

# GRANDES MARCAS

DÉCIMOQUINTA VERSIÓN



BRANDING  
HALL OF  
FAME  
CHILE

un programa **Valora**<sup>®</sup>

Revista GRANDES MARCAS / Branding Hall of Fame<sup>®</sup> (Chile) 2014 - Número 11

## TRAYECTORIAS QUE DEJAN HUELLA



©CONEP S.A.

expresa  
diseño gráfico & editorial

PRESENTA

  
**MORGAN**  
IMPRESORES

# MKTG BEST®

ELIGE A LOS MEJORES

expresa  
diseño gráfico & editorial

PARTNER ESTRATÉGICO

EFFIE AWARDS  
MKTG BEST  
GRANDES MARCAS  
BRANDING 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) 222 337 061

# QUÉ TIENEN EN COMÚN LAS GRANDES MARCAS

Si tuviéramos que describir la esencia de cada una de las marcas que ingresaron este año al salón de la fama del branding chileno, nos encontraríamos con ciertos denominadores comunes. Por ejemplo, la capacidad de acercarse a los consumidores de una manera empática, de generar una historia en torno suyo, de mantenerse vigente a través de los años o de innovar y sorprender constantemente.

Vemos entonces cómo una marca global de notable éxito en nuestro país, como Maggi, se ha posicionado a lo largo del tiempo como el mejor compañero de la dueña de casa en la tarea de crear buenos momentos, de disfrutar junto a los más queridos y de incentivar las comidas balanceadas. Asimismo, en sus más de cien años de existencia, Nivea ha sido capaz de mantenerse vigente con nuevos productos y soluciones. Sin embargo, en medio de su vorágine creadora y productiva, ha conservado casi inalterable un diseño que, pese al paso del tiempo, continúa siendo innovador. Esa lata azul que nos parece que ha sido siempre igual.

Por otra parte, tenemos al que llegó a ser el más grande de los vinos chilenos gracias a haber construido la llamada “leyenda del vino”. Tanto la construcción de ese genial mito como el modo en que se ha mantenido su vigencia, representan un trabajo permanente de branding exitoso que a estas alturas de la vida de Casillero del Diablo ha cruzado todas las fronteras. Finalmente, nos encontramos con una propuesta que en su minuto fue muy innovadora y que, sumada a la permanente actitud de marcar tendencias, ha configurado la trayectoria de una empresa y su gran marca: Parque Arauco. Ciertamente, los objetivos de ella se basan, más que en posicionarse como el mejor espacio para las compras, en la generación de una experiencia verdaderamente relevante. Y ¡vaya que lo ha logrado!

En esta edición de revista Grandes Marcas incluimos aspectos relevantes de la trayectoria de estas cuatro marcas que han pasado a engrosar el Branding Hall of Fame de nuestro país. Desde su creación, en el año 2000, este distingue a marcas sólidas y valiosas que han obtenido un sostenido éxito en sus mercados. Al mismo tiempo, ellas han contribuido con la disciplina del Branding gracias a sus prácticas pioneras en Chile.

Como todos los años, esta publicación contempla también el examen de un aspecto relevante en la trayectoria de grandes marcas globales que auspician a las marcas del Branding Hall of Fame. Sabremos acerca de las acciones que ellas desarrollan en su proceso de construcción de marca, en especial para mantenerlo vigente en el tiempo.

Invitamos a nuestro lectores a conocer algo más acerca del branding que se practica en nuestro país y, en general, en el mundo de hoy, y felicitamos también a las cuatro nuevas Grandes Marcas.

**Rodrigo Banda**  
Editor

## ÍNDICE



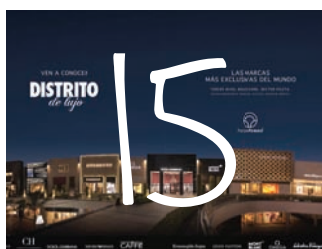
Cómo se eligen



Gran Marca Maggi



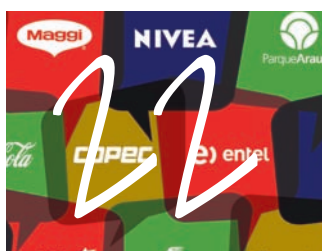
Gran Marca Nivea



Gran Marca Parque Arauco



Gran Marca Casillero del Diablo



Cofradía de las Grandes Marcas



Grandes Marcas auspician  
GRANDES MARCAS



Almorzando con Grandes Marcas

**Valora**

25 años reconociendo excelencia

CONEP S.A.

Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo  
Claudio Ascuí, Director Comercial y de Programas

Área Programas de Marketing  
Javiera Córdova, Directora de Programas

Área Programas de D.O.  
María Elena Farías, Directora de Programas

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago – Chile  
info@grandesmarcas.cl  
www.grandesmarcas.cl  
T. (56-2) 2657 7850

### STAFF EDITORIAL

Editor. Rodrigo Banda  
Diseño. Expresa  
Impresión. Morgan Impresores

### PATROCINADORES



### MEDIOS ASOCIADOS



### GRANDES MARCAS AUSPICIAN GRANDES MARCAS



### ALIANZA



### COPRODUCIDO CON



# LAS NOTICIAS SIEMPRE EN

TVN

EL CANAL  
DE CHILE



**tu MAÑANA**

24 HORAS

LUNES a VIERNES / 06:30 hrs.

**24**  
AL DÍA

LUNES a DOMINGO / 13:30 hrs.



**24**

CENTRAL

LUNES a DOMINGO / 21:00 hrs.



# CÓMO SE ELIGEN LAS GRANDES MARCAS



Las Grandes Marcas deben cumplir con ciertos criterios para ser nominadas y elegidas. Estos criterios son tomados en cuenta por el Comité de Nominación en la nominación de las marcas que serán consideradas para ser elegidas. Dicho Comité está integrado por profesionales del marketing de reconocida experiencia.

En una segunda instancia, es el Panel Elector, formado por cerca de 1.000 ejecutivos, empresarios y académicos de la industria del marketing, el que finalmente decide cuáles de las marcas nominadas serán las que ingresan al **Branding Hall of Fame Chile**. Las categorías que los votantes eligen son las de Gran Marca Chilena Producto o Servicio, Gran Marca Chilena Empresa y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile.

## CRITERIOS DE SELECCIÓN:

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.

## COMITÉ DE NOMINACIÓN 2014

Mario Davis	Presidente Comité de Nominación	Presidente, ANDA
Claudio Ascuí	Comisario Comité de Nominación	Director Comercial y de Programas, Valora
Ricardo Avello	Director Corporativo de Estrategia y Planificación	Diario El Mercurio
Luis Hernán Bustos	Socio	B20
Rodrigo Cubillos	Gerente de Marketing	Soprole
Ignacio Del Solar	Presidente	ACHAP
Pablo Fernández	Marketing Director	Sony Chile
Cristián Frederick	Gerente General	TBWA / Frederick
Chantal Goldschmidt	Directora de Marketing-Hpc	Unilever
Alicia Hidalgo	Director Comercial	TVN
Pilar Lamana	Directora de Empresas	
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Hernán Palacios	Director Programa MBA-UC Internacional	Escuela de Administración Universidad Católica de Chile
Tito Pérez	CEO	Publicis/Leo Burnett
Max Purcell	Gerente General	GfK Adimark
María Angélica Valenzuela	Directora de Comunicaciones	Nestlé


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



Porque mover los elementos y su energía  
provocan una reacción; hoy somos diferentes.

**NOS INSPIRA CREAR Y  
SER PARTE DEL CAMBIO...  
ES NUESTRA NATURALEZA**

nuevas áreas,  
nueva imagen,  
nueva casa.

 [www.atomica.tv](http://www.atomica.tv)

Atomica  
Santiago / Lima

Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile (56) 228967000  
Diagonal 340 Miraflores Lima - Perú (51 1) 2436442



**GRAN MARCA GLOBAL  
POR SU TRAYECTORIA  
EN CHILE**



# UN SINNÚMERO DE SOLUCIONES

Presentación de Gonzalo Iglesias, gerente general de Laboratorios Maver, en la ceremonia de ingreso de Maggi al Branding Hall of Fame Chile.

**Q**uiero hablar de una marca que, profundamente relacionada incluso hasta con movimientos de tipo social, genera una gran emoción en todos nosotros.

Durante el siglo XIX, muchos procesos alrededor del mundo, principalmente en Europa, se basaron en soportar el desarrollo social, como el de la mujer trabajando fuera del hogar. Esto llegó a ser preocupación de gobiernos como los de Alemania, Suiza, Francia. La idea era contribuir a las, entonces mal llamadas, amas de casa para que pudieran llevar las labores de madre junto a la responsabilidad del hogar y, con el tiempo, trabajar fuera de casa. Fue así como nació esta marca en 1882, precisamente cuando un gobierno encargó la elaboración de un producto que diera facilidad a la mujer en sus tareas. Debía ser accesible y que fácilmente entregara una ayuda. Hay que entender que se trataba de un segmento socioeconómico medio-bajo, por eso la importancia de la accesibilidad. Al tiempo, en 1908, esta marca se modifica, creando un concepto de más facilidad aún, que pasa a ser reconocido mundialmente a lo largo de nuestra historia. En 1947 la marca fue adquirida por una multi-

nacional de renombre, para pasar a ser parte de la solución en los hogares alrededor del mundo. Paralelamente, dos años después de eso, en Chile las mujeres obtuvieron el derecho a voto. La marca comenzó a expandirse a nivel mundial, alcanzando una amplia gama de productos que ofrecían diversas soluciones, con una gran variedad de formas de utilizarse y de la más alta calidad. Día a día un gran número de personas en todo el mundo utilizaba sus productos para satisfacer necesidades rutinarias. En nuestro país,

*“Esta marca tiene una promesa de alta calidad, practicidad y sobre todo conexión directa con las necesidades de los consumidores”.*

en 1963, logró tener producción local. En la actualidad, participa en una industria de 50 a 60 millones de dólares, siendo Chile el país que lidera el consumo per cápita de sus productos, superando largamente a países como Argentina o Brasil. En Estados Unidos en cambio el consumo por persona es 10 veces mayor que en Chile. En nuestro país, la empresa que posee esta marca lidera ampliamente su industria, superando 7 de cada 10 compras. Esta marca tiene una promesa de alta calidad, practicidad y sobre todo conexión directa con las necesidades de los consumidores. Es la ayuda perfecta a la hora de una rutina muy importante del hogar, poder entregar el cariño a los que más queremos, ayudando a generar ese calor, la convivencia extraordinaria dentro del hogar. En el tiempo ha construido lealtad, cumpliendo con su promesa de consistencia, calidad, accesibilidad y una amplia oferta de productos, y siendo siempre pionera en el lanzamiento de un sinnúmero de soluciones bajo el paraguas de la marca. Se recuerdan inolvidables actividades que desarrolló en el tiempo, como la célebre Olla Millonaria o el Día de la Sopa. Damos la bienvenida al Salón de la Fama de las marcas a Maggi, de Nestlé.

# PARTNER PERFECTO EN LA COCINA

El posicionamiento que ha logrado esta marca consiste en ser el mejor compañero de la dueña de casa en la tarea de crear buenos momentos, de disfrutar junto a los más queridos y de incentivar las comidas balanceadas.

Desde que nació, Maggi fue concebida como una solución para entregar una mejora nutricional a las comidas de la clase trabajadora y por ello, desde un comienzo, su posicionamiento fue muy claro. Se trataba, y aún es así, de una manera accesible, fácil y rápida de entregar mejores comidas, una ayuda muy especial para las mujeres, particularmente para aquellas que en los inicios de la marca ya comenzaban a trabajar fuera del hogar.

En una segunda etapa la marca sumó a los beneficios nutricionales el sabor y la practicidad, es así como nacen los caldos y las bases para cocinar. La marca comenzó con el tiempo a evolucionar junto con las familias y a entender que hay menos tiempo para cocinar pero que sin duda igualmente la comida debe estar presente en la mesa día a día y debe ser rica.

Fue así como se posicionó como una solución práctica y rica que asegura resultados en la cocina. Vino entonces el boom de los recetarios y comenzó a posicionarse como la ayuda perfecta en la cocina para responder la pregunta que millones de dueñas de casas se hacen día a día: ¿Qué cocino hoy?

A lo largo del tiempo, la marca comenzó a incorporar con más fuerza las emociones en su comunicación, dándole valor a todo lo que ocurre dentro de la cocina antes, durante y después del proceso de cocinar. Se comenzó a valorar el disfrute, las variedades, los nuevos sabores, aromas y texturas. Se extendió por tanto el portafolio y se crearon nuevas soluciones y servicios.

Hoy la marca se posiciona como el partner perfecto en la cocina para crear buenos momentos, disfrutar junto a los más queridos e incentivar las comidas balanceadas.

*“Se ha diferenciado de sus competidores ofreciendo no solo productos de gran calidad, sino también servicios que complementan su oferta”.*

## IMPACTO EN LA COCINA

Pionera en su categoría y número uno en todos los segmentos donde participa, Maggi está constantemente lanzando nuevos servicios y productos. No es casual que para muchos Maggi sea en sí misma la categoría, o al menos el motor de crecimiento de ella.

Esta marca ha impactado profundamente la manera de cocinar de los chilenos y no es posible reducir


su ámbito de relevancia solo a cremas o caldos. Muchas otras categorías se han visto impactadas, pues Maggi no vive sin utensilios, verduras frescas, carnes, pescados. Todas se han teñido de sus éxitos.

Se ha diferenciado de sus competidores ofreciendo no solo productos de gran calidad, sino también servicios que complementan su oferta, una plataforma digital, el Maggi móvil, promociones en punto de venta, servicio al consumidor, miles de recetas y mucho más.





## GRAN MARCA GLOBAL POR SU TRAYECTORIA EN CHILE



*“Si hablamos de éxito sostenido en el mercado, debemos sí o sí mencionar la posición competitiva de la marca. Maggi es un auténtico e indiscutido top of mind, para muchos el sinónimo de la categoría”.*

tal sentido, siempre ha sido fiel y consistente con su calidad, accesibilidad, amplia oferta de productos y, lo más importante, mantener a la familia unida en torno a la comida, siempre rescatando lo bueno de cocinar en casa y las comidas balanceadas.

### UN CASO DE ÉXITO SOSTENIDO


Ya está dicho: Maggi se ha caracterizado siempre por ser un pionero. Desde el lanzamiento de las primeras sopas deshidratadas hasta su revolucionario Jugoso al Horno, todo un sistema para cocinar carnes en una base con bolsa sin ensuciar, de forma rápida y simple.

Cómo olvidar sus numerosas y sorprendentes actividades de marketing, como la célebre promoción de la Olla Millonaria de Caldos Maggi o el Día de la Sopa. La última de las acciones pioneras es el Maggi Móvil, un camión/cocina itinerante que recorre plazas, ferias y municipalidades enseñando fáciles y ricas recetas, regalando tips de cocina, recomendaciones nutricionales y, sobre todo, enseñando la manera de crear buenos momentos para compartir con la familia.

Si hablamos de éxito sostenido en el mercado, debemos sí o sí mencionar la posición competitiva de la marca. Maggi es un auténtico e indiscutido top of mind, para muchos el sinónimo de la categoría. Con un awareness de 100% y una lealtad de más de 80%, se mantiene siempre contemporánea, fresca y vigente.

Sus productos tienen penetraciones de cerca del 100%, lo que se traduce en millones y millones de platos diarios preparados con ellos. Con un market share de más de 80%, esta marca ha demostrado en el tiempo que los consumidores son leales a la marcas que le son relevantes.

Lo anterior ha sido sostenido en los últimos 50 años en un ambiente competitivo cada día más complejo, con grandes competidores y consumidores cada vez más exigentes. La marca se reinventa y logra blindar sus credenciales, manteniendo la preferencia de los consumidores año tras año, siempre creando buenos momentos. Siempre en torno a la cocina.



Siempre evolucionado, Maggi no ha perdido oportunidad para adaptarse a las nuevas tendencias y formas de cocinar. Cuando se necesita tiempo para disfrutar con los niños, su practicidad da la posibilidad de acortar procesos. Cuando hay que lucirse, da la idea perfecta y el toque de sabor. Para disfrutar solo, están las sopas para uno y las pastas 3 minutos; para darse un placer, las cremas Premium. En ese sentido, múltiples son las soluciones que han ido moldeando los hábitos de los consumidores.

La marca es fundamentalmente familiar, sin embargo no hay duda que en la decisión de compra es la mujer la más influyente, quien decide el menú, compra y prepara las comidas. Aunque se vea en los últimos tiempos un mayor involucramiento de los hombres en la cocina, es un campo dominado aún por las mujeres.

Con todo, Maggi entiende que la lealtad principalmente se construye en el tiempo cumpliendo con la promesa de la marca. En

**PIEL MÁS FIRME  
EN SOLO 2 SEMANAS.**



**NUEVA**

CON ENERGY COMPLEX, QUE CONVIERTE  
LOS ÁCIDOS GRASOS EN ENERGÍA\*.



**GRAN MARCA GLOBAL  
POR SU TRAYECTORIA  
EN CHILE**



# UN FENÓMENO DE MARKETING MUNDIAL

Presentación de Fernando del Solar, director de empresas y miembro del Círculo de Marketing de Icare, en la ceremonia de ingreso de Nivea al Branding Hall of Fame Chile.

**E**s un privilegio presentar a esta marca que este año ingresa al Hall of Fame. La gente de marketing se ha movido durante su vida entre la técnica, la ciencia, la fantasía y las ilusiones, los colores, las investigaciones. Es este un desafiante mundo, en el que entender a los consumidores, la carrera por ganar los marketing share, el juego de equilibrar la emoción con la razón y tantos otros temas, son solo una parte de la ecuación. El resto, es puro amor, amor por las marcas, por verlas crecer, mucho amor por alimentarlas día a día. Por eso, agradezco al Hall of Fame por esta gran oportunidad, que es a la vez un valioso reconocimiento.

La marca global que presento es una marca con una larga y suave historia de cariño construida durante más de 100 años en todo el mundo. El doctor Oskar Troplowitz, uno de sus fundadores, destacado químico del 1800, no se debe imaginar que dejó sentada, quizás sin saberlo, la piedra angular de una estrategia de marketing; es decir, un producto de primera calidad siempre. Ellos, los creadores y desarrolladores de esta marca, han estudiado el consumidor desde la época de los faraones, de la edad media hasta los próximos 50 o 100 años, para cuidarnos, para que podamos rejuvenecer desde nuestro interior. Y también

desde sus productos nos hablan de nutrición. Esto es investigación, investigación, investigación. El éxito, como verán, no es fácil ni viene rápido. En las investigaciones de hoy, 2014, los consumidores dicen que esta marca es un best seller, que ha mantenido su aspecto juvenil a pesar de tener 100 años, y además es la madre de una

*“Los responsables de esta marca han logrado por convicción ser capaces de mantener exitosamente por más de 100 años un mismo envase y una misma combinación de colores”.*

gran familia de 500 productos. Esto es una exitosa extensión de marca. Es, sin duda, un fenómeno de marketing mundial.

No sé cuántas marcas tienen una penetración como esta: la podemos usar en la casa, en el campo, en la playa, durmiendo, despiertos, en el gimnasio, en la ópera... y si además les digo que uno de sus productos lo recomiendan usar debajo de la ducha, entonces pueden pensar que esta marca supera todas las expectativas del marketing. Más de un billón de personas en este momento están usando suavemente esta marca.

Su trayectoria de marketing ha sido notable por lo dicho anteriormente y, sobretodo, por algo que yo creo que es fundamental y un icono: los responsables de esta marca han logrado por convicción ser capaces de mantener exitosamente por más de 100 años un mismo envase y una misma combinación de colores, el mundo del azul y del blanco, no del blanco y negro, del azul y del blanco, que lo acarician sus manos.

Me recuerda el caso de las sopas Campbell's, como las medias Legg's y otros iconos del marketing mundial. Solo una marca en su categoría puede hacer tanto por los consumidores y ser tan exitosa. Por eso, damos hoy la bienvenida al Hall of Fame a Nivea.

BEIERSDO

# INNOVADORAMENTE ATEMPORAL

Con poco más de cien años de existencia, esta marca alemana ha sido capaz de mantenerse vigente con nuevos productos y soluciones. Sin embargo, ha conservado un diseño que, pese al paso del tiempo, continúa siendo innovador.

Ser el experto en el cuidado de la piel y mantenerse constantemente cerca de sus consumidores. Tal es el principal objetivo de la marca más prestigiosa del mundo en esa categoría. Hace poco, en 2011, esta marca alemana cumplió su primer siglo de vida, tiempo que a primera vista parece mucho. Pero no lo es para quien desde su nacimiento enarbola las banderas de la innovación, la calidad y la cercanía con sus consumidores.

No deja de resultar curioso que en sus comienzos la famosa latita azul, que nos parece que fuera así desde siempre, no fuese de ese color. Era amarilla y tenía un estilo Art Deco propio de la época, con arabescos en verde. Fue en 1925, estando en la búsqueda de un empaque que reflejara los valores fundamentales de la marca, cuando se relanzó con sus actuales dos colores, azul y blanco, que representan la responsabilidad, la confianza y la pureza, en un diseño innovador y atemporal. Esta síntesis de la identidad de la marca logró convertirse con los años en un símbolo y en uno de los envases más exitosos en la historia, presente en museos y colecciones de todo el mundo.

Desde el comienzo, el Dr. Oskar Trowitzsch, uno de sus fundadores, creyó en que la calidad de los productos era la clave para el éxito de la empresa. Es por eso que la investigación se convirtió en uno de los pilares fundamentales de la marca. De esta forma, en 1917, Nivea abrió su primer Centro de Investigación de la Piel en Hamburgo, donde se potenció y desarrolló el conocimiento de la compañía.

Hoy en día, esta estrategia se replica en todas partes del mundo y muy especialmente en Chile, donde la marca está presente desde 1941, puesto que es uno de los países más evolucionados de Latinoamérica y más demandantes en materia de cuidado de la piel. El nivel de exigencia que imprimen los consumidores obliga a Nivea a estar siempre investigando y desarrollando productos que cumplan con sus necesidades.

*“Como precursor del cuidado de la piel, Nivea lleva más de 100 años investigando y desarrollando productos para el que es el órgano más grande del cuerpo humano”.*

## NIVEA TIN EVOLUTION



## DESCUBRIMIENTOS, IDEAS Y ESTRATEGIAS

Como precursor del cuidado de la piel, Nivea lleva más de 100 años investigando y desarrollando productos para el que es el órgano más grande del cuerpo humano. A medida que la confianza en la marca crecía, comenzó a introducir una serie de innovadores productos, extendiendo su línea para llegar a nuevos consumidores.

Es por ello que, en la actualidad, bajo el paraguas de la marca Nivea conviven distintas categorías de productos. Sea en cuidado corporal, cuidado facial, protección solar, cuidado para hombres, desodorantes o en jabones, Nivea ha sido capaz de cambiar para siempre la rutina de los consumidores y el mercado de la cosmética.

Desde su nacimiento, Nivea revolucionó por completo el mundo del cuidado de la piel con un emulsionante llamado Eucerit que hizo que lo imposible fuera posible. La gran novedad consistía en que por primera vez se podía combinar agua y aceite para lograr una emulsión de consistencia estable. Ante este verdadero hallazgo en la cosmética, no fue extraño que ya en 1914, a solo tres años de su lanzamiento, Nivea se comercializara en 34 países, en los cinco continentes. En muy poco tiempo, Nivea Creme se convirtió en una verdadera leyenda que recorrió el mundo, transformándose en una tradición familiar en los hogares de más de 200 países.

La receta para el éxito de Nivea siempre ha sido la habilidad para unir los últimos descubrimientos científicos con ideas de negocio visionarias



**GRAN MARCA GLOBAL  
POR SU TRAYECTORIA  
EN CHILE**

*“El interés de ser cercana a las personas en todo el mundo hace que la marca las observe cuidadosamente para desarrollar productos acordes a sus necesidades y deseos”.*



y estrategias de marketing innovadoras. Ello prueba que la continuidad y la innovación son valores esenciales de negocio, una segura garantía para triunfar en un mercado cada vez más competitivo.

Como la marca de cuidado de la piel más cercana a las personas, para toda la familia y para todo momento y lugar, Nivea cuenta con la confianza de sus consumidores. Siempre cumple lo que promete y desafía constantemente a las marcas de consumo masivo.

**REVOLUCIÓN PERMANENTE**

Son millones de personas las que en todo el mundo utilizan actualmente los productos de Nivea. La latita azul, que sigue siendo el aspecto central de la marca, es un best seller a nivel mundial. Ha

mantenido su aspecto juvenil, a pesar de tener 100 años, y es en la actualidad la madre de una gran familia de más de 500 productos.

La oferta de esta marca está compuesta por productos de calidad, innovadores y accesibles. Los consumidores se ven y se sienten distintos cuando usan Nivea, ya que sus fórmulas trabajan en armonía con la naturaleza de la piel. El interés de ser cercana a las personas en todo

el mundo hace que la marca las observe cuidadosamente para desarrollar productos acordes a sus necesidades y deseos. Siempre está por ello a la vanguardia en materia de cuidado de la piel, buscando mantener la confianza natural de sus consumidores.

Sus más de 100 años de experiencia permiten a Nivea sustentar su liderazgo desarrollando productos de confianza, innovadores y de calidad. Escuchando, observando e investigando le es posible llegar a los productos que satisfacen esas necesidades y deseos.

La innovación ha sido siempre parte de este éxito. También en Chile, donde la marca introdujo con excelente acogida, en 1998, el ingrediente Q10, como un efectivo agente antiedad. Así también, en 2010 lanzó el desodorante Black & White, que evita las manchas en la ropa. Y otro claro ejemplo es Nivea Bajo la Ducha, producto que en 2013 revolucionó y transformó el cuidado de la piel con su nuevo concepto de hidratación en el agua.

Todo ello ha permitido que sea en nuestro país la marca líder en la categoría de cuidado de la piel, logrando la posición N° 1 en conocimiento, agrado y disposición a compra. Es también por ello que siete de cada diez mujeres de forma espontánea declaran conocerla, que es la marca con mayor nivel de agrado y que ocho de cada diez mujeres la han usado.

Son logros que no resulta fácil sostener en el tiempo, pero Nivea parece haber descubierto la fórmula para ello.

# ¡Ahora en CHILE! mci Group

SOMOS PARTE DEL GIGANTE MUNDIAL EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y EVENTOS CORPORATIVOS, CON PRESENCIA EN LOS CINCO CONTINENTES

MCI Group es una empresa con cerca de 40 años de trayectoria a nivel mundial, que nació en Ginebra, Suiza, el 1987. Cuenta con más de 1600 profesionales en todo el mundo, y hoy tiene 57 oficinas en 30 países, en los cinco continentes. Anualmente genera una facturación cercana a los 280 millones de euros y efectúa más de 1500 eventos.

CREA NUEVOS CONTACTOS, FORTALECE TU MARCA Y ACTIVA RELACIONES CON TUS CLIENTES USANDO TODA NUESTRA EXPERIENCIA.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS  
*Innovadores*

PUBLICIDAD Y DISEÑO  
*Creativo*

PRENSA Y COMUNICACIONES  
*Estratégicas*



contáctenos:

[www.mci-group.com/chile](http://www.mci-group.com/chile)

MAIL: [info.chile@mci-group.com](mailto:info.chile@mci-group.com) TELÉFONO: 2 207 9708 - 2 207 6352

encuétranos en:





# UN REFERENTE DE CALIDAD Y SERVICIO

Presentación de Maribel Vidal, vicepresidente de planning de McCann Erickson, en la ceremonia de ingreso de Parque Arauco al Branding Hall of Fame Chile.

Siempre es lindo dar buenas noticias y, en el caso particular de esta marca, lo hago con especial agrado, ya que su presencia en este mercado por más de tres décadas es sinónimo de calidad, servicio y muchas buenas experiencias para todos nosotros. Personalmente, recuerdo que cuando se lanzó al mercado en el año 82 yo estaba haciendo mi práctica profesional. Y cuando recibí mi primer sueldo me di el gusto de ir a vitrinear a este lugar y regalarme con una tenida nueva. Esa era la época de los pantalones Vaggi, los mocasines, de las chasquillas con mucha laca. Años en que recién estábamos tomándole el gusto a las innovaciones de mercados más desarrollados, y la visión de esta marca pionera fue un gran ejemplo de lo que significaban los nuevos tiempos con marcas, servicios y productos que llevaban la experiencia de consumo a un nivel superior. Treinta años después revivo la misma experiencia cada vez que visito sus pasillos, sus espacios y tiendas con la misma curiosidad y ganas de entretenerme que las primeras veces. Lo más notable es que en todas las oportunidades la experiencia es positiva, y la sorpresa de los pequeños y grandes detalles se repite. Una marca que 30 años después sigue tan actualizada, tan moderna y sexy como el

primer día, relevante y atractiva para varias generaciones de consumidores. En mi experiencia profesional, y también de consumidora entusiasta y dedicada, puedo decir que pocas veces se encuentra una marca que en un mercado tan dinámico y tan competitivo como el nuestro es capaz de estar a la altura de los tiempos, adelantándose a los consumidores, cada vez más entrenados, exigentes

*“Una marca que 30 años después sigue tan actualizada, tan moderna y sexy como el primer día, relevante y atractiva para varias generaciones de consumidores”.*

y cambiantes. Esta sorprende una y otra vez con innovaciones, con mejoras cuidadosamente pensadas para hacer de la experiencia un momento especial. Entre sus numerosas innovaciones y novedades yo destaco, por ejemplo, cuando se inauguró el año 97 la primera torre médica integrada a un centro comercial, o el 2003 cuando abrió el primer boulevard gastronómico en Chile, o el 2007 cuando habilitó el piso de diseño, que fue el primer espacio en Chile dedicado al diseño y la decoración. Recientemente, abrió el distrito de lujo, con marcas de categoría mundial. El mérito de esta marca se resume muy bien en la promesa “Mucho más que comprar”, filosofía que se hace realidad de manera consistente, coherente y muy sostenida en todos sus puntos de contacto con todos sus públicos objetivos, promesa de marca que la ha transformado en el ágora de los tiempos modernos, un lugar de encuentro para grandes y chicos, con más de 27 millones de visitas anuales. Un referente de calidad y de servicio, motivo e inspiración para muchos y gran aporte para la comunidad de marketing y publicidad. Por todas estas razones, y por muchas otras más, tengo el honor de invitar a ingresar al Branding Hall of Fame a Parque Arauco.

# MUCHO MÁS QUE LA IMAGEN

Una propuesta innovadora y la permanente actitud de señalar tendencias configuran la trayectoria de esta marca. Sus objetivos se basan, más que un posicionamiento como espacio de compras, en la generación de una experiencia relevante.

Es frecuente que para muchas personas la construcción de una marca remita, más que nada, a la construcción de la imagen de esta. Pero el caso de Parque Arauco nos muestra de manera más que clara que es mucho más que eso. En efecto, ha construido toda una categoría de mercado, una verdadera actitud visionaria.

Numerosas acciones, iniciativas y actividades le han permitido adelantarse al consumidor. A través de una serie de pasos y, en ocasiones, saltos afortunados y audaces, ha propuesto a los consumidores chilenos nuevos modos de utilizar los espacios y de articular patrones de consumo.

En ese sentido, su objetivo ha sido desde siempre constituirse en un centro comercial pionero y líder en el país. Ello lo ha manifestado a través de una propuesta de valor innovadora, que claramente marca tendencia de cara a los consumidores.

Es así como su propuesta se basa, sobre todo, en entregar la mejor experiencia a sus clientes. Cuando hablamos de clientes, pensamos tanto en operadores de tiendas y de marcas como en clientes finales. Unos y otros tienen una experiencia específica respecto del centro comercial que debe ser atendida. Parque Arauco ha generado soluciones que permiten adelantarse a sus necesidades y sorprenderlos constantemente.

De esta forma, "Mucho más que comprar" encarna una experiencia única que se vive al interior de Parque Arauco y que engloba acciones que van desde tener distintas alternativas de entretenimiento hasta acceder a un variado y completo mix comercial. Representa estar en un mall en el que se genera cercanía y donde los detalles son importantes. Es estar, además, en un lugar donde están pasando cosas constantemente.

Todo lo anterior se ha ido reflejando en sus campañas publicitarias, en las que se conecta con sus clientes a través de un lenguaje cercano y cálido, utilizando incluso personas reales, con las cuales cualquiera puede identificarse. Se materializa también en los eventos que se desarrollan permanentemente al interior del centro comercial, en sus diferentes espacios, cada uno con su audiencia, cada uno con su propio tono y estilo.



*"A través de una serie de pasos y, en ocasiones, saltos afortunados y audaces, ha propuesto a los consumidores chilenos nuevos modos de utilizar los espacios y de articular patrones de consumo".*

## UN LUGAR DE EXPERIENCIAS

Parque Arauco tiene más de tres décadas de historia. A lo largo de este tiempo, la innovación y el foco en el cliente le han permitido convertirse en uno de los desarrolladores y administradores de centros comerciales más importantes. Desde sus inicios, ha estado cerca de sus clientes, sabiendo leer e interpretar sus necesidades, entregándoles conceptos que marcan tendencia en la industria. El Boulevard del Parque, el Piso Diseño y el Distrito de Lujo son experiencias distintivas, algunas de ellas replicadas en otros centros comerciales a nivel nacional y regional.

Desde el inicio, hay que decirlo, Parque Arauco ha ido construyendo la categoría. Es decir, le ha ido mostrando a sus clientes que pueden realmen-



te encontrar todo en un solo sitio, que el mall es mucho más que un lugar donde se hacen transacciones, que es un espacio de encuentro, de entretenimiento y, sobre todo, de experiencias.

Parque Arauco es un centro comercial pensado para todo tipo de público: mujeres, hombres, jóvenes, familias, extranjeros o cualquier otra categoría que se nos ocurra, pueden tener una experiencia particular. Es un centro comercial inclusivo con una variada oferta comercial, que sumada a su completo mix de entretenimiento y ser-





*“Es un centro comercial inclusivo con una variada oferta comercial, que sumada a su completo mix de entretención y servicios confirma que la experiencia de los clientes es lo más importante”.*



**“JUNTARSE  
CON LAS AMIGAS  
EN EL LUGAR  
DE SIEMPRE”**

**Y PARA TI ¿QUÉ ES MUCHO MÁS QUE COMPRAR?**



ParqueArauco®

**GRAN MARCA  
CHILENA EMPRESA**



VEN A CONOCER

**DISTRITO**  
*de lujo*

LAS MARCAS  
MÁS EXCLUSIVAS DEL MUNDO

TERCER NIVEL BOULEVARD. SECTOR PILETA.  
ESTACIONAMIENTO PREMIUM (ACCESO ROSARIO NORTE)



Veamos de qué manera, durante sus tres décadas de vida, esta marca no solo ha marcado la ruta de los centros comerciales en nuestro país, sino que ha definido a todo el retail e, incluso más, a todo el comercio como hoy lo conocemos en Chile.

Los grandes hitos en este trayecto comienzan en 1982, justamente con la apertura de Parque Arauco, que puede definirse sin ninguna duda como el primer centro comercial en Chile. Un segundo gran hito fue en 1997, cuando inauguró Arauco Salud, la primera torre médica integrada a un centro comercial en Chile.

En el presente siglo, sus pasos relevantes fueron en 2003, cuando abrió el primer paseo gastronómico en Chile, el Boulevard del Parque, y en 2007, año de la inauguración del Piso Diseño, el primer espacio en Chile dedicado al diseño y a la decoración.

Las innovaciones no se detienen. En 2012 lanzó Arauco TAG, el primer sistema de free flow en estacionamientos de un centro comercial de Chile; en 2013 abrió el Distrito de Lujo, hasta ahora el único sector de marcas de lujo de un centro comercial de Chile. Y, como no puede abstraerse del masivo uso de la tecnología, el mismo 2013 lanzó Arauco Mapps, primera aplicación de geolocalización indoor de Latinoamérica.

En Parque Arauco existe el convencimiento de que su éxito se basa en su capacidad permanente de hacer que la visita al centro comercial sea “Mucho más que comprar”. La innovación, la interacción con sus clientes y su fuerte propuesta de valor es y ha sido fundamental para la diferenciación en la categoría. Es esta experiencia única lo que la ha llevado a concentrar, en promedio, más de 27 millones de visitas cada año.

vicios confirma que la experiencia de los clientes es lo más importante.

La promesa de Parque Arauco, expresada en “Mucho más que comprar”, responde a todo esto; en buenas cuentas, a un compromiso de mantenerse innovando y sorprendiendo a sus clientes.

**MARCAR LA PAUTA**

Algo que caracteriza a Parque Arauco, y lo hace estar al frente de la categoría, ha sido su capaci-

dad para llevar adelante una propuesta distinta, con acciones pioneras que marcan pauta en el sector. Pensemos, por ejemplo, en la realización de las primeras ventas nocturnas de la historia, que hoy ya son eventos esperados en todo tipo de comercio. Hablemos también de desfiles de alta costura en espacios masivos, de numerosas acciones culturales y de muchas acciones más.

No es extraño entonces que Parque Arauco haya podido entablar una relación más cálida, cercana y entretenida con quienes lo prefieren día a día.



DAFCL

LA LEYENDA DESPIERTA



# WINE LEGEND



MIRA EL TRAILER EN  
[www.WINELEGENDMOVIE.com](http://www.WINELEGENDMOVIE.com)

@CASILLERODIABLO  
 CASILLERODELDIABLO.COM/FB

DON MELCHOR CONCHA Y TORO guardó bajo llave SUS MEJORES VINOS, sin embargo estas botellas SEGUÍAN DESAPARECIENDO. LADRONES!  
Por lo tanto difundió el rumor de que EL DIABLO PROTEGIA SU BODEGA. Años pasaron. Ningún ladrón se atrevió a probar su suerte. HASTA AHORA.

**Casillero  
del  
Diablo**

**GRAN MARCA  
CHILENA PRODUCTO**



# CLARAMENTE IDENTIFICADA CON NUESTRO PAÍS

Presentación de Ramiro Urenda, CEO corporativo de Derco, durante la ceremonia de ingreso de Casillero del Diablo al Branding Hall of Fame Chile.

**M**e corresponde presentar una leyenda chilena. Entiendo que se trata de la marca chilena más conocida del mundo y me siento por ello muy privilegiado. Es en verdad un icono de nuestro país. Llevado a otro plano, sería algo así como un Iván Zamorano. Cuántas veces no nos ha tocado presentarnos como chilenos en el extranjero, haciendo turismo o en reuniones formales, y nos reconocen por Zamorano. Y qué alivio, porque entonces podemos empezar a tener una conversación.

Lo mismo sucede con esta marca; está en todas partes, se consume en todo el mundo, se identifica claramente con nuestro país. Nos da notoriedad y prestigio. Pero, sin ofender a nuestro gran crack del fútbol, hay importantes diferencias en este caso que a mí me gustaría destacar.

En primer lugar, se trata de una marca que tiene casi 50 años en el mercado y su prestigio se acrecienta constantemente; es una leyenda viva, plenamente activa. Y convertirse en una leyenda, que es justamente su promesa dentro de su estrategia de marketing, cuando se está todavía en el campo de batalla es francamente una proeza comercial. Las leyendas normalmente surgen cuando se retiran de los campos de batalla.

En segundo lugar, su liderazgo no se discute. Es simplemente la gran leyenda, el gran referente en su industria. No existe discusión como la que podría haber si se trata de Iván Zamorano, Elías Figueroa o Marcelo Salas. Hay solamente una marca que tiene esta distinción.

Y en tercer lugar, es mucho más transversal y probablemente, como ya decía, la marca chilena más conocida del mundo. Fue distinguida

*“Lo que más me sorprende, y quiero destacar, es el trabajo profesional que se ha hecho con este producto en forma sistemática y consistente durante años”.*

por una entidad especializada en Londres como la segunda marca más admirada del mundo en su categoría.

Lanzada en 1966, tanto el nombre de esta marca como su packaging fueron desde el comienzo tremendamente innovadores; sorprendentes, diferentes, provocativos, sumamente lúdicos. Ganó por ello el sitio del producto de más alta calidad del país y lo retuvo por muchísimos años.

Lo que más me sorprende, y quiero destacar, es el trabajo profesional que se ha hecho con este producto en forma sistemática y consistente durante años para que hoy mantenga su identidad, su posicionamiento y su liderazgo; ahora, a escala mundial.

A mi juicio, hay tres factores que son clave en este éxito: la permanente innovación, el respeto estricto por el ADN de la marca, originado desde sus comienzos, y de manera muy especial el coraje empresarial. Una fe verdadera en el valor de la marca, que ha sido el sustento de iniciativas que parecen de locos, como el auspicio global del Manchester United, pero que no lo son cuando se cree de verdad en el poder de una marca.

Estamos hablando, obviamente, de Casillero del Diablo. Un mito viviente, un orgullo para Chile, una Gran Marca que ingresa al Hall of Fame.

# GRAN LEYENDA, GRAN MÁRCA

La forma en que se construyó la llamada leyenda del vino, así como el modo en que se ha mantenido su vigencia en la actualidad, representan un trabajo permanente de branding exitoso que ha cruzado todas las fronteras.

**C**alidad, innovación y construcción de marca. Son los tres pilares con que históricamente la viña Concha y Toro, la de mayor tamaño en el desarrollado mercado chileno del vino, ha trabajado en el posicionamiento de Casillero del Diablo. Se trata sin duda de una marca que es única en la industria vitivinícola, tanto a nivel local como global.

Diferenciarse y destacarse de las demás marcas ha sido su principal búsqueda en todo momento, iconizándose a través de su packaging, absolutamente distintivo, y generando una comunicación que provoque impacto y recordación. Ciertamente, ella ha estado siempre a la vanguardia de la industria, con un mensaje claro y único, que no es otro que el de la ya célebre leyenda del vino. Estamos hablando de estrategias eficientes que contemplan la excelencia en su ejecución en todos los soportes, desde los puntos de venta hasta los medios masivos, como la televisión.

Para lograr y fortalecer su posicionamiento, Casillero del Diablo basa todo el foco de su comunicación en la mentada leyenda del vino, que finalmente constituye su esencia, su ADN de marca. Esta historia, muy bien contada por cierto, le ha ayudado a diferenciarse y ser una marca tremendamente recordada por los consumidores.

La leyenda apunta claramente a transformar la marca en un verdadero icono y hay que decir que lo ha logrado. La comunicación desarrollada para ello incluso ha evolucionado con el tiempo, de manera de no solo mantener vigencia sino ser capaz de captar más fuerza cada día. Y lo ha hecho buscando formatos y maneras de comunicar que generen más impacto y resulten absolutamente innovadores.

No obstante, los responsables de la marca han buscado también que esta comunicación mantenga siempre el concepto base de la leyenda como eje central. Así por ejemplo, el enfoque que se da al auspicio global que Casillero del Diablo da al club de fútbol inglés Manchester United apunta también en esta misma dirección.

*“Para lograr y fortalecer su posicionamiento, Casillero del Diablo basa todo el foco de su comunicación en la mentada leyenda del vino, que finalmente constituye su esencia”.*

## CALIDAD Y TRANSVERSALIDAD

No caben dudas, a estas alturas, de que Casillero del Diablo es una marca líder. Su liderazgo en el segmento de vinos premium abarca tanto a Chile como a los mercados mundiales, siendo por ello uno de los principales impulsores, en todo el mundo, del vino de nuestro país en este segmento.

Ello lo ha logrado a través de una completa estrategia desarrollada por la marca, que se basa en la calidad y en la consistencia enológica; asimismo, en la innovación en términos de producto, de portafolio y, como se ha dicho, de comunicación. En todo caso, hay que decir que la marca ha llegado a ello gracias al gran foco que la compañía ha puesto en la excelencia de toda la implementación de sus estrategias.

# Casillero del Diablo

GRAN MARCA CHILENA PRODUCTO

*“La actitud pionera de esta marca ha estado muy presente en el desarrollo de un portafolio que evoluciona y que busca ofrecer a sus consumidores la mejor calidad de producto”.*

Diablo ha debido evolucionar y lo ha hecho muy bien. De esta manera continúa a través de los años conquistando a nuevos consumidores, sin perder por ello su esencia ante sus incondicionales de siempre, que le han sido fieles y siguen siéndolo, y mucho.

El secreto ha consistido ni más ni menos que en asegurar a sus consumidores, que siguen a esta marca en todo el mundo, que la calidad que están comprando se mantiene inalterable. Por otro lado, conociendo muy bien la psicología del buen comprador, ha sido importante dejar establecido que esa calidad está muy por sobre el valor que ellos están pagando.

Tanto para el desarrollo de sus productos, sus vinos de gran calidad, como para el diseño y la ejecución de toda su comunicación de marca, Casillero del Diablo ha recurrido a una gran herramienta: la innovación.

La actitud pionera de esta marca ha estado muy presente en el desarrollo de un portafolio que evoluciona y que busca ofrecer a sus consumidores la mejor calidad de producto, tanto a nivel de cepas como de orígenes. Asimismo, ha permitido que Casillero del Diablo sea capaz de ampliar su portafolio a categorías de productos diferentes y de mayor valor aún, como es el caso de los espumantes y de sus líneas Reserva Privada y Devil's Collection.

En términos de comunicación, la innovación que practica esta marca rompe los esquemas de la comunicación tradicional de los vinos. Un ejemplo de ello es la iconización que hace a través del fuego y el diablo, así como lo es también su actual campaña Wine Legend en formato trailer de película o el auspicio global al prestigioso club de fútbol inglés Manchester United.

Casillero del Diablo ha sabido mantenerse como líder de la categoría premium de vinos a lo largo de los años, con tasas de crecimiento promedio de doble dígito durante los últimos 13 años.

Nada de ello es casual. Todo lo que lo ha logrado ha sido posible gracias a un foco en construcción de marca, a la innovación, la consistencia y la calidad.



Con todo, pese a su liderazgo en un segmento como el mencionado, Casillero del Diablo es una marca transversal, que se ha posicionado como un best value en la categoría. Esto quiere decir que es muy bien considerada su relación precio - calidad, facilitando de esta manera la elección del vino y acercando además la categoría a los consumidores

Esta transversalidad de Casillero del Diablo es la que le ha permitido conquistar a consumidores de un amplio espectro en todos los mercados del mundo en los que este vino está presente. Se trata de hombres y mujeres que simplemente quieren disfrutar de un buen vino, con la

seguridad de calidad que Casillero del Diablo no solamente ofrece sino que también es capaz de garantizar.

Su gran performance en los mercados internacionales le permite hablar de esa leyenda, Wine Legend, que es su claim, y tener un posicionamiento de producto conocido como Safe Choice en una categoría tan compleja como la de los vinos, más compleja aún tratándose del segmento premium.

## LA LEYENDA EVOLUCIONA

Es un hecho que para mantenerse vigente, con toda su calidad y fortaleza de marca, Casillero del

# GRANDES MARCAS



BRANDING  
HALL OF  
FAME  
CHILE

Casillero  
del  
Diablo

Maggi



CMR  
Falabella

Coca-Cola

COPEC

e) entel



SOPROLE

LAN

EL MERCURIO

Banco de Chile

vtr.com

Gillette

cachantun

LATERCERA



Escudo  
ES MAS CERVEZA

COLUN  
Toda la magia del sur

Santander

# BRANDING HALL OF FAME CHILE

Se trata de marcas que lideran las categorías en que participan, con un éxito indiscutido a lo largo del tiempo, y que han hecho un gran aporte a la práctica del marketing en nuestro país. Las Grandes Marcas del Branding Hall of Fame Chile, que son chilenas o globales con gran trayectoria en nuestro país, constituyen verdaderos iconos. Con las recién ingresadas, ya son 44 las marcas que integran este salón de la fama del branding, disciplina en cuyo desarrollo ellas han influido de manera clara y decisiva.



Chile logra puntaje histórico en eliminatorias

**EL DEBATE ES  
MÁS  
PROFUNDO**



**EL  
PENSAMIENTO  
ES MÁS CRÍTICO**



**ASPIRAMOS A MÁS**



**LAS OPINIONES,  
MÁS  
CONSISTENTES**



A2 • VIERNES 18 DE SEPTIEMBRE DE 2015

OPINIÓN

EL MERCURIO

CARTAS

Chileno crea una mano ortopédica que se imprime en 3D y la dona a la...

TODO ES **MÁS**, TODOS SOMOS **MÁS**.



**EL MERCURIO**

proximity.com





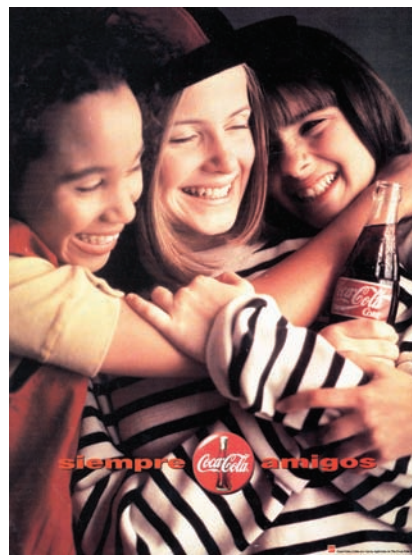
## CONSTRUCCIÓN DE MARCAS GLOBALES

Lo que distingue a cada gran marca es algo que le es propio y que está en su ADN, como lo hemos visto en muchas ocasiones examinando la trayectoria de las marcas que forman parte del salón de la fama del branding chileno. Lo importante es que aquello no surge de manera espontánea, como lo indica la historia de cada una de ellas. Se construye en el tiempo.

A menudo se comenta que las marcas son como personas y que las grandes marcas se asemejan a las celebridades, pues con el tiempo adquieren esa reputación. Tal estatus, como decíamos, no llega solo sino que se requiere una actitud de parte de quienes están a su cargo. Ellos no deben dejar, en ningún momento, de realizar ni desarrollar las acciones necesarias para que la marca se vaya construyendo. Este proceso no se detiene en el tiempo sino que es constante, pues el entorno está afectando permanentemente a las marcas y puede muchas veces amenazar su continuidad.

En esta sección examinaremos el ejemplo de cuatro grandes marcas globales, que son las Grandes Marcas que Auspician Grandes Marcas. Veremos cuáles son justamente las actividades que sus responsables han desarrollado para su construcción y qué es lo que hacen para conseguir permanecer vigentes en el tiempo. Esto cobra especial importancia en la actualidad, cuando la revolución de los medios digitales ha incidido en cambios profundos en el mapa mundial de las grandes marcas.





# Consistencia en el posicionamiento

Es una de las marcas globales más importantes y tiene a la vez una fuerte conexión emocional con los chilenos. Esta va desde acompañarlos en momentos tan íntimos como la comida familiar hasta participar en eventos especiales para todo el país.

Desde sus inicios, hace 128 años, Coca-Cola se construyó como una marca con gran consistencia en términos de posicionamiento y de valores. En todo momento ha logrado hacer valer su historia y transformarse también en una marca muy contemporánea, global, con gran cercanía y con una relevancia muy local. Su vigencia tiene que ver con un esfuerzo permanente por refrescar su comunicación y estar renovando y ampliando su portafolio, para satisfacer los diferentes gustos y necesidades de los consumidores. Ejemplos de ello han sido en su momento los lanzamientos de sus productos Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero y, más recientemente, de Coca-Cola Life, la primera bebida cola de bajas calorías endulzada con extracto de hojas de stevia y azúcar, ambos endulzantes naturales, para responder a quienes buscan un estilo de vida balanceado. Si bien es cierto, Coca-Cola es una marca global, con un posicionamiento consistente en todo el mundo, es al mismo tiempo cercana, cotidiana y local, relevante e involucrada con los chilenos y con su entorno. Son numerosas las iniciativas que ha desarrollado para lograr que su construcción como tal mantenga su identidad en todo



el mundo y, a la vez, se adapte a las variables importantes para actuar en el mercado chileno. Esta marca tiene una conexión emocional con nuestra sociedad que va desde acompañar a las personas en momentos tan íntimos como la comida familiar hasta en eventos especiales como la Navidad, los partidos de "la Roja", el Campeonato Mundial de la FIFA, entre muchos otros. Siempre está buscando conectar emocionalmente con cada chileno y de esa manera también levantar el optimismo del país. Esta relación entre lo global y lo chileno que se mantiene permanentemente en Coca-Cola se refleja también en el mundo de los medios. Consciente de los cambios que experimenta el mercado y de los que ha tenido en los últimos años el consumidor, ha ido amplificando sus campañas a medios y soportes diferentes de los tradicionales. En ese sentido, ha logrado

superar los planes convencionales, generando experiencias especialmente desarrolladas para los medios digitales. A nivel local, promueve ciertas conductas saludables en lo emocional y físico, como por ejemplo los virales "Taxi en movimiento", "Se fía", "La visita del bus de la Roja al pequeño poblado de Chiu Chiu en el desierto de Atacama", y la más reciente pieza Photo Coke, que invita a los chilenos a que cuando coman juntos vuelvan a disfrutar de las cosas que realmente importan, porque comer juntos alimenta la felicidad. Con todo, los objetivos más relevantes de la marca en su proceso actual y futuro de construcción se relacionan con ser el icono de la felicidad en el mundo y con continuar conectando emocionalmente con los chilenos. Coca-Cola desea responder a sus pasiones, gustos y sueños a través, por ejemplo, del fútbol y la música. También quiere ser un actor relevante en la sociedad y desarrollar iniciativas que promuevan la salud emocional y física en los jóvenes, como la Copa Coca-Cola, que en su décimo año de funcionamiento se ha transformado en el campeonato interescolar más grande del país. En definitiva, ser protagonista de la sociedad, que refleje los gustos, necesidades y aspiraciones de cada chileno.



# Tradición y capacidad de reinventarse

Presente en el día a día de sus consumidores, esta marca está siempre impulsando la innovación, tanto en sus productos como en las formas de llegar al público. Hoy apuesta por los jóvenes y prepara una importante renovación en su imagen.



Más de siete décadas de trayectoria tiene Nescafé deleitando el paladar de sus consumidores alrededor del mundo, a través de un grato momento que no solo encanta por su sabor, sino también por su capacidad de despertar nuevas oportunidades, iniciar conversaciones y reconectar amistades.

Esta marca líder en el mundo fue creada por Nestlé en 1938, ofreciendo un producto que lograba entregar la doble ventaja de conservar el aroma y sabor del grano y, a la vez, disolverse con facilidad. Hoy conjuga la tradición y la capacidad de reinventarse, manteniendo siempre un alto estándar en cada uno de sus procesos de elaboración.

Su principal clave del éxito ha sido la innovación, que le ha permitido mantenerse como marca relevante para un consumidor que ha evolucionado fuertemente en todo el mundo. Ejemplo de esto es el lanzamiento de Nescafé Dolce Gusto, solución perfecta para un segmento exigente que aspira a tener un café de cafetería en casa.

Nescafé está presente día a día en la vida de sus consumidores, tanto en Chile como en el resto del mundo, despertando junto a ellos todos los

días, acompañando en las pausas y conversaciones, entregando momentos memorables. Su mensaje de marca siempre ha hablado, por eso, de valorar y disfrutar los momentos simples de la vida.

Si bien, existen directrices globales para trabajar la marca, Nestlé entiende y respeta las diferencias culturales, de manera que toda la comunicación de Nescafé está hecha por chilenos para chilenos. En Chile, siempre ha impulsado la innovación, tanto en productos como en formas de llegar al público. Ejemplo de esto es el Teatro Nescafé de las Artes, que cada año exhibe 85 eventos y cerca de 250 funciones de primer nivel, brindando satisfacciones a cerca de 200 mil espectadores.

Novedad importante fue también la alianza con Metro y Claro, que instaló en 22 estaciones conexión wifi gratuita para los pasajeros. Este proyecto, con espacios acondicionados con mobiliario y máquinas vending de Nescafé, reduce la brecha digital brindando acceso a Internet a segmentos que podrían no contar con el servicio. Nescafé se ha caracterizado, a propósito de ello, por una estrategia digital sólida, que se actualiza constantemente. Hace más de seis años creó su comunidad digital de amantes del café, que hoy tiene más de 300.000 usuarios, que gene-

ran contenido compartiendo datos, opiniones o panoramas.

¿Su gran apuesta de futuro? Acercarse a los jóvenes. Por primera vez en 75 años, Nescafé se encuentra en proceso de unificar y refrescar su identidad visual en los 180 países donde se comercializan sus productos. A esta revolución y renovación la ha llamado "RedVolution", haciendo referencia al rojo de la marca. Es una evolución de Nescafé, que refrescará su imagen con un logo moderno y con un nuevo mensaje mundial: "Todo comienza con un Nescafé" ("It all starts with a Nescafé").

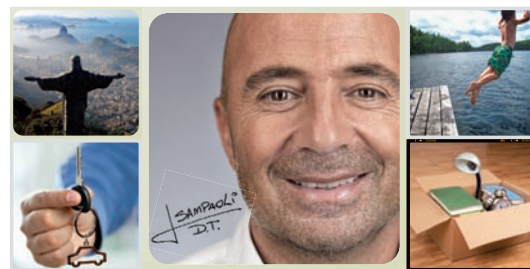
Este mensaje reafirma una de las principales premisas de la marca. De un Nescafé pueden comenzar conversaciones, surgir nuevas amistades y reencontrarse las antiguas. De un Nescafé se crean nuevas ideas e incluso se pueden desarrollar grandes proyectos.

# Referente en la industria financiera

Institución moderna y multifacética, este banco integra productos y servicios para apoyar las ideas de sus clientes, buscando mantenerse a la vanguardia. No obstante todo el potencial de su organización global, sabe pensar muy bien localmente.

Elige una idea y dale.

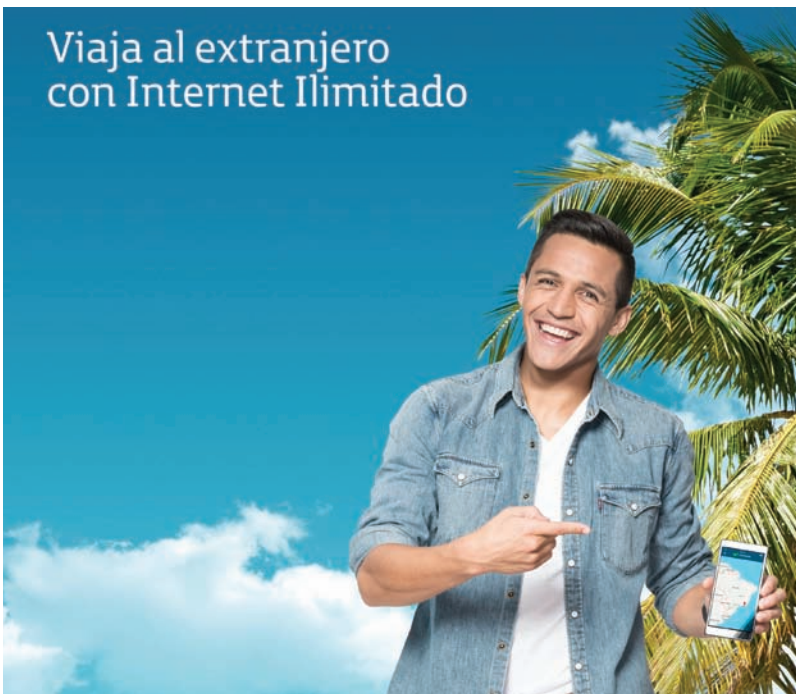
Desde un comienzo, Banco Santander se propuso ser líder del mercado chileno y un referente en todas las dimensiones de la industria financiera. Fue el primer banco en integrar sus servicios financieros; una serie de adquisiciones y fusiones dio origen a la institución moderna y multifacética que es hoy, integrada al acontecer del país. Gracias a una estructura sólida e innovadora, mantiene su foco no solo en desarrollar productos y servicios que respondan a una demanda cada vez más exigente y sofisticada, sino también en llevar adelante una profunda transformación interna, un cambio cultural, para vincularse con sus clientes. Eje fundamental en la estrategia de marca ha sido su dimensión social, para ser un agente activo en la construcción de un Chile más equitativo e inclusivo. Por ello está muy involucrado en la superación de la pobreza, el mejoramiento de la educación y el apoyo a los microempresarios. Allí se enmarcan iniciativas como el Premio Mujer Emprendedora, su vínculo con Un Techo para Chile, Belén Educa y su programa mundial de becas para profesores y universitarios. En todo momento, Santander Chile ha mantenido un equilibrio entre pertenecer al mayor grupo



financiero del mundo y ser una empresa chilena, que trabaja con y para los chilenos. Ser parte de un holding internacional le da ventajas competitivas invaluable, aporta respaldo, expertise y know how. Sin embargo, responde con plena autonomía a las necesidades locales. Posee la red de sucursales más extensa de Chile, con más de 500 oficinas, siendo el único banco privado con sucursal en Isla de Pascua. Tanto sus productos como la manera de comunicarlos son pensados localmente, sin perder la perspectiva global. Esencial en su proceso de construcción de marca ha sido, en los últimos años, el desarrollo de canales digitales. Pero no como reflejo de un mundo tecnologizado, sino como parte fundamental de la

experiencia de servicio. Busca estar a la vanguardia en servicios digitales, sumando tecnologías, innovando con desarrollos propios y adoptando fórmulas exitosas en mercados digital y financieramente más maduros. Internet y Mobile Banking son hoy una muestra de esa permanente innovación. Banco Santander ha sido reconocido 11 veces, por Global Finance, como la mejor web de bancos de Chile y Latinoamérica, y en la actualidad un porcentaje mayoritario de sus clientes hacen transacciones cotidianas a través de su sitio. Pero no se trata solo de innovación sino de entender mejor a sus clientes, de estar más cerca de ellos, para facilitarles la vida y lograr que su vínculo con el banco sea amable, efectivo, ágil, fácil. De impulsarlos a seguir sus ideas y sueños. Con todo, a la hora de hablar de los objetivos importantes de la marca de cara al futuro, la clave es la consistencia. Su gran desafío es no bajar los brazos en todas aquellas metas que se ha impuesto, en las que el foco está en mejorar la calidad del vínculo con sus clientes, sin descuidar aquellos con su propia gente. La amabilidad, el cariño, la energía que ponga a su trabajo va a redundar en la experiencia de servicio. Su esfuerzo se orienta hacia las ideas de sus clientes. Su mayor anhelo, hacerlas realidad.

Viaja al extranjero  
con Internet Ilimitado



**M** movistar  
Compartida, la vida es más.

La tecnología está para ayudarte  
y nosotros te ayudamos con la tecnología.



**M** movistar  
Compartida, la vida es más.

ra ayudarte  
los con la tecnología.



# Tecnología y vanguardia como hábitat

Con una fuerte presencia en el mundo digital y de las redes sociales, la marca procura llevar a sus clientes los servicios de comunicación más avanzados. Y lo hace con una perspectiva democrática e inclusiva, con sencillez y honestidad.

**M** movistar  
Compartida, la vida es más.

La tecnología está para ayudarte  
y nosotros te ayudamos con la tecnología.



Nacida desde el servicio de telefonía móvil, la marca Movistar pasó a acoger a todo el portafolio de servicios de la compañía matriz una vez que este se unificó. Sus pilares de marca, como la complicidad, el emprendimiento, la innovación, la sencillez y la honestidad, están presentes hoy en su slogan "Compartida la vida es más", que invita a integrar un mundo online/offline para crear una sola esfera, en la cual la tecnología ayude a la vida diaria de las personas y, sobre todo, para compartir experiencias. Este concepto refuerza el hecho de que Movistar permite a las personas comunicarse, interactuar, compartir sus experiencias y enriquecer su vida a través de la tecnología. Iniciativas como los servicios Fibra Óptica, 4G e Internet Satelital; así como la plataforma de Movistar Innova, que busca desarrollar el talento emprendedor, y el mismo Movistar Arena, punto de encuentro para la entretención, contribuyen también a esa cercanía y complicidad de las que habla la marca. Su foco es promover la innovación tecnológica, tanto a nivel mundial como local, lo que se comprende al conocer sus productos asociados a la innovación, como la fibra óptica para el hogar y la televisión interactiva, que no hacen más que reforzar el carácter de Movistar, primera compañía

de telecomunicaciones en tener una red 4G con presencia nacional, que ya ha alcanzado más de 100 mil clientes 4G LTE, los primeros en complementar la oferta con Banda Ancha Móvil 4G. El mundo digital y de las redes sociales se ha transformado en el hábitat natural de Movistar, siempre a la vanguardia en estos temas, como lo demuestra su Social Media Center, el primero del país, que crea comunidades basadas en sus intereses y necesidades. Para eso ha desarrollado una alta escucha activa vía Twitter y, en pro de las iniciativas que valoran los clientes y comunidades, sumó un canal de atención para el fan page de la marca en Facebook. Desde allí comparte, vía streaming, conciertos en el Movistar Arena, eventos, cultura, deportes y entretención con más de 200.000 espectadores y llevando el Movistar Arena a todo Chile. Digitalizar las actividades, más que mostrar potenciales, le ha permitido hacerlas más inclusivas y descentralizadas. Lo que la marca busca es llevar al mundo digital los eventos, activaciones y experiencias físicas desarrolladas en el mundo real. Y la comunidad reacciona; por ejemplo, eligiendo teloneros para los conciertos así como artistas que el Club Movistar lleva a las ciudades en el verano. Desde hace ya varios años, las campañas de Movistar se manejan con una planificación 360,

que permite elaborar mensajes específicos para las audiencias digitales. Participativa y comunitaria, Movistar enfoca su idea de "Compartida la vida es más", por un lado, en la democratización de Internet. Así como en los 90 Faúndez dijo que los celulares no eran solo para altos ejecutivos, hoy la abuela Hipster demuestra que cualquiera puede tener Internet en su celular. Pero también lo hace desde la revolución tecnológica, dirigiéndose a los Millenials, que siempre han estado rodeados de tecnología, bajando música o películas, participando en varias redes sociales, tomando decisiones en tiempo real. Movistar se construye siempre y para todos.



Juan Antonio Álvarez, Vicepresidente Ejecutivo de Parque Arauco; Pablo Devoto, Presidente Ejecutivo y Gerente General de Nestlé; María Eugenia Peña, Marketing Director Southern Cone de Beiersdorf; Alfonso Larrain, Presidente de Concha y Toro; Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo de Valora.



**MAGGI**

Pablo Devoto, Presidente Ejecutivo y Gerente General de Nestlé; Mario Davis, Presidente de ANDA

**NIVEA**

María Eugenia Peña, Marketing Director Southern Cone de Beiersdorf; Alicia Hidalgo, Directora Comercial de TVN

**PARQUE ARAUCO**

Juan Antonio Álvarez, Vicepresidente Ejecutivo de Parque Arauco; Pedro Hidalgo, Director Dpto. Administración, FEN, U. de Chile

**CASILLERO DEL DIABLO**

Alfonso Larrain, Presidente de Concha y Toro; Cristián Frederick, Vicepresidente ACHAP



# ALMORZANDO CON GRANDES MARCAS

Una nutrida concurrencia tuvo la ceremonia de ingreso de cuatro nuevas Grandes Marcas al Branding Hall of Fame Chile. Esta se desarrolló en el centro de eventos Casa Piedra en el marco de un entretenido almuerzo, oportunidad en que los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer a quienes lideran el trabajo que se hace en cada una de las marcas distinguidas: Maggi, Nivea, Casillero del Diablo y Parque Arauco. Ellas pasaron a engrosar este selecto grupo, que ya cuenta con 44 miembros. En estas imágenes se aprecian diferentes aspectos de la ceremonia.



Juan Diego Valdés, Alejandra Escobar,  
Francisca González.



Andrés Larraín, Rafael Guilisasti.



Fernando del Solar, Juan Antonio Álvarez,  
Javiera Córdova, Pedro Hidalgo, Alfonso Larraín.



Felipe González, Alicia Hidalgo,  
María Angélica Valenzuela, Pablo Devoto.



Álvaro Azócar, Jackie Seemann, Michelle Labarthe.



Chantal Goldschmidt, Martín Picó- Estrada,  
Max Purcell.



Walter Junge, Alberto Averill, Bernardita Moreno,  
Cristián Frederick.



Claudio Ascuí, Lucila Dighero, Mario Davis,  
María Eugenia Peña, Marcelo Biasia.



Carolina Galletti, Rodrigo Farías.



Mariano Guerrero, Ximena Baeza,  
Juan Manuel Astorga, Pablo Aljaro.



Andrea Cruz, Enrique Yuste, Tito Pérez,  
Cristián García.



Eduardo Guilisasti, Maribel Vidal,  
Andrés Torrealba.



Manuel Muñoz, Ignacio del Solar,  
Juan Ignacio Oto.



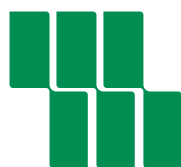
Ramiro Urenda y Gonzalo Iglesias.



Lorena Galvéz, Raúl Vargas, Lucila Dighero,  
Cristóbal Goycoolea.



**NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES**



**MORGAN**  
IMPRESORES

Oficinas Generales: Av. Víctor Uribe 2281 - Quilicura - Tel. (56-2) 2757 9500 - [www.morgan.cl](http://www.morgan.cl)