



GRANDES MARCAS | <sup>®</sup> HALL OF FAME CHILE

INGRESAN AL HALL OF FAME EN 2019

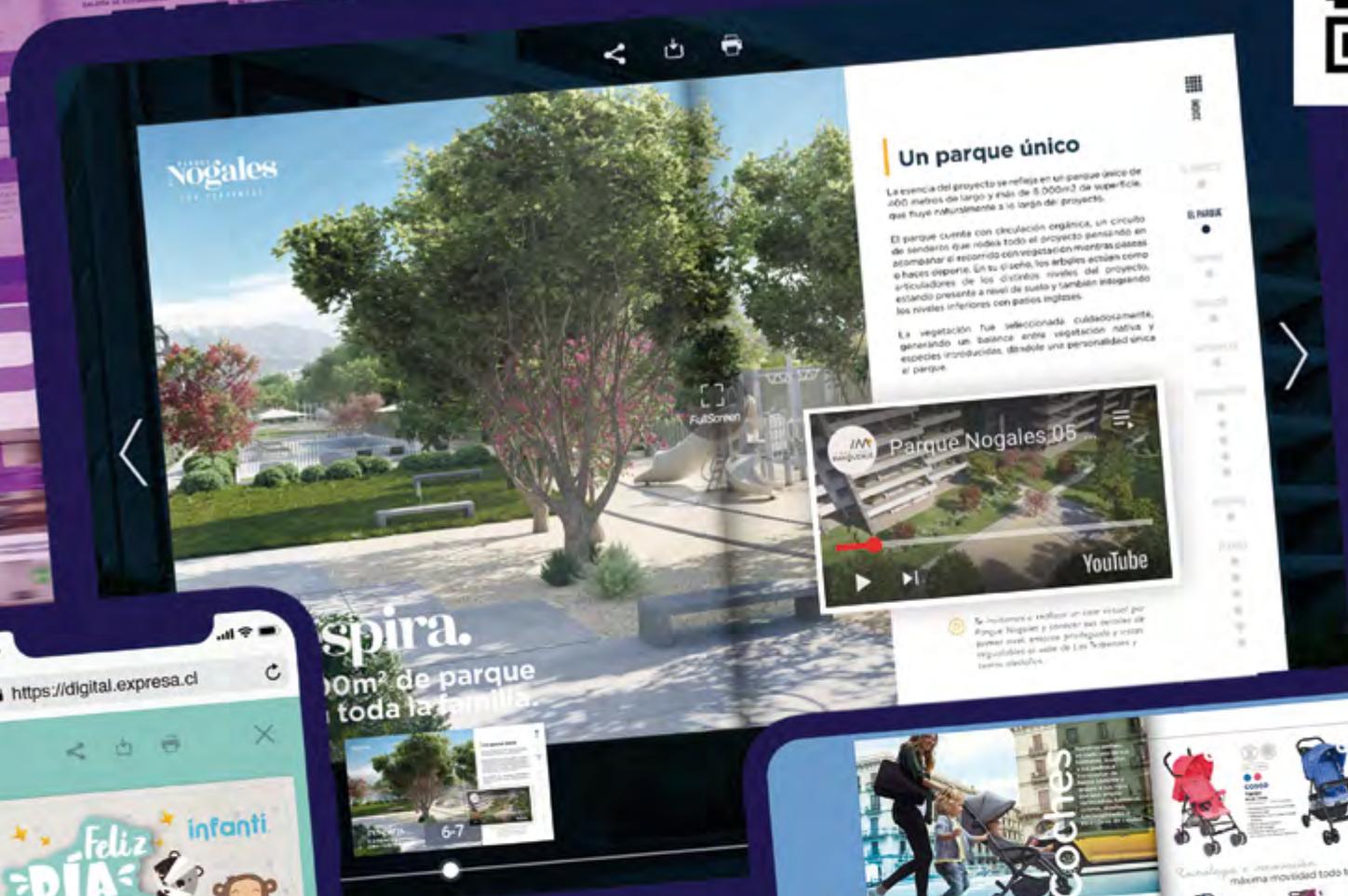


---

DISTINCIONES ESPECIALES

---





# CONVERTIMOS TUS IDEAS EDITORIALES EN PUBLICACIONES DIGITALES INTERACTIVAS ; )



COMPATIBLES CON TODOS  
LOS DISPOSITIVOS



# TODAS LAS NOTICIAS TODOS LOS DÍAS TODO EL DÍA

POR TERCER AÑO CONSECUTIVO,  
EL MEDIO MÁS CONFIABLE DE CHILE.

**Fuente: ICREO 2018**

**EL DIARIO DE COOPERATIVA**  
**Lunes a viernes de 6:00 a 9:00 hrs**



Cooperativa



@cooperativa



@cooperativa

# BE SURE. MOVE FASTER.

Siempre es mejor ser proactivo que reactivo. En Ipsos sabemos que entre más sepas, más pronto puedes tomar la delantera.

 [www.ipsos.cl](http://www.ipsos.cl)  
 [Info.ipsos@ipsos.com](mailto:Info.ipsos@ipsos.com)

GAME CHANGERS





## Quien no está hablando hoy de marcas...

[Palabras en la Premiación]

Usuarios, marketeros, publicistas, periodistas, sociólogos, autoridades económicas...y también nosotros en Valora, solo que desde hace ya casi 20 años, distinguiendo anualmente a aquellas que en opinión de marketeras y marketeros lo han hecho mejor, porque así se genera conocimiento y aprendizaje de valor...para usuarios, marketeros, publicistas, periodistas, sociólogos, autoridades económicas...

Aquí estamos hoy nuevamente para acompañar y aplaudir el reconocimiento de notables trayectorias de marca, trayectorias que se deben principalmente a la aplicación sistemática de conceptos y técnicas de marketing por parte de las empresas y de sus ejecutivos.

Esta vez se trata de dos prestigiosas marcas que no es primera vez que resultan propuestas, y que si no han ingresado antes al Hall of Fame, es nada mas que porque aún después de años de venir realizándose este reconocimiento, todavía la "competencia" entre marcas por resultar distinguida como GRAN MARCA no es menor. En realidad es una "competencia pasiva", porque como saben, las marcas no postulan a ingresar al Hall of Fame, sino que ellas deben ser primero acordadas por los miembros del Comité de Nominación y luego votadas por un muy amplio Panel Elector conformado por profesionales y ejecutivos de marketing.

Entregaremos también las dos Distinciones que los profesionales de la industria del marketing otorgan todas los años:

Por un lado a una marca chilena - que siendo ya una Gran Marca - se esté destacando por su notoriedad y logros en mercados fuera de nuestras fronteras. Aquí se distingue hoy una marca insigne, de un producto insigne de nuestro país. Y por otro lado, la entrega de una Distinción a una marca chilena Emergente, que estando en etapas tempranas de su desarrollo, ya se destaca por su innovación y por una aceptación entusiasta por parte de su mercado.

Bueno, felices de ver esta asistencia de marketeros y marketeras de todos los ámbitos de esta disciplina, que al venir a acompañar a sus pares de las marcas que van a ser distinguidas hoy, demuestran su interés y valoración del buen y sostenido branding integral que hay detrás de una exitosa trayectoria de marca, hacia los mercados, hacia el interior y desde el interior de la organización, hacia todos los stakeholders. Es este el branding que comprobadamente es y seguirá siendo un componente fundamental del marketing efectivo.

**HÉCTOR HERMOSILLA**  
Presidente Ejecutivo  
Valora.

# Valora®

**VALORA SpA**

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

**Héctor Hermosilla**, Presidente Ejecutivo.

**Javiera Córdova**, Directora de Programas.

**Diego Hermosilla**, Director de Programas.

**Claudio Ascuí**, Director Comercial y de Programas.

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

www.grandesmarcas.cl | www.grupovalora.cl

T. (56-2) 2657 7850

**STAFF EDITORIAL**

**Editora**, Macarena Bravo.

**Diseño**, Expresa S.A.

**Impresión**, Ograma Impresores.

## PRESENTACIÓN



# Foro de Branding y el desafío de seguir construyendo GRANDES MARCAS

El branding, la construcción de marcas y el desarrollo de valor intangible para las empresas también ha ido evolucionando en un contexto de cambio que se caracteriza por el desafío de un futuro sostenible, la revolución digital, los cambios radicales en los modelos de negocio de las nuevas compañías y los cambios valóricos de los consumidores-ciudadanos.

Algunos cambios que podemos destacar son:

- El desafío de construir marcas propósito: El desafío hoy es ir más allá de un territorio, de una posición distintiva en el mercado, para desarrollarse y vincularse con sus audiencias desde un sentido, desde un propósito, desde una razón de existir que se haga cargo de su impacto y valor en el entorno.
- La era de una nueva confianza: Si durante mucho tiempo el respaldo y la tradición fueron credenciales suficientes para construir marcas confiables, hoy la confianza se nutre de nuevas dimensiones, que menos tienen que ver con el tamaño y la historia pasada y mucho más con su capacidad de empatía, de transparencia, de honestidad y de responsabilidad con las personas y el entorno.
- El importancia del branding al interior de las empresas: La coherencia en el quehacer de las marcas desde el interior hacia el exterior de las organizaciones, se vuelve un elemento central

para la construcción de valor sustentable en el tiempo.

Estamos observando un escenario que nos muestra al branding como un articulador de un conjunto de prácticas más amplias en la organización y con un rol mucho más allá de una simple función del marketing. Necesitamos espacios que nos permitan cuestionarnos y redefinir como seguir construyendo GRANDES MARCAS. Un espacio de aprendizaje que nos facilite aprender de los fracasos y errores, que nos de la libertad para desaprender las prácticas que hoy no tienen buenos resultados y abriremos a nuevas posibilidades.

El Foro de Branding, creado al alero del programa GRANDES MARCAS y con la participación de representantes de distintas disciplinas y empresas espera ser un espacio de conversación, de diálogo y reflexión continua acerca de los cambios, transformaciones y desafíos que va teniendo el branding en la generación de valor para las empresas. El espíritu que queremos que tenga nos parece fundamental: más íntimo que masivo, con más diálogo que discurso, con más preguntas que respuestas para ir generando una visión colectiva de lo que entendemos por branding hoy y seguir avanzando en el desafío de construir GRANDES MARCAS.

**CAROLINA ALTSCHWAGER**  
Directora Ejecutiva Almabrand  
Co-Directora Foro Branding

MEDIOS ASOCIADOS



**CAPITAL**

**BRANDBUILDERS**



Todo comienza con un **NESCAFÉ**



PATROCINADORES



ALIANZAS



**WOLF**

**ALTA**



APOYO



**Publmark.cl**

**expresa**

**GRANDES MARCAS**  
HALL OF FAME CHILE



G R U P O

**ATOMICA**

— A G R A D E C E —

A L A S

# GRANDES MARCAS

Q U E N O S P R E F I E R E N

POST | COMUNICACION | SONIDO & MUSICA | CONTENIDO

NETFLIX · AMAZON · RIPLEY · CMPC · BCI  
PEPSI · CHEVROLET · ENTEL · HITES · DISNEY  
COPEC · FORD · POLLA · ABBOT · NIKE · CCU · TVN  
FALABELLA · KIA · MOVISTAR · LATAM · TRANSBANK  
CUPRUM · WATTS · PARIS · ELITE · FANTA · MAZDA  
SAMSUNG · INDEX · CRISTAL · MERCADO LIBRE · CONFORT  
CONSORCIO · NESCAFÉ · BANCO CHILE · SIMILAC · HYUNDAI  
ALTO DEL CARMEN · UAI · MASTERCARD · NISSAN · CAROZZI  
SALFACORP · ANWO · BRITISH AMERICAN TABACCO · ENAEX  
ERNST & YOUNG · L'OREAL · IMAGINA · HAPAG LLOYD · WOM  
FUNDACIÓN SUMMER

[WWW.GRUPOATOMICA.COM](http://WWW.GRUPOATOMICA.COM)

**EMAGE**VFX

 **ATOMICA**

# ÍNDICE



**05**

Presentación

**09**

Proceso de Nominación y Elección

**13**

Distinciones Especiales

**14**

**DISTINCIÓN ESPECIAL**  
MARCA CHILENA  
EMERGENTE

**15**

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

**19**

**GRAN MARCA**  
EMPRESA

**23**

**GRAN MARCA**  
PRODUCTO O SERVICIO

**26**

Hall of Fame Chile

**29**

BrandBuilders

**33**

Ceremonia

BANCOEDWARDS

PRESENTA

# BAZAR ED

15 años Fest!

27 NOVIEMBRE AL 01 DICIEMBRE  
PARQUE BICENTENARIO



BazarED.cl

AUSPICIA



NESPRESSO

viñamar  
de casablanca

CASTILLO DE  
MOLINA

ELIGE  
VIDRIO

ORGANIZA

vitacura  
EL MEJOR LUGAR PARA VIVIR

AS30L  
COLOR

## CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para ingresar al Hall of Fame, las marcas deben cumplir, según la opinión de profesionales de la industria del marketing, con criterios que están en la esencia de una GRAN MARCA, según fueron originalmente establecidos por American Marketing Association, New York, USA. Considerarlos en el proceso de elección asegura que las marcas elegidas sean referentes en sus categorías.

**1** La marca debe exhibir vigencia y éxito sostenido en el mercado (al menos 10 años), probablemente liderando su segmento de mercado, principalmente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing.

**2** Debe haber contribuido al desarrollo y prestigio profesional de la disciplina del marketing y el branding en nuestro país, a través de prácticas pioneras e innovadoras en productos o servicios, precio, distribución, promoción entre otras formas, que redundan en un valor para sus mercados.

**3** Constituye todo un icono para sus consumidores/clientes en su categoría de mercado, siendo una marca cercana, valorada, social y sustentablemente responsable, recomendada por sus usuarios y distribuidores.



## Nominación y elección de las **GRANDES MARCAS**

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

El proceso de ingreso de una GRAN MARCA al Hall of Fame Chile se inicia cuando el Comité de Nominación define las tres marcas nominadas en cada una de las Categorías. Este Comité está integrado por gerentes de marketing de las GRANDES MARCAS del Hall of Fame Chile, y por patrocinadores y representantes de entidades relevantes de la industria. En la segunda etapa, las marcas nominadas en cada Categoría son sometidas a una votación por parte del Panel Elector, en el que participan más de mil profesionales de marketing, entre empresarios, académicos y ejecutivos. De esta votación resultan elegidas las dos GRANDES MARCAS que ingresan en el año al Hall of Fame.

Estos reconocimientos se entregan en una Ceremonia que constituye un evento empresarial de gran relevancia.



PROYECTOS A MEDIDA.



SERVICIOS DE IMPRESIÓN Y SUBLIMACIÓN.



SOPORTES PARA PUBLICIDAD INTERIOR Y EXTERIOR.



FERIAS Y EVENTOS.

“**En Creativeline**  
**FABRICAMOS**  
**MATERIAL GRÁFICO**  
**PARA**  
**COMUNICACIÓN**  
**DE TÚ MARCA**”



BRANDING DE ESPACIOS.



ARRIENDO DE TRUSS.

## NUESTROS SERVICIOS



IMPRESIÓN



INSTALACIONES



ARRIENDOS

## CONFÍAN EN NOSOTROS



creativeline



CreativelineChile



creativeline\_chile



@creativelinecl

www.creativeline.cl

# PROCESO DE NOMINACIÓN Y ELECCIÓN

## Comité de Nominación 2019

Presidente Comité de Nominación

**FERNANDO MORA**

Presidente, ANDA

Comisario Comité de Nominación

**JORGE JARPA**

Director, Omnia.



**Luis Ajenjo**

Gerente General

**Eduardo Arriagada**

Decano Fac. de Comunicaciones

**Brigitte Beltrán**

Directora de Unidad

**Ximena Casarejos**

Directora Ejecutiva

**Isabel Cave**

Gerente de Marketing

**Roberto Concha**

Presidente

**Sergio Córdova**

Gerente de Medios y Planificación

**Carolina Cuneo**

Directora Consultoría de Marcas y Comunicaciones

**Pedro Del Favero**

Gerente de Marca e Imagen Corporativa

**Juan Jaime Díaz**

Presidente ANP y Director de Desarrollo Comercial y Asuntos Corporativos El Mercurio

**Daniela Goldin**

Gerente de Marketing

**Ana María Gómez**

Gerente de Marketing

**Alfredo González**

Gerente General

**Pedro Hidalgo**

Director Departamento de Administración de Empresas

**Gonzalo Iglesias**

Gerente General

**Carolina Jara**

Gerente Comercial

**Georgina Mac-Namara**

Directora Comercial

**Macarena Matte**

Gerente de Marketing

**Diana McAllister**

Marketing Manager Culinarios

**Christopher Neary**

Director Comercial

**Luis Alberto Orlandi**

Gerente Comercial

**Eduardo Pooley**

Gerente de Marketing e Imagen Corporativa

**Matías Puente**

Gerente de Marketing Chile-Argentina

**Lorena Rocca**

Subgerente de Imagen y Publicidad

**Luz María Rojas**

Gerente de Marketing Proyectos Corporativos

**Francis Suárez**

Gerente de Consumer Communication

**Cali Trivelli**

Gerente General

Radio Cooperativa

U. Católica de Chile

Ipsos Chile

Teletón

CMR Falabella

Chile Diseño

Samsung

GfK Adimark

Banco de Chile

Copesa

Google Chile

Cross-Media

Fac. de Economía y Negocios U.de Chile

Laboratorio Maver

Clínica Alemana

TVN

El Mercurio

Nestlé

Canal 13

Lipigas

BCI

Walmart Chile

BancoEstado

Empresas Carozzi

Nestlé

Almabrand

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



# EL 13 LLEGA A 13.3 MILLONES DE PERSONAS.\* BONITA COINCIDENCIA ¿CIERTO?



EL 13 MEDIANTE TODAS SUS PLATAFORMAS ALCANZA UN TOTAL DE 13,3 MILLONES DE PERSONAS Y SEGUIMOS CRECIENDO CADA DÍA.



[\*] CORRESPONDE AL ALCANCE TOTAL, SIN DUPLICIDAD DE DATOS ENTRE PLATAFORMA. FUENTE: TV Y CABLE: KANTAR IBOPE MEDIA (JULIO 2019), T13 Y 13.CL: COMSCORE (JUNIO 2019) RADIOS: IPSOS (ENE-JUN 2019) FUENTE ALCANCE MULTIPLATAFORMA: FÓRMULA SAINSBURY



## Aportando valor desde la innovación y la calidad

Dos marcas en muy distintos ciclos de vida han recibido las Distinciones 2019: NotCo como Marca Emergente y Concha y Toro como GRAN MARCA Chilena por su Relevancia en el Extranjero.

NotCo es una marca joven, que aporta al mercado el entusiasmo y la frescura de quien está iniciando su camino lleno de ilusiones y expectativas. En su corta existencia ha dado mucho que hablar por su innovadora propuesta y como un excelente ejemplo de cómo la tecnología es un aliado perfecto a la hora de atender los deseos de ciertos segmentos de consumidores y las nuevas exigencias que la vida moderna va imponiendo. Con una combinación de propósito, tecnología y marketing cercano y honesto, NotCo detectó una necesidad del mercado, desarrolló un producto y lo ha comunicado de manera de atraer la atención de los consumidores.

Las Distinciones Especiales 2019 fueron para NotCo como Marca Emergente y Concha y Toro como GRAN MARCA Chilena por su Relevancia en el Extranjero.

Por su parte, Concha y Toro es una Gran Marca que ya integra el Hall of Fame, y que ostenta una impecable y longeva trayectoria que ha traspasado las fronteras y hoy está presente en más de 140 países, siendo sin duda una marca embajadora de Chile en el mundo.

Con una estrategia de marketing sustentada en la calidad de sus productos, Concha y Toro ha sabido traspasar a todo el portafolio de marcas su prestigio y posicionamiento, alcanzando una consistencia que ha traspasado fronteras y es premiada con la lealtad de los consumidores.

Para la comunidad del marketing es muy valioso contar con distinciones como ésta, que ponen en valor experiencias que contribuyen a engrandecer la actividad. Nuestras felicitaciones a los premiados y organizadores de esta instancia.

FERNANDO MORA  
Presidente de ANDA  
Presidente del Comité de Nominación GM/HoF 2019

**DISTINCIÓN ESPECIAL**  
MARCA CHILENA EMERGENTE



## Propósito y tecnología al servicio de la innovación

Una marca que ha conquistado el nicho de consumidores de mayonesa comprometidos con una alimentación saludable y sustentable que no sacrifique el sabor y ha sabido comunicar su propósito con mucha fuerza.



Sustentabilidad y tecnología son los conceptos que se unieron para dar vida a NotCo, una compañía chilena que nació en 2017 con un propósito muy claro: producir alimentos ricos y saludables, con el menor impacto en el planeta y apalancados en tecnología de alto nivel.

NotMayo es su primer producto, una mayonesa hecha solo con productos vegetales, que en 2 años logró posicionarse como la tercera mayonesa más consumida, con un 10% de participación de mercado. Con este puntapié inicial, NotCo está presente en 3 mercados de América Latina.

La visión que llevó al nacimiento de la empresa guía el negocio y orienta toda la comunicación de marca, que busca ser sincera, transparente y directa. Introdujo una nueva mirada hacia la industria de alimentos con consumidores más conscientes, que se mantienen expectantes al lanzamiento de nuevos productos y buscan "cambiar sin cambiar" su alimentación, como reza su comunicación. Una vez que prueban y les gusta un producto de NotCo, se debería generar lealtad, pues lo prefieren por ser rico y saludable y se identifican con su propósito.

El logro de la marca se evidencia a través del excelente reach y engagement orgánico de los fans en sus redes sociales, la llegada a nuevos mercados y el market share que aumenta cada año.



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

**CT**  
**CONCHA Y TORO**  
DESDE 1883

## Calidad garantizada para consumidores globales

Una GRAN MARCA centenaria en permanente actualización para captar el interés de los consumidores globales con su amplio portafolio de vinos para toda ocasión.

Viña Concha y Toro es una GRAN MARCA que nació en 1883 y medio siglo después inició la conquista del mercado extranjero, donde exhibe impresionantes logros: presencia en más de 140 países, #1 en exportaciones de vino chileno, #5 en volumen de venta global y #4 World's Most Admired Wine Brands. Un factor clave para su éxito son sus precios competitivos y la alta calidad de sus vinos, atributos que han protagonizado la estrategia de marketing desde los inicios de la marca, en los distintos mercados, contribuyendo al posicionamiento de Chile como productor de vinos Premium. A partir del año 2000, destaca el posicionamiento global con el desarrollo de un completo portafolio de

vinos en todos los segmentos de precios, donde Concha y Toro potencia el desarrollo de sus sub marcas como un aval de prestigio y calidad, asumiendo un rol de co-branding desde la etiqueta frontal, consistencia premiada con la lealtad de los consumidores. En su posicionamiento internacional, uno de sus hitos es la alianza estratégica con el club inglés de fútbol Manchester United, así como la campaña de marketing global basada en la leyenda del vino. Concha y Toro permite al consumidor evolucionar en su experiencia de consumo dependiendo de la ocasión. Esa globalidad la hace abierta a las tendencias enológicas mundiales, captando rápidamente preferencias de consumidores de todo el mundo.



## Distinciones especiales entregadas en el marco del Hall of Fame

Desde 2015, el programa GRANDES MARCAS Hall of Fame Chile ha instituido dos distinciones especiales, distintas de 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 GRAN MARCA CHILENA POR SU RELEVANCIA EN EL EXTRANJERO



LAN/Latam / 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.



Casillero del Diablo / 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.



Falabella / 2018

Falabella ha evolucionado su posicionamiento en varias ocasiones y, consecuentemente, sus estrategias de marketing han cambiado sustancialmente, volcándose en los últimos años a la transformación digital con un fuerte impulso del e-commerce, y a fortalecer la marca en otros mercados. Las estrategias deben ser efectivas tanto en Chile como en Perú, Colombia y Argentina, de ahí la presencia publicitaria de rostros internacionales y personalidades locales como parte de esta evolución virtuosa. La marca buscó adaptarse a los desafíos de cada mercado en los que está presente, logrando ser un referente en la industria en cada uno de ellos. Ser siempre Falabella y al mismo tiempo diferente, dadas las adaptaciones locales, ha sido un reto, que la llevó a concebir y renovar permanentemente una amplia propuesta de marcas y productos. El desarrollo de sistemas financieros robustos ha facilitado a sus clientes el acceso a productos sofisticados. De esta manera, se cumple mejor la promesa de marca funcional y emocional.

# RECuento DISTINCIONES ESPECIALES

## MARCA CHILENA EMERGENTE



Vivo / 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.



La Fête / 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.



Tika / 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.



Lippi / 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.



Daily / 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.



Cornershop / 2018

Entregar al cliente una experiencia de compra excelente y cumplir o superar las expectativas, ha sido la mejor estrategia de marketing de Cornershop. La misión de esta empresa consiste en que cualquier interacción con sus clientes contribuya a generar satisfacción completa. Desde que nació en mayo de 2015, su evolución y crecimiento han sido constantes, pasando de un par de pedidos al día a miles, en nueve ciudades de Chile y México. Ha hecho alianzas con supermercados, marcas y tiendas que la consideran un aliado que agrega valor. En medio del auge del delivery vía apps, Cornershop buscó diferenciarse ofreciendo variedad de tiendas y un servicio de calidad, logrando procesos que aportan a la experiencia del cliente. El impacto en el mercado es indudable, consolidándose en Chile como líder en entrega de supermercado a domicilio.

NUEVOS

**NESCAFÉ**<sup>®</sup>  
— FINA —  
SELECCIÓN

DESCUBRE  
UN MUNDO EN  
CADA TAZA



EXPERIMENTA AROMAS Y SABORES ÚNICOS



*“Su visión va más allá de lo transaccional, está basada en la inclusión de todos y en una oferta de valor que incorpora las múltiples necesidades de las comunidades donde está presente.”*

Cuando analizamos las marcas en nuestros cursos, siempre señalamos que algunas de las características relevantes son representar la categoría, reflejar la oferta de valor y el posicionamiento, ser fácil de pronunciar y tenga significados en distintos países y culturas, como es en este caso, ya que esta marca que hoy entra al Hall of Fame/GRANDES MARCAS es una empresa multilatina.

Es una compañía que, en sus 28 años, ha tenido una visión sostenida, pero innovadora, que trabaja marcas de gran prestigio centradas en el segmento medio, pero que ha ido incorporando marcas nuevas, incluso apelando a los millennials. Su visión va más allá de lo transaccional, está basada en la inclusión de todos y en una oferta de valor que incorpora las múltiples necesidades de las comunidades donde está presente: 17 en Chile, 3 en Perú y 2 en Colombia.

Es una empresa que incorpora marcas de retail de clase mundial junto a una oferta de entretenimiento, cultura y gastronomía, con el fin de convertir momentos cotidianos de las personas en experiencias memorables que enriquezcan las vidas de sus

clientes. No solo le ha dado importancia al ocio, incorporando espacios de diversión como cines, sino que ha llevado obras de teatro gratuitas y de alta calidad, con el fin de generar vínculos de valor con las comunidades que sirve, complementándola incluso con salud y educación. La idea es ofrecer todo lo que su mercado objetivo necesita en un solo lugar.

La primera marca de su estilo que ha empezado en uno de sus centros a medir la huella de carbono. Una marca inclusiva que pretende contribuir a tener una mejor ciudad y aportar a la calidad de vida de las personas. Más del 50% de sus visitas hoy son millennials, generando en cada cliente experiencias memorables, creando lealtad al poner al centro de su estrategia a las personas y logrando en ellos alta confianza, satisfacción y cariño por la marca.

Seguramente ustedes ya imaginan el nombre de esta GRAN MARCA y para mí, en representación de Valora, la organizadora de este reconocimiento, y de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile, es un honor darle la bienvenida al Hall of Fame/GRANDES MARCAS a Mallplaza.



*“Es una empresa que incorpora marcas de retail de clase mundial junto a una oferta de entretenimiento, cultura y gastronomía, con el fin de convertir momentos cotidianos de las personas en experiencias memorables que enriquezcan las vidas de sus clientes”.*



**PEDRO HIDALGO**  
Director Departamento de Administración de Empresas  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile



## El buen vecino que aporta valor a las comunidades

Ir más allá de una oferta comercial atractiva caracteriza a Mallplaza, con una propuesta integral para crear experiencias memorables que incluyen cultura, tendencias y causas sociales y medioambientales.

Una compañía cohesionada y comprometida tras un propósito común, centrado en las personas, está detrás de la marca Mallplaza que, desde su nacimiento en 1990, ha buscado vincularse de manera cercana, transversal, amigable, positiva y propositiva a los temas que les interesan a las personas y a las comunidades.

La marca trabaja, como uno de sus grandes diferenciales, un compromiso real y constante con las causas que hoy hacen sentido a las personas, buscando conectar con ellas a través del medio ambiente, la cultura y el emprendimiento, generando invitaciones e iniciativas concretas que apuntan a enriquecer la visita, generar compromiso, educación y señales claras de cómo Mallplaza se adhiere a estas causas.

Con una comunicación contingente e identitaria de la marca, acerca tendencias sociales y causas relevantes a nivel mundial que aporten en entretención, experiencia y sociabilización a sus centros urbanos.

---

*“La marca trabaja, como uno de sus grandes diferenciales, un compromiso real y constante con las causas que hoy hacen sentido a las personas, buscando conectar con ellas a través del medio ambiente, la cultura y el emprendimiento”.*

---

# GRAN MARCA EMPRESA

## Punto de encuentro y experiencias memorables

Para Mallplaza, los objetivos de marketing son, por una parte, consolidar el puesto de liderazgo de la compañía en la industria de centros comerciales de Chile y Latinoamérica, y posicionar cada uno de sus centros comerciales como la opción preferida dentro del escenario competitivo. Por otra, constituirse como una marca relevante más allá de la industria en todos sus stakeholders, enfocada como un lugar de encuentro social que, además de satisfacer el mayor número de necesidades de la comunidad, genere experiencias memorables que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas y las conexiones humanas. Su propuesta de valor busca convertir momentos cotidianos de las personas en experiencias extraordinarias, enriquecer sus vidas y aportar positivamente en las comunidades donde está presente, a través de una permanente conexión y vinculación con sus anhelos.

## El buen vecino

La propuesta de valor de la marca, enfocada en la clase media y los millennials, tiene un fuerte énfasis en la innovación y pasión para hacer las cosas, buscando siempre conectar desde lo emocional y desde la identificación con las personas; el objetivo tomó aún más fuerza en los últimos años, cuando se vinculó a causas y temas de agenda social de gran interés, como la democratización del acceso a la cultura, la entretención y el cuidado por el medio ambiente. La idea es ser un buen vecino, poniendo en el centro de las decisiones a las comunidades y trabajando el desarrollo del negocio de manera sostenible.

La innovación ha estado siempre presente en la compañía, lo que ha derivado en diversas iniciativas que han sido pioneras en el mercado y han continuado la senda de proporcionar una oferta que contribuya positivamente en la vida de las personas,

entreguen un diferencial y tiempo de valor a los visitantes, conscientes de que deben competir por su tiempo libre.

La estrategia de marca ha buscado visibilizar esto con una identidad, tono, estilo y branding propio, impulsando su comunicación a través de insights y causas que son significativas para el nuevo ciudadano, desde un estilo simple, inclusivo y propositivo. El 2016, Mallplaza realizó un rebranding en toda Latinoamérica, con el objetivo de reflejar el estado actual de la marca y transmitir su posicionamiento como lugar de sociabilización y que congrega a las personas.

Con 22 centros comerciales en operación -17 en Chile, 3 en Perú y 2 en Colombia- Mallplaza se caracteriza por integrar de manera armónica el entorno con una oferta de entretención, cultura y gastronomía junto a marcas de retail de clase mundial y servicios que complementan la propuesta en el ámbito de la salud y la educación, entre otros. Por su parte, la regionalización del negocio ha permitido llegar a diversas ciudades del país con propuestas pioneras de alto nivel, valoradas por las comunidades.



# BUSINESS INTELLIGENCE

## CRM

## FIDELIZACIÓN



ALFREDO GONZÁLEZ  
GERENTE GENERAL

CrossMedia

www.crossmedia.cl

# Dove



*“Esta campaña rompió un paradigma y marcó un gran cambio en la forma de abordar la relación de las marcas con sus públicos, por lo cual fue ampliamente reconocida y una de las más memorables de la historia de la publicidad.”*

Presentar una marca lejana que no me interprete hubiera sido una tarea difícil. Pero tengo la suerte de presentar una marca que me cautivó desde que supe de su existencia, por su capacidad de innovación tanto comunicacional como de producto.

No he olvidado su primera campaña. Me impresionó la manera en que esta marca se acercó a los consumidores. Eran tiempos en que la publicidad apelaba a lo aspiracional, que nos invitaba a vivir sensaciones únicas, basadas en modelos de vida y personajes de ensueño que representaban el mundo al que debíamos pertenecer.

En ese contexto, esta campaña rompió un paradigma y marcó un gran cambio en la forma de abordar la relación de las marcas con sus públicos, por lo cual fue ampliamente reconocida y una de las más memorables de la historia de la publicidad.

De eso han pasado 15 años o más. Esta marca se adelantó a los tiempos, le habló a cada uno de sus consumidores, transmitiéndoles autoestima, seguridad y empatía, con un lenguaje que dejó atrás los estereotipos y se arriesgó con una mirada nueva, demostrando una fuerte voluntad de adaptarse

a los cambios culturales. Gracias a marcas como ésta, hoy la diversidad, el respeto, la autoestima y el valor del mundo real son elementos básicos en cualquier comunicación.

Y más destacable aún, lo hizo antes que otros, de una manera novedosa y como parte de una visión que ha sostenido en el tiempo y ha sido su sello y motor desde entonces.

Si esta marca tuvo la capacidad de leer el cambio cultural mucho antes que otros, también fue capaz de innovar en un mercado muy tradicional. ¿Cómo lo hizo? Transformando su producto en una experiencia. Así, unió forma y fondo, dando origen a una oferta integral, que se dirige a cada consumidor en particular, a través de distintos productos de una misma familia y un sello en común.

Sacó los rostros famosos y puso en el centro a los desconocidos, apelando a la belleza real, a lo que somos, a estar orgullosos de nosotros mismos sin importar la apariencia, el color, el peso o la estatura. Ha sido consecuente con su propósito de “que la belleza no sea una fuente de ansiedad, sino que una fuente de confianza para las mujeres”.



*“Si esta marca tuvo la capacidad de leer el cambio cultural mucho antes que otros, también fue capaz de innovar en un mercado muy tradicional. ¿Cómo lo hizo? Transformando su producto en una experiencia”.*



SEBASTIÁN GARCÍA  
Gerente General Corporativo  
Empresas Carozzi



## Comunicación para mujeres reales

Desde hace 15 años Dove viene trabajando para derribar estereotipos, mostrar la belleza de la diversidad y contribuir a la confianza y autoestima de sus consumidores.

Hace 15 años, Dove instaló el concepto de "Belleza real", que fue la base para construir los pilares de su comunicación, porque uno de los principales objetivos de la marca es que los consumidores, tanto hombres como mujeres, se sientan identificados con sus campañas.

Así, fue adaptándose a los cambios culturales, mostrando mayor nivel de inclusión y derribando estereotipos impuestos por la sociedad o incluso por la propia publicidad. El propósito fue más allá y en el año 2015, Dove puso en marcha el Programa para la Autoestima, que enseña a profesores, tutores y padres sobre esta materia y la forma de ayudar y apoyar a las niñas, buscando construir futuras generaciones con autoestima más alta. Con esta iniciativa ha impactado a 15 mil adolescentes en Chile y a nivel global se espera llegar a 100 millones. Si bien, hace 15 años, la marca definió que belleza real era mostrar mujeres con diferentes tallas, tipos de pelo o color de piel, hoy asume que va mucho más allá, entendiendo que existen distintos tipos de mujeres, cada una bella a su manera y según sus parámetros. Por ello, la marca fue evolucionando, adaptándose a cambios culturales y, en algunos casos, siendo pionera en cuanto a inclusión y diversidad, mostrando mujeres que no responden a estereotipos de belleza impuestos en el pasado ni son famosas.

---

*“Si bien, hace 15 años, la marca definió que belleza real era mostrar mujeres con diferentes tallas, tipos de pelo o color de piel, hoy asume que va mucho más allá, entendiendo que existen distintos tipos de mujeres, cada una bella a su manera y según sus parámetros”.*

---

# GRAN MARCA PRODUCTO

## Compromisos de marca

Este año, la marca dio otro paso con la campaña #Muéstranos, realizada en conjunto con Getty Image y Girlgaze, que puso a disposición de la industria publicitaria y medios de todo el mundo, el banco de imágenes de mujeres reales más grande. A nivel global, más de 600 compañías ya descargaron las imágenes para ser utilizadas en sus campañas.

Asimismo, en línea con lo que la marca quiere transmitir, desde el año pasado todas sus campañas llevan el sello de No Digital Distortion, que certifica que sus imágenes no están retocadas. Sumado a esto, desde el 2018 es una marca Cruelty-Free con el aval de la organización PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

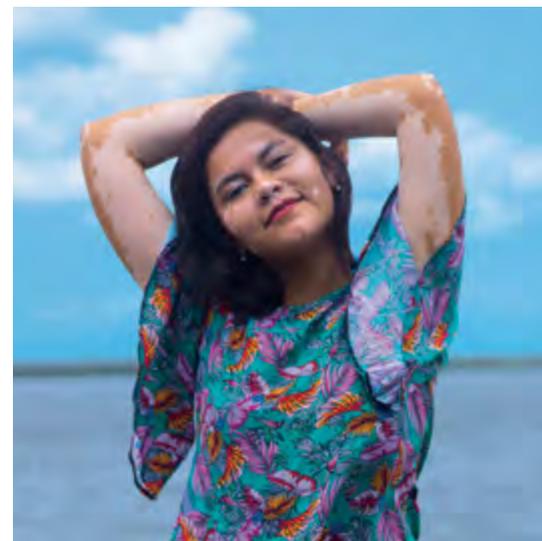
## Aportando confianza

Con su propósito como base de la comunicación, Dove está constantemente al tanto de las tendencias y el aporte de beneficios funcionales para innovar con sus productos y satisfacer las necesidades de sus consumidores, siempre manteniendo la promesa de marca de la belleza no como fuente de ansiedad, sino de confianza para las mujeres. A través de sus campañas masterbrand, ha logrado transmitirles seguridad al romper estereotipos de belleza con una comunicación constante sobre el mismo propósito desde los inicios de Dove, lo cual ha redundado en credibilidad y confiabilidad para la marca.

Esto se ve reflejado en campañas globales como "Sketches", que ganó varios premios de creatividad, y en campañas locales como "Team de verano", con un staff de promotoras de mujeres reales, y "Por un verano real", cuyo comercial que mostraba una mujer alejada del estereotipo típico de belleza en la playa, ganó el premio "Youtube Ads Leaderboard" como uno de los 10 videos más vistos

en la plataforma en el 2017. Asimismo, en 2018, la marca creció en SOM en todas las categorías en las cuales participa.

Dove está presente en las categorías Desodorantes, Cabello, Jabones y Cremas, con un constante crecimiento año tras año debido no solo a la potencia y consistencia de su comunicación, sino también gracias a las innovaciones basadas en tendencias de mercado y que están siempre apalancadas en el contenido de  $\frac{1}{4}$  de crema, un elemento diferenciador de la marca que atrae a mujeres y hombres de más de 20 años, los principales usuarios de sus productos.



# GRANDES MARCAS

# ® HALL OF FAME CHILE

SAMSUNG

 **Lipigas**  
ESTAMOS MAS CERCA

**lider** 



 **SODIMAC**  
HOMECENTER



 **Nestlé**  
Good Food, Good Life

**TVN** EL CANAL  
DE CHILE

 **BancoEstado**

**RIPLEY**

**CCU**

 **Alemana**  
CLINICA

SONY

 **Bci**



*Confort*

Banco de Chile

 **ParqueArauco**



  
vtr.com

**Gillette**

**cachantun**  
VIVE NATURAL

**LT**  
LATERCERA



**CT**  
CONCHA Y TORO  
DESDE 1883



**Escudo**



Toda la magia del sur

Supremo<sup>®</sup>  
DESDE 1875

SODIMAC  
CONSTRUCTOR  
Más ahorro. Más progreso.

Google

Dove

mallplaza

Todo comienza con un  
NESCAFÉ<sup>®</sup>

paris  
cercosud

L'ORÉAL  
PARIS

Costa<sup>®</sup>

Maggi

CRISTAL

CMR  
Falabella

Coca-Cola

COPEC<sup>®</sup>  
Primera en servicio

e) entel

TAPSIN<sup>®</sup>

Soprole  
Desde 1949<sup>®</sup>

LAN 

BANCO  SANTIAGO

 carozzi.





 Teletón

  
EL MERCURIO

 Santander<sup>®</sup>

Casillero  
del  
Diablo

  
Vive con ella



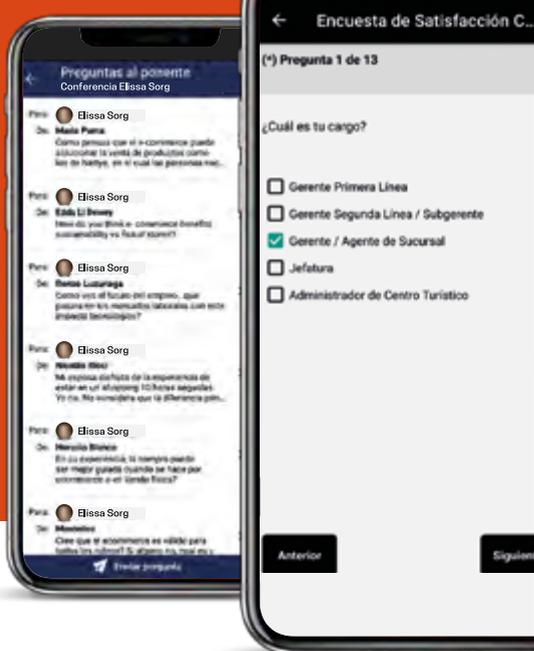
# INCENTIVA Y AMPLÍA EL NETWORKING EN LA PRÓXIMA CONVENCIÓN DE TU EMPRESA!

Muro de Conversación



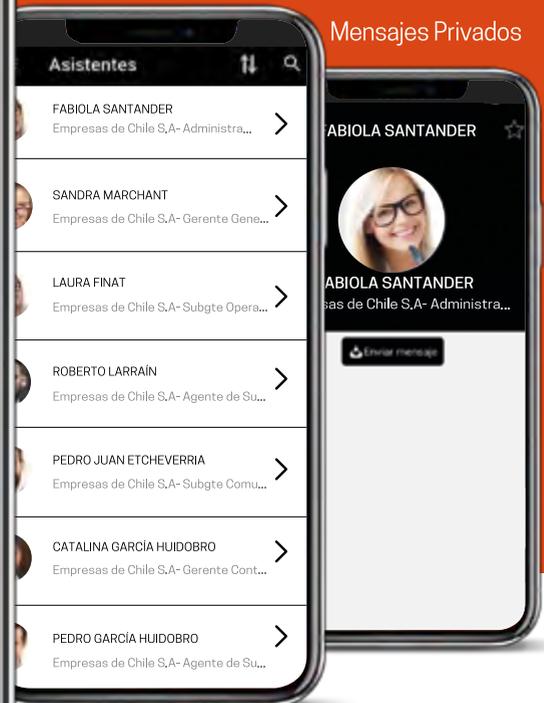
Encuestas

Preguntas al expositor



Listado de Asistentes

Mensajes Privados



[www.cpdata.cl](http://www.cpdata.cl)

**CP DATA Confirma**, es líder en Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos

Nuestro objetivo es conseguir que nuestros Clientes y sus invitados, vivan una experiencia excelente e inolvidable. Esto se construye con Valores

**INTEGRIDAD, COMPROMISO, INNOVACIÓN**



Good Food, Good Life

## Aportando valor desde la innovación y la calidad

Seis marcas de Nestlé están en el Hall of Fame Chile, lo que hace de esta compañía un BrandBuilder en toda justicia. Nestlé, Nescafé, Milo, Savory, Nido y Maggi son marcas que forman parte de la vida diaria de los chilenos desde hace muchos años, ganando su cariño y confianza.

Tras este posicionamiento está la preocupación de Nestlé por conocer y entender en lo más profundo las necesidades de sus consumidores, buscando mantener la cercanía y confianza que los caracteriza en todos los es-

Una metodología de construcción de marca basada en la credibilidad, que busca una relación de largo plazo con sus consumidores, ha asegurado a Nestlé un lugar de honor como BrandBuilder.

basada en la credibilidad, lo que finalmente se traduce en que sus marcas sean preferidas por los consumidores y así estén en posiciones de liderazgo que llenan de orgullo a Nestlé.

pacios de contacto.

Un punto muy relevante en la construcción de sus marcas es la consistencia en el tiempo, lo que implica un compromiso activo con los consumidores, a quienes busca deleitar con sus productos y constantes innovaciones y renovaciones.

Ello le ha permitido generar una relación con ellos en el largo plazo

# BRAND BUILDERS



A nivel global, la compañía utiliza una metodología propia para construir sus marcas, llamada Brand Building the Nestlé Way (BBNW), a través de la cual asegura la solidez y la consistencia, partiendo desde el conocimiento profundo del consumidor, definiendo propósitos marcarios, comunicación relevante, experiencias satisfactorias en punto de venta, packaging, innovación, etc. Además, ha implementado muchas iniciativas que le ayudan a escuchar, conocer y entender a sus consumidores en un contexto cada vez más dinámico y cambiante. El Social Listening y la escucha empática en su Servicio al Consumidor dan una muy buena idea de lo que está ocurriendo en el entorno. Además, se promueve que esto se viva a nivel experiencial, a través de visitas a los consumidores en sus hogares por parte de los equipos de marketing

# BRANDBUILDERS



y agencias, para tener acceso de primera fuente a cómo se viven estas transformaciones. La clave en esta historia de éxito es nunca perder el sentido y ser consistentes en donde sea que los consumidores se encuentren con la marca, ya sea, por ejemplo, en el punto de venta como en un sitio e-commerce, en el mundo off como online. El mundo digital exige velocidad, creatividad e innovación, por eso es sumamente importante que cada punto de la estrategia responda a la esencia de esa marca, mostrando solidez frente a cualquier cambio del entorno. De esta manera, puede adaptarse rápidamente y así seguir consolidando una mirada de largo plazo. Sin duda, la de Nestlé es una estrategia que se asienta sobre sólidos pilares que han ganado la preferencia y el corazón de los chilenos.



# TRANSFORMAMOS CAMPAÑAS **EN** **CONVERSACIONES.**



Gestión de prensa - Branded Content - Influencer Marketing  
Brand Purpose - Analytics

Estamos en:



# Premiando GRANDES MARCAS

La comunidad del marketing del país, además de directivos de las entidades auspiciadoras y patrocinadoras, se dieron cita para celebrar el ingreso de Mallplaza y Dove al Hall of Fame Chile.

Ambas marcas recibieron este reconocimiento en una ceremonia organizada por Valora en Espacio Riesco, que se ha consolidado como un evento empresarial de alto nivel. Además, se entregó la Distinción Marca Chilena Emergente a NotCo, y la Distinción GRAN MARCA Chilena por su Relevancia en el Extranjero a Concha y Toro.

María Elena Guerrero, Fernando de Peña,  
Christopher Neary.



Hans Eben, Fernando Mora.



Sergio Lagos, Fernando de Peña,  
Christopher Neary.



Sergio Lagos, Hans Eben, Fernando Mora.



Matías Muchnick, Luis Ajenjo.



Isabel Guilisasti, Jorge López.

# EDUCACIÓN EJECUTIVA PARA **PERSONAS & EMPRESAS**

*Diplomados, Cursos & Consultorías*  
> modalidades presencial y online <

[unegocios.uchile.cl](http://unegocios.uchile.cl)

## ADMISIÓN Y MATRÍCULA

contacto@unegocios.cl  
+562 29783380

Diagonal Paraguay 257, Torre 26, Of. 903

## SOLUCIONES CORPORATIVAS

corporativos@unegocios.cl  
+562 29783714

Diagonal Paraguay 257, Torre 26, Of. 803

Síguenos a través de nuestras RRSS

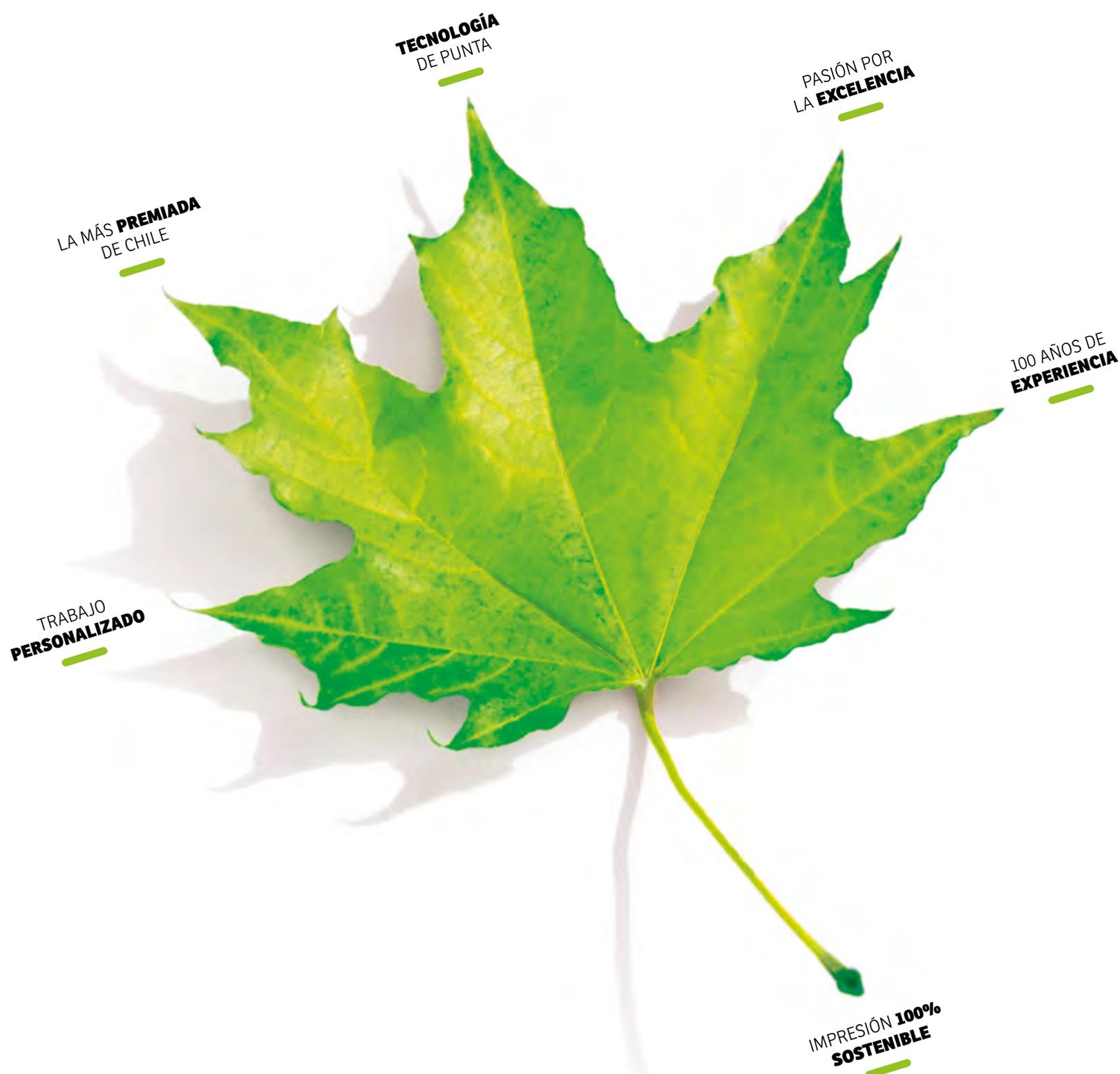


# CEREMONIA



**1.** Ignacio Unzueta, Sonia Soler, Renato Sepúlveda. **2.** Sebastián Ossa, Armando Alcázar. **3.** Enrique Manzur, Diego Hermosilla, Pedro Hidalgo, Alberto Averill. **4.** Claudio Ascuí, Mónica Charoux, Guido Puch. **5.** Rodrigo Liu, Nuria Hernández, Hans Eben. **6.** Alfonso Pérez, Jorge Jarpa, Ignacio Astete, Jaime González. **7.** Luis Hernán Browne, Bernardita Moreno, Claudio López. **8.** Fernando de Peña, María Elena Guerrero, Javiera Córdova, Héctor Hermosilla. **9.** Rodrigo Saavedra, Pancho González, Carolina Pinheiro, Andrés Varas, Manu Chatlani. **10.** Raúl Menjibar, Pablo Leiva, Marcos Silva. **11.** Ricardo Muchnick, Fernando Mora, Christopher Neary. **12.** Marlene Larson, Philippe Lapierre. **13.** Consuelo Pérez, Valentina Hernández, Elisa García, Luis Villavicencio. **14.** Isabel Guilisasti, Andrés Parot, Carla Errázuriz, Sebastián Aguirre. **15.** Cristóbal Goycoolea, Natalia González, Felipe Dacaret. **16.** Brigitte Belgrano, Carolina Díaz-Vaz, Elvira Chadwick, Karla Zamora. **17.** Marcela Ceruti, Cristián Frederick, Alejandra Ferrari, Patricio Moreno. **18.** María Fernanda Correa, María Teresa Herrera, Juanita Rodríguez. **19.** Edgardo Frías, Fabio Traverso, Sebastián García. **20.** Luis Ajenjo, Jorge López, Ricardo Bennett.

# ¿POR QUÉ OGRAMA?



Manuel Antonio Maira 1253, Providencia, Santiago · Tel. (56-2) 2470 8600 · [www.ograma.cl](http://www.ograma.cl)

 **Ograma**  
IMPRESORES