



GRANDES MARCAS

MARKETING HALL OF FAME CHILE



©American Marketing Association, New York, Inc.



Me encanta!



CONCHA Y TORO



PRESENTA



Trayectorias de marcas líderes
CAROZZI / CONCHA Y TORO / SANTANDER



TVn

EL CANAL
DE CHILE

 aquimandoyo.cl

AQUI MANDO YO

NI TAN FAMILIA, NI TAN PERFECTA



NUEVA TELESERIE 20 HRS.

Marcas de clase mundial

La acción global es lo que une a las tres Grandes Marcas que ingresaron este año al Marketing Hall of Fame Chile. En efecto, si bien se trata de dos marcas chilenas –una bajo la categoría empresa y otra encasillada como producto o servicio–, se trata de marcas tan grandes en el mercado chileno que en la actualidad tienen una influencia que traspasa largamente las fronteras del país.

Aquí está, por ejemplo, Concha y Toro, marca emblemática que representa a un rubro que distingue a todo un país como es la industria del vino y que, por ello, hace parte de lo que ya se entiende como marca país Chile. Se trata, de alguna manera, de una marca embajadora de nuestra industria que opera en más de 130 países del mundo, y con gran desempeño en mercados tan importantes como Europa y Estados Unidos. El hito de marketing más llamativo en ese sentido quizás sea la alianza con el más importante club de fútbol inglés a través de su sub marca Casillero del Diablo.

A su vez, Carozzi, uno de los productores de pastas más importantes de Latinoamérica, siendo una empresa nacional, en las últimas décadas se internacionalizó y hoy posee oficinas en EE.UU., fábricas en diversos países de América Latina y socios de categoría mundial. Esta no es más que una dimensión de su actitud permanentemente innovadora, que así como la ha llevado al desarrollo de productos novedosos también la ha impulsado a abrirse camino en diferentes mercados.

A ellas se suma este año Santander, una de las corporaciones financieras más grandes del mundo, aunque con gran arraigo local. Se trata de una marca

cercana pero al mismo tiempo un multibanco que atiende todos los segmentos y necesidades del mercado, cuya trayectoria en nuestro país ha sido tan exitosa que se ha ganado el apoyo del Panel Elector del Marketing Hall of Fame Chile a la hora de ser considerada como la Gran Marca Global de este año.

Las tres nuevas marcas que se integran al salón de la fama del marketing nuestro poseen sin duda sus propias buenas prácticas en esta materia, que aportan a una comunidad de marketing local que por ellas les guarda una merecida admiración, que se ve reflejada en su ingreso al salón.

Conoceremos en esta nueva edición de la revista Grandes Marcas, correspondiente al programa 2011 del Marketing Hall of Fame Chile, la trayectoria de excelencia de estas tres marcas, comentadas por los propios protagonistas, ejecutivos a cargo de estas marcas en su historia más reciente.

En esta nueva entrega editorial aportamos también elementos adicionales acerca de las buenas prácticas en materia de branding que diferentes marcas pueden aportar en este sentido. Es así que las grandes marcas auspiciadoras de las Grandes Marcas nos entregan puntos de vista de interés acerca de la forma en que se lleva a la práctica su promesa de marca, expresada a través de su eslogan.

Invitamos a nuestros lectores a conocer estos interesantes contenidos, que buscan enriquecer los conocimientos acerca del branding local, y felicitamos una vez más a las tres nuevas Grandes Marcas que desde ahora forman parte del Marketing Hall of Fame Chile.

INDICE

Presentación	01
El Marketing Hall of Fame Chile	02
La Ruta del Marketing Hall of Fame Chile	03
Concha y Toro	05
Carozzi	11
Santander	17
Aterrizar promesas de marca	23
Ceremonia de Premiación	36

CONEP S.A. Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing

Presidente Ejecutivo
Héctor Hermosilla

Director Comercial y de Programas
Claudio Ascuí

Jefa de Programa
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



GRANDES MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE



©American Marketing Association, New York, Inc.

Se las reconoce por sus exitosas trayectorias de marketing, por la forma en que han influido en la vida de las personas, por los caminos que han abierto en sus respectivas categorías, por su liderazgo y su gran vigencia. Por ser íconos en la vida del país. El Marketing Hall of Fame (Chile) cuenta ya con 34 Grandes Marcas.

 Santander

CONCHA Y TORO

 Carozzi

Gillette®

Banco de Chile

BANCO SANTIAGO

 BancoEstado

SOPROLE®

 Bci

cachantun

CCU

e) entel

CMR
falabella.

Coca-Cola

COPEC

 vtr

LAN 

 EL MERCURIO

 f.

Escudo

LATERCERA

JUMBO

HEMOCENTER
SODIMAC

NESCAFÉ

LIDER

 Nestlé
MILO

 CRISTAL
CERVEZA

SONY

 Bilz
Pap

RIPLEY®

 Nestlé
Savory

 Nestlé

TAPSIN

OMO

LA RUTA AL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

Cerca de 500 ejecutivos, empresarios y académicos en las áreas de marketing, publicidad, investigación de mercados, diseño y consultoría, son quienes eligen a las marcas que cada año son distinguidas como Grandes Marcas e ingresan al Marketing Hall of Fame® (Chile).

Todos ellos, que forman parte del Panel Elector, votan por sus tres mayores preferencias entre las marcas previamente nominadas en las tres categorías de elección: Gran Marca Chilena Producto o Servicio, Gran Marca Chilena Empresa y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile.

Las marcas entre las cuales decide este panel son propuestas antes por un Comité de Nominación, compuesto por alrededor de 20 personas de destacada y reconocida trayectoria en el área del marketing en nuestro país, que elabora una nómina.

Los integrantes de este comité seleccionan en una sesión especial de evaluación a las posibles marcas tomando en cuenta para ello, más que acontecimientos o logros de los últimos tiempos, la trayectoria de marketing a lo largo de los años de una empresa y su marca.

Tales son las etapas de este proceso de selección, que tiene como instancia de reunión la sesión del Comité de Nominación, a la cual corresponden las imágenes.

Conformaron el Comité de Nominación, en el Programa Grandes Marcas 2011, las siguientes personas:

NÓMINA DE INTEGRANTES DEL COMITÉ DE NOMINACIÓN GRANDES MARCAS / MARKETING HALL OF FAME® (CHILE) 2011

Pedro Hidalgo	Presidente Comité de Nominación	Director Dpto. Administración, Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile
Jorge Jarpa	Comisario Comité de Nominación	Director Gerente, OMNIA
Luis Hernán Bustos	Socio	B20
Mario Davis	Presidente	ANDA
Tomás Dittborn	Director General	Dittborn y Unzueta
Clemente González	Gerente General	JWT
Alicia Hidalgo	Directora Comercial	TVN
Andrés Ibáñez	Director Escuela de Administración	Universidad Católica
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Patricio Moreno	Gerente de Desarrollo y Marketing	Diario El Mercurio
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Henry Northcote	Gerente General	ACHAP
Agathe Porte	Gerente General	Proximity
Sergio Rosenbaum	Presidente	RPP
Francisco Sánchez	Gerente General	Diario La Tercera
Martín Subercaseaux	Presidente	BBDO Publicidad
Mauro Valdés	Director Ejecutivo	TVN
María Angélica Valenzuela	Gerente Comunicaciones y Servicios Marketing	Nestlé

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DISTINCIÓN

Al evaluar la nominación de una marca y finalmente decidir su ingreso al Marketing Hall of Fame® (Chile), 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** 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.



A NEW DEVIL IN THE TEAM



Wine Legend



OFFICIAL SPONSOR OF
MANCHESTER UNITED

“Como muchas grandes marcas, nació de la visión y de la pasión de un gran empresario. Un visionario que anticipó un gran mercado, que vio las oportunidades que otros no veían”.



CONCHA Y TORO



Palabras de Javier Irrázaval, Managing Director para la Región Andina de The Walt Disney Co., en la ceremonia de ingreso.

Presentar una gran marca que ingresa al Marketing Hall of Fame es, sin lugar a duda, un tremendo honor. Presentar esta marca es, además para mí, una gran suerte.

Esta es una marca que se ha ido consolidando desde que se inició, hace ya 128 años, hasta el día de hoy. Es una marca con la que, probablemente, todos hemos interactuado. Y, con mucha seguridad, en más de una ocasión. Por lo menos, así ha sido en mi caso.

Es una marca de la que todos tenemos un recuerdo grato asociado a ella. Un encuentro, el haber conocido a alguien, la última vez que estuvimos con..., la celebración de un acontecimiento especial, o sencillamente acompañándonos en nuestro diario vivir, día a día.

Como muchas grandes marcas, nació de la visión y de la pasión de un gran empresario. Un visionario que anticipó un gran mercado y que vio las oportunidades que otros no veían. Y puso su esfuerzo y su pasión al servicio de su sueño.

Comenzó esta gran aventura allá por 1883. Desde el principio, basando su desarrollo en la calidad de sus productos. Y el sueño

fructificó. Literalmente. Creció. Las generaciones siguientes fueron heredando esa pasión, esa capacidad. Y no pararon hasta ser los número uno.

Conocida por todos en la tierra que la vio nacer, esta marca fue también una de las marcas chilenas pioneras en traspasar las fronteras de la patria, y hoy es conocida, admirada y guardada por muchos, en todo el mundo. Ya en 1933 comenzó a conquistar los mercados de exportación. Y ese mismo año, inció su cotización en la bolsa de valores local.

En 1994 comienza una aventura bursátil internacional al cotizar por primera vez en la bolsa de Nueva York, el afamado NYSE. Y poco tiempo después, en el 2001, abre su primera filial en el exterior. Al día de hoy, esta gran marca ya está en 135 países del mundo.

La visión de esta marca es la de ser una de las marcas globales que lideren su industria a nivel mundial. Y, sin duda, nuestra Gran Marca lo ha logrado, y es por ello que tengo el honor de invitar a ingresar al Marketing Hall of Fame Chile a Concha y Toro.

Concha y Toro: Insignia del vino chileno



La focalización en la tarea de construcción de marca fue una necesidad que Concha y Toro advirtió desde temprano, al observar que el vino es una de las categorías de productos más atomizadas que existe.



Dos grandes elementos han contribuido a que Chile tenga el posicionamiento que hoy posee en el mundo entero como productor de vinos premium. De una parte está la calidad de sus vinos, que mejora cada vez más y, de otra, una clara orientación exportadora.

En el caso de Concha y Toro, esto se ha transformado en una actitud de vida que ha significado para esta Gran Marca poder abrir mercados y desarrollar una red global de distribución.

Es justamente esta marca la que mejor representa ambos elementos, que en su caso resultan ser los pilares fundamentales en los que se basa la estrategia de la compañía que está detrás de ella, en especial desde que entendió que debía construir y posicionar la marca tanto en el mercado nacional como en los mercados externos.

Los resultados de ello están a la vista. Viña Concha y Toro ocupa hoy una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Con ventas consolidadas en 2010

Líder en el mercado local, esta Gran Marca ha sabido posicionarse exitosamente en todo el mundo, desarrollando productos de calidad para un verdadero universo de consumidores.



Beba sólo el célebre VINO
CONCHA y TORO

de US\$735 millones y más de 29,2 millones de cajas comercializadas a nivel global, la compañía comprueba la solidez de su modelo de negocios y su liderazgo internacional.

En términos de viñedos plantados, la compañía ocupa el segundo lugar a nivel mundial, con 9.513 hectáreas en Chile y Argentina, lo que refleja las inversiones en esta área destinadas a sostener un alto porcentaje de producción propia.

La focalización en la tarea de construcción de marca fue una necesidad que Concha y Toro advirtió desde temprano, al observar que el vino es una de las categorías de productos más atomizadas que existe.

“La marca es lo fundamental; siempre ha sido nuestro foco lograr una alta y real percepción de valor, junto con ser líderes en innovación”, comenta Cristóbal Goycoolea, gerente de marketing de marcas globales de Concha y Toro, quien explica que Concha y Toro es la marca matriz, poseedora de atributos o características que la distinguen y que constituyen su esencia.

“El liderazgo, la tradición, la excelencia y la accesibilidad son nuestros atributos diferenciadores

y han sido claves en consolidar y hacer crecer a la marca corporativa. Estos atributos definen los elementos internos y más profundos de la empresa, y hacen de Concha y Toro lo que es. Refuerzan su identidad”, afirma el ejecutivo que lidera el marketing global de la compañía.

La estrategia de focalizarse en la construcción de marca, con una marca corporativa y desarrollando sub marcas, le ha permitido fortalecer el segmento de vinos premium, en el cual posee una fuerte base sustentada en Casillero del Diablo y se proyecta hacia niveles superiores con marcas ya consolidadas, que hoy en día son referentes por su calidad y consistencia, como Don Melchor, Terrunyo y Marqués de Casa Concha.

No obstante, ha desarrollado un sólido portfolio de vinos, todos bajo la marca Concha y Toro, que permite a la compañía participar en las distintas categorías de mercado y responder con ello favorablemente a las tendencias de consumo.

“Cada marca se maneja con equipos dedicados exclusivamente a ella, a desarrollar su estrategia, su comunicación. Y por lo mismo cada lanzamiento de nueva marca se evalúa de manera diferente, mezclando variadas estrategias y acciones de

marketing que, dependiendo de la marca y espíritu que se trate, adoptará diferentes estructuras y plataformas”, señala Goycoolea.

ACCIÓN GLOBAL

Si nos referimos a la estrategia, debemos decir que ella ha ido evolucionando en el tiempo. Cuando la empresa nacía, las iniciativas de marketing se focalizaron en la marca Concha y Toro y principalmente en el mercado doméstico. En las décadas de los 50 y 60, slogans como “Concha y Toro en todas partes”, “No beba jamás agua, beba sólo el célebre vino Concha y Toro” o “Concha y Toro, Vino de Oro” resultaron creativas bajadas para llamar la atención del consumidor en la época.

En una segunda etapa, la orientación de la estrategia de marca estuvo muy influenciada por una vocación exportadora, por lo que la construcción de la marca Concha y Toro fue adaptándose tanto a las tendencias de consumo como a necesidades específicas de los principales mercados a los que se comenzaba a apuntar.

La llegada del nuevo milenio coincidiría con el inicio de una nueva etapa, caracterizada por el

DETRÁS DE CADA GRAN MARCA...

Concha y Toro se ha valido, para el desarrollo de sus estrategias de marketing, de numerosas y variadas herramientas en el ámbito de los estudios de mercado, fidelización de clientes, merchandising, marketing directo, acciones innovadoras de comunicación, publicidad global y un sinnúmero de recursos disponibles hoy para conocer, entender a cabalidad y conectarse con sus consumidores de manera adecuada. No es extraño que sean también numerosas las empresas que hayan apoyado a esta gran marca en el logro de sus diferentes objetivos planteados para ello. Destacan en ese sentido las agencias de publicidad AKSP, con la cual la marca trabaja desde hace 10 años, DAF y Antillo & Hasenohr, con las que lo hace desde hace 5 años hasta ahora. En los inicios de los años 2000, fue importante también el aporte de Publiart.



anhelo de posicionar la marca globalmente a través del desarrollo de un completo portfolio de vinos, con marcas ancla en todos los segmentos de precios. En este esquema, la marca Concha y Toro endosa y potencia el desarrollo de las sub marcas.

Destaca en ese sentido la estrategia de comunicación y marketing global con foco en Casillero del Diablo, iniciada justamente el año 2000 y que ha logrado posicionar exitosamente esta sub marca a nivel global, con una distribución en más de 135 países.

Su campaña, basada en la atractiva leyenda del vino que ha cautivado a millones de consumidores, que ha permitido penetrar el segmento premium del mercado internacional, se ha visto reforzada en los últimos años con la inédita alianza con el prestigioso club inglés de fútbol Manchester United.

En la evolución de la estrategia de Concha y Toro ha sido clave su capacidad de asociarse a la buena imagen que el vino chileno tiene en todo el mundo, sea contribuyendo a dicha imagen a través de su trabajo de marca, sea cosechando los beneficios de este proceso.

Es por ello que, en opinión de Cristóbal Goycoolea, el éxito sostenido del vino chileno en el mundo y el liderazgo de Viña Concha y Toro en el mercado nacional e internacional van muy de la mano.

“Han sido clave los extraordinarios niveles de calidad obtenidos por Concha y Toro en cada

segmento de precio, lo que ha permitido que nuestros vinos se hayan impuesto no solo en categorías donde Chile acostumbraba a brillar sino que hemos sido capaces de sorprender a la crítica internacional más exigente con vinos que hablan de Chile como origen, con estilos enológicos innovadores y con nuevos valles orientados a la producción de vinos premium y superiores”, afirma el gerente de marketing de marcas globales de Concha y Toro.

Así también ha sido clave la confianza desarrollada por la compañía en el potencial vitivinícola del país, expresada, según Goycoolea, en inversiones que han permitido el crecimiento en el tiempo y el fortalecimiento de la imagen de su marca en particular y de Chile en general.

DESTINO: LIDERAZGO

Nadie ha dicho que haya sido fácil. No obstante, esta gran marca de vinos ha avanzado lo suficiente en su posicionamiento hasta alcanzar un reconocimiento mundial como líder en su categoría. En los principales mercados para el vino chileno, cuenta con una posición de liderazgo, con aumentos progresivos y sostenidos en las ventas y una creciente participación en los mercados.

En ese liderazgo ha sido fundamental lograr una diferenciación, por ejemplo, a través de tener un foco exclusivo en el negocio de vino, algo que se ha traducido en un mejor conocimiento del mismo y que ha permitido evolucionar, entender y adelantarse





Equipo MKTG Concha y Toro

a las tendencias y a la mayor competencia de la industria.

Cristóbal Goycoolea comenta en ese sentido que “nuestra visión exportadora ha contribuido a posicionar muy tempranamente la marca en los mercados y construir relaciones con los consumidores en el largo plazo, un trabajo muy cercano con ellos en el desarrollo de las marcas y un trabajo en el tiempo que nos ha hecho estar siempre muy satisfechos”.

El éxito de Concha y Toro ha sido reconocido por las más prestigiosas publicaciones especializadas, –Wine Spectator, The Wine Advocate y Wine & Spirits, entre otras–, o consultoras muy estudiosas de la industria, como la inglesa Intangible Business, que en 2010 la calificó como la segunda marca de vinos más poderosa del mundo en un estudio que reconoce atributos de preferencia como crecimiento, alcance y lealtad a la marca.

Hay que decir, en todo caso, que nada de ello hubiera sido posible si, además de la permanente búsqueda de la excelencia, del creativo trabajo en la comunicación e incluso del continuo esfuerzo por desarrollar la mejor red de distribución en todo el mundo, no hubiese tenido esta compañía una constante actitud innovadora.

El permanente trabajo de desarrollo e investigación enológica realizado por Concha y Toro, que apunta a sostener calidades crecientes y consistentes en el tiempo, ha sido el responsable del desarrollo de nuevas variedades y terroirs, y con ello de la incorporación de nuevas sub marcas que han sido estratégicas.

VIVA LA DIFERENCIA

Si hablamos de un éxito como el de esta empresa, de su marca y de sus sub marcas, claramente estamos ante un caso en el que la diferenciación respecto de la competencia ha sido uno de sus mayores logros.

Tal distinción ha estado presente en su clara y consistente visión, que contribuyó a posicionar muy temprano la marca en los mercados y construir así relaciones duraderas con los consumidores. En la actualidad, la compañía es responsable del 37% del volumen del vino chileno que se vende en el exterior.

Esto no ha sido en vano, pues se puede decir que en los 135 países donde la marca está presente los consumidores valoran y aprecian sus sub marcas y productos. Y así como los hay aquellos que conocen y prefieren a Concha y Toro por décadas, están también los que recién se integran al mundo del vino, para quienes la oferta es atractiva y variada.

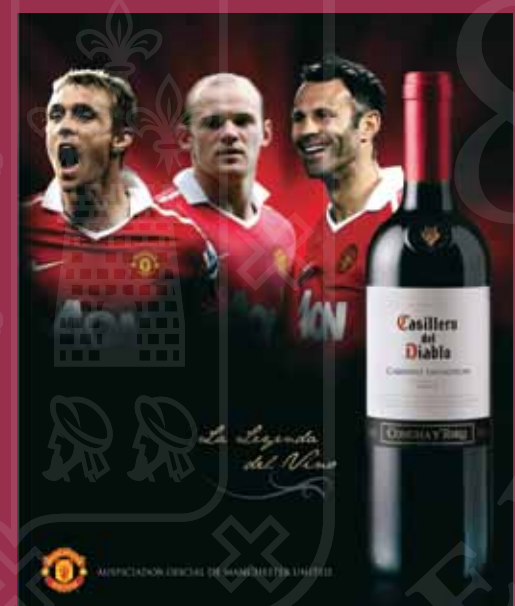
Cada segmento de precios tiene hoy un vino Concha y Toro de calidad, que es reconocida tanto por los especialistas como por sus leales consumidores. Y en cada segmento, la calidad va acompañada de la innovación.

Ejemplos de esto hay varios, como Clos de Pirque, que junto a campañas masivas de alta memorabilidad, fue líder en la incorporación de cepas en su segmento, o Casillero del Diablo, que gracias a la implementación de la campaña global en el mercado nacional logró un gran posicionamiento en el segmento premium.

Lo mismo que en los mercados internacionales, se ha hecho un esfuerzo por desarrollar segmentos de aún más alto valor en el mercado nacional, con un creciente éxito en ventas y precios, donde destaca el caso de Marqués de Casa Concha.

Intenso ha sido en ese sentido el trabajo desarrollado por la compañía para lograr un entendimiento de consumidores de targets tan distintos, comprendiendo sus insights para elegir los medios y mensajes correctos para llegar a todos ellos, y hacerlo con impacto y efectividad.

“Creemos sinceramente que entendemos las necesidades de nuestros clientes, entregándoles grandes vinos a todos ellos”, resume Goycoolea, para quien la promesa de marca de la compañía busca la excelencia en todo y para todos los consumidores, en cada detalle, desde el origen y elaboración de los vinos, hasta su comercialización final.



BBDOOH!

BBDO Chile,
la cuarta agencia más
efectiva del mundo
en el año 2010-2011,
y la más premiada en
los Effie Awards Chile
durante los últimos
20 años.

(Fuente: Effie Effectiveness Index,
realizado por Effie Worldwide y World
Advertising Research Center - WARC)





Me encanta!

Palabras de presentación de Juan Jaime Díaz, Subdirector de Diario El Mercurio y editor de Economía y Negocios, en la ceremonia de ingreso.

Esfuerzo de marketing sólido, confiable y permanente

Para toda empresa, tener una marca es indispensable; pero para las empresas líderes, tener una marca exitosa es fundamental. Es el activo corporativo, en la mayoría de los casos, más importante.

Hoy más que nunca, una marca exitosa incorpora lo que pensamos de una compañía, lo que piensa la sociedad de ella, de sus productos, del trato hacia sus trabajadores. Y por supuesto lo que piensa el consumidor, pues una buena marca no existe sin el respaldo de un buen producto, de un buen servicio.

Un marca exitosa hoy en día, como la que me toca presentar, es también el reflejo de los valores de una empresa. El problema de las empresas no es desarrollar una marca; lo difícil es crear una buena marca, una marca líder.

Esta empresa se empieza a construir junto con su exitosa marca hace más de 110 años en Valparaíso. En 1898, su fundador de origen italiano llegó a nuestro país trayendo la tradición de su familia. Quizás, Don Augusto nunca pensó que con su sueño de viajar e instalarse lejos de su tierra cambiaría los hábitos de consumo de un país llamado Chile. Esta marca que destacamos hoy lleva aún el nombre de su fundador.

Premiamos hoy a quienes han estado presentes en nuestros hogares, en los de nuestros abuelos, en el de nuestros padres y sin duda en el de nuestros hijos y nietos.

Las buenas marcas se asocian a diferentes cualidades, como calidad, tecnología, innovación, historia y quizás muchas otras. Pero que sea recordada también por variables como

confianza y cariño es algo muy difícil. Y esta empresa lo logró.

Esta compañía ha sido capaz de mantener el liderazgo en su rubro con varios de sus productos porque ha logrado transmitir y conservar, en la mente de varias generaciones, su compromiso con la sociedad y sus valores a través de un esfuerzo de marketing sólido, confiable y permanente.

Si miramos la definición de la visión de esta compañía, ella es "Ser la compañía de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica" y en la descripción de sus valores señala: "Valoramos a las personas y las respetamos íntegramente. Sentimos pasión por el trabajo bien hecho".

Es una empresa nacional que se internacionalizó; hoy tiene oficinas en EE.UU., fábricas en diversos países de América Latina y socios de categoría mundial, aunque sus raíces siguen fuertes en Chile. Se ha expandido y adquirido numerosas marcas con productos que, a los golosos como yo, nunca los han dejado indiferentes.

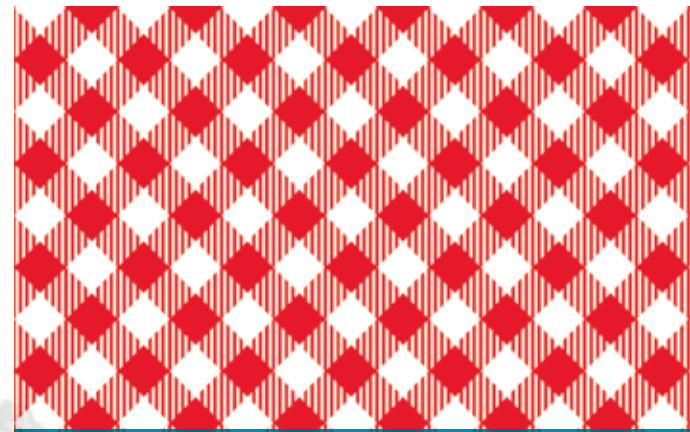
El nombre de esta empresa se asocia a la familia, a la sencillez, a objetos como un mantel cuadrado, a sensaciones como disfrutar; personalmente la asocio también a las cosas que son 'mortales' para las corbatas.

Hoy es la empresa chilena más grande del país en su rubro y uno de los conglomerados de estos productos más grande de América Latina. Y por eso, como dice su slogan, "Me Encanta".

Por todo ello, invito a ingresar al Marketing Hall of Fame Chile a la Gran Marca Carozzi.

"Premiamos hoy a quienes han estado presentes en nuestros hogares, en los de nuestros abuelos, en el de nuestros padres y sin duda en el de nuestros hijos y nietos".

Carozzi: Con pasta de líder



Tradiciones familiares reforzadas por un permanente espíritu innovador son los ingredientes perfectos para que esta Gran Marca haya logrado distinguirse y liderar por más de un siglo el mercado chileno de las pastas.

Si hubiese que decir algo acerca del secreto del éxito de esta Gran Marca, porque si hay algo de lo que podemos estar seguros es que se trata justamente de una marca muy exitosa, podríamos señalar que este se basa en cinco pilares que han sido sólidos y constantes en el tiempo.

Ellos pueden ser identificados como la calidad de los productos de Carozzi, la permanente innovación que está aplicando a la industria, la gran y favorable diferenciación que ha alcanzado a lo largo del tiempo, la tecnología de punta que utiliza en el desarrollo y fabricación de sus productos, y finalmente la extensa y exitosa distribución que ha llegado a construir para estar donde y cuando sus productos son requeridos.

El de Carozzi es un caso en el cual es válido el comentario acerca del ADN de la marca, en el cual el concepto que domina es el de hacer bien las cosas, con pasión, y pensando siempre en los consumidores como algo prioritario. Esto le ha dado, sin lugar a dudas, muy buenos resultados, lo que es factible comprobar cada vez que se tiene en cuenta que, desde sus inicios –en marzo de 1898– hasta hoy, esta ha sido la marca número uno del mercado de las pastas en Chile.

En la actualidad, la marca Carozzi cuenta con un 36% de participación de mercado en valor. Si se

suman todas las marcas con que la compañía participa en la categoría pastas la participación de mercado, siempre hablando en valor, llega a 45%. Por otra parte, se puede afirmar que el 100% de los hogares chilenos alguna vez ha consumido pastas Carozzi.

El éxito obtenido en las pastas se ha extendido a otras categorías que están directamente relacionadas, como la de salsa de tomates, donde la empresa Carozzi tiene más del 25% de participación del mercado, con sus marcas Pomarola, San Remo, Toscana y Carozzi.

El liderazgo en su industria ha sido desde siempre uno de los principales objetivos que la marca ha tenido a través del tiempo y lo ha logrado gracias a los mencionados pilares estratégicos que ha llegado a desarrollar, que le han permitido estar tradicionalmente –en su trayectoria de más de 113 años– presente en los hogares chilenos.

Y lo ha hecho con productos que son emblemáticos, como los tallarines, spaghetti o corbatitas, pero también con una actitud de permanente innovación, que se ha hecho patente en diferentes momentos de su historia corporativa.

Jaime Jashes, gerente de marketing de Carozzi S.A. afirma que “muchos productos de esta marca





han sido una gran innovación en la categoría pastas en Chile, por ejemplo los raviolos y tortellinis, las lasañas, las pastas integrales y las pastas wellness como Vivo y Nutri2”.

Esta actitud pionera e innovadora ha acompañado a esta marca a lo largo de toda su trayectoria. En efecto, Carozzi fue la primera productora de pastas de Chile, por lo que acompaña a la familia chilena desde hace más de un siglo en sus almuerzos y comidas.

Fue pionera en Chile en fabricar pastas con trigo candeal, construyó la primera planta de secado continuo en Latinoamérica, que a su vez fue la tercera del mundo. Asimismo, fue la primera en fabricar las ya mencionadas lasañas y los raviolos, lo mismo que los canneloni, y próximamente contará con la planta de pastas más moderna del mundo.

INNOVACIÓN QUE DISTINGUE

Se puede afirmar que la innovación ha sido clave en la estrategia de marca de esta compañía, principalmente porque ha sido un instrumento que le ha permitido diferenciarse de su competencia.

La diferenciación en un mercado como las pastas resulta crucial, pues se trata de un producto básico en la dieta de todas las familias, siendo su consumo absolutamente transversal. Es por ello que Carozzi ha buscado distinguirse con una propuesta de valor que consiste en producir pastas de la mejor calidad, innovadoras, ricas y nutritivas que han sabido cautivar a sus consumidores.

Igual propósito diferenciador es el que posee la comunicación que realiza la marca, que es directa, simple, constante y cercana, lo que le ha permitido consolidar su posicionamiento de marca y dar a conocer sus innovaciones año tras año.

“En la línea de la comunicación innovadora se inscriben también las promociones realizadas por Carozzi, como la de Pastaiola, tal vez una de las campañas más relevantes en el ámbito del consumo masivo en Chile y a mi juicio todo un ícono de innovación en la categoría de pastas”, comenta el ejecutivo a cargo del marketing de toda la compañía.

El trabajo de apoyo a la marca, en términos publicitarios, promocionales y en el punto de venta, ha sido constante según Jaime Jashes, quien agrega que “este apoyo ha permitido establecer las sólidas bases en que se ha construido la marca”.

La diferenciación en un mercado como las pastas resulta crucial, pues se trata de un producto básico en la dieta de todas las familias, siendo su consumo absolutamente transversal.





DETRÁS DE CADA GRAN MARCA...

La publicidad de Carozzi ha estado marcada por verdaderos hitos, tratándose tanto de sus marcas de pastas y salsas de tomate, como de sus sub marcas de jugos, jaleas y otras categorías de alimentos. La principal agencia con que ha trabajado Carozzi en el desarrollo de su imagen y de sus actividades de comunicación, en especial de su publicidad masiva, es BBDO, agencia histórica de la marca que ha contribuido a lo que la marca es hoy. Durante un tiempo tuvo también la colaboración de Porta, agencia que aportó su contribución en la construcción de lo que la marca ha llegado a ser en la actualidad.

ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS

Como suele ocurrir con aquellas marcas que son grandes y calan hondo en el corazón del consumidor, su posicionamiento ha tenido una importante evolución. En este caso, hay que tomar en cuenta siempre la larga trayectoria de Carozzi y al mismo tiempo su actitud innovadora.

Por una parte, como la primera marca de pastas del mercado chileno, arrancó como líder de este mercado, liderazgo que fue enriqueciendo con la calidad de sus productos, primero, y una permanente ampliación de su oferta, en seguida.

Carozzi ha sabido, por otro lado, adaptarse a los tiempos, a través de propuestas que han logrado satisfacer las necesidades de todos los cada vez más exigentes consumidores. Hoy, la marca está por ejemplo orientada a promover estilos de vida saludable. En ese contexto nació Vivo, marca de bienestar de Carozzi. Otra propuesta en esta línea es Nutri2, que surgió como un medio para facilitar a las madres alimentar con legumbres y verduras a sus hijos.

“En sus 113 años de trayectoria con los consumidores en Chile, Carozzi siempre ha estado innovando y evolucionando, pero sin

perder los pilares básicos de la marca”, señala Jashes. Tales pilares han sido reforzados, según el ejecutivo, por los elementos visuales que la marca ha construido a través de los años: el isotipo característico de la marca dentro de una corbata y el mantel cuadrículado.

“Son esos aspectos visuales que acompañan a la marca en su publicidad y su packaging los que en gran medida han permitido una clara diferenciación con los competidores y una identificación de parte de los consumidores de Carozzi. Han cambiado en su forma, a lo largo del tiempo, pero mantienen su presencia”, afirma.

Una dimensión ética ha estado siempre presente en esta gran marca, tanto en la formulación de sus productos como en las políticas de responsabilidad social que ha desarrollado e implementado en diferentes momentos de su historia.

Tradicionales son ya las tallarinatas que la empresa realiza cada año en actividades de beneficencia y deportivas desde 1998, y los múltiples recorridos del Pastamóvil, el camión-cocina de Carozzi que en numerosas ocasiones ha repartido platos de pastas en todos los



Me encanta!



Equipo MKTG Carozzi

rincones del país, entregando hasta la fecha más de un millón de platos.

Tras el terremoto de febrero de 2010, durante más de dos meses, este vehículo recorrió las zonas afectadas donde entregó más de 25.000 raciones. Para miles de personas, este plato de tallarines de Carozzi fue el primer almuerzo caliente después de varios días de desconuelo.

Es destacable asimismo el apoyo de Carozzi a deportistas, gracias al nutritivo aporte de carbohidratos que otorgan las pastas a los maratonistas, corredores, nadadores y tenistas, entre otros.

Una de las iniciativas en las que estuvo presente la compañía fue la Maratón de Santiago, en donde Carozzi tuvo un stand sustentable y recibió más de 12.500 visitas, entre ellas, a la Primera Dama, Cecilia Morel.

CERCANÍA QUE ENCANTA

Así como ha sido una marca innovadora y preocupada por la calidad de sus productos, también ha sido cercana a la gente y ha influido

en el estilo de vida de sus consumidores. Su oferta constante de novedades en la categoría de pastas ha permitido que millones de chilenos hayan podido disfrutar de las mejores, tal como lo podrían hacer en Italia, cuna de las pastas, y que el consumidor la haya elegido como la marca líder del mercado chileno.

La marca ha estado presente en las familias chilenas por más de un siglo gracias a su propuesta de promover un estilo de vida sano y de unión en las horas de almuerzo y comida. Se trata, claramente, de una marca transversal orientada a todos los segmentos de la población, tanto adultos como jóvenes y niños, y de todos los estratos sociales y económicos.

Es claro que Carozzi es una marca que está muy cerca de sus consumidores. Y esto no es casual, pues a través de constantes estudios cualitativos y cuantitativos “escucha” y va midiendo lo que los consumidores están pensando de la marca, todo con el propósito de ir buscando satisfacer sus necesidades.

“Uno de los mecanismos que hemos desarrollado para tener cercanía con nuestros consumidores es nuestra línea 800, que recibe todas sus

inquietudes, las que canalizamos internamente a las distintas áreas de Carozzi para su pronta respuesta”, ejemplifica Jaime Jashes. Agrega que en el uso de las nuevas plataformas dispuestas por las tecnologías de información y comunicación, la marca no se queda atrás. Lejos de eso, se ha propuesto asumir un rol protagónico.

“Ocupando las redes sociales, como Facebook o Twitter, la marca Carozzi está muy cerca y on line con sus fieles consumidores, de tal manera que ante cualquier inquietud estemos prontos a darles una respuesta”, comenta el gerente de marketing de Carozzi S.A, quien agrega que, además de todo esto, una gran base de datos de promociones permite constantemente estar comunicados con los consumidores, contándoles novedades o simplemente logrando cercanía con ellos.

No es extraño entonces que haya logrado generar tal lealtad de marca. Precisamente porque se ha mantenido vigente a lo largo de los años, Carozzi resulta ser una marca valorada y relevante para el consumidor, en la que destaca una actitud positiva hacia la vida. Esta es posible verla materializada, por ejemplo, en su ya famoso claim “Carozzi Me Encanta”.



Santander

“En una época en que los bancos hablaban de una forma seria y distante, esta marca se la jugó por comunicarse de una manera cercana y directa con el consumidor”.

Palabras 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.

Experiencia positiva que vincula a cliente y empresa

Como muchas de nuestras familias, esta marca llegó de Europa, sin embargo hoy por su estrategia y comunicación es una marca global que ha contribuido significativamente al marketing en nuestro país.

Fue la primera empresa de servicios que integró la oferta en su industria. Ha tenido una estrategia de masificación de la oferta de servicios, no solo enfocándose a distintos segmentos y necesidades –tanto entre personas como entre empresas–, sino también en el desarrollo de canales.

Hoy no solo posee la red de distribución más extensa, con más de 500 sucursales de Arica a Punta Arenas –incluyendo la Isla de Pascua–; también ha desarrollado el canal de internet y el mobile a través de celulares, siendo reconocida su página web como la mejor de Latinoamérica en su categoría. En la segmentación de personas no es posible dejar de mencionar su enfoque al servicio de la mujer que ha significado que desde hace 10 años se reconozca con un premio a la Mujer Microempresaria.

Fue uno de los primeros en desarrollar productos innovadores y comunicarlos en forma diferente. Imposible no mencionar la Súper Hipoteca y el Súper Ahorro, dos hitos en la industria en los años 90. En materia de tarjetas de créditos, sus alianzas estratégicas le han dado tal valor en la mente del consumidor que hoy es número uno en Chile.

En una época en que los bancos hablaban de una forma seria y distante,

esta marca se la jugó por comunicarse de una manera cercana y directa con el consumidor, y así fue que “se te apareció marzo” se convirtió en un concepto, entre otros, que muchas empresas han tratado de imitar.

No podemos dejar de mencionar la dimensión social de la marca, que se ha manifestado desde sus orígenes en colaborar con los temas de superación de la pobreza, su aporte a la cultura, al mejoramiento de la educación escolar y a la educación superior.

Hoy el foco de esta marca está en transformar toda la potencia de su estrategia en productos innovadores y acorde a las necesidades y exigencia de sus clientes, de tal forma que, a través de su gran red de distribuidores y canales tecnológicos, cada transacción se convierta en una experiencia positiva que vincule al cliente con la empresa y lo fidelice.

Hoy es una marca cercana pero al mismo tiempo un multibanco que atiende todos los segmentos y necesidades del mercado –desde la banca privada hasta los segmentos emergentes, desde las grandes corporaciones hasta las Pymes–, siendo percibido como un banco europeo, un gran banco internacional, pero con fuerte arraigo local, razón por la cual en nombre de la comunidad de marketing de nuestro país y de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile es que damos la más cordial bienvenida al Marketing Hall of Fame de Chile al Banco Santander.

Banco Santander: El sabor local de un gigante europeo

Convertirse en líder del mercado chileno y referente de la industria financiera ha sido el mayor logro de esta gran marca internacional, que desde su llegada al país se enfocó en lograr una masiva bancarización de la sociedad.



Si tuviésemos que describir la evolución de la trayectoria de este gran banco, podríamos decir que, desde que comenzó sus operaciones en Chile hasta nuestros días, ha pasado de ser percibido como un banco europeo, muy agresivo comercialmente y orientado a las empresas, a ser tenido como un gran banco internacional pero con un fuerte arraigo local.

Lo que está implícito en esta especie de breve resumen, casi un abstract, es que el Santander ha tenido la capacidad para reconocer las características, necesidades e idiosincrasia chilena para desarrollar sus actividades con su fuerte carácter de banco global.

Hoy es una marca cercana, pero al mismo tiempo un multibanco que atiende todos los segmentos y necesidades del mercado, desde la banca privada hasta los segmentos emergentes, desde los jóvenes hasta los mayores con productos y servicios adecuados a su edad, desde las grandes corporaciones hasta las Pymes y los nacientes microempresarios.

Un foco especial tiene su posicionamiento masivo y transversal como una marca de retail financiero, cercano a sus clientes, sorprendiéndolos continuamente con nuevas formas para satisfacer sus necesidades.

“Desde un comienzo, Banco Santander se planteó ser un banco líder del mercado chileno y un referente en todas las dimensiones de la industria financiera”, declara Paulo Molina, gerente de marketing de Banco Santander en Chile.

Ciertamente, y eso es algo que nunca ha ocultado, este banco quiere ser protagonista en el desarrollo económico y social de Chile a través de una oferta de productos y servicios para todos los segmentos, en especial para aquellos que no han tenido acceso a la banca.

Y ya estamos hablando aquí de estrategia, toda vez que para lograr la bancarización y la masificación de los servicios financieros Santander fue el primer grupo bancario que integró la oferta de servicios.

La creación de la administradora de fondos mutuos, la compañía y la corredora de seguros, la AFP, la corredora de bolsa, Banefe y las innumerables adquisiciones y fusiones dieron origen a un multibanco con la mayor red de distribución, y la más amplia gama de productos y servicios.

Una vez que se tuvo la estructura, el foco estuvo en desarrollar productos innovadores y comunicarlos en forma diferente.



“En una época en que los bancos hablaban de una forma seria y distante, el Santander se la jugó por el humor a través de sus campañas publicitarias”, recuerda Molina. Campañas como “Se te apareció Marzo”, “El Revuelo”, “Las Súper Ventas”, entre muchas otras, han marcado un estilo cercano y afectivo que luego toda la industria siguió.

Imposible no mencionar entre los desarrollos innovadores la Súper Hipoteca y el Súper Ahorro, que en los años 90 marcaron un antes y un después en cada uno de sus mercados. A su vez, las alianzas con LanPass, Cocha, Club de Lectores de El Mercurio y Club Movistar han convertido a Santander en el banco N°1 de Chile en el mercado de tarjetas de crédito.

Santander masificó, por otra parte, la oferta en seguros de vida y generales a través de sus canales permitiendo que más clientes tuvieran acceso a contratar un seguro por primera vez en su vidas.

CANALES PARA UNA EXPERIENCIA

El desarrollo de canales fue una tercera fase de la estrategia de bancarización y masificación de la oferta de servicios financieros: Banco

Santander cuenta con la red de sucursales más extensa de Chile, con más de 500 de Arica a Punta Arenas, siendo el único banco privado en Isla de Pascua.

Internet y Mobile Banking a través de celulares son una muestra de la permanente innovación en esta materia. Santander ha sido reconocido como la mejor web de bancos de Chile y Latinoamérica. En la actualidad, un porcentaje mayoritario de las transacciones se realizan a través de www.santander.cl.

Como parte de este desarrollo, creó el primer modelo de atención diferenciado para clientes de rentas altas. A través de sucursales que no dan a la calle, y que hoy suman más de 30, Banca Prime logró diferenciar la propuesta de valor de servicio, siendo altamente reconocida por sus clientes.

Los puntos de atención dentro de las universidades convirtieron, a su vez, a Santander en el primer banco en desarrollar un modelo de atención especializado en universitarios.

La cuarta fase de la estrategia se está llevando a cabo actualmente y consiste en transformar toda la potencia estructural de su red de distribución, sus

Imposible no mencionar entre los desarrollos innovadores la Súper Hipoteca y el Súper Ahorro, que en los años 90 marcaron un antes y un después en cada uno de sus mercados.





Santander ha sido reconocido como la mejor web de bancos de Chile y Latinoamérica. En la actualidad, un porcentaje mayoritario de las transacciones se realizan a través de www.santander.cl.



productos financieros y canales tecnológicos en una experiencia de servicio.

“Banco Santander está llevando a cabo una profunda transformación que permitirá que más clientes se vinculen y fidelicen con una marca que no solo les permita hacer transacciones sino que sea parte de sus vidas, los entienda y compartan una visión de vida común”, comenta el gerente de marketing.

En todo este proceso se ha mantenido permanente en las estrategias de marketing la dimensión social de la marca, por lo que desde sus orígenes ha sido protagonista en los temas de superación de la pobreza, mejoramiento de la educación y apoyo a los microempresarios.

Su estrecho vínculo con Un Techo para Chile, Belén Educa y Universia muestran su visión de responsabilidad social. A través de Banefe, Banco Santander reconoce también el emprendimiento, otorgando, desde hace diez años, el Premio a la Mujer Microempresaria.

El Santander ha contribuido también a la disminución de la brecha digital en el país, a través del programa Computadores para la Comunidad,

beneficiando a más de 280 mil personas de escasos recursos y a más de 1.000 organizaciones sociales y educacionales.

En un ámbito similar, ha sido incesante el aporte de Santander a la cultura, a través de eventos masivos, abiertos a todo público y regalados a la comunidad, como el concierto de Plácido Domingo, del Ballet Cascanueces y El hombre de la Mancha. Igual de relevantes han sido sus auspicios deportivos –Copa Santander Libertadores y la Copa América–, con los que la marca participa en las principales fiestas deportivas del país.

IMPACTO CULTURAL E INEVITABLE

Al Santander se le reconoce por marcar la pauta. En efecto, fue el primero en integrar la oferta de servicios financieros, en desarrollar una marca exclusiva para segmentos emergentes como Banefe, en masificar alianzas con terceros para sus programas de fidelización y en masificar los créditos hipotecarios y de consumo.

Fue el primer banco en vender productos no

financieros con sus créditos, en hacer ofertas diarias a través de Internet, en ofrecer descuentos con pagos de tarjetas de crédito, así como en vender planes de productos.

Y también fue el primer banco que desarrolló una tarjeta de crédito para toda la vida, Tarjeta Santander Forever, con beneficios especiales para los clientes de la tercera edad, quienes, en la mayoría de los bancos, ven cerrados sus productos financieros.

Lo que resulta de todo esto es un gran cambio en el estilo de vida de las personas, atribuible a la acción de este banco, que ha permitido por ejemplo que los segmentos emergentes se incorporen al consumo como una forma de alcanzar el progreso. “El Santander se ha convertido en un permanente promotor de productos que, además de convenientes, son un aporte concreto en la vida de las personas”, acota Paulo Molina.

Y no deja de ser cierto. Ahí está la Súper Hipoteca, que cambió el mercado inmobiliario, permitiendo que muchas personas pudieran acceder por primera vez a su casa propia. La masificación de los seguros a través de Internet logró, por su parte, que por

DETRÁS DE CADA GRAN MARCA...

Como una manera de conocer el pulso de los clientes, Banco Santander realiza periódicamente estudios cuantitativos y cualitativos que le permiten evaluar la satisfacción de los mismos en los diferentes puntos de contacto que tiene con el banco. A través de encuestas telefónicas, focus groups, encuestas en la calle y otros medios logra tomar los puntos que los clientes sienten que deben mejorar en calidad y aquellos con los cuales están muy satisfechos y deben mantener sus estándares de servicio. Esto le permite visualizar continuamente oportunidades de mejora que se traducen en planes de acción, con objetivos y tiempos claros. Similar capacidad de observación tiene este gran banco a la hora de desarrollar sus campañas de comunicación, tarea para la cual se ha apoyado en importantes agencias. En el nuevo posicionamiento del banco, durante este año 2011, la que más ha contribuido ha sido Aldea. Antes, desde el 2007 al 2010, la agencia del Santander fue Espinaca.



Equipo MKTG Santander

primera vez los segmentos emergentes tuvieron acceso a estos productos.

La vida de los universitarios ha cambiado profundamente también gracias al apoyo sostenido del Santander a la educación superior, a través de miles de becas de estudio, de alianzas con las universidades, de la emisión de la casi totalidad de las credenciales universitarias del país y el financiamiento de los estudios de miles de jóvenes.

Así también, la tarjeta Santander LanPass –por más de 10 años la tarjeta de crédito N°1 de Chile– ha permitido que los chilenos hoy viajen más que nunca antes en toda la historia.

Cientos son los ejemplos en que Santander ha sido protagonista de los cambios vividos por los chilenos en las últimas décadas. Esto no ha sido casual, sino la consistencia de una estrategia sólida de bancarización y masificación.

PROMESAS DE UNA MARCA

Lo que esta marca tiene claro y hace ver también con mucha claridad es que tiene una oferta global

e integrada de todos los servicios financieros que necesitan sus clientes a lo largo de su vida y de sus emprendimientos profesionales.

Su promesa es que siempre sorprenderá con nuevas propuestas para sus clientes, las que superarán las expectativas. Estas estarán en sus productos, en su acción social, en los planteamientos de sus directores y ejecutivos ante audiencias gremiales, políticas o empresariales.

En sus ofertas de productos financieros, el banco busca beneficiar al cliente con propuestas que él ni siquiera imagina. Este último elige por empatía con la oferta, pero también por una sintonía emocional con este banco siempre creativo y sorprendente.

A lo largo de los años, el Santander ha tenido la capacidad de actualizar su oferta acorde a los tiempos, logrando la lealtad de sus clientes hacia la marca.

En ese sentido, todo aquello que esta realiza debe cumplir ciertas condiciones. Una de ellas es, por ejemplo, la de sintonizar con las reales preocupaciones de la gente, que tienen que ver con progresar, con no perderse nada.

Debe también resolver los desafíos que se le presentan al cliente a lo largo de su vida, como la consolidación económica, la adquisición de una vivienda o de automóviles, el acceso a la educación y la salud, la posibilidad de entretenerse y cultivarse, de viajar, de formar una familia, de tener una vejez digna; en fin, de poder ahorrar para cumplir ciertos propósitos o para cubrir imprevistos.

En todos estos temas, el banco tiene el imperativo de enriquecer su oferta, aprovechando su poder para hacer alianzas y para obtener los mejores precios y privilegios especiales, en una gran red de prestadores de servicios.

El presente y el futuro de este banco están marcados, entonces, por todo aquello que puede hacer por sus clientes.

“2011 fue definido como el ‘Año del Servicio’ en Banco Santander, y en este contexto nos hemos propuesto como objetivo ser un referente en materia de calidad de atención a clientes. Para esto, hemos creado la Gerencia de Servicio al Cliente, para poder dar respuesta más rápida y eficiente a las necesidades y reclamos de nuestros clientes”, anuncia Paulo Molina, gerente de marketing del Santander.

MAS DE 12 AÑOS APOYANDO IDEAS
QUE CONSTRUYEN GRANDES MARCAS



SERVICIOS

Publicidad / Cine / TV / Corporativo / Música
Motion Graphics
Corrección de Color
Rotoscopía
Animación 2D y 3D
Diseño Gráfico
VFX
Montaje
Composición y Producción Musical
Diseño de Sonido
Grabación y Producción Musical de Discos
Frases Radiales
Gestión de Derechos Musicales
Videos Institucionales
Cambios de Cultura Organizacional
Inducciones

CENTRO DE POST PRODUCCION Y PRODUCCION AUDIOVISUAL

Las ideas evolucionan y son los intermediarios quienes se encargan de hacerlas crecer durante el proceso.

LA ENERGIA NO SE CREA NI SE PIERDE, SOLO SE TRANSFORMA



grandes
marcas
A U S P I C I A N
GRANDES
MARCAS

Aterrizar promesas de marca

Aquello que las marcas enuncian cada vez que se comunican con sus audiencias, a partir de algo tan básico como su eslogan. Eso es lo que develamos en la siguiente sección de esta revista. Y lo hacemos a través del ejemplo de estas grandes marcas que auspician Grandes Marcas.

Se trata de marcas globales, todas presentes en nuestro país, que de diferente manera se adaptan a la realidad del mercado chileno, sea aplicando fórmulas válidas en todo el mundo, sea adaptando su propuesta global a nuestra realidad, sea generando una propuesta particular para Chile.

Cuentan ellas en las siguientes páginas cómo llegaron a sus actuales llamados y explican lo que estos dicen acerca de todas las variables que involucra una marca, como su momento actual o los productos que ella ofrece, sean bienes o servicios.

Resulta interesante también conocer la visión que en cada una de estas marcas existe acerca de los atributos que ellas tienen y de los beneficios que ofrecen a sus respectivas audiencias.

Dado que cada marca busca distinguirse dentro de la categoría en que participa, e incluso liderándola o, más aún, siendo un referente de la misma, comentan los encargados de mantener estas marcas en Chile acerca de las implicancias de su eslogan en ese sentido.

No es menor entonces el trabajo que enfrentan los responsables de las marcas a la hora de crear un eslogan, en especial si se trata de marcas de clase mundial. Apreciamos acá cómo se materializan las promesas de estas grandes marcas.



Coca-Cola

Destapa la Felicidad

Como parte de un compromiso histórico, esta marca se ha ocupado de transmitir a sus consumidores un espíritu optimista que ayuda a enfrentar las vicisitudes de la vida moderna.

Durante su larga historia, Coca-Cola se ha comprometido con el propósito de transmitir a sus consumidores una forma de ver el entorno con optimismo, alegría y creyendo que gracias al aporte de cada uno, el mundo puede ser un poco mejor.

Como parte de este compromiso histórico, hoy Coca-Cola refuerza su mensaje de felicidad con el mensaje “Destapa la Felicidad”, que es una evolución del anterior “El Lado Coca-Cola de la Vida”, y que enfatiza la importancia de los vínculos emocionales y de las prácticas cotidianas que contribuyen a la salud emocional.

Esta campaña se construye sobre esta herencia de la marca, reconociendo, que aun ante las dificultades y el estrés de la vida moderna, hay oportunidades de encontrar momentos de placer y diversión y de mirar el mundo con optimismo. “Destapa la Felicidad” es un llamado a la acción, una invitación para encontrar y disfrutar de estos momentos para abrirse a la felicidad.

A esto se suma la nueva plataforma comunicacional de la marca denominada “Razones para creer en un mundo mejor”, a través de la cual invita a los consumidores –mediante hechos y ejemplos de la vida cotidiana– a revalorizar los afectos, el optimismo y la capacidad para disfrutar y ver el lado positivo de la vida.

“Si bien entendemos que este tipo de mensajes no son suficientes para paliar las preocupaciones que hoy en día pueden tener los consumidores alrededor del mundo, sí son pequeños aportes que la marca puede llevar a la vida diaria, porque creemos firmemente en que el optimismo se contagia”, aclara Matías Rodríguez, gerente de servicios de marketing de Coca-Cola Chile.

Desde sus inicios, Coca-Cola siempre ha propuesto el optimismo como una manera de enfrentar la vida. Es una marca que invita a compartir, a conectar con las personas, a disfrutar y a creer en un mundo mejor.

Al ser la marca más popular del mundo, Coca-Cola es parte de la vida de miles de millones de personas. Este liderazgo también se fundamenta en una publicidad de vanguardia y optimista. Una comunicación visionaria que ha enfrentado temas mundiales con un punto de vista y en forma consistente.

Tomando una postura frente a la sociedad, lo que ha hecho es invitar a todos a mirar su entorno con optimismo. Esta contribución se asocia a una estrategia de marketing rigurosa, que además pretende ir un poco más allá.

Después de 125 años de vida, en Coca-Cola existe el





Equipo MKTG Coca-Cola



convencimiento de que en el mundo no hacen falta superhéroes, sino millones de héroes anónimos que apuesten por los demás.

“Nuestra marca siempre ha ofrecido un punto de vista optimista frente a los hechos”, comenta Matías Rodríguez, señalando por ejemplo que en los inicios del siglo 20 Coca-Cola abogó por la liberación de la mujer, con una controvertida publicidad de una dama, de hermosa figura, bebiendo una Coca-Cola en un café. El título decía: “Dueña de Casa”.

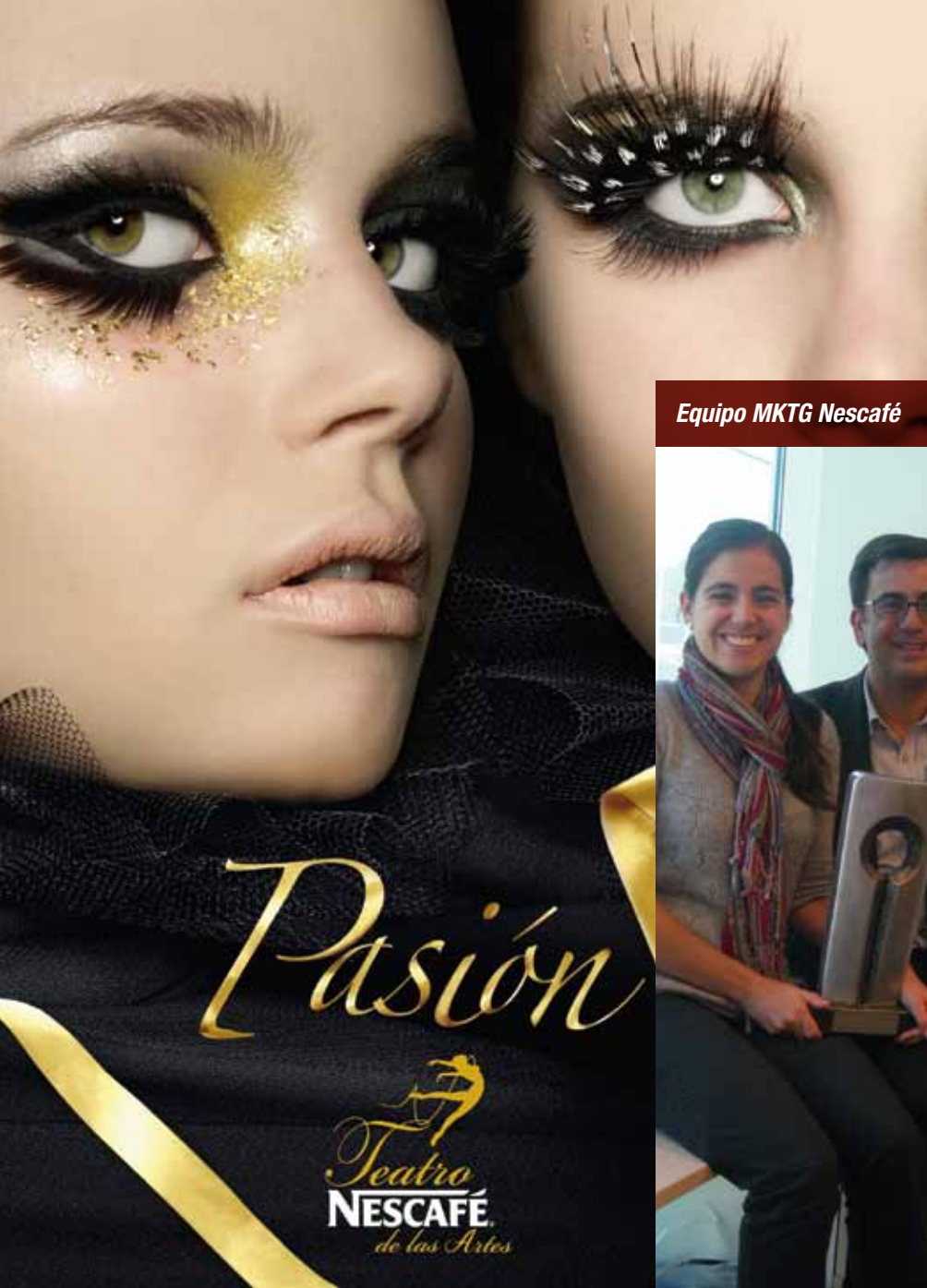
Durante la Depresión, en los años 30, la marca dio un mensaje de esperanza al mundo diciendo que “existía un mañana después de la crisis”. En la década de los 20 a los 40, cooperó con la reivindicación de la figura del Viejo Pascuero, relevándolo a una figura inconfundible siempre presente en la vida de las personas.

En la 2ª Guerra Mundial, la marca intensificó sus esfuerzos para que cada soldado norteamericano pudiera disfrutar de una Coca-Cola y así recibiera un pedacito de su hogar.

En los años 60 inspiró a artistas como Andy Warhol a incluirla en su arte, pasando así a formar parte de la cultura de una forma amplia. Y luego, en plena guerra de Vietnam, lanzó el memorable comercial “Colina” lleno de esperanza cuando aún la gente seguía combatiendo.

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





Equipo MKTG Nescafé



Múltiples expresiones tiene la promesa que hace esta marca, desde la renovación de su portafolio de productos hasta la puesta en marcha de una iniciativa inédita como el Teatro Nescafé de las Artes.

NESCAFÉ Dolce Gusto LLEGA UN NUEVO OBJETO DE DESEO. UN NUEVO DISEÑO. EL CÍRCULO PERFECTO PARA EL CAFÉ PERFECTO.

NESCAFÉ Dolce Gusto Nueva NESCAFÉ[®] Dolce Gusto[™] PREMIUM



A partir de que en Nescafé se tuvo la convicción de que la marca debe entender a sus consumidores más allá de los beneficios funcionales y/o racionales de sus productos, se llegó a su actual eslogan. Toma lo Mejor de la Vida es, de esta manera, una invitación que hace la marca a disfrutar las cosas simples de la vida.

El eslogan de Nescafé refleja entonces fielmente lo que está pasando con la marca, la que hace dos años comenzó con un fuerte plan de innovación, que le está entregando a los consumidores más y mejores opciones para disfrutar de esta bebida.

La relación entre este eslogan y los productos que ofrece Nescafé es clara. Toma lo Mejor de la Vida es la invitación propiamente tal, en tanto la oferta de la marca es un portafolio renovado y ampliado, que contempla todo el cambio en el envase y en la textura que hizo en las sub marcas Tradición, Fina Selección y Decaf.

A ello se suma una gran incorporación al portafolio absolutamente sin precedente en la historia de la marca, que es la espectacular máquina Nescafé Dolce Gusto, que junto con seducir a los fanáticos de Nescafé llega para enseñarle a los chilenos a tomar el café que quieran en la comodidad de la casa.

NESCAFÉ®

grandes
marcas
AUSPICIAN
GRANDES
MARCAS

Toma lo Mejor de la Vida

LO BUENO DE TENER UN NESCAFÉ EN LA MANO ES QUE NO PUEDES CORRER



TOMA LO MEJOR DE LA VIDA NESCAFÉ



No menos importantes son, en ese mismo sentido, los Nescafé Mixes, los nuevos sobres de café para preparar Nescafé Cappuccino, Vienés, Vainilla, Doble Choca Mocha y el recién lanzado Latte.

“Toma lo Mejor de la Vida se traduce en una frase que usa la marca, que dice que lo bueno de tener un Nescafé en la mano es que no se puede correr”, comenta Juan Pablo Cañas, marketing manager de Nescafé en Chile, quien explica que al darse ese momento de conexión, ese espacio, las personas pueden disfrutar de las cosas simples de la vida.

Acota este ejecutivo que el eslogan Toma lo Mejor de la Vida tiene además implícita la actuación de la marca Nescafé en la categoría del café, toda vez que ella entrega permanentemente en sus productos la mejor calidad, además del respaldo de una marca con una tradición de más de 70 años en el mercado chileno.

La promesa de la marca, expresada en la comentada frase de Nescafé, está presente en todas las acciones que ella realiza. Por ejemplo, al impulsar su campaña relacionada con los antioxidantes está cumpliendo con esta promesa. Lo mismo que cuando realiza los coffee breaks en eventos, en los que se aprecia una puesta en escena con lo mejor de sus productos, así como de su servicio, de su personal, entre otros aspectos.

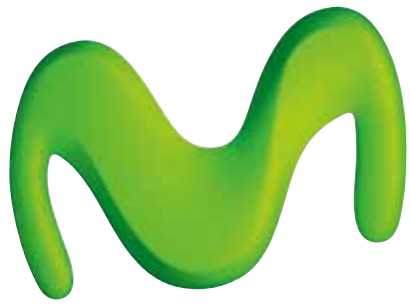
Recientemente, una nueva acción de la marca está poniendo en práctica una vez más la idea de proponer a los consumidores tomar lo mejor de la vida. Los llamativos refugios peatonales musicales, que en determinados puntos de la capital han sorprendido a quienes esperan por el bus del Transantiago, permiten a estos usuarios conectar un reproductor MP3 o un teléfono que incluya este dispositivo al refugio y escuchar música.

“La búsqueda de la excelencia es en todas las acciones de marketing de Nescafé”, enfatiza Juan Pablo Cañas, para quien tomar lo mejor de la vida o disfrutar de las cosas simples forma parte también de la experiencia de los consumidores con la marca.

Esta experiencia de marca se ve muy bien reflejada a través del Teatro Nescafé de las Artes, que el ejecutivo de la marca en Chile describe como “un espacio para vivir una experiencia memorable con la marca, disfrutando del arte en un teatro de primer nivel, con todas las comodidades y tecnología de los mejores espacios culturales”.

Son todas estas algunas de las lecturas que puede tener un eslogan como este, que siendo de carácter local responde a la esencia de una gran marca global como es Nescafé.





movistar

Compartida, la vida

Gracias a ti ya somos
10 millones,

la mayor comunidad de clientes de Chile.
Nuestro compromiso es darte lo mejor.



Más conectado



Más entretenimiento



Más comunicado



Más beneficios



www.movistar.cl



La comunicación está en la esencia de esta marca, lo que se recoge en su eslogan, el cual da cuenta de su personalidad y de los beneficios que entrega esta compañía en Chile y en todos los países donde está presente.

Si bien obedece a un trabajo liderado desde hace varios años por la matriz en España, su aplicación local se adapta perfectamente a lo que la compañía se propone en nuestro país, que es conectar a los chilenos con sus afectos e intereses, contribuyendo a que vivan una vida mejor gracias a los productos de la empresa.

“Compartida la vida es más”, el claim que representa la esencia de Movistar, viene desde el objetivo de constituirse en una marca más cercana a las personas, más real, alineada a la visión de esta compañía.

En el caso de Movistar, no obstante ser una empresa que comunica a 300 millones de personas en todo el mundo, el cambio que tuvo la marca se aplicó por primera vez en Chile a partir de octubre 2010, ocasión en que la filial local se convirtió en el brandlab de marca.

El resultado más importante de este cambio fue que Movistar pasó de ser una marca joven, casi adolescente, a ser un adulto-joven. Como marca crecida que es, en consecuencia, tiene certezas y sabe bien quién es y lo que quiere.

Por otro lado, ordena sus prioridades y busca la realización, a través de compartir en la vida personal, familiar o profesional, de expresar la creatividad, de generar emociones y transformar en mejor la realidad cotidiana.

“Esto es lo que expresa nuestro eslogan, describiendo una marca



es más

Equipo MKTG Movistar



sencilla, emprendedora, cómplice y honesta, dentro de un contexto real que busca mejorar la calidad de vida de las personas”, sintetiza Macarena Miguras, subgerente de publicidad y medios de Movistar en Chile.

Comenta la ejecutiva que todo lo que se comunica desde Movistar debe reflejar lo que es la marca. Esto es, que Movistar está cerca de sus clientes, construyendo una relación llena de complicidad, ayudando a enriquecer y facilitar su día a día.

La idea de comunicación que impera desde la marca es la de comunicarse de manera directa y natural, con un lenguaje simple y sin estridencias, sugiriendo en todo caso un punto de vista propio.

“Invitamos a vivir y a transformar la realidad de una nueva manera. Despertamos inquietudes y llamamos a ser apasionados y a la acción. Todo ello se sustenta bajo la premisa de que, más que comunicar a otros mediante nuestros productos, queremos comunicarnos con otros para construir relaciones”, señala.

En los 13 países donde está presente, Movistar utiliza el mismo eslogan, bajo los mismos criterios. Se trata de una marca global con estrictos lineamientos definidos por el grupo Telefónica, paraguas de sus

marcas comerciales: O2 en Europa, y Movistar en España, Centroamérica, Sudamérica y África.

Hoy, donde la marca está presente, su eslogan implica el enfoque de ella hacia el cliente, quien está al centro de todas sus actividades y se transforma por ello en su razón. Es por ello que, según refiere Macarena Miguras, “aspiramos a ser la mejor marca global del mundo digital”.

En su opinión, este eslogan habla de los beneficios que entrega la marca, que ella describe como participativa y comunitaria, cotidiana y cercana, reflejo de la vida real de las personas, un altavoz para las ideas, las emociones, los sentimientos y la creatividad.

Este llamado refleja, según la ejecutiva, toda la personalidad de Movistar, que logra que todos, sin perder su identidad individual, se sientan cómodos en la comunidad de la que son parte.

Llevado al terreno de la experiencia de marca, esto implica entonces que en Movistar quieren sentir lo que sus clientes sienten, acompañarlos y que ellos sean los protagonistas. Es por ello que allí se trabaja para estar presentes cada vez que se les necesite, haciendo más fácil la vida de las personas a través de la tecnología, con soluciones innovadoras para las necesidades de comunicación.

El objetivo
es constituirse
en una marca más
cercana
a las personas,
más real, alineada
a la visión de la
compañía.



LG

Life's Good

La vida es buena



De las letras que componen esta marca surge su eslogan que refleja que, tanto para los consumidores que eligen sus productos como para ella que se convierte en líder de mercado, Life is Good.



El acrónimo de las dos marcas que hace poco más de 15 años dieron origen a LG, que fueron Lucky y GoldStar, fue aquello que los encargados de esta marca coreana que participa en varias categorías de electrónica aprovecharon para desarrollar su eslogan: Life is Good.

Esta frase refleja la intención de mejorar la vida de los consumidores al máximo a través de los productos que la compañía diseña y fabrica.

Cuando la marca crece como lo está haciendo a nivel mundial, por sobre los líderes históricos de la industria electrónica, este eslogan tiene una total aplicación para ella, de manera que, también para LG, Life is Good.

En Chile, por ejemplo, ese crecimiento le ha permitido lograr el liderazgo de participación en el 80% de las categorías en las que la marca participa.

Eso quiere decir que efectivamente a esta marca la vida le sonríe, porque de verdad ha hecho que, gracias a sus productos, sus tecnologías y sus diseños, la vida sea muy buena para muchas personas.

Siendo su misión ayudar a sus consumidores a disfrutar de su vida, a mejorarla con tecnologías que

Equipo MKTG LG



solucionen sus más diversas necesidades –desde el entretenimiento hasta la seguridad industrial–, LG siente que tiene un compromiso con la calidad de sus productos.

Estos últimos, sean teléfonos móviles, equipos de audio y video, electrodomésticos o dispositivos computacionales, son considerados por la marca como vehículos para satisfacer necesidades.

En LG asumen que en la medida en que estas necesidades son satisfechas, la vida de sus consumidores mejora. “Nuestros productos tienen una calidad que es capaz de satisfacer más allá de lo que los consumidores buscan o esperan, y esto contribuye a hacer que sus vidas sean aún mejores”, comenta Santiago Nettle, director de marketing de LG en Chile.

Hay que destacar, por ejemplo, que muchos de los productos de LG incorporan los principios de diseño ecológico para ahorrar energía y recursos, generando así un menor desperdicio.

El resultado de ello es que la vida es buena para todos; todos ganan. Por un lado, los consumidores reciben productos de calidad que sirven a su propósito de satisfacer sus necesidades y permitirles disfrutar más su vida. Como consecuencia de ello,

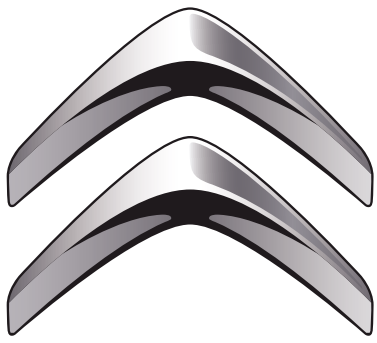
LG es recompensado por sus consumidores con el liderazgo de mercado. Como se suele decir, ¡Win win!

Como promesa, Life is Good genera en la compañía la responsabilidad de que esta se cumpla. Independiente del producto que se trate, los objetivos que se plantean día a día en LG se basan en que los consumidores puedan disfrutar de la experiencia de estos productos. “Queremos que ellos comprueben que la promesa de mejorar sus vidas hecha en nuestra comunicación, expresada principalmente a través de nuestro eslogan, se cumple en la realidad”, señala el ejecutivo.

En ese sentido, la gente de LG manifiesta estar muy comprometida con que ello sea así. La exigencia en esta materia es tanta como la que existe internamente respecto del uso de la imagen de la marca, incluido su eslogan, en todo el mundo. Ello explica en buena medida que se haya podido construir esta marca a nivel global en tan poco tiempo y de manera tan consistente.

Tanto el eslogan como el logo y todos los elementos de la marca se manejan de manera idéntica en todo el mundo, pues en todas partes LG significa innovadoras tecnologías, productos originales y diseños novedosos, que son los tres principales ejes en que la marca hace su inversión para el futuro.

«*Cuando la marca crece como lo está haciendo a nivel mundial, por sobre los líderes históricos de la industria electrónica, este eslogan tiene una total aplicación para ella, de manera que, también para LG, Life is Good.*»



CITROËN

Tecnología Creativa



La innovación forma parte de la esencia de esta marca, que en su trayectoria casi centenaria se ha destacado por el diseño y la tecnología aplicados a los automóviles que fabrica.

Nunca contenta con solamente reproducir soluciones existentes, Citroën es una marca que tiene una tendencia a la osadía. Es por ello que su eslogan, Creative Technologie, lleva implícito el concepto de imaginar nuevas soluciones y de buscar permanentemente ideas diferentes.

Luego de dos años de estudio, a partir del 2009, Citroën llegó a este eslogan que, hablando acerca del momento actual que vive la marca, afirma que la creatividad está inscrita en sus genes desde siempre; desde que fuera fundada en 1919 por André Citroën.

La marca francesa ha sido siempre famosa por su tecnología de vanguardia, revolucionando en repetidas ocasiones el mundo del automóvil. Fue así que creó en 1934 la tracción delantera y, entre otros modelos, el 2CV y el DS, destacado por su diseño futurista —fue nombrado el auto más hermoso de todos los tiempos por la revista Classic & Sports Car— y una tecnología innovadora, como la suspensión hidroneumática. Más recientemente instaló el concepto de visiospace del C4 Picasso y el concept-car Survolt 100% eléctrico.

La tecnología ha sido, sin ninguna duda, un valor fundador de la marca Citroën. A las nombradas tracción delantera y suspensión hidroneumática se

pueden sumar Hydractive III+, Stop and Start, caja manual pilotada y muchas otras innovaciones.

Juan Pablo San Miguel, subgerente de marketing de Citroën en Chile, explica que es por ello que el eslogan de la marca y el producto que ella ofrece están directamente vinculados, tanto por la tecnología que se aplica constantemente como por los increíbles diseños con que Citroën suele sorprender al mundo entero.

Ciertamente, Creative Technologie habla de los beneficios que la marca entrega y evoca todo lo que es Citroën hoy, gracias a la utilización continua de la creatividad, la tecnología y el diseño, además del cuidado con el medio ambiente.

Implícita en todo lo anterior está la actitud constante de la marca de buscar soluciones para el futuro del automóvil, hecho que destaca claramente su actuación en la categoría en que participa. Creative Technologie significa, de esta manera, ir más allá de lo que la ingeniería simplemente permite; significa encontrar las respuestas adecuadas y sorprendentes, que son sus coches y sus nuevos servicios.

Como lo señala el ejecutivo de Citroën, Creative Technologie nació junto con la renovación



Equipo MKTG Citroën



experimentada por la marca en 2009, oportunidad en que hizo algo más que un cambio de logo y de identidad visual, más que una actualización de sus productos y más que un nuevo eslogan. “Además de todo ello, Citroën puso en marcha un proceso de transformación de las relaciones con sus clientes”, refiere San Miguel.

Más de 10.000 puntos de contacto en el mundo desde 2009 experimentaron una transformación de su arquitectura para que coincida con los nuevos estándares de la marca. Cada día, en todas partes, hombres y mujeres de Citroën sirven a sus clientes con un único objetivo, que es la experiencia Citroën.

Todo ello se ha notado en los resultados de la marca, que en la primera mitad de 2011 vendió 769.000 vehículos en todo el mundo, en gran medida a través de una línea de modelos catalogados como jóvenes, dinámicos y atractivos, que han influido directamente en que el valor de la marca haya experimentado una importante mejora.

Este eslogan de Citroën es único para todo los países en que la marca está presente. “Por tanto, su aplicación en todos los elementos de marketing es igual en todas partes, para lo cual existe una carta de navegación que la matriz de la marca nos envía a todas las filiales Citroën en el mundo”, comenta Juan Pablo San Miguel.



3M Viva el ingenio!



Tras un esmerado estudio, la marca decidió instaurar este eslogan dirigido únicamente al mercado chileno, buscando mejor conexión con el consumidor del futuro, con los jóvenes de hoy.

Es preciso diferenciar, en el caso de 3M, entre su eslogan corporativo y el eslogan local o de 3M Chile, situación que habla de un trabajo importante en aterrizar esta marca a la realidad chilena. El corporativo habla de “Innovación”, respaldada por más de un siglo de investigación y desarrollo de productos innovadores que ayudan al éxito de sus clientes y consumidores.

En el caso de Chile, el llamado es “3M Viva el Ingenio!”. Según explica Andrés Ruiz, gerente de marketing corporativo de 3M Chile, este eslogan hace referencia a la construcción de marca privilegiando un vínculo emocional con la marca, a diferencia del concepto de innovación que apela principalmente a lo racional.

El actual llamado acuñado para Chile está muy vinculado con la oferta de la marca, si se toma en cuenta que el 40% de la ventas de la compañía proviene de productos introducidos al mercado en los últimos 5 años. A ello, el ejecutivo agrega que tales productos hacen que los clientes sean ingeniosos al utilizarlos. “Un común denominador de nuestros productos es que son de alta calidad y entregan un valor —no precio— que, en general, supera las expectativas de nuestros clientes”, dice Ruiz.

Tal como la relación entre 3M Viva el Ingenio! y el producto se da en forma natural, el precio es también un indicador muy poderoso del valor que entrega 3M con cada uno de sus productos y, en general, sus éxitos se

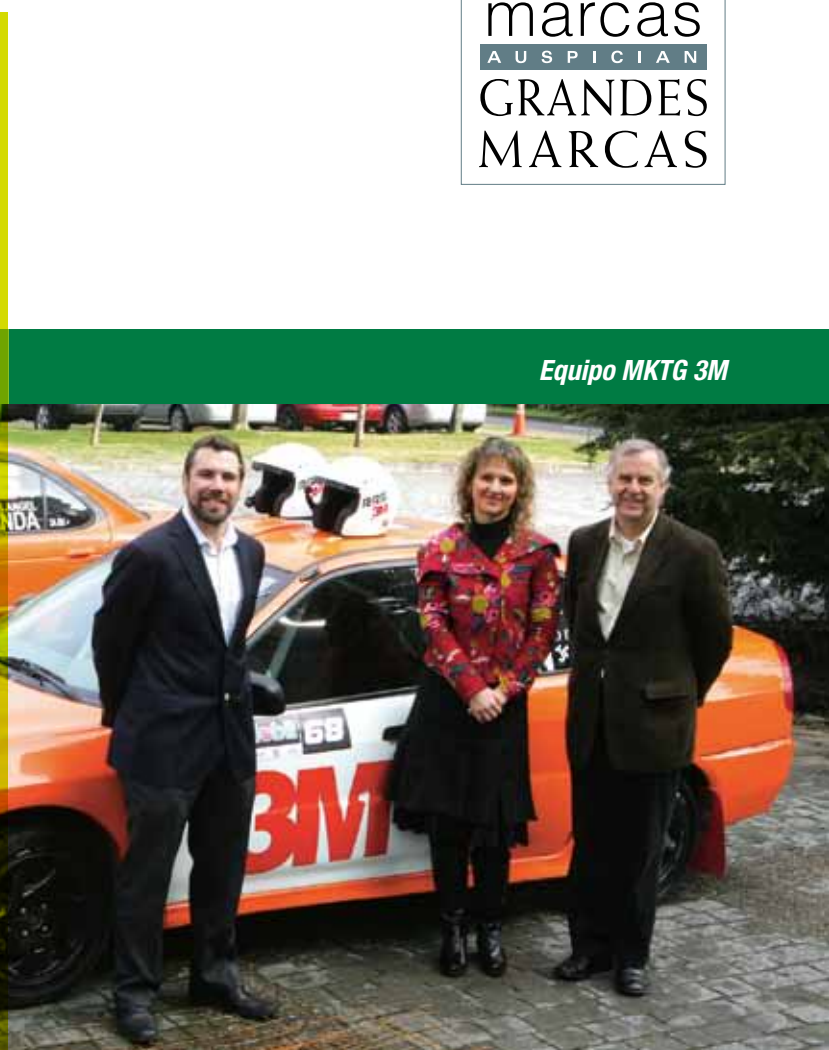
basan en que la relación precio-calidad es una de las mejores del mercado y que el valor percibido es muy superior al de los competidores más directos.

Asimismo, el ejecutivo de marketing señala que la marca trata de buscar soluciones ingeniosas en el terreno de la distribución y la comunicación que sus productos y su marca requieren, lo que a su juicio ha representado un desafío permanente para la comunidad de marketing.

Por ejemplo, instauramos el 3 de mayo (3M) como el Día del Ingenio y lo celebramos en Chile con el flashmob más grande de Latinoamérica, con 1.500 bailarines en Santiago, Concepción y Antofagasta”, refiere Andrés Ruiz, explicando esta especie de performance en que sus participantes bailaron al ritmo de la música y se tomaron espacios públicos, celebrando el ingenio y la creatividad como conceptos claves para el desarrollo de ideas.

“Queremos que cada interacción que tengan nuestros clientes y consumidores con la marca, los productos, nuestros representantes de ventas y todos nuestros empleados en general, sea una experiencia notable, que haga honor a que en 3M se vive el ingenio en todas y cada una de las actividades o proyectos que emprendemos”, señala.

Instaurar este eslogan fue una decisión de la compañía, materializada en la mitad del año 2010, después de un



largo proceso de análisis y búsqueda a través de paneles de clientes y consumidores que evaluaron y calificaron a 3M como marca.

Comenta Ruiz que, si bien la marca ha tenido un pasado y presente muy sólido en lo que respecta a su conocimiento por parte de profesionales y público en general de edad adulta, el trabajo que hoy se hace en esta materia apunta a los clientes y consumidores del futuro, una audiencia constituida por la población más joven, que busca mensajes más simples, directos y en tonos positivos.

Dada la enorme cantidad de productos de 3M –más de 60.000 en todo el mundo– y la gran variedad de mercados y aplicaciones en las que la compañía participa, el esfuerzo que se tuvo que hacer para encontrar un concepto que se pudiese aplicar en todos los casos fue especial.

“Creemos que con 3M Viva el Ingenio! lo logramos. Somos mucho más que productos ingeniosos; somos un estilo de vida que se comparte de generación en generación. Somos una forma de entender y solucionar el mundo. Ingenio para compartir y para disfrutar entre todos”, afirma el ejecutivo, agregando que, si bien es claro que este trabajo tuvo como objetivo ser aplicado únicamente al mercado chileno, no sería de extrañar que, dada la muy buena aceptación que ha tenido internamente, se replicara en otros países de la región.



El actual llamado acuñado para Chile está muy vinculado con la oferta de la marca, si se toma en cuenta que el 40% de la ventas de la compañía proviene de productos introducidos al mercado en los últimos 5 años.



Gonzalo Bofill, Claudio Melandri y Alfonso Larrain.



Patricio Moreno, Alicia Hidalgo, Francisco Sánchez.

Marcas que hacen parte de la vida

En el marco de una amena y entretenida velada, que tuvo lugar en los salones del centro de eventos Espacio Riesco, tres nuevas Grandes Marcas fueron ingresadas este año al Marketing Hall of Fame Chile. Una cena de camaradería, a la que asistieron numerosos miembros de la comunidad chilena de marketing, fue la ocasión propicia para la investidura de la que fueron objeto Concha y Toro, Carozzi y Santander. Representantes de las mismas concurren a recibir el trofeo que las acredita como Grandes Marcas, se dirigieron a los asistentes para agradecer el honor brindado y compartieron con todos ellos una grata cena. Una vez más, el Marketing Hall of Fame Chile dio muestras de ser una institución que se consolida y penetra profundamente en la cotidianidad de quienes hacen de las comunicaciones de marketing un modo de vida.



Javier Irrarrázaval, María Cristina Marcet, Paulo Molina.



Javier Peralta, Sebastián García, Juan Jaime Díaz, José Juan Llugany.



Peter Pickett, Soledad Altamirano, Santiago Valdés, Patricio García.



Andrés Ibáñez, Juan Jaime Díaz, Eduardo Guilisasti, Javier Irrarrázaval, Alberto Sobredo.



Mauro Valdés, Gonzalo Bofill de Carozzi, y Héctor Hermosilla



Víctor Nazal, Juan Ignacio Oto, Pedro Hidalgo.



Eolo Cifre, Matías Rodríguez, Ignacio Poblete.



Mario Davis, Alicia Hidalgo, Jonny Kulka, Cristóbal Goycoolea, Claudio Ascuí.



Enrique Manzur, Alfonso Larrain de Concha y Toro, y Héctor Hermosilla



Alberto Sobredo, Claudio Melandri de Santander, y Héctor Hermosilla



Blanca Bustamante, Cristián Canevaro, Isabel Guilisasti.



José Miguel Pinochet, Carlos Cáceres, Alberto Kassiss, Carlo Rossi.



Mauro Valdés, Elke Schwarz, Isabel Álvarez, María Cristina Marcet.



VIRTUAL

Nuestro papel **es reforestar**

Morgan imprime sobre papeles certificados y provenientes de bosques que se reforestan.



Oficinas Generales: Av. Victor Uribe 2281 - Quilicura - Tel. (56-2) 757 9500 - www.morgan.cl

