

GRANDES MARCAS

® HALL OF FAME CHILE

un programa **Valora**®

PARQUE ARAUCO NIVEA TVN BANCO ESTADO

NESCAFÉ MILO MAGGI
CLINICA ALEMANA OMO

LAN EL MERCURIO

SAMSUNG

L'ORÉAL CRISTAL NESTLÉ

RIPLEY CONCHA Y TORO

CACHANTUN SOPROLE

LIPIGAS

CASILLERO DEL DIABLO

COLUN RED COMPRA

LIDER NIDO SONY

LA TERCERA BILZ Y PAP JUMBO COCA-COLA



CMR BCI COSTA

CAROZZI COPEC

SAVORY CCU FALABELLA

BANCO DE CHILE PARIS

NIKE TAPSIN ENTEL

SODIMAC HOMECENTER

SUPREMO

GILLETTE CONFORT

BANCO SANTIAGO ADIDAS

SANTANDER ESCUDO

TELETÓN VTR

TRES GRANDES MARCAS INGRESAN EL 2017



diseño EDITORIAL mkt directo

WEB Brochures



CULTURE AUDIT PACKAGING



CATÁLOGOS BRANDING MEMORIAS ANUALES

expresa diseño gráfico & editorial

[toleranciacerocl](http://toleranciacerocl.com)

[@tolerancia0](https://twitter.com/tolerancia0) [/toleranciacerocl](https://facebook.com/toleranciacerocl)



TOLERANCIA



CNN
CHILE

CHV

DOMINGO
22:30 HRS.

Hacemos preguntas **que importan.**

¿Cuáles son las tuyas?

Durante el 2016, en IPSOS Chile **realizamos más de 2 millones de encuestas** para ayudar a tomar mejores decisiones en proyectos y negocios.



PRESENTACION

GRANDES MARCAS/Hall of Fame el OSCAR de las Marcas

Segundos aires

En la editorial de la revista Grandes Marcas 2016 comenté sobre la sostenida pérdida de confianza del consumidor en algunas de las principales marcas del país, situación que entonces había sido detectada por dos reconocidos estudios.

Los resultados de estas investigaciones sembraron la duda de si acaso había comenzado una irreversible fractura en el valor de las marcas, al menos de las predominantes.

Hoy aparecen razones para pensar acaso estos vaivenes marcarios no deberían ser entendidos –además de haber sido producto de malas prácticas empresariales– como una consecuencia de ciclos sociales y económicos negativos en las que esas y el resto de las marcas estaban inmersas.

De ser así, las marcas en cuestión podrán recuperar su valor. Pero el esfuerzo para el mantenimiento de este será inevitablemente mayor y cada vez más complejo, porque hemos entrado en una era de acciones de branding que necesariamente deberán ser mucho más oportunas, flexibles y eficaces.

Por esto, pienso que marcas afectadas por los referidos ciclos y sumidas en crisis circunstanciales, una vez transcurridos estos y con un adecuado rebranding, pueden recuperar su relevancia frente a sus mercados.

HÉCTOR HERMOSILLA
Presidente Ejecutivo,
Valora.



Hacerse acreedor a integrar GRANDES MARCAS / Hall of Fame es un reconocimiento del más alto nivel, al cual no se postula ni se paga. Es otorgado, previo proceso de nominación, por expertos en el área, por la comunidad de marketing de Chile, integrada por altos ejecutivos, académicos y profesionales en distintos campos relacionado. Estos eligen entre los nominados a la que será la empresa/marca que pasará a integrar el "Hall of Fame".

Es el reconocimiento de los pares, como lo es el Oscar, a una empresa y su marca que, utilizando las mejores prácticas de marketing en su categoría y/o mercado, ha logrado un éxito sostenido y contribuido al desarrollo de su empresa y, por qué no decirlo, a través de esto, al de las comunidades donde se desempeña. Estas han sido las razones principales por las que nuestra Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile ha patrocinado este programa de reconocimiento desde el año 2000.

Hoy, cada día es más claro en la comunidad de marketing, que las herramientas de evaluación de empresas del área financiera tienen una alta relación con las estrategias y acciones de marketing de las empresas. Estas valen los flujos futuros descontados a valor presente. Tales flujos futuros no son más que las ventas o

compras por parte de los clientes como resultado de recibir una oferta de valor capaz de satisfacer sus necesidades más adecuadamente que la competencia. Dicha oferta de valor se posiciona en la mente del consumidor asociada a una marca y ahí nace el valor de marca.

Sin embargo, si esta oferta de valor no es capaz de adaptarse a los requerimientos en el tiempo de esos clientes, ellos dejarán de comprar y consecuentemente la marca se debilitará y desaparecerá. Ejemplos de estos hay muchos; pensemos en lo que pasó recientemente con Blockbuster o la tendencia ya presente a que, en el corto plazo o a más tardar mediano, los nuevos autos serán eléctricos y no a gasolina o Diesel. Por tanto, quienes no se adapten, no escuchen los requerimientos de los mercados, perderán clientes, su marca perderá valor y desaparecerá.

Por eso, GRANDES MARCAS / Hall of Fame persigue distinguir sólidas y valiosas marcas que han obtenido un sostenido éxito en sus mercados, y que a la vez han contribuido con la disciplina del marketing por la vía de ser pioneras en el desarrollo de prácticas y metodologías profesionales en este campo en nuestro país. Estas contribuciones pueden incluso haber cambiado la forma en que pensamos sobre una categoría de mercado, haber sido pioneras en nuevos métodos de marketing que impacten el modo de visualizar tales prácticas de comercialización, o también haber abierto nuevas dimensiones en las cuales practicar el marketing de las marcas. En síntesis, estas acciones han sido las responsables de establecer las marcas apoyadas como verdaderos íconos dentro del medio en que se desenvuelven.

PEDRO HIDALGO

Profesor de Marketing, Director Académico del MBA for the Americas,
Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile.



Valora

VALORA S.A.
Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá y Perú.

Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo
Claudio Ascuí, Director Comercial y de Programas
Javiera Córdova, Directora de Programas
Diego Hermosilla, Director de Programas
Catalina Alcalde, Ejecutiva de Programas
Carolina Romero, Asistente de Programas

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

STAFF EDITORIAL
Editor. Rodrigo Banda
Diseño. Expresa
Impresión. Ograma

MEDIO ASOCIADO



grandes
marcas
GRANDES
MARCAS



nescafé

Coca-Cola

PATROCINADORES



ALIANZA



APOYO



G R U P O
ATOTMICA[®]
CHILE - PERÚ - ECUADOR



Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile (56) 2 28967000
Diagonal 340 Miraflores Lima - Perú (51 1) 2436442
Av. 9 de Octubre No. 29-44 Quito - Ecuador (593) 2 2568237

5
8
10
24
27
31

PRESENTACIÓN

PROCESO DE SELECCIÓN

DISTINCIONES 2017

HALL OF FAME CHILE

GRANDES MARCAS AUSPICIAN GRANDES MARCAS

PREMIACIÓN



13

LIIGAS
GRAN MARCA CHILENA
EMPRESA



21

SAMSUNG
GRAN MARCA GLOBAL
POR SU TRAYECTORIA
EN CHILE



17

SUPREMO
GRAN MARCA CHILENA
PRODUCTO

PROCESO DE ELECCIÓN

Dos son las instancias del proceso de elección de las Grandes Marcas del Hall of Fame Chile. En la primera se nombra a las marcas más destacadas en cada categoría del programa y en la segunda se someten esas marcas a un sistema amplio de votación por parte de la comunidad chilena de marketing.



Comité de Nominación 2017

Expertos en marketing y comunicaciones comerciales, sean empresarios líderes o ejecutivos, consultores o analistas, avezados creativos o destacados académicos, conforman cada año un cuerpo colegiado que propone a las marcas que serán las candidatas a ser elegidas como Gran Marca Chilena Producto / Servicio; Gran Marca Chilena Empresa y Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile. Este comité de nominación se compone de ejecutivos de algunas de las marcas que integran el Hall of Fame Chile. Desde su posición de miembros de esta Cofradía de las Grandes Marcas, son llamados a dar su punto de vista, que se suma al de los demás integrantes de este selecto grupo de profesionales y ejecutivos. De la ponderación de todos estos criterios se elabora una terna de marcas nominadas, que serán elegidas en la segunda etapa de este proceso.

Panel Elector

La decisión final, acerca de la marca elegida en cada una de las tres categorías mencionadas, la toma un panel compuesto por alrededor de 1.500 personas, todos activos participantes de la comunidad de marketing del país. El sistema de votación es en modalidad online, siendo todos estos profesionales, ejecutivos, analistas y académicos de diferentes empresas, medios, agencias, universidades o consultoras especializadas, invitados a calificar a las marcas de las ternas propuestas. Finalmente, aquella que obtiene mejor votación en cada categoría es elegida como Gran Marca, miembro del Hall of Fame Chile.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

EL INGRESO AL HALL OF FAME CONTEMPLA QUE LAS MARCAS CANDIDATAS CUMPLAN CON CRITERIOS QUE ESTÁN EN LA ESENCIA DE UNA GRAN MARCA, QUE DEBEN SER CONSIDERADOS EN EL PROCESO DE ELECCIÓN. ESTO ASEGURA QUE LAS MARCAS ELEGIDAS PUEDAN SER TENIDAS COMO REFERENTES DE SUS RESPECTIVAS CATEGORÍAS. LOS CRITERIOS SON LOS SIGUIENTES:

1 La Gran Marca Chilena Empresa y Gran Marca Chilena Producto o Servicio deben haber sido creadas en Chile, no obstante que en la actualidad puedan ser de propiedad de una empresa multinacional que las opere en el país. La Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile debe ser extranjera y debe ser propuesta en mérito de la trayectoria de marketing que haya tenido en nuestro país.

2 Una Gran Marca debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, liderando muy probablemente su categoría, esencialmente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing, sean estas tradicionales o no tradicionales.

3 Debe haber contribuido al desarrollo de la disciplina del marketing en nuestro país a través de prácticas pioneras e innovadoras. Esto es, en producto, precio, distribución, promoción u otros aspectos que definen la disciplina.

4 Con su quehacer de marketing, la marca puede haber llegado a impactar positivamente la forma en que se piensa y se practica esta disciplina de gestión en nuestro país.

5 La marca constituye todo un icono en su categoría, tanto en la dinámica de los negocios como en la vida cotidiana de sus mercados y usuarios.

6 Constituye una marca cercana, valorada y recomendada por sus consumidores.

7 Una Gran Marca lo es cuando ha incorporado de manera permanente, en sus estrategias de branding, valores relacionados con la responsabilidad social y la sustentabilidad, siendo estas reconocidas y apreciadas por sus consumidores.

COMITÉ DE NOMINACIÓN 2017



Luis Hernán Browne
Presidente Comité de Nominación
Director Comercial, Chilevisión.

Claudio Ascuí
Comisario Comité de Nominación
Director Comercial y de Programas, Valora.



Fernando Araya	Gerente de Imagen Corporativa BCI.
Martín Awad	Gerente General TVN.
Ricardo Blümel	Gerente de Marketing Transbank.
Jorge Carey	Presidente Ejecutivo Chilevisión.
Chantal Goldschmidt	Directora de Marketing Home And Personal Care Unilever.
Michel Moure	Gerente de Identidad Corporativa Banco Estado.
Carmen Munita	Gerente de Marketing Parque Arauco.
Eduardo Opazo	Académico/Director Universidad Católica/Mileu.
Renato Palma	Gerente General Nike.
Marcela Pérez de Arce	Directora de Diseño e Investigación Kantar.
Rodrigo Sahr	Gerente de Marketing Supermercados Jumbo.
Rodrigo Tonda	Gerente Marketing y Banca Digital Banco de Chile.
Raúl Vargas	Director Ejecutivo Eight Mktg Lab.
José Miguel Ventura	Gerente Comercial & Marketing Gfk Adimark.
Rafael Vielva	Gerente General Lippi.
Alexandra Vila	Gerente Regional de Estrategia de Marcas y Comunicaciones Latam.
Leonel Weiss	Gerente de Marketing Champion.

*Cargos corresponden al momento de la sesión del comité de nominación.

LA RELEVANCIA DE DISTINGUIR

Junto con establecer un antes y un después en el recorrido de ambas marcas, estos premios distinguen las mejores prácticas y renuevan la motivación en la búsqueda de arquitecturas.

Daily
si es dulce

DISTINCIÓN

MARCA CHILENA

EMERGENTE

LOGRAR DULCEMENTE EL RESPETO DEL ENTORNO DE NEGOCIOS

Posiblemente Alimentos Cordillera no imaginó, casi iniciando el año 2000, que el nacimiento de su marca Daily establecería un antes y un después en el consumo masivo de endulzantes en nuestro país. Hoy uno de sus mayores logros es llevar la penetración de esta categoría desde un 5% a más de un 70% de la población chilena.

En este jugado comienzo, la marca se propuso ser pionera y líder en cada una de las categorías en que participara, reinventándose a diario. Y lo logró con creces, cambiando la visión clásica del consumidor de que el endulzante era un fármaco por la de un "alimento", el sabor "metálico" por el dulce y lo artificial por lo natural. Se adentró así también en el novedoso campo de la vida sana y los productos no perjudiciales para la salud.

La innovación y la comunicación de Daily han sido los elementos principales que han impulsado este consumo, logrando un notorio liderazgo hasta hoy.

En su discurso de presentación en el Hall Of Fame 2017 de la categoría Emergente, Armando Alcázar, presidente de Achap, señaló respecto de Daily que "han hecho de la innovación el eje central de su crecimiento y liderazgo, con un intensivo trabajo de marketing, para llevarla adelante y darla a conocer".

En el camino por la difícil diferenciación y con menos de 20 años de edad del producto, el trabajo constante y enfocado ayudó a Daily a desarrollar estrategias claras, como apostar por el endulzante líquido, cuando el 96% era en

comprimidos; estudiar el mercado para lanzar productos cada vez más naturales, e invertir en comunicación masiva.

La constante innovación, publicidad e ingeniosas tácticas de marketing fueron una acertada visión para el desarrollo de nuevos y más grandes formatos. Hoy el usuario de esta marca es transversal: hombres, mujeres y niños preocu-



Victor Hugo Vinagre, Gerente General de Daily, y Armando Alcázar, Presidente de la ACHAP.

“EL ACCIONAR DE ESTA MARCA SE HA TRADUCIDO EN UN IMPORTANTE CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA, CAMBIANDO HÁBITOS DE CONSUMO, TENIENDO EN MENTE LO SALUDABLE Y NATURAL”.

Discurso de Armando Alcázar, presidente de la Achap, en Hall Of Fame Chile.



pados por un estilo de vida saludable.

Esta posición le ha permitido ir un paso más adelante de la competencia, siendo también quien masificó la stevia, comunicando su inocuidad y grandes beneficios en el cuidado de la salud. Generó así un cambio en la industria, logrando que otros productos también vean en lo saludable una oportunidad para mejorar.

Daily ha sido distinguida como Marca Chilena Emergente y Casillero del Diablo, como Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero. Ambas con destacadísimas historias de éxito y liderazgo en sus mercados. La primera con fuerte innovación y la segunda con un posicionamiento sólido en el mundo. Ambas contribuyendo con un marketing de calidad y abriendo caminos.

Detrás de ellas, personas apasionadas que creyeron en sembrar a largo plazo. Es fundamental destacarlo y que quede en las memorias de nuestro mundo del marketing. Es el justo reconocimiento a quienes han hecho un buen trabajo en la búsqueda de agregar valor.

Por eso, la importancia de estos premios; porque, saliéndose del día a día, permiten distinguir las mejores prácticas y renovar la motivación en la búsqueda de nuevas arquitecturas de marcas.

Es necesario celebrarlos y felicitarlos. La Gran Marca Emergente tangibiliza lo que varios han observado: la consolidación con energía de una marca joven. La Gran Marca Chilena por su relevancia en el extranjero es el timbre para la posición que ha conseguido afuera.

Estos premios establecen un antes y un después en el recorrido que han tenido. Para estas empresas y equipos de marketing hay un orgullo especial; son distinciones que muestran un fruto de historias que tienen esfuerzo y creatividad. Felicitaciones a los ganadores y especialmente al programa que, motivando a las futuras marcas a estar en el podium, hace una significativa contribución al marketing de Chile.



LUIS HERNÁN BROWNE
PRESIDENTE COMITÉ DE
NOMINACIÓN 2017

Casillero del Diablo

DISTINCIÓN

GRAN MARCA CHILENA

POR SU RELEVANCIA EN EL EXTRANJERO

LA LEYENDA DEL VINO QUE TRASPASA FRONTERAS

Decir que uno de los principales embajadores de nuestro país en el extranjero es un vino, en plenos años 60, cuando nació la marca Casillero del Diablo, era algo ambicioso. Pero hoy, presente en más de 145 países muy exigentes en el rubro vitivinícola, esta marca traspasó fronteras y se instaló en los paladares más variados del mercado. Cuando hace años el vino era solo tinto o blanco, Casillero del Diablo de Viña Concha y Toro ingresó en esta incipiente industria, que hoy tiene al nuestro como uno de los mayores países exportadores, convirtiéndose en una marca pionera.

A lo largo de las décadas, la marca fue capaz de diferenciarse con una comunicación de alto impacto y recordación. A ello se sumó una iconización a través del packaging, reconocido en todo el mundo. Su comunicación está siempre a la vanguardia, con un mensaje claro y único, el de la leyenda del vino, lo que le permite distinguirse de la mayoría de las marcas del rubro, que por regla general apuestan a las tradiciones y valores clásicos. El lanzamiento mundial de la campaña Wine Legend, que narra la historia del robo de una botella de Casillero del Diablo de sus bodegas –como hace más de un siglo en Pirque–, adaptada a la época actual con una nueva narración, mantiene el misterio que envuelve a la leyenda y le da magia al producto.

Líder del segmento premium en Chile y el mundo, integrante de Hall of Fame Chile, Casillero del Diablo ha sido uno de los princi-

pales impulsores de la categoría. Marca transversal, se ha posicionado como best value, facilitando la elección del vino y acercándolo a más y más consumidores.

En la actualidad, con cuatro líneas de productos, llega a diversas personas lejos de nuestras fronteras que quieren disfrutar de un buen vino. Su foco está en la construcción de marca, la innovación, la consistencia y la calidad. Utilizar palabras como “leyenda” e “innovación” para describir a una marca llena de tradición, que siempre se renueva y conquista mercados, es haber entendido cómo el marketing y la comunicación transmiten la esencia de un producto.

“ LA INNOVACIÓN Y ATRACTIVO VIGENTE Y RELEVANTE, Y LA CONSISTENCIA EN EL TRABAJO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA, HAN SIDO DE EXCELENCIA, SIENDO CAPAZ DE MANTENER SU PROMESA DE MARCA CON MUCHA CLARIDAD Y CONVICCIÓN”.

Fernando Mora, presidente de la Anda, en discurso Hall Of Fame 2017.



Cristóbal Goycoolea, Gerente Marketing Marcas Globales de Concha y Toro, y Fernando Mora, Presidente de la ANDA.



SIEMPRE SUPIMOS QUE ESTAR MÁS CERCA NOS LLEVARÍA **MUY LEJOS.**

Siempre hemos trabajado codo a codo. Y parece
que lo estamos haciendo bien.

Gracias a todos los que hicieron esto posible.



puerto

 **Lipigas**[®]

“UN LIDERAZGO EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOGAR CERCANA AL 40%”

JORGE LÓPEZ, DIRECTOR GENERAL DE IPSOS CHILE, EN LA CEREMONIA DE INGRESO DE LIPIGAS AL HALL OF FAME CHILE.

U

na imagen de mi infancia se impone cuando escribo estas líneas para presentar a la nueva estrella nacional que brillará en el cielo las Grandes Marcas. Esa imagen sonora acompañaba al personaje que traía el esperado producto hasta mi hogar.

La marca tiene su origen en Valparaíso, en 1950. Desde entonces fue creciendo, integrándose y creando distintas marcas, hasta que en 2004 las consolida a todas bajo el mismo nombre con que nace el 50. Hoy día, además de llegar desde Arica hasta Aysén, atendiendo a familias, comercios, industrias y hasta al sector automotor, está presente también en Colombia y Perú. Su presencia nos trae a la mente ese antiguo sonido del repartidor, el cálido refugio de nuestro hogar en invierno, una comida compartida en familia o una frase coloquial para calificar a un buen amigo, diciendo de él que es “puro calor”. Pero para los más jóvenes, por sobre cualquier imagen, se impone un querible quiltro, que con un lenguaje muy popular nos llamaba a “cambiarnos al amarillo”.

Mi inevitable distorsión profesional me lleva a pensar en esta marca también en números: un liderazgo en participación de mercado en hogares cercana al 40%, seis millones de hogares que a través de su servicio se alimentan, bañan o abrigan con fiabilidad.

Un suministro que este año hace su estreno en el mundo digital, lanzando una exitosa app que permite pedir el producto en línea, seguir el pedido en tiempo real y, al parecer, con mejoras de hasta 60% en el tiempo de entrega.

Si quiero sorprenderlos, les cuento que una fotografía de su principal ícono y promotor, el querible quiltro Spyke, fue votada y escogida con la mayor cantidad de adhesiones para ser enterrada, el año 2010, en la cápsula Bicentenario de la Municipalidad de Santiago. Imaginen, en 100 años más, cuando Spyke les recuerde a los Santiaguinos esa época en que les recomendaba entusiastamente “cambiarse al amarillo” para abrigarse con Lipigas.

Bienvenida, Lipigas, al Hall of Fame Chile.



“**ADEMÁS DE LLEGAR DESDE ARICA HASTA AYSÉN, ATENDIENDO A FAMILIAS, COMERCIOS E INDUSTRIAS, ESTÁ PRESENTE TAMBIÉN EN COLOMBIA Y PERÚ**”.

LA ENERGÍA

QUE MUEVE CHILE



DE MANERA CERCANA, ESTA MARCA HA LOGRADO LLEVAR CALOR AL CORAZÓN DE LOS HOGARES CHILENOS. LIDERANDO SU CATEGORÍA, HOY MIRA AL FUTURO COMO UNA EMPRESA SÓLIDA E INNOVADORA.

Lúdica y cercana. Amarilla como la energía que brinda. Son características que identifican a esta marca que llega a más de un millón de clientes. Con su comunicación, ha fortalecido enormemente la importancia que posee su red de distribución, hoy presente en gran parte del territorio chileno. Lipigas nació hace más de 60 años, época desde la cual se ha dedicado a la venta y distribución de gas en Chile. En la actualidad, su presencia abarca desde Arica hasta Coyhaique, con soluciones energéticas para hogares, comercios, industrias y vehículos.

No obstante su mediana edad, fue en este siglo cuando su marca dio el gran salto que la convirtió en protagonista. En 2003 comenzó a llegar a sus clientes con la idea "estamos más cerca". Fue el momento en que irrumpió el perrito Lipigas, que rápidamente se hizo popular. La construcción de la marca se inició así con el desarrollo de esa mascota, buscando el arque-

tipo chileno, una música y un color que ayudarían a construir identidad. Su lugar empezó a ser la contingencia, conectando a la empresa con la realidad de sus clientes.

En los últimos 14 años, la marca ha evolucionado en su posicionamiento, conforme lo hace la compañía misma, que gracias a su éxito en la forma en que llega al consumidor ha logrado crecer como empresa.

POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO

Hito de este desarrollo fue cuando, en 2004, incursionó en el gas natural (GN) con redes para

clientes residenciales de Calama. Una posterior expansión sumó nuevos clientes, con una actual red de más de 75 kilómetros. El 2016 comenzó a construir redes también en Osorno y Puerto Montt.

En la actualidad, Lipigas reparte, a nivel doméstico, cerca de 55 mil cilindros diarios de gas licuado, llegando más de un millón de clientes residenciales. A ellos se suman 190 mil hogares con distribución por medidor, abastecidos desde un tanque común.

Adicionalmente, atiende a más de 8.200 grandes clientes industriales con gas licuado de petróleo (GLP) a granel, cuyo uso genera cer-

“ EN 2003 COMENZÓ A LLEGAR A SUS CLIENTES CON LA IDEA ‘ESTAMOS MÁS CERCA’. FUE EL MOMENTO EN QUE IRRUMPIÓ EL PERRITO LIPIGAS...”



“EN LOS ÚLTIMOS 14 AÑOS, LA MARCA HA EVOLUCIONADO EN SU POSICIONAMIENTO, CONFORME LO HACE LA COMPAÑÍA MISMA...”

ca del 20% menos de emisiones de gases de efecto invernadero y menores emisiones de material particulado, con costos de operación más bajos.

Se suma también la distribución de gas natural licuado (GNL), desde Coquimbo hasta Los Lagos, a clientes industriales que necesitan grandes cantidades de energía para generación eléctrica y diversos procesos productivos.

En paralelo, desde principios de esta década, Lipigas también está presente en Colombia y Perú, a través de las filiales Chilco, Lima Gas y Limagas Natural.

DE SPYKE Y DE LA MAMÁ

Siendo la cercanía con el cliente una de las claves de la industria, la venta de cilindros en camiones es uno de los elementos más importantes. En el último tiempo, esta se ha convertido también en un actor en la distribución de gas a clientes industriales. Un robusto sistema de

logística lo ha vuelto un experto en distribución de gas.

Si de innovación se trata, en 2016 Lipigas introdujo al mercado chileno el cilindro Lipigas Plus, lo más avanzado en los últimos 40 años en Chile. Un envase con tecnología top, que combina polietileno de alta densidad y fibra de vidrio, fácil de trasladar y manipular, y cuyo material translúcido avisa cuándo se va a acabar.

Pero la modernidad exige más. Por ello, Lipigas lanzó una aplicación que permite hacer pedidos en línea a través de smartphones, lo que se suma a los múltiples canales de contacto con que la marca busca facilitar la experiencia de compra.

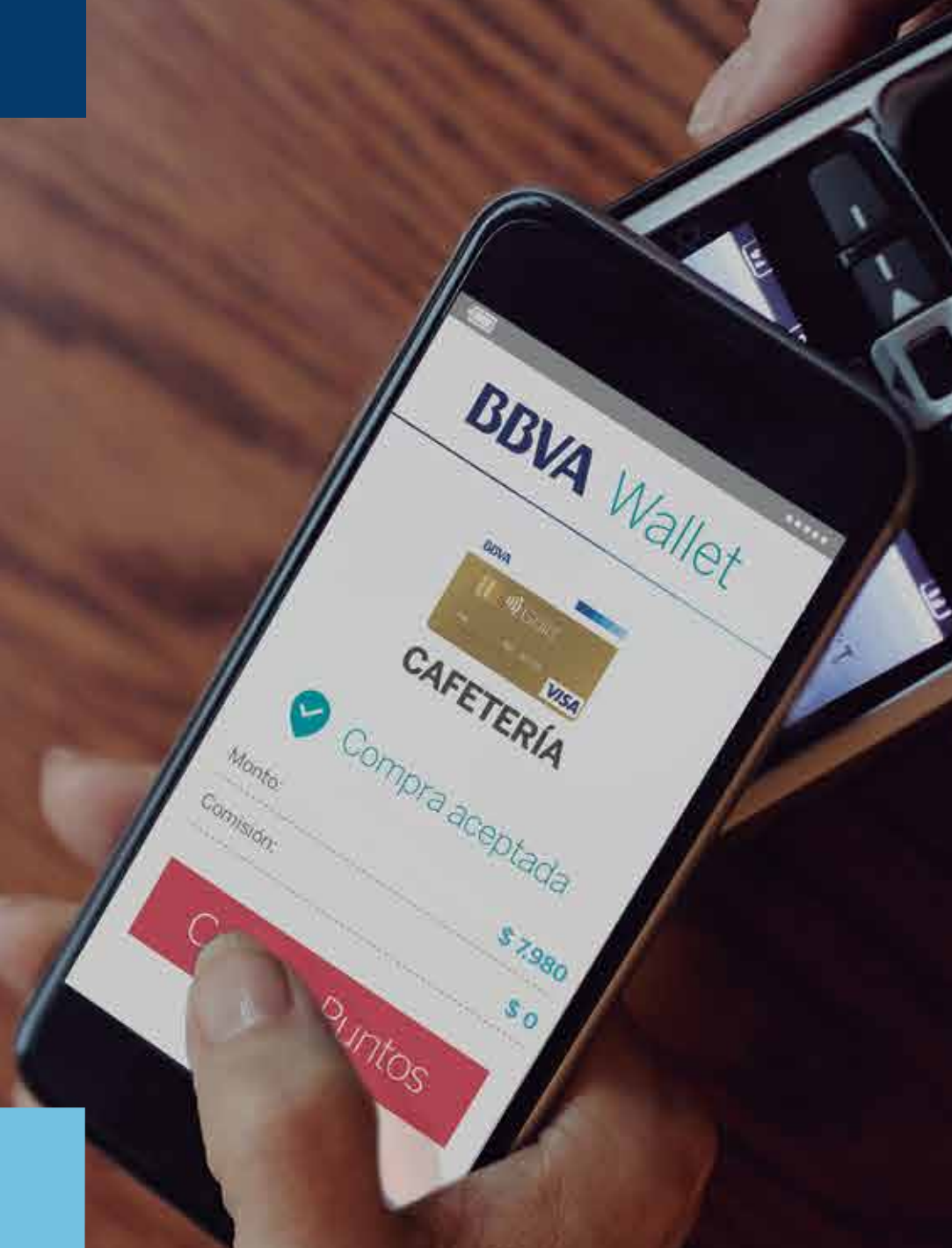
Ya desaparecida la figura del perrito Spyke, aunque siempre recordada, la meta comunicacional actual de Lipigas es celebrar la energía, específicamente la de la mamá. Una especie de homenaje a la mujer que trabaja y se esfuerza por sacar adelante un hogar. Es ella, finalmente, la energía que mueve Chile.






JUAN MANUEL SANTA CRUZ,
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
DE LIPIGAS, **JORGE CAREY,**
PRESIDENTE EJECUTIVO DE
TURNER CHILE, Y **ÁNGEL MAFUCCI,**
GERENTE GENERAL DE LIPIGAS.

BBVA

Todo lo que puedes comprar, lo puedes canjear



Con **BBVA Wallet** puedes canjear tus puntos por lo que quieras, en Chile y en el extranjero.

-  Elige el producto o servicio que quieres canjear
-  Cómpralo con tu Tarjeta de Crédito BBVA
-  Canjea con tus puntos disponibles desde la notificación de compra que llegará a tu Smartphone

Creando Oportunidades

Supremo[®]
DESDE · 1875

ES PARTE DEL ADN DE LA MAYORÍA DE LAS FAMILIAS CHILENAS DESDE HACE MÁS DE CINCO DÉCADAS Y HA LOGRADO REINVENTARSE PARA MANTENERSE EN EL TOP OF MIND

RODRIGO DE LA TORRE, GERENTE GENERAL DE KIA CHILE, EN LA CEREMONIA DE INGRESO DE SUPREMO AL HALL OF FAME CHILE.

Estoy muy contento de presentar a la Marca Chilena Producto o Servicio 2017 del Hall of Fame. Sin dudas, es parte del ADN de la mayoría de las familias chilenas desde hace más de cinco décadas y ha logrado reinventarse para mantenerse en el top of mind.

Sorprender con nuevos productos y generar fidelidad entre sus consumidores es fundamental para que una compañía continúe creciendo con éxito. Es justamente lo que esta marca entendió. Desde sus inicios mantiene un compromiso con la calidad en la selección de la materia prima y en la preocupación por los aspectos técnicos en la producción. Asimismo, consistencia en el tiempo, lealtad, respeto y cercanía con el consumidor.

Los años en el mercado le han permitido generar un impacto relevante en su categoría, popularizando el concepto "rendidor", hasta hoy en la mente del consumidor y parte de la mesa de un gran porcentaje de chilenos.

Es una marca orgullosamente chilena, lo que quedó demostrado en 2014, cuando un incendio afectó por completo su planta productora en Valparaíso. Sin darse por vencida y orgullosa de su origen, prometió levantarse con la garra de todo chileno tras una calamidad. Aquí la vemos, tres años después, premiada por el Hall of Fame.

La marca ha crecido en afecto, prestigio y presencia como fruto de un arduo y persistente trabajo. Es hoy una marca reconocida y querida por el consumidor que amplía su portafolio con subcategorías inéditas para conquistar más fanáticos.

Su renovación de imagen la convierte hoy en una marca optimista, joven y vanguardista, que incorpora el humor con éxito, en sintonía con el cliente que ya no solo busca suplir una necesidad. Ha mejorado sus indicadores de capital de marca, siendo la única en su categoría en convertirse, el año 2016, en marca de excelencia.

Innovación es entregar esa constante renovación de momentos y recuerdos junto a un gran té, que se ha apoderado del concepto "suprema calidad" y que hoy ingresa al Hall of Fame. Bienvenido, Té Supremo. ¡Muchas felicidades!



“ES HOY UNA MARCA RECONOCIDA Y QUERIDA POR EL CONSUMIDOR QUE AMPLÍA SU PORTAFOLIO CON SUBCATEGORÍAS INÉDITAS PARA CONQUISTAR MÁS FANÁTICOS.”



INNOVAR Y MODERNIZAR, INFLUYENDO EN TODA LA CATEGORÍA

RENOVARSE HA SIDO UN RETO MAYÚSCULO PARA ESTA MARCA DE TÉ. LOGRARLO CONSTANTEMENTE LE HA PERMITIDO LIDERAR EL MERCADO Y CAUTIVAR AL CONSUMIDOR DE HOY.

Posicionarse como marca massive premium de calidad, moderna y totalmente transversal, ha sido el reto de Té Supremo en los últimos años. En su trayectoria había dado muestras de saber ejercer liderazgo, con acciones en su momento innovadoras. La premiunización del consumo se instalaba en todos los rubros e industrias, observándose una tendencia del consumidor a buscar y exigir productos más sofisticados y gratificantes. El desafío de Supremo fue desde entonces conservar su rol de líder entre los té, refrescando la marca, convirtiéndola en vanguardista y conectada con las necesidades de un nuevo consumidor. Requería de un lenguaje renovado, único y consistente. Lograrlo fue un proceso apoyado fuertemente en su historia, con más de 50 años de expertise y pasión por lo que hace. Esto es, un compromiso con la calidad, desde la selección hasta la preocupación por los aspectos técnicos en el trabajo con el producto. Asimismo, mantener una consistencia en la lealtad, el respeto y la cercanía con el consu-

midor, pero también, consolidar su vocación por la innovación, la creación de productos, procesos de producción de punta y aplicación de tecnología.

VOCACIÓN POR LA CALIDAD

Adentrarse en la historia de Supremo implica reconocer que esta marca, desde sus comienzos, tuvo un impacto determinante en la categoría del té, ya que popularizó el concepto de su venta en bolsitas con La Rendidora, vendiéndose hasta entonces mayoritariamente a granel, el nuevo formato provocó un rápido crecimiento de la categoría. Supremo siguió innovando. Incorporó el sobre de papel individual, que protegía mejor el producto, para introducir luego la bolsita de doble cámara, que optimizaba la calidad de la infusión, y más tarde el sobre hermético, que garantiza una experiencia perfecta. Esta marca fue también clave en mejorar la calidad general del té en el mercado, al masificar la venta de té Ceylán, producto de calidad que

“**ESTA MARCA FUE TAMBIÉN CLAVE EN MEJORAR LA CALIDAD GENERAL DEL TÉ EN EL MERCADO, AL MASIFICAR LA VENTA DE TÉ CEYLÁN...**”

Supremo[®]
DESDE · 1875

“UN CONSUMIDOR ACOSTUMBRADO A UN ALTO ESTÁNDAR, QUE EMPUJA A SEGUIR INNOVANDO EN ESE SENTIDO, ES LO QUE SUPREMO NECESITABA AL LANZAR SUS NUEVOS PRODUCTOS.”



Lleva el nombre de la antigua denominación de Sri Lanka, país de origen. Ello hizo que Chile se transformara en el mayor consumidor de té Ceylán de América Latina.

La preocupación de Supremo por expandirse a otras categorías de infusión, más allá del té, como hierbas aromáticas y benéficas o el tradicional mate, es otro rasgo que revela la vocación innovadora que esta marca ha tenido a lo largo de su trayectoria.

JOVEN Y OPTIMISTA

Innovar y modernizar el mercado han ejercido de seguro influencia en el resto de la categoría, forzada a buscar una mejor calidad y elementos de imagen acorde con los nuevos tiempos. Con todo, Supremo ha sido capaz de diferenciarse de manera sostenida.

En materia de comunicación, su última reno-

vación de imagen y valores la muestran como una marca optimista, joven, vanguardista, con humor y con foco en las personas.

A sus consumidores, en todo caso, los ha educado a lo largo de los años, generando cada vez mayor interés en nuevas variedades, empaques y tendencias, de manera que la premiación del último tiempo ha tenido la mejor de las acogidas.

Ciertamente, un consumidor acostumbrado a un alto estándar, que empuja a seguir innovando en ese sentido, es lo que Supremo necesitaba al lanzar sus nuevos productos. Entre ellos, el más reciente, Luxury Tea, exquisito té proveniente de la región de Dimbula en Sri Lanka.

No es casual, entonces, que Supremo haya logrado mejorar ampliamente su Indicador de Capital de Marca, que según Chile 3D de 2016 aumentó 13 puntos. Por primera vez es una Marca de Excelencia, la única de la categoría.



LUIS CAMBIASO, PRESIDENTE DE CAMBIASO, Y ENRIQUE MANZUR, COORDINADOR DE MARKETING Y EX VICEDECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS, Y EX-VICEERECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE.



RESERVA
PRIVADA

DEVIL'S
COLLECTION

RESERVA

WINE LEGEND

| Casillero del Diablo, en 2014 ingresó al Hall of Fame como Gran Marca Chilena Producto. |
| Casillero del Diablo, en 2017 recibió la Distinción Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero. |

SAMSUNG

“EN MÁS DE 30 AÑOS EN CHILE, HA SABIDO
ALCANZAR UN LIDERAZGO EN TODAS LAS
CATEGORÍAS RELEVANTES EN QUE PARTICIPA”.

DANIEL VERCELLI, GERENTE GENERAL DE COCA-COLA DE CHILE, EN LA CEREMONIA DE INGRESO DE SAMSUNG AL HALL OF FAME CHILE



Desde la revolución industrial hasta hoy, los consumidores han cambiado mucho; sabemos de esos cambios y de la velocidad con que ocurren. En los inicios del siglo XX bastaban productos seguros, durables y de calidad, pero luego se empezó a pedir a las marcas un rol en la vida de los consumidores. En las últimas décadas se llegó a exigir un comportamiento responsable y comprometido, una adhesión a valores sociales relevantes e innovación permanente. Pero también cercanía, conocimiento profundo y adaptación a la realidad local. En más de 30 años en Chile, la marca que pronto develaremos ha sabido alcanzar un liderazgo en todas las categorías relevantes en que participa, lo que significa un doble logro. Y un doble desafío, si consideramos el dinamismo y la disrupción de esas categorías. En nuestra vida cotidiana encontramos distintos productos de esta marca y nos topamos con ellos más y más veces por día, desde que nos despertamos con la alarma en el celular hasta el final, cuando interactuamos con una tablet, un televisor o escuchamos música. Y en estas y otras categorías, la innovación y el conocimiento de las necesidades de los consumidores han sido competencias que esta marca ha plasmado en mejoras continuas y desarrollos que llevan tecnología de punta a millones de chilenos. Más allá de ello, la construcción de una marca sólida ha sido parte esencial de su estrategia. Junto con convertirse en una gran marca global, ha sabido incrustarse en el día a día de los chilenos, asociándose con festivales de música, eventos, equipos e ídolos deportivos. Un trabajo marcado también por la innovación, a través de formatos de comunicación nuevos como las webseries. Y socialmente relevante, con programas de inclusión educativa basados en tecnología, campañas de reciclaje de celulares, impulso al fútbol calle, entre otras iniciativas. Por todo lo destacado, y lo que ha quedado fuera, por su presencia relevante en la vida cotidiana de los chilenos y por una trayectoria local ejemplar, tengo el privilegio de anunciarles el ingreso al Salón de la Fama, como Gran Marca Global, a Samsung.

“ LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES HAN SIDO COMPETENCIAS QUE ESTA MARCA HA PLASMADO EN MEJORAS CONTINUAS.”



TECNOLOGÍA CERCANA QUE ASEGURA UN LIDERAZGO

PRESENTE EN EL DÍA A DÍA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS, SATISFACIENDO VARIADAS NECESIDADES, ESTA MARCA HA DESARROLLADO UNA ESTRATEGIA CONSISTENTE DE PRODUCTO, SERVICIO Y COMUNICACIÓN.

Temprano en su trayectoria, pues nació a nivel global en 1969, llegó Samsung a Chile. Fue en el año 1983 y desde entonces comenzó una sistemática construcción de la marca en nuestro país. En ese tiempo, esta aspiraba a ser presente, cercana, que aportara día a día a los chilenos.

Hay que decir que lo ha logrado y continúa haciéndolo, lo que le permite mejorar la vida de las personas, con tecnología de punta, siempre innovando. Esto lo ha hecho no solo en materia de productos, sino también a través de numerosas y variadas actividades de marketing. De sus primeros años se recuerdan ejemplos notables, como la presencia de Samsung en el programa estelar Viva el Lunes, su icónico letrero en Plaza Italia o el logo en la camiseta del equipo de fútbol de Universidad Católica. Desde el punto de vista de la marca, Samsung tiene plasmado en su ADN atributos que son parte esencial de su oferta de productos y servicios; innovación y calidad son factores claves

para la compañía y bien reconocidos por los consumidores.

Localmente, su estrategia de marketing ha podido construir una cercanía en la comunicación, logrando consistencia en el tiempo y, por tanto, la confianza y preferencia de gran parte de los consumidores.

Esta cercanía, muy transversal, está acompañada de un portafolio amplio de productos, que cubren diferentes necesidades y preferencias. En ese aspecto, ha conseguido posicionarse como una marca aspiracional, innovadora y de gran calidad.

A diferencia de otras marcas de tecnología, Samsung ha tenido éxito penetrando todas las categorías de artículos electrónicos. Por lo mismo, hoy está en condiciones de ofrecer un completo ecosistema de productos líderes.

Como resultado de este trabajo, los consumidores la han premiado con su preferencia, dándole el liderazgo de mercado en sus principales categorías de productos: celulares, tablets, televisores, refrigeradores y lavadoras.

“DESDE EL PUNTO DE LA VISTA DE LA MARCA, SAMSUNG TIENE PLASMADO EN SU ADN ATRIBUTOS QUE SON PARTE ESENCIAL DE SU OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.”

SAMSUNG



“PARA GANAR LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES, SU RED DE SERVICIO AL CLIENTE TRABAJA A DIARIO, LOGRANDO LOS MEJORES INDICADORES DE ATENCIÓN.”



MENSAJES POSITIVOS

Su cercanía comunicacional con el chileno ha sido decisiva y altamente influyente. Así ha podido promover conductas positivas hacia la sociedad, como con la campaña Tu Mejor Retorno. Incentivando el reciclaje, dando muy buen uso a teléfonos antiguos y equipando a clubes de Apps que mantiene en Chile.

Asimismo, la marca ha apoyado permanentemente el deporte y la vida sana, auspiciando corridas y competencias atléticas. A ello se suma su acción para informar cómo el Smartwatch Gear Fit puede contribuir a la salud y prevención.

Samsung fue pionera en dar un componente social al deporte. Por años auspició a la Selección Chilena, siendo muy visible en La Roja. Y eligió a Claudio Bravo como rostro de la marca. Al mismo tiempo, decidió apoyar al Fútbol

Calle, convencida que el deporte y Samsung pueden contribuir mucho al país.

Se la jugó también con el turismo nacional desarrollando una webserie con Sernatur, en que un grupo de jóvenes recorrían el norte del país, revelando lugares atractivos y poco conocidos. Naturalmente, su factura fue innovadora y con mucha tecnología.

Para ganar la lealtad de los consumidores, su red de servicio al cliente trabaja a diario, logrando los mejores indicadores de atención. Adicionalmente, ha integrado inteligencia artificial a través de Facebook Messenger, siendo la única marca de tecnología en habilitar un chat bot en esa plataforma.

Ajustándose a las necesidades de las personas y generando soluciones que, desde la tecnología, apuntan a facilitar sus vidas, Samsung ha logrado desde sus orígenes estar presente en todos los hogares de Chile, en cada una de las categorías.



LUIS GARCÉS, IM VICE PRESIDENT DE SAMSUNG, Y JORGE JARPA, DIRECTOR DE OMNIA Y VICEPRESIDENTE DE VALORA



PABLO DEVOTO
PRESIDENTE EJECUTIVO DE NESTLÉ CHILE

CONTRUYENDO CONFIANZA A TRAVÉS DE LAS MARCAS

Para Nestlé Chile es un tremendo orgullo ser la compañía que más marcas ha ingresado a "Grandes Marcas – Hall of Fame".

Creemos que esta prestigiosa plataforma profesional ha sido, es y será un incentivo para desarrollar los estándares más altos de la industria en Chile.

El propósito de nuestras marcas es ayudar e inspirar a las personas y sus mascotas a vivir una vida más saludable, ofreciendo las mejores alternativas nutricionales en cada categoría en la que participan.

Un pilar fundamental de esta relación es la confianza, que es muy difícil de ganar y muy fácil de perder. Para ganarla se debe cumplir lo que se promete y comunicar con transparencia y consistencia. Construyendo confianza a través de las marcas, aseguramos el crecimiento y éxito del negocio en el largo plazo.

Que esto sea valorado, no solo por los consumidores sino también por la industria del marketing del país, es una gran satisfacción, ya que muchos profesionales han colaborado a lo largo de estos años para alcanzar este logro.

Ser reconocidos por "Grandes Marcas – Hall of Fame" es la confirmación de la tarea bien hecha y el compromiso de mantenerla.



GRANDES MARCAS





® HALL OF FAME CHILE





Y BOOM!
LLEGO
KIKO
CARCAVILLA.

WOLF.

W O L F B P P . C O M

grandes
marcas

A U S P I C I A N

GRANDES
MARCAS

LOS COMPROMISOS DE LAS GRANDES MARCAS



Nescafé y Kia nos hablan de aquello que día a día son capaces de dar a sus consumidores o usuarios, pero también a toda la comunidad.

Cuando una marca ha llegado al nivel en que puede considerarse Gran Marca, de un porte tal que se la vea como auspiciadora de un espacio como el Hall of Fame Chile, es porque en su trayectoria ha sido capaz de desarrollar algo más que un bien o un servicio.

Incluso, ha logrado trascender los parámetros tradicionalmente adjudicados a una marca, definidos en un primer momento por un gran manejo del producto, de su precio, su distribución y, por supuesto, su comunicación. Más allá de las variables propiamente inscritas en el marketing, estas marcas han logrado enganchar de maneras muchas veces imperceptibles con las comunidades y las personas que las componen.

Son los casos expuestos en esta sección, donde se aprecia la manera en que un aparentemente simple café se toma nuestra cotidianidad, en el hogar o en el trabajo, brindándonos emociones durante casi ocho décadas.

No sabemos qué tan profundas eran las expectativas que la marca se creó al iniciar su trayectoria, lo cierto es que una vez que comenzó a

expandirse por el mundo ya no pudo detener su marcha y hoy nos sorprende con una capacidad casi infinita de reinventarse para adaptarse a los fuertes cambios que vive la sociedad.

Junto a esta, tenemos la verdad que le ha tocado vivir a una marca que quizás posea una trayectoria menos extensa, pero que ha logrado conquistar parte importante del mercado, aplicando también variables que le otorgan, más que nada, integridad.

En efecto, más que una marca que entrega las prestaciones propias de los automóviles, es una marca que ofrece mucho diseño, entendido desde una perspectiva principalmente funcional, además de desarrollo e innovación en beneficio de sus usuarios. Y no solo de ellos sino de toda la comunidad, al ocuparse también de ser una marca responsable con el entorno.

Estas dos marcas nos acompañan en esta publicación como Grandes Marcas que Auspician Grandes Marcas, pues hacen posible que el Hall of Fame siga siendo el referente obligado del branding de excelencia en nuestro país.



LA INTEGRIDAD DE UNA GRAN MARCA

En todo el mundo, incluyendo Chile, sobresale su capacidad de innovar en diseño, de generar una imagen relevante y hacer un aporte permanente a la comunidad.

KIA es una marca que busca innovar en el diseño y construcción de vehículos que sean funcionales, con énfasis en la calidad como eje central de su desarrollo. No es casualidad entonces que también busque posicionarse como una marca con altos estándares de satisfacción hacia sus clientes en términos de producto, lo que la ha llevado a ganar más de 700 premios a nivel mundial en distintas categorías.

Modelos como Kia Optima en su versión híbrida y Niro son el fiel reflejo de la innovación, desarrollo y diseño, siendo el segundo un récord Guinness de rendimiento. Por otro lado, Kia Soul ha sido premiado por tres años consecutivos por su calidad por JD Power, quedando mejor rankeado que grandes marcas europeas.

Esto no solo se da en la calidad, sino que también en diseño, más aun desde la llegada de Peter Schreyer, diseñador de Audi TT o A5 y actual director de diseño de Kia.

En Chile, modelos como Morning, Rio5 y Sportage destacan en sus segmentos por su diseño y alta fidelidad, teniendo el reconocimiento del mercado motor y siendo líderes en sus categorías.

La compañía ha logrado frutos no solamente gracias a la generación de productos de calidad, sino también a una imagen de innovación y desarrollo, ubicándose hoy en el lugar 69 de las 100 mejores marcas a nivel global, de acuerdo con el Best Global Brands 2017 de Interbrand.

La estrategia de marketing no solamente cuenta con el influjo del producto, sino también de su promoción. La marca a nivel mundial se ha relacionado fuertemente con el deporte, la vida sana y una actitud positiva, refrescando su imagen en un símil de sus propios modelos, que enmarcan diseños innovadores y crean una marca entretenida y lúdica.

Kia ha logrado grandes hitos, como el auspicio internacional a Rafael Nadal desde el año 2006, ser la principal marca auspiciadora del Australian Open y socio oficial de la FIFA, participando en la Copa América 2015, Copa Confederaciones 2017, Europa League y Copa Mundial 2014. Estas acciones se extienden a Chile, viéndose siempre relacionada con rostros

del deporte como Isidora Jiménez, Fernando González, Nicolás Jarry y la Selección Nacional de Hockey Césped Femenino.

La Responsabilidad Social Empresarial es también parte importante de la compañía y a nivel global, a través del Green Light Project, busca ayudar a las comunidades en África en educación y salud, aportando con más y nueva infraestructura que ayude a estas sociedades a surgir y tener una mejor calidad de vida. Localmente, Kia Chile participa de manera activa con fundaciones como Make A Wish, Fundación Mater y Teletón, apoyando también iniciativas sociales a través del equipo de Hockey.

Kia busca ser una marca íntegra en todos sus aspectos, innovando en nuevas tecnologías de electromovilidad y autonomía vehicular, metas que busca cumplir hacia el 2030.





Todo comienza con un
NESCAFÉ

“ CASI OCHO DÉCADAS DE EMOCIÓN E INNOVACIÓN ”

Con 79 años en los hogares del mundo, esta marca es consciente de la importancia de entregar un mensaje que se mantenga en el tiempo.



Para Nescafé, es un gran orgullo ser parte del grupo de Grandes Marcas – Hall of Fame. Está claro que no se trata solamente de un premio, sino de la responsabilidad de seguir liderando e innovando con marketing de primer nivel, fijando los estándares más altos de la industria en la manera de construir marca.

Ya son casi ocho décadas en las que Nescafé ha entrado en hogares de todo el mundo para deleitar paladares. Esta larga y constante trayectoria la ha llevado a posicionarse como la marca líder de café a nivel global.

Estamos conscientes de que una marca global debe entregar un mensaje de forma consistente en el tiempo y que este debe ser consecuente con los beneficios que entrega su producto.

Con Nescafé estamos presentes día a día en la vida de nuestros consumidores, despertando junto a ellos todos los días, acompañándolos en momentos de pausa y conversaciones, entregando instantes simples y memorables. Es por esto que nuestro mensaje de marca siempre ha hablado de valorar y disfrutar los momentos simples de la vida.

El lazo emocional es clave y comprender esto para cualquier marca es fundamental, ya que no es ella la que elige a sus clientes. Son las personas quienes deciden a qué marca seguirán de acuerdo a sus necesidades particulares y a sus intereses, que son cada vez más sofisticados

Hoy, el mundo del café se enfrenta a un consumidor más exigente, informado y conocedor. Es alguien que está abierto a vivir nuevas experiencias, diversificando sus ocasiones de consumo con gustos más especializados. Esto nos ha presentado el desafío como marca de innovar constantemente con el desarrollo de nuevos segmentos en el mercado y la capacidad de estar disponibles en todas partes, de la forma que el consumidor nos prefiera, para hacerle la vida más fácil y práctica.

Nescafé conjuga la tradición, pero también la capacidad de saber reinventarse, manteniendo siempre un alto estándar en cada uno de sus procesos de elaboración. Su principal clave del éxito ha sido la innovación, que ha permitido a Nescafé mantenerse como marca relevante para un consumidor que ha evolucionado fuertemente en todo el mundo.

grandes
marcas
AUSPICIAN
GRANDES
MARCAS



20 AÑOS CREANDO NUEVAS EXPERIENCIAS

Agencia BTL / Producción de eventos / Activaciones de marca
Diseño y construcción de stand / Pantallas led



Tenemos una visión creativa y técnica de los distintos casos y desafíos,
apoyando a los clientes de forma multidisciplinaria, logrando tangibilizar
y concretar sus ideas y proyectos.

www.nomada.cl

info@nomada.cl / elizabeth.jaramillo@nomada.cl

Teléfono: (56 2)2 481 74 98

BIENVENIDA A LAS NUEVAS GRANDES MARCAS

El evento en que cada año son integrados los nuevos miembros del Hall of Fame, tuvo como locación los estudios de Chilevisión.

La comunidad chilena de marketing celebró el ingreso de tres nuevas Grandes Marcas al Hall of Fame Chile. En el marco de un almuerzo que se efectuó en los nuevos estudios de Chilevisión, empresarios, ejecutivos y profesionales de las comunicaciones comerciales de nuestro medio asistieron a la investidura de Lipigas, Supremo y Samsung como integrantes del salón de la fama de las marcas de nuestro país.





1. Andrés Varas, Fernando Gualda, Armando Alcázar.
2. Juan Manuel Santa Cruz, Marlene Larson, María Paz Epelman, Claudio Ascuí, Rodrigo Espinosa.
3. Cristóbal Goycoolea, Andrés Parot, Sebastián Aguirre.
4. Cristián Giralt, Martín Osorio.



5. Fernando Araya, Enrique Matte, Milena Rock.
6. Roberto Jahr, George Little, Rubén Urrejola, Flavia Cambiaso, Juan Carlos Ramm.
7. Gonzalo Cerda, Valeria Cox, Daniel Vercelli.
8. Enrique Manzur, Paulina Soto, Horacio Werth.
9. Mauricio Ramírez, Juanita Rodríguez, Marco Tapia.



10. Max Purcell, Marcela Ceruti, Mary Anne Buxton.
11. Maritza Hernández, Matías Irrarrázaval, Valentina Helmlinger, Claudia Minte.
12. Germán Saenz, Fernando Mora, Jorge Jarpa.
13. Ignacio del Solar, Ángel Mafucci, Álvaro Azocar, José Silva.

1. Ricardo Cafati, Claudia Álamo, María José Aldunate, Alfredo Mahana.

2. Rigoberto González, Sergio Guzmán, José Luis Larraín, Paula Cambiaso, Hernán Peralta.

3. Sergio Guzmán, Estefanía Valle, José Luis Larraín.

4. Cristián Krumm, Rodrigo Saavedra, Manu Chatlani, Philippe Lapierre.



5. Joaquín Domínguez, Carlos Delaporte, Mikael Warnier.
6. Sebastián Aguirre, Pilar Contreras, Ignacio de la Cuadra.
7. Constanza Ballesteros, Eugenio Molina, Francisca Arellano, Paulina Guerrero.
8. Alfonso Pérez, Jackie Seemann.



9. Ignacio Opazo, Jacqueline Cammas, Sonia Rabagliati, Alberto Averill.

10. Sergio Córdova, Eric San Martín.

11. Andrés Urrutia, Juan Pablo Morgan, Mario Davis, Jesús Castillo.

12. Eduardo French Davis, Rodrigo Calderón, Kiko Carcavilla, Diego Perry.



EN TIEMPOS
DONDE TODO ES
Digital

ES NECESARIO VERNOS LAS *Caras.*

Dale el cierre perfecto a tu estrategia 360
haciendo tu próximo evento con nosotros.

- ◉ EVENTOS CORPORATIVOS
 - ◉ LANZAMIENTOS
 - ◉ ACTIVACIONES
- ◉ CELEBRACIONES Y FIESTAS
- ◉ DISEÑO DE EXPERIENCIAS
 - ◉ CONGRESOS

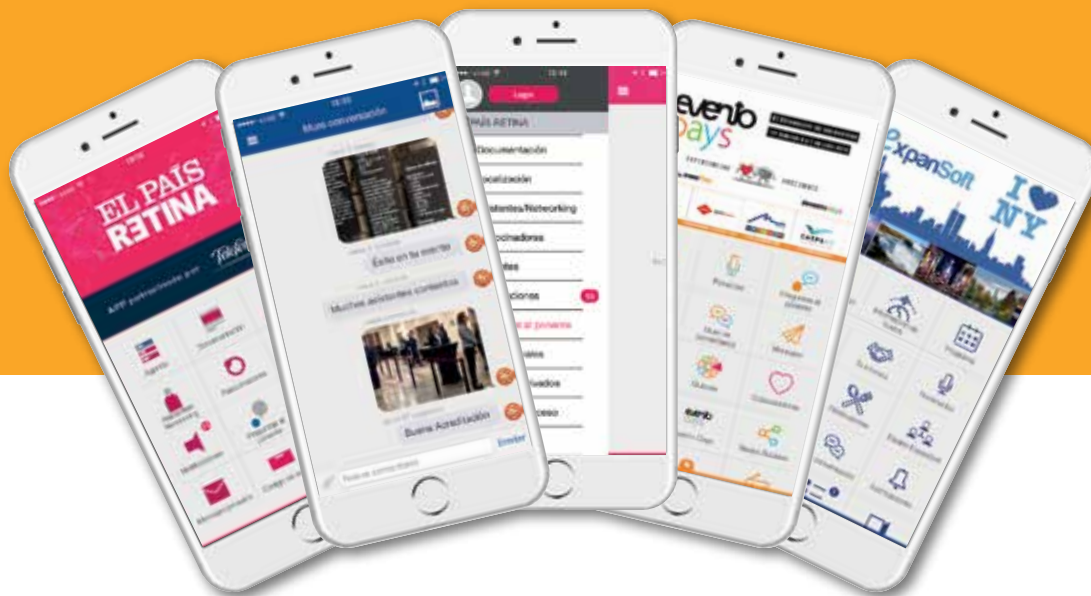
CONTÁCTENOS

MCI | Santiago Office
Av. Los Militares 5885, Piso 13,
Las Condes, Santiago, Chile.
marco.olivos@mci-group.com
www.mci-group.com



CPDATA OPTIMUM TRAE A EVENTWO A CHILE

LA PLATAFORMA LÍDER EN ESPAÑA QUE FACILITA LA CREACIÓN DE APPS PARA EVENTOS.



CONGRESOS | CONFERENCIAS | CONVENCIONES | VIAJES DE INCENTIVO JORNADAS | TORNEOS | PRESENTACIONES DE PRODUCTO | FERIAS

Toda la información de las actividades del evento en el móvil de tus invitados, aportando a la imagen tecnológica de tu empresa, reduciendo costos, mejorando la sostenibilidad, abriendo un canal instantáneo de comunicación y permitiendo la interacción con tus invitados para que vivan una excelente experiencia!



EVENTOS MÁS INTERACTIVOS

Los asistentes pueden enviar preguntas al ponente y participar de votaciones.



COMUNICACIÓN ORGANIZADOR - ASISTENTE

El organizador puede comunicarse de manera instantánea o planificada por medio de notificaciones push.



INFORMACIÓN

Toda la información que necesita el asistente antes, durante y después del evento, está en la palma de su mano.



SOSTENIBILIDAD

Con una App, no es necesario imprimir tanto papel, convirtiendo el evento en sostenible y reduciendo costos.



COMUNICACIÓN ENTRE ASISTENTES

Los asistentes pueden comunicarse por mensajes privados entre ellos o por el muro de conversación. Una red social que permite mejorar el engagement.



VALOR PARA LOS PATROCINADORES

En la App se da mucha relevancia a los patrocinadores, con lo que puedes incrementar los beneficios de patrocinio.

y muchas funcionalidades más para crear Apps totalmente personalizadas para tu evento

CONTRATA TU APP DESDE
\$590.000+IVA

LLAMANDO AL
22580 8800

CPDATAconfirma 
TU EVENTO, UN ÉXITO

 **evenTwo**

GRANDES **MARCAS**



La imprenta **más premiada** de América