su parte, la empresa Forrester, de investigación de mercados y tecnología, eligió en 2008 a Deloitte como la mejor firma en consultoría de riesgo del mundo, por ofrecer la más completa gama de servicios. También, por décimo primer año consecutivo, la International Securitization Report (ISR) nombró a Deloitte como firma líder de auditoría del año.

Deloitte también destaca por ser una empresa socialmente responsable. Uno de los ejemplos más claros es el Impact Day, que consiste en regalar un día de trabajo a la comunidad, tarea que se lleva a cabo en alrededor de 60 países.



MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE

RECONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD DE MARKETING

El nuevo hotel W Santiago fue el anfitrión que este año recibió a la comunidad chilena de marketing para celebrar el ingreso de cuatro nuevas Grandes Marcas al Marketing Hall of Fame Chile.

Savory, como Gran Marca Chilena Producto; CMR Falabella, como Gran Marca Chilena Servicio; Milo, como Gran Marca Global, y BancoEstado, como Gran Marca Chilena Empresa, recibieron los honores de parte de una entusiasta concurrencia.

Representantes de las cuatro marcas distinguidas, que reciben el reconocimiento de parte de los profesionales que componen dicha comunidad de marketing -es decir, de sus pares-, aprovecharon la ocasión para agradecer el honor concedido.

Una vez más, los asistentes pudieron apreciar el reconocimiento que pueden alcanzar las buenas prácticas de branding en nuestro país.



1•



3•



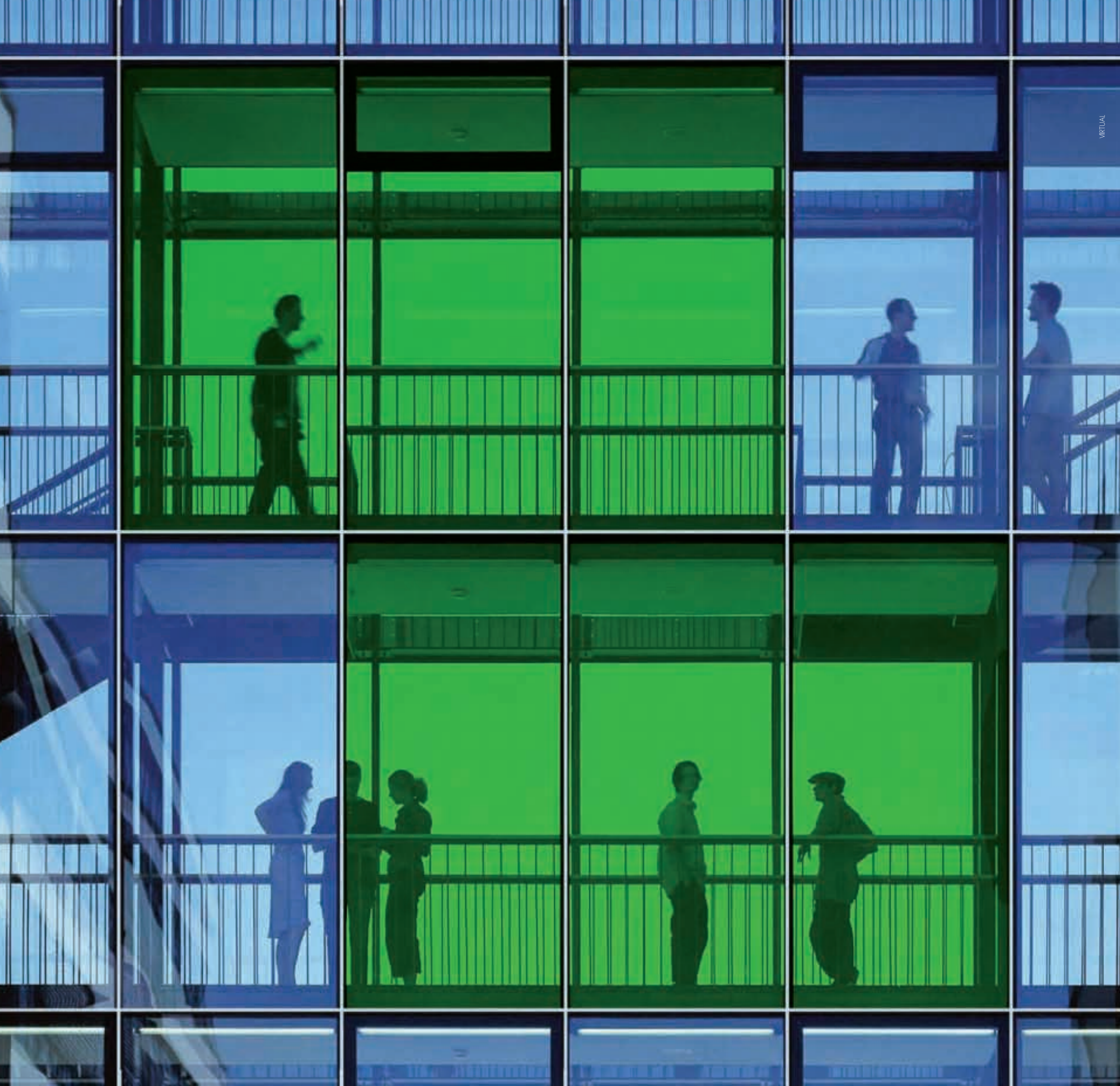
2•



4•



1 • Baltazar Sánchez, Juan Pablo Morgan, Boris Buvinic y Javier Irrarrázabal. 2 • Enrique Briceño, Claudio Cisternas, Carlo Solari, Angela Casassa, Rodrigo Agliati y Alejandro Arze. 3 • Jaime Estévez, Javier Etcheberry, José Luis Mardones y Arnoldo Courard. 4 • Harold Hoffmann, Hilda Gómez, Peter Flook, Patricio Pincheira y Jorge Jarpa. 5 • Raúl Menjibar, Héctor Hermosilla, Felipe Morandé y Sebastián Goldsack 6 • BancoEstado, Milo, CMR y Savory son las cuatro nuevas GRANDES MARCAS.



VIRTUAL

NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES

Oficinas Generales: Av. Víctor Uribe 2281 · Quilicura · Tel. (56-2) 757 4000 · 757 4030 · www.morgan.cl

