

  
**MORGAN**  
IMPRESORES  
PRESENTA

**GRANDES  
MARCAS**

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



®American Marketing Association, New York, Inc.

**El poder del buen  
BRANDING**

Cuatro nuevas Grandes Marcas  
ingresan al Marketing Hall of Fame<sup>®</sup> Chile.

**BILZ Y PAP / GILLETTE / SONY / SOPROLE**

  
New York  
**AMA**  
American Marketing  
Association

De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

Copec ganó el Marketing Hall of Fame de este año.  
Felicitaciones a todos.

# Trayectorias innovadoras

El Marketing Hall of Fame Chile, este espacio reservado a las mejores marcas, superó ya la treintena de marcas ingresadas cuyas trayectorias de marketing hablan de una forma de hacer branding, de una manera de construirse como íconos con un peso indiscutible en la vida de la gran mayoría de las personas.

Las nuevas marcas integrantes de este salón de la fama del marketing nuestro tienen sus propias buenas prácticas en esta materia y de seguro son capaces de aportarlas a la comunidad de marketing local, que se regocija con cada ingreso de nuevas Grandes Marcas a este selecto grupo.

El reconocimiento entregado este año por el Panel Elector del programa Grandes Marcas ha coronado un trabajo de excelencia que se viene gestando, en estos cuatro nuevos casos, desde hace ya varias décadas, en las cuales ha existido siempre una gran vocación por la innovación y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Pensemos, por ejemplo, en lo realizado por la gran compañía que es Soprole, referente obligado de la industria láctea nacional, que desde sus inicios no ha parado de desarrollar productos, categorías de productos y submarcas, revolucionando a su paso el mercado cada vez que lanza una nueva innovación.

A su vez, una marca tan antigua como Gillette, paradigma del posicionamiento como genérico, cuyo primer producto fue el resultado de muchos años de trabajo con una gran cuota de perseverancia por parte de su creador. Su capacidad de reinversión desde entonces ha sido infatigable, desarrollando todo un concepto de placentera mañana para hombres de todo el mundo, asociándose por ello de manera exitosísima a la pasión por los deportes, como digno compañero del mundo masculino.

También en el ámbito global, Sony es otro gran ícono de la innovación, esta vez del desarrollo tecnológico y de la entretención. Son cientos sus productos, concebidos por el público consumidor como paradigmas de sus respectivas categorías, como el Walkman, la Handycam, el VAIO o la saga de televisores Trinitron, Wega y Bravia. Así también su canal de televisión, su sello discográfico y su productora de películas, todas con el mismo sello de Sony.

La Gran Marca Chilena Producto no va rezagada respecto de estos grandes del marketing. Simplemente innovador también es el concepto que han desarrollado sus componentes, tanto cuando nacieron al mercado chileno como desde que son inseparables gemelos, juntos convertidos en una sola entidad con una enorme capacidad para ofrecer otro mundo a todos los niños del país. Bilz y Pap son la encarnación, si es que vale el término, de la fantasía hecha realidad al hacerse habitual y parte de la vida.

El año 2010 sorprende así al Marketing Hall of Fame Chile con cuatro nuevos integrantes como los ya mencionados, de los que en esta nueva edición de revista Trayectoria de Marketing de las Grandes Marcas se entrega valiosa información que señala el camino que han seguido y las herramientas de marketing que han utilizado para ser merecedoras del reconocimiento que han obtenido este año.

En esta misma edición, la undécima desde que se creó el Marketing Hall of Fame Chile, se muestran los logros de grandes marcas globales, que auspician el programa Grandes Marcas 2010, las que han logrado a través de sus acciones.

Una vez más, felicitamos a Soprole, Gillette, Sony y Bilz y Pap por su ingreso al salón de la fama del marketing, invitando a los lectores a que conozcan sus exitosas trayectorias.

Rodrigo Banda

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

### INDICE

Presentación .....	01
La Ruta del Marketing Hall of Fame Chile ...	03
Soprole .....	05
Sony .....	11
Gillette .....	17
Bilz y Pap .....	23
Los 31 de la fama .....	29
Marcas del mundo y de la gente .....	31
Bienvenidas al Salón de la Fama del Marketing.....	40

#### PATROCINADORES



#### MEDIOS ASOCIADOS



#### grandes marcas ASOCIACION GRANDES MARCAS



#### ALIANZA



**CONEP S.A.**  
Concursos y Evaluaciones  
Profesionales de Marketing

Presidente Ejecutivo  
Director Comercial y de Operaciones  
Jefa de Programa  
Coordinadora de Operaciones

Héctor Hermosilla  
Claudio Ascú  
Gabriela Muñoz  
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

Edición Rodrigo Banda  
Diseño Osvaldo Carvallo  
Impresión Morgan Impresores



De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

LAN ganó el Marketing  
Hall of Fame este año.  
Felicitaciones a todos.

# 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 15 integrantes de destacada y reconocida trayectoria en el campo del marketing en nuestro país, propone una nómina de marcas para las tres categorías del programa, 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.

De acuerdo a lo que establece American Marketing Association, N.Y., una Gran Marca debe cumplir idealmente con todos o con la mayoría de los siguientes criterios:

1. La marca Empresa y la marca Producto o 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 de 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.

Las marcas nominadas en las tres categorías son sometidas 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.



## Nómina de integrantes del Comité de Nominación GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® Chile 2010

Mario Davis	Presidente Comité de Nominación 2010	Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores ANDA
Jorge Jarpa	Comisario Comité de Nominación	Gerente OMNIA
Luis Hernán Browne	Director Comercial	TVN
Luis Hernán Bustos	Miembro del Círculo de Marketing	ICARE
Jesús Castillo	Gerente de Marketing Chile y Perú	Ripley
Fernando Del Solar	Presidente Ejecutivo y Gerente General	Nestlé
Hans Eben	Director de Marketing	Unilever
Rodrigo Edwards	Gerente de Marketing	Peugeot
Jorge Gran	Gerente División Comercial	Cervecera CCU
Pedro Hidalgo	Director Dpto. Administración	Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile
Andrés Ibáñez	Miembro del Círculo de Marketing	ICARE
Patricio Moreno	Gerente de Desarrollo y Marketing	Diario El Mercurio
Max Purcell	Gerente General	Collect Investigaciones de Mercado
Andrea Rotman	Gerente de Marketing	Lan
Alberto Sobredo	Director y Presidente del Círculo de Marketing	ICARE
Pablo Walker	Gerente General	McCann Erickson

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

De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

Falabella ganó el  
Marketing Hall of Fame  
de este año.  
Felicitaciones a todos.

*“La cercanía con los consumidores, el conocimiento de éstos, su orientación al marketing y la innovación han sido características muy propias de esta empresa”.*

**60** años

**SOPROLE**®

*Sano y rico cada día*

*Palabras de presentación de Pedro Hidalgo, director del departamento de administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en la ceremonia de ingreso.*

## Desarrollo de marca y propuesta de valor

Es difícil presentar esta gran marca chilena en tan solo dos minutos. Puedo partir diciendo que seguramente cada uno de nosotros y de nuestros hijos come y bebe diariamente al menos uno o más de sus productos, y que sus distintas marcas y propuestas de valor forman parte del día a día y del estilo de vida de la inmensa mayoría de los hogares chilenos.

En sus 60 años de existencia, la cercanía con los consumidores, el conocimiento de éstos, su orientación al marketing y la innovación han sido características muy propias de esta empresa. Todas ellas la han llevado, sólo en los últimos tres años, a lanzar una cifra record de 25 innovaciones como promedio cada año.

Cada una de estas innovaciones ha sido acompañada por un desarrollo de marca y una clara propuesta de valor para nosotros, sus consumidores, lo que ha significa-

do que sus distintas marcas se conviertan en líderes en su categoría y genéricos de la industria.

Esta Gran Marca chilena se ha orientado a resolver la problemática de una alimentación sana y equilibrada con sus productos más tradicionales, y también a desarrollar el creciente segmento de los alimentos funcionales. Sus productos son sabrosos y son usados tanto a la hora del desayuno, como en un snack, como postres al almuerzo, así como para la salud, razón por la cual los consumidores la han elegido como una marca de excelencia.

Como una respuesta a esta preferencia esta marca ha sido altamente responsable socialmente y siempre ha estado presente en programas de ayuda como son por ejemplo la Teleton, el deporte escolar y recientemente en la cruzada “Chile ayuda a Chile”, lo que también le ha significado que sea reconocida por los consumidores como una de las marcas más solidarias de un país acostumbrado a trances donde el compañerismo y la colaboración son puestos a prueba.

Entre sus innovaciones más destacadas, como respuesta a los requerimientos y necesidades de sus consumidores, y para que ustedes la vayan identificando, podemos mencionar que ellos han desarrollado: el primer yogurt envasado, en 1973; el primer formato de Leche Larga Vida, en 1980, y los primeros yogurt premiums, entre 1985 y 1990.

Así también realizó el lanzamiento de su exitosísimo Manjarate y de la leche cultivada, en 1990; el lanzamiento de Uno al Día, en el 2004, creando una categoría que hoy es una de las más fuertes del mercado; las aguas saborizadas Next, el 2006, y el lanzamiento del yogurt Vitaplus, el año 2007.

Y así, permanentemente está sorprendiendo al mercado con una nueva innovación.

Tengo el honor, en representación de la comunidad de marketing de Chile, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile, de la organización Grandes Marcas y de AMA, de invitar a integrar por su contribución al desarrollo del marketing en nuestro país al Marketing Hall of Fame – Chile, a la Gran Marca Chilena: SOPROLE.



# SOPROLE®

## Siempre lo puede lograr

Fue en octubre de 1949 cuando un grupo de productores de leche de la zona central de Chile inició el ambicioso proyecto de distribución "casa a casa" de leche pasteurizada, mantequilla y queso fresco. Los fundadores de Soprole jamás pensaron que este innovador modelo de venta y distribución les significaría transformarse en una de las compañías líderes en alimentos de nuestro país y en la marca más importante del mercado lácteo chileno.

Desde ese año hasta hoy la innovación ha sido parte fundamental del proceso estratégico de Soprole; sin duda una de sus principales herramientas. Prueba de ello es que en los últimos 3 años ha lanzado al mercado una cifra récord cercana a las 25 innovaciones promedio por cada año.

Otro aspecto clave en el éxito de la compañía, ha sido el desarrollo y la masificación de sus marcas, componente intangible pero crítico de lo que representa Soprole en la mente de sus consumidores. El buen desarrollo de las mismas da credibilidad a las innovaciones y aporta

concretamente a la construcción de valor para los consumidores y los accionistas.

Hay bastante de qué preocuparse entonces en esta empresa, pues cuenta con un importante portfolio de marcas, todas relevantes para el mercado nacional y con propuestas de valor claras para los consumidores.

Históricamente Soprole ha ejercido un fuerte rol de liderazgo en su categoría, generando innovaciones que se han transformado en genéricos de la industria y que sus competidores siempre se han esmerado por seguir. Muchas de las categorías lácteas se han ido construyendo en la medida que Soprole las ha ido desarrollando, como los segmentos de leche UHT, leche cultivada, los postres, yoghurts con fruta o con cereales.

A su vez, estos segmentos han sido liderados por marcas ícono, como 1+1, Gold, Batifrut, Manjarate, todas de Soprole. La actualidad no escapa a esta realidad, pues las marcas Uno al Día, Vitaplus y Activ hacen lo suyo en el nuevo y creciente segmento de los alimentos funcionales.

Estamos hablando de una trayectoria de 60 años, en los que las innovaciones han sido relevantes, y en los que ha habido una presencia diaria y perma-





*Una de las más importantes megamarcas chilenas, esta empresa líder en la industria láctea ha basado su éxito en la innovación permanente y la consistencia de un mensaje optimista.*

nente de Soprole en todos los hogares de Chile. Las influencias generadas por la marca en los estilos de vida de los consumidores pueden ser por tanto múltiples, tantos como la cantidad de productos desarrollados.

Estas van desde la satisfacción de la necesidad primaria de tomar leche, hasta resolver una alimentación sana y equilibrada, soluciones que pueden entregar marcas como Next o Huesitos con sus portfolios de productos.

No obstante, en Soprole existe la convicción de que, además de su capacidad de sorprender permanentemente a sus consumidores con innovaciones y buenos productos, una contribución importante se relaciona también con su responsabilidad y preocupación como ente social. Los reconocimientos en este sentido no son pocos.

En el tiempo, a través de sus distintos programas de ayuda –Teletón, Chile ayuda a Chile, Deporte Escolar, Personas Perdidas, Braille, etc.–, Soprole se ha transformado en un referente de la solidaridad, ayudando no solo a alimentar los cuerpos sino también el espíritu, con el mensaje de que no importa el tamaño de la adversidad, con Soprole siempre “Lo podemos lograr”.





## UNA FUERZA VITAL

Satisfacer, sorprender y renovar año a año la relación con los consumidores, transformándola en un aspecto clave para la gestión de la compañía es lo que permite la tan mentada innovación. Herramienta clave y pilar fundamental en el desarrollo de Soprole, es la que ha generado 60 años ininterrumpidos de exitosos casos de marketing.

Cronológicamente se pueden recordar el primer yoghurt envasado, en 1973; el primer formato de leche larga vida, en 1980; los primeros yoghurts premium -1+1, Gold y Batifrut- entre 1985 y 1990; el lanzamiento de Manjarate, en 1990, y de la leche cultivada, ese mismo año.

Pasó el tiempo y vino el yoghurt Next, en 2000, y desde ahí Soprole retomaría esta senda de innovaciones, como Uno al día, en 2004; las aguas saborizadas Next, en 2006; la margarina Soprole Mix con mantequilla y el yoghurt Vitaplus, en 2007. Flan Next, en 2008, es el continuador de una larga lista de etcéteras.

Soprole es la marca de las madres y representa para ellas una fuerza vital que entrega energía física y emocional y en la que encuentran productos que calzan con las distintas etapas de la vida de los integrantes de sus familias.

Junto con la innovación, ha sido clave en la construcción de la marca el establecimiento de una plataforma de marcas –un componente crítico de lo que representa Soprole en la mente de sus consumidores–, un conjunto de promesas que construyen una propuesta de valor clara en distintas ocasiones de consumo y que diferencian sus productos de todos los demás.

Tan relevante como estos aspectos es la consistencia. La permanente investigación

de las necesidades de los consumidores lleva al desarrollo de distintas plataformas de marcas, que usan como driver la innovación. Es importante entonces respetar rigurosamente sus posicionamientos, roles y valores asociados.

Tampoco puede dejarse de lado el diseño, que ha jugado un rol fundamental para Soprole, ya que es un proceso que viste cada una de sus actividades de marketing y en torno de este concepto se ha desarrollado la construcción de las marcas y toda la innovación.

Involucra este tanto la construcción de posicionamientos, el desarrollo de logotipos, de artes y de campañas publicitarias, así como la construcción de plantas industriales y procesos productivos. Se puede decir que el diseño es parte del día a día de esta compañía y de la columna vertebral de la historia de la marca.

## CUESTIÓN DE LEALTAD

Soprole, lo hemos dicho, es un claro ejemplo de consistencia en el tiempo. En esta compañía se está constantemente investigando al consumidor, entendiendo cuales son sus necesidades y desarrollando propuestas de valor que las satisfagan.

Es precisamente la simbiosis generada entre el proceso de innovación y el de explotación de las marcas, lo que garantiza la lealtad hacia la marca. Se trata de un proceso complejo en el que los productos por un lado entregan un satisfactor físico y las marcas, por otro, aportan uno emocional, que se aloja y arraiga en la mente de los consumidores.

Las marcas de Soprole son fundamentales en construir promesas de valor claras



para los consumidores en todas las ocasiones de consumo y la innovación ha sido clave para renovar continuamente la relación con los consumidores.

Sin embargo, gran contribución o influencia ha generado en los consumidores la preocupación social que ha mostrado la marca. Memorables campañas han sido soporte para la construcción de este posicionamiento. El inolvidable slogan "Lo podemos lograr" de los años 80 se transformó en un himno a la perseverancia, la superación y el esfuerzo de los chilenos.

Se puede resumir la relación y la experiencia que los consumidores tienen con Soprole con frases como: "Soprole siempre ha estado conmigo", "Es parte de mi memoria" o "Hemos crecido juntos y nos hemos acompañado en nuestros primeros pasos".

Ciertamente, es una marca que está en el alma de todos los que alimentan su espíritu con recuerdos de infancia, con historias colmadas de aventuras y sabores que los transportan a momentos que les llenan de alegrías y de logros.

De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

VTR ganó el Marketing  
Hall of Fame de  
este año.  
Felicitaciones a todos.

*“Es realmente poderosa y ha ido construyendo año a año su preferencia sobre la base de un trabajo de innovación que me atrevo a calificar de notable”.*

# SONY

make.believe

*Palabras de presentación de Fernando del Solar, presidente ejecutivo y gerente general de Nestlé Chile, en la ceremonia de ingreso.*

## Liderazgo consistente en el tiempo

Para quienes hemos estado alguna vez recibiendo este premio, constituye un motivo de gran orgullo y por ello se nos hincha el pecho. Porque cuando se premia la trayectoria, se está premiando la consistencia de las políticas y de las estrategias, por muchos años en este caso.

Cuando somos capaces de mantener el liderazgo consistentemente por tanto tiempo, es muy valioso, porque conservamos a las generaciones de consumidores en nuestra mente, en nuestros hogares, con un marketing sólido y permanente, como claramente lo ha hecho esta marca en Chile.

La marca que vamos a premiar esta noche es realmente poderosa y ha ido construyendo año a año su preferencia sobre la base de un trabajo de innovación que me atrevo a calificar de notable. Yo creo que mucha gente de marketing estaría feliz de trabajar con ella, porque es una marca entretenida, lo mismo que debe ser para las agencias de publicidad; de verdad, muy entretenida.

Tiene esos targets amplios en edad, los niños, los jóvenes, la gente mayor, incluso el adulto mayor. Tiene estratos transversales, en geografía, y construye su marca con una comunicación centrada en los valores de la marca y los famosos 360 grados son clave en su estrategia.

Es más, les cuento que a veces se termina cansado, literalmente, de usar uno de sus increíbles e innovadores productos.

Pero además de ello, ha construido una cantidad de submarcas que se han transformado en genéricos de su categoría. ¡Quién no se acuerda de tantas de ellas...! Sus nombres afloran por sí solos...

Sus ciclos de vida son más bien cortos –no tanto como un yogurt, ciertamente–, por lo tanto la innovación es su leit motiv.

Estoy seguro que todos en esta sala los han probado y además les han gustado; es más, se han vuelto hasta fa-

náticos de sus productos, desde la hora del desayuno y camino al trabajo o al colegio. Diría que es imposible que al menos tres miembros de sus familias no tengan algún producto.

Y como se define como una marca de entretenimiento, es una tremenda marca que nos acompaña en casa, cuando viajamos, la sacamos a pasear especialmente los fines de semana, aunque no es desde luego una marca de perros y gatos.

Y un dato más, el año 2001 lanzó un producto que es hasta hoy la envidia de muchos, como en su momento lo han sido cada uno de los nuevos productos que ha lanzado en su historia en el mundo entero.

Es una tremenda marca global que felicitamos en nombre de Marketing Hall of Fame y premiamos su trayectoria de más de 40 años en Chile...

Me refiero a Sony.

# SONY

## make.believe

## El arte de realizar los sueños

A diferencia de lo que ocurría hace algunos años, cuando se trataba casi solamente de una marca electrónica, varios son los elementos que en la actualidad definen el ADN de Sony. Por el lado de los equipos electrónicos, la compañía japonesa se ha caracterizado a lo largo de su trayectoria por una obsesión por hacer productos con la más alta calidad y además por ser una marca muy creativa e innovadora.

Tal esencia de marca se combina hoy con la capacidad dual de Sony de crear tanto dispositivos electrónicos como contenido, y de definirse como una marca de entretenimiento. Ello porque tiene hoy presencia también en el mundo de las películas, a través de Sony Pictures; de la música, por medio de Sony Music; de los videojuegos, a través de Sony Computer Entertainment, y de los celulares fabricados bajo la marca Sony Ericsson.

Tal dualidad explica, por ejemplo, el nuevo mensaje de marca, que se denomina "make.believe" –que se lee así, "make dot believe"–, pues a través del entretenimiento y de la electrónica la empresa intenta hacer realidad los sueños de las personas.

Claves importantísimas para haber construido una marca tan fuerte son, sin lugar a dudas, la innovación, la misma que ha logrado transformar los mercados durante décadas con productos como el Walkman, la cámara digital, el televisor a color Trinitron, las radios portátiles y muchos más, y también la calidad. Esta ha permitido que los clientes reconozcan a los productos Sony como superiores y con mayor durabilidad.

Junto con la calidad, el diseño ha tenido y tiene todavía un papel importante en la esencia de la marca. Cada producto de Sony involucra un diseño estilizado, innovador y elegante. Además de su funcionalidad y durabilidad, los productos requieren de un

diseño a la altura de las expectativas de los clientes para ser percibidos como productos de calidad.

Todos esos elementos han contribuido en la construcción de la lealtad hacia esta marca, que se basa en una política de buscar la más alta calidad en los productos, para alcanzar y superar las expectativas de sus clientes, que se complementa con un servicio técnico a la altura, como el que brinda Sony Service Center, y que se ve respaldada en todo momento por la garantía directa de Sony Chile.

Se puede decir sin temor a equivocarse que, no obstante la experiencia de los clientes varía de producto en producto, dada la amplia cantidad de líneas de ellos, con Sony los clientes experimentan mayor confianza y la satisfacción de ver muchas veces hecho realidad su sueño de contar con la más alta tecnología.

### ENTRETENCIÓN CON EMOCIÓN Y CALIDAD

Cuarenta años después de ser creada en Japón, Sony desembarcó en Chile el año 1986. Desde entonces, ha utilizado a lo largo de los años todos los medios para llevar su mensaje a los consumidores, innovando permanentemente en su comunicación. Aún así, el mensaje ha sido siempre consistente a los valores de la marca, donde se encuentran la entretención, la emoción, la calidad y el servicio.

En este sentido, acciones concretas como el establecimiento de la garantía dorada y la red de servicios técnicos autorizados le han permitido mantener la consistencia en el mensaje de calidad. En esa línea de acción, gracias a la apertura del primer Sony Center en 1990, esta gran marca global ha podido acercar los productos y la experiencia de uso a sus clientes.



En la actualidad, la marca posee una cantidad importante, que además está en aumento, de tiendas SonyStyle, en las cuales exhibe y vende prácticamente todos los productos desarrollados por la compañía.

El mensaje ha empezado a acercarse también a través de las tiendas de los partners de retail con que cuenta la marca, donde sus corners Sony Experience operan bajo el modelo store in store.

Táctica importante ha sido también, a través de los años, el desarrollo de las sub marcas, en conjunto con las nuevas tecnologías. La función que estas han sabido cumplir muy bien es que apoyan y diversifican el mensaje. Ahí están, Walkman, Trinitron, Beta-max, Handycam, Minidisc, Wega, Bravia, PlayStation y muchas otras.

Algunas de ellas se iniciaron como un nombre para patentar una tecnología y terminaron como nombres genéricos de sus categorías. Claros son en ese sentido los ejemplos del "walkman" y la "handycam", que se leen internacionalmente como reproductor de música personal y videocámara de mano, ambos partiendo como analógicos y evolucionando con el tiempo hacia sus versiones digitales.

El tipo de liderazgo que ha definido a Sony en la industria, le ha permitido posicionarse como la marca de los productos premium en cada categoría. Independiente de esto, el desarrollo de categorías de productos tan diversos como PlayStation, Walkman, Cyber-Shot o VAIO, y la masificación de la electrónica de consumo, han acercado a esta súper marca a distintos y muy transversales segmentos de población.

*Profundizada en su frase de marca –“make.believe”–, la actitud de este líder mundial es la de hacer con sus productos que las personas lleven a cabo aquello que desean.*



## MENSAJE SIN FRONTERAS

Históricamente Sony ha sido el líder de la industria electrónica y, como tal, la marca ha sido seguida por su competencia que siempre ha estado imitando y copiando no solo los productos sino también la tecnología.

Pese al desgaste que esto ha significado para Sony, lo cual se ha visto acentuado por la acción de la digitalización que ha acercado las distancias en alguna medida, ella se mantiene indiscutiblemente como la marca de electrónica con mayor reputación, responsable y consciente, de la más alta calidad y que en definitiva ha logrado mantener su liderazgo a lo largo de los años.

La mentada definición de Sony como una empresa de entretenimiento, que la ha hecho desde hace ya varios años ingresar a otras industrias de contenidos relacionados, justamente para entregar a los consumidores una experiencia completa, ha tenido un impacto en la floreciente industria creativa.

A sus estudios cinematográficos y su compañía discográfica, hoy agrega exitosos canales de televisión, players de primer nivel en sus respectivos segmentos, y un área profesional para la producción audiovisual, que provee de productos de filmación, edición y transmisión. En paralelo, Sony ha sabido dar un real valor a su división de productos de fotografía, que hace ya tiempo dejaron de ser solo para la entretención familiar.

En Chile, pese a estar separadas organizacionalmente, las distintas compañías de Sony han buscado un acercamiento intencional, para lograr un Sony United. Fruto de esto han nacido varias iniciativas, como la participación en conjunto en seminarios o ferias y la oferta de productos integrados, como bundles, donde un Walkman se vende con una pre carga de música de algún artista de Sony Music o un reproductor BluRay se ofrece con un paquete de películas de Sony Pictures.

Con todo, la ansiada diferenciación, aquella que tantos buscan tener, para Sony ha sido resultado, en gran medida, de la constante innovación. Esta empieza por el desarrollo de nuevas tecnologías y productos, pero también se aplica a la utilización consistente e innovadora de los medios de comunicación y los mensajes corporativos.

Las campañas de sus televisores Bravia, aquellas de los colores, con comerciales premiados en festivales internacionales, son una muestra ejemplar de aquello. En Chile se pudo apreciar una verdadera innovación en la comunicación a propósito del lanzamiento de VAIO, en 2001, que se valió de un potente placement en varios noticieros de televisión, práctica que fue seguida luego por otros actores de la industria tecnológica. En la misma campaña, se sumó la construcción de un VAIO gigante en una concurrida autopista urbana.

## CAMBIO DE HÁBITOS

El principal impacto de Sony en el consumidor ha sido su capacidad, a través del desarrollo de tecnologías innovadoras, de poner a su alcance productos que han modificado sus hábitos y costumbres.

Escuchar la música en cualquier parte fue posible gracias a Walkman; ver televisión con una calidad excepcional se logró a través de Trinitron; grabar los primeros pasos de los hijos fue una proeza de una cámara como Handycam, o jugar de una manera nunca antes vista se pudo con la primera consola PlayStation.

La muy amplia gama de categorías e industrias en que Sony está presente, desde la electrónica, la computación o la telefonía celular hasta la producción de contenidos, permite a esta marca llegar a un público cada vez más amplio y transversal. Jóvenes que usan un Walkman o una PlayStation portátil; personas que con un televisor 3D de





60 pulgadas montan un cine en su casa; ejecutivos que trabajan con su VAIO en cualquier lugar y DJ's que animan una velada con equipos musicales profesionales Sony.

Volviendo a la frase de marca, "Make" representa la realidad y la capacidad de crear, fabricar o diseñar; "Believe", el mundo de la imaginación e inspiración. El "dot", el punto que une a "make" y "believe", es el lugar donde la realidad y la imaginación se unen, y ese es justamente el rol de Sony, el de una marca que hace realidad los sueños y que invita a sus consumidores a pensar que cualquier cosa que puedan imaginar, la pueden hacer realidad.

No es para nada casual, entonces, que en el mercado chileno, lo mismo que en muchos otros, Sony sea líder en ventas y en participación de mercado, casi duplicando en muchos casos a sus competidores más cercanos en varias de las categorías en que participa.

En síntesis, una marca que logra sus objetivos, que lidera el mercado, que cumple los sueños de sus clientes, que impacta con innovación en la tecnología y también en la comunicación, y que junto a todo ello se convierte en una marca prestigiosa, con elevada reputación corporativa.

Algo propio de la Gran Marca que es.



De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

Cachantun ganó el  
Marketing Hall of Fame  
de este año.  
Felicitaciones a todos.

*“Es una de las pocas marcas, sino la única, que mantiene supremacía de principio a fin, gracias a la innovación continua y un marketing que va delante de la obsolescencia”.*

# Gillette®

*Palabras de presentación de Hans Eben, ex presidente de ICARE y director de empresas, en la ceremonia de ingreso.*

## La consolidación del marketing masivo

Un día 5 de enero de 1855, nació en Wisconsin un niño de nombre King, en el seno de una familia de clase media. Cinco años después la familia se traslada a Chicago y los padres le inculcan a sus hijos la inquietud de trabajar con las manos, de descubrir cómo funcionan los productos y de inventar algo que pueda ayudar a mejorar la calidad de vida.

Luego, en Octubre de 1871, tras el incendio que destruyó 17.500 edificios, la mayoría de ellos de madera, y que hizo prácticamente desaparecer a Chicago, esta familia decidió mudarse a New York. A la edad de 20 años, King fue contratado como vendedor de artículos de ferretería. No conforme con la rutina y el poco salario, en los próximos 10 años patentó varios inventos, pero sin éxito.

Conoció a William Painter, inventor por naturaleza que descubrió las tapas metálicas de botellas, que eran desechables. Todo un acontecimiento para la época que dio lugar a la empresa Crown Cork and Seal Company, que marcó el standard de la industria hasta el día de

hoy. La amistad de William y King se estrechó, hasta que William le dice a King: “¿por qué no inventas también algo desechable, que obligue al cliente a volver a comprar, a medida que lo usa?” Ello obsesionó a King, quien se muda a Boston y en 1889 se casa con Ella Gaines, con quien tuvo un hijo. En 1894, en una mañana particular, se mira al espejo y, después de unos minutos paralizado, exclama en voz alta... “I have got it!” Llama a su esposa y le grita... “lo logré, nuestra fortuna es hoy una realidad!” Después de muchos intentos fallidos y de volver a empezar a King se le ocurrió distribuir muestras de su producto a los soldados de la Primera Guerra Mundial (nace el sampling) y ahí empezó su éxito verdadero, que se potenció aún más en la Segunda Guerra, lo cual lo llevó a iniciar el concepto de marketing desde su base de las 4 Ps. Junto a otro gran producto inventado por Mr. Procter, un jabón de marca Camay, se consolida el principio del marketing de productos masivos y desechables en el mundo.

Se inicia una revolución de innovaciones en la segunda mitad del siglo XX y esta empresa basada en Boston se vuelve un ícono de excelencia empresarial y de marke-

ting sin precedentes para la época. Esta empresa domina el mercado mundial con más de 75% de participación y su liderazgo se mantiene hasta hoy, 100 años más tarde. Es una de las pocas marcas, sino la única, que mantiene supremacía de principio a fin, gracias a la innovación continua y un marketing que va delante de la obsolescencia. Aún más, ha sido capaz de producir su propia obsolescencia 3 años antes del fracaso y así lanzar nuevos productos innovadores, dejando a la competencia atrás.

Esta marca ha estado presente en todos los grandes eventos deportivos y ha sido auspiciador de excelencia de los campeonatos mundiales de fútbol. Su nivel de recordación excede todos los imaginables, llegando a ser un genérico en su categoría. En el año 2005, Procter & Gamble no resistió la tentación de adquirir esta empresa en un valor de US\$ 44 mil millones, como 30 veces la utilidad anual, pero que ciertamente los vale, pues aún sus productos se pueden vender a un 30% más caro que los de la competencia.

Señores, tengo el honor, no solo de haber pertenecido a esta empresa por 30 años, sino de presentar esta gran marca global que ingresa hoy al Hall of Fame. Sí amigos, ¡no podría ser otra que GILLETTE!

# Gillette®

## Cabalgando con confianza por el mundo

¡La confianza es todo!

Casi un sabio aforismo o hasta una sentencia inapelable, esta frase cargada de energías positivas resume muy bien lo que esta marca puede representar. Si se piensa en ella como una persona, ella sería segura de sí misma, tremendamente optimista. Podría decirse, para graficarlo más aún, que es un profesional de excelencia y dispuesto a dar el cien por ciento para alcanzar sus objetivos, tanto los profesionales como, por supuesto, también los personales.

Estamos hablando de Gillette, un genérico entre los genéricos –se diría que es el paradigma del genérico–, que ha sabido a lo largo de su trayectoria mantener la consistencia de un mensaje, pero al mismo tiempo, en todos sus años de existencia, ha mostrado un espíritu innovador a toda prueba.

Elo ha sido verdaderamente clave en su éxito, que le faculta para erigirse hoy como Gran Marca e ingresar a un salón de la fama del marketing que le reconoce justamente esa omnipresencia, tanto espacial como temporal. La marca ha sido capaz de mantener la consistencia en su mensaje y de innovar en el desarrollo de sus productos y también de sus modelos comerciales.

Esa confianza en la fuerza de su mensaje, esa fidelidad a sí misma, es la que le ha permitido a esta marca adueñarse del atributo “confianza” en la mente y el corazón de los hombres en Chile, tal como en muchos países del mundo. Por otro lado, mantenerse al frente en innovación, a pesar de un liderazgo que podría relajarla hasta adormecerla, como le ha ocurrido a otros líderes, le ha hecho posible adelantarse a las nuevas necesidades de su público y conservar así sus altos estándares de desempeño.

Entre ellos hay que incluir ciertamente ese permanente “look” premium y masculino que tiene frente a sus consumidores, lo cual no es más que el reflejo de la importancia que la compañía, creada por King Camp Gillette y adquirida hace algunos años por Procter & Gamble, otorga al diseño como un factor clave dentro de su pilar de innovación.

Todos estos son elementos que han influido fuertemente en la lealtad de los consumidores de Gillette, la cual se pone a prueba en cada afeitada. Mantener altos niveles de performance y una constante innovación de producto han sido, por lo tanto, su mejor vía para lograrlo.

### PROPUESTAS DE VALOR

Lo que la hace Gran Marca Global es la trayectoria de marketing en Chile, la cual se inicia en 1967, año en que Gillette comienza a realizar operaciones en nuestro país.

Desde siempre su objetivo ha sido el de satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de mejores productos, algo que para la gente de Gillette se lee como mejores propuestas de valor.

*Posicionada como genérico de toda su categoría, esta marca brinda seguridad y confianza cada mañana a los hombres de todo el planeta y, por supuesto, también de Chile.*

La estrategia de esta marca ha sido la de llevar a los consumidores a un estándar de productos que les permitan tener un mejor afeitado. Pero no es lo único, porque dentro de su estrategia está también el deseo de innovar siempre alrededor del consumidor para satisfacer sus necesidades.

Pero esto no termina aquí, porque a estos elementos estratégicos se suma también el de evolucionar en la forma de comunicar, con el propósito de poder establecer una mejor relación con todos aquellos que interactúan con la marca.

En efecto, Gillette ha evolucionado su forma de hablar con el consumidor a medida que él ha ido evolucionado también. Se recordará ese gran posicionamiento global que tuvo por muchos años. Pues bien, a esa presentación absolutamente internacional que tuvo en el pasado, que muchos recordarán asociada a los mundiales de fútbol de los años 70 y 80, se ha sumado en las últimas décadas un posicionamiento local, con el que el consumidor chileno se identifica más aún.

El impacto de una marca como Gillette en la industria es de los más fuertes que se conozcan. Ella ha marcado la pauta dentro de la categoría no solo por ser su líder indiscutible, sino por las innovaciones que ha hecho en sus productos, lo mismo que por las iniciativas y promociones que ha desarrollado hacia el consumidor.

Es un caso de estudio, quizás el más nombrado de todos, que los consumidores llamen Gillette a todos los productos de la categoría. Los académicos de la lengua han llegado a observar que el fenómeno del posicionamiento como genérico se debe a que, generalmente, se trata de productos innovadores. Algo nuevo irrumpe en el mercado y la gente tiende a nombrarlo por su marca y, cuando ya es comercializado por otras compañías, no se discrimina entre unos y otros, y se sigue llamando al producto por el nombre del primero.





Ello no ha sido excusa, sin embargo, para que Gillette se duerma en sus laureles, sino que por el contrario siempre ha mantenido su afán de mejorar cada vez más para darle a sus consumidores aquello que necesitan y de la mejor forma posible.

Prueba de ello es que Gillette no participa solamente en la categoría de máquinas de afeitar, sino también en pre y post afeitado, además de desodorantes, donde también influye con productos de alta performance. Es decir, ha abarcado con éxito gran parte de la categoría de cuidado personal para hombres.

Nuevamente, en sus extensiones de línea, la marca ha logrado diferenciarse de sus competidores. Y lo ha hecho a través de sus productos, que marcan la pauta en la categoría, y también con la construcción de su marca, que hace que sea la preferida por los hombres chilenos.

Ciertamente, Gillette ha influido en la vida de los hombres con sus productos de alto desempeño, para lo cual ha escuchado y entendido las necesidades del hombre, así como también ha innovado para satisfacer y mejorar la calidad de vida del hombre a través del afeitado.

Todos los hombres que se afeitan han tenido la “promesa de marca”, por parte de Gillette, de recibir los mejores productos de afeitado, aquellos que les dan la confianza suficiente para enfrentar sus desafíos diarios.

Como consecuencia de ello, la experiencia que la mayoría de los usuarios de la marca tiene con ella es que cada mañana ellos experimentan una afeitada suave y al ras, que se transforma en una dosis de confianza y optimismo para llevar el día. Sin duda, se trata de una experiencia de marca muy poderosa.

## INNOVAR EN PRODUCTOS Y EN RELACIONES

Desde que está presente en Chile, la compañía no ha dejado de innovar. En términos de producto, ello se ha visto claramente reflejado en los lanzamientos de Prestobarba y Mach3, líderes de los segmentos de desechables y sistemas, respectivamente.

Han sido ellas las acciones pioneras que la marca ha realizado desde sus comienzos en el mercado local. Si hablamos de iniciativa, hay que decir que en el caso del producto Prestobarba3, la acción realmente pionera fue el lanzamiento con la construcción del sitio web [tuprimeravezcon3.cl](http://tuprimeravezcon3.cl), una campaña memorable que llevaba a un hombre a vivir en un departamento con tres chicas o en que se realizaban fiestas donde habían tres mujeres por cada hombre.

No puede hablarse de la comunicación de Gillette, por otra parte, sin hacer mención a todo aquello que la marca hace con respecto al deporte. Una asociación histórica que la marca tuvo desde antiguo y que se acrecentó cuando comenzó a ser el auspiciador de un programa de radio llamado Cabalgata de los Deportes, del cual nació un programa especial de sponsoreo conocido mundialmente como Cabalgata Deportiva Gillette, que ocuparía todos los medios posibles.

Chile no ha sido ajeno a esta fuerte asociación de la marca con la actividad deportiva, pues ya en 1962 el recordado Julio Martínez relataba para todos los chilenos los partidos de nuestra selección nacional en el Mundial de Fútbol Chile 1962 bajo este auspicio, en el marco de la célebre cabalgata.

La expresión más reciente del vínculo fue la campaña que Gillette tuvo al aire en los medios a propósito del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, en la que tres hinchas pudieron compartir con el plantel de la selección chilena, en el mismo avión, el mismo

hotel y con la posibilidad de asistir a todos los partidos que jugó la selección en ese certamen, el más importante a nivel mundial en este deporte.

El éxito de esta marca global en el mercado chileno ha sido sostenido en el tiempo, de eso no cabe duda. Y las principales razones de ello se pueden verificar haciendo ver que Gillette entró en Chile en 1967 y que desde entonces ha llevado el liderazgo de la categoría de afeitado en todos sus segmentos.

Este liderazgo no solamente lo ha logrado lanzando productos ganadores, como ciertamente lo han sido Prestobarba y Mach3 en todas sus versiones, sino también, lo ha conquistado con innovaciones y con promociones que agregan valor a los consumidores y a los clientes.

Hay que decir, para mayor abundamiento, que además de todo ello, los valores sólidos de Gillette como compañía han sido clave en su crecimiento sustentable.

No por nada Procter & Gamble dio el gran salto y adquirió esta Gran Marca Global, de exitosa trayectoria de marketing en Chile, con la cual cientos de millones de consumidores en todo el planeta se despiertan todas las mañanas para salir renovados y orgullosos al trabajo.



De: Rodrigo Fontaine

▶ A: Todo Porta

Escudo ganó el  
Marketing Hall of Fame  
de este año.  
Felicitaciones a todos.



*“En síntesis, terminaron transformándose en una sola, indivisible, sinónimo de buena onda, vibras positivas, experiencias gratas y de alegría, un mundo de sueños hechos realidad”.*



*Palabras de presentación de Jonny Kulka, gerente general de El Mercurio SAP, en la ceremonia de ingreso.*

## La hazaña de hacer vivir otro mundo

Quisiera comenzar haciéndoles presente que para mí constituye un privilegio y satisfacción especial presentarles esta gran marca nacional, ya que mi experiencia con ella data desde muy niño.

La historia de esta marca se remonta a principios del siglo pasado, con la llegada a Chile de una gordita que venía de Alemania, situación que tal vez muchos no conocían hasta ahora, y que con el tiempo se convertiría en nuestra compañera inseparable en la gran mayoría de nuestras actividades recreativas y deportivas, posicionándose desde entonces como nuestra preferida, ya que ella daba siempre más que las otras. Y a pesar de ser más bien “rellenita” era la regalona de grandes y chicos.

Y así llegamos a 1925, cuando emerge una posible rival en la preferencia por el mercado que con su encanto al igual que su colega de origen extranjero se disputan el aprecio de jóvenes y niños.

Tuve la experiencia de disfrutar de ambas, y el destino me deparó una sorpresa cuando ya adulto y recibido, tuve la fortuna de conocer todos estos antecede-

ntes que les comento, pues me tocó trabajar para ellas.

Fue algo así como haber soñado con Angelina Jolie y Sharon Stone, y de pronto convertirse en su manager (esto sí, es pura fantasía).

Pero sigamos con la historia, entrada la década de los 70 ambas se complementaban y se ofrecían y presentaban juntas en todas las instancias festivas de la vida cotidiana, eran el alma de los cumpleaños, fiestas familiares, actividades deportivas, campeonatos escolares, y su presencia era siempre señal de alegría y agrado.

Como toda estrella había que ir adecuándose a los tiempos y obviamente ir remozándose, la más rellenita admiraba la estética de su compañera y se puso más esbelta pero no por ello perdió su gracia y simpatía, y su compañera fue adquiriendo experiencia hasta que en la década de los 90 se convirtieron en una pareja inseparable.

Resistían los embates competitivos de campañas globales, con la mejor creatividad del mundo desarrollado, y donde los magos del marketing hacían resaltar los atributos foráneos, sin embargo ellas de la mano de los creativos y marketeros nacionales siguieron gozando de la preferencia y fidelidad de las generaciones jóvenes chilenas.

Cada cierto tiempo volvían a remozarse y sus promotores realizaban campañas que las identificaban con ese mundo juvenil y se transformaron en íconos de niños, jóvenes, y no tan jóvenes, generando en ellos experiencias memorables para toda la vida.

En síntesis, terminaron transformándose en una sola, indivisible, sinónimo de buena onda, vibras positivas, experiencias gratas y de alegría, un mundo de sueños hechos realidad.

Para ir develando el misterio les daré algunas pistas; ¿les dice algo la famosa serie televisiva de los 70 protagonizada por el señor Rourke y Tatoon?, ¿a los más jóvenes les dicen algo Bily y Maik? Para todos nosotros que a veces nos parece estar viviendo en una selva, llena de stress, contaminación y apuro, ellas son las que nos recuerdan desde niños que existe un mundo mágico, un mundo de ensueño, un “mundo de fantasía”.

Me refiero precisamente a aquello que a todos nos encantaría experimentar, vivir en un mundo de fantasía. ¡Eso es! Vivir en el mundo de Bilz y Pap.

Bilz, la licencia de origen alemán en su botella gordita de los 50, y Pap, cuyo origen fue la Papaya Rex de los años 25, hoy convertidas por la excelencia de su posicionamiento en una sola Gran Marca, magistralmente manejada por CCU. Aplaudimos su ingreso al Marketing Hall of Fame. ¡Bienvenidas, Bilz y Pap!



# Burbujas de otro mundo



La fantasía, representada como una posibilidad, como la realización de los deseos de los niños, de lo que ellos quieren y sueñan, con alegría y entretenimiento, es la esencia de esta marca. Por algo es la bebida preferida en Chile por los más pequeños y por la familia entretenida, pues invita a vivir en un mundo de alegría, fantasía y sabor.

Un "mundo de fantasía", como rezó por mucho tiempo su eslogan, el que hace pocos años fue refrescado por la idea de "otro mundo", algo que los niños chilenos son llamados a descifrar, puesto que la marca se centra fundamentalmente en ellos.

Claves han resultado, en la construcción de Bilz y Pap, la consistencia en el posicionamiento y la estrategia comunicacional de la marca, además de los proyectos de innovación de productos y envases que han ido cubriendo las diferentes ocasiones de consumo.

Desde el inicio, se planteó como una marca para los niños y las familias chilenas. Con el paso del tiempo, ha sido testigo y actor activo de la evolución que han tenido estos grupos, a los cuales la marca les ha hablado en su idioma por más de 30 años, logrando ser la bebida favorita en todas y cada una de las instancias que los convocan en el ámbito de la entretenimiento. Hablamos por ejemplo de la cultura, el deporte y otros, abordados siempre de una forma lúdica, sana y con la alegría característica de la marca.

Fundamental ha sido también la empatía que la marca ha generado con las madres. Ha logrado construir una cercana relación con las mamás, logrando que ellas permitan que la marca hable desde la travesura, y se conecte con los niños y la familia a través de distintos insight que los representan.

Bilz y Pap ha sido también capaz de actualizarse y reinventarse constantemente, respondiendo a las tendencias e inquietudes de sus consumidores. Ejemplo de esto es que fue la primera marca en lanzar el formato mini botella desechable de 250cc en 1999, que lanzó también al mercado sus versiones light, y que es la única marca de bebidas gaseosas que tiene su propio helado.

En el proceso de branding de Bilz y Pap el diseño ha sido un tema muy importante, pues se trata de una sola marca con dos productos únicos; el nombre de la marca, su logo, el diseño



y sus representativos colores y personajes, han logrado una imagen visual atractiva y clara.

Por otra parte, los personajes Bily y Maik hoy son íconos de la marca y han ido evolucionando con el tiempo, de acuerdo con las nuevas técnicas disponibles, algo que le ha permitido mostrar que la marca está en constante modernización e innovación.

La lealtad de marca que ha logrado generar entre los consumidores, se basa en la consistencia de su comunicación, la cual ha adoptado diferentes medios para llegar a todos los consumidores. Masivos tradicionales, como televisión, radio, prensa y vía pública, y otros como Internet, Facebook, blogs, Twitter, se suman a conciertos, alianzas con otras marcas, apoyo a causas sociales, espectáculos en vivo y múltiples promociones.

A través de su comunicación empática y cercana, Bilz y Pap ha llegado a ser un amigo más del grupo, una marca que acompaña en diversos momentos y actividades como el juego, el estudio, el deporte y la entretenimiento.

#### **INVITAR A VIVIR LA FANTASÍA**

Publicitada como Bilz y Pap desde 1970, continuadora de la Bilz que llegó a Chile en 1905 y de la Papaya Rex que fue lanzada en 1925 –y que en 1960 cambió su nombre por el de Pap–, esta marca se ha planteado en su existencia el objetivo de ser reconocida como la bebida preferida por los niños y la familia chilena.

Se trataba de construir localmente una marca con dos sabores únicos e inseparables, capaces de competir en un mercado con fuerte presencia de marcas globales.

*Grandes valores en un mundo de gigantes como el de las bebidas gaseosas, los integrantes de este dúo chileno han logrado hacer de la fantasía algo a lo que puede y debe aspirarse.*



La estrategia de Bilz y Pap se ha basado en estar presente en todas las instancias relevantes en que comparten los niños y sus familias, siendo el eje conductor por generaciones invitar a los consumidores a vivir un "mundo de fantasía".

Este trabajo se ha desarrollado sobre la base de un conocimiento profundo del consumidor chileno, su entorno y sus motivaciones, lo que permite lograr preferencia y valor de marca. La estrategia ha sido aplicada en una dimensión publicitaria, en el punto de venta y desde la innovación.

La primera, desarrollando campañas memorables, propietarias y diferenciadoras, involucrando planes de medios con una visión de 360°, que incluyen vivir una experiencia de "otro mundo" como factor clave en campeonatos deportivos, actividades culturales y eventos musicales.

En el punto de venta, logrando visibilidad en miles de puntos del país con presencia de íconos de Bilz y Pap y de sus personajes Bily y Maik, y desde la innovación y renovación de producto, como ocurrió con la versión light.

La esencia del posicionamiento de Bilz y Pap se ha mantenido en el tiempo y la consistencia ha sido clave en la construcción de la marca, creando un eje conductor que es la invitación a vivir un mundo de fantasía en familia. Ajustes menores le han permitido mantener tanto la vigencia de la marca como la vanguardia en la industria.

Tales ajustes tienen relación con el cambio que han tenido las nuevas generaciones, que exige ser los primeros en capturar los insights y definir cómo habla la marca y cómo se conecta con el consumidor. "El Mundo de Fantasía...", "Causas" y "Ponte un poquito más light" son campañas que reflejan cómo Bilz y Pap ha sabido interpretar tales insights.



### EN CONEXIÓN CON LAS MOTIVACIONES

Ciertamente Bilz y Pap es una marca pionera, pues es la única compuesta por dos bebidas/sabores inseparables, que logró de este modo posicionarse como la bebida gaseosa para niños y la familia.

Ha sido en ese sentido, por generaciones, un referente comunicacional para los niños y la familia. Es claramente la bebida especialista en momentos para compartir, en cumpleaños, reuniones familiares y siempre asociada a la sana diversión.

Su diferenciación ha sido totalmente lograda por una estrategia consistente, con una comunicación única que genera vínculo con un grupo objetivo en evolución permanente, manteniendo un lenguaje que identifica a la familia y a los niños, logrando la marca y sus íconos Bily y Maik conectarse con las motivaciones de los consumidores. Esto hace que la marca se sitúe, por generaciones, en una posición de liderazgo indiscutido para “chicos” y “grandes”.

El impacto de la marca en el consumidor ha sido de tal magnitud que su forma más clara es la adopción e internalización de la frase “...vives en el mundo de Bilz y Pap”, significando con ello los sueños, fantasías y aspiraciones del target.

Bilz y Pap ha invitado siempre a abrir un espacio de diversión y entretenimiento en familia. A través de su comunicación, empática y cercana, ha llegado a ser un miembro más del grupo, acompañando a los niños en situaciones cotidianas. Se ha conectado también emocionalmente con las madres, logrando ser una marca del hogar en la que ellas depositan toda su confianza.

A niños y madres, así como a todas las familias, la marca ofrece siempre un momento único para compartir un mundo de alegría, entretenimiento, fantasía y sabor que sea empático con los niños y la familia, lo que en la actualidad se resume en el eslogan “Yo quiero otro mundo”.

### UN DÚO MUY DINÁMICO

La historia de la innovación de la marca Bilz y Pap resulta en extremo interesante. En 1970 empiezan a comunicarse ambos productos, pero es en 1998 cuando se crea una marca con 2 sabores, como una iniciativa pionera en la industria.

Por otra parte, los personajes Bily y Maik han llegado a ser parte muy importante de la comunicación de la marca y de su cultura, desarrollándose actividades como el Show de Bily y Maik en vivo, que recorrió todo Chile, y el espacio radial donde los locutores eran Bily y Maik en el programa Kid Sociality.

Junto con los mencionados lanzamientos en innovadores envases, la marca ha desarrollado promociones verdaderamente memorables, como la de los peluches Bily y Maik o la más reciente “promoción netbook”, lo que habla de una constante preocupación por aquello realmente motivador para el target.

A ello se suman actividades como los “mega conciertos de otro mundo”, Jonas Brothers y otros, eventos deportivos como el cross country y campeonatos de futbolito, además de eventos culturales como la Feria del Libro Infantil y obras de teatro familiar.

Un buen resumen de esta fantástica historia es que el objetivo planteado por la marca de ser reconocida como la bebida preferida por los niños y la familia chilena, sumado al de construir una marca con dos sabores únicos e inseparables, diferenciada y competitiva, se ha enfrentado con una estrategia cuyo eje conductor es la invitación a vivir un mundo de fantasía en familia.

Ello ha permitido a Bilz y Pap sostener su propuesta de valor y mantener la lealtad de sus consumidores por generaciones. Tal resultado, por cierto muy exitoso, se basa completamente en la originalidad y consistencia de su comunicación, que creada y renovada localmente despliega comunicación en 360°, logrando una propuesta diferenciadora, basada en productos únicos y conectada emocionalmente con nuestros consumidores con un mensaje claro.



# GRANDES MARCAS

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



©American Marketing Association, New York, Inc.

*Tradicional y modernas, locales y globales, son 31 las Grandes Marcas que conforman actualmente el Marketing Hall of Fame (Chile), donde se ubican las marcas que han dado prestigio al branding de excelencia, aquel que construye y mantiene exitosas trayectorias de marca.*

Banco de Chile

BANCO SANTIAGO

BancoEstado

Gillette

Bci

cachantun

CCU

SOPROLE

CMR  
falabella.

Coca-Cola

COPEC

e) entel

LAN

EL MERCURIO

f.

vtr

LATERCERA

JUMBO

Escudo

LIDER

Nestlé  
MILO

homecenter  
SODIMAC

NESCAFÉ

Bilz  
Pap

RIPLEY

CRISTAL  
CERVEZA

SONY

TAPSIN

OMO

Nestlé  
Savory

Nestlé

# Quién dijo que los chilenos no leen.

**649 mil** personas nos leen el día domingo.

Lideramos la lectoría los días sábados, domingos  
y en el promedio de lunes a domingo.

Estudio de Lectoría realizado para Valida por Ipsos Chile. Período Enero-Junio 2010.



**EL MERCURIO**



# Marcas del mundo y de la gente

Las grandes marcas globales suelen serlo en buena medida por su entrega a las comunidades en las cuales se inserta su accionar, sea que vendan productos o presten servicios. Su condición de marcas de excelencia les está reconocida en muchos casos por la forma en que ellas se relacionan con dicha comunidades.

Es un imperativo de los tiempos que corren el que las marcas sepan relacionarse con las personas no solo en tanto estas son sus consumidores o clientes, sino también en cuanto comparten desafíos comunes con la gente que vive en determinados países o regiones del mundo.

Muchas grandes marcas no lo llegan a ser cabalmente si su manera de enfrentar los desafíos que impone esta convivencia con las personas, las comunidades que ellas forman y las organizaciones que se dan, no resulta armoniosa y responsable con los valores predominantes en la sociedad.

En las siguientes páginas vemos los casos de cuatro grandes marcas globales que, al desarrollar programas especiales dirigidos hacia las comunidades que las acogen, han encontrado además su particular forma de corresponder a esa preferencia.

# Coca-Cola®

## Pensando en positivo



La salud del negocio depende de la salud de las comunidades en que opera esta marca. Así lo entiende y así lo aplica una compañía como Coca-Cola, cuya marca tiene a la comunidad en el corazón de su estrategia. "Viviendo positivamente" es el nombre de su estrategia de sustentabilidad, que se basa en cuatro pilares: la comunidad, el bienestar, el medioambiente y el lugar de trabajo.

Es así que Fundación Coca-Cola, por ejemplo, que en Chile tiene ya 16 años, busca apoyar la educación en sectores de escasos recursos, con programas de lectoescritura y de tecnología avanzada en educación científica, con la Beca Fundación Coca-Cola, para prevenir la deserción escolar y fomentar los estudios técnicos profesionales, y el programa Escuelas de Bienestar, con foco en la educación física y nutricional.

Para promover el desarrollo sustentable y la preservación del planeta, la marca se concentra en el uso eficiente y cuidado del agua, la eficiencia energética y reducción de emisiones, y la innovación en el diseño, manejo sustentable y reutilización de los envases de Coca-Cola.

La marca se encarga de fomentar actividades que realzan el valor de una buena hidratación en las personas, de ejercitar la salud emocional y de mantener una vida activa, equilibrada y positiva.

Finalmente, Coca-Cola se compromete a mantener entornos laborales abiertos, respetuosos e inclusivos, donde los empleados se pueden desarrollar integralmente. Múltiples actividades y programas posee en cada uno de estos ejes, destacando por ejemplo el programa "Optimismo que Transforma... Recicla", en conjunto con la Mu-



nicipalidad de Peñalolén y la Fundación Casa de la Paz, que promueve la participación ciudadana en el reciclaje de residuos sólidos domiciliarios.

La Copa Coca-Cola, en tanto, el campeonato escolar de fútbol más importante del país, involucra a más de 280 colegios de Arica a Punta Arenas. A su vez, la política Life Balance busca el equilibrio entre la vida laboral y personal, toda vez que un trabajador integral es la suma de su desarrollo profesional más su desarrollo personal.

A nivel global, la plataforma "Viviendo positivamente" da el nombre al compromiso renovado de la compañía en el camino hacia la sustentabilidad, con la que busca ir más allá de las palabras para producir hechos y realidades concretas. Coca-Cola asume una visión de crecimiento sostenible que implica un impacto positivo en los planos económicos, social y ambiental.



*Su estrategia de sustentabilidad se basa en cuatro pilares: la comunidad, el bienestar, el medioambiente y el lugar de trabajo*

# Itaú

## Por las personas y por la comunidad

*“Itaú entabla relaciones basadas en los códigos esenciales de la tradición y ética comunitarias, donde se privilegia el respeto, la diferencia y el reconocimiento por los clientes”.*

Internacionalmente reconocida, Banco Itaú hereda en Chile lo mejor de su potencial, enfocándose en un segmento específico y privilegiando la calidad humana y la excelencia en servicio por sobre la cantidad de clientes. Así se ha relacionado con la comunidad de una manera activa y cercana, comunicando un servicio de excelencia que se basa en la honestidad y la transparencia.

Uno de los 10 bancos más grandes del mundo, Itaú entabla relaciones basadas en los códigos esenciales de la tradición y ética comunitarias, donde se privilegia el respeto, la diferencia y el reconocimiento por los clientes.

Prueba de ello es su servicio “Agenda Abierta”, que da la posibilidad a sus clientes de generar una cercanía exclusiva con los gerentes de primera línea del banco, por encima de la estructura bancaria. Así también el “Consejo de Clientes”, instancia única de servicio, donde clientes de diversas sucursales comparten sus experiencias de servicio con algunos de los principales gerentes del banco.

El interés por la personas se extrapola hacia la comunidad, a través de una fundación que, cultivando valores y principios, desarrolla iniciativas que aportan de manera concreta a la educación, la cultura, las artes y la sociedad. Su principal tarea es educar, promoviendo las artes, el deporte y las actividades sociales, e integrando a gente de escasos recursos, en especial niños y jóvenes.

Destacan en este sentido proyectos como Semana Empresa, programa para mejorar la inserción laboral de estudiantes secundarios junto a la experiencia de trabajar en Banco Itaú, y Junior Achievement, con charlas y guías a estudiantes impartidas por voluntarios de Banco Itaú.



perfecto  
para usted

visítanos y contáctenos

visítanos en su banco o en web

Del mismo modo se pueden considerar el auspicio a Orquestas Juveniles, la Campaña Nacional del Libro, los programas Empresa Educa y Arte Abierto, y el auspicio de los conciertos de Mahani Teave y Roberto Bravo, entre muchas otras actividades culturales específicas.

Liderando el grupo de los bancos no masivos en nuestro país, esta dimensión social y cultural de la marca ha tenido influencia en todo el quehacer de ella a nivel global. Hoy la marca Itaú se adecúa respetando las culturas locales de cada uno de los países en que se encuentra, pero manteniendo a la vez su esencia original.

Hay que decir que esta institución financiera, nacida en Brasil en 1943 y que llegó a Chile en el año 2007 como parte de su proceso de expansión por Sudamérica, ha consolidado también en las últimas dos décadas su presencia internacional de marca con operaciones en Estados Unidos, Europa y Asia.



# NESCAFÉ®

## Momentos de inspiración



Todo un icono en la cultura chilena, aún cuando posee una dimensión global indiscutible, la marca Nescafé ha estado presente por más de 70 años en nuestros hogares, en donde junto con dar calor ha fomentado el noble propósito y la saludable práctica de compartir buenos momentos.

Nescafé llega transversalmente a la comunidad, permitiendo que ésta se relacione durante más de una vez en el día. Es una bebida caliente que acompaña a los consumidores en instantes en que tienen la necesidad de consumirla, pero además en aquellos espacios más bien relacionados con la sociabilización, así como también en los momentos de relajación.

El acercamiento de esta marca a la comunidad ha sido enfocado por ella en actividades que potencien los momentos de inspiración y que estén además muy bien asociados con la idea de disfrutar un rico café.

En este sentido, Nescafé ha desarrollado diferentes iniciativas para potenciar esta dimensión comunitaria. Entre ellas se cuentan la inauguración del Teatro Nescafé de las Artes, primer teatro Nescafé del mundo que de paso rescata un escenario tradicional como el antiguo Teatro Marconi, en la comuna de Providencia.

A esto se suma el concurso de esculturas Nescafé Art Collection y la comunidad de amantes del café nescafe.cl en que se publican panoramas y datos por y para los usuarios. Son algunas de las iniciativas que la marca lleva a cabo con este fin, así como lo son también los innumerables coffee breaks a los cuales atiende en forma gratuita, en eventos de diversa índole, todos los años, llegando a más de medio millón de tazas año tras año.

Teatro  
**NESCAFÉ**  
*de las Artes*



Con esta actitud, reflejada en tales iniciativas, la marca pasa de ser simplemente una marca de café y se convierte en el catalizador que le permite a la comunidad volver a tomar lo mejor de la vida en los diferentes aspectos que esto significa a través de la utilización de medios masivos lo mismo que de plataformas digitales y de experiencia de marca, como ocurre con los eventos y actividades below the line.

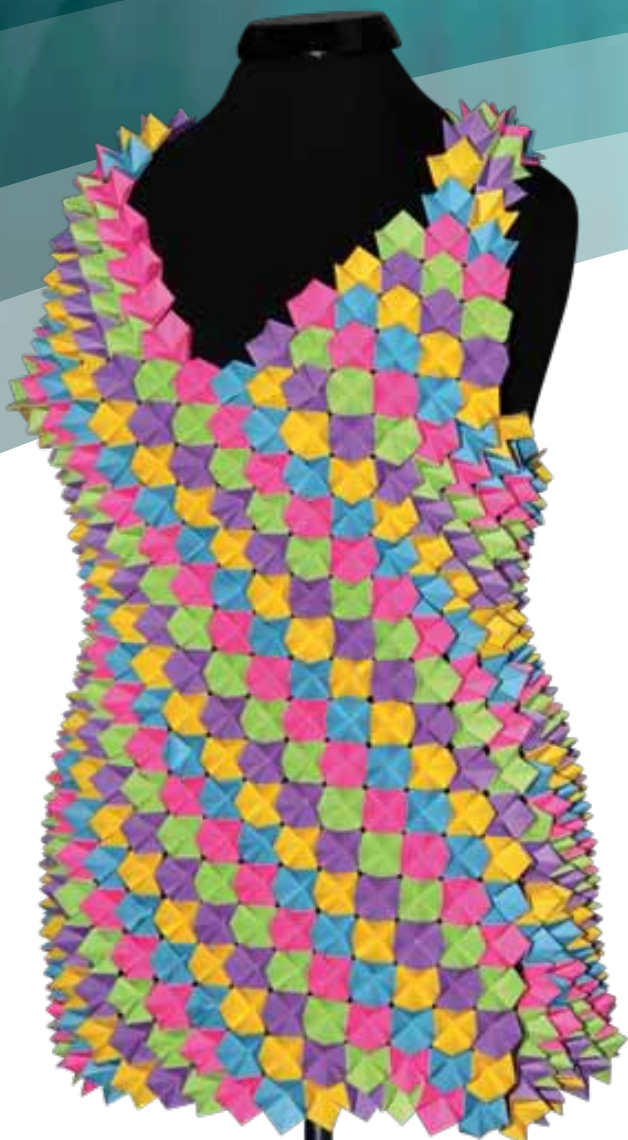
Aunque la marca Nescafé tiene un posicionamiento global, la ejecución de este programa es absolutamente local, pues toma en consideración los gustos, hábitos y marcos culturales de la comunidad chilena, lo cual no necesariamente tiene un impacto en una dimensión global.

Pero se puede asegurar que las actividades de Nescafé referidas en este espacio ayudan a construir la promesa de convertir lo ordinario en extraordinario y a facilitar el cumplimiento de su posicionamiento global "momentos de inspiración de calidad".

*"El acercamiento de esta marca a la comunidad ha sido enfocado por ella en actividades que potencien los momentos de inspiración"*

# 3M

## Estimular el ingenio



El soporte a la educación, la promoción de avances científicos y el desarrollo del país son tres manifestaciones concretas de la política de 3M en su relación con la vida ciudadana.

Estos ámbitos corresponden a lineamientos estratégicos definidos mundialmente por la compañía, buscando estimular la innovación para mejorar la calidad de vida de las personas.

En tal contexto, 3M realiza sus acciones desde una mirada corporativa a la vez que individualmente con algunas de sus marcas.

Actualmente la compañía participa en United Way Chile, corporación formada y dirigida por empresas que trabajan en la movilización de recursos para responsabilidad social empresarial, mediante capacitación e inversión en comunidades de escasos recursos.

La corporación tiene por objetivo disminuir la situación de pobreza, entregar a los pobladores las herramientas suficientes que les permitan estimular sus capacidades y gestionar su propio desarrollo.

La labor está orientada al área de la educación a través de la creación de jardines infantiles para que sean un espacio de valor agregado, tanto para los niños como para sus familias.

En el marco de la protección del medio ambiente, 3M tiene rigurosas metas relacionadas con disminuir emisiones, mejorar la eficiencia energética y reducir desechos.

Además de la comunidad externa, tiene un compromiso con su comunidad de trabajadores, siendo una de las mejores empresas para trabajar según Great Place to Work Institute.

Tanto como la compañía lo hace corporativamente, sus marcas realizan sus propios





programas. “Jóvenes Talentos crean con Post-it”, por ejemplo, fue un concurso de diseño con estudiantes que desarrollaron proyectos utilizando notas adhesivas Post-it.

La campaña “ScotchBrite Cero Rayas versión rosada” creaba conciencia y educaba sobre la importancia de la autoexploración mensual y detección oportuna de posible desarrollo de células malignas en el pecho.

Nexcare, la marca de primeros auxilios, elaboró la campaña “SOS Mamá”, para capacitar en la atención dentro del hogar, mientras la cinta quirúrgica Micropore cumple 50 años con una campaña en pro de Coaniquem, que ayuda a los niños quemados.

El resultado de todas las acciones se refleja en estudios que indican una mayor cercanía y conocimiento de los clientes acerca de lo que 3M hace en la comunidad.

En 3M están conscientes de que su gran legado, que es la innovación, implica que cada una de sus filiales en el mundo no solo debe proveer productos ingeniosos sino tener programas que incentiven la innovación en su relación con la comunidad.



*“ 3M tiene rigurosas metas relacionadas con disminuir emisiones, mejorar la eficiencia energética y reducir desechos”*

# Bienvenidas al Salón de la Fama del Marketing

En medio de una concurrida cena se realizó la ceremonia con que la comunidad chilena de marketing dio la bienvenida a las cuatro nuevas Grandes Marcas que ingresaron este año al Marketing Hall of Fame Chile.

En la velada, a la que corresponden las imágenes y que tuvo lugar en los salones del centro de eventos el Espacio Riesco, fueron homenajeadas Bilz y Pap, la nueva Gran Marca Producto, y Soprole, Gran Marca Empresa, junto a Sony y Gillette, ambas elegidas Gran Marca Global y a las que se les reconoce su exitosa trayectoria de marketing en Chile.

El reconocimiento que merece el marketing de excelencia que estas Grandes Marcas llevan adelante fue respondido por los máximos ejecutivos de cada una de estas cuatro marcas, quienes dirigieron palabras de agradecimiento hacia los empresarios, ejecutivos y profesionales que componen la mencionada comunidad de marketing.



Guillermo Ochoa, Jesús Castillo.



Hans Eben, Marcio Andreazzi de Procter & Gamble, y Luis Hernan Browne.



Gerardo Varela, Marcio Andreazzi.



Alberto Sobredo, Patricio Jottar de CCU, y Jonny Kulka.



Marisol Bravo, Mario Davis, Marlene Larson.



Jorge Martínez, Takeshi Uekawa, Nilton Rojas, Pablo Fernández.



Héctor Herosilla, Hans Eben, Jonny Kulka, Boris Buvinic.



Sergio Olavarrieta, Takeshi Uekawua de Sony Chile, y Fernando del Solar.



Francisco Diharasarri, Patricio Jottar, Fernando del Solar, Carlos Alonso.



Mario Davis, Gerardo Varela de Soprole, y Pedro Hidalgo.



Pablo Aljaro, Francisco Sánchez, Juan Pablo Morgan, Andrés Urrutia.

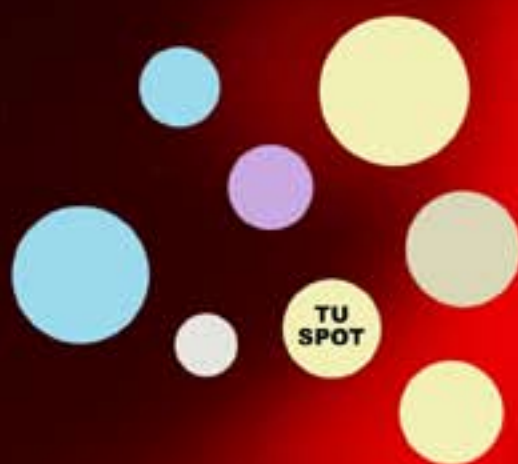


Álvaro Márquez, William Phillips, Marina Eysymontt, Jorge Jarpa.

# Tandas cortas, SIEMPRE.



NO PASES DESAPERCIBIDO



Tandas cortas,  
MAYOR RECORDACIÓN PARA TU MARCA

**TVn**

EL CANAL  
DE CHILE

>> TVNet.cl

Efectividad publicitaria, VALOR PARA TU MARCA.

# Nuestro papel es reforestar.

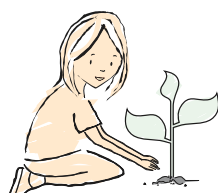
Morgan Impresores cuida nuestro planeta.

Trabajamos certificados para las dos reglamentaciones ecológicas más importantes en el mundo de la impresión: Norma FSC y norma PEFC, que aseguran que nuestros papeles provienen de bosques que se reforestan.



La marca de manejo forestal responsable  
SGS-COC-004087

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.



cómo quieres tu mundo?



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