

GRANDES MARCAS

DECIMOCUARTA VERSIÓN

MARKETING
HALL OF
FAME[®]
CHILE

©American Marketing Association, New York, Inc.



TRES GRANDES SE
INTEGRAN A LA COFRADÍA
DE GRANDES MARCAS
EN CHILE

Revista GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) 2013 - Número 10



adidas[®]



Confort[®]
Doble Hoja
DÚO



Teletón



Confort[®]



00:00:00



TELETON 2013
\$10.600.000.000
\$ 7.600.195.577

2013

expresa
diseño gráfico & editorial

PRESENTA



MORGAN
IMPRESORES

VUELVE TEMPRANO

sabes dónde está tu hijo ahora?

NUEVA NOCTURNA

TVN

EL CANAL
DE CHILE

MARKETING HALL OF FAME CHILE



©American Marketing Association, New York, Inc.

ÍNDICE

Editorial	3
Nominación y Elección	5
Gran Marca Adidas	7
Gran Marca Confort	13
Gran Marca Teletón	19
Cofradía de las Grandes Marcas	24
Grandes Marcas auspician GRANDES MARCAS	27
Cita en CasaPiedra	38

CONEP S.A.

Concursos y Evaluaciones Profesionales de Marketing

Presidente Ejecutivo: Héctor Hermostilla
 Director Comercial y de Operaciones: Claudio Ascuí
 Directora de Programas: María Elena Farías
 Coordinadora de Programas: Gabriela Muñoz

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

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

STAFF EDITORIAL

Editor: Rodrigo Banda
 Diseño: Expresa
 Impresión: Morgan Impresores

Un genérico entre los genéricos, la más exitosa de las cruzadas por la vida y el amor, y un ícono del deporte. Es lo que representan las tres nuevas Grandes Marcas, que durante este 2013 que culmina hicieron su ingreso al Marketing Hall of Fame Chile. Ciertamente, Confort, Teletón y Adidas tienen un lugar especial en las respectivas categorías en que participan desde hace ya varios años, siendo la maratón televisiva por los niños minusválidos la más nueva de todas, con 35 años de existencia y de incesante labor.

La primera, como el top of mind del papel higiénico durante varias décadas; la segunda, como aquella iniciativa que logra juntar a casi todas las voluntades y a cientos de marcas en pos de un objetivo de bien social, y la tercera, como la marca deportiva global que más intensidad despliega en la arena del marketing. Es una breve y directa presentación que puede hacerse en estas líneas y la invitación a que conozcan más acerca de la trayectoria de cada una ellas.

Esta nueva entrega de la revista Grandes Marcas se propone también valorizar la importancia de ser parte de la Cofradía del Marketing Hall of Fame Chile, un selecto club de personas integrado por quienes se desempeñaron antes o ahora como directivos o gerentes de marketing en cualquiera de las Grandes Marcas de nuestro país. En efecto, desde el año 2000, a este salón de la fama han ingresado 40 marcas chilenas y globales, y no queremos perder de vista a todos quienes han sido responsables de las trayectorias de excelencia que han merecido nuestro reconocimiento.

No por nada, en este cuadro de honor de nuestro país se encuentran marcas que han perdurado a través del tiempo y han mantenido aquella consistencia que les permite seguir siendo las más grandes en sus respectivas categorías. Con la excepción de Banco Santiago, absorbido por

LA CONSISTENCIA DE LAS MÁS GRANDES

Banco Santander, en parte precisamente por el valor que aquella marca ya poseía –incluyendo su ingreso al Marketing Hall of Fame Chile–, las restantes marcas no solo continúan vigentes sino que siguen dando muestras, año tras año, día tras día, del valor que ellas poseen en el concierto del marketing chileno y, en algunos casos, más allá de las fronteras territoriales.

Para finalizar, nuevamente nos referiremos a aspectos destacados que marcan la esencia de las gravitantes marcas globales que integran el grupo “Grandes Marcas auspician GRANDES MARCAS”. Se trata de marcas que en el mundo entero dan permanente cátedra acerca de la gestión de branding de excelencia.

Esperamos que esta nueva entrega de la revista sea del interés y agrado de nuestros lectores y felicitamos, una vez más, a las tres nuevas Grandes Marcas.

Rodrigo Banda

PATROCINADORES



MEDIOS ASOCIADOS



GRANDES MARCAS AUSPICIAN GRANDES MARCAS



ALIANZA



COPRODUCIDO CON



COSTANERA NORTE

SAN JOSEMARIA ESPINOSA DE BALBUENA

SAN JOSEMARIA ESPINOSA DE BALBUENA



AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE 2989, VITACURA.

INSTALADOS
DESDE EL 2014
en 2989

AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE

AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE

FRANCISCO DE AGUIRRE

NUOVA COSTANERA

NUOVA COSTANERA

CRITERIOS DE SELECCIÓN:

NOMINACIÓN Y ELECCIÓN DE LAS GRANDES MARCAS

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.

Para ser nominada y elegida Gran Marca, es preciso cumplir los criterios definidos para ello por la American Marketing Association, N.Y. Estos son los que el Comité de Nominación –compuesto por profesionales del marketing de reconocida experiencia– toma en cuenta en la evaluación de las marcas consideradas para ser elegidas.

Las marcas nominadas son posteriormente sometidas a la votación de un Panel Elector, formado por cerca de 1.000 ejecutivos, empresarios y académicos de la industria del marketing, quienes finalmente deciden cuáles son las marcas que ingresan al Marketing Hall of Fame® (Chile), en calidad de Gran Marca Producto o Servicio, Gran Marca Empresa o Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile.

ASISTENTES A LA SESIÓN DEL COMITÉ DE NOMINACIÓN GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame® (Chile) 2013

Juan Benavides

Presidente Comité de Nominación

Presidente del Círculo de Marketing de ICARE

Jorge Jarpa

Comisario Comité de Nominación

Director Gerente, OMNIA

Carolina Altschwager

Directora Ejecutiva, Almabrand

Miembro del Círculo de Marketing de ICARE

Fernando del Solar

Miembro del Círculo de Marketing

ICARE

Tomás Dittborn

Director Gerente

Dittborn y Unzueta

Eduardo Fernández

Presidente

ACHAP

Fernando Giner

Vice Presidente Comercial, Grupo Gildemeister

Miembro del Círculo de Marketing de ICARE

Pedro Hidalgo

Director Departamento Administración, Fac. Economía y Negocios, U. de Chile

Miembro del Círculo de Marketing de ICARE

Alicia Hidalgo

Director Comercial, TVN

Miembro del Círculo de Marketing de ICARE

Federico Montes

Gerente General

Proximity

Juan Pablo Morgan

Director

Morgan Impresores

Sergio Olavarrieta

Director Escuela de Postgrado

Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile

Juanita Rodríguez

Socia Directora Ejecutiva

Gemaex

Tonia Urey

Gerente General

BBD0

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

expresa

diseño gráfico & editorial

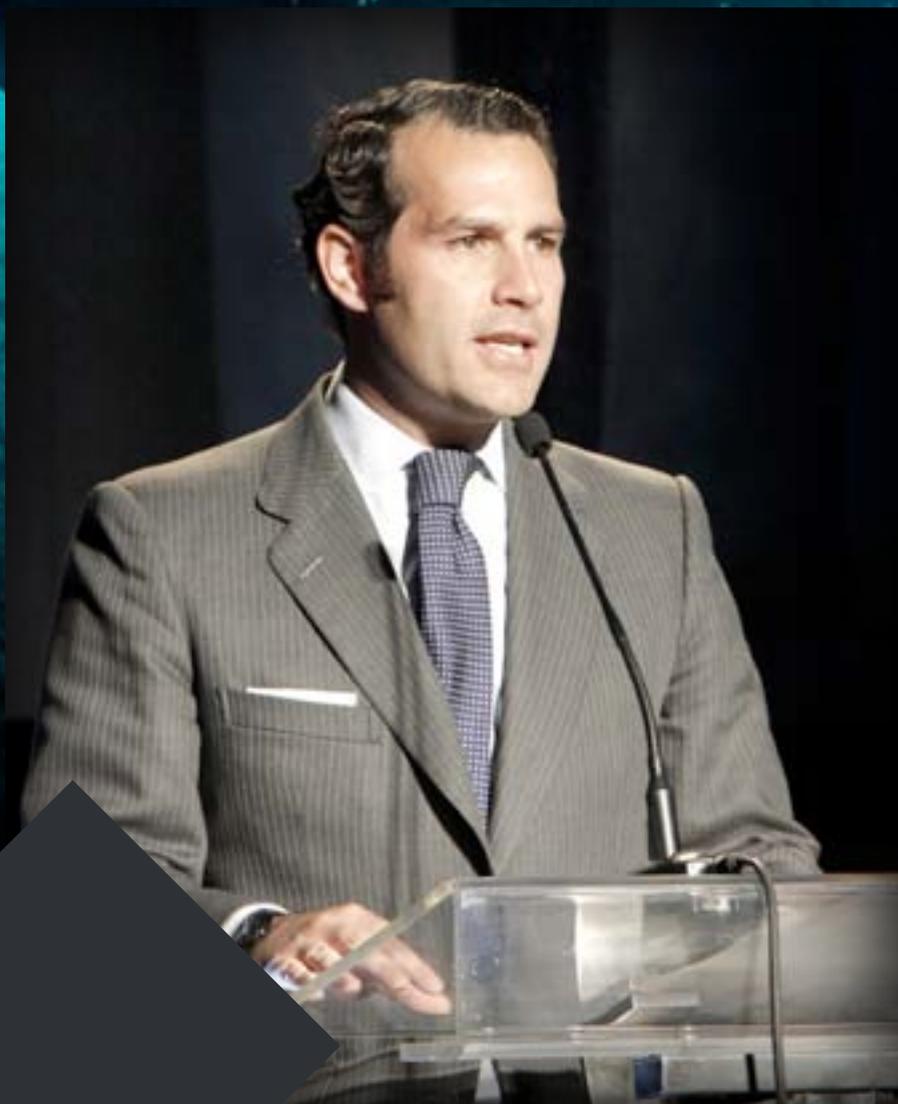
PARTNER ESTRATÉGICO

EFFIE AWARDS
MKTG BEST
GRANDES MARCAS
MARKETING HALL OF
FAME CHILE

DISEÑO EDITORIAL · BROCHURES · PACKAGING · BRANDING · CATÁLOGOS · MERCHANDISING · MKT DIRECTO
MEMORIAS ANUALES · DISEÑO CORPORATIVO · WEB/MULTIMEDIA · CULTURE AUDIT

expresa@expresa.cl / www.expresa.cl

☎ (56-2) 223 370 61



GRAN MARCA
GLOBAL POR SU
TRAYECTORIA EN
CHILE



TRABAJO PIONERO EN EL MARKETING

Discurso de Gonzalo Brujón, chairman Latin America & Iberia de Interbrand, en la ceremonia de ingreso de Adidas al Marketing Hall of Fame Chile.

“Una gran marca tiene que ser global, pero también tiene que ser local. Tiene que comprender cuáles son las tendencias, pero tiene que saber también cuáles son las necesidades aquí en Chile”.

No todas las marcas pueden estar en este lugar privilegiado en Chile.

Yo quería hablar sobre esta gran marca y, bueno...¿qué es lo que tiene una gran marca? ¿qué es lo que ha hecho esta marca en su trayectoria de los últimos años? ¿por qué esta marca, que es una marca global, ha hecho bien su trabajo? Ser una gran marca tiene un componente de consistencia. Las marcas, como hemos dicho, trabajan y se construyen con el tiempo, y se localizan.

Una gran marca, hoy por hoy, tiene que ser global, pero también tiene que ser local. Tiene que comprender cuáles son las tendencias, pero tiene que saber también cuáles son las necesidades aquí en Chile.

Y quería mencionar a esta marca, que desde 1995 lleva haciendo un trabajo sensacional y pionero en el marketing. Porque, hoy en día, la gestión de los activos intangibles, en la gestión del marketing, es cada vez más importante.

Ha sido esta una marca que sabe comprender cómo se gestionan los activos intangibles y cómo los podemos capitalizar hacia el futuro. Nosotros, a nivel mundial, dentro del estudio que estábamos pensando sobre qué es lo que tiene esta marca, analizábamos el ranking de las marcas más valoradas y esta, que entra en este hall prestigioso, está en la posición número 60 de las 100 marcas más valoradas a nivel mundial de Interbrand, con un crecimiento del 2011 al 2012 de un 9% y con un valor

estimado de 6.699 millones de dólares.

Además de eso, tiene un compromiso de patrocinio fundacional, no solamente en Chile sino a nivel mundial, increíble, patrocinando los mejores partidos, las mejores selecciones, las olimpiadas, etcétera. Sus ventas en el 2012, en el mundo, han crecido un 18,5% y para el 2014 la intención de venta será de 2.000 millones de euros, a nivel global, solamente considerando lo que significa la industria del deporte. Hoy en día crecer, lo que está creciendo esta marca, significa hacer las cosas bien.

Hay que decir también que esta es una marca que quiere, que ama y que está pensando en cómo potenciar el mercado chileno, y que está asegurándose, a través del conocimiento, a través de la apertura de nuevas tiendas, estar cerca de los chilenos, estén donde estén en este país.

Hoy por hoy, es una marca con más de 40 tiendas en el mercado chileno. Pocas marcas pueden hablar de esto y por eso esta marca está aquí presente.

Quiero darle la bienvenida al Marketing Hall of Fame Chile y, lo que para mí es un honor, presentar a la marca Adidas.

PIENSA Y TRABAJA PARA LOS DEPORTISTAS

Fuerte impulso a la práctica del deporte ha dado esta marca de origen alemán que en Chile ha sabido mantener su liderazgo. Junto con apoyar iniciativas inspiradoras y a atletas de élite, aplica toda su expertise en mejorar el performance de los deportistas.

De la mano con el desarrollo del país ha ido creciendo año a año el mercado del deporte en Chile. A medida que la calidad de vida de las personas mejora, crece el consumo de productos y servicios ligados a la actividad deportiva, y las personas se asocian mayormente, de esta manera, a hábitos de vida sana.

En la actualidad y debido al fenómeno de la globalización, los hábitos de comportamiento de los consumidores a nivel mundial, en especial tratándose de una marca como Adidas, son muy similares a los de los clientes chilenos. La diferencia radica principalmente en que, en los países más desarrollados, es mayor el consumo de productos más técnicos.

Hay sin duda una influencia de esta marca global en el estilo de vida de los consumidores chilenos. Si bien existe una fuerte identificación de Adidas con el mundo del deporte, ella convive también con otros ámbitos.

“Esperamos haber podido contribuir con nuestra marca, comunicando el verdadero espíritu del deporte”, señala Matías Elizalde, Brand Director de Adidas Área Andina, quien explica que la misión de esta marca consiste en “a través del deporte, hacer de este un mundo mejor”, lo que guía todas las acciones de la compañía y de esa forma va aterrizando sus propuestas en el mercado.

Con esta línea de pensamiento, esta marca ha sabido flexibilizarse y diversificar su negocio traspasando el deporte a lo urbano. Se trata de un fenómeno que surgió a fines de los años 80, cuando las zapatillas inspiradas en deportes como el básquetbol y el running comenzaron a combinarse con los jeans. Hoy, Adidas tiene una división dedicada a la moda que hace que ambos mundos se relacionen en for-



ma armoniosa: deporte y moda.

La contribución de esta marca a la industria del vestuario deportivo se basa en dos pilares que la empresa tiene muy bien identificados. Ellos son la posibilidad de influir en el mejoramiento del performance de sus consumidores, aficionados en su mayoría a la práctica de algún deporte, y a la entrega constante de una cuota de inspiración acerca del deporte y de su pasión.

Estos clientes utilizan Adidas en su diario vivir, como una forma de vestirse de manera casual. Fue esta tendencia, que hoy es ya una práctica fuertemente arraigada, la que inspiró a la marca a crear en 1997 su división Adidas Originals, inspirada en la moda impuesta por Adidas en los años 70. Ella no solo rescata la estética de sus prendas sino la imagen clásica de la marca, expresada muy bien a través del logo del trébol, que es hoy el logo con la que es reconocida desde 2008 como una nueva marca.



GRAN MARCA GLOBAL POR SU TRAYECTORIA EN CHILE

Ello se extiende a la vida deportiva de los usuarios que la marca posee en todos los países en que está presente.

Las estrategias de marketing de Adidas están, por ello, apuntando siempre a conectarse con los atletas y consumidores deportivos por medio de los principales rostros de la escena del deporte mundial. Tal es el caso, en la actualidad, el argentino Lionel Messi y tal lo fue también, hace algunos años, el de las estrellas del balón pie Zinedine Zidane y David Beckham, de Francia e Inglaterra, respectivamente. Ellos y muchos más han tomado parte en campañas de comunicación memorables, que han resultado tremendamente diferenciadores y muy auténticas a la vez.

Asimismo, un elemento diferenciador de Adidas como marca es la tecnología, algo que puede en ocasiones sonar como variable dura, pero que ha permitido la evolución de los productos de esta marca. “Lo podemos ver en un zapato de fútbol, pues desde el primero que usó la selección alemana en 1954 hasta los que hacemos hoy, que pesan 150 gramos, ha habido un desarrollo tecnológico que nuestra marca ha tenido y aterrizado en todos los productos”, comenta el ejecutivo, agregando que una preocupación constante del equipo de marketing de Adidas es justamente transmitir esos atributos tecnológicos que son parte de la naturaleza de la marca.

Con toda su dureza conceptual, la tecnología termina siendo muy valorada por los consumidores de la marca, que dada la gran variedad de mercados en que ella está son muy diversos. “La tecnología está relacionada con mejores performances de los atletas, por lo tanto es muy bienvenida”, afirma Elizalde. Esto incide en la capacidad de los deportistas, así como de los consumidores en general, de disfrutar más del deporte, sufriendo menos lesiones, e incluso luciendo un look más sofisticado.

Asumida la trascendencia de una marca como ésta en el quehacer de los chilenos, puede pensarse en los hitos más relevantes de su trayectoria en Chile. Es posible contar entre ellos, su



“Las estrategias de marketing de Adidas están apuntando siempre a conectarse con los atletas y consumidores deportivos por medio de los principales rostros de la escena del deporte mundial”.

relación actual con el club de fútbol de la Universidad de Chile, que según el Brand Director constituye siempre un motivo de orgullo. A su vez, su vínculo con la actividad del running, de creciente interés entre los consumidores, y el desarrollo e impulso que ha dado Adidas a la maratón de Santiago, uno de los eventos masivos más importantes del año. Según Elizalde, es posible también sumar los lanzamientos del balón del Campeonato Mundial de Fútbol, cada cuatro años, tal como acaba de suceder con Brazuca, la pelota oficial de Brasil 2014.

Con todo, la marca y su posicionamiento han evolucionado a la par con el desarrollo e innovación de los productos de esta marca, de la industria y los hábitos de los consumidores. Gracias a esto, Adidas se ha posicionado siempre como una marca auténtica que piensa y trabaja para los deportistas.

IMPACTO GLOBAL Y LOCAL

La asociación con el deporte es permanente en la trayectoria de Adidas y ella incluye numerosos ámbitos que están muy relacionados. Se cuentan, por ejemplo, los principales eventos deportivos del mundo, como los que organiza la FIFA, incluyendo el Campeonato Mundial de Fútbol y muchas otras competencias. Asimismo, es relevante el apoyo que la marca brinda a selecciones de fútbol como las de Alemania, Argentina y España, y clubes profesionales de este deporte, como el Real Madrid, el Bayern Munich, el Chelsea y muchos otros.

Y así también su rol de sponsor de los más importantes deportistas del orbe, incluyendo al gran "Lio" Messi, al futbolista brasilero Kaká, el francés Karim Benzema, los alemanes Bastian Schweinsteiger y Thomas Müller, los españoles Iker Casillas y Xavi, y muchos otros. No es casual que también apoye a jugadores de fútbol chilenos, como Marcelo Díaz, Jorge Valdivia y David Pizarro.

No cabe duda que la marca ha ayudado a sus consumidores a desenvolverse de mejor forma en todas sus prácticas deportivas. "Nuestro espíritu deportivo ha hecho una contribución en impulsar una vida más saludable en toda la población", dice Matías Elizalde, lo cual según comenta se aplica también a las personas de nuestro país.

Hay que tomar en cuenta que los principales usuarios, consumidores o clientes de Adidas, en Chile como en el mundo, son toda la gente que practica algún tipo de disciplina deportiva. Pero también se suman a ellos los consumidores que, sin necesariamente ser constantes cultores de algún deporte, se sienten atraídos hoy en día por la posibilidad de usar productos inspirados en deportes.

El impacto de Adidas en su industria y en el mercado ha estado también siendo vehiculado a través del tiempo por la promesa de marca de esta Gran Marca global, en la que destacan grandes eslogan, como "Nada es imposible" y "Adidas is all in".

Con todo, el equipo de marketing de Adidas en



Chile están convencidos de que gran parte de la inspiración que los usuarios han encontrado en esta marca surge de la honestidad y transparencia de la misma. "Nuestro constante esfuerzo por innovar, lanzar nuevas tecnologías y nuestra relación con la pasión que el deporte despierta nos ha ayudado para que nuestros consumidores crean en nosotros y sientan un cariño y compromiso especial con nuestra identidad de marca", comparte Matías Elizalde.

INNOVAR PARA GANAR

Es claro que Adidas ha buscado siempre diferenciarse a través de un esfuerzo de desarrollo y de innovación constante. Las principales de estas innovaciones provienen especialmente del fútbol y desde ahí se han derivado a las demás disciplinas.

GRAN MARCA
GLOBAL POR SU
TRAYECTORIA EN
CHILE



“Nuestro constante esfuerzo por innovar, lanzar nuevas tecnologías y nuestra relación con la pasión que el deporte despierta nos ha ayudado para que nuestros consumidores crean en nosotros”.

mercado, según las últimas cifras que manejamos, nos sitúan en un lugar de privilegio en nuestra industria”, afirma Elizalde.

“Hemos ido desarrollando la tecnología que ha hecho que todos estos productos vayan evolucionando de manera que, esa misma sofisticación, haga que su uso entregue más y mejores beneficios a los deportistas”, insiste el Brand Director de Adidas Chile. Señala él que un ejemplo claro de esto es la innovación que han experimentado los balones de fútbol desde las primeras unidades que se comercializaron hasta nuestros días y con otros productos fabricados por Adidas.

Se puede medir el éxito de una marca como ésta, a partir de la percepción que sus consumidores tienen de ella. Pero también puede hacerse a través de los crecimientos porcentuales de sus ventas y su participación de mercado. No es casual, en ese sentido, que todos los estudios la sitúen como marca líder en el mercado deportivo. “Nuestros crecimientos en las ventas han sido de dos dígitos desde el lanzamiento de la marca en Chile y nuestra participación de

Así las cosas, el futuro se avizora con confianza por parte del equipo que encabeza Matías Elizalde, quien piensa que el fervor deportivo que se vive en nuestro país recién está comenzando y que Chile será cada vez un país más deportivo. Adidas, en tanto, seguirá ofreciendo sus productos y su identidad para atender las necesidades de los deportistas. Y sus propuestas serán cada vez más y más innovadoras para ser un real aporte.



www.esencia.cl

esencia.
Staff Pro-ideas

GRAN MARCA
CHILENA
PRODUCTO



PAPEL HIGIENICO
Confort[®]

GRABADA EN EL INCONSCIENTE DE LOS COMPRADORES

Discurso de Juan Jaime Díaz, subdirector de El Mercurio, en la ceremonia de ingreso de Confort al Marketing Hall of Fame Chile.

“Es uno de los pocos nombres de marca que lograron mantenerse a través de los años como un nombre genérico para el producto en el país”.

Cuando me invitaron a presentar una nueva Gran Marca, pregunté cuál de las ganadoras me asignaría. Cuando me lo dijeron, tuve algunos sentimientos encontrados respecto a qué decir sobre ella. Pensé: la conozco de toda mi vida, pero... qué digo de ella. Me gusta como marca, pero qué más digo. Pero al estudiarla y pensar en sus atributos quedé contento de poder presentarla hoy.

Mi primera opción fue hacer un analogía con respecto a algunas de sus marcas competidoras, pero no pude recordar ninguna. Y, aunque no lo crean, algunas veces hago las compras de supermercados o acompaño a hacerlas.

Esta marca tuvo la posibilidad de lograr un fuerte desarrollo en una de las primeras etapas de su vida, pero luego debió enfrentar una dura competencia, dada por el libre mercado, y salió airosa, y sigue siendo líder en su mercado.

¿Cuál fue su éxito? Construir lazos afectivos, de confianza y credibilidad.

Muchas grandes marcas mundiales han considerado siempre construir relaciones con sus consumidores. Construir las no es fácil, es una tarea diaria que se debe ir fortaleciendo con el tiempo. Por lo mismo, algunas duran solo un corto período o tienen un ciclo de vida más corto.

La marca que me toca presentar ha acompañado a distintas generaciones de familias chilenas. Ha logrado insertarse en la sociedad chilena, asumiendo no solo compromisos mayores como marca sino también como empresa. Así, la hemos visto participando y comprometida con importantes causas como la Teletón.

Otra razón: No son muchas las marcas en Chile que a lo largo de los años, gracias a su éxito y vigencia en el mercado, quedaron para siempre

grabadas en el inconsciente de los compradores. Nuestra marca tiene un conocimiento total espontáneo de 94% en la categoría y un Top of Mind de 62%.

También es uno de los pocos nombres de marca que lograron mantenerse a través de los años como un nombre genérico para el producto en el país. Muchas ya han desaparecido y quizás nos acordamos solo de nombres a nivel internacional, como Jacuzzi, Yo Yo o Gillette, y a nivel local quizás Toalla Nova.

Quiero felicitar a los ejecutivos de esta empresa, particularmente a los encargados de marketing, que trabajaron en ella desde su creación. Porque han logrado agregar valor a su producto y mantener el liderazgo en su categoría. Y lo han hecho siendo una empresa creativa e innovadora.

Esta empresa, con su marca, ha desarrollado una nueva estrategia de fidelización creando un club que lleva su nombre, que a través de su página web se acerca a niños y adultos, entregando juegos, haciendo participar en actividades, enseñando cómo mejorar el ahorro en la casa.

Por lo demás, ha avanzado no solo en calidad sino también ha ampliado su oferta de producto y marca. Pude identificar al menos nueve productos con esta marca dirigidos a nichos distintos.

Por todo lo anterior, y quizás por muchas cosas más, tengo el honor de invitar este año a ingresar al Marketing Hall of Fame a una marca que, si pudiéramos poner en línea lo que vende en un año y lo midiéramos en kilómetros, la suma de ellos nos llevaría a dar la vuelta al mundo 400 veces.

Quiero darle la bienvenida a una marca que “siempre rinde más”. Quiero darle la bienvenida a la Gran Marca Confort.

EL MEJOR RENDIMIENTO DE MARCA

Innovación en productos, tecnología aplicada al consumidor y cercanía en la comunicación, además de una consistencia en el tiempo, han permitido que esta marca haya mantenido su condición de referente indiscutido de su categoría así como el liderazgo entre los papeles higiénicos.



Una amplia línea de productos es lo que respalda su promesa de comunicación. En eso consiste, básicamente, la estrategia de marca de Confort. Ella le ha permitido lograr ser la especialista y líder en la categoría de papel higiénico en los hogares chilenos, posicionándose como el más rendidor de todos. Y ello no es casual, puesto que su claim “Siempre rinde más” está respaldado por la exclusiva combinación de una adecuada textura, alta absorción, resistencia y metraje de su papel.

Son pocas las marcas que logran posicionar tan bien su promesa y mantenerla durante tantos años. ¡Quién no recuerda el slogan “Porque siempre rinde más, conviene tener Confort”! El posicionamiento de “máximo rendimiento” del papel se ha mantenido en el tiempo debido a que la marca ha sabido evolucionar de la mano de sus consumidores, respaldando y apoyando sus innovaciones con estudios y conociendo de cerca sus necesidades reales. Es lo que mejor caracteriza a Confort.

Estamos hablando de una marca que se ha transformado en el referente e impulsador de la categoría de papel higiénico en Chile. Existe desde 1939 y ha estado presente en las familias chilenas, en su evolución, acompañando a sus integrantes desde su infancia y entregándoles productos de calidad.

“Nos interesa formar parte de la identidad chilena y jugar un rol importante en nuestra sociedad”, comenta Felipe Álamos, gerente comercial de CMPC Tissue, señalando que es por ello que todas las campañas comunicacionales y promocionales de Confort buscan generar empatía hacia los consumidores, con un estilo cercano y familiar, retribuyéndolos en aquellos períodos del año en el que

más requieren apoyo, como por ejemplo la ya reconocida campaña de marzo “Vuelta a clases con Confort” o participando activamente de la Teletón.

“Su trayectoria y liderazgo son el soporte que sin duda le permiten seguir estando presente en la mayoría de los hogares”, agrega el ejecutivo al hablar de los factores e hitos que han determinado la trayectoria de Confort. Hay que tomar en cuenta, en este sentido, que esta es la marca especialista de la categoría, siempre comprometida con la calidad de sus productos, a lo que se suma una constante búsqueda de las necesidades de los consumidores para entregar productos únicos e innovadores, que sean a la vez competitivos a nivel mundial. Así es, porque hay que decir que, desde hace 20 años, CMPC Tissue internacionalizó sus operaciones y sus productos están en casi todos los países de Latinoamérica, respaldados con la capacidad productiva que otorgan fábricas en Colombia, Brasil, Argentina, México, Uruguay y Perú.

PARTE DE LA IDENTIDAD

Según explica Felipe Álamos, Confort ha mantenido su liderazgo y vigencia en el mercado gracias a tres importantes aspectos, referidos a ámbitos bien determinados. Desde el ámbito del producto, entregando a sus clientes diversas alternativas, satisfaciendo necesidades reales, enfocadas al rendimiento, absorción y buena relación precio-calidad. Además, lo ha hecho con una amplia

variedad de productos de una y doble hoja, con distintos tipos de textura, alternativas de metraje y distintas tecnologías aplicadas al papel.

Desde el ámbito de la innovación, la vigencia está dada por una permanente preocupación por entregar soluciones genuinas en sus productos, tales como Confort Fajilla para canales mayoristas, Confort Panal en el segmento doble hoja, Confort Control Aroma, el Papel Higiénico Confort Húmedo, que entrega una mayor higiene y sensación de limpieza, y últimamente Confort DUO, el primero con un mini rollo en su interior.

“Desde el ámbito de la comunicación, la marca siempre se ha preocupado de hablarle a la familia y las dueñas de casa de una manera cercana, creíble y confiable”, señala Álamos. Esto ha validado a Confort como un actor relevante de la categoría, permitiéndole tener un top of mind de 62% y un conocimiento total espontáneo del 94% en la categoría, de acuerdo con los datos de Cadem.

Se comenta a menudo que Confort se ha transformado en el más claro referente de su categoría, algo que se vio facilitado en el tiempo por ser la primera marca de papel higiénico que recibió apoyo de comunicación masiva. Asimismo, ha sido el impulsador de la categoría en Chile. De hecho, es líder con un 32% de participación de mercado, de acuerdo con cifras de AC Nielsen. Y al participar solamente en ella, logra dar el foco necesario para permanecer como la especialista en este merca-

GRAN MARCA
CHILENA
PRODUCTO



“Existe desde 1939 y ha estado presente en las familias chilenas, en su evolución, acompañando a sus integrantes desde su infancia y entregándoles productos de calidad”.

do, buscando continuamente la innovación y mejoramiento de sus productos.

La marca basa su estrategia en respaldar, con una amplia línea de productos, su promesa de rendimiento, logrando así ser el papel higiénico preferido por los hogares chilenos. “Nuestro desafío es continuar entregando soluciones innovadoras a los consumidores, y mantenernos como una marca confiable, preocupada por la familia, práctica y actual”, comenta Felipe Álamos.

“Desde el ámbito de la comunicación, la marca siempre se ha preocupado de hablarle a la familia y las dueñas de casa de una manera cercana, creíble y confiable”.

Siempre presente, de generación en generación en las familias chilenas, esta marca ha acompañado a sus integrantes desde su infancia, entregándoles productos de calidad y adaptándose a las exigencias de sus consumidores. Su estrategia comunicacional ha sido en un tono y estilo cercano y familiar, conectándose desde lo emocional con las necesidades de la familia chilena, lo que la hace ser “parte del día a día de ellas”.

EL ESPACIO DE LA INNOVACIÓN

Siendo los consumidores de la marca todos los chilenos, principalmente del amplio segmento socioeconómico C, la comunicación de ella va dirigida a todas las familias del país, destacando siempre a la dueña de casa. “Hemos acompañado a las familias chilenas en su evolución en el tiempo, con una constante innovación de productos para cubrir todas sus necesidades”, señala el gerente comercial de CMPC Tissue.

Para Confort, uno de sus principales objetivos son la calidad y las innovaciones, de manera que el desarrollo de nuevos productos esté alineado con las necesidades de los consumidores. En ese sentido, la estrategia para los años que vienen consiste en seguir impulsando a Confort como una marca innovadora y líder de la categoría, con foco en entregar productos diferenciadores y que sean de gran ayuda para los consumidores. En esa línea se inscribe, por ejemplo, la última innovación de la marca, Confort DUO, lanzada en septiembre de este año, que es el único papel higiénico que tiene un mini rollo de papel higiénico en su interior, eliminando el tubo de cartón.

También se destacan innovaciones como Confort Húmedo, el primer papel higiénico húmedo en el mercado, y el Confort Control Aroma, en formatos de una y doble hoja, que busca solucionar una



necesidad real de los consumidores que botan el papel higiénico al basurero.

El éxito, entonces, no ha sido más que una consecuencia de su condición de marca especialista, de marca cercana, innovadora y siempre comprometida con la calidad de sus productos. Ha sido una derivada de su constante búsqueda de conocer las necesidades de sus consumidores, así como de la mejor relación precio-calidad, desarrollando además productos que son únicos en el mercado y

altamente competitivos a nivel mundial.

Una gran marca destaca no sólo por las innovaciones que es capaz de introducir al mercado en que participa, sino que también por sus acciones pioneras. Desde esta perspectiva, Confort se ha caracterizado por su permanente preocupación por los chilenos, sus intereses y sus inquietudes. Además de su participación en la Teletón y en la campaña de ayuda por el sismo de febrero de 2010, la marca acostumbra a ge-

EVO

Confort DÚO

CON UN
MINI ROLLO
PARA LLEVAR



GRAN MARCA
CHILENA
PRODUCTO

“El éxito, entonces, no ha sido más que una consecuencia de su condición de marca especialista, de marca cercana, innovadora y siempre comprometida con la calidad de sus productos”.



nerar actividades de verano en las principales playas de la zona central.

Entre ellas, puede mencionarse funciones de cine para niños y actividades de entretenimiento para la familia. Asimismo, durante el año escolar, lleva adelante talleres de teatro educativos en los jardines infantiles y cursos básicos de colegios, en los que se enseña y educa sobre la importancia y ventajas de la limpieza.

Los buenos resultados, tanto en las ventas como en la percepción de la marca, están directamente relacionados con su capacidad de comunicarse por diversos medios. En efecto, hoy por hoy, Confort está en constante comunicación con sus consumidores, hablándoles y escuchándolos a través de las redes sociales y su activa página web en www.confort.cl.

Los 380 millones de rollitos que vende al año, equivalentes a 17,5 millones de kilómetros de papel higiénico, no hacen otra cosa que confirmar que Confort “siempre rinde más”.

EL GRAN PASO QUE NOS FALTABA DAR.

MCCANN SANTIAGO COMPARTE
LA ALEGRIA DE TELETON, NUESTRA DECIMA
MARCA EN ENTRAR AL MARKETING
HALL OF FAME.



McCANN
SANTIAGO

GRAN MARCA
CHILENA
EMPRESA



PIONERA EN IMPULSAR UN CAMBIO

*Discurso de Juan Benavides, presidente del
Círculo de Marketing de Icare, en la ceremonia
de ingreso de Teletón al Marketing Hall of
Fame Chile.*

“Es una marca tan querida y tan presente en el corazón de los chilenos, quienes valoramos entre sus atributos más destacados: la solidaridad, la unión y el sentido de orgullo país”.

Tener la oportunidad de presentar esta marca es todo un privilegio.

Nació en Chile hace solo 35 años, pero desde sus inicios nadie quedó indiferente frente a sus motivaciones y campañas.

Como pocas cosas, logra convocarnos y unir a todo un país... nos conmueve, nos pone de pie. Sin embargo, por sobre todo, y es esa la razón de su quehacer, hace realidad día a día la esperanza de muchos, logrando lo que en tantos casos se pensó imposible.

Su misión está muy definida y son miles los testimonios e imágenes imborrables de quienes se han beneficiado con esta obra solidaria, permitiendo así cambiar la vida de tantos chilenos con su rehabilitación física y emocional.

Más allá del invaluable apoyo que ha brindado a muchos, ha sido pionera en impulsar un cam-

bio cultural en cómo nuestra sociedad percibe la discapacidad, y en promover la inclusión de aquellos que han debido trabajar duro para superar sus limitaciones.

Por lo mismo, es una marca tan querida y tan presente en el corazón de los chilenos, quienes valoramos entre sus atributos más destacados: la solidaridad, la unión y el sentido de orgullo país, ya que su éxito y sus logros son el resultado del apoyo que todos brindamos año a año.

Cuenta además con un sello distintivo, dado por su notable comunicador, quien a su vez es el principal líder visible de la obra.

Tengo el honor de invitar a ingresar al Marketing Hall of Fame Chile a Teletón.

EL MILAGRO QUE SE REPITE

Esta marca se ha mantenido en el sentimiento del público a través del tiempo sin afectarle los grandes cambios políticos, económicos y sociales del país. Su modelo de gestión ya ha sido replicado en 12 naciones más.

Desde sus inicios se hizo cargo de un problema social, desarrolló un modelo donde todos tenían su espacio y un rol que jugar, pero además llegó al corazón de Chile, al ser una convocatoria de unidad y solidaridad.

Así, a lo largo del tiempo, Teletón ha sido capaz de entender en qué contexto social se mueve, adaptando sus mensajes e ideas fuerza a cada realidad. Esto le ha permitido, a través de sus acciones comunicacionales, empatizar con la ciudadanía, reflejando en su actuar los mismos valores que traspasa a la sociedad, convirtiéndose así en una marca creíble, transparente y querida.

Hay que decir que detrás de esta cruzada gigantesca que lidera Mario Kreutzberger, y respaldado por una organización de grandes profesionales, hay una enorme genialidad, que fue una gran innovación, al llegar a desarrollar un modelo que casi llega a la perfección. En efecto, a través de la rehabilitación ha unido a Chile, consiguiendo un recaudador como el Banco de Chile que está en todo el país, reuniendo a la televisión abierta para que transmita más de 27 horas continuas, algo que el mejor gerente de marketing pudiera soñar siquiera para su marca.

La participación de los artistas fue otro gran elemento que esta iniciativa supo conseguir, logrando con ello el efecto multiplicador que tiene el mensaje de personas que, por naturaleza, son grandes comunicadores. Así también, fue capaz de lograr el concurso de numerosos auspiciadores que difunden el mensaje de la Teletón. Para cualquiera de esas marcas, estar allí genera un beneficio muy especial.

Para mantenerse vigente, el modelo se revisa e innova cada tanto. Esto, le ha permitido mantenerse en el tiempo, convirtiéndola en una marca que está legítimamente arraigada en el inconsciente de los consumidores, y que se puede dar el lujo de desaparecer por varios meses y volver en gloria y majestad cada fin de año.



Pero, como dicen, no hay marca sin producto. La primera meta fue ambiciosa, pero lo lograron, con lo cual se pudo construir el primer instituto. Pero, en lugar de dejar las cosas así, Teletón siguió trabajando para crecer y hoy tiene como objetivo contar con un instituto de rehabilitación cercano a quien lo necesite. Ha conseguido a los mejores profesionales y ha introducido toda la tecnología posible, para llevar a cabo este propósito.

Trece institutos que llegarán a ser catorce el próximo año, la exportación de la iniciativa a 12 países de Latinoamérica y la creación de una organización internacional que reúne a los teletones, donde se transfiere todo tipo de experiencias, desde las médicas hasta las de comunicación, hablan de un trabajo institucional y de marca que vale la pena conocer y, por sobre todo, mantener.

**GRAN MARCA
CHILENA
EMPRESA**



“La Teletón siguió trabajando para crecer y hoy tiene como meta contar con un instituto de rehabilitación cercano a quien lo necesite”.

Es claro que la acción de la Teletón ha marcado de una manera muy especial a los medios de comunicación y a la industria de la televisión en particular. Como campaña, tiene su origen en la televisión como socio principal, ya que ha adquirido su estructura a partir de esa experiencia y cuenta no solo con su despliegue técnico y humano sino también con sus talentos e innovaciones. Al mismo tiempo, la televisión logra un acercamiento más efectivo y valorado por el público, a partir de un evento querido y de gran significado para los chilenos.

El resto de los medios también ha tenido un rol fundamental, ya que desde un comienzo la campaña Teletón ha sido un evento de unidad que se proyectó con actividades en las plazas públicas de los pueblos y ciudades, en mercados y ferias, en clubes deportivos y agrupaciones sociales e incluso en comunidades en el extranjero.

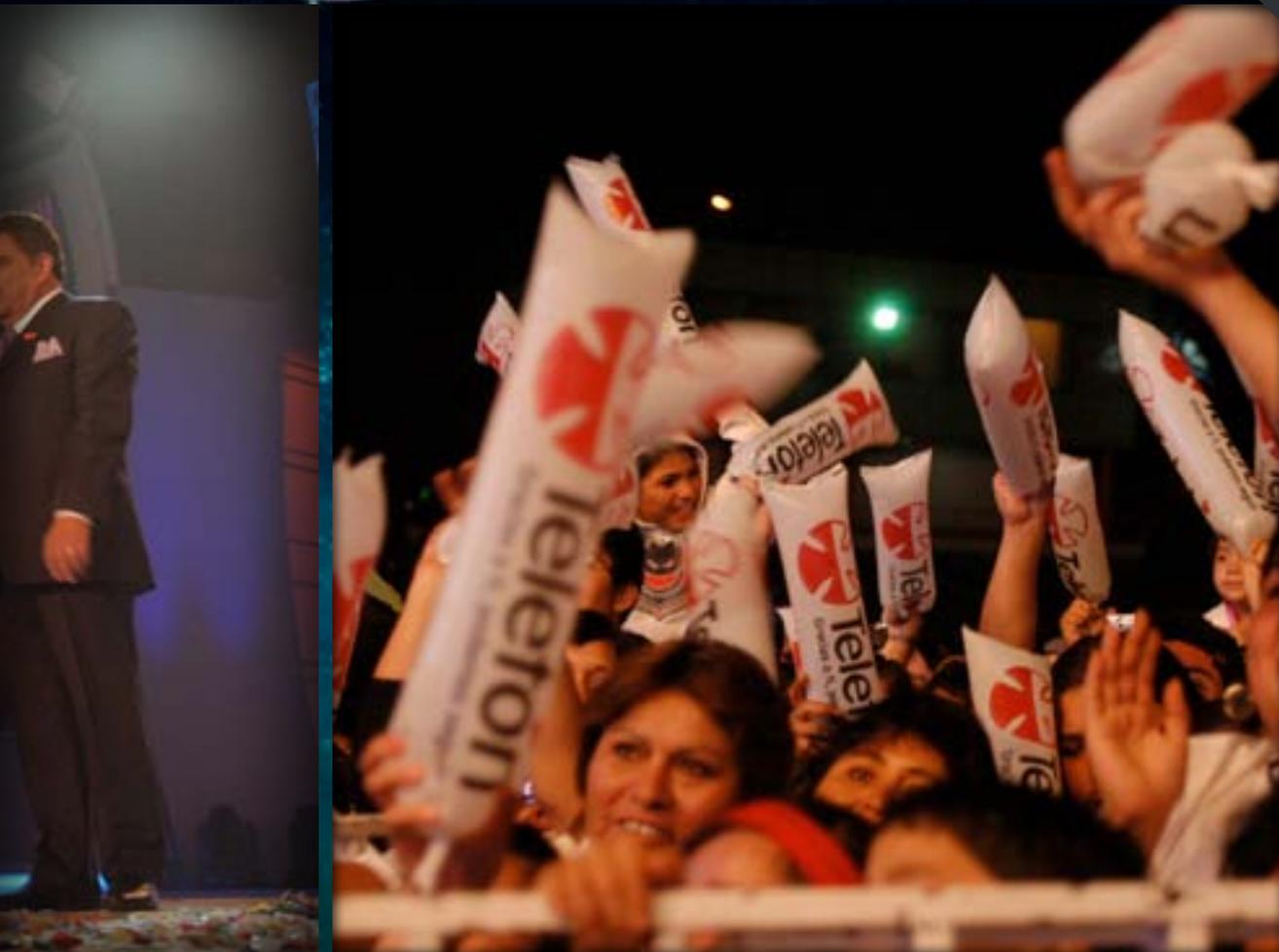
Claves en el desarrollo de la Teletón como marca, han sido las actividades que ha organizado, destacándose por ser creativas y pioneras en su tipo. Partiendo por conseguir la transmisión conjunta de los canales de televisión. Pero también hay acciones innovadoras como la Pintatón, que es una activación de vía pública en espacios no

ÍCONO DE LA SOCIEDAD

Desde su creación en el año 1978, la Teletón ha tenido una evolución ascendente. Su imagen inicial explosiva se ha consolidado durante estos 35 años, lo que la ha llevado a ser una de las marcas más valoradas por los chilenos. “Su fuerte posicionamiento la hace destacarse como una marca sana, fuerte y consistente. Sus atributos han sido adecuada-

mente comunicados y gestionados en los medios, enmarcados en una línea editorial bien definida de excelencia y líder en su categoría”, señala Ximena Casarejos, directora ejecutiva de Fundación Teletón. Destaca, que la marca ha llegado incluso a ocupar las primeras posiciones de reconocimiento, en evaluaciones que abordan a todas las industrias. “Teletón, se ha convertido en un ícono de nuestra sociedad”, recalca la ejecutiva.

GRAN MARCA CHILENA EMPRESA



“Teletón, se ha convertido en un ícono de nuestra sociedad”

habilitación de niños y jóvenes discapacitados, y un solo liderazgo en el tiempo, ejercido por Mario Kreutzberger.

En el consumidor, ha impactado influyendo de manera importante al generar un cambio cultural. “La Teletón permitió que la discapacidad se reconociera, se valorara y, como país y ciudadanos, tomáramos conciencia de esta realidad”, señala

Ximena Casarejos, agregando que Teletón ha empujado a que hoy las ciudades sean un poco más amables, con rebajes en las calles, rampas de acceso, accesos especiales a medios de transporte, entre otros avances.

GENERACIÓN DE LEALTAD

Si bien, año a año, el mensaje de campaña es distinto, siempre contiene en sí la promesa de la rehabilitación, apelando a la unión como la causante del éxito país. Es así que ha generado lealtad, manteniéndose fiel a los valores de la marca, mostrando con transparencia la realidad de los niños y familias, generando un espacio de inclusión real en los institutos y permitiendo cambiar la vida de muchos chilenos.

Para Teletón es muy importante llegar a todos los chilenos con su campaña. Así es como se desarrollan programas de marketing hacia distintos segmentos de la sociedad, que se activan durante los seis meses previos al evento, calentando motores para la crecida comunicacional que se da los últimos dos meses.

Y todo este esfuerzo, bien gestionado en los medios, enmarcados en su línea editorial, han permitido que Teletón sea hoy una marca que experimenta niveles de excelencia en su evaluación; una marca líder en su categoría, llegando incluso a ocupar las primeras posiciones de marca, en evaluaciones que abordan a todas las industrias (BAV). De verdad, estamos hablando de una marca ícono.

GRANDES MARCAS

DECIMOCUARTA VERSIÓN

MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE



®American Marketing Association, New York, Inc.

Bci



LATERCERA



OMO

SOPROLE[®]

SONY



cachantun

LIDER

PAPEL HIGIENICO
Confort[®]



homecenter
SODIMAC



e) entel

BANCO SANTIAGO



COFRADIA DE LAS GRANDES MARCAS

Finalizada la 14ª versión anual del programa GRANDES MARCAS, el Marketing Hall of Fame (Chile) está conformado por 40 Grandes Marcas, hoy representadas y dirigidas por el selecto grupo de empresarios, directivos y ejecutivos a quienes corresponde la custodia y el constante desarrollo de su valor, de modo de asegurar la prolongación el tiempo de sus destacadas trayectorias de branding. Estas marcas y quienes las dirigen, conforman una exclusiva cofradía en el ámbito del marketing en nuestro país.

LAN 

NESCAFÉ®

RIPLEY®

COPEC®

Escudo

 Teletón

Banco de Chile

Coca-Cola®

TAPSIN®

 vtr


Toda la magia del sur

CCU

Gillette®

 adidas

CMR
falabella.


Nestlé
MILO

JUMBO


EL MERCURIO

CONCHA Y TORO

 Santander

La próxima revolución en
Insights del Consumidor comienza aquí.

Imagina. Visualiza. Crea.

» 2 días imperdibles en Santiago
» 300+ expertos globales

» 70+ ponencias inspiradoras
» 100+ oradores provocadores

Santiago de Chile **2014**
Abril 8-9, 2014

Corporate Partners



Para conocer más visita
www.iiex-latam.org

grandes
marcas

A U S P I C I A N

GRANDES
MARCAS

LA ESENCIA DE LAS GRANDES MARCAS GLOBALES

Numerosos son los elementos que definen a las grandes marcas. Por una parte, interesa siempre develar en ellas el llamado ADN y su personalidad, así como los valores que la constituyen. Es importante también conocer cuál es la experiencia que ella brinda y cómo se presenta la misma en el mundo actual, en especial dominado por una evolución fuerte en la conducta de los consumidores y por ello en los medios de comunicación. Esto lleva siempre a preguntarse también la manera en que las marcas consideradas grandes enfrentan y superan el desgaste que el paso del tiempo eventualmente les impone. El posicionamiento histórico así como los puntos de inflexión que han marcado la trayectoria de estas marcas son igualmente elementos dignos de ser considerados y analizados.

Es el ejercicio que hacemos en las siguientes páginas, en las que presentamos diversos aspectos que definen a cinco grandes marcas globales cuya fortaleza les permite ser auspiciadoras de las Grandes Marcas del Marketing Hall of Fame Chile. En esta sección indagamos acerca de los elementos mencionados precedentemente así como de varios otros que reflejan la calidad que tienen estas marcas auspiciadoras; a saber: Coca-Cola, Santander, Nescafé, Movistar y Chevrolet. Algunas de ellas, incluso, forman parte del salón de la fama chileno en cuanto Marca Global con una destacada trayectoria de marketing en Chile.

Coca-Cola

NESCAFÉ

 **Santander**



CHEVROLET



movistar



Life's Good

COCA-COLA

MÁS VIDA PARA LAS GASEOSAS

A través de su nueva variedad Coca-Cola Life®, una de las marcas más valoradas del mundo agrega una novedosa combinación de endulzantes, buscando innovar y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.



Una nueva alternativa de gran sabor se sumó recientemente a la emblemática “familia” de bebidas de Coca-Cola, que es una de las tres marcas más valoradas del mundo. Esta familia queda así integrada por Coca-Cola regular, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero, además de la nueva variedad, Coca-Cola Life®; una bebida gaseosa que contiene 36 calorías en 200 ml. La introducción de este nuevo producto tiene como objetivo para la compañía, adaptarse a las tendencias de consumo e innovar en las categorías de bebidas.

Impulsado regionalmente, el desarrollo de Coca-Cola Life® fue el resultado de casi cinco años de investigación en la cual participó un equipo multidisciplinario de profesionales. Los expertos revisaron cada detalle del producto hasta lograr una propuesta única cuya campaña invita a los consumidores a destapar su naturaleza.

Diversos factores influyeron para que se concretara la llegada de Coca-Cola Life® a Chile. Entre ellos, la amplitud del portafolio que la compañía ofrece en el país y la creciente demanda de los consumidores chilenos por una alternativa de bebida con menos calorías y endulzada naturalmente con stevia y azúcar.



DESTAPA TU NATURALEZA
ENDULZADA NATURALMENTE CON STEVIA Y AZÚCAR. DELICIOSA Y BAJAS CALORÍAS.



DESTAPA TU NATURALEZA

ENDULZADA NATURALMENTE CON STEVIA Y AZÚCAR. DELICIOSA Y BAJAS CALORÍAS.

“Impulsado regionalmente, el desarrollo de Coca-Cola Life® fue el resultado de casi cinco años de investigación en la cual participó un equipo multidisciplinario de profesionales”.

Coca-Cola

Coca-Cola
Life



ENDULZADA NATURALMENTE
CON STEVIA Y AZÚCAR. DELICIOSA Y BAJAS CALORÍAS.

NESCAFÉ

LA TRANSVERSALIDAD DE UNA MARCA

Construida a través del tiempo, esta marca cuida estar en continua comunicación con sus consumidores. La introducción de productos variados e innovadores, la creación de un teatro para las artes y la implementación de zonas wifi en el Metro son algunos de sus caminos para ello.

En línea con el nuevo mundo del café y con las tendencias de consumo en Chile. Tal es la definición de la experiencia de sabor y aroma que brinda la marca Nescafé. Cada taza busca estimular cuerpo, mente y alma, entregando un buen momento para hacer una pausa, reconfortarse y reconectarse. La transversalidad de esta marca, su amplia gama de productos, atiende diferentes necesidades y preferencias. Siempre disponible, logra cercanía en todos los chilenos, siendo por ello muy querida, y reconocida por su calidad y trayectoria.

Construida, como todas las grandes marcas, a través del tiempo, Nescafé ha cuidado siempre estar en continua comunicación con sus consumidores, acompañándolos con un diálogo abierto y cercano. La innovación y nuevos desarrollos son en ese sentido parte de su ADN, pues ha logrado captar las nuevas tendencias de consumo, proponiendo nuevas y atractivas soluciones para los amantes del café. Ejemplo de ello es el desarrollo del segmento lacteado, con cafés tipo cappuccino de gran relevancia en cafeterías y el hogar. Nescafé tuvo aquí un rol clave con el lanzamiento de Nescafé Mixes, innovando con sus variedades Cappuccino, Vainilla y Vienés.

Otra gran revolución en la categoría fue también el lanzamiento de Nescafé Dolce Gusto, un sistema de cápsulas de café cerradas, que en su interior contiene café en grano, tostado y molido, 100% arábica. “La tecnología de la máquina, junto con la innovación de la cápsula, dio lugar a un café tipo cafetería de primer nivel, en la comodidad del hogar”, comenta Sandra Rivas, NESCAFÉ

“Siempre disponible, logra cercanía en todos los chilenos, siendo por ello muy querida, y reconocida por su calidad y trayectoria”.

FE Marketing Manager, quien sostiene que cada vez resulta más desafiante lograr campañas que enganchen e involucren a la audiencia.

Reconociendo que los medios de comunicación han ido cambiando, señala la ejecutiva que en la actualidad toman mucha relevancia por ejemplo las redes sociales, especialmente entre los jóvenes. “Nescafé fue una de las primeras marcas de consumo masivo en tener una comunidad digital on line. Hoy nescafe.cl tiene más de



CELEBREMOS JUNTOS NUESTROS 75 AÑOS DE HISTORIA



NESCAFÉ cumple 75 años acompañándote día a día y en todo momento, compartiendo la alegría de cada instante junto a una taza de café. Te invitamos a celebrar junto a nosotros este gran aniversario de norte a sur. Sigue el recorrido del globo en nescafe.cl



NESCAFÉ

“La innovación y nuevos desarrollos son parte de su ADN, pues ha logrado captar las nuevas tendencias de consumo, proponiendo nuevas y atractivas soluciones para los amantes del café”.



300.000 inscritos, siendo estos mismos los que alimentan el sitio, suben contenido, comparten panoramas, opinan”, refiere, agregando que la marca ha estado muy activa también en Facebook, Twitter e Instagram, utilizando los códigos y lenguaje acorde a los usuarios de estas distintas plataformas.

Diferentes caminos ha diseñado la marca para acercarse a los consumidores. Uno fue la creación del Teatro Nescafé de las Artes, que exhibe cada año 85 shows nacionales e internacionales, con más de 250 funciones de las más diversas disciplinas artísticas. La calidad de cada uno de estos eventos, así como la de la sala misma, es reconocida por sus 200 mil espectadores anuales como una experiencia inédita en el mercado del espectáculo chileno, la “experiencia Teatro

NESCAFÉ de las Artes”. Otro, la alianza con Metro y Claro que permitió instalar 21 estaciones de conexión wifi gratuita para todos los pasajeros del ferrocarril subterráneo.

Estas y otras acciones se apoyan en la relevancia que implica una participación de mercado como la de Nescafé, que supera el 70%, lo que tiene incidencia tanto en los consumidores como en los distintos canales de venta. “Al ser marca líder hay una responsabilidad intrínseca de educar al consumidor respecto de los distintos aspectos del mundo del café”, afirma Sandra Rivas, agregando también que la intensidad con la que una marca líder invierte, puede acelerar el crecimiento de una categoría. En este aspecto, señala que esta marca ha invertido en forma sostenida en el tiempo, logrando dinamizar el consumo de café en Chile.

SANTANDER

EL CLIENTE EN PRIMER LUGAR

Una actitud transparente y cercana al cliente ha sido la respuesta del Santander, a los avatares que ha debido enfrentar la industria financiera en los últimos años en todo el mundo.

Voluntad y capacidad de identificar claramente las necesidades de los clientes. Tales son los elementos que marcan en un principio los más importantes desafíos del marketing de servicios en la actualidad. Ello no solo es válido en términos de vínculos transaccionales, sino también en términos de experiencia global con las marcas y con sus valores.

En el proceso de establecer una personalidad de marca, las empresas que participan en el mercado financiero han construido su imagen basándose, históricamente, en elementos asociados a solidez, a la envergadura y a la variedad de productos y servicios.

De esta manera, la cantidad de años operando en el mercado, la trayectoria de una empresa y de su marca, así como su solvencia económica y su expertise financiero solían ser los pilares en los que las instituciones financieras basaban su reputación y el valor de marca.

No obstante, los avatares globales del sector financiero, así como la caída de grandes referentes de la industria, además del ingreso de nuevos operadores, que son más ágiles y con menos rigurosidad en los umbrales de acceso, han hecho que las reglas de juego cambien radicalmente. Asimismo, ya no son iguales que antes las percepciones y los posicionamientos. Particularmente, el Banco Santander ha tomado frente al mercado una posición de transparencia y cercanía, a partir de la cual el desafío más grande ha sido resolver el sentimiento de asimetría que suele dominar en la relación entre el banco y sus clientes.

Daniela Belaúnde, subgerente de marketing del Banco Santander en Chile, señala que esta institución, que representa a una marca global, optó desde la comunicación por construir un lenguaje simple y cercano. “Nuestro propósito es que este lenguaje refleje la vida de los clientes en su más

“El desafío más grande ha sido resolver el sentimiento de asimetría que suele dominar en la relación entre el banco y sus clientes”.

íntima cotidianeidad y que en él, la empatía con sus sentimientos y vivencias sean las claves de la diferenciación en el contexto competitivo”, comenta la ejecutiva.

Agrega Belaúnde que en este camino han resultado fundamentales la transparencia en la comunicación de las características de los productos y servicios, con amabilidad y tono coloquial, poniendo al cliente en primer lugar. “A través de nuestra estrategia de comunicación le hacemos saber y sentir a los clientes que la misión del banco Santander es ser un mentor y un impulsor de ideas”, dice la subgerente de marketing, precisando, en todo caso, que dicho posicionamiento se debe hacer tangible no solamente en la comunicación del banco sino también en cada instancia de contacto con los clientes y con la comunidad en su conjunto.

Podríamos agregar algunos lanzamientos que van en esta línea y que acercan el banco a nuestros clientes, lanzamientos que son servicios gratuitos y que tienen como finalidad simplificar la vida de nuestros clientes???

Cuentas Claras 2.0
Otra idea de Santander para conocer tus gastos con un click.

Ponemos a tu disposición esta nueva idea: fácil y simple.

Descúbrela y pruébala en santander.cl



Premio al mejor sitio web de bancos en Chile.
www.santander.cl

Santander
un banco para tus ideas

Otra idea para atenderte mejor. Y es gratis.

Si tu jefe te pilla en facebook puedes decir que estás en el banco ;)

Préstame con Santander Virtual en Chile. Para consultar con un asesor y acceder a todos los garantizados. De lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs. www.facebook.com/santanderchile

Cámbiate al Santander digital. MÓV 8000 320 3000.



SUCURSAL VIRTUAL: CADA VEZ MÁS CONECTADOS CON LOS CLIENTES,

Santander lanzó la primera sucursal virtual en Facebook y una completa aplicación para dispositivos móviles, acercando el banco a sus clientes, para poder operar a distancia. Esta oferta de valor

Otra idea para atenderte mejor. Y es gratis.

Una App para tener todo el banco en tus manos.



App Banco Santander Chile.

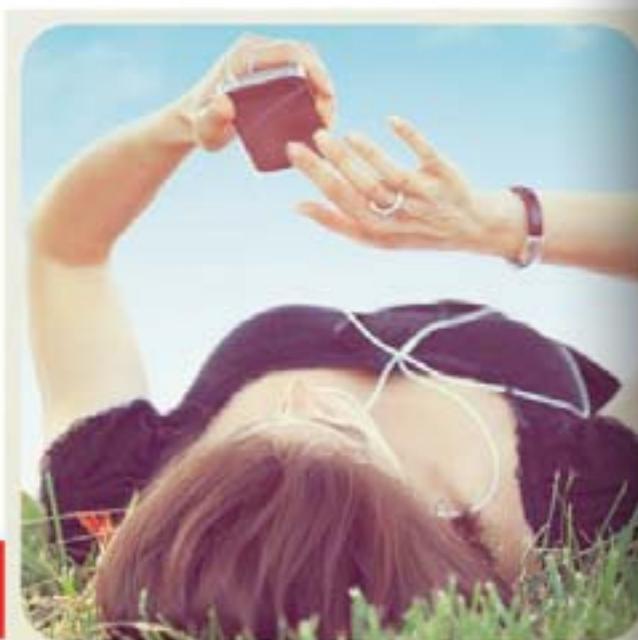
Todo lo que esperabas de una App de banca móvil, que sea súper útil y súper fácil.

Pagos, transferencias y todas tus transacciones.
Localizador de descuentos y ofertas.
Localizador de cajeros y sucursales.
Disponible para tablets y smartphones.

Descarga la aplicación solo en las tiendas oficiales App Store y Google Play.



¡Cambiate al Santander, dale. VOX (600) 320 3000.



santanderchile

va en correspondencia al acceso que hoy tienen las personas a la web desde sus teléfonos inteligentes. Puesto en cifras: once millones de personas ingresan a ella diariamente, por lo que en su Smartphone y en Facebook, nuestros clientes obtienen los beneficios de una sucursal virtual.

Julián Acuña, gerente División Banca Comercial Chile señaló “desde ahora contamos con la primera plataforma de atención en Facebook de Latinoamérica, donde nuestros clientes son atendidos

por ejecutivos especialistas que chatean on line, entregando la misma información que una sucursal real. Nos adaptamos a las nuevas tendencias especialmente de los jóvenes utilizando las redes sociales. Así estamos construyendo “Un banco para tus ideas.”

Además, Santander una vez más se la juega por la innovación y esta vez lanza una herramienta que permitirá a nuestros clientes administrar mejor su presupuesto y llevar el orden de cada uno de sus

 Santander

“A través de nuestra estrategia de comunicación le hacemos saber y sentir a los clientes que la misión del banco Santander es ser un mentor y un impulsor de ideas”.

gastos. Una radiografía certera sobre cuánto y en qué se está invirtiendo el presupuesto mensual.

Julián Acuña, gerente División Banca Comercial Chile señaló que “gracias a esta herramienta web, estamos poniendo en valor el claim ‘Un banco para tus ideas’, en que los clientes cuentan con un beneficio tangible, simple, que beneficia al cliente y también al Banco, ayudándolos de forma muy concreta a que cumplan sus objetivos”. ¡Simple y a un solo click! ¿Cómo acceder?, basta que cada cliente ingrese a su sitio privado en Santander.cl., a la sección Cuentas Claras donde están disponibles gráficos y planillas que permiten conocer cuánto gasta y en qué. Y ahora que estamos a fin de año estos consejos son doblemente útiles para enfrentar todos los gastos que vienen.

UN APOYO EN LAS FINANZAS

Entre las novedades incorporadas a Cuentas Claras 2.0 es el aumento del número de partidas centrales para clasificar gastos; para ello se crearon subconjuntos de gastos de fácil revisión con una potente y amigable interfaz gráfica y, lo más importante, es que los clientes puedan intervenir la información para adecuarla a su propia realidad y fijar límites en cada ítem.

CHEVROLET

RENOVARSE Y MANTENER LA ESENCIA

La renovación constante, en al que se incluyen continuos lanzamientos de productos para diversos perfiles de clientes, permite a una marca como ésta conservar su liderazgo. Al mismo tiempo, la mantención de un diseño atractivo, una favorable relación costo-beneficio y un servicio eficiente le aseguran ese posicionamiento.

Numerosos son los hitos que se pueden dibujar en la trayectoria de las grandes marcas. En el caso de Chevrolet, la marca automotriz de Detroit que vende vehículos en más de 140 países en todo el mundo, existen hechos que constituyen verdaderos puntos de inflexión a la hora de analizar su historia, en especial la más reciente. Sin duda, uno de ellos ha sido la exitosa renovación de su portafolio de productos. Solo en 2012, Chevrolet vendió 4,9 millones de vehículos en todo el mundo, es decir, un vehículo cada 6,39 segundos en algún lugar del mundo.

Este éxito no es más que una muestra de una trayectoria también colmada de buenas cifras. Desde su fundación en 1911, la marca ha vendido más de 215 millones de vehículos en todo el orbe. Y no resulta extraño entonces que sus autos, camionetas, camiones y otros estén presentes en el 73% de las calles del planeta.

Así también lo ha sido la implementación de su estrategia comunicacional "Find New Roads", orientada a presentar a los consumidores una nueva Chevrolet. Ésta consiste en ofrecer vehículos equipados con tecnologías más modernas, con un diseño atractivo y una muy favorable relación costo-beneficio.





“Desde su fundación en 1911, la marca ha vendido más de 215 millones de vehículos en todo el orbe”.

En el plano netamente local, hay que decir que desde hace más de 31 años Chevrolet es la marca líder del mercado chileno, como lo es también en varias otras plazas de Latinoamérica. Desde esta posición es capaz de ofrecer los vehículos y modelos que son preferidos por los consumidores de nuestro país y del continente. “Ellos evalúan y eligen estos productos en un mercado, como el chileno, que ha sido el entorno más competitivo del mundo durante ese mismo período”, afirma Federico Wassermann, Gerente de Marketing de Chevrolet, marca que es responsable de más del 53% del volumen total de General Motors a nivel mundial.

Los cambios en este entorno al que se refiere el ejecutivo, así como los que por tanto afectan a la industria, son permanentes. Pero la marca ha mostrado siempre una gran capacidad para adaptarse y renovarse, siendo en todo caso capaz al mismo tiempo de conservar su esencia. “Nuestra marca tiene la capacidad de adaptarse a uno de los mercados más competitivos del mundo y es esa capacidad de reinventarse la que le permite ser líder por más de 31 años”, comenta el ejecutivo. En esa reinención constante a la que alude Federico Wassermann se incluyen continuos lanzamientos de productos desarrollados para responder a las necesidades de los clientes. Para General Motors el cliente es su norte y es por ello que la compañía desarrolla productos pensados en él, a la vez que orienta su servicio de posventa hacia la entrega de la mejor experiencia.

El ejecutivo de GM apunta que los resultados proyectados por la compañía no hacen más que

“Para General Motors el cliente es su norte y es por ello que la compañía desarrolla productos pensados en él, a la vez que orienta su servicio de posventa hacia la entrega de la mejor experiencia”.

augurar el buen impacto que estas políticas de desarrollo de producto –la marca lanzará 25 nuevos vehículos en todo el mundo– y de servicio tendrán en el futuro. Solamente en el primer trimestre de 2013, Chevrolet vendió más de 1,18 millones de vehículos en todo el mundo, alcanzando su décima cifra de ventas trimestrales récord consecutiva.

MOVISTAR

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

El cambio es una constante en el mundo de servicios basados en soluciones tecnológicas en el que se mueve una marca como esta. Asimismo, resulta crucial para el éxito de su gestión la bajada de sus ideas globales al mercado local.

El dinámico y cambiante mercado de las telecomunicaciones ha determinado, en gran medida, el ritmo de vida de una marca como Movistar. En efecto, a lo largo de los años esta ha debido enfrentar muchas transformaciones propias de su categoría, en donde la tecnología obliga reiteradamente a cambiar la forma de abordar el negocio y, por ello, la manera en que la marca se comunica con sus audiencias.

En el tiempo, Movistar ha sabido adaptarse, pasando de ser una empresa que ofrecía telefonía fija a incorporar de manera progresiva nuevas líneas de negocio que tiempo atrás eran impensadas. Hace un par de décadas no existía, por ejemplo, Internet como un servicio masivo para el hogar, y menos una banda ancha por fibra óptica como en la actualidad. No era viable tampoco una oferta de televisión digital como la que es posible entregar en estos días, mientras que la telefonía móvil estaba en pañales; nadie soñaba siquiera los avances que ha habido en todo este tiempo hasta la llegada de los actuales servicios 4GLTE.

La evolución de las tecnologías y las fusiones corporativas, así como los cambios de los marcos regulatorios y de los entornos competitivos, han obligado de manera recurrente a esta compañía a estar constantemente adaptando su gestión operativa. Ello ha incidido, como es de suponer, en la gestión de marketing, puesto que ha debido estar siempre preparada para ofrecer a los consumidores chilenos lo último en conectividad, en soluciones tecnológicas y también en contenidos.

“En el tiempo, Movistar ha sabido adaptarse, pasando de ser una empresa que ofrecía telefonía fija a incorporar de manera progresiva nuevas líneas de negocio que tiempo atrás eran impensadas”.





“Es preciso ir adaptando los códigos comunicacionales e ir adecuando el posicionamiento, de manera de lograr que la marca llegue a ocupar un espacio que sea valorado en la cultura local”.

Ciertamente, son numerosos los factores que inciden en el éxito de una marca como Movistar. Pedro Del Favero, Gerente de Publicidad e Imagen de Movistar Chile, comenta que aquellos factores que lo hacen de manera más decisiva se relacionan principalmente con la misión de insertar una o más ideas de marca global en un mercado local y específico como el chileno.

Para ello “es preciso ir adaptando los códigos comunicacionales e ir adecuando el posicionamiento, de manera de lograr que la marca llegue a ocupar un espacio que sea valorado en la cultura local”, señala Del Favero. En este sentido, agrega que se trata de llegar a ser una marca que transmita conexión con el contexto social y con el entorno del consumidor. Estos elementos son los que hacen posible que Movistar pueda generar, en el mercado local, la suficiente empatía y que sea capaz de construir variados atributos, así como conseguir la lealtad y la preferencia de los consumidores.

Se trata de una marca global que debe enfrentar de esta manera su participación en diferentes mercados. En el caso de Movistar, los lineamientos generales de marca están normados para todos los países donde ella opera. Esto le permite mantener un orden y una cierta consistencia entre las operaciones de toda la región. No obstante ello, la evolución de estas herramientas es también permanente y, en ese sentido, existe un trabajo muy alineado entre las diferentes agencias de Movistar y el equipo de marketing corporativo. Ello hace posible ir desarrollando la idea de marca y los elementos que permitan responder a las necesidades locales e impactar también en el desarrollo conjunto de la marca a nivel global.

De esta manera, la promesa de marca, compartida la vida es más, tiene encuentra sentido en cada uno de los rincones donde ella se hace presente, incluyendo el mercado chileno.



Carlos Alberto Délano (Teletón), Matías Elizalde (Adidas), Arturo Mackenna (Confort) y Héctor Hermosilla (CONEP).



ADIDAS
Matías Elizalde, Alejandro Arze.



CONFORT
Arturo Mackenna, Enrique Manzur.



TELETÓN
Carlos Alberto Délano, Mario Davis.

CITA EN CASAPIEDRA

CasaPiedra fue este año el escenario que enmarcó la ceremonia de ingreso de tres nuevas marcas al Marketing Hall of Fame Chile. Hasta allí llegaron cientos de miembros de la comunidad chilena de marketing, esta vez a la hora de almuerzo, para rendir homenaje a Confort, Adidas y Teletón, que pasaron a formar parte de un selecto grupo que ya suma 40 miembros. Sus permanentes prácticas de marketing de excelencia les hicieron justos merecedores de esta distinción. En las siguientes imágenes vemos a directivos y ejecutivos de las empresas premiadas, y a algunos de los asistentes a la ceremonia.

CEREMONIA DE
PREMIACIÓN DE
GRANDES
MARCAS



Eduardo Pooley, Agathe Porte, Jonny Kulka.



Maximo Rainuzzo, Eduardo Fernandez.



Felipe Alamos, Arturo Mackenna, Jorge Morel, Alejandro Nash.



Ignacio Del Solar, Henry Northcote, Alicia Hidalgo, Claudio Ascui.



Rodrigo Cooper, Mario Pavon, Alejandro Arze, Juan Jaime Diaz.



Juan Carlos Encina, Isabel Calderon, Mauricio Araya.



Fabio Traverso, Juan Pablo Morgan, Andres Urrutia.



Tonia Urey, Lazaro Calderon, Marcela Ventura.



Ximena Baeza, Pablo Aljaro.



Daniel La Roche, Enrique Manzur, Marcela Ceruti.



Fernando Giner, Samuel Benavente.



Juan Ignacio Oto, Jorge Jarpa.



Fernando Fascioli, Bruno Caffese, Guido Puch.



Daniel Rupp, Frederick Serrant, Franco Cosignani.



NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES

