

GRANDES MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME®
CHILE



© American Marketing Association, New York, Inc.

TRAYECTORIAS DE MARCAS LÍDERES

2012

Revista GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) 2012 – Número 9



PRESENTA


MORGAN
IMPRESORES

expresa en
DISEÑO EDITORIAL
BROCHURES
PACKAGING
BRANDING
CATÁLOGOS
MERCHANDISING
MKT DIRECTO
MEMORIAS ANUALES
DISEÑO CORPORATIVO
Y WEB/MULTIMEDIA



expresa
diseño gráfico & editorial

expresa@expresa.cl / www.expresa.cl

☎ (56-2) 223 370 61

ÍNDICE

Presentación	3
Rumbo al Salón de la Fama	5
TVN	7
Colun	13
Nido	19
Marketing Hall of Fame Chile	25
La nueva forma de relacionarse	27
Ceremonia de Premiación	38

CONEP S.A.
Concursos y Evaluaciones Profesionales
de Marketing

Presidente Ejecutivo
Héctor Hermosilla

Director Gerente
Claudio Ascúí

Jefe de Programas
Javiera Córdova

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

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

STAFF EDITORIAL

Editor Rodrigo Banda
Diseño Expresa
Impresión Morgan Impresores

CON FOCO EN LAS PERSONAS, EN LA FAMILIA

Si hay algo que une a las tres **Grandes Marcas** que ingresaron este año 2012 al **Marketing Hall of Fame Chile** es la familia. Es verdad; si se piensa en aquello que Colun y Nido venden, leche o productos derivados, ciertamente estos se dirigen de manera especial a los niños, y por extensión a sus madres, conformándose así la audiencia preferente de las acciones de marketing de ellas. Por su parte, TVN tiene como definición identificarse con la gran familia chilena, aquella en donde nadie queda excluido. Ciertamente, su condición de ser el canal de todos los chilenos le marca un cuerpo de exigencias que ningún otro actor de la industria televisiva tiene, más allá de ser exitoso en la venta de sus programas a través de lograr los buenos ratings. Es algo que se asemeja a cualquier institución que centre su acción en la familia.

Los nuevos integrantes del salón de la fama del marketing chileno, que se unieron este año a otras 34 Grandes Marcas pertenecientes a los más diversos rubros, se identifican de tal manera con sus audiencias –todos los chilenos, la gente del sur y las madres de Chile y el mundo– que no pueden evitar invitarlas permanentemente a ser parte de su vida cotidiana. No pueden dejar, asimismo, de intentar interpretar del mejor modo posible los anhelos y expectativas de quienes las siguen día a día.

Y hay que decir que lo han logrado. A lo largo de sus trayectorias, todas las cuales pasan de varias décadas, estas marcas se han ido construyendo,

y reconstruyendo, con tal éxito que a estas alturas se puede decir que cuentan con una marcada preferencia del público.

Es acerca de sus respectivas trayectorias que nos explayamos en esta nueva edición de revista Grandes Marcas, entregando los antecedentes que permiten comprender de qué manera TVN, Nido y Colun se fueron transformando en marcas imperdibles dentro del concierto de marcas del mercado chileno.

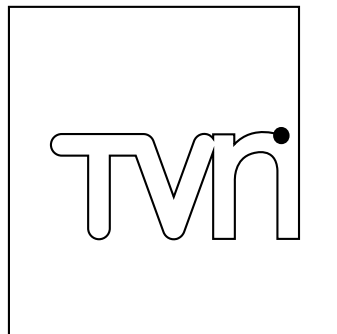
Del mismo modo, en esta publicación mostramos a nuestros lectores aquello que otras grandes marcas, las que auspician el Marketing Hall of Fame Chile, hacen para comunicarse con sus clientes y consumidores. El foco es en esta ocasión aquello que las marcas realizan a través de los medios y plataformas digitales, vale decir Internet, email marketing y redes sociales, principalmente.

Creemos que la evolución que han tenido estas herramientas en los últimos años amerita un esfuerzo nuestro de conocer la realidad que viven a diario estas marcas, cuya presencia es global y que en Chile tienen una importante participación. Esperamos que los contenidos de esta edición de revista Grandes Marcas sean del agrado de todos ustedes y, sobre todo, que les entregue información valiosa e inspiradora acerca de aquello que distingue a las marcas exitosas.

Felicitamos nuevamente a las tres nuevas marcas que han pasado a formar parte del prestigioso Marketing Hall of Fame Chile.

PATROCINADORES				
MEDIOS ASOCIADOS				
ALIANZA				
COPRODUCIDO CON				

p · rta



Este 2012 TVN se convierte en nuestra novena marca en ingresar al Hall of Fame.



RUMBO AL SALÓN DE LA FAMA

El camino que sigue una Gran Marca para ingresar al Marketing Hall of Fame® (Chile) se compone de dos grandes etapas. La primera de ellas consiste en ser propuesta por un Comité de Nominación, compuesto por un grupo de personas de destacada y reconocida trayectoria en el área del marketing en nuestro país. Ellas seleccionan a las posibles marcas en una sesión especial de evaluación, tomando en cuenta principalmente la trayectoria de marketing a lo largo de los años de una empresa y su marca.

La segunda fase es protagonizada por un Panel Elector, integrado por aproximadamente 500 ejecutivos, empresarios y académicos en las áreas de marketing, publicidad, investigación de mercados, diseño y consultoría. Entre las nominadas, los especialistas del panel votan por las marcas de su preferencia en las tres categorías de elección: Gran Marca Producto/Servicio, Gran Marca Empresa y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile. En el Programa Grandes Marcas 2012, conformaron el Comité de Nominación las siguientes personas:

COMITÉ DE NOMINACIÓN

GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) 2012

Mario Davis	Presidente Comité de Nominación	Presidente, ANDA
Jorge Jarpa	Comisario Comité de Nominación	Gerente, OMNIA
Claudio Duce	Director de Marketing y Comunicaciones	Duoc UC
Ruperto Edwards	Gerente de Marketing	Falabella
Clemente González	Gerente General	JWT
Alejandro Larenas	Gerente General	Zebra Comunicaciones
Cristián Lehuedé	Gerente General	Ipsos Chile
Rodolfo Levin	Gerente General	Cadem Advertising
Roberto Massiff	Gerente Ventas	Diario El Mercurio
Raúl Menjibar	Presidente y Director Creativo General	Porta
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Pablo Walker	Director Regional Latinoamérica y Caribe	McCann Erickson

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

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Al evaluar la nominación de una marca y finalmente decidir su distinción como Gran Marca, tanto el Comité de Nominación como el Panel Elector se basan en criterios previamente formulados 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.



EL CANAL
DE CHILE



Sepa

Rad@s

mejor solos y bien acompañados

Las Nocturnas son de TVN

Palabras de Roberto Méndez, director y presidente de Adimark GfK, en la ceremonia de ingreso.



“NUESTRA VISIÓN DE LA CATEGORÍA EN QUE SE DESEMPEÑA ESTÁ INSEPARABLEMENTE LIGADA A ESTA MARCA”.

GRAN MARCA CHILENA EMPRESA



EL CANAL DE CHILE

CAPACIDAD PARA MOLDEAR LA IDENTIDAD NACIONAL

Las grandes marcas son, casi por definición, parte de la vida de las personas, de nuestras vidas. Las grandes marcas son parte de la cotidianeidad, de nuestra relación con la realidad.

Lo que comemos, dónde compramos, los servicios que utilizamos, nuestras confianzas, lo mismo que nuestros temores, todo ello se canaliza frecuentemente a través de marcas. Hay marcas que nos gusta asociar a nuestras personas, que nos representan e, incluso, nos identifican.

La marca que hoy presento es una de estas grandes marcas que se ha identificado profundamente en nuestra identidad nacional; o quizás, es nuestra identidad la que se ha moldeado por el desarrollo de esta marca. Su historia, es nuestra historia. Es la historia reciente de nuestro país, de nuestros éxitos, de nuestras crisis, de nuestras expectativas. Creo que muchos de nuestros anhelos han pasado por esta marca, pero también, muchas veces, nuestras rabias y frustraciones.

Se trata de una marca relativamente nueva, pues tiene poco más de 40 años, nació recién en 1969. Nuestra visión de la categoría en que se desempeña está inseparablemente ligada a esta marca. Ella ha pretendido, desde su inicio, unir a todos los chilenos, comunicarlos, integrarlos. Se define como “de todos”. Y ha sido exitosa. La mayor parte de los chilenos siente esta marca como propia.

Es una gran red que nos une y que, por mandato fundacional, nos pertenece a todos.

Tengo el honor de presentar, en esta oportunidad, al Marketing Hall of Fame a Televisión Nacional de Chile, TVN.

TVN:

LA RECONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TRAS SER EL VEHÍCULO OFICIAL DEL GOBIERNO, EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS LA ESTACIÓN TELEVISIVA ESTATAL HA SABIDO GANARSE EL CARIÑO DE UN PAÍS AL CONVERTIRSE EN EL CANAL DE TODOS LOS CHILENOS.

Televisión Nacional de Chile, conocida antes como Televisión Nacional, es para todos, y como si lo hubiese sido siempre, simplemente TVN. Y de la manera más simple y directa, como lo grafica su logotipo rojo con letras blancas, mezcla de mayúsculas y minúsculas.

En los últimos 20 años ha hecho un trabajo permanente de reconstrucción que, de alguna manera, le ha permitido borrar el efecto de aquellos años en que fuera el vehículo oficial de comunicación del gobierno de la época.

No está demás recordar que esta marca representa a la estación de televisión del Estado de Chile, la oficial, que inició sus operaciones un 18 de septiembre, en el año 1969, cuando la posibilidad de operar una empresa de esta naturaleza estaba reservada, por mandato constitucional, justamente al Estado y a las universidades.

No mucho tiempo pasaría para que Televisión Nacional de Chile se convirtiera en un vehículo del

gobierno, lo que cargó necesariamente la balanza a favor de quienes lo apoyaban, algo que a partir de septiembre de 1973 se hizo más pronunciado aún, dada la naturaleza del régimen que se impuso.

El retorno de la democracia marcaría una refundación de la televisión pública, con una claridad acerca de cómo debía operacionalizarse una definición como aquella. Y marcaría también el inicio de la reconstrucción de la marca.

Trabajando fuertemente su identidad, TVN logró en los años 90 recuperar el canal para todos los chilenos, con especial cuidado de no perder aquello que, desde el punto de vista programático, más allá de ser el canal de la dictadura, estaba bien hecho. En ese sentido, la marca reconoce el aporte de Japening con Ja, Festival de la Una y otros programas emblemáticos que forman parte de su historia.

Hoy parece claro, e indiscutible, que sus objetivos como televisión pública son maximizar el alcance de sus contenidos y lograr un posicionamiento de



marca transversal en todos los chilenos. Ello implica llegar a la mayor cantidad de personas, a lo que se suma la idea de sorprender y encantar con una oferta de contenidos innovadores, diversos y de calidad.

Para lograr encantar y atravesar el corazón de la población, lo que le permite ser el canal de todos los chilenos, requiere por tanto lograr una comunicación cercana, con fuerte énfasis en la promoción de la identidad territorial y nacional de los chilenos. Esta comunicación debe invitar a que los chilenos puedan reconocerse, estar orgullosos de lo que son y representan.

No cabe duda que ello ha sido así. En efecto, hoy TVN es una marca amable y sensible a los intereses de los chilenos. Es una marca responsable y a la vez sus productos permiten a las personas entretenerse, identificarse e informarse. Se puede afirmar con cierta confianza que hoy TVN es de todos.



“HOY PARECE CLARO, E INDISCUTIBLE, QUE SUS OBJETIVOS COMO TELEVISIÓN PÚBLICA SON MAXIMIZAR EL ALCANCE DE SUS CONTENIDOS Y LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA TRANSVERSAL EN TODOS LOS CHILENOS”.

EL CANAL DE CHILE

Si bien, históricamente, para mucha gente TVN ha sido también el Canal 7, y en muchos casos simplemente “el 7”, el uso de la marca TVN adquiere relevancia cuando se piensa que el 7 corresponde a la frecuencia de la estación en Santiago. La marca logra así incluir a todo el territorio y decir que Chile no se reduce a su capital.

Recordábamos que a la estación estatal se le conoció un tiempo como Televisión Nacional y que su logo estaba compuesto por una T y una V, entre ambas formando una N, más la palabra Chile en la parte superior, que luego se reemplazó por un tricolor.

Pablo Aljaro, gerente de marketing de Televisión Nacional de Chile, recuerda que el logo actual surge cuando la estación comenzó a trabajar con Porta como agencia y que fue su propio líder, Raúl Menjíbar, quien lo creó; rojo con las letras caladas en blanco. “En el fondo, lo que hizo el logo fue incorporar la expresión TVN, algo que no hacían los anteriores, al menos de manera explícita”, comenta el ejecutivo, agregando que en su creación se buscó algo simple de reconocer y fácil de aplicar.

Así como el logotipo, el eslogan es otro importante elemento de la construcción de la marca. Este llamado ha tenido también su evolución. Se recuerda,

por ejemplo en los años 80, la frase referida al “punto de encuentro” de los chilenos. El actual, “El canal de Chile”, sigue siendo reflejo de lo que significa TVN para los habitantes del país.

“TVN es de todos los chilenos y la gente lo siente así, lo que hace que se le exija más; más que a los otros, que pueden tener muchos atributos pero pertenecen a privados”, señala Aljaro.

En ese sentido, se entiende por ejemplo, según el gerente de marketing, que TVN sea “el único canal que hace aportes notables a la difusión de la labor social y de la cultura el que, medido en valor tarifa, es enorme”. Explica el ejecutivo que en este ítem se incluye el 99% de las actividades culturales, como Santiago a Mil, Sanfic, Matucana 100, Puerto Ideas de Valparaíso, Hogar de Cristo y muchas otras.

La reconstrucción profunda de marca se produjo a partir de los años 90, especialmente desde los contenidos del canal y de sus rostros. “Finalmente, todos los rostros de TVN son voceros de la marca y la programación de TVN habla de lo que la marca es”, expone Pablo Aljaro, agregando también a las campañas publicitarias, en varias de las cuales sobresale un discurso casi épico que refiere a un “trabajo de aunar espíritus, caracteres y culturas”. Una muestra clara de ello fue, según el ejecutivo, la grabación del spot en que un gran número de personas formaron el logo de TVN para que se tomara una vista aérea. Entonces se hizo una invitación a la que llegaron al lugar, la Plaza Sotomayor de Valparaíso, cerca de 4 mil personas que estuvieron de pie más de dos horas, con mucho entusiasmo.



REFERENTE DE LA CATEGORÍA

Este cariño explica con claridad el hecho de que TVN sea la marca que haya liderado la industria en los más diversos atributos. En efecto, ha sido líder en sintonía e ingresos durante muchos años. Ciertamente, TVN es el referente de la categoría.

De alguna manera, como lo comenta Pablo Aljaro, todos quieren ser como TVN, lo que puede ser porque alcanzó un tamaño y una madurez dignos de imitar. “No por nada hay varios ex ejecutivos de TVN que hoy están haciendo un gran trabajo en otros canales. Es un canal querido, que es apreciado, que es creíble, que tiene una programación distintiva, y eso es algo que va mucho más allá de su condición de propiedad pública”, dice.

Sin embargo el tipo de liderazgo de TVN, si bien le hace moverse muchas veces por entregar un contenido que sintonice con lo que la mayoría quiere ver, también le lleva a esas producciones que no siendo las más vistas poseen tal calidad que un canal como este no puede dejar de exhibir.

“Hay propuestas programáticas que no siendo masivas invitan y provocan, y esto habla de una coherencia de marca innovadora. Lo que ocurrió con Los archivos del Cardenal hace poco o con El show de los libros, hace un par de décadas. De alguna manera, el liderazgo obliga a ir por más. Estamos además en una industria en donde los productos hablan a diario de la marca”, explica Aljaro.

¿Elementos programáticos que son hitos en la construcción de la marca? El área dramática es sin duda uno de ellos. Las teleseries de TVN han sido una parte importante de sintonizar con lo que los chilenos quieren ver. Pobre Rico, sin ir más lejos, tiene



25 puntos de rating, lo que representa cerca de dos millones y medio de personas viéndola en todo Chile. Otra construcción de marca notable es el área de prensa, tanto con su noticiario como con programas como Informe Especial, que en alguna época mostraba lo que ocurría fuera de Chile, cuando el país estaba más aislado, o Esto no tiene Nombre. El matinal, que está cumpliendo 20 años, que tiene harta competencia y que ha sido capaz de reinventarse y mantenerse como un referente en el género, también lo es. Ello no obstante no ser un género que inventó TVN, pues de alguna manera recogió el modelo y lo ejecutó en el tiempo de una manera especial y, en definitiva, notable.

Como referente de la industria televisiva, TVN ha sido líder en innovación de formatos y géneros.

Ciertamente ese carácter innovador no puede estar en juego. Fue por ejemplo el primer canal en contar con una red nacional que unió a Chile de Arica a Punta Arenas; el primero en lanzar las teleseries nocturnas; el primero en tener un canal de noticias 24 horas al día en la televisión de cable.

Su presencia en regiones, con nueve centros regionales, integra e informa a todo un país. A ello se suma lo que se logra con la señal internacional, TV Chile, que es conectar a chilenos que viven fuera. No cabe duda de la permanente actividad de este enorme medio de comunicación. Recientemente lanzó un nuevo portal de noticias en Internet, 24 horas.cl. Es su naturaleza competitiva la que lo empuja a estar innovando permanentemente a través de su programación y sus plataformas.

TVN EN POCAS PALABRAS

- En los últimos 20 años ha hecho un trabajo de reconstrucción que le ha permitido borrar la época en que fue vehículo oficial del gobierno.
- Para atravesar el alma de la población, desarrolla una comunicación cercana, con énfasis en la identidad territorial y nacional de los chilenos.
- TVN es de todos los chilenos y la gente lo siente así, por lo que le exige más que a los otros canales.
- Su área dramática, el área de prensa y el matinal son elementos programáticos que se han convertido en hitos de la construcción de la marca.
- La marca une a los chilenos en momentos relevantes, como triunfos deportivos, hechos noticiosos impactantes o campañas solidarias.

“LA RECONSTRUCCIÓN PROFUNDA DE MARCA SE PRODUJO A PARTIR DE LOS AÑOS 90, ESPECIALMENTE DESDE LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL CANAL Y DE SUS ROSTROS”.



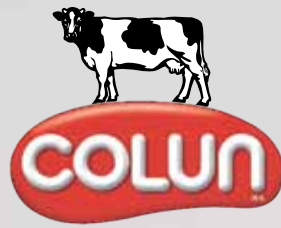
Equipo de Marketing de TVN: Felipe Carrasco, Ximena Baeza, Pablo Aljaro.

VIVE LA DIFERENCIA

Así también, se ha sabido diferenciar de sus competidores, aspecto en lo que no puede quedar fuera su condición, reflejada en su eslogan, de ser un canal que pertenece a todos los chilenos. Esta aparentemente simple definición implica la responsabilidad de tener una oferta diversa, pluralista, innovadora, de calidad y muy competitiva.

No se puede negar que, en ese sentido, a TVN los chilenos le exigen como a ningún otro, pues saben que este canal les pertenece y por lo mismo entienden que ese es su derecho. La marca ha unido y une a los chilenos en todo momento relevante del país, como triunfos y derrotas deportivas, hechos noticiosos que alegran y

preocupan, o campañas solidarias que enorgullecen. Ha logrado construir una relación única y cercana, potenciando la identidad nacional, que permite que TVN sea el canal más creíble y confiable para los chilenos. “TVN es el reflejo del país que cambia y se moderniza, y por lo mismo acompañar a los chilenos en este camino es parte importante de su misión de ser. Ser de todos los chilenos ha permitido, de acuerdo a nuestros estudios, que TVN sea la marca más prestigiosa, la que más innova, la que más acompaña a los chilenos y la que más cultura entrega”, afirma su gerente de marketing. En su opinión, la marca busca un espacio cariñoso y empático con los chilenos, nunca tratando de imponer un discurso, en lo que es su misión de reflejar a Chile en toda su diversidad. Trata siempre, en ese sentido, de ser consecuente en la manera en que la marca conversa. Cumple así su promesa de marca, como televisión pública, de ser relevante en la vida de los chilenos, a quienes pertenece y quienes la construyen a diario. Es esta una promesa de entretenimiento e integración. No es casual que haya generado tal lealtad de marca, desde la oferta de contenidos innovadores que sorprendan, entretienen y emocionan, en especial a partir de la nueva institucionalidad de TVN, tras el retorno a la democracia y a principios de los 90, posicionándose como creador de contenidos que inspiran. El contenido local es, en ese sentido, la gran diferenciación que tienen los canales, especialmente los de televisión abierta, los más vistos incluso a través de operadores de cable. A juicio de Pablo Aljaro, desde esa perspectiva vale la pena el esfuerzo de producir programas y series locales. “A veces se trata de contenidos de alto costo, pero tienen una muy buena respuesta, más allá de que no signifiquen ratings que puedan considerarse rompedores”. La respuesta de la audiencia es importante en los números, pero la esencia de TVN, como canal público, como canal de todos, va mucho más allá del rating. ■



Más de 60 años de magia son posibles gracias a ti.
Colun Gran Marca Chilena del Marketing Hall of Fame 2012.



Palabras de Alberto Sobredo,
Past President del Círculo de
Marketing de Icare, en la
ceremonia de ingreso.



**“SU NOMBRE NOS REMITE
A NATURALEZA, BOSQUES
Y CASCADAS, PRADERAS
VERDES Y CIELOS AZULES.
A PUREZA, CARIÑO Y VIDA
SALUDABLE”.**

GRAN MARCA CHILENA PRODUCTO



Toda la magia del sur

COMUNICACIÓN CONSISTENTE CON SUS ATRIBUTOS

Las marcas son íconos, nombres y símbolos que asociamos a ideas, recuerdos y vivencias. Algunas están presentes solo durante determinadas etapas. Otras, como la que hoy presento, nos acompañan a lo largo de nuestra vida.

Nacida por el esfuerzo y el compromiso de 70 pioneros que en 1949 decidieron emprender este hermoso proyecto, ha estado presente en la vida de nuestros padres, la nuestra y la de nuestros hijos. Así también, en nuestros cotidianos momentos compartidos en familia, lo mismo que en otras ocasiones del día.

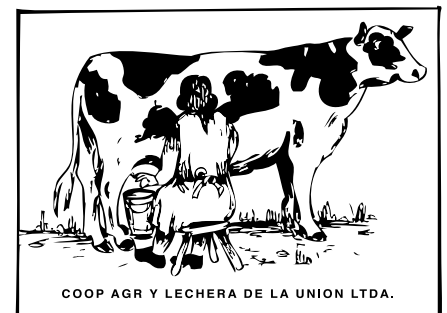
En los últimos 63 años se ha sabido adaptar al cambio de nuestros hábitos y necesidades, innovando y diversificándose de manera continua. Es tan chilena como el rodeo, no obstante se ha hecho presente en países vecinos, y llegó ¡hasta Japón y Corea!

Miles de chilenas y chilenos trabajan cada día, desde muy temprano, para que llegue a nosotros. Ellos creen que la calidad no se controla sino que ¡se fabrica! Saben que se parte con la calidad de la materia prima.

Su nombre nos remite a naturaleza, bosques y cascadas, praderas verdes y cielos azules. A pureza, cariño y vida saludable. Es una marca que vive estos valores “a concho”, a los que suma la confianza que nos da su isotipo negro y blanco.

Ciertamente, los valores y lealtad que ha logrado son el fruto de una comunicación consistente con los atributos de calidad, naturalidad y origen, que la hacen ser percibida como una marca cercana, familiar y confiable. Ingresó a nuestra memoria colectiva con un comercial de televisión, donde dos niños compiten entre ellos. El spot refleja el cariño de la mamá y su preocupación por darles una alimentación rica y atractiva, pero a la vez sana y nutritiva.

En nombre de la comunidad marketera de Chile y del Círculo de Marketing de Icare, les pido que demos una cálida bienvenida al Marketing Hall of Fame a la Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión, Colun, ¡La magia del Sur!



COLUN

LA MAGIA QUE LLEGÓ DEL SUR

LA CONSISTENCIA EN RELACIÓN A SUS PILARES DE MARCA, ENTRE LOS CUALES SE CUENTA SU ORIGEN DEL SUR, HA MARCADO EL ÉXITO DE ESTA COOPERATIVA QUE SE PLANTA FIRME FRENTE A GIGANTES LÁCTEOS INTERNACIONALES.

La idea de reunir a un grupo de agricultores de la principal zona lechera del país para comercializar leche y productos derivados de ella originó la creación, en junio de 1949, de la Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión. Su meta de sumar habilidades, voluntades y recursos la llevó a conseguir un crecimiento sostenido.

En sus primeros años de desarrollo, la empresa elaboraba algunos pocos productos, esencialmente mantequilla, para el mercado de la zona central. En aquel entonces, esta se comercializaba en bloques de 18 kilos, pero la cooperativa, que se fue haciendo conocida como Colun, apostó por envasarla en paquetes de un cuarto de kilo, con lo que inició un proceso de posicionamiento, sobre todo en la zona de Santiago y Valparaíso.

Más tarde comenzó a distribuir leche en polvo, en latas y bolsas que se despachaban directamente

a panaderías, pastelerías y fábricas de chocolate. Las bolsas se entregaban también a distribuidores o a través de los programas de alimentación infantil del Servicio Nacional de Salud, para llegar al consumidor final.

Con el paso de los años, la empresa fue incrementando su oferta. Llegó el momento, por ejemplo, de elaborar en forma masiva los quesos, que en definitiva se transformarían en el principal producto de la cooperativa, siendo hasta el día de hoy el mayor productor nacional de quesos, con marcas sólidas como Ranco y Fundo Los Alerces, y las variedades Gouda y Chanco.

A lo largo de su notable trayectoria, se puede ver que el objetivo de la compañía ha sido posicionarse como una de las principales empresas lácteas, capaz de satisfacer las necesidades actuales y potenciales de sus consumidores. Ello, a través de un

amplio mix de productos de calidad, saludables, naturales y, lo más novedoso, con origen del sur. En atención a este gran objetivo, junto con crecer en producción la cooperativa hizo grandes esfuerzos por aumentar la distribución de sus productos. Comenzó así a crear oficinas de venta y centros de distribución a lo largo del país, lo que contribuyó de manera significativa al reconocimiento de la marca y de sus productos.

Colun fue expandiendo la oferta de productos y desde fines de los años 60 su planta industrial se convirtió, gracias a su nueva quesería y ampliaciones sucesivas, en la planta lechera más grande del país como unidad productiva única, sitio que ostenta hasta estos días.

Fue en 1988, cuando se introdujo en Chile el queso laminado, que Colun marcó una presencia masiva en las góndolas de supermercados, que por esos años iniciaban su expansión en el país. La marca adquirió desde entonces un carácter más amplio, no solo asociada a leche en polvo, mantequilla y quesos, sino también al manjar y, en los años venideros, a leches líquidas.

A lo largo de sus 60 años de vida, la empresa ha trabajado cuidadosa y creativamente en todos los elementos del marketing mix. De esta forma, hoy Colun es una marca cercana a la familia chilena, presente en su diario vivir a través de un amplio portafolio de productos percibidos como sanos, de calidad y prestigio; en síntesis, muy bien valorados por los consumidores.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En un mercado en que compiten las empresas lácteas más grandes del mundo, Colun ha logrado ocupar un sitio de prestigio. Ostenta primeros lugares en producción y venta de mantequilla, manjar, leches líquidas y yogures. Todo ello bajo el alero de una cooperativa de más de 700 productores del sur de Chile, con casa matriz en la ciudad de La Unión. Ciertamente, producir una amplia gama de productos en su origen, con materias primas de calidad, estrictas normas de calidad y respeto al medio ambiente, provee una diferenciación que los consumidores a la larga valoran.

El impacto que Colun ha logrado tener en el consumidor es importante, dado que orienta sus productos a toda la gran familia chilena y la marca logra

ser transversal en materia de grupos socioeconómicos, edad y lugar geográfico.

Su gran mérito es que está presente en muchos momentos del día, como en las colaciones para el colegio, a través de yogures y postres, leches individuales y néctares. Así también, a la hora de preparar y servir comidas, las leches fluidas, mantequillas, cremas y quesos satisfacen muy bien diferentes gustos y necesidades.

Consciente de que el ritmo de vida obliga a adaptar la forma en que se consumen los alimentos, Colun ha ido modificando sus formatos, de manera que se ajusten a nuevas necesidades. En ese contexto se sitúan, por ejemplo, las leches individuales, los envases para porciones más pequeñas, la facilidad en apertura de los mismos y la mayor duración de los productos.

No es menor, en ese sentido, el esfuerzo de la marca por instalar a través de sus productos sus conceptos de vida sana, que ha compartido desde sus orígenes. Es importante el rol que juegan en su portafolio los productos *light* y funcionales de Colun.

Destaca en ese sentido la innovación que en 2002 hizo con la línea completa de quesillos y quesos frescos. Se trató de una revolución en el mercado con formatos novedosos, potes desmontables y un producto de mayor duración, que le permitió tomar un 30% del mercado a los pocos años. Más recientemente, en 2012, introdujo el primer yogurt del mercado endulzado con *stevia*.

Su promesa de marca, asociada a su propuesta de valor de cara al consumidor, es justamente la de proporcionar una amplia gama de productos saludables, con una excelente relación precio-calidad, y siempre disponibles. Cumplirla fielmente le ha permitido ganar la lealtad del consumidor.



Logo actual de la marca



Equipo de marketing de Colun: Catalina Gómez, Nicole Aubele, Nicole Recordon, Carmen Viveros.

MENSAJE QUE TRASCIENDE

El éxito de Colun se ha basado en una consistencia a lo largo del tiempo, en relación a los pilares de la marca, que son su origen del sur, la calidad y la naturalidad, lo que se ve reflejado en sus productos, comunicación y manera de relacionarse con la sociedad.

En ese sentido, destaca su campaña de imagen, que desde hace 10 años mantiene un mensaje constante y consistente. Esta tiene como antecedente, en los años 80, la conocida vaquita Mimún, que a través de publicidad y promociones representaba el origen de los productos, con un ícono que ha sido característico.

De la misma década es el recordado comercial de manjar Colun, aquel de los dos niños que compiten por el amor de su mamá. Este ayudó a reforzar el buen posicionamiento que tuvo el manjar que la marca introdujera en 1984 y que pronto sería líder de su categoría.

El primer eslogan de la marca, "Colun, Como Ud. los quiere", estaba orientado a satisfacer los gustos de los consumidores y, como él, todos los primeros llamados apelaban a entregar un mensaje simple, acorde a las necesidades buscadas.

"Hoy toda la comunicación que hacemos en el año está basada en el concepto de la magia del sur", comenta Nicole Rocordón, brand manager de Colun, quien explica también que a su vez

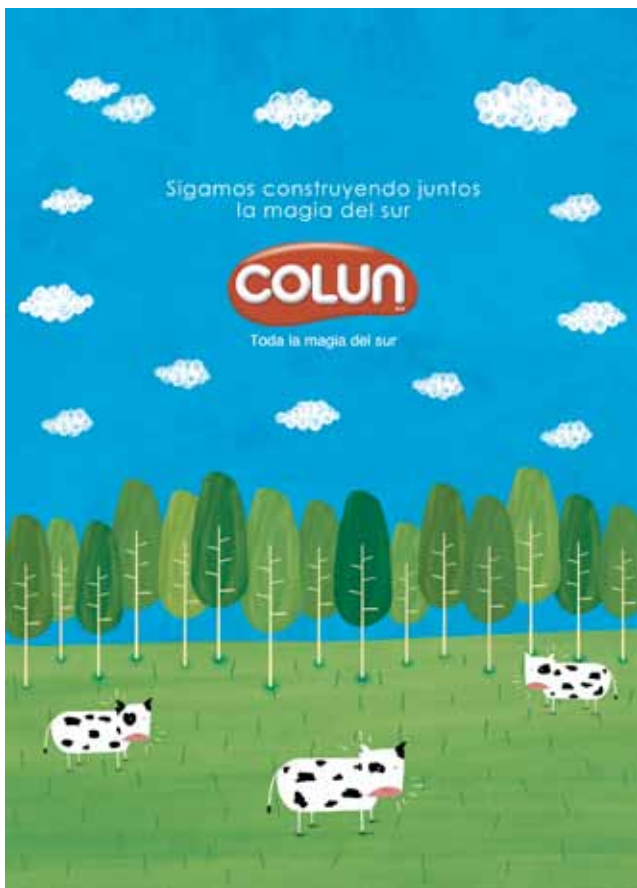
esta idea de la "magia del sur" surge de los tres pilares mencionados.

Todo parte desde los productos que se elaboran y envasan en la planta de La Unión, lo que implica un origen. En el proceso se utilizan ingredientes lo más naturales posibles y se manejan altísimos estándares de calidad, que se respetan en la planta productiva y en toda su cadena logística.

Y si hay que hablar de esencia, lo que distingue a Colun es que, por tratarse de una empresa del sur, el trabajo se hace al ritmo del sur. "Todo está basado en La Unión, todo se procesa y se produce allá. Nuestras campañas se hacen también en el sur. Esta es una empresa sin excesos, sin apuros, sin presiones, espíritu que se refleja en todas las áreas de la empresa, incluyendo la de marketing", explica la ejecutiva.

Uno de los resultados que de ello surge es que la comunicación de Colun es menos frecuente e intensiva, pero mucho más profunda. Nicole Rocordón dice que esta empresa es un ejemplo de que las cosas se pueden hacer no solo bien, sino que muy bien, pero con calma, sin estrés. Y el hecho de que la casa matriz esté en La Unión marca para toda la compañía el estilo de la casa matriz y no el de la capital.

Afirma la ejecutiva que Colun tiene una manera de comunicar diferente del resto de la categoría, que



“A LO LARGO DE SU NOTABLE TRAYECTORIA, SE PUEDE VER QUE EL OBJETIVO DE LA COMPAÑÍA HA SIDO POSICIONARSE COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS LÁCTEAS, CAPAZ DE SATISFACER LAS NECESIDADES ACTUALES Y POTENCIALES DE SUS CONSUMIDORES”.

pese a manejar presupuestos acotados sus comerciales son profundos y con altos estándares de calidad. Sin ir más lejos, la campaña institucional más reciente, que señala el apoyo de la marca a los niños ciegos, es directa, sin calificativos, con los niños en el papel protagónico. Según ella, es una manera de comunicar naturalidad y con una factura de calidad que busca ser un estándar permanente en Colun.

La campaña de la magia del sur ha tenido sus implicancias, en términos de la exposición que le ha dado a la marca. Ello ha sido aprovechado por la empresa para ampliar aún más su portfolio y, por tanto, su posicionamiento.

Fue a partir de esta que decidió lanzar en todo el país los productos frescos, como yogurt y queso, que antes solo se vendían desde Temuco hacia el sur, para lo cual fue necesario estructurar una cadena de frío. “Recién entonces empezamos a posicionarnos como empresa láctea de gran nivel y no por categoría; es decir, a competir con empresas grandes”, comenta la gerente de marca.

Otra particularidad de la campaña es que su mensaje principal, Toda la magia del sur, ha sido capaz de inundar toda la comunicación. Tanto así que pese a que la mayor cantidad de comerciales corresponde a productos, casi todos ellos están muy ligados a la campaña institucional. Solo un mes en el año se emite una campaña institucional, pero no parece que eso fuera así, dada la coherencia que hay entre todas las campañas.

CERCANA, FAMILIAR Y CONFIABLE

Los buenos resultados, el valor que ha ganado la marca y la lealtad obtenida de parte de sus consumidores son en gran medida fruto de una comunicación coherente y consistente con lo que la empresa produce.

Es así que los atributos de calidad, naturalidad y apelación al origen dan como resultado una marca que se percibe como cercana, familiar y confiable. No por nada, sus consumidores le han otorgado el

liderazgo en las categorías de quesos, quesillos, manjar, mantequilla, leche UHT y yogurt.

Una forma de conducción empresarial honesta y prudente ha logrado mantener vivo, a través de los años, el espíritu de los fundadores, en torno a los valores de la cooperativa, como el principio de la ayuda mutua. Ello ha propiciado un trabajo con todos los grupos de interés relacionados a la misma. Demostración de este punto es la excelente ubicación que Colun posee en el Ranking de Reputación Corporativa, del Reputation Institute, en donde es número uno entre las empresas de alimentos, y una de las pocas empresas 100% chilenas que aparece en la lista.

En ello influyen también sus acciones relacionadas con el desarrollo sustentable, que son principalmente de nivel local. Con todo, en 2009 se convirtió en la primera empresa del sector lácteo en Chile en hacer un reporte de sustentabilidad, marcando el comienzo en la divulgación de las actividades que la cooperativa realiza con sus grupos de interés.

“Colun es la empresa más grande de su región y da trabajo a mucha gente de allí. Además apoya al hospital de La Unión, con equipos especiales, y realiza aportes a los bomberos de la ciudad”, menciona Nicole Recordón, recalando que la compañía hace un trabajo intensivo con la comunidad en la cual esta cooperativa está inserta.

Una cooperativa que, pese a su lejanía respecto de los centros más poblados del país, en sus 60 años de trayectoria no ha dejado de sorprender e impactar al mercado con sus productos y con su comunicación distintiva. Una marca que en la última década se ha posicionado como el referente del espíritu y la magia del sur. ■

COLUN EN POCAS PALABRAS

- Colun es una marca cercana a la familia chilena, presente en su vida diaria a través de productos percibidos como sanos y de calidad.
- Elaborar una amplia gama de productos en su origen, con materias primas de calidad y respeto al medio ambiente, otorga diferenciación.
- Orientada a toda la gran familia chilena, la marca logra ser transversal en materia de grupo socioeconómico, edad y lugar geográfico.
- Con un mensaje consistente, en la última década su campaña de imagen la ha posicionado como referente del espíritu y la magia del sur.
- Una conducción empresarial honesta ha logrado mantener vivo el espíritu de los fundadores, en torno a los valores de la cooperativa.



Detrás de una gran marca siempre hay una gran estrategia

Felicitemos a todas las marcas
que componen el Hall of Fame Chile

Marketing Estratégico

Identidad y
Posicionamiento de
Marca

Estrategias de
Segmentación

Comunicaciones
Corporativas

Estrategias de
Fidelización



Gemaex, integrante comité estratégico
Marketing Hall Of Fame Chile
www.gemaex.cl
Fonos: 951 6778 - 951 6779

 **Gemaex**
Marketing y Comunicaciones estratégicas



Palabras de Maribel Vidal, vicepresidenta y directora de planificación estratégica de McCann-Erickson Chile, en la ceremonia de ingreso.

“POSEE UNA VOCACIÓN E INTERÉS CONSTANTE POR CONOCER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LAS MAMÁS DE NUESTRO PAÍS”

GRAN MARCA GLOBAL POR SU TRAYECTORIA EN CHILE



SÓLIDOS VÍNCULOS CON SUS CONSUMIDORES

Como profesional de la publicidad, haber sido invitada a presentar a una marca en su ingreso al Marketing Hall of Fame es sin lugar a dudas un privilegio y un gran honor.

En este caso en particular, presentarla es también motivo de alegría personal, ya que se trata de una marca que ha estado presente en mi casa desde siempre, como sinónimo de cariño y calidad, por sobre todas las cosas.

Es una marca que también forma parte de la familia de muchos chilenos que –al igual que yo– la consideran parte de su vida, les recuerda su propia infancia y la de sus hijos y nietos.

Hablar de ella es sinónimo de Mamá, de amor incondicional, familia, buenos recuerdos, niñez y crecimiento saludable.

Es una marca que tiene un lugar privilegiado en el corazón de todos nosotros, porque a lo largo de los años ha desarrollado vínculos sólidos con sus consumidores. Esto lo ha logrado teniendo siempre una misión clara, ofreciendo productos de calidad para cada etapa del desarrollo, comunicando valores universales que traspasan fronteras. Así también, porque posee una vocación e interés constante por conocer las necesidades y expectativas de las mamás de nuestro país.

Estas características, que como marca constituyen sus pilares estratégicos, le han permitido mantenerse vigente y relevante en el tiempo; y, lo que es más importante, le permite contar con el cariño de todas las mamás que le confían no solo la alimentación, sino también la felicidad presente y futura de sus hijos.

Por todas estas razones, y por muchas otras más, tengo el honor de invitar a ingresar al Marketing Hall of Fame a Nido.

NIDO

LAS HERRAMIENTAS PARA CRECER

LA MAYOR MARCA DE NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR DE NESTLÉ EN EL MUNDO TRADUCE CON EXCELENCIA EN CHILE, DESDE HACE MÁS DE 60 AÑOS, EL SIGNIFICADO DEL AMOR DE UNA MADRE POR SU HIJO.

Al mismo tiempo que en el resto del mundo, Nido fue introducida en Chile el año 1944. El objetivo principal de Nestlé, que no la propuso desde un comienzo como una leche instantánea —esta condición llegó algunos años después—, era llevar la calidad de la leche a países en vías de desarrollo. Ciertamente es que no fue la primera marca de Nestlé. Ya hubo antes otros productos alimenticios y lácteos. Se puede decir que Nido está en la medianía de la historia del gigante suizo de la industria alimentaria. En ese entonces la compañía identificó la necesidad de un producto como Nido y el resultado es lo que vemos hoy: una marca muy apreciada no solo en Chile sino en todo el mundo.

En efecto, Nido se ha convertido en la mayor marca de nutrición, salud y bienestar de Nestlé en todo el orbe. Entrega nutrición a millones de niños con un completo portafolio de productos desarrollado especialmente para satisfacer las necesidades nutricionales específicas de los más pequeños.

Se puede decir que esta Gran Marca posee una herencia emocional positiva y una trayectoria de

cercanía con las madres chilenas de varias generaciones, arraigada en la aspiración emocional de quienes buscan entregar un futuro saludable a sus hijos a través de la nutrición.

“Países que en su momento estaban en vías de desarrollo hoy ya son desarrollados. En ellos Nido sigue siendo una marca ícono que está muy cercana a las madres”, comenta Juan Pablo Garafulic, gerente de la división lácteos de Nestlé Chile, poniendo especial énfasis en que el gran objetivo de la marca es estar cerca de las madres, manteniendo una conexión emocional con ellas y siendo un gran apoyo en su tarea.

No cabe duda de que se trata, a estas alturas, de un clásico entre los productos alimenticios y, en cierta medida, es una marca bastante tradicional. No obstante ello, ha sido capaz de adaptarse a las necesidades de las generaciones actuales. Nuevos productos han engrosado su portafolio y consolidado a la marca, a la vez que innovadores envases y formas de comunicarse con sus consumidores han fortalecido su posicionamiento.



PASO A PASO

Nido partió en 1944 como una leche entera que buscaba entregar todos los beneficios nutricionales de la leche. Luego fue evolucionando hasta convertirse en un *range* de leches especializadas para las distintas necesidades de los niños.

Se puede afirmar que Nido ha ido marcando a la categoría a la que pertenece, lo que se ha dado principalmente a través del desarrollo de productos. En términos de comunicación, desde que nació siempre se ha apalancado en el amor maternal, la entrega de preocupación de la madre hacia sus hijos. En materia de desarrollo de productos ha tenido

una importante evolución. En un primer momento era una leche entera, que como fuera dicho no era instantánea. El primer gran hito fue entonces la instantaneidad, para facilitar la preparación, el envasado y la conservación, así como también su distribución.

“En el caso de Chile, este primer desarrollo tuvo repercusiones importantes, pues en los años 70 hubo problemas de desnutrición en los niños, que se logró combatir en gran medida con un producto como leche Nido”, anota Garafulic.

Consolidada absolutamente estaba la marca con su producto cuando, no hace mucho, en 2004, surgió el desarrollo de Nido Etapas. Los productos marcados con 1+, 3+ y 5+ son leches especialmente desarrolladas para las necesidades nutricionales de los niños en cada una de sus etapas de crecimiento.

En ellas había un beneficio transversal que es el de las defensas, dado que era el único producto en Chile que tenía probióticos. Y este producto, que tuvo su origen en alguno de los centros de desarrollo de Nestlé en el mundo, se manejó en el grupo a nivel mundial y luego se hizo su introducción en nuestro país.

“Las innovaciones tienen un origen que generalmente es Suiza, aunque puede ser también en mercados específicos como el chileno”, explica el ejecutivo de Nestlé Chile. En efecto, el equipo local de Nido ha hecho importantes aportes al desarrollo

de productos. Ello ocurrió en 2007, cuando se hizo evidente el crecimiento de la obesidad en los niños. Dado que Nido es un producto de referencia, este equipo pensó que debía hacerse cargo de eso. Así surgió Nido Crece Light, cuya idea fue ayudar a los niños a crecer bien. Este es un producto sofisticado, que tiene fibras y probióticos.

Pero no se puede descuidar el producto principal, que es la leche instantánea entera, de manera que todos los años se la va potenciando como marca. Aun así, se hacía necesario contar con una alternativa para mamás que tienen la preocupación o que, de alguna manera, están *ad portas* de tener un problema con el sobrepeso en sus niños.

“El 2010 lanzamos una nueva Nido instantánea, con todas las vitaminas del producto *mainstream*, pero en versión semidescremada”, cuenta Juan Pablo Garafulic, explicando que este producto, también lanzado por primera vez en Chile, es más masivo que otros como Crece Light y Etapas.

Junto con el desarrollo de productos, el de los formatos ha sido otro elemento evolutivo. A la tradicional lata se sumaron en 2006 las bolsas, conocidas como *softpacks*. La diversidad de formatos está relacionada con las diferentes maneras que los hogares tienen en la actualidad de hacer sus compras de acuerdo al presupuesto con que cuentan (una o más veces al mes), así como a los tipos de comercio en que las realizan (supermercados, farmacias, almacenes).



Equipo de marketing de Nido: Úrsula Preisler, Juan Pablo Cañas, Paola Salcedo.

En **invierno** lo importante es que estén **protegidos**

Defensas Probióticas

Ayudar a reforzar sus defensas con una excelente nutrición, no da lo mismo.

3+

AMOR DE MADRE

Si existe algo claro, y que no se discute, es que para las mamás no hay amor más grande que el que tienen por sus hijos. Lo que sí merece análisis es que cada madre le da un significado especial a ese concepto. Cada una tiene una opinión particular acerca de qué es lo mejor para sus hijos.

La oportunidad para una marca como Nido es clara y no la desaprovecha. “Nosotros estamos ahí para decirle a las madres que sabemos que aman más que nada a sus hijos, por lo que ellas pueden elegir entre nuestros productos la leche que sienten que es mejor para sus niños”, comenta el gerente de la división lácteos de Nestlé en Chile.

Si bien la esencia de amor madre-hijo existe en todas partes, las bajadas son diferentes, y las madres son las que mejor detectan las diferencias. Refiere el ejecutivo, por ejemplo, que los hombres a veces no captan grandes diferencias en una comunicación de Nido de otro país, no así una madre que sabe muy bien cuándo una comunicación corresponde y cuándo es muy diferente.

En la promesa de la marca se encuentra implícita la idea del amor que siente una madre por sus hijos y que por ello el propósito de Nido es constituirse en la mejor nutrición para apoyarla. Ciertamente, esta

marca conecta con lo mejor de ser mamá, y con el deseo instintivo de una madre de entregar amor y protección a sus hijos. No le cabe duda a Nido que una madre siempre hará todo lo que esté a su alcance para entregar lo mejor a sus hijos.

Mantener una cercanía constante con las madres resulta por ello fundamental para la marca. Esto en la actualidad se materializa, por ejemplo, con estar presente en Internet y las redes sociales. Es por ello que, desde 2005, Nido posee una plataforma *on line*, que con el tiempo ha derivado en una comunidad que es muy activa.

“Las mamás participan y entregan bastante información, que nos sirve para entender qué es lo que están esperando de Nido”, señala Garafulic.

En este canal *on line* toman parte nutricionistas, y también otros profesionales como fonoaudiólogos, lo que da cuenta más bien de un interés por el tema del desarrollo de los niños, que finalmente es lo que posiciona a Nido como un referente.

El estilo de comunicación así como las herramientas para ella se han modernizado, acorde con los tiempos que corren, pero la marca no ha perdido su esencia, que se apoya en un sentimiento tan profundo y fundamental como la maternidad.



COMPROMISO, CONSTANCIA, CONSISTENCIA

No debe extrañar por todo lo dicho que Nido posea la lealtad que ha logrado de parte de sus consumidores: los niños y sus madres. Esta se basa en el compromiso de la marca con la calidad de sus productos, en la innovación permanente que le permite estar continuamente ofreciendo nuevos beneficios y adaptándose a las distintas necesidades, y en la consistencia y cercanía en la comunicación. Esta última le ha hecho posible transformarse en la marca más confiable y cercana para las madres de Chile.

Y no es más que una consecuencia de todo esto el que la marca haya logrado conservar un liderazgo en la categoría de leches en polvo a lo largo de los años, manteniendo una gran plataforma de consumidores a través de las distintas generaciones.

La tan anhelada diferenciación que buscan las marcas la ha logrado Nido gracias a esa capacidad para mantener intacta la calidad de sus productos, que ha sabido combinar con la de ir introduciendo en el tiempo importantes innovaciones. “En efecto –dice Garafulic–, todos los productos Nido son mejorados continuamente a través de innovaciones propietarias que satisfacen las necesidades nutricionales de los niños”.

A su vez, el profundo conocimiento de sus consumidores le ha permitido desarrollar una comunicación que en los años no ha dejado de ser excelente y también consistente.

En ella se incluyen tanto la comunicación clásica de una marca como la implementación de programas para sus consumidores, como el de ejercicios para madres e hijos. Este cumple el objetivo de instaurar hábitos de actividad física desde edades tempranas en los niños y de entregar además un espacio que fomenta la relación madre-hijo.

Visualmente, la marca ha tenido una sana evolución, pero mantiene todos sus códigos. Aun así se ha ido renovando, más que nada en su ejecución. Hoy su gráfica incluye un corazón que antes no existía y que refleja un valor que se quiere destacar. En la actualidad, Nido posee un completo *range* de leches que entregan soluciones de nutrición adaptadas a las distintas necesidades de los niños. “Todos nuestros productos ofrecen la bondad

intrínseca de la leche, lo mejor en nutrición esencial y el mejor sabor que a los niños les encanta”, afirma el ejecutivo de Nestlé.

Y basándose siempre en la entrega de los valores nutricionales de la leche, la marca también participa en la categoría refrigerados, con Yogurt Nido, sin descartar posibles desarrollos futuros. Nada, en todo caso, que implique una extensión de marca.

En ese sentido, Juan Pablo Garafulic estima que en esta marca hay seriedad. “Estamos en el ADN del crecimiento y del amor madre-hijo, lo que requiere respeto”, dice.

Si pudiera hacerse un buen resumen, tres son los pilares fundamentales en los que se sostiene el éxito de la marca. Uno es su compromiso con la calidad y su expertise en leches para niños. Otro, su inagotable pasión por la innovación y la nutrición, que hace que los productos Nido sean constantemente mejorados a través de innovaciones que satisfacen las necesidades de los distintos consumidores.

Finalmente, su profundo entendimiento de las necesidades de sus consumidoras, con las que comparte sus valores y a cuyo cambiante estilo de vida se puede adaptar, logrando una profunda cercanía emocional con ellas.

Si bien la marca tiene la posibilidad de estar atenta a la vanguardia mundial, dado el desarrollo que hace Nestlé, su permanente lectura de lo que las madres chilenas quieren le permite responder a sus necesidades, sea aplicando algún producto creado fuera o desarrollando uno en Chile.

Todo eso puede una Gran Marca como Nido. ■

NIDO

EN POCAS PALABRAS

- Nido es un completo portafolio de productos desarrollado para satisfacer las necesidades nutricionales específicas de los más pequeños.
- Nuevos productos han engrosado su portafolio, e innovadores envases y formas de comunicarse han fortalecido su posicionamiento.
- El equipo local de Nido ha hecho importantes aportes al desarrollo de productos, como Nido Crece Light, que reduce el sobrepeso infantil.
- El propósito de la marca es constituirse en la mejor nutrición para apoyar a las madres a expresar el amor por sus hijos.
- Es fundamental mantener cercanía con las madres, lo que hoy se materializa en una fuerte presencia en Internet y las redes sociales.

“SE PUEDE AFIRMAR QUE NIDO HA
IDO MARCANDO A LA CATEGORÍA A
LA QUE PERTENECE, LO QUE SE HA
DADO PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DEL
DESARROLLO DE PRODUCTOS”.

La verdad.

Dos de nuestros clientes, TVN y Nido, se unen este año al selecto grupo de marcas que integran el Marketing Hall of Fame en Chile.

La verdad bien dicha.

Dos de nuestros clientes, TVN y Nido, se unen este año al selecto grupo de marcas que integran el Marketing Hall of Fame en Chile.

Y así llegan a ampliar la lista de los otros 7 clientes de McCann, que también han recibido este reconocimiento a lo largo del tiempo: Bci, Coca-Cola, Entel, Gillette, Nescafé, Nestlé y Ripley.

Las sonrisas van de oreja a oreja, no es para menos. Llamadas telefónicas, palmoteos en la espalda y felicitaciones varias se dejan oír. Todo es celebración. En el freezer esperan unas botellas de champagne.

Que quede claro, las nueve marcas siempre han sido Grandes Marcas. Pero nos llena de orgullo que toda una industria lo reconozca. Y que los años de esfuerzo y la inmensa pasión por construirlas, sean premiados.

Estamos felices. Se sienten un montón de cosas. Se siente una voz que dice "¡bien hecho!". Es una voz profunda, que viene desde el olimpo del marketing y que esta vez le habló a dos de nuestros clientes y también a nosotros.

Somos el único equipo con 9 marcas dentro del Hall of Fame. Marcas que confían en nosotros, marcas en las que confiamos. Por eso la alegría es inmensa. Don Nelson, por favor, vaya al refrigerador. Hay tanto calor humano en esta celebración, que sería egoísta dejar que esas botellas de champagne sigan ahí, calladas, pasando frío.

GRANDES MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME
CHILE



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 37 Grandes Marcas.

CONCHA Y TORO

 Santander





e) entel

HOME CENTER
SODIMAC

Banco de Chile

cachantun

CCU

CMR
falabella.


EL MERCURIO

COPEC



Coca-Cola

f.

Escudo

BANCO SANTIAGO

 BancoEstado

LATERCERA

JUMBO

LAN 

LIDER





Bilz
Pap

RIPLY

 Nestlé

TAPSIN

OMO

 vtr

NESCAFÉ

Gillette

SOPROLE

SONY



TVN
EL CANAL
DE CHILE


Toda la magia del sur

FUSIONANDO GRANDES IDEAS



ATOMICA 
IMAGEN - SONIDO

L I M A - S A N T I A G O

TEL. CHILE (56-2) 896 7000 / AV. AMÉRICO VESPUCCIO NORTE 2690 VITACURA SANTIAGO - CHILE.
TEL. PERÚ (511) 243 6442 / AV. DIAGONAL 340, OF. 41 MIRAFLORES LIMA - PERÚ.



LA NUEVA FORMA DE RELACIONARSE

El desarrollo de los medios digitales ha revolucionado la comunicación de las marcas y lo ha hecho en muchos sentidos. Por una parte entregando, a empresas que requieren establecer una comunicación directa con sus clientes, herramientas para que esa interacción sea permanente. Por otra, dando a las compañías de consumo masivo la posibilidad de crear comunidades en torno a su marca y sus productos.

Directa y relacional, a través de la viralización o generando entornos en los cuales las marcas conversan al igual que sus usuarios, fans o seguidores. En cualquiera de las diferentes variantes que ofrecen las herramientas digitales, la comunicación en los tiempos que corren tiene sin duda elementos que evolucionan día a día.

Conoceremos en las siguientes páginas la manera en que ciertas marcas, globales todas ellas pero con importante participación en el mercado chileno, abordan la nueva realidad de los medios de comunicación. Es esta la forma en que tales marcas, de productos masivos o selectivos, de servicio y de tecnología, se comunican con sus audiencias.

Mientras unas tienen un desarrollo importante en estas materias, otras están comenzando a escribir sus primeras líneas al respecto, no sin advertir la relevancia de las plataformas que surgen actualmente de Internet lo mismo que de la comunicación móvil.

Con todo, la evolución es permanente, de tal manera que seguiremos siendo testigos de nuevas formas de manejarse en este ancho mundo digital, y las grandes marcas estarán de seguro en todas ellas.

grandes marcas

A U S P I C I A N

GRANDES MARCAS

Coca-Cola

NESCAFÉ

Itaú



Wir leben Autos.

 **LG**
Life's Good

Coca-Cola

COCA-COLA: UN GRAN CAMINO POR RECORRER

EN ESTA EMBLEMÁTICA MARCA SOSTIENEN QUE UNO DE LOS DESAFÍOS QUE ESTÁN POR DELANTE ES LOGRAR UN MODELO PARA PLANES DE MARKETING QUE SEAN MULTIMEDIOS, QUE PERMITA CONSTRUIR TODOS LOS MENSAJES DE LA MARCA SOBRE LA ESTRATEGIA GENERAL.

Los tiempos han cambiado. Y también han cambiado para el marketing y la publicidad. Hoy, cuando la realidad de los medios es tan multifacética, dinámica y diversa, las marcas ya no pueden comprar la grandeza o popularidad.

Es lo que piensan en una marca tan emblemática como Coca-Cola, algo que, por lo mismo, significa bastante.

No obstante, creen ellos que algo que sí pueden hacer las marcas es tener un modelo "líquido y linkeado" para los planes de marketing que sean multimedios. Se trata de que sea "líquido", porque el mercado y entorno cambia constantemente, y "linkeado", porque sin importar qué medio se use —o cómo se use— todos los mensajes de la marca deberían construirse sobre la estrategia general.

Javiera Veloso, brand analyst SSDs de Coca-Cola Chile, sostiene que lograr aquello con eficiencia, para mejorar la rentabilidad del negocio, es uno de los desafíos que están por delante.

"El objetivo, para cualquier marketero, es difícil. Y para Coca-Cola, a pesar de ser una de las marcas más reconocidas del mundo, sigue siendo ambicioso y desafiante", comenta la profesional de la marca en nuestro país.



“ESPECIALMENTE EN EL ESPACIO DIGITAL, CADA VEZ MÁS, LOS CONSUMIDORES CONTROLAN LAS CONVERSACIONES SOBRE MARKETING”.



La importancia de la propuesta radica en que, de esta manera, se vuelve esencial para Coca-Cola trabajar con todos los tipos de medios. Y al hablar de todos los tipos, Javiera Veloso se refiere precisamente a eso, a todos los tipos de medios.

Están, por ejemplo, los medios pagados, como la televisión o la radio; los ganados, como el comentario de un fan en las redes sociales; los propios, como los empaques y los camiones, y también los compartidos. Todo ello, para alcanzar un nivel de inversión más equilibrado y a la vez más sostenible.

Especialmente en el espacio digital, cada vez más, los consumidores controlan las conversaciones sobre marketing. Es por esta razón que el trabajo de los equipos de marketing se traduce en asegurar que los consumidores quieran hablar de sus marcas. Ya no se puede pagar por esto; en consecuencia, hay que ganárselo.

La analista de Coca-Cola refiere que, en ese sentido, esta gran marca ha probado tener bastantes adeptos en las redes sociales. Por ejemplo, la fanpage de Coca-Cola en Chile tiene más de 2 millones de fans y, a nivel mundial, es una de las marcas más grandes de Facebook, si es que no es la primera, con más de 24 millones de likes.

Si bien, un “Me gusta” es importante, la profesional sostiene en todo caso que un “Share” es más importante aún. “Sabemos –dice Javiera–, que el contenido creativo se comparte y esa es una buena medida de éxito”. Es claro, entonces, que a muchas marcas les gustaría que su contenido se compartiera tanto como “gusta” en las redes. Por ello, la especialista de Coca-Cola sintetiza su idea señalando que en esta materia hay todavía un gran camino por recorrer. ■

NESCAFÉ

NESCAFÉ: RELACIONES DE LARGO PLAZO

ESTA GRAN MARCA RECONOCE A LAS PERSONAS COMO LOS MEDIOS MÁS IMPORTANTES, TODA VEZ QUE TRANSMITEN Y DAN RELEVANCIA A LOS MENSAJES QUE CIRCULAN EN LA WEB. POR ELLO, MÁS QUE CANTIDAD, PREFIERE LA CALIDAD DE SUS FANÁTICOS EN REDES SOCIALES.



En la estrategia de una gran marca masiva y global como Nescafé, que en nuestro país se fabrica y comercializa desde 1945 y que hoy posee diferentes formatos que van desde el clásico Nescafé Tradición hasta los innovadores Nescafé Mixes, la importancia de los medios digitales ha tenido una evolución muy profunda, especialmente desde el punto de vista del cambio cultural.

De tal manera que los encargados de esta marca en nuestro país ven que en la actualidad no se puede estar ajeno a incorporar acciones digitales a los planes de la marca, algo que es aplicable a todas las marcas de Nestlé.

Juan Pablo Cañas, marketing group manager de Nescafé en Chile, reconoce que los medios digitales pueden ser formales como las páginas de noticias, o las plataformas de mensajes, e incluso los buscadores de contenido.

No obstante, advierte que los medios digitales más importantes de hoy son a su juicio las personas, los individuos, que son capaces de actuar como medios que transmiten un mensaje, clasificándolo y dándole la importancia que este tiene en la medida que es relevante y creíble.

Es por ello que afirma que para Nescafé son los más de 280 mil consumidores, amantes de esta marca, y que pertenecen a la comunidad Nescafé.cl, quienes activamente alimentan la conversación con contenido que es relevante para ellos.

“Es ahí donde la marca escucha antes de hablar y dejamos el protagonismo a los usuarios de la comunidad para que lleven adelante los contenidos”, comenta Juan Pablo Cañas, agregando que la marca habla e interviene cuando tiene una noticia que dar y que sabe es de relevancia para sus expectativas e intereses.

La marca sin embargo integra sus acciones en medios online con las de otros medios, y con el resto del marketing mix. Se incorpora, por ejemplo, a medios digitales formales cuando quiere que la comunidad digital participe de un contenido impulsado por la marca en la comunidad o cuando sabe que uno de los distintos targets de marca que posee está altamente involucrado en su quehacer diario con el mundo digital.

“De esta manera podemos segmentar de mejor manera los mensajes que Nescafé y sus marcas quieren transmitirle a sus consumidores”, sostiene el

“LA MARCA PARTICIPA EN ELLAS (REDES SOCIALES) PONIENDO LA CALIDAD POR DELANTE DE LA CANTIDAD. ES DECIR, PREFIERE TENER MENOS FANS EN FACEBOOK PERO MUY ACTIVOS EN SU ACTUAR EN LA PLATAFORMA”.



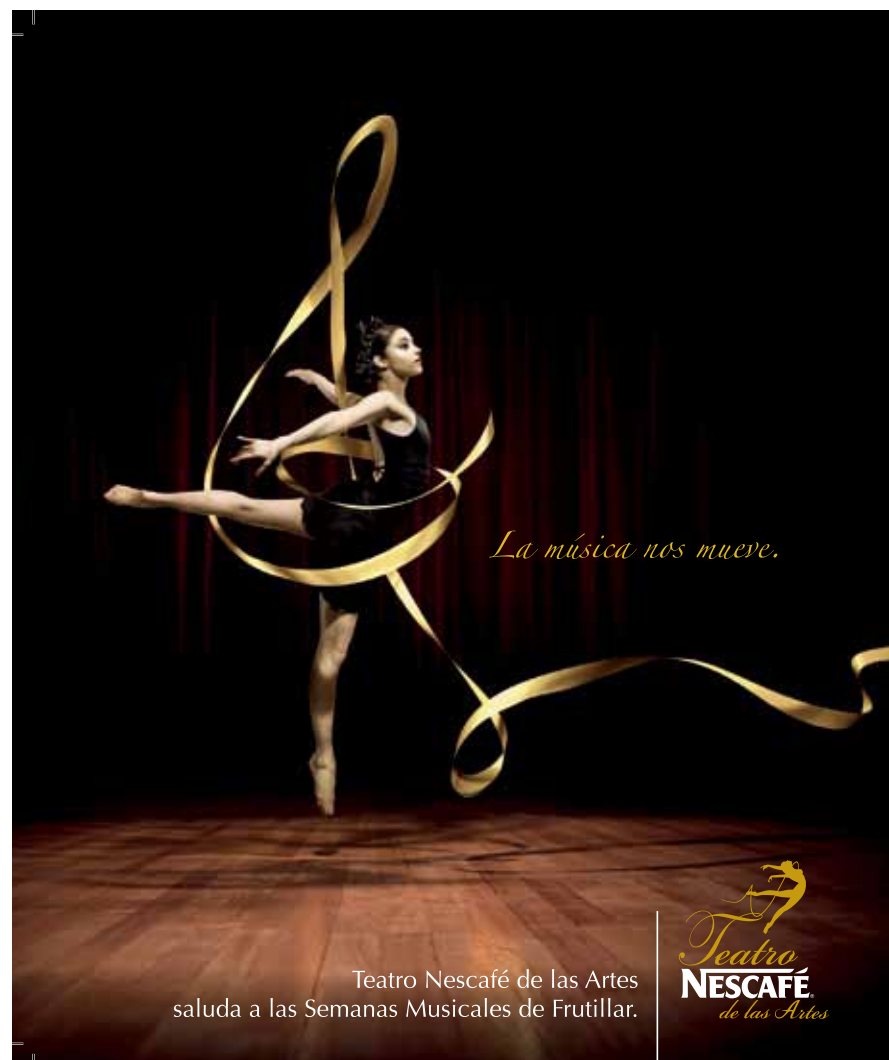


“PARA NESCAFÉ SON LOS MÁS DE 280 MIL CONSUMIDORES, AMANTES DE ESTA MARCA, Y QUE PERTENECEN A LA COMUNIDAD NESCAFÉ.CL, QUIENES ACTIVAMENTE ALIMENTAN LA CONVERSACIÓN CON CONTENIDO QUE ES RELEVANTE PARA ELLOS”.

ejecutivo, para quien todos los aspectos del marketing digital son relevantes para el branding de Nescafé. Esto último, señala, depende principalmente de los target de marca que se estén persiguiendo. Asimismo, de acuerdo con el nivel de intensidad en las plataformas disponibles es la diferenciación que la marca hace en la estrategia de medios.

La actitud de Nescafé en las redes sociales es, por todo lo anterior, bastante particular. La marca participa en ellas poniendo la calidad por delante de la cantidad. Es decir, prefiere tener menos fans en Facebook pero muy activos en su actuar en la plataforma.

Con esta idea en mente, Nescafé no hace en Facebook, por ejemplo, regalos de dinero o de incentivos puntuales para tener más fans. Lo que la marca busca son, si se quiere la expresión, “fans de verdad”; no cazadores de premios, de aquellos que existen por montones en la web, que buscan los beneficios fáciles que muchas marcas están dispuestas a otorgar, pero que no tienen interés en generar relaciones de largo plazo. ■



Teatro Nescafé de las Artes
saluda a las Semanas Musicales de Frutillar.



The Itaú logo is displayed in white text on a rounded square background, set against an orange gradient background.

ITAÚ: COMUNICACIÓN UNO A UNO

TRATÁNDOSE DE UN BANCO ENFOCADO EN LA CALIDAD DE SERVICIO, EN ITAÚ ASEGURAN CREER QUE LA ESTRATEGIA DEBE ORIENTARSE PRINCIPALMENTE EN BENEFICIOS Y ACCIONES QUE PERMITAN PERSONALIZAR A SUS CLIENTES.

A photograph of a mountain range with snow-capped peaks under a clear sky, serving as the background for the bottom section of the page.

Hace 40 años
lograron bajar.
Hoy están en lo
más alto.

Nuestro mayor reconocimiento a los 16 deportistas uruguayos que vencieron la Cordillera de los Andes y nos enseñaron que la fuerza y el coraje humano no tienen límites.

Cada día van adquiriendo mayor importancia los medios digitales dentro de las acciones de marketing de una compañía de nivel global como Banco Itaú. En esta empresa tienen claro que el consumidor se enfrenta cada vez más, o tiene un mayor contacto, con el mundo digital, lo que los hace mirar con una atención creciente las herramientas y los medios de este mundo.

Tomando en cuenta la promesa de la marca, que une la agilidad y calidad de servicio en favor de sus clientes para brindarles la mejor atención para todas sus operaciones y consultas financieras, los medios digitales juegan para Itaú un rol preponderante, que está basado en la comunicación uno a uno.

Como un banco enfocado en la calidad de servicio, en Itaú aseguran creer que la estrategia debe orientarse principalmente en beneficios y acciones que permitan personalizar a sus clientes. De esta manera es posible plasmar la exclusividad y relación directa que el banco establece permanentemente con ellos.

La marca integra sus acciones en medios online con otros medios, y con el resto del marketing mix, generando para ello comunicaciones transversales, con conceptos únicos, para aplicarlos en los diferentes medios.

“Por supuesto, nos preocupamos de hacer las adaptaciones a través de códigos de comunicación y especificaciones técnicas”, comenta Jaime Uribe, gerente de calidad de Banco Itaú en Chile, para quien el ideal es que todo el mix de marketing hable desde una perspectiva común.

Agrega el ejecutivo que, por ejemplo, en casos de promociones o de beneficios exclusivos, muchas veces la comunicación de la marca se orienta solo al mundo digital o del marketing directo, terreno en el cual la marca puede segmentar, sin la necesidad de tener que generar comunicación en otros medios.

Uribe reconoce que ciertamente existen aspectos del marketing digital que se avienen más que otros con el branding de la marca. “El marketing digital es

Cuando uno crece

crecen las ganas de seguir creciendo

crecen los sueños
1er lugar en calidad de servicio⁽¹⁾

crece la cultura
promovemos la cultura y la educación en todo el país

crece la vida
primer edificio sustentable de la banca en Chile⁽²⁾

crece la familia
más de 100.000 clientes

crece la casa
90 sucursales en todo el país y más de 2.300 colaboradores

crecen los negocios
mayor crecimiento en colocaciones entre los 10 bancos más grandes del país⁽³⁾

crece el respaldo
somos parte de Itaú Unibanco Holding, 9no banco con mayor capitalización de mercado en el mundo⁽⁴⁾

primeros **5** años en Chile gracias

Itaú

itau.cl

El sofá es la nueva sucursal

El mundo cambió. Itaú también. Hoy usted no necesita ir al banco. Basta un click del mouse o tocar una pantalla para hacer diferentes transacciones. Todo muy rápido, práctico y con la velocidad de este nuevo mundo.

El mundo cambia. Itaú cambia con usted.

Itaú. Perfecto para usted.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

sin duda la nueva forma de comunicación con los clientes y como tendencia tendrá cada vez más canales para poder relacionarse”, afirma el ejecutivo. Señala asimismo que tratándose de un banco como Itaú existen muchos aspectos del marketing digital que sirven para agilizar el servicio o para interactuar de mejor manera con los clientes, tales como las aplicaciones móviles, una página web de última generación, entre otros.

Aun cuando ha decidido no tener presencia en redes sociales, son variadas las plataformas online que la marca utiliza para contactarse con sus clientes. Con respecto a la estrategia actual y las posibilidades que existen a nivel digital, el Banco Itaú se concentra principalmente en comunicación uno a uno, es decir en e-mailings.

Forma esto parte importante de su compromiso, que dice relación con la satisfacción de los clientes, con la comunidad y con la creación de diferencias competitivas. ■

“MUCHAS VECES LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA SE ORIENTA SOLO AL MUNDO DIGITAL O DEL MARKETING DIRECTO, TERRENO EN EL CUAL LA MARCA PUEDE SEGMENTAR, SIN LA NECESIDAD DE TENER QUE GENERAR COMUNICACIÓN EN OTROS MEDIOS”.

grandes
marcas
AUSPICIAN
GRANDES
MARCAS

LG: EN SU HÁBITAT

COMO MARCA LÍDER EN TECNOLOGÍA, ESTE GIGANTE MUNDIAL DE LA ELECTRÓNICA NO VE POSIBLE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE NO CONSIDERE LOS MEDIOS DIGITALES. EN ELLOS, SU ACTITUD ES MÁS QUE NADA LA DE UN GENERADOR DE CONTENIDOS.



“NUESTRO ECOSISTEMA DIGITAL NOS DA NIVELES DE EFICIENCIA, EN TÉRMINOS DE REACH Y FRECUENCIA EN EL TARGET, QUE HACEN QUE INVERTIR EN MEDIOS DIGITALES SEA ALGO EXTREMADAMENTE ATRACTIVO”.

Lo suyo es la tecnología, de manera tal que no es posible pensar en esta marca sin una estrategia de branding vinculada a los medios digitales. Para esta gran compañía electrónica ellos resultan claves, toda vez que le permiten profundizar en sus mensajes y contenidos.

Pero también lo son para establecer una comunicación de dos vías, dadas las posibilidades que ofrece Internet, que resulta fundamental a la hora de construir relaciones en el tiempo.

En LG existe el convencimiento de que la innovación tecnológica es la clave para alcanzar el éxito en el mercado. Fundada en 1958, la marca ha liderado la forma de acercar a sus consumidores los productos digitales avanzados y las tecnologías aplicadas.

Comprometida con la innovación y el uso de políticas empresariales positivas, su objetivo es convertirse en el líder mundial en tecnologías digitales avanzadas.

No es casual entonces que LG haga una inversión importante en medios digitales, siendo de esta manera una marca con gran presencia digital y en redes sociales. De hecho, posee la quinta página de



Facebook en Chile, en cuando al número de fans, con 600 mil fanáticos de la marca.

“Nuestro ecosistema digital nos da niveles de eficiencia, en términos de reach y frecuencia en el target, que hacen que invertir en medios digitales sea algo extremadamente atractivo”, comenta Santiago Nettle, director de marketing de LG en Chile, quien explica también la manera en que la marca integra sus acciones en medios online con las de otros medios, y con el resto del marketing mix.

A su entender, cada medio cumple un rol distinto. La televisión, por ejemplo, otorga reach y permite generar un awareness rápido del mensaje. La vía pública es branding y awareness de producto aunque sin profundidad.

“Por su parte, Internet nos permite en general verticalizar nuestras campañas, entregar detalles y mensajes más complejos que no es posible entregar en otros vehículos, además de generar vínculos a través de las redes sociales”, se explaya el ejecutivo.

Ciertamente, existen aspectos del marketing digital que más se avienen con el branding de esta marca. Estamos hablando de una empresa cuya tecnología es líder en el mundo, por lo que para LG no es una opción no liderar el marketing digital y, en muchos sentidos, lo que hace en digital habla tanto de la marca como de los productos que lanza constantemente al mercado.

La actitud de esta marca al utilizar las plataformas online para contactarse con sus clientes es la de un generador de contenido. De hecho, a la hora



de atacar la plataforma online, LG se ve a sí misma como una empresa de medios más que como empresa de manufactura.

Señala Nettle que siempre parten de la base de que necesitan pelear por la atención de quien está en Internet navegando, compitiendo con YouTube, con la televisión online, así como con la prensa online y otros medios que están en la web.

Por tanto, tienen claro que para ganar se debe generar mejor contenido, que sea útil y que obviamente esté relacionado con su marca. Es claro para LG que contenido relevante genera “rating”, es decir tráfico, y la posibilidad de entregar su mensaje más duro en un contexto orgánico.

La evaluación que la marca hace de su participación en redes sociales es simple. Todo lo que hace debe llevar a aumentar las ventas, de manera que no sirve de nada reunir un millón de amigos antes que Roberto Carlos si no se puede generar la instancia para transformar a dichos amigos en compradores.

Todo lo que la marca hace busca acercar a los cientos de miles de fans a la compra, rentabilizando por tanto su plataforma digital en venta dura. Para ello cuentan con métricas que les permiten saber cuánta gente es derivada desde el ecosistema LG a las fichas de sus productos y también cuántas de ellas terminan en ventas reales. De esa manera, LG puede medir el ROI de su estrategia de marketing digital. ■



Wir leben Autos.

OPEL: LLAMANDO A VIVIR EL AUTO

NO OBSTANTE SU REGRESO RECIENTE AL MERCADO CHILENO, ESTA MARCA DE ORIGEN ALEMÁN Y PARTE DE GENERAL MOTORS SE COMIENZA A INTERNAR EN LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR. LAS REDES SOCIALES PROMETEN SER UNA PLATAFORMA IMPORTANTE PARA ELLO.

Fundada en 1862 en Alemania, Opel es considerada una de las fábricas automotrices con mayor avance tecnológico de Europa. Junto con Vauxhall, su marca hermana en el Reino Unido, vende automóviles en más de 35 mercados de Europa. Para abastecer su demanda opera 13 plantas de fabricación de vehículos, trenes de fuerza y accesorios en 8 países.

Desde estos centros productivos salen vehículos que destacan por su extraordinario diseño, la tecnología innovadora y el cuidado del medioambiente, cualidades que se reconocen como las más sobresalientes de la marca. Tras ellos hay una apuesta por una tecnología accesible que optimice la seguridad y el rendimiento.

Así también las nuevas tecnologías están ocupando un rol cada vez más importante en todas las acciones de la marca, incluyendo las de marketing, para las cuales se ha vuelto muy relevante por ejemplo la utilización creciente de los medios digitales. Ello es así en todo el mundo, del mismo modo que también en nuestro país.

Particularmente esto ocurre en Estados Unidos, donde está la matriz de General Motors, conglomerado del cual Opel forma parte desde hace varias décadas. En la actualidad, GM invierte, en el país



del Norte, más de un 50% del presupuesto para medios en estrategias digitales.

En Chile, la compañía está invirtiendo para Opel un 20% del presupuesto en los nuevos medios, pero la tendencia es que cada día se invierta más en estos. Si bien en nuestro país aún tiene mucho peso la inversión que se hace en la prensa, lo cual ocurre en general en todo el rubro automotor, la tendencia en favor de los soportes electrónicos va en alza. Los medios digitales están penetrando con mucha fuerza en este mercado, incluso más que la televisión, medio para el cual se realizan acciones de cierta relevancia aunque con menor frecuencia, principalmente por tener costos más elevados.

En el caso de Opel, la utilización de estos nuevos soportes se da en el escenario más común; es decir, en la publicidad online. Sin embargo, no es menor el uso de redes sociales para promocionar la marca.

Daniel Tarragó, supervisor de publicidad de General Motors en Chile, explica que hasta el momento la integración de los medios digitales se ha enfocado en acciones puntuales que pueden ser visibles también a través de medios tradicionales como prensa, revistas, radio y eventualmente vía pública. Siempre han estado dirigidos a reforzar una campaña específica y no a distintas iniciativas, algo que sí puede apreciarse en el uso de otros medios. "Por ahora, la publicidad digital clásica, constituida principalmente por banners, y más recientemente las redes sociales, son las herramientas del marketing digital que mejor se avienen con el branding de Opel", comenta Tarragó, señalando que los primeros se ubican en sitios de alta afluencia de público correspondiente al target y, en menor proporción, las redes sociales comienzan a ser interesantes para la marca.

Esta última actividad es aún incipiente. Opel lleva poco tiempo de regreso en el mercado chileno, por lo que su participación en redes sociales aún es un tanto tímida. Pero su idea es mejorar el uso de estas redes y aumentar en un futuro próximo su participación en las conversaciones que se dan en la red.

El ejecutivo de GM Chile se refiere a la actitud asumida para la marca Opel en las redes sociales, que han revolucionado la comunicación en los últimos años.

"Por ahora solo estamos utilizando Twitter, pero tenemos como objetivo en un tiempo más hacer uso de Facebook, así como de otras plataformas de menor peso específico pero no menos importantes, como por ejemplo YouTube", señala el especialista.

Las acciones que se vienen en un futuro no muy lejano se avizoran interesantes en este sentido. De alguna manera el espíritu de la marca, materializado en su eslogan "Vivimos los automóviles", así lo hace prever.

Son más de 110 años los que Opel ha dedicado al desarrollo de nuevas ideas. Desde el primer y accesible "automóvil del médico" hasta el vehículo eléctrico de rango extendido han procurado que la manera de trasladarse de las personas sea simple, segura, cómoda y placentera.

Tal es el sentido de la innovación alcanzada por esta agrupación de personas reales para el beneficio de personas reales en todo el mundo y, por supuesto en Chile, donde también los usuarios aspiran a una vida mejor. ■

"EN CHILE, LA
COMPAÑÍA ESTÁ
INVIRTIENDO PARA
OPEL UN 20% DEL
PRESUPUESTO
EN LOS NUEVOS
MEDIOS, PERO
LA TENDENCIA ES
QUE CADA DÍA SE
INVIERTA MÁS EN
ESTOS"



CIMOTERCERA VE



Héctor Hermosilla (CONEP), Fernando del Solar (NIDO), Mauro Valdés (TVN) y Augusto Grob (COLUN).



COLUN

Pedro Hidalgo, Augusto Grob, Héctor Hermosilla.



NIDO

Mario Davis, Fernando del Solar, Héctor Hermosilla.



TVN

Héctor Hermosilla, Mauro Valdés, Alberto Sobredo.



Álvaro Sarah, Alfredo Hess, Lionel Mancilla, Tomás Sánchez.



Héctor Hermosilla, Augusto Grob, Eduardo Morrison, Claudio Ascú.



Felipe Anguita, María Inés Hermosilla, Pablo Hermosilla.



Alejandra Rodríguez-Cano, Luis Felipe Varela, Bernardita Moreno.



Daniel Carrasco, Claudio Ascú, Joaquín Escribano.



Patricio Salas, Gloria Lobos, Marlene Larson, Mario Davis, Ignacia Aldunate.



Alberto Sobredo, Henry Northcote, Isabel Calderón, Pedro Hidalgo.



Enrique Mujica, Enzo Yacometti, Pablo Aljaro.



Alejandro Arze, Juanita Rodríguez, Mauricio Galeno.



Juan Pablo Morgan, Alberto Averill, Francisco Javier Celedón.



Juan Carlos Encina, Eolo Cifre, Antonio Sisejovic.



Héctor Silva, Eduardo Fernández, Roberto Méndez.



Guido Puch, Fernando Fascioli.



Roberto Massiff, Alicia Hidalgo.



Raúl Menjibar, Ximena Baeza, Ana Martín- Buitrago, Marcela Bravo.



Alejandro Battocchio, Diego Perry, José Miguel Carcavilla.



Álvaro Wröbbel, Patricio Moreno, Jaime Uribe.

EL VALOR DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

El ingreso de TVN, Colun y Nido al Marketing Hall of Fame Chile confirmó una vez más la relevancia de las buenas prácticas de branding en un medio tan competitivo como el mercado chileno. La sorpresa inicial de muchos de los asistentes a la ceremonia en que estas marcas fueron consagradas dio paso luego a la satisfacción de saber que se trataba de distinciones muy merecidas para quienes dirigen a las empresas que están tras ellas. El centro de eventos Espacio Riesco fue el marco adecuado para que, en la cena de gala de premiación, la comunidad chilena de marketing rindiera homenaje a las Grandes Marcas que pasaron a formar parte del selecto grupo que conforma este verdadero salón de la fama.



NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES

