

100
años

CONSORCIO:
**LIDERAZGO,
CONFIANZA Y
COMPROMISO
CON SUS CLIENTES**

Construir y mantener el liderazgo es un gran desafío para las empresas, por eso cumplir 100 años de exitosa trayectoria en la Industria de Seguros es un orgullo. Este es el caso de Consorcio, que a lo largo de todos estos años se ha consolidado como uno de los grupos financieros más importantes del país, lo que se refleja en el crecimiento y desarrollo en el tiempo de sus distintas filiales y líneas de negocios.

En estos 100 años de trayectoria y con una amplia oferta de productos y servicios en los negocios de Seguros, Previsión, Ahorro y Banco, Consorcio ha alcanzado importantes hitos en la industria financiera, tales como ser pionero en el corretaje directo de acciones on line, la primera aseguradora en entregar créditos de consumo a pensionados, el primer emisor no bancario de tarjetas de crédito, y la primera compañía en la venta de seguros asociados al ahorro previsional voluntario, entre otros.

Los logros obtenidos en el tiempo, hoy se traducen en contar con una marca reconocida en la industria, sustentada en una historia de solidez, trayectoria y respaldo para sus más de un millón de clientes. Es así como la empresa destaca su eslogan "TU vida es lo que nos mueve", donde el TU da cuenta de la especial preocupación y cercanía que tiene con sus clientes.

"Trabajamos para establecer relaciones de confianza de largo plazo con nuestros clientes, enfocándonos en la entrega de tranquilidad y protección, a través de una asesoría e información personalizada, con soluciones financieras innovadoras, eficientes y con una actitud de servicio cercana, proactiva y oportuna, basada en el conocimiento de sus necesidades", detalla el Gerente de Marketing y Clientes, Raimundo Tagle.

Junto con la innovación en sus líneas de negocios, el éxito comercial y su solidez financiera, Consorcio ha promovido importantes iniciativas en los ámbitos social y laboral, que le han significado obtener importantes reconocimientos en el tiempo.

En 1987 creó la Fundación Consorcio Nacional Vida, con la misión de apoyar a personas con alto riesgo social, a través de oportunidades en educación. En el 2003, Consorcio obtuvo el Premio al Buen Ciudadano Empresarial, entregado por la Cámara Chileno-Norteamericana de Comercio (Amcham), consolidando así su compromiso de incorporar dentro de su gestión la Responsabilidad Social Empresarial.

Llevamos 100 años conociéndote y entendiendo qué es lo importante para ti y tu familia. Eso es lo que nos mueve todos los días a entregarte lo que tú necesitas.

Me gustas **TU**

TU VIDA ES LO QUE NOS MUEVE

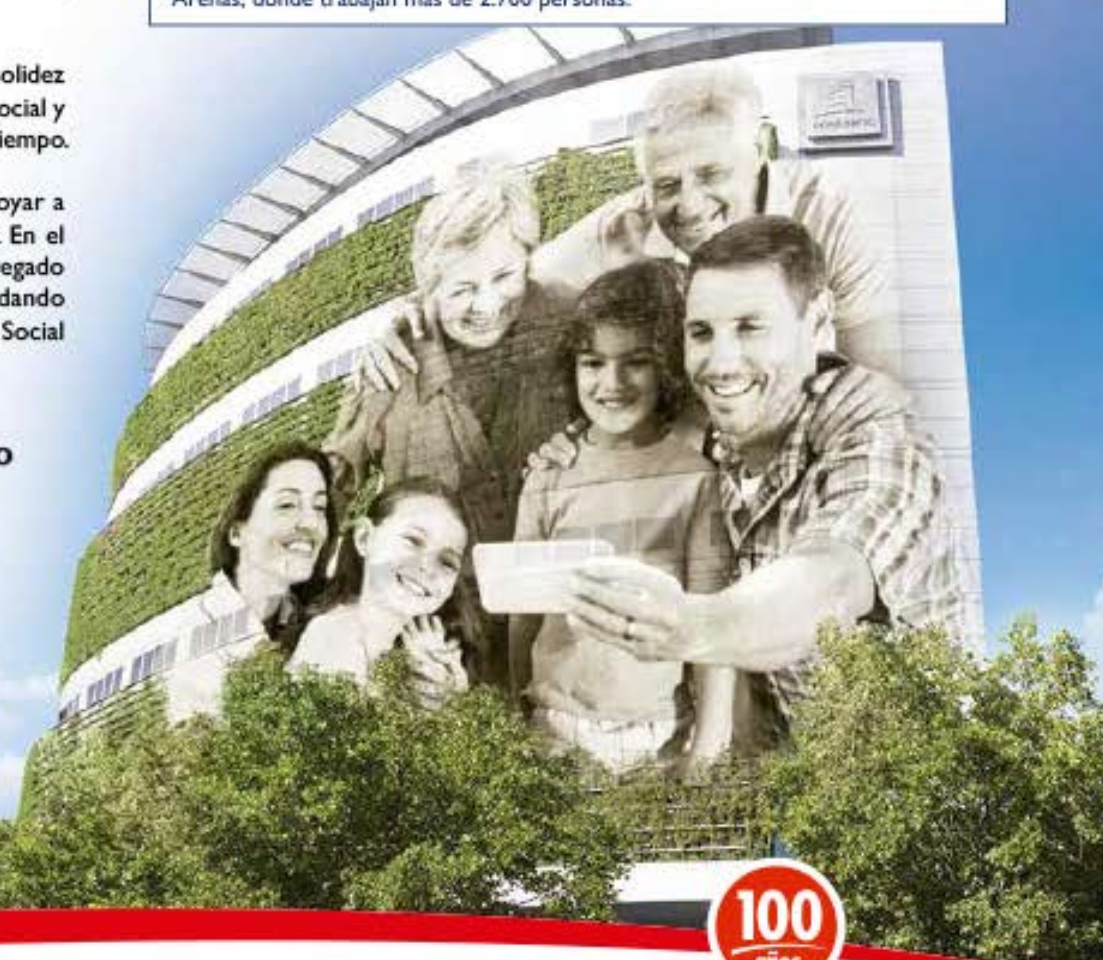
Un año después, Consorcio Seguros integró el cuadro de honor de las 25 mejores empresas en el ranking "Mejor Lugar para Trabajar" que realiza Great Place to Work Institute. Y durante los años 2014 y 2015 fue reconocida Internacionalmente por TOP Employers Institute. De igual forma, Consorcio fue incluido entre las 100 empresas con Mejor Reputación Interna y Gestión Corporativa del Talento, según el ranking Merco Personas 2014.

La orientación de Consorcio hacia sus clientes también se refleja en las distinciones que le han otorgado los consumidores y distintos actores del mercado. Entre otros destacan el premio a la "Mejor Compañía de Seguros de Vida en Chile", otorgado el 2013 por la prestigiosa revista inglesa World Finance a Consorcio Seguros Vida, así como el primer lugar en la categoría Compañías de Seguros del Ranking de Reputación Corporativa, que elaboran Hill & Knowlton Strategies y GfK Adimark. Junto con ello, en los años 2006 y 2014, la empresa fue distinguida por el Consejo Internacional de Marcas y Consumidores como una de las Superbrands en Chile.

A estos premios, se suma el reconocimiento "Best Customer Experience (BCX)" entregado por la consultora internacional IZO, que destaca a Consorcio Seguros Generales como la empresa que mejor experiencia entregó a los clientes en base a la valoración de la marca, la satisfacción con el producto y la gestión de las interacciones.

"Consorcio lleva 100 años conociendo y entendiendo qué es lo realmente importante para los clientes y sus familias y eso nos compromete todos los días para entregarles la asesoría y servicios que necesitan" afirma Raimundo Tagle, Gerente de Marketing y Clientes de Consorcio.

Consorcio Financiero, grupo líder en servicios financieros, es un holding de capitales 100% nacionales, que cuenta con un patrimonio superior a los US\$1.050 millones, y a través de sus filiales administra un volumen total de activos de más de US\$12.000 millones. Participa en una amplia gama de negocios que se agrupan en Seguros, Previsión, Ahorro y Banco. En el segmento de Seguros, desarrolla sus actividades a través de 3 compañías de seguros (Consorcio Seguros Vida, CN Life Seguros Vida y Consorcio Seguros Generales). En el negocio Bancario, se encuentra Banco Consorcio y sus filiales Consorcio Tarjetas de Crédito y Consorcio Corredores de Bolsa S.A. Tiene una amplia presencia nacional, con sucursales de Arica a Punta Arenas, donde trabajan más de 2.700 personas.



100
años

CONSORCIO
SEGUROS PREVISION AHORRO BANCO

GRANDES MARCAS  HALL OF FAME
CHILE
DÉCIMOSEXTA VERSIÓN

un programa **Valora**

I N D I C E

Cómo se eligen 3

Marcas Emergentes 5

Gran Marca L'Oréal 7

Gran Marca Costa 11

Gran Marca París 15

Cofradía de las
Grandes Marcas 18

Grandes Marcas auspician
GRANDES MARCAS 21

Ceremonia 28

Valora

25 años reconociendo excelencia

CONEP S.A.

Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo
Claudio Ascuí, Director Comercial y de Programas
Javiera Córdova, Directora de Programas
Andrés Hermosilla, Ejecutivo de Programas
Catalina Alcalde, Ejecutiva 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. Paulina Cristal/ Osvaldo Carvallo
Impresión. Ograma

Tres nuevas grandes se unen a las más grandes.

Esta edición de nuestra revista, con lo más destacado del programa Grandes Marcas 2015, llega en un momento crucial en la historia del Branding Hall of Fame (Chile). Habiendo completado 16 temporadas, en que han ingresado 47 marcas chilenas y globales de importante presencia en nuestro país, el salón de la fama asume su condición, más que de un círculo honorífico de marcas respetadas, de una verdadera cofradía del mejor marketing. Las tres nuevas marcas ingresadas así lo confirman, pues hacen valer la acertada utilización de herramientas de branding en la construcción de un estrecho vínculo con consumidores, usuarios y audiencias. Cada una de ellas está hoy en una indiscutida posición de liderazgo. Paris, Costa y L'Oréal se encuentran entre las más importantes marcas del mercado chileno. Ello las hace merecedoras a compartir con una comunidad viva marcada por la excelencia e integrada por 47 marcas referentes de sus respectivas categorías. Sus exitosas trayectorias han sido ejemplo de un saber hacer que ha acuñado las mejores prácticas del marketing. Junto con exponer las trayectorias de las tres nuevas marcas, esta edición de la revista quiere destacar la consolidación de esta cofradía del branding chileno. El Hall of Fame adquirirá en lo sucesivo un rol más activo de manera de marcar su presencia y hacer patente el peso de las marcas que lo integran. Asimismo, en esta entrega se hace mención a las tres Marcas Emergentes que el Comité de Nominación de Grandes Marcas destacó en el programa 2015. Finalmente, presenta a las Grandes Marcas que auspician Grandes Marcas, esta vez en una dimensión pocas veces tratada. Felicitaciones a las tres nuevas Grandes Marcas y a toda la cofradía del branding de excelencia.

Rodrigo Banda
Editor

Nuestra misión en torno a las marcas.

No todas las aplicaciones del marketing que nos muestran valiosos resultados en sus mercados han sido articulados en torno a marcas. Una gran cantidad de productos y servicios, no específicamente diferenciados, no poseen una "marca" tal como la entendemos aquí, y no por eso dejan de exhibir acciones de marketing que redundan en enormes beneficios comerciales. Sin embargo, el haber construido una marca poderosa y realizar basados en ella un sistemático branding, suele generar resultados notoriamente mejores y sostenidos. Es el caso de las Grandes Marcas en el Hall of Fame Chile. Este espacio conforma una comunidad viva de, hasta ahora, 47 marcas que se han transformado en líderes y referentes en su respectivas categorías a través del tiempo. En este mismo espacio se ha conformado también una cofradía de directivos, ejecutivos y profesionales de marketing en ejercicio de las GRANDES MARCAS, que son en la actualidad los encargados de mantener y acrecentar su valor para sus consumidores, para las empresas que las amparan y para sus stakeholders. En 2015 hemos querido agregar a este ya tradicional programa, un especial reconocimiento concedido a selectas marcas emergentes que, en su corta vida, muestran señales claras de ir, desde el punto de vista de su marketing observado, por una senda que les augura un buen futuro en sus respectivos mercados. A partir de 2016 agregaremos otros reconocimientos y distinciones a marcas que, en distintas categorías y por diferentes razones, merecen ser destacadas a juicio de los miembros de la comunidad profesional de marketing que constituye nuestro Panel Elector.

Héctor Hermosilla
Director Ejecutivo

PATROCINADORES



MEDIOS ASOCIADOS



GRANDES MARCAS AUSPICIAN GRANDES MARCAS



ALIANZA



COPRODUCIDO CON



SÉ PARTE DE LA MEJOR

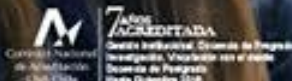


MBA UCHILE

M A G Í S T E R

- ▶ MBA
- ▶ MAGÍSTER
- ▶ DOCTORADO

ADMISIÓN 2016



fen.postgradouchile.cl

DIPLOMADOS UCHILE

ADMISIÓN 2016 / UNEGOCIOS

Unegocios, de la Universidad de Chile, te entrega la mejor educación ejecutiva al diseñar programas a la medida para empresas e impartir más de 30 diplomados en las áreas de Marketing y Ventas, Dirección de Empresas, Finanzas e Inversiones y Dirección de Personas y Equipos.

Infórmate y postula en:

www.unegocios.cl

Diagonal Paraguay 257 Torre 26, piso 9, Of. 903
contacto@unegocios.cl / (56) 22 9783380



Facultad de
Economía y
Negocios
UNEGOCIOS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



Elección de las Grandes Marcas

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.

Dos fases tiene el proceso de elección de las Grandes Marcas que cada año pasan a formar parte del Hall of Fame (Chile). En una primera etapa, el Comité de Nominación, integrado por profesionales del marketing de reconocida experiencia, propone a las marcas que serán votadas en cada categoría: Gran Marca Chilena Producto o Servicio, Gran

Marca Chilena Empresa y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile. Para ello, sigue los criterios de selección establecidos. A partir de entonces, el Panel Elector, conformado por más de mil ejecutivos, empresarios y estudiosos del marketing, procede a votar y elegir a las que finalmente son ingresadas al salón de la fama como Grandes Marcas.

GRANDES MARCAS Hall of Fame® (Chile) 2015

Nómina de asistentes a la Sesión del Comité de Nominación

Pedro Hidalgo	Presidente Comité de Nominación	Director Académico del MBA for the Americas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile
Claudio Ascuí	Comisario Comité de Nominación	Director Comercial y de Programas, Valora
Armando Alcázar	Presidente	ACHAP
Carolina Altschwager	Directora Ejecutiva	Almabrand
Paola Assael	Partner	EY Customer Knowledge
Gabriel Badagnani	Director Ejecutivo	Futurebrand
Claudia Bascur	Directora de Marketing	El Mercurio
Luis Hernán Bustos	Socio Director	B2O
Héctor Hermosilla	Director Ejecutivo	Valora
María Teresa Herrera	Gerente de Marketing Corporativo	Sodimac
Felipe Márquez	Socio Director Comercial	Gemaex
Tatiana Riesle	Gerente de Marketing	Cencosud Shopping Centers
Luz María Rojas	Gerente de Marketing Proyectos Corporativos	Empresas Carozzi
Andrea Rotman	Gerente de Marketing	Lan
José Antonio Varas	BAV Consulting Regional Director	Prolam Y&R
Mario Davis	Presidente	ANDA
Alicia Hidalgo	Director Comercial	TVN
Francisca Román	Gerente de Marketing	Peugeot

*Los cargos corresponden a los que las personas ocupaban al momento de sesionar el Comité de Nominación 2015.

BANCO BICE

Un gran servicio



Somos el Banco más premiado en
calidad de servicio y satisfacción de clientes.

Simple para ti.

GRANDES
MARCAS



HALL OF
FAME
CHILE

un programa **Valora**

Marcas emergentes

Las más destacadas de 2015

Aún siendo muy jóvenes y encontrándose en pleno desarrollo, La Fête, Tika y Vivo fueron reconocidas por el Comité de Nominación de Grandes Marcas por la gran notoriedad que han adquirido hasta ahora.

De manera inédita, el programa Grandes Marcas Hall of Fame incluyó en 2015 un nuevo estatus de marcas destacadas. Se trata de las llamadas Marcas Emergentes, que el Comité de Nominación de Grandes Marcas definió como marcas chilenas que se encuentran en etapas iniciales y que, incluso en esa fase, se destacan por su desarrollo marcarío.

En concreto, la decisión de dicho comité consistió en reconocer, a través de esta mención Marca Emergente, a tres marcas que, aún siendo muy jóvenes y estando en pleno desarrollo, merecen tal distinción en mérito a la notoriedad que han adquirido en la breve trayectoria que poseen. Las seleccionadas, y premiadas en la ceremonia del programa 2015, fueron La Fête, Tika y Vivo.

En nueve años de trayectoria, **La Fête** se ha consolidado como marca y se ha convertido en una experiencia para los sentidos. Su nombre obedece justamente a la idea de una fiesta para tus sentidos, pues el chocolate es capaz de llegar a todos ellos. En efecto, el chocolate,



tika
ARTESAN CHIPS

en este caso el chocolate premium, se saborea lo mismo que se ve, se palpa, se escucha y se huele.

La marca traslada esta idea a la experiencia con el producto y a aquella que se ha diseñado en las tiendas de La Fête. Visitar una de ellas es una experiencia completa de degustaciones, de conversaciones, de recomendaciones y de música. Como dicen los creadores de esta marca, La Fête es la fiesta del chocolate hecho arte, una experiencia que más que entenderse se vive.

Tika ha logrado en muy poco tiempo revolucionar el mercado del snack en nuestro país. Creada por la joven e innovadora empresa Ze Farms, esta marca emergente imprime a sus productos un sello especial. En verdad, sus chips, sticks, tortillas y nuts están elaborados a partir de vegetales exóticos, empleando ingredientes cien por ciento reales y totalmente naturales.

Uno de los propósitos de esta marca es contribuir a la preservación de variedades que son parte

del patrimonio biológico de la tierra, al mismo tiempo que fomentar el trabajo de pequeños agricultores que rescatan tesoros escondidos. Con ello, la meta de Tika es alegrar los encuentros familiares, las celebraciones entre amigos y también las colaciones escolares para los niños.

A su vez, la propuesta de **Vivo** es mostrar una manera diferente de ver y de vivir la vida. Lo que esta marca creada por Carozzi intenta es lograr que las personas vuelvan a alimentar su vida con lo simple, con cosas tan básicas que se llegan a olvidar pero que le hacen bien al cuerpo. Su llamado, Cada día mejor, refiere al hecho de que vivir es mucho más fácil cuando se disfruta.

Por ello es que, inspirados en la idea de que las personas estamos muy ocupadas en lograr y tener cosas, más que en disfrutarlas, todos sus productos están pensados para cuidarnos y para que disfrutemos su sabor. Junto con ser alimenticios, sus pastas, galletas y snacks, postres, pulpas de fruta, cereales, néctares, salsas, jugos en polvo y otros tienen procesos altamente sustentables.

vivo



*Este premio
es el mejor cumplido*

BRANDING HALL OF FAME 2015
GRAN MARCA GLOBAL POR
SU TRAYECTORIA EN CHILE

Belleza para todos, belleza para cada uno
es nuestro objetivo.

Nuestra estrategia, la universalización.
Ofrecer a mujeres y hombres de todo el
mundo lo mejor de la cosmética en
términos de innovación, calidad, eficacia
y seguridad, para cumplir con la infinita
diversidad de las necesidades y deseos
de belleza.

Con orgullo, celebramos con nuestros
consumidores este importante
reconocimiento.

GRANDES
MARCAS  BRANDING
HALL OF
FAME
CHILE

L'ORÉAL
CHILE



La universalización de la belleza

Presentación de Jorge Jarpa, gerente general de ACHAP, en la ceremonia de ingreso de L'Oréal al Hall of Fame Chile.

Hablar de marcas es siempre una grata misión y hablar de una marca que por más de 100 años ha estado orientada a un mismo negocio, con énfasis en la investigación y la innovación al servicio de la belleza, y dueña de una exitosa historia comercial, es un verdadero privilegio.

La marca que me corresponde presentar nació en 1909, fruto del ingenio y el esfuerzo de Eugenio Schueller, un joven químico que comenzó haciendo pruebas, creando sus propias fórmulas y productos. Ese modesto comienzo le otorga especial valor a la consagración de esta marca mundial. El nombre del producto original sirvió de marca a la compañía y más tarde al grupo de empresas que hoy es líder mundial en el mercado de la belleza, con presencia en 130 países, una cartera de 32 marcas estratégicas y 22,5 billones de euros en ventas.

Su notable desarrollo obedece no solo al espíritu innovador de su fundador, que le ha valido más de 500 patentes industriales, sino también al lanzamiento continuo de productos exitosos, la aplicación de estrategias novedosas y conceptos publicitarios memorables. Así también, a la gestión de nuevas adquisiciones,

apertura de subsidiarias y una cultura centrada en valores plenamente vigentes.

En su trayectoria, esta marca ha estado dedicada a un solo tema: la universalización de la belleza. Con ello ha aportado calidad de vida, dignidad, confianza y seguridad en sí mismas a millones de mujeres en el mundo. Su foco ha estado en los beneficios derivados de la belleza, de verse bien y mejor, en esas pequeñas pero significativas ayudas, recetas y secretos que hacen parte del eterno femenino.

En palabras de la propia empresa, "la belleza juega el rol esencial de sentirse bien, de armonía interna y felicidad. Da confianza y empodera; conecta y despierta emociones importantes y tiene un rol social".

En la larga lista de éxitos comerciales de la historia de esta marca hay un par de hitos no comerciales que merecen destacarse. En 1998 se asocia con Unesco para crear el premio For women in science, que distingue y apoya a las científicas de todo el mundo, y en 2001 se une al Consejo Mundial de Empresas para el Desarrollo Sustentable para fomentar el intercambio de conocimientos especializados

en materia medioambiental, económica y social.

Me resulta inevitable mencionar en esta historia un par de innovaciones publicitarias. En 1931, la compañía envolvió un edificio en París con un lienzo de 10 mil metros cuadrados para hacer publicidad a uno de sus productos. Cincuenta años más tarde hacíamos lo mismo en Santiago como una gran novedad. Y en 1932, fue pionera en hacer los primeros jingles de radio en Europa. A Chile la marca llega el último día de 1984 precedida de una gran fama internacional. La marca mundial se hace accesible a nivel local y en poco tiempo consigue una destacada presencia en el mercado, distinguiéndose por la muy alta calidad de sus productos.

Ocupa hoy un sitial indiscutible y por eso ha sido postulada por sus pares como Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile. Si le preguntáramos a esta marca ¿por qué ha llegado al Branding Hall of Fame?, nos diría, usando uno de sus lemas más conocidos, "porque yo lo valgo".

Demos una cálida bienvenida a la prestigiosa marca L'Oréal. 📺

“ La marca mundial se hace accesible a nivel local y en poco tiempo consigue una destacada presencia en el mercado... ”

L'Oréal Para todas y para cada una

Reinventándose de manera constante, esta marca ha sabido liderar el mercado de la belleza en Chile y el mundo, amparada en el conocimiento de sus consumidores.



Si bien está presente en nuestro país de manera directa desde 1984, la trayectoria global de L'Oréal se inició en 1909, hace más de un siglo, cuando su fundador, el francés Eugène Schueller, elaboró las primeras coloraciones para el cabello. Este ingeniero químico creó sus propias fórmulas, fabricó sus propios productos y los vendió directamente a los peluqueros parisinos.

Ese año elaboró los estatutos de la que llamó Sociedad Francesa de Tintes Inofensivos para el Cabello, que más tarde se convertiría en la empresa L'Oréal. La filial chilena, y con ello la presencia directa de la marca en nuestro país, nació el 31 de diciembre de 1984; es decir, hace poco más de 30 años.

Para entender los objetivos y estrategia de marketing de esta marca, es importante considerar a su fundador y su gravitación en la trayectoria de la marca, especialmente su visión del negocio. Decía él que "todo comienza y termina por la consumidora", visión que ha sido parte del ADN de L'Oréal y es transversal a toda la organización. Esto marcó un reto clave para la misma en toda su historia.

Para ayudar a asumir ese reto la compañía llegó a desarrollar un portafolio de 32 marcas

“...hay que ver la razón de ser de esta marca, que se define a través de la frase Beauty for all, de la que se desprende algo más que relevante: la universalización de la belleza...”

estratégicas, muy complementarias, cada una con un "sense of purpose" y un modelo de negocio definido. No obstante, existen elementos comunes que son claves en las estrategias: el "insight" del consumidor, su comportamiento de compra, la innovación, la creatividad y los grandes talentos para lograr el desarrollo sustentable de cada marca.

Al hablar de estrategias de branding, hay que ver la razón de ser de esta marca, que se define a través de la frase Beauty for all, de la que se desprende algo más que relevante: la universalización de la belleza. Pero lo más interesante

es que esta marca comprende y respeta las diferencias de cada país, nación y etnia para obtener mil millones de nuevos consumidores. Esto está fundado en la innovación para lograr una eficacia superior del producto y una experiencia de compra también superior.

Evolución constante

Tres importantes cambios ha detectado L'Oréal a través del tiempo. Uno es el llamado de la globalización a la segmentación; es decir, no más espacio para la uniformización y estandarización. Por ello, las fórmulas de L'Oréal están adaptadas a cada país, los conceptos de producto y la comunicación están localizados.

Una segunda transformación está determinada por el paso de la digitalización a la personalización, lo que hace que la misma marca haga evolucionar su visión de Beauty for all a Beauty for all + Beauty for each. En ese sentido, conocer al 50% de sus consumidores es estratégico para el futuro de la marca.

Un tercer cambio va desde la responsabilidad al impacto positivo. Las empresas deben ser motores muy potentes para el cambio.


L'ORÉAL
CHILE

Gran marca Global por su Trayectoria en Chile

“ Cada una de las marcas de L'Oréal tiene una estrategia diferente, pero todas comparten la innovación y los más altos estándares de calidad de cada uno de sus productos ”

Desde su óptica, L'Oréal está estableciendo el más alto nivel de normas ambientales y sociales, y es algo que ocurre en todo el mundo.

Si el tema es la evolución, el posicionamiento de esta marca también ha tenido la suya. En los años 60, su objetivo era tener una distribución moderna, mientras que en los 90, ingresar a los mercados emergentes. Luego, en el 2000, lo importante era obtener la mayor venta en los retailers, y hoy es la digitalización.

Esta transformación ofrece una oportunidad única para la cual L'Oréal se ha preparado más de 100 años. Hoy puede decir que es la empresa número 1 en belleza, que tuvo durante el 2014 ventas por 22.500 millones de euros, cuya participación de mercado es de 12,5%, que está presente en 130 países, con un total de 78.610 colaboradores.

En la actualidad ocupa el lugar 64 en capitalización de mercado en todo el mundo y es el tercer avisador más importante del planeta. Además ha llegado a ser considerada en el lugar 50 de las empresa más innovadoras del mundo, en el 24 de las compañías con mejor reputación corporativa, el 12 entre las empresas preferidas por los estudiantes de negocios y

la número 3 en reputación ética de todo el mundo.

Poeta y campesino

Siendo líder de la industria, resulta difícil medir los impactos de esta marca dentro de la categoría en que participa. Sin embargo, es claro que ha hecho crecer el mercado de forma exponencial en los últimos años. Hoy es un mercado dinámico, al que año a año se suman nuevas marcas.

Se ha diferenciado de sus competidores, por ejemplo, en la calidad de sus productos, respaldados con mucha investigación avanzada. Año a año, su presupuesto en investigación y desarrollo aumenta, siendo la empresa que más invierte en este ítem: 760 millones de euros en 2014.

Cada una de las marcas de L'Oréal tiene una estrategia diferente, pero todas comparten la innovación y los más altos estándares de calidad de cada uno de sus productos. Anualmente lanza más de 400 productos, cada uno con una estrategia de marketing integrada.

Las innovaciones más recientes y destacadas han sido la creación de la categoría dermocosmética, la formación artística y comercial a los



profesionales de la peluquería, una visión orientada a la experiencia de servicio de los consumidores que hace algunos años hizo a L'Oréal Chile incorporar a 800 consejeros de belleza.

Parte de la clave de su éxito ha sido su permanente actitud de “poeta y campesino”, capaz de discutir las grandes estrategias para crecer al doble de lo que lo hace el mercado y, al mismo tiempo, de detalles sencillos como la ubicación de un aviso determinado.

L'Oréal tiene una cultura oral y se caracteriza por ser una empresa orgánica, orgullosa de la diversidad y el talento de sus equipos. Ellos, que en nuestro país están formados por 1.200 colaboradores, han sabido reinventarse para construir el L'Oréal Chile de hoy y de mañana.

EN CAROZZI ESTAMOS ORGULLOSOS
DE QUE NUESTRA MARCA

Costa®

SEA LA GRAN MARCA 2015 ELEGIDA
EN EL BRANDING HALL OF FAME.

AGRADECEMOS A TODA LA FAMILIA
QUE ESTÁ DETRÁS DE ESTE RECONOCIMIENTO.



Tu familia, nuestra familia



Presentación de Diego González, Franchise Lead Chile de Coca-Cola, en la ceremonia de ingreso de Costa al Hall of Fame Chile.

¡Típico de grandes marcas!

Tengo el honor de estar aquí para compartir una muy buena noticia para una marca muy querida y admirada por los consumidores chilenos. Una marca que, a lo largo de la historia, ha desarrollado un portafolio de productos reconocidos por su calidad, innovación y liderazgo.

Me imagino que se preguntarán qué puedo contarles yo, que soy mexicano, de esta marca chilena. Y créanme que, después de haberme informado de su trayectoria, no solo tengo material de sobra para contarles sino también ha sido una gran experiencia de aprendizaje para mí.

La historia de esta marca empieza hace cien años, cuando un inmigrante emprendedor decide instalar una fábrica, que en poco menos de 20 años tuvo que reemplazar por otra de proporciones considerablemente mayores. A principios de los años 80, tiene un nuevo impulso al sumarse al portafolio de una reconocida empresa líder en su rubro, posibilitando un salto tecnológico y de innovación que consolidó la expansión de la marca en Chile y la llevó a cruzar las fronteras a la conquista de mercados en el extranjero. Sus productos se comercializan hoy en más de 30 países de todo el mundo.

Su crecimiento y diversificación la han llevado a ser hoy parte natural de la vida de millones de consumidores, siendo un acompañante importante de momentos familiares, reuniones con amigos o cuando individualmente alguien quiere darse un gusto. Su amplio desarrollo de productos, la calidad de los mismos y su extensa cobertura hacen que pueda satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más demandantes en una creciente variedad de ocasiones de consumo y de compra.

El profundo conocimiento del comprador ha sido parte de la fórmula de éxito de esta marca, no solo en cuanto a innovación de categorías y productos sino también en la forma de comunicarse con los consumidores. La comunicación y publicidad de la marca y de sus submarcas ha sabido mezclar diferenciación, cercanía y admiración.

Estoy seguro de que muchos de ustedes recordarán las campañas icónicas de esta marca en varios de sus productos, que lograron traspasar la barrera de la publicidad, instalando frases que se convirtieron en parte del lenguaje de los chilenos, ejerciendo una influencia cultural que pocas marcas logran tener.

“ Su amplio desarrollo de productos, la calidad de los mismos y su extensa cobertura nacional hacen que pueda satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más demandantes... ”

Personalmente, a muy poco tiempo de haber llegado a Chile en mi casa ya éramos consumidores de muchos de sus productos. He llegado a admirar el trabajo que hace esta marca en desarrollo de productos, presencia en puntos de venta, innovación y publicidad. Y ahora que estudié su historia, estoy convencido de que estamos en presencia de una marca de clase mundial. Ello debería ser motivo de orgullo para quienes trabajan para hacer aún más grande esta marca, pero también para todo Chile.

Por todas estas razones: por su consistencia, por la huella que ha dejado en millones de familias y porque típico que es de grandes marcas pertenecer a este salón de la fama, tengo el honor de anunciar el ingreso de Costa como Gran Marca Chilena Producto. ¡Muchas felicidades! 🇨🇵

Costa

La vigencia de un liderazgo

Elaborar productos de calidad e innovadores ha sido la misión de esta marca en su larga trayectoria, en la cual se ha destacado también por su comunicación diferenciadora.

Costa es una marca con más de 100 años de historia en el mercado chileno, presencia que se ha materializado a través de productos alimenticios que, sobre todo, son sabrosos. Con ellos agrupa submarcas como Vizzio, Frac, Nik, Cerealbar y Rolls, entre muchas otras. Desde siempre, ha sido un aval de calidad y tradición, aunque principalmente de innovación.

A lo largo de su gran trayectoria, su principal objetivo ha sido mantenerse vigente en el tiempo, buscando conquistar posiciones de liderazgo en las diferentes categorías en que participa. Ello con productos de calidad que además son innovadores, y muy especialmente con una comunicación diferenciadora. Junto con eso, una de sus grandes fortalezas ha sido lograr una amplia cobertura en todo el país.

El posicionamiento de Costa ha evolucionado de manera significativa desde sus inicios, en 1907. Si bien tiene ya más de cien años, manteniendo una esencia de tradición y calidad, es una marca actual que ha sabido adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las tendencias del mercado, siendo conocida por hacer y contar las cosas de manera diferente.



En los años 80, fueron célebres sus campañas para Vizzio, Nik y Frac, y el desarrollo de nuevos productos y ocasiones de consumo. Cómo no recordar que esta marca fue la que lanzó la primera oblea cuadrada de sabor redondo, que convirtió el chocolate con almendra en un verdadero Vizzio y que nos regaló a los chilenos el primer cereal de bolsillo.

Costa ha sido capaz de impactar a la industria. Dentro de las categorías de galletas, chocolates, cereales para el desayuno y barras de cereal, posee un rol de liderazgo. En cada categoría, posee un amplio portafolio de productos que sigue creciendo y evolucionando.

Se ha diferenciado ofreciendo siempre productos innovadores y de valor agregado al alcance de todos los consumidores. Finalmente, y esto hay que subrayarlo, a lo largo de su historia, Costa siempre se ha destacado por la construcción de submarcas fuertes.

Transversal y para la familia

Permanentemente, Costa está invitando a sus consumidores a darse gustos, ofreciéndoles algo rico para disfrutar en familia, con amigos o indi-



“ Se ha llegado a afirmar que Costa transformó la manera de hacer publicidad en el negocio de la confitería. ”

vidualmente. Hay que reconocer que su oferta de productos es muy amplia en cada una de las categorías en que participa.

Costa es una marca para la familia y transversal que de una u otra forma toca a todos los consumidores. Hasta todos los rincones del país llega entonces con su promesa de marca.

Siendo sus pilares la tradición, la calidad y la innovación, en todo momento está buscando la manera de sorprender. No es casual que su tradicional claim, “Típico que es de Costa”, se haya popularizado tanto y haya pasado a ser una expresión clásica de los chilenos.

Los consumidores y clientes siempre han estado en el centro de la estrategia de Costa. Para



ello, ha sido vital su gran red de distribución, que opera todo el país y que da a la marca una excelente visibilidad en los puntos de venta.

Gracias a sus esfuerzos en innovación y comunicación, Costa ha marcado diferencias en cada categoría. Chocolates Costa, por ejemplo, fue pionera en desarrollar productos que no fueran tabletas, como Vizzio y Rolls. Hoy, sus productos cubren todos los segmentos de esta categoría.

Costa fue pionera asimismo en barras de cereal. Cuando en Chile no existía la oferta y el hábito de consumo de este tipo de productos, Costa innovó con la marca Cerealbar, que puso en la mente de los consumidores una nueva forma de consumir cereales en el país.

A su vez, si bien entró en la categoría hace poco más de 30 años, hoy es líder en galletas, gracias a su amplia oferta. Para esto fue clave lograr la innovación, lanzando por ejemplo Donuts, Gretel y Obsesión, toda una revolución en un momento en que este tipo de productos no estaba al alcance de todos los consumidores. GranCereal, que fue una respuesta a las tendencias saludables, logró también una gran sinergia entre dos categorías.

Se ha llegado a afirmar que Costa transformó la manera de hacer publicidad en el negocio de la confitería. Los comerciales de Vizzio, Nik, Frac, Doblón, Donuts y, el último, de Galletas Costa, han enaltecido el trabajo de la marca a lo largo de los años.

Cruzar las fronteras

Estamos hablando de una marca con más de un siglo de esfuerzo, pasión y dedicación de muchas generaciones para construir liderazgo. Su historia, como se ha señalado, se inicia en 1907, cuando el inmigrante italiano Federico Costa decidiera crear en Valparaíso una fábrica de caramelos. Tras su éxito, pudo construir en 1926 una importante fábrica en Avenida Santa Elena, de la ciudad puerto, que permitió masificar la producción y convertir a Costa en una marca reconocida.

En 1982, Gonzalo Bofill de Caso, presidente de Carozzi entre 1975 y 2007, decide adquirir Costa, invirtiendo en tecnología de punta e innovación en productos, dando inicio a un fuerte proceso de expansión tanto en Chile como en el mundo. Fue en ese proceso que la marca ingresó, en 1984, al mercado de las galletas, construyendo una moderna planta en Nos.

Costa®

Gran Marca
Chilena Producto

“...a lo largo de su historia, Costa siempre se ha destacado por la construcción de submarcas fuertes.”



Años después, en 1996, la marca comenzó a operar una nueva planta en Lima, aumentando su competitividad en el mercado internacional. Bajo la presidencia de Gonzalo Bofill Velarde, en 2013, comenzó a operar una nueva fábrica de galletas en Nos, que amplió aún más la capacidad de producción.

Consolidado su éxito en nuestro país, varios de sus productos han cruzado las fronteras. Hoy se venden más de 250 productos Costa en más de 30 países de los cinco continentes.

Factor determinante en su éxito ha sido la capacidad de Costa de conocer muy bien a los consumidores. Permanentemente está analizando las nuevas tendencias para ofrecer productos que se ajusten a sus necesidades. Gracias a esto, ha construido una relación cercana y de confianza, lo que le permite ser una marca querida. Eso es también algo típico de Costa.

Pura Química



Av Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile (56) 228967000
Diagonal 340 Depto. 41 Miraflores Lima - Perú (51 1) 2436442
Av. 9 de Octubre N.29-44 y Av. Eloy Alfaro, Edificio Cisneros, oficina 302 Quito -Ecuador



“ Si quisiéramos resumir su filosofía, esta es hacer que las personas disfruten la vida ”

Apertura hacia valores modernos

Presentación de Pedro Hidalgo, Director Académico del MBA for the Americas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en la ceremonia de ingreso de Paris al Hall of Fame Chile.

Es un honor para mí presentar esta marca que se une a otras grandes en el Branding Hall of Fame.

El consumidor es el eje central de sus decisiones. Si quisiéramos resumir su filosofía, esta es hacer que las personas disfruten la vida. Su ingreso es muy merecido, ya que desde su nacimiento, en el año 1900, ha marcado una ruta de innovación y cercanía con el cliente. Famosos han sido sus 5 días al rojo, sus Ventajas y rebajas y 4 días hogar, entre otras promociones.

En su inicio, cuando el centro de Santiago reunía a los principales negocios, esta marca se ubicaba en la esquina de Alameda con San Antonio. Pero ahora no solo está en muchas ciudades del país sino que en las principales ciudades de Perú, convirtiéndose en una empresa multilatinas. Aunque no debiera darles ningún dato, al señalar algunos hitos importantes en su exitoso desempeño a

ustedes mismos se les irá revelando la marca que hoy reconocemos.

Fue la primera tienda por departamentos en 1949. Creó la primera tarjeta de crédito de una multitienda en 1970. Fue la primera en desarrollar un departamento novios, en 1982, que en su política inclusiva hoy integra la diversidad sexual. Primera multitienda que cuenta con un portal de ventas por Internet en 1999 y hoy la relación con los clientes es omnicanal. Primera en dar espacio y visibilidad a diseñadores chilenos independientes. Primera en organizar un evento de precios 100% digital, el Día del fan, exclusivo para sus seguidores en redes sociales.

Posee la mejor perfumería de Chile con 1.110 metros cuadrados destinados a fragancias, tratamientos y make up. Posee excelencia en el servicio, realizando medición de satisfacción, gestión de clientes insatisfechos y beneficios

especiales para sus clientes preferentes. Tiene uno de los mejores programas de fidelización de clientes.

Es el mayor reciclador de ropa de Sudamérica, con su campaña Ropa por ropa. Es el primer retail en medir su huella de carbono y comprometerse con el medio ambiente con su programa Conciencia celeste. Pionero en mantener nuestras tradiciones con el programa Volver a tejer, que permite dar a conocer el trabajo de mujeres chilenas de áreas rurales como Tirúa y San José de la Mariquina, entre otras.

Dado que el 70% de sus clientes y colaboradores son mujeres, esta multitienda representa la femeneidad de esta mujer de verdad y protagonista de nuestros tiempos, pero además se compromete con la causa del cáncer de mamas, entre otras actividades. Tiene el primer programa de responsabilidad social empresarial con foco en los colaboradores, ya que son ellos los encargados del servicio. Y, entre muchas otras cosas, un regalo a toda la ciudadanía, a la fantasía y a todos los niños y niñas, incluyéndonos a nosotros, con el desfile navideño callejero más grande de Chile.

Supongo que ya lo saben. Esta empresa, que empezó pequeña como una mueblería al inicio del siglo pasado, hoy es grande. Pertenece a un gran holding. Está comprometida con una apertura a los valores modernos. A que sus clientes y colaboradores vivan mejor su vida, con la innovación y la vanguardia, y con otorgar una experiencia gratificante a cada uno de sus clientes.

Por todo esto, Paris, bienvenida al Hall of Fame. 

Paris

Un vínculo más que transaccional

La estrategia de esta gran tienda se sustenta en una experiencia gratificante y una invitación al descubrimiento y la sorpresa, así como en la diversidad y también una conciencia planetaria.

Existe para hacer que las personas disfruten la vida, dentro y fuera de sus tiendas. La clave de su estrategia ha sido comunicarse con un grupo que se define por formar parte de una identidad común. Paris le habla, en ese sentido, a una generación con una actitud joven, moderna y libre. A personas exploradoras, inquietas, emprendedoras, multidimensionales y multifacéticas.

La estrategia de Paris se sustenta en cuatro pilares que dan vida y voz a la marca. Ellos son una experiencia gratificante, una invitación a descubrir y sorprender, la diversidad y la conciencia celeste.

Sabiendo que los consumidores no solo quieren marcas o productos, busca generar un vínculo más allá de lo transaccional, brindando experiencias gratificantes dentro y fuera de la tienda. Hablamos de experiencias como el saludo del guardia o el botón de ayuda en el probador. Fuera de la tienda, Paris Parade es otra experiencia gratificante para todos, un regalo a la comunidad.

Por otra parte, la marca quiere invitar a su audiencia a descubrir las nuevas tendencias y sorprenderla, estando a la vanguardia, innovando en forma permanente. Un buen



ejemplo de ello es la manera en que ha incursionado en el diseño independiente, dando espacio a talentos locales, y la contratación de Cara Delevingne, la modelo joven del momento.

En un mundo en constante cambio, Paris sabe que debe moverse a la misma velocidad de dicho cambio. Es por eso que busca ser una marca participativa e inclusiva, con una actitud tolerante, y con una visión amplia de la realidad y del entorno, alejándose de los estereotipos sociales acostumbrados.

Así también, el compromiso de la marca con el mundo hizo que en 2011 naciera Conciencia Celeste, estrategia de Responsabilidad Social Empresarial que se materializa en compromisos para la creación de valor compartido entre la marca y sus grupos de interés. Con ella busca reducir su impacto en el medioambiente y



“...busca ser una marca participativa e inclusiva, con una actitud tolerante, y con una visión amplia de la realidad y del entorno”

fomentar una vida más humana, solidaria y consciente.

Pero es importante también su consistencia a través de los años, tanto en el fondo como en la forma. Por ejemplo, en los conocidos elementos de branding tan propios de Paris, como el color cian, sus rostros y el uso de la mejor música en sus comerciales, ingredientes que ayudan al consumidor a reconocerla.

Un historial de innovaciones

Hay que hacer notar que Paris fue la primera tienda por departamentos de Chile. Nació en el año 1900 con el nombre de Mueblerías Paris y paulatinamente fue incorporando más productos. En el año 1949, incorporó el departamento de vestuario y pasó a llamarse Almacenes París, constituyendo un icono del



Gran Marca
Chilena Empresa

“ Su carácter es y ha sido de pionero, pero entiende que esa condición no la libra de cometer errores, y sabe al mismo tiempo que puede mejorar ”



de puntos Cencosud, que busca una relación estable y duradera con los clientes.

Lo suyo es mantener al cliente siempre en el centro. Su carácter es y ha sido de pionero, pero entiende que esa condición no la libra de cometer errores, y sabe al mismo tiempo que puede mejorar. A la capacitación permanente para sus colaboradores agrega la incorporación de tecnología e inteligencia para la gestión post venta, especialmente a la de clientes insatisfechos.

Paris se reinventa escuchando a sus clientes, pues ve que ese desafío no está solo en la venta, sino que en la forma de construir su negocio, transmitiendo valores e intentando construir la sociedad en la que le gustaría vivir. Así se conecta con sus consumidores, que la eligen no solo por tener los mejores productos y servicios, sino por compartir una forma de ver el mundo. 📱



desarrollo de Santiago. En la actualidad, se le conoce de manera amplia simplemente como Paris.

Es interesante destacar también que fue la primera multitienda con tarjeta de crédito. En efecto, en 1970, dio acceso a miles de chilenos al crédito para acceder a bienes de consumo que facilitan y mejoran su calidad de vida. Con el tiempo, creó la tarjeta Paris, iniciativa que fue seguida por sus principales competidores.

Asimismo, Paris fue el primer retail en comprometerse con un programa de sostenibilidad a largo plazo. Su estrategia de responsabilidad social empresarial se materializa en ser por ejemplo el mayor reciclador de ropa de Sudamérica, tener un fuerte foco en el diseño independiente, suscribir una alianza con la corporación Yo Mujer e invitar a su público a conectarse con las artesanas que conservan la tradición de un arte cargado de colores y texturas, a través del programa Volver a Tejer.

Fue además pionero en desarrollar un plan de novios, en 1982, que actualmente es el único que integra a las parejas gay en sus beneficios. La primera multitienda en Chile que cuenta con un portal de ventas por Internet, Paris online, desde 1999.

Inspiración para personas y empresas

La diferenciación ha sido uno de los motores que han movido a Paris desde siempre. Consciente de que la dimensión económica ya no es la única y que el consumidor demanda honestidad y compromiso, Paris es hoy parte de una nueva generación, con actitud transparente, abierta y con fuerza para cambiar lo establecido.

Busca en ese sentido ser una inspiración para las personas y empresas, responsable del futuro que construye, y se compromete a reducir su impacto en el medioambiente y a fomentar activamente el reciclaje. Lo más importante es que no está sola en ello, pues nada podría lograr sin el compromiso de las personas que forman París.

Al ser una multitienda, su grupo objetivo impone una gran transversalidad. Su impacto en el consumidor ha sido entonces importante. Además de ser la primera multitienda en dar acceso al crédito a miles de chilenos, aporta a generar conciencia en sus clientes.

Fiel a su promesa de marca, de ser la mejor experiencia del retail, dentro y fuera de la tienda, ha generado lealtad con su programa


GRANDES
MARCAS  HALL OF
FAME
CHILE

Una cofradía de marcas del Hall of Fame Chile

“ El Hall of Fame (Chile) reúne a las Grandes Marcas que por años han sabido destacarse con el uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing en nuestro país. A él han ingresado desde hace más de 16 años aquellas marcas que gracias a sus destacadas trayectorias hicieron grande esta disciplina. Pero también son marcas que continúan aportando con su consistencia y con su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos. Se trata de 47 marcas que forman una verdadera cofradía de la que muchas otras quisieran formar parte. ”



EL MERCURIO



GRANDES
PERSONAS
CONSTRUYEN
GRANDES
MARCAS

EL MERCURIO

Auspiciador oficial en el Hall of Fame Chile de Grandes Marcas.

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

Grandes contra **viento y marea**

“ Los procesos de crisis económica, de los cuales el mundo entero ha sido testigo cada cierto tiempo, generan ciertas incertidumbres y estados de ánimo colectivos que en muchos casos son vistos como poco propicios para invertir en publicidad u otras acciones de marketing. Con todo, las marcas, especialmente las más grandes, suelen encontrar en las herramientas del branding aquellas respuestas y soluciones que las mantienen en esa condición.

En el caso de las grandes marcas globales, las probabilidades de enfrentar tiempos complejos se multiplican muchas veces por la cantidad de mercados que abarcan. No obstante, en sus destacadas trayectorias han demostrado poseer innumerables recursos que les permiten no solo hacer frente a dichas contingencias sino también a fortalecerse como grandes marcas globales.

En esta sección, vemos el ejemplo de cuatro Grandes Marcas que Auspician Grandes Marcas. Con ingenio, creatividad y sobre todo actitud, a través de diversas acciones e iniciativas, estas han sabido ganarse la lealtad de sus consumidores y seguidores, aun en los momentos más difíciles, tanto para quienes las prefieren como para las marcas mismas. ”



Good Food, Good Life

EL ORGULLO DE HACER BIEN LA PEGA



MKTG BEST, Grandes Marcas/Branding Hall Of Fame Chile y Effie Awards Chile son eventos producidos por MCI Group Chile

MCI Group, empresa Suiza que desde 1987 ha sido el mayor proveedor mundial de innovadoras soluciones para estratégicas activaciones tales como, reuniones de negocios, eventos, congresos, seminarios, ferias y en general todo tipo de iniciativas que implique congregar personas, tanto físicamente como de manera virtual. Somos una empresa globalmente integrada que sirve como asesor de confianza en el compromiso estratégico

de las audiencias claves y tomadores de decisiones de alto nivel.

Actualmente estamos presente en 32 países con 61 oficinas en cinco continentes. A Chile llegamos el 2014 y contamos con un gran equipo de profesionales con vasta experiencia en la industria. En MCI, creemos que **"cuando la gente se reúne, magia sucede"**.

CONTÁCTANOS Y HAZ DE TU EVENTO UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

MCI | Santiago Office

Raúl Gadal 3846, Las Condes, Santiago, Chile.

(+562) 2207 9708 - (+562) 2207 6352

www.mci-group.com



Coca-Cola

SIENTE EL SABOR

Estrategia de marca para los nuevos tiempos

Un fuerte crecimiento han experimentado en Chile las bebidas bajas en calorías y sin calorías del portfollio de Coca-Cola, llegando a representar un 25% de las ventas de 2015. Esta tendencia ha sido impulsada, principalmente, a partir del lanzamiento en abril del año pasado de la “Estrategia de marca única” (EMU), que uniformó la identidad de la marca.

Esta EMU, que en Chile se comenzó a implementar en abril de 2015, es uno de los cambios más trascendentales impulsados por la marca en la última década y justamente busca promover las variedades bajas y sin calorías (Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Life).

El plan ha considerado como ejes claves cambios en la estrategia de canales y distribución, una nueva estrategia publicitaria y una nueva identidad gráfica. Todas estas modificaciones bajan desde un mismo concepto, la marca única, cuyo objetivo es extender la iconicidad y los atributos de la marca Coca-Cola a sus distintas variedades, que ya comparten una identidad y comunicación con Coca-Cola regular.

Chile fue el 12º país en el mundo, y el primero no

europeo, en implementar esta estrategia. El ambicioso y amplio plan ha incluido inversión en empaques, cambios tecnológicos en algunas plantas, material de punto de venta y entrenamiento de clientes, entre otras acciones.

La nueva campaña de publicidad se lanzó en simultáneo en 200 países del mundo. Esta integra por primera vez a nivel global los atributos intrínsecos del producto –gran sabor, refrescante y estimulante– con los valores de la marca –optimismo, cercanía, simpleza, autenticidad– en un mismo mensaje y comunicación para todas sus variedades de Coca-Cola.

“Para nuestro país, este enfoque representa un nuevo hito en el desarrollo de la ‘Estrategia de marca única’, que a través de un solo diseño y comunicación unificó las variedades de Coca-Cola, y aumentó su disponibilidad en todos los canales y puntos de venta a lo largo de Chile”, explica Dino Troni, Gerente General de Coca-Cola para Chile, Perú y Bolivia.

La comunicación apela a la emocionalidad y se basa en el relato de pequeñas historias universales, que los consumidores chilenos podrán apreciar en múltiples plataformas:

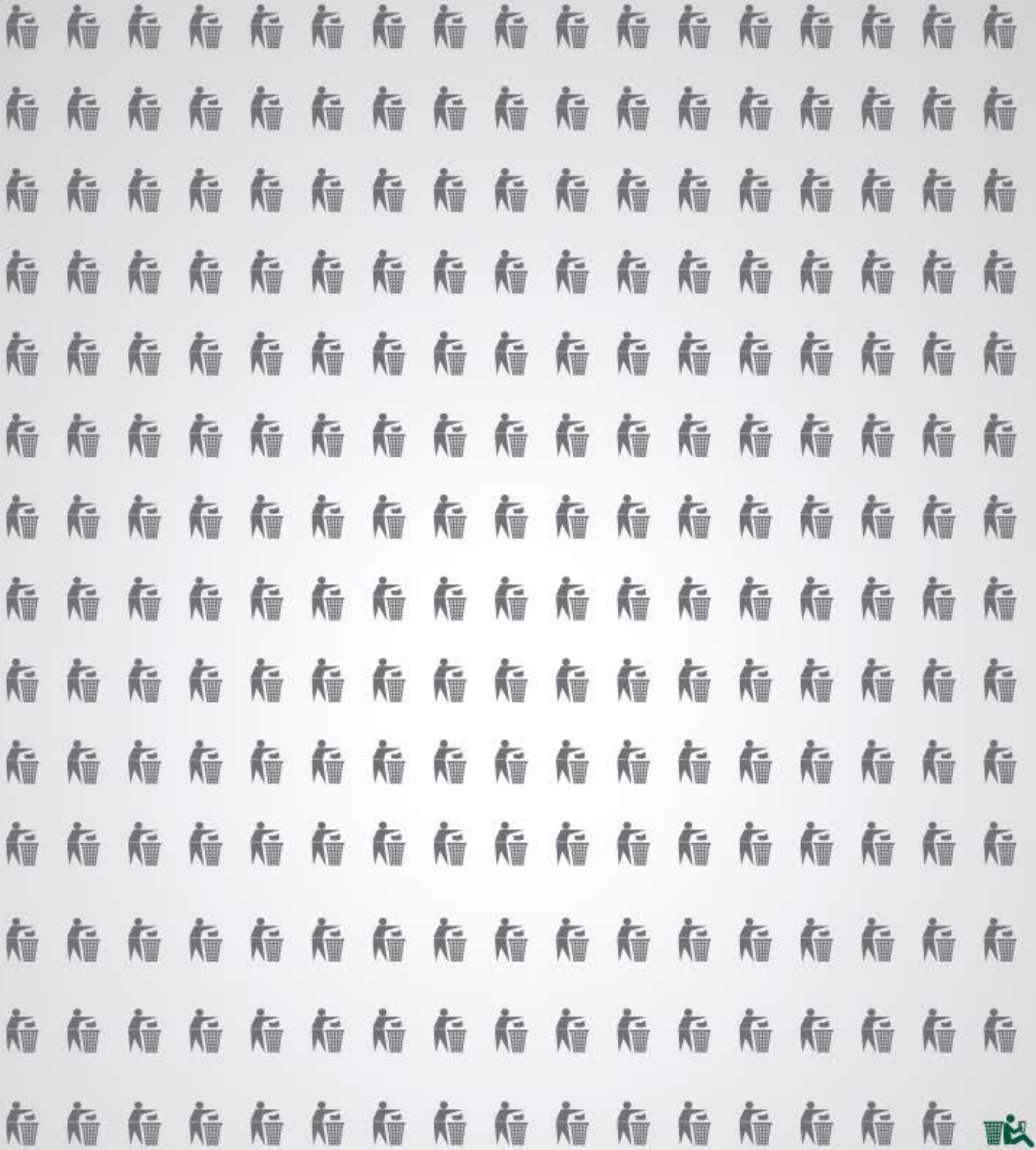
La compañía inicia una nueva fase con el lanzamiento simultáneo en 200 países del mundo de la primera campaña global desde “Destapa la Felicidad”, de 2009.



televisión, abierta y por cable, redes sociales, la vía pública y puntos de venta de todo el país.

A casi un año de su debut, la EMU ha tenido resultados positivos tanto en cobertura como en consumo de opciones bajas y sin calorías. En el caso del canal moderno (híper y supermercado), la cobertura y disponibilidad en punto de venta de Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero llega al 100%, mientras que en el canal tradicional estas opciones han tenido un incremento del 14%.

Especialmente explosivo ha sido el crecimiento de Coca-Cola Zero, que se explica en buena medida por la alta penetración alcanzada por esta variedad en los grupos socioeconómicos C3, D y E: en ocho meses ha crecido casi 50%, llegando a tres de cada diez hogares. Además del aumento en la disponibilidad, la expansión de las opciones light y zero ha considerado más de 500 eventos de sampling (prueba) de Coca-Cola Zero realizados en sectores populares, impactando a casi 600 mil personas en todo el período.



CUIDAMOS TU NEGOCIO

contacto@inbrax.cl



Fono: +56 2 2951 6179

www.inbrax.cl



Con formatos más accesibles o más generosos, esta marca mantiene su invitación a una pausa aún en escenarios complejos.

Un “empujoncito” de optimismo

Los tiempos de crisis son momentos en que las grandes marcas son puestas a prueba. En Nescafé piensan que lo más importante es entender muy bien lo que está pasando por la cabeza de los consumidores. Es decir, cuáles son los temas que les preocupan, cómo reordenan sus prioridades, cómo cambian sus decisiones de compra y consumo frente a la incertidumbre.

Teniendo claro el contexto, la prudencia acerca de qué y cómo comunicarlo es fundamental, puesto que las personas están más sensibles, vulnerables y quieren sentir que se les entiende y respeta. Para Nescafé, en períodos complicados es clave trabajar códigos y propuestas en donde la marca se sienta cercana y empática, acompañando al consumidor mediante soluciones prácticas y útiles.

Hay que tener en cuenta que esta es una de las marcas más queridas en Chile, que acompaña a los consumidores desde hace más de 75 años. Esa lealtad y preferencia hay que cuidarla y reconocerla, sobre todo en escenarios de contracción económica. Es así que Nescafé ha buscado estar presente con propuestas que alivien el presupuesto o faciliten la decisión de compra para el shopper.

Ejemplos de esto son promociones con gramaje



adicional tipo “jirafa”, packs con regalos como un mug o con un producto adicional de prueba. En esta misma línea, en períodos difíciles se participa más activamente en las ofertas y catálogos de las distintas cadenas y canales de venta. El 2015, por ejemplo, fue un año muy activo en el comercio, con precios competitivos y promociones especiales en punto de venta.

En la comunicación de marca se busca entregar el mensaje desde un lugar que genere empatía. En el caso de Nescafé, hay una invitación a darse una pausa, a conectarse y a inspirarse, para así poder comenzar cosas nuevas todos los días. Es un “empujoncito” de optimismo frente a lo cotidiano. En todo caso, es importante encausar el mensaje en el contexto, cuidando no parecer ingenuos o

desenfocados. Finalmente, la gente lo valora y agradece.

Otro tipo de acción concreta es diseñar nuevos formatos, más accesibles; si bien esto genera mayor complejidad en la cadena de producción, el esfuerzo es necesario para cumplir las expectativas de los consumidores. El 2015 Nescafé lanzó un pack especial de cuatro sobres de Nescafé Cappuccino, que en el punto de venta se podía comprar bajo los 1.000 pesos. El escenario era complicado, pero la gente estuvo dispuesta a darse el pequeño gusto de tomar un buen café espumoso. De esta manera, la marca hizo posible darse una pausa y disfrutar un momento de relajación.

Otro camino es generar formatos de mayor gramaje de línea, para consumidores más frecuentes. El año pasado se lanzó Nescafé Tradición de 400 grs, que alcanza para cubrir dos meses en la despensa. Fue una forma de generar un ahorro al shopper, premiando su fidelidad.





Sabores que inspiran



La necesidad de innovar se intensifica

Este año Nestlé cumple 150 años en el mundo, de los cuales lleva más de 80 en Chile. Ha sido tiempo para crecer y saborear el éxito, pero también para enfrentar adversidades y escenarios económicos diversos.

Parte importante de su éxito se basa en trabajar con una mirada de largo plazo y ser consistente con el posicionamiento de sus marcas. Así también con el cumplimiento de su promesa en torno a la nutrición, la salud y el bienestar, sea cual sea la contingencia que viva el país en un periodo determinado.

La lealtad de los consumidores hacia las marcas ha sido, en ese contexto, consecuencia de un trabajo de años construyendo confianza y preferencia. Ello la desafía aún más a adecuarse a la realidad de los consumidores, con mayor intensidad en momentos complejos.

Nestlé está permanentemente comprometida con la innovación y renovación, tanto en sus productos como en la forma en que llega a los consumidores. Así es como pasa, por ejemplo, de vender Nescafé en polvo a ofrecer experiencias en torno al mundo del café, hablando de variedades de café, expandiéndose a alternativas de consumo en el hogar con Dolce Gusto o fuera de él.

De igual forma, en el negocio de helados, luego de estar muy enfocado en el impulso, fue creciendo y desarrollando su categoría hacia heladerías on the go y helados más premium como La Cremería Dessert. Lo mismo puede decirse de las otras categorías en que participa.

En épocas de crisis, la necesidad de innovar se intensifica aún más y, además de traducirse en nuevos productos, también se relaciona con adecuarse a las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, con formatos diferenciados, precios más accesibles y packs promocionales, que estimulan el consumo y dan solución a necesidades específicas.

Por otro lado, la compañía ha enfocado sus esfuerzos en conectar de mejor manera con el consumidor en todo momento. El mundo digital le ha abierto una gran oportunidad para acompañarlo día a día. Pero, más que una estrategia digital, Nestlé necesita que lo digital sea parte de la estrategia de cada marca y así lo ha enfocado, tanto a nivel corporativo como de productos.

Un muy buen ejemplo de esto es su página www.nestlecontigo.cl, relanzada durante 2015 y que alcanzó 1.700.000 visitas únicas. Además de ofrecer información sobre productos y



Así enfrenta esta marca los momentos de crisis del consumo, desarrollando nuevas soluciones y adecuándose a las necesidades de los consumidores.




¡PARTICIPA Y GANA!
Miles de Ardillas de Peluche

Y UN VIAJE A SUIZA,
EL PAÍS DEL CHOCOLATE.

“ La compañía ha enfocado sus esfuerzos en conectar de mejor manera con el consumidor en todo momento ”

recetas, a través de este programa busca acompañar a las personas con información nutricional relevante que facilite sus decisiones de consumo, siendo consistente con su promesa de contribuir a su nutrición, salud y bienestar.

Su compromiso con estas tres dimensiones se refuerza en el actual contexto de mayor exigencia del consumidor. Específicamente, trabaja por acelerar la mejora continua en el perfil nutricional de sus productos. Al mismo tiempo, educa fuertemente en nutrición, con foco en porciones y etiquetado nutricional, para que los consumidores puedan tomar buenas decisiones respecto a su alimentación y la de sus familias. 



movistar

Cada triunfo nos acerca más a La Revancha

Porque en esta copa, ahora nada nos detiene.

Descarga gratis la App en larevanha.movistar.cl

- Todos los partidos en vivo
- Estadísticas en línea
- Repetición de jugadas
- Programa en vivo con la conducción de Jorge Hevia y relatos de Pablo Flores

ANDROID APP ON Google play

Available on the App Store

Descubre acá #LaRevancha

EMISOR AUTORIZADO

COPA AMERICA Chile 2015



Apoyada en valores que la acercan a sus clientes, esta marca ha sabido adecuarse a los vaivenes del mercado y las necesidades de las personas.

Adaptarse a los cambios



El mercado de las telecomunicaciones ha variado profundamente al incorporarse nuevos actores e implementarse cambios regulatorios como la portabilidad numérica. La alta penetración de smartphones y banda ancha, con un consumidor hiperconectado, más empoderado y cada vez más tecnológico, han hecho a las compañías adecuarse a lo que necesita el consumidor, aumentando su mix de productos para ello.

En este contexto, Movistar ha hecho significativos esfuerzos en su comunicación, cosechando importantes logros. En 2015, ganó 17 premios en el festival Achap, el principal al Avisador del año. En total, dos Grand Prix, 7 oro, 3 plata y 5 bronce. Asimismo, en los Effie obtuvo 2 oros y 1 plata.

Caso muy potente fue el de La revancha, previo a la realización de la Copa América en nuestro país, cuando decidió que se tomaría una revancha del Mundial de Brasil. El jugador Mauricio Pinilla protagonizó un cortometraje en que quiso sepultar aquel doloroso Palo de Pinilla.

En una historia épica, viajó a Brasil junto a un escuadrón de combate y acabó con esa maldición de manera muy especial, situando a la Copa América como la instancia ideal para #LaRevancha de los chilenos. Junto a esta su-

perproducción, presentó su App Movistar Copa América, para ver en directo todos los partidos del torneo a través de smartphones.

Otro hito importante de la marca fue, como había hecho a principio de los 90, traer nuevamente a los titulares de los medios el tradicional pueblo de Cachiyuyo, posicionando a la localidad atacameña a la vanguardia de la conectividad móvil.

Así también, buscando masificar la alta velocidad, fue la primera en lanzar el servicio 4G para teléfonos de prepago, con una campaña fresca, en un tono informal y bajo el concepto de Prepago Ganador.


Como marca, Movistar es participativa y comunitaria. Es cotidiana y cercana, reflejo de la vida de las personas. Un altavoz para las ideas, emociones y sentimientos, y para la creatividad.

Si hay que definir sus valores, es sencilla: quiere hacer la vida más fácil, con ofertas y tarifas simples, soluciones intuitivas. Es una marca útil, directa y accesible. Es honesta: quiere ganar la confianza del consumidor cumpliendo sus promesas, guiando sus acciones de manera transparente y responsable.

También es emprendedora: quiere llevar a

sus clientes más lejos, traspasarles su energía y liderazgo, su resolución a la hora de emprender, innovar e integrar soluciones y experiencias. Y es cómplice: quiere ser parte del día a día, siempre al lado del cliente, escuchándolo con atención para entender cómo ayudarlo a enriquecer su vida.

La marca posee también logros desconocidos. En 2015, Telefónica Chile fue elegida la mejor empresa para padres y madres que trabajan. Además, Movistar promueve el crecimiento de ideas innovadoras por medio de Wayra, aceleradora de startups de Telefónica presente en Europa y Latinoamérica.

La Fundación Telefónica contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los países, fomentando la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos. Telefónica Chile lanzó, en alianza con la UDD, el primer centro de excelencia internacional Telefónica I+D en Hispanoamérica, enfocado en crear soluciones digitales. 

Tus tres y tres más



“ Tres Grandes Marcas ingresadas al Hall of Fame (Chile), además de tres marcas emergentes distinguidas, fueron presentadas en una ceremonia en que destacaron atractivas activaciones realizadas por las nuevas integrantes de este salón de la fama. Como es habitual cada año, la comunidad de marketing chilena se reunió para celebrar este acontecimiento en un entretenido almuerzo en el centro de convenciones CasaPiedra. ”

1 / Rodrigo Edwards, Marlene Larson, Cristián Maulén, Andrea Rotman, Felipe Ríos



1 /

2 / Juan Luis Ibarra, Jorge McKay, Pablo Fantoni.



2 /

3 / Ricardo Prado, José Juan Llugany, Gonzalo Bofill.



3 /



4 /



5 /



6 /

4 / Verónica Pettersen, Luis Hernán Bustos, Virginia Rawicz.

5 / Santiago Valdés, Sergio Espinoza, Sergio Valderrama.

6 / Enrique Teixido, Anthony Ponsford, Pedro Hidalgo, Ricardo Bennett, Jaime Soler.

7 / Héctor Hermosilla, Claudia Bascur, Armando Alcázar.



7 /

8 / Gonzalo Parada, Pablo Vio, Cristián Kolubakin, Rodrigo Velarde, Marín Aljaro.



8 /

9 / Cristián Garraud, Pedro Zegers, Raúl Vargas.



9 /



10 / Rafael Céspedes, Claudia Schermann, María Fernanda Correa, Juanita Rodríguez.



10 /

11 / Juan Luis Taverne, Simón Subercaseaux, Celeste Aristegui, Álvaro Figari.



11 /

12 / Juan Diego Valdés, Felipe Ortiz, Agathe Porte, Carolina Cuneo, Pilar Sánchez.



12 /



13 /



14 /



15 /

13 / Matías Mingo, Carolina Echeñique.

14 / Juan Jaime Díaz, Carmen Gloria López.

15 / Eduardo Torres, Mario Davis, Claudia Bascur, Pedro Hidalgo, Jorge Jarpa.

16 / Sebastián García, Claudio Ascuí, Agathe Porte, Ricardo Bennett.



16 /

17 / Josefina Montané, Tonka Tomicic, Gonzalo Ramírez, Karen Doggenweiler.



17 /

18 / Tasso Rodríguez, Javiera Córdova, Andrés Hermsilla.



18 /

Fama

CUANDO LAS COSAS SE HACEN BIEN

