

GRANDES MARCAS

® HALL OF FAME CHILE

un programa **Valora**®

The logo for SODIMAC CONSTRUCTOR, featuring a stylized house icon with a blue roof and red and white walls, followed by the text "SODIMAC" in red and "CONSTRUCTOR" in black, all on a yellow background.The Google logo, consisting of the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

INGRESAN AL
HALL OF FAME
EN 2018



Imagen



Video



Audio



PopUp



Enlaces

CONVERTIMOS

tus ideas editoriales en publicaciones digitales interactivas

expresa
diseño gráfico & editorial

Dr. Manuel Barros Borgoño 110 · Oficina 505 / Providencia, Santiago.
+562 2902 3052 | s.rabagliati@expresa.cl | www.expresa.cl

LA NUEVA COOPERATIVA

**SOMOS MÁS DE
150 PERIODISTAS
TRABAJANDO
PARA QUE FORMES
TU PROPIA OPINIÓN.**

FUENTE: ICREO AGOSTO 2018.



Todas las noticias,
todos los días, todo el día.



Cooperativa @cooperativa @cooperativa

ES TIEMPO DE CAMBIAR EL JUEGO

La velocidad con la que el mundo está cambiando nos inspira a adaptarnos rápidamente, con una visión sensible y precisa.

En Ipsos entregamos esto.

Entregamos la inteligencia que arrojará luz sobre las decisiones que debes tomar para seguir adelante.

Somos Game Changers.



GAME CHANGERS



Presentación

GRANDES MARCAS: un reflejo de la sociedad de hoy



Es bueno ser reconocido, pero aún mejor cuando este reconocimiento lo confieren los pares. Sin embargo, las GRANDES MARCAS no podrían optar a ello si no logran primero su reconocimiento esencial: ser preferidas por sus clientes, sostener la lealtad de sus públicos, ser fuente de atracción y retención de talentos, y ser admiradas y respetadas por la comunidad.

En un mundo meritocrático como el que vivimos, las marcas deben lograr este reconocimiento por sus propios medios, nadie les confiere un derecho superior ni una ventaja por el solo hecho de existir. Nuestra sociedad moderna e inclusiva reconoce e impulsa los talentos individuales, cada uno según sus capacidades, poniéndolos a trabajar en función de un bien colectivo superior: la organización o la sociedad, pero esto no sucede con las marcas ni menos con aquellas que aspiran a ser una GRAN MARCA. El mercado y la sociedad les exigen que entreguen un valor superior a sus consumidores, que otorguen experiencias memorables a sus clientes, que impulsen el desarrollo de sus colaboradores, que respeten el medio ambiente, que sean ciudadanas ejemplares y un aporte a la sociedad, incluso que se hagan cargo de grandes desafíos nacionales y que su valor se comparta entre accionistas, empleados y comunidad. Las marcas además deben ser atractivas, ser contemporáneas, moverse con igual soltura en lo análogo y digital, deben ser lindas, sus logos y sistemas visuales seductores y eficientes a la vez. Les exigimos que destaquen por su personalidad, que se hagan notar, pero sin alarde, de forma sutil, pero con desplante y cierta presunción. Que hablen idiomas, que sean cosmopolitas, que se internacionalicen. Que se inserten en la vida de la personas, pero sin molestar y menos inmiscuirse en lo que no les importa. Que no se equivoquen, que no fallen, que nos respondan aquí, ahora y ya, que estén disponibles 24/7 para nosotros, pero solo cuando nosotros queramos. Que sean innovadoras, que sorprendan. Nunca antes las marcas habían estado sometidas a tantas exigencias y expectativas. Cada vez que interactuamos con ellas las debemos evaluar. La frase "nadie es perfecto" no parece estar disponible. Si las marcas pudiesen marchar, copiarían las grandes avenidas del mundo exigiendo un respiro.

No es fácil ser una GRAN MARCA, es desafiante y extenuante a la vez, pero mucho más difícil es seguir siéndolo. Hoy celebramos el ingreso de nuevas marcas a la liga de las Grandes. Ingresar a GRANDES MARCAS/Hall of Fame debe ser también una invitación a mantenerse como tales, a ser una inspiración para muchos y a plantearse metas cada vez más exigentes para seguir siéndolo. Las marcas son el reflejo de la sociedad y las GRANDES MARCAS de hoy son el reflejo de la sociedad que esperamos construir, no una pieza de museo para contemplar o vivir de las glorias pasadas.



Ojo con el BRANDING

Desde hace algún tiempo el marketing de nuestro medio ha sentido la necesidad –confiando quizás en la persistencia de la influencia de la imagen de las marcas en el consumidor– de concentrar sus esfuerzos en los últimos metros de la carrera de ventas. Esfuerzos promocionales y utilización del precio como principal estímulo de compra han sido casi una norma. Esto es comprensible en un período de una sostenida caída en el consumo debido a factores en general ajenos a las marcas.

Sin embargo, es necesario no olvidar que las imágenes de las marcas no duran para siempre. Con el tiempo la percepción de las marcas se debilita en la mente de sus consumidores, y es sustituida por las de otras, lo que altera las preferencias. Pero, por fortuna, tarde o temprano caemos en cuenta de que no nos debemos olvidar del branding.

Simplificando, podemos entender que el producto o servicio es lo que se ofrece al mercado, la marca es la imagen que el consumidor tiene de estos, y el branding es todo lo necesario para crearla y mantenerla. En este último, la publicidad suele ser el recurso muy relevante en las marcas masivas, pero no hay que perder de vista notables ejemplos mundiales de marcas dirigidas a consumidores que han sido construidas y mantenidas sin apoyo publicitario de importancia. La gran mayoría de estas marcas lo ha logrado gracias al uso alternativo de otros tipos de comunicaciones de marketing que también generan branding.

El branding contempla, entre otras, acciones hacia afuera y hacia adentro de la empresa, a lo largo y ancho de todo el canal de distribución, también en la definición de la estrategia y estructura de precios. Acciones hacia todos los stakeholders son igualmente imprescindibles.

Así como hoy no se discute el branding omnicanal, son también generalizadamente aceptadas las indiscutibles ventajas de administrar nuestros negocios como *brand driven business*, negocio impulsado por la marca. Es muy probable que todas las Grandes Marcas que integran el Hall of Fame lo sepan bien.

Héctor Hermosilla
Presidente Ejecutivo,
Valora.

Luis Hernán Bustos G.
Socio B20.

Valora

VALORA SpA

Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá y Perú.

Héctor Hermosilla, Presidente Ejecutivo.

Claudio Ascuí, Director Comercial y de Programas.

Javier Córdova, Directora de Programas.

Diego Hermosilla, Director de Programas.

Priscilla Salazar, Ejecutiva de Programas.

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago - Chile.

www.grandesmarcas.cl | www.grupovalora.cl

T. (56-2) 2657 7850

STAFF EDITORIAL

Editor, Rodrigo Banda.

Diseño, Expresa S.A.

Impresión, Ograma Impresores.

MEDIOS ASOCIADOS



BRANDBUILDERS



PATROCINADORES



ALIANZAS



APOYO



PRODUCCIÓN · POST-PRODUCCIÓN · CONTENIDOS · MÚSICA
· COMUNICACIONES · VFX · DISEÑO · FICCIÓN

GRUPO
ATOMICA
20 AÑOS

CONTENIDOS MUSIC POSTPRODUCCIÓN COMUNICACIONES FILMS

Brand Content OJO AL CUBO CARAGE VFX BLOOMING PAROX

WWW.ATOMICA.TV



14
DISTINCIÓN ESPECIAL
MARCA CHILENA EMERGENTE

19
GRAN MARCA CHILENA
PRODUCTO O SERVICIO

- 05. Presentación
- 09. Proceso de Nominación y Elección
- 13. Distinciones Especiales

15
DISTINCIÓN ESPECIAL
GRAN MARCA CHILENA
POR SU RELEVANCIA
EN EL EXTRANJERO

23
GRAN MARCA EMPRESA

- 26. Hall of Fame Chile
- 29. BrandBuilders
- 35. Ceremonia

Nominación y elección de las GRANDES MARCAS

El proceso de ingreso de una GRAN MARCA al Hall of Fame Chile

Primero, el Comité de Nominación –integrado por gerentes de marketing de las GRANDES MARCAS del Hall of Fame Chile, patrocinadores y representantes de entidades relevantes de la industria–, define las tres marcas nominadas en cada una de las categorías.

Las marcas nominadas en cada categoría son sometidas a una votación, que es la segunda fase, por parte del Panel Elector. Este está compuesto por más de mil profesionales de marketing –empresarios, académicos y ejecutivos– que escogen las dos nuevas GRANDES MARCAS que ingresan al Hall of Fame.

La ceremonia en que se entregan estos reconocimientos constituye un evento empresarial de gran nivel.



Criterios de selección

Para ingresar al Hall of Fame, las marcas candidatas deben cumplir con criterios que están en la esencia de una GRAN MARCA. Considerarlos en el proceso de elección asegura que las marcas elegidas puedan ser tenidas como referentes de sus categorías.

Tales criterios son:

- 1/ Debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado, muy probablemente liderando su categoría, esencialmente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing, sean estas tradicionales o no tradicionales.
- 2/ 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.
- 3/ 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 empresarial en Chile.
- 4/ 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.
- 5/ Constituye una marca cercana, valorada y recomendada por sus consumidores.
- 6/ 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 valoradas por sus consumidores.

Estamos en sintonía
con las Grandes Marcas

 ChileVision
vamos contigo

HAY COSAS QUE NO SE PUEDEN HACER SOLO
ÚNETE A NUESTRA ASOCIACIÓN

Representamos a nuestros asociados en la defensa de la libertad de expresión, la comunicación comercial y el marketing.



Miembros activos de:
WFA World Federation of Advertisers

Para más información sobre cómo asociar a tu empresa, escríbenos a anda@anda.cl / www.anda.cl

Asociación matriz de:
CONAR CONSORCIO DE ASOCIACIONES E INICIATIVAS PUBLICITARIAS. CONSTRUYENDO CONFIANZA.

Proceso de Nominación y Elección

Comité de Nominación 2018



Las imágenes de esta página muestran la jornada en que sesionó el Comité de Nominación del programa GRANDES MARCAS 2018.



Alfredo González
Claudio Ascuí

Presidente Comité de Nominación
Comisario Comité de Nominación

Gerente General, Cross-Media
Director Comercial y de Programas, Valora

María Paz Aguirre
Armando Alcázar
Marcela Ceruti
Elvira Chadwick
Carolina Cuneo
María Paz Epelman
Eduardo Ffrench-Davis
Francisco Frei
María Eugenia Goiri
Jorge Jarpa
Michel Moure
Luis Alberto Orlandi
Leonardo Pinheiro
Paulina Soto
Ana María Tagle

Gerente de Marketing
Presidente
Gerente de Marketing
Directora área Marketing y Connect
Directora Consultoría de Marcas y Comunicaciones
Directora de Gestión Estratégica
Gerente de Marketing
Gerente de Comunicaciones y Asuntos Corporativos
Gerente General
Director
Gerente de Identidad Corporativa
Gerente Comercial
Gerente de Marketing
Gerente de Marketing
Gerente de Marketing

Editorial Televisa
ACHAP
La Tercera
Ipsos Chile
GfK Adimark
Turner Chile
ECCUSA
Nestlé
Editorial Televisa
Omnia
Banco Estado
Lipigas
Samsung
Turner Chile
Cambiaso

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



¡COMO EQUIPO ESTAMOS FELICES!

Nos sentimos orgullosos de participar con 5 de nuestras marcas en el programa BrandBuilders de Grandes Marcas/Hall of Fame.

Una distinción del más alto nivel, que reconoce a aquellas empresas que hayan logrado una destacada y sostenida trayectoria de éxito y liderazgo en el mercado.



Marcas que se hacen Grandes en lo cotidiano

Este año 2018 Cornershop ha recibido la distinción como **Marca Chilena Emergente y Falabella**, la distinción como **GRAN MARCA Chilena con presencia relevante en el extranjero**.

Ambas compañías son verdaderos ejemplos para las empresas chilenas. Cornershop es una idea nueva, brillantemente ejecutada por un equipo emprendedor, que ha adquirido significativa notoriedad y relevancia en Chile. Lo ha logrado combinando las herramientas de marketing de forma exitosa, alcanzando además niveles importantes de satisfacción en sus clientes con un concepto de servicio que identificó correctamente una necesidad sentida en el mercado.

Por su parte, la distinción a Falabella como marca que ya forma parte del Hall of Fame Chile, y que ha traspasado fronteras, no solo dándose a conocer en varios países como Argentina, Colombia, México y Perú. Próximamente se espera que con la adquisición de Linio pueda agregar gradualmente a Ecuador y Panamá. Su acuerdo con Inter Ikea para iniciar operaciones en la región a contar de 2020, unido a sus significativas inversiones programadas para el próximo año, indica que su gobierno corporativo ha trazado un rumbo estratégicamente correcto que tendrá un importante impacto en la región.

Mis felicitaciones a los ganadores y a Valora! por el continuo reconocimiento a las mejores prácticas comerciales en nuestro país.

Alfredo González

Presidente del Comité de Nominación 2018.
Socio, Gerente General de Cross-Media.
Profesor Escuela de Administración UC.

Cornershop



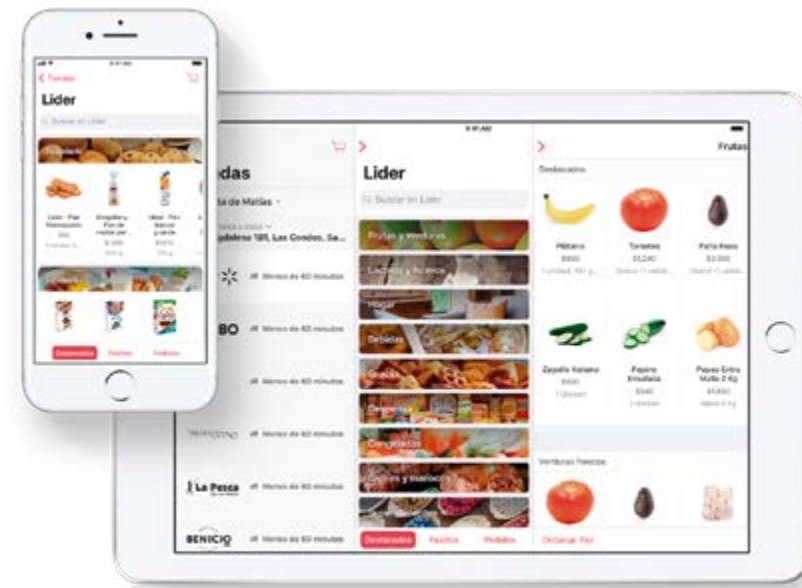
Bilz Pap Zero
yo quiero otro mundo



Distinción Especial

Marca Chilena
Emergente

Cornershop



Emprendimiento innovador que potencia al retail



En medio del auge del delivery, esta marca se diferencia con variedad de tiendas, un servicio de calidad y capacitación para sus shoppers expertos en "hacer supermercado".

Entregar al cliente una experiencia de compra excelente y cumplir con lo que promete, incluso superando las expectativas, es la mejor estrategia de marketing que Cornershop se pudiera plantear.

La misión de esta empresa, que mediante una aplicación hace las compras de supermercado y las lleva hasta el domicilio, consiste en que cualquier interacción con sus clientes contribuya a generar satisfacción completa.

Su meta incluye por ejemplo cumplir con la entrega en el tiempo prometido y llevar todos los productos que el cliente solicitó. Si esto último no es posible, Cornershop propone el o los reemplazos más adecuados.

En su andar desde mayo de 2015 ha desarrollado también estrategias puntuales. Unas online, en canales como Apple Search Ads, Google y Facebook, y otras de CRM, con envío de incentivos y correos informativos de promociones. También las offline, como aprovechar las poleras de sus shoppers y las bolsas ecológicas en que entregan los pedidos, tan populares que ha sido necesario renovar diseños.

Desde el comienzo la evolución y el crecimiento han sido constantes. Partió con un solo par de pedidos al día y hoy entrega miles por jornada, en nueve ciudades de Chile y México. Ha hecho alianzas con supermercados y marcas, como Nestlé, P&G, Soprole y Unilever. Otras tiendas la consideran un aliado que agrega valor a su negocio y que genera más ventas.

En un escenario de auge del delivery vía aplicaciones, Cornershop busca diferenciarse ofreciendo variedad de tiendas, pero también un servicio de calidad. Asimismo, cumpliendo su promesa de entrega en 60 minutos y capacitando a sus shoppers como expertos en "hacer supermercado".

Como empresa de tecnología, ha invertido en desarrollar software y herramientas que permitan una logística adecuada para esa entrega en 60 minutos. En su esencia está agregar así valor a las personas y lograr procesos que aporten a la experiencia del cliente.

El impacto en el mercado es indudable y, en la actualidad, Cornershop es líder en Chile en la categoría de entrega de supermercado a domicilio. Es ya un emprendimiento consolidado, como también un millonario negocio, tras haber sido adquirido por Walmart, un gigante del retail.



Un líder confiable en evolución permanente



Con casi 130 años, y una presencia extendida hasta Perú, Colombia y Argentina, esta gran tienda ha logrado una importante transformación en el mundo digital, generando confianza y cercanía.

En sus casi 130 años de historia, Falabella ha evolucionado su posicionamiento en varias ocasiones. Si un momento dejó de ser esa tradicional sastrería para convertirse en una gran tienda, luego su potencial se amplió más cuando la tarjeta CMR, pionera del crédito de casas comerciales, le permitió abrirse a los viajes, los seguros e incluso un banco.

Las estrategias de marketing, por tanto, han cambiado sustancialmente. En los últimos años, se han volcado a vehicular la transformación digital, incluyendo el fuerte impulso del e-commerce, pero también a fortalecer la presencia de la marca en otros mercados. Las nuevas estrategias deben ser efectivas tanto en Chile como en Perú, Colombia y Argentina.

No es casual entonces que sean rostros internacionales, como Valeria Mazza, Ricky Martin, Chayanne y Gisele Bündchen, los encargados de abogar por esta gran marca. Junto a personalidades locales, han sabido encabezar esta evolución virtuosa de Falabella.

La marca busca siempre adaptarse con velocidad a los desafíos del mercado, logrando ser un referente en la industria. Y hacer frente así a la fuerte irrupción de especialistas de vestuario, calzado y de Internet. La competencia se ha extendido, por cierto, más allá de las grandes tiendas. Ser siempre Falabella y al mismo tiempo diferente ha sido todo un reto. Esto se ha basado, en gran medida, en concebir una amplia propuesta de marcas y productos para todos los segmentos. Y en renovarla permanentemente.

Al mismo tiempo, el desarrollo de sistemas financieros robustos le ha permitido vivir más cerca de sus clientes, facilitándoles el acceso a productos sofisticados, incluyendo lanzamientos mundiales de tecnología y diseño. Sin duda, ha contribuido a satisfacer la demanda de un cliente informado, exigente y que busca mayor bienestar.

De esta manera, se cumple mejor una promesa de marca, que por un lado es funcional, pues se basa en las mejores marcas y productos del mundo a precios convenientes, y por otro es emocional, ya que genera cercanía y confianza. Tal propuesta se expandió fuera de Chile en un momento en que pocas empresas nuestras iban a otros mercados. Su título de GRAN MARCA cobra así un significado más amplio aún.

Distinción Especial

GRAN MARCA
Chilena por su
Relevancia en
el Extranjero



Recuento Distinciones Especiales

Distinciones especiales entregadas en otros años en el marco del Hall of Fame

Desde 2015, el programa GRANDES MARCAS Hall of Fame Chile ha instituido dos distinciones especiales, diferentes a las GRANDES MARCAS propiamente tal. La primera es la distinción Marca Chilena Emergente, definida en su momento como aquella que se encuentra en etapas iniciales y que, incluso en ellas, ya se destaca por su desarrollo marcario. A su vez, la GRAN MARCA Chilena por su Relevancia en el Extranjero implica un llamado de atención, y reconocimiento, acerca de la importante posición que una GRAN MARCA Chilena, que integra el Hall of Fame, ha conseguido fuera de Chile.



Distinción Especial GRAN MARCA Chilena por su Relevancia en el Extranjero

2016 / 

El objetivo de esta GRAN MARCA chilena de carácter global, surgida de la fusión de Lan y Tam, es ofrecer a sus pasajeros la mejor alternativa para viajar desde Chile al mundo. Latam posee la mejor red de destinos desde, hacia o al interior de Latinoamérica, centrándose como grupo en ofrecer experiencias integrales a sus pasajeros. Teniendo una relación muy especial con el país y con los chilenos, Latam toma como marca global lo mejor de la trayectoria de más de 85 años de Lan, sumado a la mejor conectividad de la región, la flota más moderna y más de 130 destinos en todo el mundo. Junto con ello, sus campañas de marca están enfocadas en comunicar novedades, modernizaciones de flota, cambios de imagen o nuevas alianzas. Al mismo tiempo, con acciones tácticas, como atractivas promociones, esta GRAN MARCA incentiva el turismo durante todo el año.

Recuento Distinciones Especiales

2017 / 

Diversos factores han permitido en conjunto que esta GRAN MARCA se haya consolidado en los más exigentes mercados internacionales. El primero y más sólido es la calidad de sus vinos, atributo que se traduce en la confianza que la marca genera. Asegurar esa calidad requiere la focalización de la compañía en su área técnica y enológica. A ello se suma el sólido desarrollo de marca, con un posicionamiento claro y reconocido globalmente, basado en una estrategia de portafolio y marketing 360°. Factor fundamental es también su red de distribución. "Durante décadas, su trabajo ha estado focalizado en permitirnos llegar día a día a millones de consumidores en todo el mundo", comenta Cristóbal Goycoolea, gerente de marketing de marcas globales de Concha y Toro. A su juicio, Casillero del Diablo es protagonista del crecimiento de la industria chilena del vino.

Distinción Especial Marca Chilena Emergente

2015 / 

Hace 12 años, Carozzi lanzó esta iniciativa para combatir la obesidad y mejorar la vida de las personas. Se propuso desarrollar una oferta con los mejores indicadores nutricionales posibles, cuando la demanda por productos light era muy acotada, con barreras de sabor y muy orientada a las mujeres. Vivo surgió hablando a toda la familia de mejor estilo de vida –no de dieta– y buscando ofrecer también productos ricos. Hoy la marca participa en 14 categorías, lo que le da mayor consistencia a su propuesta. "Varios factores de innovación nos permiten estar hoy en el 80% de los hogares chilenos", señala Luz María Rojas, gerente de marketing de proyectos corporativos en Carozzi. Agrega que la empresa ha logrado avanzar en la incorporación de materias primas cada vez más nobles a sus procesos y que gracias a Vivo las personas consuman más fruta y avena que antes.

2015 / 

En poco tiempo, La Fête se consolidó como marca, convirtiéndose en una experiencia para los sentidos, como lo indica su nombre, que alude a una fiesta para ellos, a todos los cuales puede llegar el chocolate. La marca define así la experiencia con el producto, la misma que se ha llevado a sus tiendas. Para los creadores de la marca, La Fête es la fiesta del chocolate hecho arte. En palabras de Jorge McKay, su gerente general, el éxito de la marca se debe, entre otros factores, a una "búsqueda permanente y obsesiva de la excelencia, así como al hecho de que la calidad y la innovación en el mix de productos son un desafío de todos los días". A su juicio, a esto se suma el cuidado de la marca en todo lo que hacen, pues, según dice, "el cliente es lo máspreciado que tenemos", aunque no por ello la empresa deja de cuidar que su gente esté bien en todo momento.

2015 / 

Su producto natural es uno de los factores del éxito de Tika, algo que según sus creadores es entendido por todos sus consumidores, lo que influye en una mayor confianza y diferencia a la marca del resto del snack salado. Junto con la ausencia de saborizantes y colorantes químicos, posee ingredientes hasta ese minuto nunca antes usados en la industria: papas nativas, camotes y betarragas que, transformados en deliciosos chips, innovaron aperitivos, colaciones, bares, restaurantes y eventos. "Revolucionamos una industria monopolizada, fome y poco natural, con productos que demostraban una calidad que se veía desde su envase externo hasta en su contenido", señala Carolina Echenique, fundadora y presidenta de Ze Farms, creador de la marca. A su juicio, el marketing más poderoso es el que le regalaron sus consumidores que boca a boca han promovido a Tika desde sus inicios.

2016 / 

La búsqueda de productos técnicos de calidad y con un diseño que cambia cada temporada, según las preferencias de los consumidores, está en la base del éxito de Lippi. Su orientación es entregar a los chilenos que quieren vivir el mundo outdoor la opción de hacerlo con un equipamiento de excelente razón precio-calidad. Para ello, estableció su oficina en Asia, controlando estándares en toda la cadena de producción. A su vez, sus campañas comunicacionales poseen un toque moderno y cercano que involucra a las personas en el cuidado de la Tierra. "Buscamos entregar un mensaje honesto y claro, que trata de ser consecuente con cada una de las perspectivas del negocio", señala Rafael Vielva, gerente general de Lippi. Nacida en la Cordillera de los Andes, la marca asume también, según él, la misión de educar y proteger a quienes se quieren acercar a este cordón montañoso.

2017 / 

Lo que hizo esta marca de Alimentos Cordillera, casi iniciando el año 2000, fue establecer un antes y un después en el consumo masivo de endulzantes en Chile. En ese comienzo, Daily se propuso ser pionera y líder en su categoría, reinventándose a diario, y logró cambiar la visión clásica de que el endulzante era un fármaco e instalar la de un "alimento". Su innovación y comunicación han sido los elementos principales que le han permitido su notorio liderazgo. En el camino por la difícil diferenciación, el trabajo constante y enfocado ayudó a Daily a desarrollar estrategias claras, como apostar por el endulzante líquido, estudiar el mercado para lanzar productos cada vez más naturales, e invertir en comunicación masiva. Hoy el usuario de esta marca es transversal: hombres, mujeres y niños preocupados por un estilo de vida saludable.

GRAN MARCA

Producto
o Servicio

 **SODIMAC**
CONSTRUCTOR



“Si hay algo que parece haber estado al centro de su desarrollo es el **interés profundo por conocer y empatizar realmente con sus clientes.**”



“**Parte importante de su estrategia ha sido generar espacios de identidad, pertenencia, formación y profesionalización de sus clientes.**”

Hay ciertos bienes o ámbitos productivos que son fundamentales y claves para observar el desarrollo del país. Esta marca participa en uno de los ámbitos más relevantes del mundo productivo de los chilenos y también de Latinoamérica.

A diferencia de otras marcas reconocidas, esta es una gran marca especialista que nace en 1992 y que ha logrado construir valor para un segmento particular, llegando a ser un partner de confianza, en tiempos en que desarrollar confianzas no es fácil.

Si hay algo que parece haber estado al centro de su desarrollo es el interés profundo por conocer y empatizar realmente con sus clientes, hoy también una dimensión clave para construir confianzas de verdad.

Este interés ha ido mucho más allá de entender simplemente qué productos o servicios necesitan comprar. Sin duda ha sido una marca pragmática que ha logrado identificar las necesidades funcionales de sus clientes, teniendo especial dedicación por ejemplo en lograr que el tiempo, su bien más escaso, sea el más productivo.

Pero lo que ha marcado una diferencia mayor es el propósito de entender sus necesidades más profundas como profesionales y personas, identificando qué necesitan para crecer, progresar y sentirse y ser realmente valorados.

Parte importante de su estrategia ha sido generar espacios de identidad, pertenencia, formación y profesionalización de sus clientes. El Círculo de Especialistas, con 420.000 socios, o la Gran Feria de Capacitación, que ha formado a más de 40.000 profesionales en Chile y Latinoamérica, destacan de manera especial como iniciativas que permiten lograr una lealtad y un vínculo único.

Por ser un ejemplo de escucha y empatía; por haber construido con consistencia e innovación una propuesta de valor única para un segmento específico, y por ser un aporte al progreso de un sector fundamental en el desarrollo del país, tengo el privilegio de anunciar el ingreso al Hall of Fame, como Gran Marca Producto o Servicio, a Sodimac Constructor.

Carolina Altschwager.

Directora ejecutiva de Almabrandts, en la ceremonia de ingreso de Sodimac Constructor al Hall of Fame Chile.

TODOS RECONOCEMOS UNA GRAN MARCA CUANDO LA VEMOS

La marca de café que ha estado presente durante 12 años en el Hall of Fame.

Un gran socio para el maestro especialista

Más que la variedad de productos que requieren los expertos en construcción, lo que hace fuerte a esta marca es la manera en que se relaciona con ellos, ayudándolos a sentirse profesionales.

Convertirse en el mejor socio para los especialistas de la construcción, acompañándolos en el camino del progreso y crecimiento; ayudándolos también a llevar a cabo sus obras del mejor modo. Es el objetivo principal de esta marca. Propiedad de SODIMAC SA, Sodimac Constructor nació en 1992 dirigiendo su acción a los maestros especialistas, contratistas y pequeñas empresas constructoras. Para ellos ha desarrollado un formato de tiendas cuyo diseño está pensado para ofrecer variedad, precios competitivos y atención rápida. Desde entonces ha experimentado una evolución importante. Entendiendo que el mundo cambia, ha ido construyendo un posicionamiento más actual. Su afán es ser protagonista de la sociedad, no un mero testigo, teniendo como pilar la empatía con las necesidades de los especialistas de la construcción. La idea de ser siempre pioneros dentro de su categoría es un objetivo permanente para Sodimac Constructor, que trabaja día a día para ofrecer las mejores opciones, con el fin de profe-

sionalizar al rubro al que se dirige y ser el mejor aliado de los maestros. En ese afán, finalmente ha ayudado a todo el rubro, respondiendo a las crecientes demandas de un maestro que, lejos del antiguo "chasquilla", es hoy un profesional especializado.

El cliente al centro

A la hora de definir una diferenciación, Sodimac Constructor se caracteriza por ser una opción 360°, que se hace cargo de las necesidades y preocupaciones de los maestros. Además de lo tangible –precios, productos, servicios y ases-

“Hace 13 años creamos el Círculo de Especialistas, que no se basa en descuentos ni premios sino en capacitación”.

Carolina Auad, gerente de marketing Sodimac Constructor.



GRAN MARCA

Producto o Servicio



“El éxito de Sodimac Constructor se basa, en suma, en conocer y escuchar a sus clientes, desarrollando una propuesta de valor relevante para los maestros.”

mos ser el socio que se ocupa de su formación. Muchos ven ahora su negocio con mayor altura”, comenta Auad. Ha sido fundamental la asociación de Sodimac con sus proveedores, que entregan contenidos en talleres, ferias o charlas en las tiendas. Al mismo tiempo, la empresa ha logrado que universidades e institutos hagan a los maestros cursos especiales que les han abierto el mundo, incluso creando sociedades de especialistas.

Comunicación subyacente

El éxito de Sodimac Constructor se basa, en suma, en conocer y escuchar a sus clientes, desarrollando una propuesta de valor relevante para los maestros. También una comunicación cercana, coherente y consistente en el tiempo, que ha ido construyendo una marca valorada. Carolina Auad señala que la comunicación es subyacente, dirigida principalmente al maestro, pero buscando también al cliente final, que quiere sentir que hace una compra inteligente. “Transferimos al cliente final la idea de que, si el

maestro compra en Sodimac Constructor, ahí debe comprar él. Dirigimos la comunicación al maestro especialista, pero le decimos a las personas que compren donde compra el profesional”, explica la ejecutiva a cargo de la marca. El resultado de los mensajes dirigidos a los maestros es que estos, en su papel de especificadores influyentes, muchas veces van a comprar acompañados de sus clientes. Sodimac Constructor hace carne de diferentes maneras el propósito de Sodimac que es mejorar la vida de las personas. En su caso, además de proveer lo necesario para los proyectos de los clientes finales, impulsa una mejor calidad de vida para los maestros, a quienes apoya en sus carreras. “Tenemos programas como Construyendo Sueños de Hogar, fondo para proyectos de comunidades que deseen arreglar una sede vecinal o una plaza. Otro es Nuestra Casa Contigo, para trabajadores vulnerables que tienen deficiencias importante en su calidad de vida”, ejemplifica Carolina Auad.



“Una de las compañías que está más involucrada y probablemente mejor preparada para el apasionante mundo de la Inteligencia Artificial”

**PROGRAMAS
MBA***

GLOBAL MBA
DUAL DEGREE TULANE UNIVERSITY EE.UU.

SUNRISE MBA

MBA ANTOFAGASTA

MBA WEEKEND

MBA EVENING

MBA PANAMÁ
DUAL DEGREE QLU UNIVERSITY.

**PROGRAMAS
MAGÍSTER**

MARKETING*
Formatos Weekend y Full-Time.

FINANZAS*
Formatos Evening, Weekend y Full-Time.

**GESTIÓN DE PERSONAS Y
DINÁMICA ORGANIZACIONAL***
Formatos Weekend y Full-Time.

**PROGRAMAS
DOCTORADOS***

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

* Acreditados

Formato Evening: Clases vespertinas tres veces por semana.
Formato Weekend: Clases viernes y sábado, cada 15 días.
Formato Full-Time: Clases de lunes a viernes entre 08:00 y 18:20 hrs.

EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

contacto@postgradouchile.cl | (+562) 2978 3730 | fen.postgradouchile.cl



“Hoy día tres de cuatro compradores buscamos información o videos de los productos antes de hacer una compra, y no hablo solo del retail”.

Si bien, la mirada tradicional hacia las marcas que entran al Hall of Fame tiene que ver con aquellas que constituyen grandes casos de publicidad masiva, hoy día vamos a distinguir a una marca que se construye desde la experiencia. Desde la consistencia en la experiencia a través de sus productos, desde la consistencia en el tiempo. Y que se construye desde una experiencia tremendamente simple, pero que oculta en su background una abrumadora complejidad.

Es evidente, y probablemente no es ninguna novedad, que la tecnología llegó para cambiar nuestra vida. Tenemos aquí el ejemplo de una marca que en muy poco tiempo ha cambiado la vida de todas las personas que están en esta sala. Y seguramente lo seguirá haciendo con su infinita capacidad de innovar, de adelantarse y de sorprender.

Reconocemos a una de las compañías que está más involucrada y probablemente mejor preparada para el apasionante mundo de la Inteligencia Artificial.

Con la “ambiciosa ambición” de organizar la información del mundo y hacerla accesible para todos, esta marca ha redefinido la forma en que aprendemos, descubrimos, vemos video, nos comunicamos, trabajamos colaborativamente, planificamos nuestros viajes y nos movemos por la ciudad.

Asimismo, esta marca ha cambiado fuertemente la forma del proceso de compra. Hoy día tres de cuatro compradores buscamos información o videos de los productos antes de hacer una compra, y no hablo solo del retail. ¿Cuántos de ustedes no han estado frente a un producto y han tomado su teléfono para hacer una búsqueda del mismo, incluso cuando están leyendo su descripción?

Son muy pocas las marcas que pueden convertirse en un referente de su categoría, pero son muchísimas menos aquellas marcas que logran convertirse en mucho más que un logo, o que un nombre, romper incluso las barreras del lenguaje y convertirse en un verbo.

¿O acaso alguno de ustedes puede decir que no ha “googleado” algo en los últimos días?

Quiero dar la bienvenida al Hall of Fame Chile a Google.

Nicolás Fritis.
Director para Latam de Ipsos Advisory, en la ceremonia de ingreso de Google al Hall of Fame Chile.



Marca ícono de la transformación digital

A partir de organizar la información para todos, esta compañía ha desarrollado las herramientas que más impacto han tenido en la vida de las personas en Chile y el mundo.

Globalmente, inició sus operaciones como un start up tecnológico en 1998, antes del estallido de la llamada "burbuja de las Punto Com". Hoy Google está cumpliendo sus primeras dos décadas. Consolidada su posición comenzó a expandir sus operaciones, abriendo oficinas en Chile en 2012.

Desde sus inicios, se planteó desarrollar servicios que mejoraran la vida de la mayor cantidad de personas. Su plan de marketing tiene este gran objetivo en mente, muy ligado a su misión de "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil".

En nuestro país ha logrado posicionarse como una marca cercana y de alto impacto, que a través de plataformas y herramientas lanzadas en Chile –YouTube, Maps, Street View, Translate y Google Drive, entre otras–, facilita la vida de sus usuarios.

Actualmente es una de las principales empresas tecnológicas del mundo. Su buscador Google es el más utilizado del mundo, mientras YouTube es el sitio de videos online más popular a nivel

global. En tanto, Android es el sistema operativo móvil más utilizado mundialmente. La constante innovación es un diferenciador de esta marca y le ha permitido irrumpir en la industria con nuevos servicios. Revolucionó la manera en que se busca y se compra, la forma en que la gente se mueve, consume contenidos y se comunica.

El pulso digital del mercado

Fuerte ha sido el impacto de Google en el estilo de vida de sus consumidores. El 76% de los usuarios dice haber investigado en Internet an-

“Hemos puesto a disposición las herramientas necesarias para asegurar que las marcas puedan llegar a sus usuarios en los momentos oportunos”.

Ana María Gómez, gerente de marketing de Google Chile



GRAN MARCA

Empresa



“El 76% de los usuarios dice haber investigado en Internet antes de comprar algún producto, muchos de ellos buscando información en Google o en YouTube”.

mercado local. Entre estas, ampliar la cobertura de Street View, que hoy incluye gran parte del territorio, y lanzar YouTube.cl, dominio local para la enorme comunidad de creadores en Chile. En términos de infraestructura, inauguró en 2015 su Data Center de Quilicura, primero de la compañía en la región y todo el hemisferio sur. Para fortalecerlo, compró energía solar de la planta fotovoltaica El Romero en la región de Atacama y anunció la instalación del primer cable submarino privado del mundo que unirá California y Valparaíso.

Hacia los usuarios locales

Para esta marca, los consumidores chilenos son sin duda especiales. Tienen un perfil de "early adopters", con niveles de acceso a Internet y smartphones a la vanguardia en Latinoamérica, en un ecosistema de desarrollo digital avanzado. Las particulares características de Google se extienden al uso de los medios, que de acuerdo con sus estudios ha cambiado enormemente.

“En este contexto, la publicidad online en Chile está creciendo y ya tenemos grandes ejemplos de marcas que están innovando en digital”, señala Ana María Gómez, agregando que se espera más aún, considerando el intenso consumo de medios online.

Google ha hecho sus aportes a este proceso. “Desde que lanzamos AdWords, rebautizado como Google Ads, hemos puesto a disposición las herramientas necesarias para asegurar que las marcas puedan llegar a sus usuarios en los momentos oportunos y establecer diálogos relevantes dentro de la búsqueda”, dice la ejecutiva. Por otra parte, la misión de Google se vincula a actividades que realiza en Chile en distintos ámbitos. En lo social, un ejemplo es el Programa de Desarrollo de la Comunidad, que en Quilicura ha invertido más de USD\$500.000 en proyectos para que la comunidad aprenda ciencias, programación, medioambiente, robótica y para que mejore la conectividad. Es una de las tantas iniciativas con las que dicha misión se transforma en un buen propósito para esta Gran Marca.



GRANDES MARCAS

HALL OF FAME CHILE



POR PRIMERA VEZ PRESENTES EN EL FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR 2019

RENTAL PANTALLAS LED / SOPORTE TÉCNICO CON TECNOLOGÍA
LED / REALIZACIÓN ESCENOGRÁFICA.



EXPERTOS EN TECNOLOGÍA

Abrimos el 2019 con una extraordinaria puesta en escena en el Festival Latino más grande del mundo.

Se implementaron escenográficamente alrededor de 800mt² de pantalla led de alta definición, con un pixelaje en su mayoría de 3.9mm. Esto nos llevó a que trabajáramos en 2 4K+1 Full HD adicional, que finalmente nos llevó a una alta definición en vivo y en la transmisión por TV.

Todo fue controlado por un sistema marca Barco, modelo E2 y S3 que son equipos que van un paso más adelante en sistema de gestión de pantallas en directo, la que ofrece una calidad de imagen superior. Estos equipos fueron capaces de crear paños de procesamiento de pixeles extremadamente grandes como lo fue en este certamen.

www.nitroled.cl

alejandro.jaramillo@nitroled.cl

BRANDBUILDERS

Exclusivo espacio de branding de excelencia reservado solo para empresas que a la fecha han logrado que varias de sus marcas hayan sido reconocidas como GRANDES MARCAS, y en esa condición integren el Hall of Fame (Chile).

Especialistas en GRANDES MARCAS

Destacan en las diferentes categorías de mercado, compañías y sus marcas que se han caracterizado por desarrollar propuestas especialmente relevantes para los consumidores.

Es posible comentar que entre las empresas mayormente orientadas al marketing, algunas son capaces de mostrar una especial cultura volcada al desarrollo de marcas robustas e importantes en la vida de las personas.

Es el caso de dos grandes compañías que ocupan un lugar preferente en el Hall of Fame Chile al contar ambas con a lo menos cinco de estas marcas relevantes. Por esta especial condición, han pasado a conformar un segmento específico, el de los BrandBuilders, denominación que refiere a tales compañías –Nestlé y CCU– y a los responsables del desarrollo de cada una de sus marcas presentes en el Hall of Fame. Diversas aristas es posible estudiar en torno a estos BrandBuilders, pues en la práctica han generado una manera particular de enfrentar la construcción de marcas, que a la larga puede ser considerado un modelo a seguir. En esta sección, se destaca justamente la manera en que Nestlé y CCU tienen incorporado en su cultura el desarrollo de GRANDES MARCAS.



Good Food, Good Life





Good Food, Good Life



Basándose en el conocimiento profundo del consumidor, esta compañía ha desarrollado un modelo de construcción de marcas que buscan cumplir su finalidad de mejorar la vida de las personas.

Modelo sólido para un propósito relevante

El conocimiento profundo de su consumidor es el centro del modelo de desarrollo de marcas de Nestlé. Este implica una metodología propia, basada en un enfoque denominado Brand Building the Nestlé Way (BBNW), a través de la cual se trabaja la construcción marcaría en toda la compañía, aplicando un conjunto de acciones con sus partners estratégicos.

La clave es estar siempre atento a lo que ocurre en el entorno. El acceso y la disponibilidad de data se vuelven cada vez más relevantes para construir experiencias personalizadas para los consumidores, que permitan a Nestlé afianzar su relación con ellos.

Con entrenamiento y apoyo, tanto global como local, se accede a herramientas que van desde el auto aprendizaje hasta capacitaciones específicas. Conocer y poner en acción tales herra-

mientas es, de hecho, parte del desarrollo de competencias funcionales para los equipos de marketing y para algunas áreas de soporte.

Si bien el BBNW funciona como un framework para la construcción marcaría, es la gente de Nestlé la que toma las decisiones para crear marcas día a día: con creatividad, experiencia, intuición y pasión.

El asunto es que Nestlé tiene marcas dirigidas a necesidades y segmentos específicos, cuyo proceso de construcción se desarrolla y mantiene en el tiempo, llegando en varios casos a constituirse en Grandes Marcas.

Detrás de ese proceso está su propósito de "mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, para las personas y familias, las comunidades y el planeta", el que busca reflejar en cada una de sus marcas.

Determinar ese propósito implica pensar en un territorio suficientemente significativo para que cada marca sea relevante para sus consumidores y entregue siempre experiencias coherentes con tal propósito. Teniendo claro el ADN de la marca, conociendo profundamente a sus con-

sumidores y entendiendo los beneficios que la marca proporciona, se puede pensar en la comunicación.

En los hechos, Nestlé posee seis marcas en el Hall of Fame Chile. Nestlé, Nescafé, Milo, Savory, Nido y Maggi exhiben desde hace mucho tiempo una excelente aceptación y cariño de parte de los consumidores.

Como Grandes Marcas poseen la consistencia y coherencia interna para poder mantenerse, pero son a la vez dinámicas y pasan por distintos períodos. Siempre Nestlé está aprendiendo de sus errores y aciertos.

Se puede decir con toda claridad que estas marcas de la compañía que están en el salón de la fama tienen en común una consistencia a través de los años. Así también, han logrado alinear una emoción a la esencia de cada una de ellas, así como cercanía a través de un insight significativo. Otras tres características comunes de las Grandes Marcas de Nestlé son la capacidad de construir confianza, la de innovar de manera relevante y la de estar siempre disponibles en todo Chile.





La principal compañía chilena de bebestibles explica el gran peso de sus marcas en el desarrollo de modelos y estrategias que se potencian cuando hay disciplina y consistencia.

Con herramientas para una gestión exitosa

Con la clara vocación de construir, desarrollar y fortalecer marcas, CCU basa su accionar en un trabajo comercial con foco, consistencia y planificación. Para ello, se guía por un modelo de gestión de marcas, gracias al cual la compañía ha podido desarrollar marcas que hoy por hoy son fuertes, sólidas y relevantes.

Lo básico para esta empresa chilena multimarca, que cuenta con cinco marcas en el Hall of Fame Chile, es crear experiencias que permitan compartir, en la vida de los consumidores, una mejor forma de vivir.

Se trata ciertamente de un proceso cuyo resultado es la generación y gestión de estas y otras marcas, dirigidas todas a segmentos y necesidades específicas existentes en el mercado, que luego de ser construidas son mantenidas y fortalecidas en el tiempo.

En dicho proceso, junto con la capacidad de gestión, se requiere gran disciplina, la que tiene que estar presente desde el inicio, o nivel más estratégico de la marca. Es entonces cuando, a tra-

vés de un modelo de segmentación, los responsables de la gestión determinan los segmentos, el target y el posicionamiento deseado.

Ello, hasta un nivel más ejecucional, en que se produce el contacto de la marca con los consumidores a través de la comunicación, del punto de venta, del consumo del producto y de varias otras instancias. En todo este otro proceso se requiere, además, tener consistencia y rigurosidad, así como la capacidad de seguimiento para generar una propuesta adecuada de valor a los consumidores.

Tanto el experimentado marketero como el aficionado a esta disciplina reconocerá en las marcas de CCU un cierto peso específico así como un fuerte efecto en el mercado, que sobrepasa incluso a sus propios consumidores. No es casual que una de ellas, Cristal, haya sido una de las dos marcas que inauguraron el Hall of Fame Chile, hace ya 19 años.

La segunda cerveza más importante del mercado, Escudo, junto a una bebida infantil líder como



Bilz y Pap y Cachantun, todo un paradigma de agua mineral, completan una matriz de marcas exitosas, que junto a CCU como paraguas muestran de qué están hechos estos bebestibles, más allá de sus componentes físico químicos.

En la compañía saben de marketing y sobre todo de sus Grandes Marcas, que para quienes se responsabilizan día a día de ellas son marcas valoradas por sus consumidores con una destacada trayectoria en la industria que participan.

Ello ha sido posible básicamente gracias a los procesos mencionados, a la aplicación del modelo ya explicitado y al desarrollo e implementación de estrategias comerciales rigurosas y consistentes.

Tienen claro en CCU que las cinco distinciones del Hall of Fame, más este nuevo estatus de Brand Builder, han sido un reconocimiento a su modelo de gestión de marcas, hecho que refuerza su ánimo de seguir por el mismo camino, fortaleciendo aún más sus modelos y herramientas de gestión.



Espacio para el homenaje

Para celebrar el ingreso de Sodimac Constructor y Google al Hall of Fame Chile, un importante grupo de miembros de la comunidad chilena de marketing se reunió en el Centro de Convenciones y Eventos Espacio Riesco.

Durante un encuentro empresarial allí efectuado se desarrolló la ceremonia en que ambas fueron consagradas como dos nuevas GRANDES MARCAS. En la ocasión recibieron también distinciones especiales Falabella y Cornershop. La primera, por su relevancia en el extranjero, en tanto la segunda como marca chilena emergente.



let's fly together.



EVENTOS CORPORATIVOS - LANZAMIENTOS - SEMINARIOS
 ENGAGEMENT - ACTIVACIONES DE MARCA - FERIAS Y AUSPICIOS.

Avenida del Valle 869, Oficina 301,
 Ciudad Empresarial, Huechuraba, Santiago de Chile.
 T: +56 229492950.
 m.olivos@rocketchile.cl

www.ROCKETCHILE.cl

CPTICKET ✓

LA NUEVA PLATAFORMA ONLINE DE VENTA DE ENTRADAS PARA EVENTOS PRIVADOS Y EXCLUSIVOS.



- Tu página de ventas es exclusiva, no la compartes con otros eventos. • Creamos tu landing page de venta, no tienes que hacerlo tú.
- Tus Clientes pueden comprar Asientos en Mesas de la Cena o del Seminario que organices, en base al plano real del lugar.
- Puedes manejar precios por sectores y maximizar tus ingresos. • Tus Clientes pueden pagar con Tarjeta de Crédito o Débito.
- Quienes quieran pueden pedir una Boleta o Factura Electrónica. • Te damos la mejor información de gestión de venta, online.

WWW.CPTICKET.CL

Ceremonia



1. Jorge Carey y José De Gregorio. / **2.** Eduardo Mizón, Juan Pablo del Río, Rubén Escudero. / **3.** Pancho González, Carolina Cuneo, Pamela Contín. / **4.** Alfredo González, Carolina Pinheiro, Jorge Jarpa. / **5.** Alejandra Bonati, Verónica Goldfart, Edgardo Frías. / **6.** Romy Barría, Marco Tapia, Sonia Soler. / **7.** Rodrigo Gamero, Eduardo Hamel, Carola Auad, Sebastián Simonetti. / **8.** Trinidad Bargsted, Ignacio Unzueta. / **9.** Rodrigo Liu, Ignacio Astete, Jaime Ahumada, Luis Ajenjo. / **10.** Walter Ioli, Rodrigo Saavedra. / **11.** María José Pérez, Giannina Moyano, Isabel de Iruarrizaga, María Luisa Rudolph. / **12.** Paulina Soto, Javiera Córdova, Luis Hernán Browne. / **13.** Andrés Varas, Fernando Gualda. / **14.** Cristián García, Marlene Larson, Eduardo Arriagada. / **15.** Josefina Nagel, Daniel Undurraga, Francisca Figueroa. / **16.** Carolina Altschwager, Cristián García, Agathe Porte. / **17.** Claudio Rojas, Miguel Vergara, Diego Hermosilla. / **18.** Manuel Agosin, Mario Davis, Gloria Lobos, Juan Ignacio Oto. / **19.** Jesús Barrio, Claudia Minte. / **20.** Martín Osorio, Alejandra Labbé, Eduardo Arriagada. / **21.** José Antonio Varas, María Beatriz Parodi, Renato Sepúlveda. / **22.** Tatiana Riesle, Milena Rock, Fernando Mora. / **23.** Ricardo Aros, Raúl Vargas, Verónica Novoa, Samuel Ruiz.

Motor GDI V6 Twin-Turbo 3.3L (365HP)
Torque: 52/4.500 (kgf-m/rpm)

0 a 100 kph en 4.9 segundos



stinger

De los sueños a la realidad

Un día lo soñamos, un día lo diseñamos, un día lo construimos.
Hoy es una realidad que nos enorgullece.
Gracias a todos los que hicieron este sueño posible.



Reconocimiento Mundial al Diseño

FORUM Shell HELIX HASTA 6,4 KM/L EN CIUDAD - HASTA 12,2 KM/L EN CARRETERA.

Kia Chile una empresa
Indumotora®



Rendimiento: Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más Información en www.consumovehicular.cl.



The Power to Surprise

¿Mi impresión?

