

GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME[®] CHILE



COPEC



BANCO SANTIAGO
MEMBROS DEL GRUPO BANCO SANTIAGO

falabella



LIDER

TRAYECTORIAS DE MARKETING
DE LAS GRANDES MARCAS CHILENAS

GRANDES MARCAS | MARKETING HALL OF FAME® CHILE

UNA DISTINCIÓN NECESARIA

GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile) es la distinción a marcas chilenas por sus trayectorias basadas en la aplicación sistemática de conceptos e instrumentos de marketing de nivel superior. Era una necesidad latente en el mercado chileno: la globalización y el fuerte desarrollo de nuestra economía en los últimos 20 años han desatado cambios significativos en los consumidores. Uno de ellos tiene que ver con la valoración que hacemos de las marcas y con los atributos y simbologías que les atribuimos a tales marcas. Que son, finalmente, las marcas que compramos o que olvidamos.

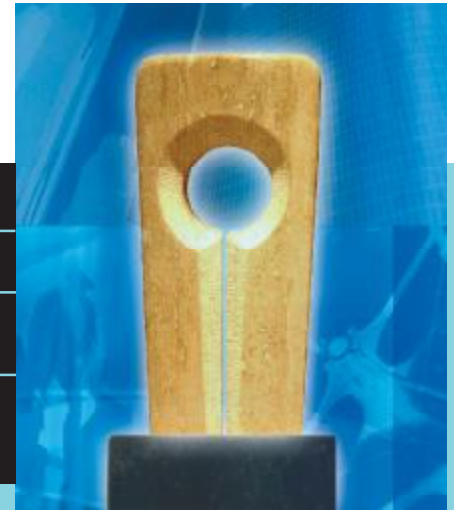
Cualquier consumidor individual, ciertamente, establece su valoración de marcas y maneja

su propio imaginario sobre las marcas. Cualquiera, en realidad, tiene algo así en la cabeza cuando enfrenta sus decisiones de compra. Sin embargo, por legítimo y válido que sea el fenómeno individual, no lo es todo a la hora de enaltecer marcas.

GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile) resulta ser una modalidad innegablemente adecuada y certera para establecer y representar –como un cierto espejo de las preferencias y valoraciones de los consumidores en el tiempo– las marcas chilenas más importantes. En sus tres años de existencia, ha distinguido a siete marcas, tres en la categoría Marca Clásica y cuatro en la categoría Marca Actual. Son grandes marcas indiscuti-

bles, marcas que han marcado en el tiempo territorios de fuerte empatía con los consumidores.

Queremos declarar nuestra satisfacción por el impacto de GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile). Sin excepción, han sido los presidentes de los directorios de las empresas ingresadas al Marketing Hall of Fame (Chile), quienes han recibido personalmente la distinción, demostrando que ella enorgullece y compromete a toda la compañía.



MARCAS INGRESADAS A GRANDES MARCAS / MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

Año	2000	2001	2002
Marca Clásica	COPEC	LANCHILE	<i>falabella</i>
Marca Actual	CRISTAL	BANCO SANTIAGO	LIDER HOMECENTER SODIMAC

CÓMO SE INGRESA AL MARKETING HALL OF FAME® (CHILE)

El procedimiento de evaluar y escoger una marca para ingresar al Marketing Hall of Fame (Chile), al igual que en el caso de Marketing Hall of Fame (USA), contempla dos etapas. Primero, un Comité de Nominación compuesto por alrededor de 30 integrantes de destacada y reconocida trayectoria en el campo del marketing en nuestro país, analiza y propone una nómina de marcas en las categorías Marca Clásica y Marca Actual. Desde luego, las marcas que ingresan al Marketing Hall of Fame (Chile) deben ser chilenas, entendiéndose además que lo que se busca distinguir, en lo principal, es la trayectoria a lo largo de los años de una empresa y su marca, y no sólo acontecimientos o logros de los últimos tiempos.

La lista de marcas nominadas en ambas categorías es sometida a la consideración de un Panel Elector conformado por unos 400 ejecutivos, empresarios, y académicos en los campos de marketing, publicidad, investigación de mercados y consultoría, para elegir por vía de votación las marcas que cada año serán distinguidas como Grandes Marcas e ingresarán al Marketing Hall of Fame (Chile).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DISTINCIÓN

- * **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.**
- * **Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en nuestro país, a través de introducir prácticas pioneras e innovadoras.**
- * **Con su quehacer de marketing puede haber llegado a impactar positivamente la forma en que se piensa esta disciplina de gestión empresarial en Chile.**
- * **Puede incluso haber cambiado la forma en que se entiende o considera una determinada categoría de mercado en el país.**
- * **Constituye 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.**

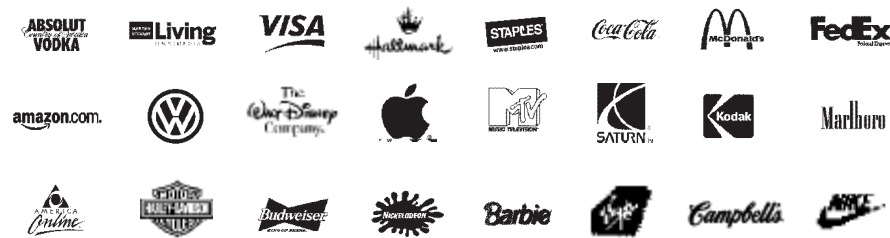
LOS FAMOSOS DEL MARKETING HALL OF FAME (USA)

El Marketing Hall of Fame (USA) fue instituido en 1993 por The New York American Marketing Association, como un reconocimiento a aquellas empresas que se han convertido en marcas notables y en verdaderos íconos dentro del consumo, la cultura y la sociedad contemporáneos.

Las puertas del Marketing Hall of Fame (USA) están abiertas a marcas de todo el mundo, con la condición de haberse destacado notablemente en el mercado de Estados Unidos. En sus dos categorías –marca clásica y marca actual–, el certamen ha recibido a marcas por todos conocidas y reco-

nocidas, en todo el planeta, como lo puede atestiguar la observación de sus isotipos. Las marcas ingresadas al Marketing Hall of Fame responden a las preferencias y votación de un selectísimo grupo de ejecutivos, autores, académicos y periodistas especializados.

Después de diez años y 24 marcas ingresadas, el Marketing Hall of Fame (USA) ha escalado a un nivel de prestigio indiscutible. En sí, se ha transformado en otro ícono, el lugar donde todas las marcas quisieran estar y ciertamente la distinción más importante del mundo en su clase.



¿QUIÉN CONSTRUYE LAS MARCAS?

Detrás del reconocido concepto de construcción de marcas, o *brandbuilding* en su denominación original, persiste todavía una confusión. Una confusión respecto de los protagonistas del *brandbuilding* y lo que se puede esperar de cada uno de ellos.

Despejemos entonces un asunto básico: el *brandbuilding* tiene que ver primeramente con las ideas y las acciones de quienes le dan vida al producto o servicio que la marca ofrece a los consumidores. Son ellos quienes dan respuesta día a día a la promesa fundamental de la marca frente al mercado –de calidad, servicio, precio, u otro atributo. A los constructores de marca esenciales los encontramos dentro de las empresas dueñas de las marcas.

La evidencia a través de todo el tiempo y en todo el mundo, sin embargo, es contundente en cuanto a que aquellos *brandbuilders* no logran completar solos una tarea que tiene muchos flancos, a la vez compleja y permanente. En pocas palabras: necesitan del talento y apoyo de especialistas externos. Requieren de entidades profesionales, que al estar tan comprometidas con el tema de la construcción de la marca de la empresa que contrata sus servicios, que muchas veces llegan a creer que los principales constructores de la marca son ellos mismos.

Las agencias de publicidad llevan la bandera en este desfile, y la llevarán sin duda alguna por un buen tiempo (a pesar de Al Ries y su nueva teoría en su último libro). Nada resulta más eficaz para transmitir a grandes audiencias los poderosos componentes emocionales de una marca, que una campaña de publicidad de excelencia, en la que la excelencia no puede desvincularse de una capacidad demostrada de producir los resultados esperados con eficiencia.



Junto a las agencias de publicidad marchan las empresas de marketing directo. Muchas marcas conocidas, dirigidas a segmentos específicos, han sido forjadas en medida importante con herramientas de marketing directo o relacional; esto es un sólido aval para sostener que esta categoría de proveedores de servicios de marketing debe también ser tenida en cuenta y tomada en serio en esta enumeración de constructores de marcas.

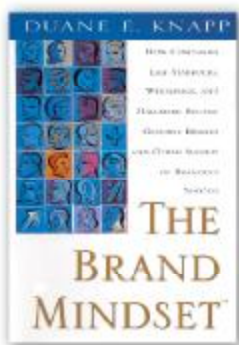
Entregando acciones basadas en probados modelos de marca, y por lo mismo, eficientes, están las empresas denominadas como *brandbuilders* propiamente tales, algunas de ellas llevando la palabra *brand* en su nombre para expresar su compromiso con el tema. Internacionalmente, sus historias de logro son destacables. Con alguna excepción, en Chile sus trayectorias son todavía cortas, pero cabe augurarles un desarrollo creciente.

De ninguna manera puede ignorarse lo que han llegado a hacer por la causa algunas grandes empresas de relaciones públicas que han orientado esfuerzos y acumulado experiencia adicional en la construcción y mantención de marcas. Eso sí, no todas se involucran en temas de marca, y por el momento es más frecuente verlas fuera de nuestro país en operaciones de marca.

Los diseñadores gráficos, cuyo aporte antes solía ser planteado como si el diseño del logo y la gráfica corporativa, y su aplicación a los productos de una marca, fueran la esencia misma de la construcción de esa marca, han evolucionado claramente para entregar su insustituible aporte en forma integrada con el resto de los *brandbuilders*. A pesar de que el diseño gráfico o "corporativo" de la marca no es la marca en sí, es nada menos que la cara visible de ella. De ahí su importancia.

La conclusión de este *raconto* es que detrás de las grandes marcas, existe un elenco significativo de constructores externos. Pero, de nuevo, no hay que perder de vista que detrás de un "marca genuina", como denomina a las grandes marcas Duane Knapp, presidente de BrandStrategy y autor *The Brand Mindset*, existe siempre alineada una compañía entera, desde el CEO hasta el último empleado que hace posible la existencia y la entrega del producto al consumidor final.

PALABRAS DE MARCA



“La palabra marca se está transformando en una de las más recurridas, desde los noticieros de la televisión hasta las publicaciones de negocios. El público en general está más conciente de las implicancias, los beneficios, y también de la potencia de una marca bien administrada...”

“Pero cuando la gente usa la palabra marca, solamente suele pensar en ella como el nombre de un producto o servicio que utiliza esa palabra para ser denominado. Por el contrario, una marca puede ser definida como un variadísimo conjunto de factores caracterizados por un atributo distintivo y diferencial. Muchas marcas son sólo palabras denominadoras, ya sea porque han perdido su característica distintiva o porque no son percibidas como únicas...”

“Definimos como una “marca genuina”, la internalización de la suma de todas las impresiones recogidas por sus usuarios, lo que da como resultado una posición en sus mentes basada en la percepción de beneficios emocionales y funcionales...”

“Una organización que tiene una promesa de marca que es comprendida y asumida por cada individuo en esa organización, posee la materia prima para llegar a ser una marca genuina, y ocupar una posición distintiva y valorada en la mente de sus usuarios.”

[Del prólogo del libro *The Brand Mindset* (McGraw-Hill, 2000), de Duane E. Knapp, presidente de BrandStrategy, empresa de consultoría especializada en branding, con sede en Seattle.]



Equipo:
de izquierda a derecha: Claudio Ascuí, Germán Mujica,
Paula Celedón y Héctor Hermosilla.

GRANDES MARCAS N°1

NARRACIONES EXTRAORDINARIAS

Editorial

CONTENIDO

DE PRONTO COPEC	4
CRISTAL DE ROCA	8
LANCHILE: LA GRAN VOLADA	14
GRAN SANTIAGO GRAN	18
FALABELLA Y PUNTO	24
HOMECENTER: HOGAR, DULCE HOGAR	28
REVOLUCIÓN LÍDER	32

Las marcas chilenas que han ingresado a GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile) son las protagonistas de esta publicación. Mejor dicho, lo son sus trayectorias de marketing para llegar a ser eso, grandes marcas. Sus historias están contadas desde adentro, desde un lenguaje y un estilo propios de un mundo del marketing a veces intangible o decididamente esforzado, pero siempre expresionista, nervioso y fulgurante.

En las páginas siguientes seremos testigos de historias prolongadas de marketing exitoso, de un LanChile que alguna vez se llamó Línea Aero Postal Santiago-Arica y que ahora se plantea el desafío de ser líder hemisférico, sorprende con "ofertas de último minuto" e integra una red sobresaliente de líneas aéreas internacionales; de Copec, que pasó de los románticos surtidores a posicionarse como empresa de servicio y de vanguardia en innovación; de Falabella, desde su "Ahumada, la calle de Falabella", hasta su ubicación preferente en el mundo de las grandes tiendas y sus cientos de miles de clientes con la tarjeta CMR.

Hay historias de marcas más recientes, las ingresadas a GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile) en la categoría Marca Actual. Ahí será el turno de un Banco Santiago siempre revolucionando el mercado, a punta de servicio al cliente, tecnología e innovación en productos; de Cristal, que transformó a la cerveza en un consumo normal, creciente y con fuerte participación de los jóvenes, donde antes sólo había pilsener y malta para los mayores; de un Homecenter Sodimac, que apostó a una categoría nueva y a la "experiencia de compra" del cliente en sus tiendas, y ahora tiene el local de su tipo más grande del mundo; de Líder, la cadena de hipermercados que impuso nuevos estándares, partiendo de observar de otro modo a los consumidores chilenos, en sus ingresos y su localización geográfica en la ciudad.

Esperamos que vibre y disfrute con las historias que siguen. Marcan el camino de una gran marca.

Héctor Hermosilla E. / Germán Mujica R.

Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo de GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile)*, es MBA de la Universidad de Cranfield, Inglaterra.

Germán Mujica, Editor de la Revista GRANDES MARCAS / Marketing Hall of Fame (Chile)*, es Master en Economía, Boston University, EE.UU.

GRANDES
MARCAS

MARKETING
HALL OF
FAME

PATROCINADORES

Escuela de Administración
Pontificia Universidad Católica de Chile

Círculo de Marketing, ICARE

CONEP S.A.

Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad

Presidente
Coordinador Ejecutivo
Asistente de Coordinación
Administración y Finanzas

Héctor Hermosilla
Claudio Ascuí
María Teresa Arochas
Bernardita Moreno

Ebro 2740, of. 1202, Las Condes, Santiago, Chile
(56-2) 2313859 / 2325536, Fax: 3218691
www.grandesmarcas.cl / info@grandesmarcas.cl

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

STAFF GRANDES MARCAS N°1

Editor
Diseño

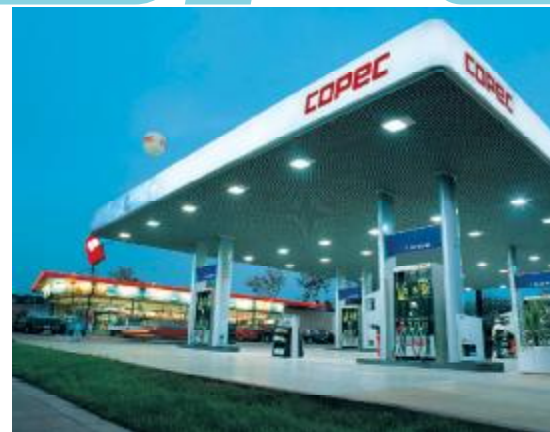
Germán Mujica
Cé Diseña

Impresa por Morgan Impresores S.A.

DE PRONTO COPEC

La compañía cumplió y sobrepasó su promesa de “Primera en Servicio”. Copec es la principal responsable de un cambio fundamental de una categoría de mercado, y de una sorprendente modificación de hábitos en la vida diaria de los chilenos.

COPEC



Copec, por si usted lo olvidó, significa Compañía de Petróleos de Chile, y fue fundada en 1934, casi 70 años atrás. Se lo recordamos porque seguramente todos tenemos en la mente los diez o quince últimos años de la empresa, desde su posicionamiento como “Primera en Servicio” –con los enormes y sorprendentes pilares en servicentros como señal de los nuevos tiempos, un proyecto a cargo de no cualquier arquitecto– y donde las estadísticas demuestran que Copec, ya por muchos años seguidos, es N°1 en ventas, N°1 en percepción de marca y N°1 en imagen.

Antes no se realizaban tantos estudios ni focus group ni el consumidor era observado desde tantos ángulos. Sólo nos queda la imagen de Copec presente en todo Chile, con sus románticos surtidores y sus números de cuenta y consumo que no tenían nada de digitales. Pero, como sea, las letras rojas de Copec marcaban presencia y marcaban la marca.

Copec siempre ha participado en un mercado con mayúsculas. Estamos hablando de competir a través de todo el país con gigantes multinacionales con años de circo y muy poderosos en los duros mercados internacionales. Estamos hablando de compañías a las que no faltan recursos para invertir ni tampoco líneas de productos que ofrecer, y de no poco frecuentes aterrizajes de otros gigantes de la industria global que buscan su porción en el mercado chileno, donde hoy por hoy Copec tiene más del 40%, muchos puntos arriba de la segunda marca.

EL NUEVO CLIENTE

Y ahí ha estado Copec, haciendo su trabajo, ganando presencia y lealtad entre los consumidores, en un mercado donde esa lealtad, si es que existe, es tan visible como el color de los combustibles; los automovilistas chilenos en su gran mayoría, y cerros de estudios lo demuestran, son muy “buscadores de precio”, aunque las diferencias sean de monedas, y los otros restantes cargan el vehículo por costumbre en el mismo lugar (salvo, otra vez, que exista una diferencia de precio más estimulante).

Así las cosas, con un producto estándar, indispensable pero poco atractivo, y donde el precio parece ser todo, Copec buscó y encontró otro rayado de cancha para la comunicación y el marketing, y pondría todas las fichas en conceptos innovadores.

Ni piense que el eslogan “Primera en Servicio”, hito fundamental de la historia de la compañía, es sólo un mensaje comunicacional. Representa, en realidad, la expresión de un innovador y poderoso concepto de negocios y marketing. Lo que hizo Copec fue cambiar el eje-cliente en sus servicen-



tros: del cliente-automóvil al cliente-conductor. La atención que entrega Copec, entonces, es sobre las necesidades del conductor, es la persona que ingresa al servicentro con su vehículo quien debe recibir un buen servicio, uno de los cuales –básico, pero no lo único– es que su vehículo reponga adecuadamente el combustible. Del principado del automovil al reinado del automovilista, un reemplazo original y necesario.

A partir del “Primera en Servicio” se ordena toda la filosofía de negocios de Copec. Se trataba, en breve, de agregar valor a los ojos del cliente, un norte que ha logrado marcar el posicionamiento de Copec en el mercado (y además, el trabajo interno de la compañía en todos los niveles). Y así se



EL OCTANAJE DE COPEC

Desafiando lo “políticamente correcto” en marketing de combustibles y servicentros, Copec avanza con máxima potencia.

- * El servicio como filosofía y motor del negocio
- * Pasar del cliente-automóvil al cliente-conductor
- * La satisfacción del cliente como “mejor práctica”
- * Objetivo de ser primeros en todo
- * No sólo combustibles: comida, baños, promociones, tarjetas



En tu camino están las Toallas Copec.

Por cada \$2.000 de compras en combustibles Copec y lubricantes Mobil, edita tu cupón y lávala la toalla que quieras. Hay varios colores y tamaños para que tengas la mejor colección.

Desde \$990 hasta \$1.490 (Promoción \$1.000)

PROMOCIÓN
saca
seca toallas

COPEC
Primera en servicio

<<<

entiende mejor el nacimiento de los Pronto Copec en las carreteras. Fue un campanazo, todos nos quedamos un poco con la boca abierta: lugares amplios, limpios y luminosos, con baños y servicio de comida de primera.

Jugados con el concepto de servicio, la gente de Copec no se detuvo más. Por el lado del combustible, la compañía fue la primera –con una concepción anticipada del tema ecológico y los combustibles– en introducir la gasolina sin plomo y también la gasolina de 97 octanos, necesaria para rendimientos y potencias en casos específicos, según lo expresaban los conductores, y el gas natural comprimido; por el lado de la fluidez y simplificación de compra, los primeros en desarrollar una tarjeta de crédito para el segmento de los transportistas; en servicios variados, los primeros en introducir los minimarkets; en servicio de comida, los primeros en construir un restaurant–puente en el camino, ahí en la Autopista del Sol. Suma y sigue: Copec fue primera en introducir el concepto de promociones masivas, y no sería nada de raro que sus promociones sean las mejor recibidas por los consumidores. Después de todo, las copas y los cuchillos y tenedores se pasaban

agotando.

¿DESIERTO DE MARKETING?

En una industria aparentemente sin matices, con serias dificultades para otorgarle algún tipo de glamour, con herramientas de marketing que asomaban como limitadas y poco prometedoras, con fuertes asedios ambientalistas, Copec –mostrando su condición de gran marca– se desentendió de la “sabiduría convencional” y de lo “políticamente correcto” para innovar atacando el corazón de las carencias en los servicentros.

Eso se llama modificación de una categoría en el mercado. Porque ahora el servicentro es un centro: con comida, farmacias, diarios y revistas, bancomático, promociones en combustibles y también promociones de otros productos. Copec tiene mucho mérito en todo esto, desde cuando creó su eslogan de “Primera en Servicio”; ellos sabían que estaban haciendo algo grande, aunque quizás nunca imaginaron adónde irían a parar las cosas.

Sí, fueron lejos y seguirán más todavía: si en el verano 2003 pasó por Osorno en el sur, o por Los Vilos en el norte, –entre otros lugares del país–, usted habrá podido percatarse de la nueva generación de servicentros Copec. No diga nada, ya sabemos: espectaculares. Algunos pensarán que tal vez no era necesario tanto. Copec no piensa así: los primeros tienen que mostrar la ruta, nunca hay que dormirse en los laureles.



QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

Copec obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Clásica el año 2000. Se evaluaron en esa oportunidad 52 marcas, quedando nominadas 18 de ellas. Un panel de 408 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas 18 marcas, resultando distinguido Copec.

CRISTAL DE ROCA

Cristal se convirtió en marca-ícono en los duros mercados del consumo masivo a fuerza de marketing profesional. Alimentó a la industria, al consumo global e incluso a sus competidores, pero se quedó como la gran marca del mercado de la cerveza en Chile.



Un día cualquiera de 1978 la antigua "pilsener" comenzaba su proceso de extinción en Chile. Cada vez sería más difícil descubrir adultos tomando su singular brebaje en botellas sin carisma, no más el fantasma del peligroso "alcohol" bajo la forma de una espuma de Aladino, no más esa extraña equiparidad de el consumo entre pilsener y malta, entre cerveza rubia y negra sin cédulas de identidad. En la mente y en los deseos de los consumidores empezó a emerger otra figura: cerveza Cristal, o Cristal a secas.

Casi un cuarto de siglo después, habituados ya a un consumo de cerveza en el país multiplicado varias veces, a que la tajada mayoritaria del consumo corresponde a los jóvenes, a que la cerveza negra es apenas un 5% del consumo total, y a que una marca, Cristal, es de lejos el jugador dominante en el mercado, el recorrido de este profundo cambio en las costumbres y en las preferencias podría parecer apenas un hecho de la causa, una mera historia de nuevas pautas de consumo de un producto, un caso más de penetración de marca exitoso, en fin, un desarrollo que tenía que ser así.

MARKETING FUNDACIONAL

¿Tenía que ser así? No. No necesariamente, al menos. Cualquier observador medianamente informado –o cualquier joven consumidor de cerveza, en realidad– tendrá que reconocer que esto no puede haber pasado así no más, que el deceso de la "pilsener" y la ampliación de segmentos para la cerveza y la naturalidad de su consumo, que el fenómeno Cristal y su aplastante preferencia entre los consumidores, qué más, que la revolución del mundo de la espuma en Chile, responde a una notable y persistente visión de marketing que desembocó en una marca ícono: Cristal.

Tenemos que empezar a hablar de marketing profesional con Cristal. Marketing profesional de un producto que pretende ser de consumo masivo, pero que contiene un poquitito de alcohol. ¿Lo creía fácil para el Chile de fines de los '70? Cristal tampoco. Pero se lanzó: inversión en comunicación, estudios de hábitos, seguimiento de preferencias, en fin, marketing integral para un amplio espectro de consumidores actuales o potenciales. Sobre todo potenciales. Consumidores potenciales significa abrir y modificar segmentos, y el instrumento preciso para lograrlo fue la comunicación gregaria: amigos, pasarlo bien, mujeres, playas. Con Cristal, una marca de cerveza en un mercado donde antes nunca habían existido las marcas, los jóvenes lo pasaban bien, la marca les hablaba a ellos como paso uno de la nueva filosofía de marketing. Ya sabemos que los jóvenes respondieron, pero vea este otro dato: más de un 20% del consumo de



Logotipo de Cerveza Cristal en el Arte



Cristal corresponde a pubs y restaurantes.

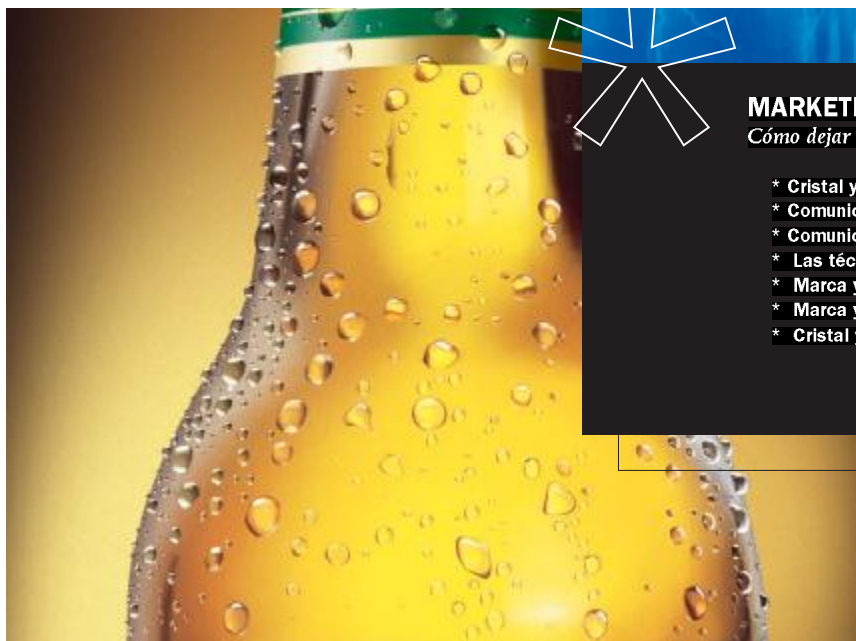
La comunicación de carácter gregario fue un sello distintivo y completo de Cristal, donde nadie quedaba excluido, porque el cambio de hábitos –casi un cambio cultural– requerido para la implantación del consumo de cerveza como parte natural de la vida tenía que ser de amplio espectro. La memorable botella gigante de Cristal en la playa –¿se acuerda?– nos impactó a todos, no sólo a los veraneantes jóvenes.

Cristal era para todos, pero un buen manual de marketing dice que ello no implica comunicación única y similar para todos. Y eso lo aplicó Cristal: comunicación diferenciada por segmentos. Para algunos, exposiciones y arte; para otros conciertos de grandes artistas y deportes (en un arrebato de visibilidad, hubo un momento en casi

todos los clubes de fútbol tenían el isotipo Cristal en sus camisetas); para todos, Cristal, pero, según la regla de oro absoluta, siempre comunicando el evento, siempre potenciando el impacto de la marca frente a sus diferentes segmentos de consumidores. Estamos hablando de famosos del rock y la música popular, de Colo-Colo tantas veces campeón en los '90, de recitales en playas del país, del ciclismo y su Vuelta a Chile y de Cobreloa imbatible en el norte. Sí, Cristal era celebrar y pasarlo bien, consumir cerveza era un hecho natural de la vida.

Comunicar los eventos y las actividades –novedad y acierto de Cristal– fue también una respuesta frente a la globalización y a un mercado inundado por muchas marcas. Algunas de ellas se

>>>



MARKETING, CERVEZA, MARCA

Cómo dejar marca en el consumo masivo sin marearse en el intento.

- * **Cristal y los jóvenes: una sola cosa**
- * **Comunicación gregaria: Cristal es pasarlo bien**
- * **Comunicación y segmentos: para todos un poco**
- * **Las técnicas sirven: estudios, focus, seguimientos**
- * **Marca y sociedad: Cristal y los buenos valores**
- * **Marca y deporte, marca y arte: Cristal apoya actividades**
- * **Cristal y lo que se ve: envases, formatos y etiquetas**

<<<

instalaron con aspiraciones no despreciables, otras tanteaban nichos, otras querían armar la moda y cosechar en prestigio y precio. Fue el tiempo de la locura de 67 o 95 cervezas para elegir en cualquier restaurant, pub o supermercado. Ahora sabemos lo que más o menos sucedió: no quedan tantas marcas —aunque la oferta sigue siendo variada y dinámica— y Cristal es el jefe del mercado. No es un resultado trivial, en ningún caso: el mercado chileno de los años '80 era un territorio abierto para la dominación compartida de dos, tres o cuatro marcas —así ha pasado en otros mercados y así lo han pretendido en Chile algunos invasores con las alforjas llenas. Pero, no. La fuerza de marca de Cristal no ha entregado nada de su posición de liderazgo.

LA SEGUNDA ESPUMA

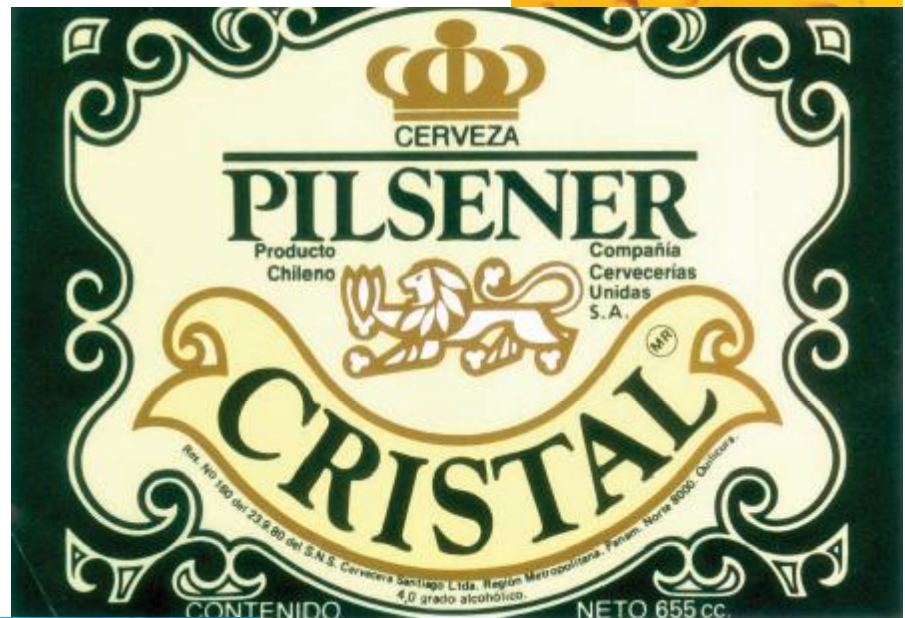
En Cristal nadie podía quejarse de los resultados. Pero por lo mismo las cosas ya estaban maduras para el próximo paso, una exitosa escalada de marketing: Cristal como megamarca, una operación monumental de relanzamiento fechada en 1993.

Los chilenos despertaron un día con el Única, Grande, Nuestra, una megapresencia para recordarnos cuál es la marca líder y cómo se innova y avanza cuando se es el primero. De repente, Cristal sigue estando en todas partes, pero increíblemente, en más partes todavía. Es una marca amigable con el medio ambiente, ha estado en la Teletón, promueve el consumo responsable de cerveza, advierte sobre conducir el auto en buenas condiciones o pasar la llave, aparece asociada a

valores de diverso ámbito.

Pero los consumidores también necesitaban “ver” algo distinto. Claro, las botellas y envases. Vienen entonces envases con nuevos tamaños y formatos, nuevas etiquetas. La clásica botella café no está mal, había algo de la historia de Chile en la tonalidad, pero las formas y etiquetas no daban ya completamente el tono. Adelante, nueva generación de formatos, tamaños y etiquetas.

Cristal hizo la tarea. Fundó y refundó el marketing profesional para establecer y posicionar una marca en un mercado sin marcas y donde el componente alcohol hacía las cosas más difíciles. Ya, descanso con la gran marca, sigamos apagando toda la sed. ¡salud!



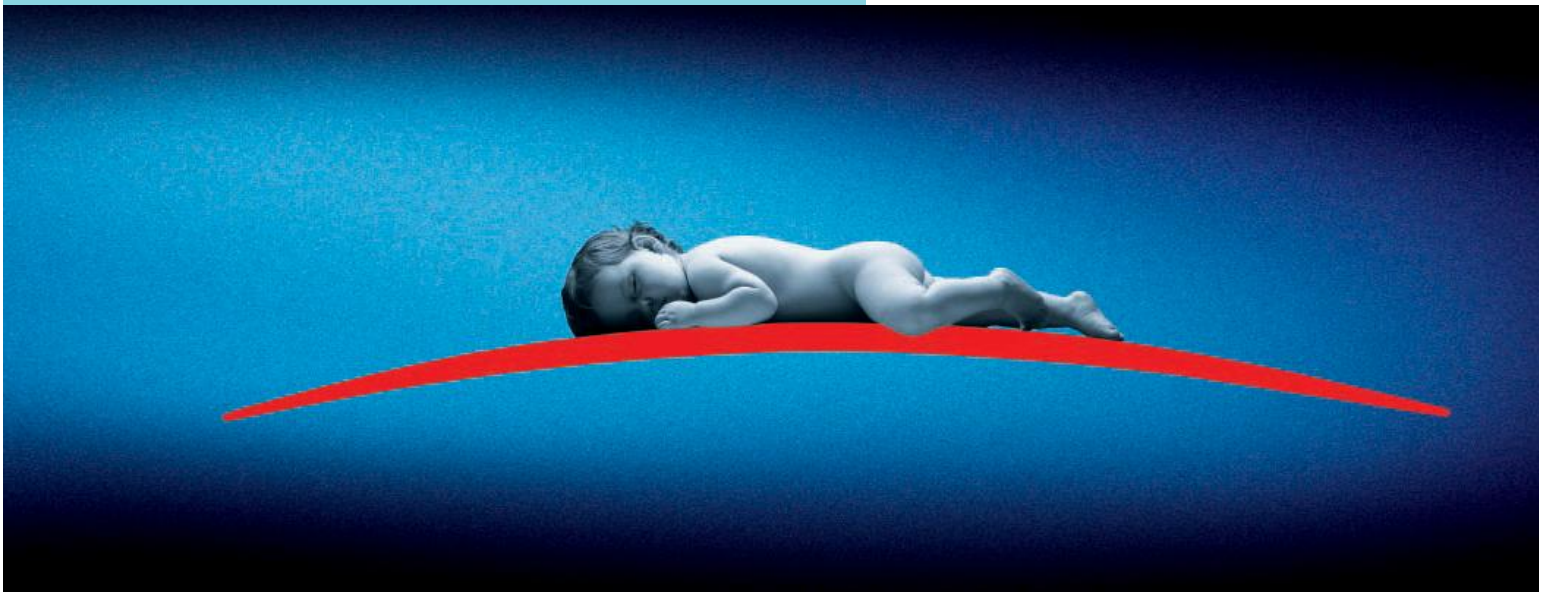
QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

Cristal obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Actual el año 2000. Se evaluaron en esa oportunidad 35 marcas, quedando nominadas 10 de ellas. Un panel de 408 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas 10 marcas, resultando distinguido Cristal.



LA GRAN VOLADA

En el competitivo mundo contemporáneo, LanChile ha sabido multiplicar los fulgores de la antigua Línea Aérea Nacional de Chile. Hizo los ajustes necesarios en todo y despegó como la aerolínea líder de la región y una marca de ligas mayores.



Lan-Chile tenía el cielo asegurado. Nada mejor, nada más chileno, nada más típico, nada más motivo de orgullo que la línea aérea nacional. Crecimos yendo a Los Cerrillos –después a Pudahuel– a dejar o a buscar a alguien. La estrella solitaria del isotipo marcaba la presencia indiscutida de la línea aérea de Chile, aunque era sólo una bonita metáfora: Lan-Chile no estaba solitaria en los ingresos ni en la preferencia de los viajeros para rutas de alta demanda o que conducían a parajes remotos, donde no se podía llegar sino por avión; para empezar, el territorio chileno, agradables cielos cautivos a tarifas generosas. Después, Buenos Aires, Lima y Miami, también Europa con París, Madrid y Frankfurt, por nombrar algunos destinos internacionales, donde el chileno siempre pensaba en Lan-Chile. ¡Qué tiempos! Lan-Chile era Chile, la marca era el país.

Pero nada es para siempre en los mercados –más o menos protegidos, más o menos competitivos–, ni siquiera para Lan-Chile. Las demandas por un aggiornamiento de la marca y la imagen de la empresa ya venían viajando silenciosamente desde muchas millas.

EL ORGULLO DEL PASADO

La fuerza de marca de Lan-Chile tenía fundamentos sólidos, no era sólo asunto de romanticismo y preferencia local. Desde su fundación en 1929 como la Línea Aeropostal Santiago Arica, la empresa cultivó bien su carácter de aerolínea segura, de buen servicio y con aspiraciones de marcar hitos en la industria, aún con su volumen limitado de operaciones. Fue la primera línea aérea, por el año 1955, en realizar un viaje comercial al territorio antártico, y ya lleva 35 años viajando a Isla de Pascua, destino exótico y muy apreciado por viajeros locales e internacionales, antes y ahora; Lan-Chile, la marca marketera del nuevo nombre Línea Aérea Nacional, de 1932, nunca se quedó atrás en renovación de flota o en llegar a nuevos destinos. Y en una industria donde cualquier desliz anda siempre rondando, Lan-Chile sorteó con eficiencia y estilo los desafíos de logística, itinerarios, servicio y confiabilidad.

En el imaginario colectivo, mientras tanto, las cosas siempre iban para mejor: auspicios y apoyos de Lan-Chile por todos lados, nuevos aviones y vuelos inaugurales con gran despliegue, siempre



LAN CHILE

LAN CHILE Y SUS DOS DESPEGUES

ANTES

- * Marketing de marca-país
- * Destinos remotos en el país
- * Tripulaciones sobresalientes: pilotos y azafatas
- * Primera línea aérea comercial en viajar a la Antártida
- * Nuevos y localizados destinos en Estados Unidos y Europa
- * Apoyos, auspicios y visibilidad en una amplia gama de sectores y actividades

AHORA

- * Propuesta de línea aérea con vocación hemisférica y líder en la región
- * Modelo de marketing completamente enfocado al cliente: el servicio y la experiencia de viajar en cada una de las etapas
- * Rediseño total de la imagen corporativa con un desembolso de US\$ 30 millones
- * Utilización global e intensiva de Customer Relationship Management (CRM)
- * Única línea aérea latinoamericana en formar parte de oneworld, la más importante alianza comercial de aerolíneas en el mundo (1998)
- * Un millón de clientes en su tarjeta LanPass (2002)

tripulaciones sobresalientes o nueva flota se capitalizaban exponencialmente en imagen y de ahí en preferencia creciente de los viajeros. Todo servía y cada factor contribuía a la causa de una marca indiscutida: la primera astronauta del mundo o Ives Montand llegando al país en un avión Lan-Chile, Jaime Fillol y Patricio Cornejo remachando con el isotipo de la empresa en el brazo o en el cintillo, un piloto salvando una emergencia en un clima terrible, el vuelo inaugural del Caravelle, mariscos, vinos chilenos en el menú nacional e internacional y campaña dirigida a los niños en 1980, toda una novedad. No era marketing de acumulación de puntos o millas, de premios y sorteos: era marketing de marca-país y fue un trabajo persistente, honesto y bien hecho.

EL MARKETING DE HOY

Ahora estamos en 1994, Lan-Chile privatizado, en un proceso que había partido cinco años antes y que no había dejado de estar muy amenazado por turbulencias financieras. El mundo ha cambiado y los vuelos también. Los pasajeros –millones y millones más cada año, cierto que interrumpidos post-atentado en las Torres Gemelas– empiezan a acostumbrarse a que la tecnología les depare menos trámites para cruzar países y continentes. Las fortalezas heredadas de Lan-Chile ya no son suficientes para subsistir y participar en serio en una industria de megamarcas, de megaconexiones y de megacompetencia, con crecientes demandas por servicio y con tarifas históricamente a la baja.

Había que pensar bien todo, desde la estrategia de empresa hasta el marketing. Primero, era indispensable crecer, esta industria no es para chicos. Decisión uno: crecer en la región, y pasar de la línea preferida por los chilenos a la línea aérea

un premio o reconocimiento, tripulantes de cabina atentas y a la vez envidiadas por cientos de postulantes que querían ese trabajo, pilotos de elite formados en despegues y aterrizajes desafiantes en la zona austral del país, siempre excelentes comentarios de viajeros internacionales –ilustres de la ciencia y la política, o figuras mundiales de la cultura y el espectáculo, entre otros– gratamente sorprendidos por esta línea aérea del rincón de mundo, de un país apenas por sobre los 10 millones de habitantes. Teníamos razón: Lan-Chile, la línea aérea de los chilenos, una gran marca.

En el Chile preglobalizado y preliberal, el marketing de nuestra aerolínea –estatal, según la moda absoluta en aquellos años–, era todo eso y más. Fue buen marketing: las piezas de los hechos objetivos se transformaban en leyenda, las verdades de servicio, confiabilidad,





LANCHILE®



<<<

preferida en la región, la compañía líder de la región, una línea aérea con vocación hemisférica. Marketing asociado: calidez de la gente de esta parte del mundo, seguridad y espíritu de superación.

Usted puede pensar –quizás equivocadamente– que no hay nada demasiado genial en todo esto, que era obvio, que somos de la región y que somos del sur del mundo. Claro, pero nadie en la región lo había hecho a la escala y con la convicción de LanChile. No está de más recordar que casi todas las aéreas de la región (no hay para que nombrarlas, por respeto) han sufrido terribles turbulencias operacionales y financieras, o ya son solamente parte de la historia de la aviación comercial latinoamericana y descansan en paz.

Decisión dos: cambio de imagen corporativa, la estrella continúa pero más chica, sigue el rojo pero ahora manda el azul; es un isotipo más estilizado que apunta a la presencia globalizada de LanChile. El rediseño e implementación de la imagen corporativa de LanChile no fue cualquier cosa: participaron expertos mundiales y talentos nacionales, con un gasto total de US\$ 30 millones, algo que no se ve todos los días por estos lados.

Decisión tres: implantación de un modelo de marketing centrado en el cliente. urbi et orbi. El vector ordenador es la mejoría de la experiencia total de viaje del cliente, desde la compra del pasaje, hasta lo que sucede después del vuelo, pasando por el embarque y el vuelo mismo. Cada etapa debe ser mejor y la organización de la compañía debe estar lista para cumplir el desafío: lo ha estado, incluyendo por supuesto nuevos aviones con la última tecnología. Todas y cada una las líneas aéreas del mundo seguramente han preguntado alguna vez el discurso de servicio y atención total al viajero. Pero, lástima, de verdad costaría armar un grupo pequeño de compañías que real-

mente lo hayan hecho con el compromiso con que lo ha venido realizando LanChile. Si no, la historia de la aviación no estaría tan repleta de maletas perdidas, reservas que no se respetaron o vuelos suspendidos a última hora nadie sabe por qué.

¿Y usted tiene idea de lo que es oneworld? Bueno, la más importante alianza aérea comercial del mundo, una asociación de ocho líneas aéreas top –digamos, American Airlines, British Airways, Quantas, Iberia, Cathay Pacific, Aer Linfus y Finnair– y donde LanChile es la única línea latinoamericana del grupo. Participar de oneworld implica cumplir altísimos estándares de operación, un desafío respondido a cabalidad por LanChile a través de excelentes indicadores. Para el cliente de LanChile lo que implica es que puede llegar a otros cientos de destinos por la red oneworld.

Pero, ¿cómo saber si el cliente realmente disfruta de una experiencia de viaje completamente satisfactoria? Preguntándole y vinculándose con él. Es lo que viene haciendo LanChile con su propio y afinado Customer Relationship Management, CRM, un proyecto mayor de la empresa, empezado a aplicarse más recientemente. Y ahí comienzan a emplearse las técnicas modernas: focus group; marketing directo; estudios de resultados de las

nuevas medidas implementadas; ofertas a la medida para los distintos tipos de clientes, perfectamente perfilados por la compañía a partir de sus base de viajeros; encuestas a bordo y en tierra, de demandas y reclamos; grupos internos de la empresa presentando todo el día proyectos que impacten la satisfacción del cliente (un ejemplo: chequeo por Internet). Ese es el juego definido por LanChile y lo juega a fondo en todos los terrenos para satisfacción de su majestad el cliente.

BALANCE A LA ALTURA

Los resultados no tardan en llegar. ¿Qué le parece un millón de socios de LanPass, una cifra de verdad astronómica?, ¿o las decenas de miles de personas colgadas de Internet para aprovechar “las ofertas de último minuto de Lan”?, ¿o los miles de viajes de descanso tomados de los LanTours?

Entonces, ahora estamos en un LanChile que proyecta liderazgo en la región y capacidad para moverse globalmente, que se presenta al mundo con una renovada imagen corporativa y que se focaliza total y completamente en el cliente. No es poco, porque todo se ha hecho bien y rápido en pocos años. El check in está dos veces o.k. para volar por todo el mundo.

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

LanChile obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Clásica el año 2001. Se evaluaron en esa oportunidad 47 marcas, quedando nominadas 17 de ellas. Un panel de 403 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas 17 marcas, resultando distinguido LanChile.

GRAN SANTIAGO GRAN

El Banco Santiago mantuvo aquella filosofía de marketing y comunicacional que revolucionó el sector bancario. Resultado: liderazgo de marca indiscutido en un mercado súper competitivo, para jugadores grandes.



Cualquier chileno puede ser parte de las empresas más grandes del mundo.



¿Se le apareció marzo?

No se preocupe hay una Santiagoferta especial para usted.



Cualquier chileno puede ser parte de las empresas más grandes del mundo.



Santiago Fondos Mutuos: Norteamericano, Asiático, Europeo y Latinoamericano



BANCO SANTIAGO
Banco de Chile, Banco de Crédito y Comercio Exterior



Santiago Fondos Mutuos: Norteamericano, Asiático, Europeo y Latinoamericano

BANCO SANTIAGO

A fines de los años 70 en Chile los bancos eran eso, bancos. Más o menos así: voy a pedir un préstamo con un montón de papeles —¿me prestarán o no?—, un señor encargado de los préstamos me tiene la respuesta no sé cuánto tiempo después y que pase el siguiente (yo, persona común y corriente, nunca he podido hablar con ese señor y en realidad ni me conoce). El paisaje bancario se completa con gente haciendo fila, mucha fila, para cobrar o depositar.

No había mucho más que hacer en el banco, por más que la publicidad bancaria de la época se atreviera a insinuar su "apoyo" y "respaldo", hablara de "seguridad" y "confianza" o, más audazmente, "acompañara sus proyectos". Bonitas promesas genéricas, tal vez lo único que se podía comunicar a los clientes en ese tiempo, pero, de verdad, un banco era sobre todo una rutinaria máquina histórica con ofertas y procedimientos predecibles y limitados. Pero, no equivocarse, los bancos de la plaza en Chile eran, como sea, marcas poderosas y bien instaladas en la mente del público.



UN BANCO DE IDEAS

Cómo el marketing del Banco Santiago construyó una gran marca.

- * Cercanía al cliente: mandamiento número uno
- * Más cercanía al cliente: mandamiento número dos
- * Comunicación diferente: humor y desenfado
- * Innovación tecnológica siempre
- * Calidad de servicio y satisfacción del cliente
- * Desarrollo de nuevos productos
- * Sucursales y merchandising: una sola cosa

EL BANCO INNOVADOR

Por ese tiempo partió el Banco de Santiago, una entidad con más ganas que infraestructura, con más ideas que recursos y con más desparpajo comunicacional que grandes clientes. Pero no pensaba ser otro banco más, otro banco de formato tradicional, y el mercado lo descubrió muy pronto. Los clientes y el público en general se encontraron de pronto con unos personajes atentos, rápidos, especializados y eficientes: eran los "ejecutivos de cuentas" del Banco de Santiago, un modelo estrictamente pionero de interacción con el cliente actual o potencial.

Los ejecutivos de cuentas —estándar de la industria bancaria de ahí para adelante— eran sólo la parte más directa y visible de una estrategia revolucionaria de diferenciación del Banco, apoyada en un marketing activo y novedoso. El eje de esa estrategia era la cercanía con el cliente; la marca Banco de Santiago nació y se desarrolló con el norte del cliente y sus necesidades. Nunca más el Banco olvidaría su pila bautismal: interacción cliente-banco.

El marketing fue jugado y puso todas las fichas en la apuesta. Lenguaje comunicacional desenfadado, suelto y natural, el humor todas las veces que fuera necesario (disculpe, pero una vez más hay que recordar el ¡Cómprate un auto, Pericol!). El año 84 la interacción cliente-banco da otro salto con publicidad todavía más rompedora. Ya quedaba consolidada la idea del Banco de Santiago de usar la comunicación para crear una imagen diferente

en la industria bancaria y para fortalecer y promocionar la marca.

Mientras tanto, por la pista del lado corrían los nuevos productos de Banco —que a la vez eran productos hasta ese día desconocidos en el mercado—, comunicados por supuesto en el nuevo estilo. Desde temprana edad, el Banco de Santiago marcó su característica de entidad financiera con el radar sintonizado en las nuevas necesidades de los clientes y no dudaba en lanzar y lanzar nuevos productos. Muchas veces eran lanzados como "ofertas", en una movida desconocida en el mercado de capitales chileno. Las "ofertas" del Banco de Santiago —y después del Banco Santiago— dejaron marca en el mercado y en el Banco.

Las sucursales del Banco, piezas muy importantes del diseño integral del nuevo marketing, mostraban su propia personalidad, una personalidad distinta y ciertamente más moderna que lo conocido en la industria bancaria (a propósito: el Banco tuvo en sus inicios "sucursales virtuales", es decir, empleados recibiendo y contestando las llamadas telefónicas del público desde alguna oficina en algún piso de quién sabe qué edificio, toda una novedad y sorpresa "tecnológica" en el mercado). Pero ahora no era solamente un asunto de una renovada organización, estructura y estilo





<<<

de las sucursales. Resulta que por primera vez en el país las sucursales de un banco pasaron a ser también puntos de ventas, con merchandising in situ, con publicidad, ofertas y promociones, con los productos financieros ahí, para tomarlos en el momento o averiguar y volver después.

El concepto de cercanía del Banco de Santiago representó un cambio en los códigos más fundamentales del marketing en la industria bancaria, a la vez que sirvió para distinguir y reforzar la marca del Banco. Pero, cuidado con interpretar el tema livianamente: el nuevo marketing era entendido también por el Banco como una herramienta fundamental para los objetivos comerciales. ¿Marketing integral, después de todo? Sí, y tanto que incluso el marketing de toda la industria bancaria en Chile reconoció el impacto y debió ajustar al alza su estándar convencional.

Tan visible e importante como la cercanía con el cliente, el énfasis en la tecnología fue el complemento perfecto del marketing del Banco de Santiago. Tecnología para nuevos productos, nuevos productos para satisfacer las demandas de los clientes, demandas conocidas y asumidas por la misma cercanía con los clientes: círculo virtuoso de marketing. ¿Un ejemplo del liderazgo del Banco en tecnología? El primero en emitir tarjetas bancarias, el primer "dinero plástico" en el país cuando todavía no operaba Redbanc; en definitiva, el líder en cajeros automáticos.

DE SANTIAGO A SANTIAGO

El verano de 1997 fue caluroso como siempre, pero fue especialmente cálido para un nuevo banco: el Banco Santiago, que inició sus operaciones el 13 de enero. El mercado estaba atento al despliegue de la batería de marketing del "nuevo" protagonista –que ya era uno de los tres mayores bancos del país– para ver por donde venían las sorpresas del ex Banco de Santiago.

Pero no hubo muchas sorpresas, porque nada iba a cambiar, el Banco Santiago mantendría la misma filosofía y la misma cercanía con el cliente. Y para confirmarlo, lanzó una campaña al estilo Banco de Santiago; el "cambio" de nombre, en realidad, tuvo bajo o nulo perfil, y la marca disfrutó de lo mejor de los dos mundos. La consistencia comunicacional y de marketing paga sus dividendos, y el Banco Santiago los ha estado cobrando con intereses.

Si nada iba a cambiar, entonces la marca profundizaría su vinculación con el cliente, multiplicando los nuevos productos y utilizando al máximo

las bondades de la nueva tecnología. Llegaron los cobranding con LanChile y con Esso, el lanzamiento de la tarjeta American Express, la inauguración de un portal financiero en Internet, con servicios para personas y empresas, la libreta de ahorro para niños. La comunicación diferente –humor, chispa, sorpresa– está ahí, como siempre y el "¿Se te apareció marzo?", ya está dentro de los clásicos publicitarios.

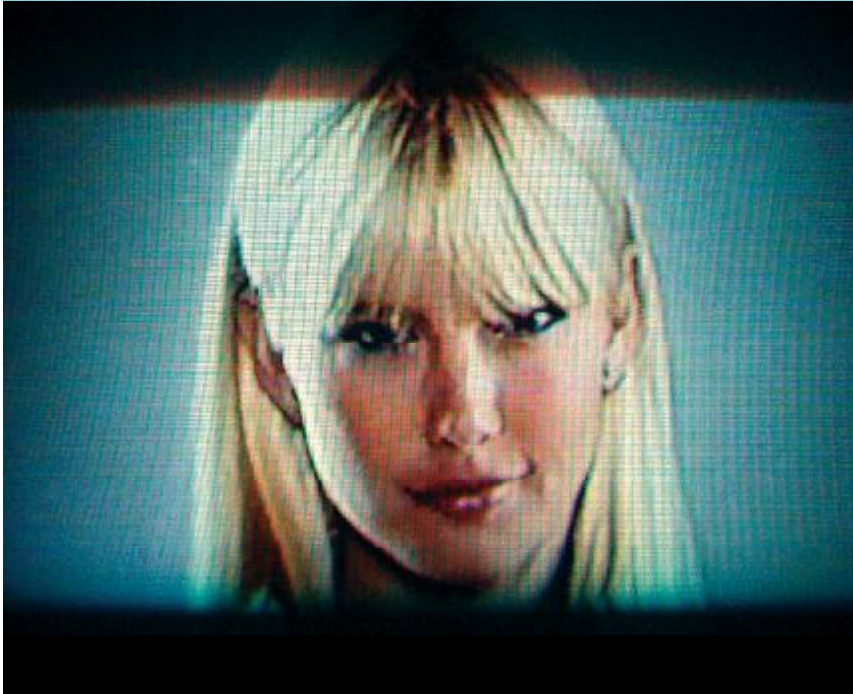
¿Quiere ahora una definición sintética de la trayectoria del Banco Santiago? Banco innovador y cercano a las personas, con un fuerte despliegue tecnológico y utilización de un modelo de marketing y comunicacional revolucionario. Nada más, ni nada menos. Si todo eso se pensó bien, se planificó bien y se ejecutó bien, entonces sin duda el Banco Santiago consiguió un fuerte posicionamiento de marca. De Gran Marca. Y recuerde: si hoy en día, casi no tiene que ir que ir al banco, bueno, fue una idea y una práctica innovadora del hoy Banco Santiago.

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

El Banco Santiago obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Actual el año 2001. Se evaluaron en esa oportunidad 33 marcas, quedando nominadas nueve de ellas. Un panel de 403 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas nueve marcas, resultando distinguido el Banco Santiago.

FALABELLA Y PUNTO

Tradición e innovación es una combinación soñada para cualquier marca. Falabella lo consiguió partiendo hace más de 100 años, a través de una notable consistencia de marketing y comunicacional. La vida en Chile es con Falabella, ni una palabra más.



Si usted es de esas extrañísimas personas que cuando pequeño no entró con sus padres a Falabella a comprar la ropa del colegio en una de las tiendas de la calle Ahumada -no paseo, como hoy- o, más raro todavía, no ha acompañado a sus hijos, a su pareja o a sus padres a comprar al Falabella de estos tiempos, en los malls, en Providencia o el mismo Paseo Ahumada, bueno, entonces usted es casi un marciano de visita en Chile.

Podría incluso concursar en un programa de televisión tipo "aunque usted no lo crea" y ganaría el doble si además confiesa que no ha tenido ni tiene la tarjeta CMR. No, no puede ser, no hay gente así.

INNOVANDO DESDE LEJOS

Falabella es una marca tradicional. Traducción: Falabella es una Gran Marca Clásica. Desde un conjunto de tiendas que vendía distintos tipos de vestuario para hombres y mujeres en la no peatonal Ahumada, la marca Falabella ha evolucionado exitosamente, inundando hoy en día un conjunto creciente de mercados -banca, seguros,

belleza
SEMANA DE LA BELLEZA





labella

viajes-, aunque manteniendo siempre su característica principal: gran tienda de ropa para todos.

Los negocios de Falabella llevan algún tiempo: comenzaron en el siglo XIX, en 1890. Quisiera o no, la marca quedaría siempre asociada a tradición, un adjetivo que puede ser una peligrosa maldición o una trabajada bendición. Falabella resolvió elegantemente el dilema, utilizando el concepto contrario pero complementario: innovación. Hoy en día, gracias a ideas y herramientas de marketing creativas y consistentes, consiguió el sueño del moderno alquimista comunicacional: tradición + innovación. Y en esta amable red de mensajes e imágenes, cientos de miles de consumidores se han quedado voluntariamente atrapados y manifiestan lealtad a la marca día tras día.

Mirando hacia atrás, un analista desprevenido podría concluir que el exitoso camino de Falabella, claro, estaba poco menos que cantado, que su imagen y posicionamiento eran muy poderosos, que hicieran lo que hicieran con la marca y los productos que vendían, el éxito estaba esperando a la vuelta de la esquina. Error.

Pregúntele a alguien sobre Los Gobelinos o Casa García: ya no están, y en su momento fueron marcas y tiendas formidables. Y hubo otras más que no llegaron.

También se presenciaron intentos internacionales de ganar posiciones en el prometedor mercado chileno. Sus nombres ya no interesan algo tipo -Penney y Muricy-, pero venían con pergaminos y, según parecía, con marketing de primera. A los pocos años estaban de vuelta. ¿Y Falabella, mientras tanto?. Crecer, expandirse, abrirse a la Bolsa, ganar lealtad, marcar tendencias, distribuir tarjetas CMR (cantidad aproximada de tarjetas CMR hoy en día: unos...¡2,5 millones!).

¿QUÉ QUIERES, CONSUMIDOR?

Debe haber alguna fórmula para posicionarse como la gran tienda líder del país, alguna filosofía de marketing intransable, algún enfoque especial hacia el consumidor. Sí, comprobadamente eso existe y Falabella lo tiene como su baluarte máspreciado.

>>>

MARKETING PARA GENTE NORMAL

Lo que ha venido haciendo Falabella en marketing está lleno de sentido común, coherencia y devoción por el rey del mercado: el consumidor(a).

- * Atención a las tendencias del mercado, abiertas o implícitas
- * Atención y seguimiento a los hábitos y nuevas necesidades de los consumidores
- * Integración de los conceptos de tradición e innovación
- * Sólidos posicionamiento y determinación del grupo objetivo
- * Ampliación de negocios y de oferta de productos
- * Fuertes valores centrales de marca
- * Mensajes naturales, sistemáticos y de complicidad con los consumidores





<<<

Todo parte con la observación permanente –observativa, digamos– del consumidor, en todas sus manifestaciones. Es una curiosidad inagotable, alimentada por estudios y más estudios. Falabella sigue y acata las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Pero, cuidado, lo hace –y aquí aparece la alquimia– desde un punto en el espacio intertemporal llamado tradición. No ha renunciado a ella, no la considera una molesta compañía. Por el contrario, la ha utilizado y potenciado para comprender bien el continuum profundo detrás de los hábitos y necesidades cambiantes de los consumidores. Eso es: tradición al servicio de los cambios.

No es sorpresa entonces encontrarse con Falabella como la primera gran tienda que se instala en el sector oriente de Santiago; la que extiende su oferta de productos al infinito, dentro de sus conceptos de tienda al servicio de la familia y con la mujer de los estratos C1, C2 y C3 como grupo objetivo privilegiado; la que innova en moda –golpeando al mercado con luminarias de la talla de Sophia Loren y Cecilia Bolocco testimoniando

para la marca–; la que trae ropa y productos de culturas lejanas, introduciendo una tendencia que a estas alturas ya es un dato del mercado.

Así y todo, el marketing de Falabella es discreto, nunca demasiada bulla, nunca buscando triunfos de un día que pueden hipotecar el capital ganado en más de un siglo. Porque todo el mundo en Falabella tiene claros los valores centrales de la marca: universalidad y cercanía, inclusión democrática, confianza y complicidad, estabilidad, actualización (en línea con las expresiones del consumidor).

La mujer es el centro de atención preferente de Falabella, ya lo sabemos. Pero, ¿cómo se aterriza una categoría tan general para hacer sentido y proveer eficacia en las operaciones de negocios y de marketing? No es tan difícil: el asunto es observar a la mujer en tres de sus facetas principales, solas o combinadas. Es decir, ella misma como persona individual, ella y sus hijos, y ella y el hogar. De aquí para adelante, coser y cantar.

CAMINEMOS JUNTOS

Acompañamos al consumidor, esa es la súper síntesis de la vinculación buscada por Falabella con la comunidad de clientes actuales y potenciales. Les ha acercado, entre otras cosas, el mundo a sus vidas, trayendo nuevas tendencias y modas,

presentando eventos de país, ayudando a conocer vestimentas y decoraciones de culturas exóticas.

Falabella sabe dónde está y sabe dónde tiene que ir. Seguramente lo ha sabido siempre. Pero eso no significa que haya sido un trabajo fácil ni algo que esté escrito en todas partes. Es una labor persistente, hay que entender a través de los años a la mujer chilena de los grupos C1, C2 y C3. ¿Usted piensa que es algo sencillo? Todos quisiéramos poseer ese maravilloso talento. Te envidiamos, Falabella.

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

Falabella obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Clásica el año 2002. Se evaluaron en esa oportunidad 42 marcas, quedando nominadas 10 de ellas. Un panel de 397 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas 10 marcas, resultando distinguida Falabella.

HOGAR, DULCE HOGAR

¿“Experiencia en tienda y satisfacción del cliente”, cuando se están comprando cosas para mejorar la casa? Exactamente. Homecenter Sodimac creó una nueva categoría con esa clase de conceptos innovadores. Y se quedó como la marca dueña del mercado.



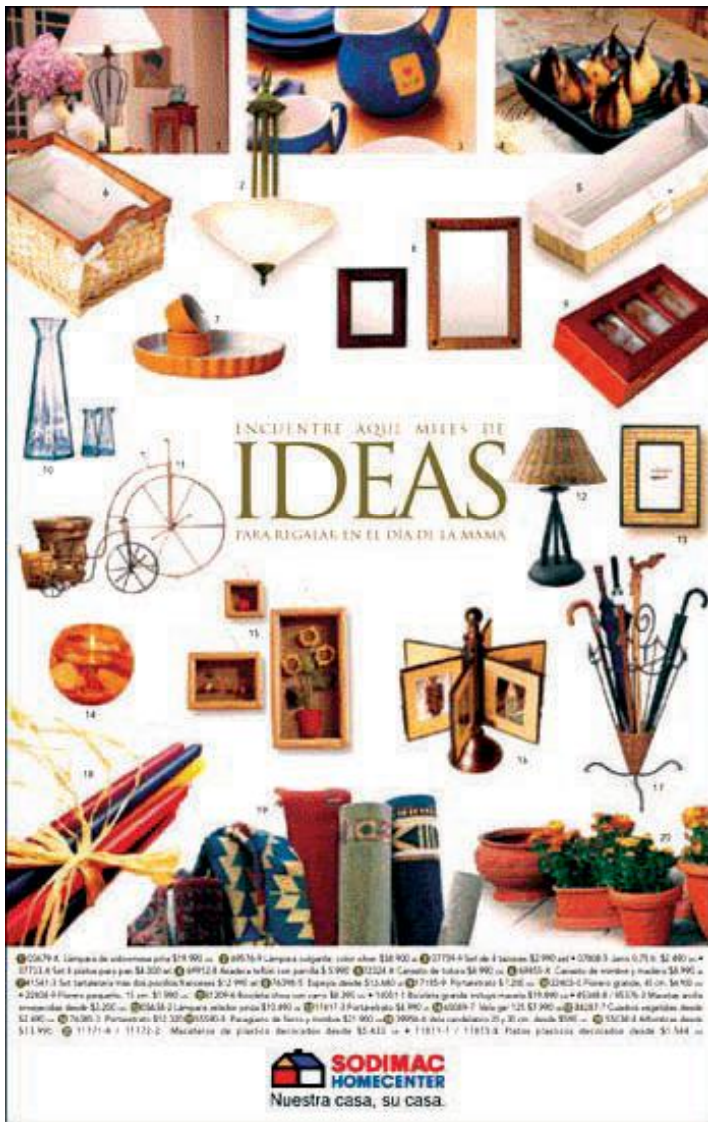
Homecenter Sodimac partió en 1988 y el asunto no anduvo bien. El edificio de ventas era atractivo, los cálculos sobre clientes deseosos de comprar cosas para la casa eran correctos y la economía ya estaba en pleno boom. Pero algo no funcionó –tal vez el concepto de show-room y no de lugar para comprar– y la gente de Homecenter Sodimac se retiró en silencio a su centro de operaciones a revisar el tema.

Dos años después, el último domingo de abril del 90, Homecenter Sodimac apareció relanzado para demostrarle a todos que la idea original era buena y seguía tanto o más vigente, y para confirmar que algunas historias de éxito quizás necesitan un primer paso en falso, aunque nunca haya sido deseado.

LA NUEVA CATEGORÍA

En pleno siglo XXI, ya no hay dudas de que Homecenter Sodimac es “la” tienda que ha estado y está involucrada completamente –por estrategia de negocios y su marketing correspondiente– en satisfacer las necesidades de mejoramiento del hogar; esto dicho, por favor, sin subvalorar ni ofender





SODIMAC
HOMECENTER

COSAS DE CASA

Marketing masivo con las herramientas precisas: una especialidad de Homecenter Sodimac.

- * Las tiendas como “experiencias” de compra y de servicio
- * Tres millones de visitas al mes y el homecenter más grande del mundo
- * El catálogo como comunicador: 25 por año y 800.000 ejemplares de cada uno
- * Programa de televisión propio con buen rating
- * La satisfacción de todos los clientes: criterio central de la relación cliente/tienda
- * Productos para todos y para cada unos de los integrantes del grupo familiar

a la competencia. La palabra completamente quiere decir en este caso, por un lado, ideas, proyectos, productos y servicios; por otro, construir, ampliar, remodelar, decorar, reparar y equipar el hogar.

¿Le parece mucho? Es que todo eso –y ni un pasillo menos– es lo que seguramente se necesitaba para crear y dejar bien instalada una nueva categoría de mercado en el país, la del mejoramiento del hogar en todos sus aspectos. Ese logro ya está oleado y sacramentado para Homecenter Sodimac, con miles de productos y con mensajes clásicos como el “hágalo usted mismo”, que dio sólida respuesta al “maestro” que todos llevamos dentro y al deseo de las familias de mejorar su calidad de vida dentro del hogar. La empresa, no es ninguna exageración, fue el catalizador de una profunda y ya consolidada modificación en el estilo de vida de los chilenos. Porque, para qué estamos con cosas, ¿habría sido un “panorama”, como lo es hoy, ir el sábado en la tarde o domingo en la mañana a comprar cosas para “arreglar la casa”?

El rediseño del producto se realizó entre 1988 y 1991, con las tiendas de La Florida, Ñuñoa, Los

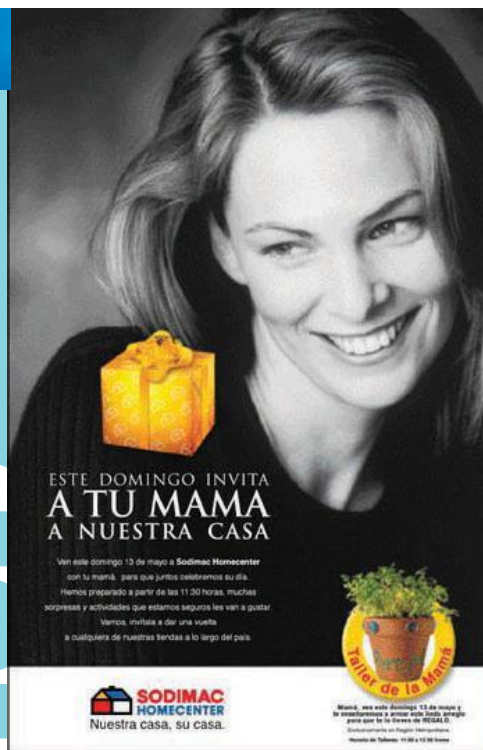
Ángeles y Viña del Mar, además naturalmente de Avenida Las Condes duplicada en su capacidad; el concepto maduro se siguió aplicando en las nuevas tiendas de Concepción, Temuco, La Serena y Antofagasta. Todas las tiendas operaban bien, claro que los clientes no tenían por qué saber la clase de desafíos que impone una oferta de esa magnitud y variedad, un retail con centenares de proveedores de adentro y de afuera. Fue el gran test de la blancura que Homecenter Sodimac supo sortear bien.

MARKETING PIONERO

Estaban las tiendas y los productos, estaban los clientes, estaba el momento económico. Y el concepto de negocios ya se había afiado, los “homecenter” –los de Sodimac– eran una realidad dominante en la conducta de consumo de los chilenos. ¿Se acaba la historia entonces, todo hecho? No, empieza la segunda parte de la historia.

La gente de Homecenter Sodimac comenzó por aprobar con honores Marketing I para grandes tiendas: los catálogos. Se hicieron con mucha fe y mucho profesionalismo, buscando referentes de

HOMECENTERS



<<<

otros países, en súper papel y fotos top. Con catálogos así –una sorprendente rareza para el mercado chileno hace 15 años–, los clientes quedaban avisados e impactados de la cantidad y variedad en las tiendas, pero también el librito con productos dejaba anotados muchos puntos para la imagen de marca y el posicionamiento de Homecenter Sodimac. Le dejamos un par de cifras para que comprenda bien lo que es catálogo para esta tienda para el hogar: 25 ediciones al año con un tiraje de 800.000 ejemplares cada vez.

Sin embargo, la revolución de marketing de Homecenter Sodimac, un verdadero taller de post-grado de marketing innovador, se impartía en las tiendas mismas. Llámelo, por decir, sencillamente Marketing Avanzado de Tiendas, una experiencia de cada minuto de satisfacción al cliente. Las tiendas de Homecenter Sodimac pasaron a ser marketing de Homecenter Sodimac, eran tiendas que “hablaban”, que interactuaban con el cliente, que buscaban su máxima satisfacción. Fue un gran concepto, porque además se aplicaba a un universo de

tres millones de visitas mensuales en las tiendas (leyó bien: tres millones), una cantidad notable para una firma segmentada en su oferta. Pero, cuidado, esa cifra además habría que actualizarla un poco después de la apertura de la gigantesca tienda de Peñalolén, una joya de 16.000 m² y nada menos que el homecenter más grande del mundo.

El marketing de Homecenter Sodimac, y su impacto sobre la marca, se puede llamar masivo. Miles de catálogos, millones de personas visitando y teniendo una experiencia de compra en las tiendas... y otros miles de televisores prendidos el sábado en la mañana en su programa sobre mejoramiento del hogar, con un rating más que satisfactorio. Los que miran el programa en la casa son todos y cualquiera de los integrantes de la familia, lo que nos remite a otra de las lógicas clave del concepto Homecenter Sodimac: la familia en su conjunto encuentra lo que necesita en las tiendas, pero cada uno del grupo familiar también tiene su oferta para sus propios gustos, preferencias y hasta hobbies en relación al hogar.

No han pasado muchos años, pero ya se sienten lejanos los tiempos en que la casita de cuatro colores simbolizaba a un Sodimac dedicado a la venta de materiales de construcción a empresas del rubro y a especialistas del ramo, con unos 200 proveedores y ventas que oscilaban fuertemente, dependiendo del ciclo económico general del país. La visión de pasar a ser Homecenter Sodimac, el desarrollo de un concepto de negocios, la definición de una filosofía de marketing y la consistencia en su aplicación, todo eso tuvo gran sentido, tanto que ya es una gran marca chilena.

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

Homecenter Sodimac obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Actual el año 2002. Se evaluaron en esa oportunidad 42 marcas, quedando nominadas cinco de ellas. Un panel de 397 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de esas cinco marcas, resultando distinguidos en igualdad de votación Homecenter Sodimac y Líder.

REVOLUCIÓN LÍDER

La industria del supermercado parecía consolidada, pero emergió una fuerza que dio vuelta todo. Líder miró al país de otra manera, estableció nuevos paradigmas y se quedó con el 25% del mercado. Descartó la famosa distribución del ingreso y observó los ingresos futuros y los sectores emergentes.



LIDER
Siempre los precios más bajos

La distribución del ingreso en el país ha sido el faro de cientos o miles de negocios. Para un alto porcentaje de ellos, la estrategia exitosa ha sido la de vender directamente productos para los segmentos de ingresos más altos; para otros, el camino prometido ha pasado por el escalamiento de productos y de imagen de marca para –de nuevo– llegar a los compradores más poderosos del mercado.

Historias de éxito de ese tipo hay muchas, sin duda. Pero el hipermercado líder en el país, Líder, con los mismos datos de ingresos en la mano, pensó de otra manera y construyó un fenómeno de marca, posicionamiento y ventas pocas veces visto en Chile.

UN PLAN SENCILLO

Líder comenzó por plantear un cambio de juego en la industria. De ahora en adelante –estamos en la segunda mitad de los '90–, habrían dos tipos de supermercados: grandes formatos y tamaños medianos. Y, naturalmente, Líder se presenta en sociedad como un megamercado, la nueva cate-

goría, y le declara a todo el mundo que tiene los precios más bajos, la mayor variedad y los mejores servicios. Fue una revolución, los competidores que manejaban el formato gigante se tuvieron que adaptar en sus ofertas y precios, mientras los supermercados que quedaron en tierra de nadie empezaron a retirarse del mercado. Era un juego para grandes y para enormes, nadie más.

Ahora sí, Líder –premonitoriamente, una marca inscrita hace muchos años atrás por D&S, sus mismos dueños actuales– estaba listo para desempacar su estrategia de negocios, su ubicación precisa en el universo de consumidores. Se trataba, primero, de penetrar en mercados poco desarrollados y de ingresos medios bajos y bajos (sí, ingresos bajos, no altos), en los suburbios, donde el formato de megamercado era absolutamente inesperado, y donde la calidad y variedad de productos –que eran parte integral de la oferta de Líder– no se consideraban precisamente un dato de la causa. Después de eso, la penetración seguía por los grandes centros poblacionales y las principales ciudades del país, convirtiendo todo

Lo que a Valdivia
le gusta



LIDER
VALDIVIA

LIDER

TIRAR EL MANTEL

Líder no apostó al gradualismo ni a los pausados desarrollos estratégicos. Simple, directo y rápido también llevan a gran marca y US\$ 1.100 millones de ventas al año.

- * Redefinición del supermercado: grandes y enormes
- * Visión diferente de los nuevos consumidores
- * De las ramas al árbol: la periferia está primero
- * Precios bajos, siempre precios bajos
- * Calidad y servicio –a precios bajos
- * Compromiso país: integración social y un Chile líder

Este 24 de abril, el país cuenta con nosotros.



Nuestros locales LIDER de la Región Metropolitana, presentarán cambios para que nuestros colaboradores cuenten en este Censo 2002.

LIDER
SUPERMERCADOS

este carrusel estratégico a Líder en referente nacional. Recuerde, el primer Líder se abrió en Maipú, no en Las Condes ni Vitacura.

¿Cómo comunicarlo, cómo decirle a los chilenos toda esta nueva posibilidad de compra en espacios enormes, cómodos y, muy importante, a bajos precios? Dando vuelta las cosas: Líder les dijo a los consumidores que después de diez años de crecimiento económico ininterrumpido, el arribo de Líder al mercado era un logro de ellos –algo así como “se lo merecen”–, una gratificante compensación, un gran premio. El concepto comunicacional estaba a la mano y era sencillo: “Tú eres Líder”.

Había mucha química entre la estrategia y la comunicación, y los consumidores. Por si tiene dudas, Líder es hoy en día la cadena de hipermercados con mayores ventas en el país, con una participación de mercado del orden del 25% dentro de la industria del retail supermercadista.

EL SENTIDO DEL MARKETING

El mandamiento número uno del marketing de Líder era completamente coherente con la filosofía básica del negocio, a la vez que negaba un sacrosanto paradigma contemporáneo de la disciplina: lo de Líder era un marketing no aspiracional. Una decisión visionaria y acertada, aunque contracorriente en su momento, en un Chile marcado por “aspirar” y con consumidores, aparentemente, deseosos de diferenciarse en sus compras. Pero, según lo demostró Líder, eso era sólo una cara de la moneda.

¿Cómo se encarnaba el concepto de no aspiracional y de casi ninguna segmentación entre consumidores? También aquí Líder jugó cartas fuertes. Primero, la promesa que siempre, pero lo que es siempre, Líder tiene los precios más bajos (idea similar a la de su primo Ekono, años antes); segundo, la sorpresa para el consumidor, lo que quiere decir tiendas siempre distintas, siempre Líder sorprendiendo con nuevas cosas a sus consumidores (con el correspondiente contacto quincenal vía catálogos); tercero, la familia como el eje de la relación Líder-consumidor; cuarto, Líder no sólo es alimentos, sino que tiene muchas otras

>>>



**“No quiero ser top model.
Prefiero leer un libro, que ponérmelo sobre la cabeza”.**



**Juego de porcelana
20 Piezas**



Oferta válida en todos los Megamercados LIDER y LIDER Vecinos del país desde el 24 de octubre al 28 de noviembre del 2002 y/o hasta agotar stock. Sólo para compra

LIDER

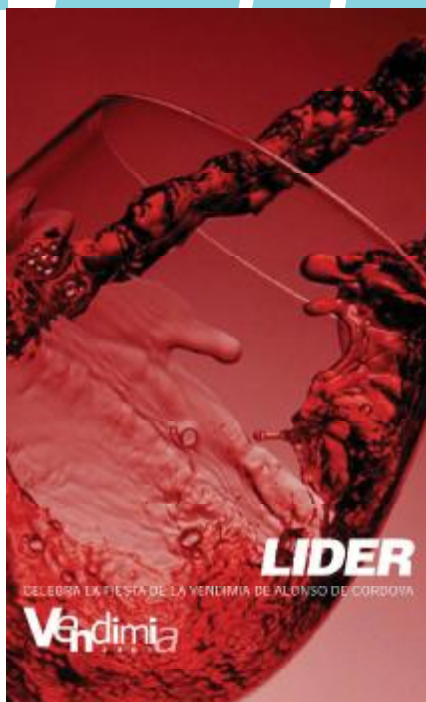
<<<

líneas de artículos que la familia necesita. ¿Más marketing? Claro, cada empleado de Líder es un verdadero marketero porque respira y expresa el compromiso de Líder con la calidad de servicio.

Líder tiene ventas por US\$ 1.100 millones al año, da empleo directo a 17.000 personas, ofrece unos 60.000 productos diferentes y por sus cajas pasan unos 200.000 carros todos los días. Nada de estas impresionantes cifras existía –ni siquiera en la mente de los ejecutivos de Líder, seguramente– hace seis años, cuando todo partió, o hace cuatro, en pleno impacto de la crisis asiática. Tampoco era algo imaginable en un mercado de jugadores poderosos y bien instalados, todos ellos con optimistas planes de expansión.

CHILE SEGÚN LÍDER

Lo de Líder en marketing, posicionamiento y marca, sin embargo, sigue siempre rutas claras, sencillas y consistentes. Lo que manda es una idea, un concepto y una comprensión de lo que está pasando en el país real, conjugado con un deseo propio de Líder de que las cosas pueden ser mejores. Y aquí aparece otra herramienta distintiva del marketing de Líder: el programa “Por un Chile Líder”, una iniciativa que da acceso al deporte, la educación y la cultura, y que quiere contribuir –así de ambiciosa su promesa– a crear las condiciones para un mejor país, más preparado para los desafíos y oportunidades de nuestra época. De ese programa se descuelgan las maratones masivas y la Vuelta Ciclista de Chile, entre otros, además de un apoyo importante a la Teletón.



A propósito, ¿qué le parece la expresión “integración social” en el mundo del consumo y los hipermercados? La enseñan en pocas escuelas de negocios, si es que en alguna. Pero resulta que para Líder fue conscientemente una categoría fundamental de su misión como negocio. A través de entregarle buena calidad y buenos precios a los sectores menos pudientes del país, Líder hizo que las buenas cosas y la abundante variedad no fuera un patrimonio sólo del sector oriente. En realidad, todos los chilenos podían comprar lo mismo. Y eso no le preocupó para nada al chileno de mayores ingresos: al contrario, en todos los sectores de la ciudad, un hipermercado Líder es bienvenido. Por decir, Maipú, Peñalolén o Puente Alto pueden ser lo mismo que Providencia, Las Condes o Los Dominicos dentro de un Líder, aunque sea porque los precios son igual de bajos y no hay diferencias en la variedad.

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

Líder obtuvo el reconocimiento de Gran Marca en la Categoría Actual el año 2002. Se evaluaron en esa oportunidad 42 marcas, quedando nominadas cinco de ellas. Un panel de 397 ejecutivos y profesionales vinculados principalmente a las áreas de gestión, marketing y comunicaciones estableció sus preferencias dentro de las cinco marcas nominadas, resultando distinguidos en empate de votación Líder y Homecenter Sodimac.

ASPIRINATM



En 1897, un joven químico de la compañía Bayer, Félix Hoffman, logró sintetizar por primera vez en un laboratorio el ácido acetilsalicílico, el principio activo de Aspirina. Bayer registró ese descubrimiento bajo la marca Aspirina dos años después; produciéndose primero en polvo y expandida en frascos o pequeños sobres. Pero inmediatamente, en 1900, Aspirina marcó otro hito en la historia farmacéutica al convertirse en el primer medicamento producido en forma de comprimido.

Desde entonces, Aspirina ha sido una historia sucesiva de éxitos, reconocimientos y buena imagen. Es una marca top, elegida como una de las diez más confiables en Chile y también una de las preferidas en Europa (Reader's Digest International Consumer Poll 2002).

En un comienzo, Aspirina se utilizó como analgésico y antiinflamatorio. En los últimos 20 años se ha convertido en un protector de primera importancia contra las enfermedades cardio y cerebrovasculares, por su acción como antiagregante plaquetario. Recientes estudios indican que Aspirina puede proteger contra el riesgo de algu-

nos tipos de cáncer.

Aspirina es el analgésico más consumido en el mundo, como lo certificó el Libro Guinness de Récordeos en 1952, mención que se repitió en 1998. Según una encuesta de la revista *Newsweek*, Aspirina es uno de los cinco elementos esenciales de la vida moderna, junto el automóvil, el teléfono, la ampolleta y el televisor. En 1969, Aspirina fue el único analgésico en el botiquín de la Apolo XI, cuando el hombre pisó por primera vez la Luna.

El bioquímico inglés John Vane recibió el premio Nobel de Medicina en 1982 porque logró explicar los mecanismos de acción de Aspirina. Desde esa fecha, cada año se realizan más de 3.500 estudios científicos dedicados al ácido acetilsalicílico. Las investigaciones continúan, de forma que todavía se esperan nuevas sorpresas de nuestra conocida y muy utilizada Aspirina.

Cuando se cumplió el centenario del descubrimiento de Aspirina, en 1999, la marca ingresó al Salón de la Fama del Museo Smithsonian de Washington DC., como uno de los productos con más beneficios para la humanidad. Y en los primeros meses de 2003, Aspirina fue clasificada como "medicamento esencial" por la Organización Mundial de la Salud, en reconocimiento a sus múltiples aplicaciones.

Las actuales líneas de investigación señalan que Aspirina es El Fármaco del Futuro, porque resume en pequeña dimensión las más grandes ventajas de una marca: conocida, confiable, eficaz, segura y económica. Aspirina es el medicamento más conocido y el analgésico más consumido del mundo.



El 15 de mayo de 1857, la Reina Isabel II firmó el Real Decreto que autorizó la constitución del Banco Santander, con el privilegio de la emisión de moneda. Setenta y dos hombres de negocios fueron sus primeros accionistas, con un capital de 5 millones de reales de vellón.

El objetivo del Banco era disponer de los medios financieros precisos para atender las operaciones de crédito y las transacciones comerciales y de moneda extranjera que eran facilitadas por la floreciente vida del puerto de Santander, al que llegaban las colonias de ultramar y desde donde Castilla exportaba cereales y utensilios.

Actualmente, Banco Santander es el grupo financiero líder en España e Iberoamérica, uno de los primeros en la zona del euro y está entre los veinte mayores del mundo por capitalización bursátil.

El Grupo Santander está presente en 40 países, cuenta con cerca de 115.000 profesionales y 9.817 oficinas al servicio de sus más de 39 millones de clientes, con un

volumen de fondos gestionados de más de 453.000 millones de euros, con un crecimiento del 3,6% sobre diciembre de 2000. En Chile, el Grupo Santander opera desde 1978 y se ha transformado en el principal conglomerado financiero del país.

El compromiso con la calidad y el servicio de Grupo Santander se refleja en su constante autoexigencia de seguir innovando, de seguir anticipándose y, en definitiva, de buscar siempre las mejores ideas; las buenas ideas en la banca crean riqueza y benefician a nuestros clientes, empleados y accionistas, y a las comunidades en las que actuamos. Buenas ideas que involucran a todos y les permiten abrir nuevos caminos. Ideas que parten de las personas y llegan a las personas. Por ello, innovación, excelencia y compromiso son valores fundamentales que tienen consecuencias de alcance en todos los ámbitos del Grupo.

La llama –símbolo corporativo– evoca las tradiciones del pasado y remite a los avances tecnológicos del presente y del futuro. Gráficamente configura la letra S y sugiere una llama que transmite luz, calor y humanidad. La base oval es una plataforma sólida de la que emerge el símbolo en crecimiento hacia el futuro.

Desde el punto de vista del marketing, Banco Santander ha desarrollado y continuará desarrollando productos altamente innovadores como Supercuenta y Superhipoteca, que revolucionaron la forma de hacer negocios en la banca minorista; los productos son distribuidos a través de una amplia red de sucursales que cubre todo el país y que son comunicados a través de mensajes directos, simples y que buscan establecer relaciones transparentes y sencillas con sus clientes.

ING

El grupo ING se formó en 1991 después de la fusión de la compañía de seguros más grande de Holanda, Nationale Nederlande, con el banco NMB Postbank Group, ambas instituciones con más de 150 años de experiencia. Nació entonces el Internationale Nederlanden Group, nombre abreviado por los mercados a I-N-G, y de ahí a su nombre oficial actual de ING Groep N.V. El tradicional y hermoso león del logo ING, a propósito de historia y linajes, se heredó del banco recién fusionado, cambiando eso sí el color azul por el naranja.

El grupo ING se ha convertido en un grupo internacional, a la vez que la institución financiera más grande de Holanda. En la actualidad cuenta con más de 50 millones de clientes, más de 100.000 empleados, administra activos por US\$ 500.000 millones y esta presente en más de 65 países.

A partir del año 2001, ING ha logrado un progreso sustancial al transformar su multitud de marcas diferentes en todo el mundo en una sola marca poderosa, y posicionar a ING como una compañía con innovadoras soluciones en servicios financieros.

También ING busca promocionar una sola y diferenciadora cultura dentro de la compañía. Los proyectos de desarrollo de marca y reposicionamiento tendrán éxito si los clientes en todo el mundo perciben a ING como una compañía que tiene una actitud similar, que se ve y se siente igual.

La misión de ING es ser un proveedor de servicios financieros líder, focalizado en el cliente, innovador y de bajo costo, a través de los canales de distribución preferidos de sus clientes en mercados donde ING puede crear valor. Dentro de esto, Marketing y Desarrollo Estratégico tiene un rol protagónico ya que define las directrices estratégicas de la compañía, determinando el posicionamiento y la recordación buscados de la marca.

El año 2001 comenzó en Chile –donde ING Chile busca satisfacer necesidades de protección, ahorro, previsionales y de financiamiento–. Con la campaña de lanzamiento de la marca ING Chile, cuyo objetivo era comunicar que “Ahora Aetna es ING”, la que logró en los tres primeros meses una recordación espontánea del 15%.

Durante el año 2002, el objetivo fue colocar bajo una sola marca todos los servicios, lo que implicó el cambio de las marcas Cruz Blanca y AFP Santa María a ING Salud Isapre e ING AFP Santa María, respectivamente, logrando también una alta recordación. Durante el 2003 y en las próximas etapas se pretende posicionar a la compañía de acuerdo a su promesa de marca, siempre a través de una comunicación simple y directa.



Peugeot está presente en Chile desde 1959, año en que los importadores de la marca se esforzaron por alcanzar las metas impuestas por la casa matriz. Para ello crearon una fábrica de montaje en la ciudad de Arica, siendo así uno de los pioneros de la industria automotriz de Chile. La empresa decidió invertir en 1969 en la construcción de una nueva planta de montaje, ubicada en Los Andes; actualmente la marca cuenta con una red de concesionarios a lo largo de todo Chile.

El primer modelo comercializado en Chile fue el exitoso y recordado 404, vehículo que se transformó en un modelo ícono.

La arquitectura de la marca Peugeot refleja sus cuatro pilares dominantes: la estética, el dinamismo, la seguridad y la innovación.

Para Peugeot el concepto de marketing es dinámico, mucho más que el producto y su cliente final, dado que muchas veces está acción termina en la compra del objeto. Es por eso que la marca traduce en sólo una frase el concepto de su marketing hoy: “Fidelizar nuestro objetivo, Calidad nuestro compromiso”. La relación va más

allá de la venta, busca generar un vínculo permanente en el tiempo con el cliente, y éste es el gran desafío que se ha definido Peugeot.

Desde sus comienzos Peugeot demostró ser un ícono en la industria automotriz; grandes diseños, como el 601 y 404, fueron vanguardistas en cada una de sus épocas, y actualmente el 206 y el 307 se han consagrado como referentes en cada uno de sus segmentos, siendo el 206, el auto más vendido en Europa en 2002, y el 307 el “Auto del Año” en Europa y en varios países más, incluido Chile.

La marca ha tenido dentro de sus principales pilares la innovación, y es esa innovación la que la ha llevado al lugar en donde hoy se encuentra Peugeot, dado que los valores de la marca involucran fuertemente lo que las personas desean de un vehículo.

En los últimos años la marca ha ido renovando constantemente su oferta en cada uno de los segmentos en los cuales participa, configurando su gama de acuerdo a la realidad y necesidades locales y ha desarrollado un fuerte trabajo de “Relación Cliente”, tanto en servicio como en vehículos nuevos, lo que le ha permitido estar cerca de sus actuales clientes y conocer sus necesidades.

Peugeot es mucho más que sólo vender autos, Peugeot hace de su marca una marca integral, donde no solamente el cliente viene a comprar un auto, sino que entra y es parte del Mundo Peugeot, encuentra una marca amiga, cercana, que lo entiende y que se ha comprometido con un mejor servicio.





Philips trabaja diferentes áreas de negocios y en cada una de ellas realiza su propio marketing, aunque siempre teniendo un objetivo en común y siempre trabajando en sinergia: Philips como una marca Única. Esto se materializa siendo una marca pionera, tenaz, comprometida, audaz e imaginativa.

La marca Philips se consagró como un ícono en 1891 con la creación de lámparas incandescentes, y a partir de ese momento revalidó esa condición permanentemente con su liderazgo en iluminación, audio/video, monitores, afeitadoras, planchas, cepillo dental eléctrico, semiconductores, equipos médicos y otros.

Los valores de Philips se pueden resumir en cuatro simples frases:

- * Satisfacer a los clientes, anticipándose y superando sus expectativas
- * Cumplir la promesa:
persigue la excelencia del negocio mediante el cumplimiento de su promesa *Let's make things better*
- * Desarrollar a las personas
- * Depender el uno del otro (trabajo en equipo):
una Philips única en un ambiente de transparencia y confianza.

Philips Chilena se inaugura en Chile en 1937, donde ha estado apoyando la educación y cultura por más de 25 años, de acuerdo a la filosofía de la empresa de preocupación por la comunidad. Hoy en día, se destacan los proyectos *Philips Ilumina Tus Ideas*, un concurso de arquitectura que busca generar diseño de luz asociado al ahorro de energía, el rescate del patrimonio cultural y la educación lumínica, y *Artephilips*, donde Philips Chilena puso a disposición el sitio www.artephilips.cl, herramienta educativa del arte chileno que llega a estudiantes y profesores de todo Chile, y que cuenta con



un apoyo fundamental para el área de ventas a través de las distintas estrategias que se aplican. Permite obtener mayores beneficios para la empresa y para los clientes, además de poder comunicarnos mejor con ellos.

El emblema Shell ha sido modernizado, pero siempre ha representado la calidad de los productos y servicios Shell, así como el profesionalismo, innovación y principios de negocios de la compañía en todo el mundo.

Los principios de Shell son tradicionales, pero se mantienen vigentes en el mundo cambiante de hoy. Entre ellos está la capacidad de anticipar tendencias provocando el cambio antes de esperar a reaccionar al medio, lo que ha generado capacidad para competir y desarrollar valor en mercados altamente competitivos. Lo anterior está fuertemente apoyado por una estructura global, aplicada localmente, por una búsqueda constante de innovaciones y desarrollo sustentable, y por la preocupación en el desarrollo de su personal.

Un elemento diferenciador de Shell a nivel mundial es la calidad de sus productos, reconocido por millones de consumidores, dentro de lo cual se enmarca nuestra alianza con Ferrari, lo cuál nos ha permitido demostrar en un banco de pruebas real, como es la Fórmula 1, la calidad de nuestros productos, tanto gasolinas como lubricantes.

Shell ha invertido en transmitir su preocupación por el desarrollo sustentable, con una constante atención por el medio ambiente. En Chile, donde Shell ha estado presente desde 1919, obtuvo el premio de Excelencia en Satisfacción de Consumidores.



Philips tiene su origen en el mes de mayo de 1891, cuando Anton y Gerard Philips, empresarios innovadores, adquieren una fábrica en la ciudad holandesa de Eindhoven con el propósito de fabricar y vender ampolletas. Ya en ese año la empresa comienza con la producción de lámparas incandescentes.

La compañía ha marcado hitos significativos en la industria y en la vida de las personas. En 1920, Philips patenta sus innovaciones en rayos X y radioreceptores; hace ya 64 años –en 1939– se produce otro gran acontecimiento: el lanzamiento de Philipsave, la primera afeitadora eléctrica. Antes, en 1925, iniciaba los primeros estudios para el desarrollo de la televisión. En 1963, inventa el primer cassette compacto de audio, y veinte años después lanza al mercado el compact disc.

La promesa de marca, *Let's make things better*, dirige a Philips a mejorar el nivel de vida de sus consumidores, trayendo innovaciones tecnológicas de importancia al mercado en el momento correcto, con el objetivo de satisfacer constantemente a cada cliente con pequeños y grandes avances.

Para Philips, el marketing es relacionarse con el mercado de forma impactante y anticiparse a las necesidades de sus consumidores con productos innovadores que mejoran su calidad de vida. La marca ve al consumidor como un ser único, singular, con deseos y características específicas. Así, Philips busca conocer en forma sistemática al consumidor, su opinión con respecto a la marca y el posicionamiento de sus productos.

Shell apareció por primera vez en 1891 como una marca registrada por Marcus Samuel para transportar kerosene en barco hacia el Lejano Oriente, transformándose en The Shell Transport and Trading Company en 1897 en Inglaterra. Luego, en 1907, pasa a ser Royal Dutch/Shell Group, compañía proveedora y distribuidora de petróleo y sus derivados, productora de lubricantes y comercializadora de químicos.

Shell pretende ayudar a las personas a construir un mundo mejor. Se preocupa de sus consumidores, sus aliados y el mundo en que vivimos, innovando para que la vida sea mejor y cuidando el medio ambiente, de manera de ser la primera elección del consumidor.

El marketing es actualmente indispensable para sobrevivir en un mercado tan competitivo, ya que es una herramienta que permite conocer mejor a los clientes, satisfacerlos mejor y entregarles nuevos beneficios. Es