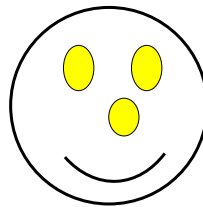


# El Futuro de la Gerencia de Marketing

Matko Koljatic  
Profesor  
Escuela de Administración  
Pontificia Universidad Católica de  
Chile

1

¿Cómo están?

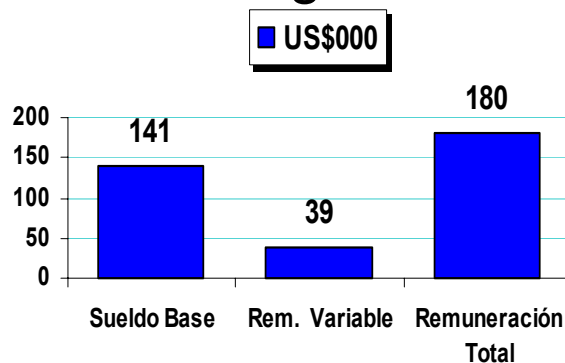


2

- Mercados que crecen con el crecimiento del consumo interno.
- Oportunidades de reconocimientos múltiples en concursos como Grandes Marcas, Effies, Super Brands, Mega Spot, etc.
- y , “last, but not least”, los sueldos de los ejecutivos chilenos están entre los mejores de la región.

3

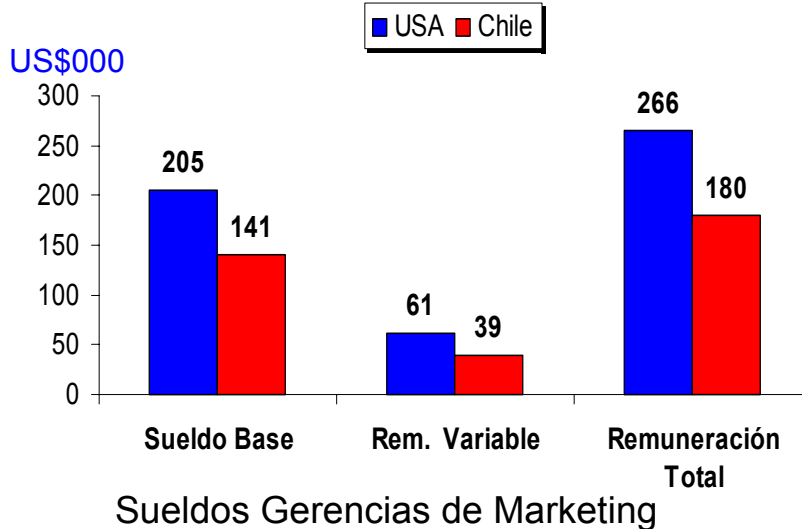
## Sueldos Gerencias de Marketing en Chile



¡Ejecutivos chilenos están entre los mejores pagados de la región!

Fuente: Estudio Mercer: Lunes, 23 de Abril de 2007 , Economía y Negocios Online

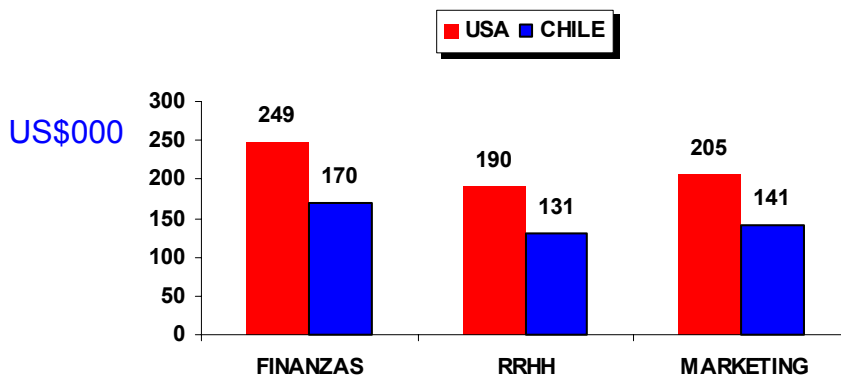
Comparando con USA, ganan - 32%, que +/- cuadra con la diferencial en poder de compra (PPP)



Fuente: Estudio Mercer: Ejecutivos chilenos están entre los mejores pagados de la región, Lunes, 23 de Abril de 2007, Economía y Negocios Online

5

Pero, .....



¡Los de Marketing ganan menos que los de Finanzas, tanto en Chile como en USA!

Fuente: Estudio Mercer: Ejecutivos chilenos están entre los mejores pagados de la región, Lunes, 23 de Abril de 2007, Economía y Negocios Online

6

## ¿Porque?

Para salir de dudas, le pregunta a una muestra de ejecutivos “top”, revise la “literatura” y le pregunte a académicos destacados.

7

## Algunas Respuestas en Chile:

- “los financieros son los N° 2 de las compañías”.
- “los financieros cuidan la plata”
- “los marketers solo piensan en la participación de mercados”.
- “competir por precios lo hace cualquiera”.... citando a Roberto Goyzueta, el fallecido CEO de Coca Cola
- “pura farándula, eventos, teams ...
- “los datos de Mercer están malos, en Chile hay que comparar con los sueldos de los gerentes comerciales”
- “piensan muy a corto plazo”
- “los gerentes de marketing tienen menos responsabilidades, por ejemplo, no tienen a su cargo el desarrollo de productos, el CRM, etc.”
- “no saben usar la tecnología, por ejemplo, SAP es una tremenda herramienta que podrían usar mejor”

8

## Algunas Respuestas en USA

- El Marketing es ineficaz
  - Es intrusivo
  - La productividad es baja
  - La gente resiente el marketing
  - El marketing no se sienta a la mesa a nivel de los directorios ni al nivel del top management
  - Los académicos del marketing no son relevantes, y
  - Estamos en una crisis ética y moral.
- Fuera de esto, ¡ estamos bien!

Urban, G. , 2005, Marketing Renaissance: Opportunities & Imperatives for Improving Marketing Thought , Practice and Infrastructure, Journal of Marketing, October 2005, Vol. 69, 4.

9

## Algunas Respuestas en USA

- El Marketing necesita ser reformado.
- Es responsabilidad del marketing alinear los intereses de los consumidores con los de la empresa, y esto rara vez pasa.

Sheth, J.; Sisodia, R. , 2005, Marketing Renaissance: Opportunities & Imperatives for Improving Marketing Thought , Practice and Infrastructure, Journal of Marketing, October 2005, Vol. 69, 4.

10

## Algunas Respuestas en USA

### Los Marketeros han sido marginados:

- El marketing estaba destinado a ser la función dominante. Con pocas excepciones, esto no ha pasado.
- Un problema clave es que la mayoría de los marketeros no estan alfabetizados en finanzas y tienen problemas en contestar preguntas acerca de la productividad de sus gastos.
- No aprecian el poder patrimonial de sus marcas

Grover, R. , 2005, Marketing Renaissance: Opportunities & Imperatives for Improving Marketing Thought , Practice and Infrastructure, Journal of Marketing, October 2005, Vol. 69, 4.

11

¡El diagnóstico muestra que el  
paciente esta delicado!  
¿Cómo lo mejoramos?

## Back to Basics

¿CUAL ES EL  
OBJETIVO DE LAS EMPRESAS?

**CREAR VALOR**

13

¿VALOR PARA QUIEN?



¿Sólo para el accionista?

14

## ¿A que responde el Precio de la Acción?

### Modelo de Gordon

$$P_i = \text{Flujo}_i / (r - g)$$

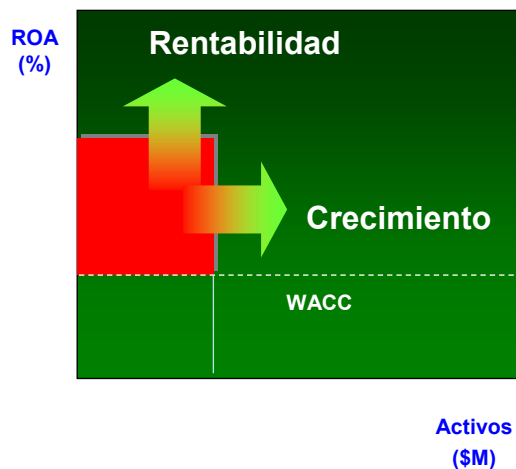
$r$  = tasa de descuento (costo de oportunidad)

$g$  = tasa de crecimiento esperada del flujo

15

## Dos Palancas Fundamentales en la Creación de Valor:

### Rentabilidad y Crecimiento



16

## ¡La Empresa tiene 4 Clientes!



17

## El Futuro de la Gerencia de Marketing

- Desarrollar una Propuesta de Valor potente para los “4 clientes”
  - Consumidores
  - Trabajadores
  - Comunidad
  - Accionistas
- Colocando a la Gerencia de Marketing en el centro de la toma de decisiones.

18

# La Propuesta de Valor

## Consumidores

19

## Marketing es:

- Desarrollar planes y acciones en forma sistemática y profunda que hacen que
- mas gente compre
- mas de nuestros productos
- mas frecuentemente
- de modo que la empresa gane mas dinero.



Zyman, S.; The End of marketing as we know it, HarperCollins, New York, 2000..

20

If I'd asked  
people what  
they wanted,  
they would  
have asked for  
a better horse.



Henry Ford

21

## La Estrategia del Océano Azul

El universo de los negocios consiste  
de dos tipos de espacios ... piénselos  
como océanos , uno rojo y el otro azul

## Una Paradoja Estratégica

Un estudio de 108 lanzamientos mostró que:

- 86% de los lanzamientos fueron de extensiones de línea, **que representaron**
  - 62% de los ingresos y
  - 39% de las utilidades
- 14% crearon nuevos mercados o industrias **que representaron**
  - 38% de los ingresos y
  - 61% de las utilidades

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, HBR, October 2004. 23

## El Océano Rojo

El Océano Rojo representa todas las industrias que existen hoy – el espacio de los mercados conocidos.

En el Océano Rojo, las fronteras de las industrias son conocidas y aceptadas y las reglas del juego son comprendidas por todos.

Aquí, las compañías tratan de superar a sus competidores, tratando de quitarles participación de la demanda existente.

Como el espacio se congestiona con mas y mas competidores, las posibilidades de lograr utilidades y de crecer se reducen. Los productos se convierten en commodities y la creciente competencia hace que el agua se ponga roja,  
por la **sangre**.

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, HBR, October 2004<sup>24</sup>

## El Océano Azul

El Océano Azul representa todas las industrias que no existen hoy – el espacio de los mercados desconocidos, no tocados por la competencia.

En el Océano Azul, la demanda se crea, no se disputa.

Hay amplio espacio para crecer con rentabilidad.

Los Océanos azules pueden nacer como una industria totalmente nueva ( eBay) o redefiniendo las fronteras de un Océano Rojo (Apple)

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, HBR, October 2004<sup>25</sup>

## Hacia el Océano Azul:

- La tecnología no es esencial
- Los incumbentes a menudo son los que crean el océano azul y en su core business
- La unidad de análisis no son la compañía ni la industria existente, ya que se cambian las fronteras de los negocios

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, HBR, October 2004.

## Estrategias de Océano Rojo vs. Azul

### La Estrategia en el Océano Rojo

- Compite en los espacios de mercado existentes
- Le gana a la competencia
- Explota la demanda existente
- Hace trade off entre valor y los costos
- Alinea el sistema de actividades de la empresa de acuerdo a la elección estratégica entre bajo costo y diferenciación

### La Estrategia en el Océano Azul

- Crea nuevos mercados
- Hace a la competencia irrelevante
- Captura la nueva demanda
- Rompe el trade off de valor y costo
- Alinea el sistema de actividades de la empresa en busca de bajos costos y diferenciación

W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, HBR, October 2004<sub>27</sub>





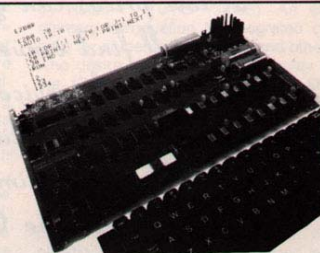
29

Julio 1976

## A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a **fully assembled, tested & burned-in** microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware: **complete video electronics** for a 40 character/line, 24 line video display; **on-board RAM capacity of 8K BYTES**; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new **16-pin 4K RAM chips** results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available [32K bytes on-board RAM!!]

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of **Apple Basic**. And ... Yes, **Folks, Apple Basic is Free!**



**APPLE-1** **\$666.66**  
\*includes 4K bytes RAM

- Micro Interface**
  - 6502 Microprocessor
  - Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video.
  - Has ASCII keyboard interface on-board.
  - Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.
- Memory**
  - Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
  - 8K BYTERAM capacity on-board!
  - Upgradable to 16K RAM chips.
- Basic**
  - Software system monitor in PROM
- Power**
  - Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE.
  - Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

**APPLE COMPUTER COMPANY**

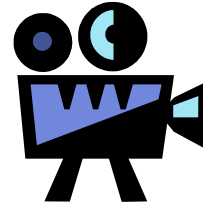
770 Welch Road, Suite 154  
Palo Alto, California 94304

Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Voice Over for the "Think Different" TV Ad  
by Apple Computer, October 1977.



Here's to the crazy ones...  
The misfits; the rebels...  
The troublemakers...  
The round pegs in the square holes...  
The ones who see things differently...  
They're not fond of rules, and they have no respect for the status quo.  
You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them.  
About the only thing you can't do, is ignore them; because they change things.  
They push the human race forward.  
And while some may see them as the crazy ones,  
We see genius...  
Because the people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do.

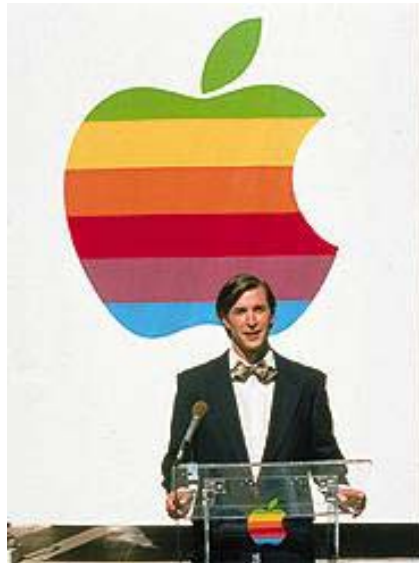
**Think different**

Voice Over for the "Think Different" TV Ad  
by Apple Computer, October 1977.

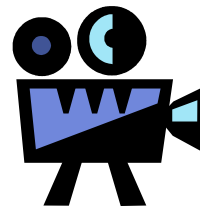


Here's to the crazy ones...  
The misfits; the rebels...  
The troublemakers...  
The round pegs in the square holes...  
The ones who see things differently...  
They're not fond of rules, and they have no respect for the status quo.  
You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them.  
About the only thing you can't do, is ignore them; because they change things.  
They push the human race forward.  
And while some may see them as the crazy ones,  
We see genius...  
Because the people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do.

**Think different**



33



**“1984”**

**El primer comercial de Macintosh, ganador de 30 premios, entre ellos el Grand Cannes, y generalmente considerado como el mejor comercial de la historia.**

34



## Introducing Macintosh. For the rest of us.

In the olden days, before 1984,  
not very many people used computers.  
For a very good reason.



Not very many people knew how.  
And not very many people wanted  
to learn.

After all, in those days, it meant  
listening to your stomach growl through  
computer seminars, falling asleep over  
computer manuals, and saving awake  
nights to memorize commands so

complicated you'd have to be a computer  
to understand them.

Then, on a particularly bright day  
in Cupertino, California, some  
particularly bright engineers  
had a particularly bright idea:  
since computers are so smart,  
wouldn't it make more sense  
to teach computers about  
people, instead of teaching people about  
computers?

So it was that those very engineers  
worked long days and late nights and  
a few legal holidays, teaching tiny  
silicon chips all about people: how they  
make mistakes and change their minds,  
how they refer to file folders and save  
old phone numbers. How they labor for  
their livelihoods, and doodle in their  
spare time.

For the first time in recorded  
computer history, hardware engineers

actually talked to software engineers  
in moderate tones of voice, and both  
were united by a common goal: to build  
the most powerful, most portable, most  
flexible, most versatile computer not-very-  
much-money could buy.

And when the engineers were  
finally finished, they introduced us to  
a personal computer so personable,  
it can practically shake hands.

And so easy to use, most people  
already know how.

They didn't call it the Q290, or  
the Zipchip 5000.

They called it Macintosh.<sup>®</sup>  
And now we'd like to introduce  
it to you.





## If you can point, you can use a Macintosh.

You do it at baseball games, in the counter at grocery stores. And every time you sit at your laptop for the evening.

In some, you should be pretty good at pointing.

And having translated the oldest known method of making yourself understood, you've also translated using the most sophisticated personal computer yet developed.

Macintosh. Designed on the simple premise that a computer is a lot more useful if it's easy to use.

So, first of all, we made the screen easier to read: a desktop, displaying pictures of things you'd have on a desk, recognizing file folders, clipboards, even a trash can.

Then, we developed a natural way for you to pick up, hold, and move those objects around.

We put a pointer on the screen, and attached the pointer to a small, rolling ball called a "mouse." The mouse fits in your hand, and as you move the mouse around, your desktop, you move the pointer on the screen.

To tell a Macintosh Personal Computer what you want to do, you simply move the mouse until your pointing is to the object or function you want. Then click the button on top of the mouse, and you instantly begin working with that object. Open a file folder. Review the papers inside. Read a memo. Use a calculator. And so on.

And whether you're working with numbers, words or even pictures, Macintosh works the same basic way. In other words, once you've learned to use one Macintosh program, you're trained to use them all.

If Macintosh were extraordinarily simple, it's probably because conventional computers are extraordinarily complicated.

37



## Point. Click.

To tell Macintosh what you want to do, all you have to do is point and click. You move the pointer on the screen by moving the mouse on your desktop. When you get to the item you want to use—click once, and you've selected that item to work with.

In this case, the pointer appears as the pencil you've selected to put some freehand touches on an illustration you'd like to include in a memo.

38

*"Full down menu" displays all your options.*

*"To select whatever you want 'cut' from the screen, just put a rectangle around it.*

*Macintosh shows the image you've 'cut' out on a 'clipboard' in its memory.*

**Cut.**

Once you've completed your illustration, you need to cut it out of the document you created it on, so that you can put it into the word processing program you used to write your memo.

To do this, you simply use the mouse to draw a box around the illustration, which tells Macintosh this is the area you want to cut.

Then you move the pointer to the top of the screen where it says "Edit." Hold the mouse button down and the menu will then show you a list, or "pull-down menu," of all the editorial commands available. Then pull the pointer down the menu and point to the command "Cut," highlighted by a black bar.

Release the mouse button and, up, it's done.

*Macintosh automatically 'cashes' your cut-out illustration in its file.*

**Paste.**

And now, to finish your memo, bring up MacWrite. Macintosh's word processing program. Just pick a place for your illustration.

In the meantime, your illustration has been conveniently stored in another part of Macintosh's ample memory.

To paste the illustration into your memo, move the mouse pointer once again to the 'Edit' menu at the top of the screen. This time, you pull the mouse down until "Paste" is highlighted by a black bar. Release the mouse button and, once again, tap.

39

*With Macintosh, you can print out your work either from the document or directly to a printer. In addition, to whatever you print on disk.*

*When you print, Macintosh automatically formats the document for you.*

*Macintosh automatically formats the document for you.*

## And print.

You tell a Macintosh Personal Computer to print the same way you tell it to do everything else—move the mouse pointer to "File" and pull it down until "Print" is highlighted in a black bar. And, provided you have a printer, you'll immediately see your work in print.

Your work, all your work, and nothing but your work. Because with Macintosh's companion printer, ImageWriter, you can print out everything you can put on a Macintosh screen.

40

## If you have a desk, you need a Macintosh.

Macintosh was designed for anyone who handles, collects, distributes, interprets, organizes, files, comprehends, generates, duplicates, or otherwise fuses with information.

Any information. Whether it's words, numbers or pictures.

We've narrowed it down to anyone who sits at a desk.

If, for example, your desk is in a

classroom, Macintosh isn't just a tool, but a learning tool. For doing everything from problem sets to kinesthetics 500 to term papers in Art Appreciation 101. Not to mention perfecting skills in programming languages like Macintosh BASIC and Macintosh Pascal. Which explains why colleges and universities across the country are ordering Macintoshes by the campus full.

If you own your own business, owning your own Macintosh Personal Computer could mean the difference between getting home before dark, and getting home before Christmas. With software programs like MacWrite, MacDraw, MacPaint, MacProject, MacFinancial, MacDraw, MacPaint, data base managers, business graphics programs and other personal productivity tools available from leading software developers, you can spend more time running your business, and less time chasing after it.

And even if you work for a company big enough to have its own mainframe or minicomputer, Macintosh can fit right in. It's fluent in DEC VAX, VMS and plain old TTY. With additional hardware, it can talk to IBM mainframes in their very own 3270 protocol.

If your company has a subsidiary abroad, your colleagues there can use all the same tools. Because Macintosh will be available in international versions with local conventions (alphabets, currencies, dates, etc.).

In other words, whenever there's a desk, there's a need for a Macintosh. And the less you can see of your desktop, the more you could use one.



41



42



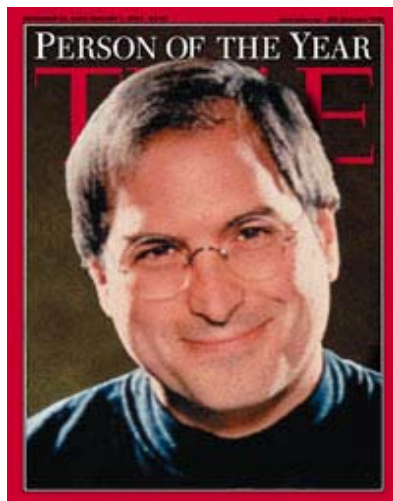
43



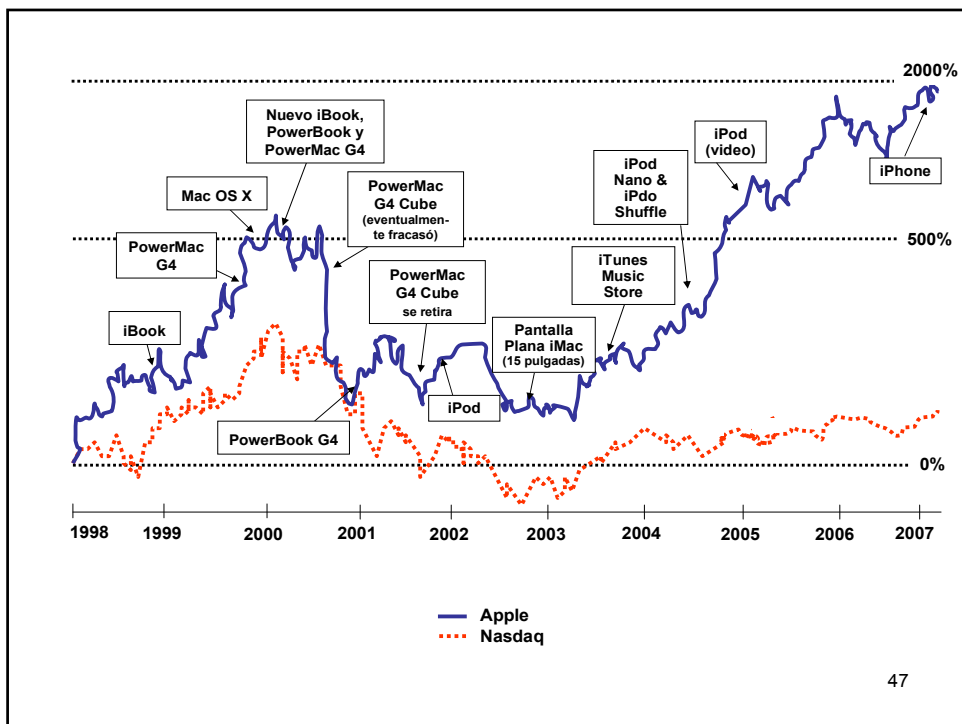
44



45



46



47

## The 400 Richest Americans

### #49 Steven Paul Jobs



48



49

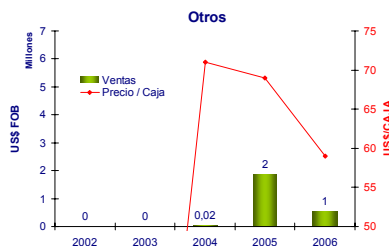
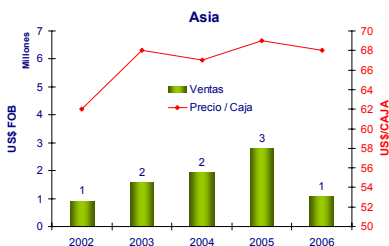
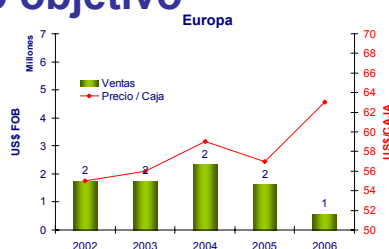
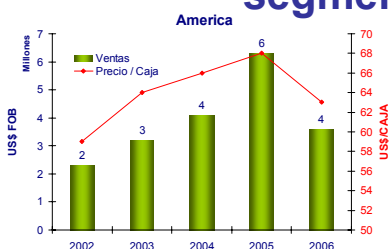
| Ranking de exportadores de Vinos Chile |                        |            |                  |                |
|----------------------------------------|------------------------|------------|------------------|----------------|
| Cifras al primer trimestre de 2007     |                        |            |                  |                |
|                                        | Empresa                | US\$ Miles | Var.%<br>'07/'06 | Cajas<br>Miles |
| 1                                      | <b>Concha y Toro*</b>  | 47,700     | 35               | 1,909          |
| 2                                      | <b>Cono Sur*</b>       | 11,800     | 35               | 519            |
| 3                                      | <b>San Pedro</b>       | 11,100     | 21               | 558            |
| 4                                      | <b>Santa Rita</b>      | 11,000     | 48               | 297            |
| 5                                      | <b>Montes</b>          | 9,200      | 85               | 170            |
| 6                                      | <b>Via Wines</b>       | 6,200      | 275              | 284            |
| 7                                      | <b>Errazuriz</b>       | 5,800      | 36               | 114            |
| 8                                      | <b>Santa Helena</b>    | 5,000      | 30               | 218            |
| 9                                      | <b>Maipo*</b>          | 4,800      | 75               | 252            |
| 10                                     | <b>Santa Carolina</b>  | 4,800      | 26               | 199            |
| 11                                     | <b>Ventisquero</b>     | 4,800      | 66               | 189            |
| 12                                     | <b>Carmen</b>          | 4,400      | 27               | 117            |
| 13                                     | <b>Tarapaca</b>        | 4,400      | 7                | 143            |
| 14                                     | <b>Undurraga</b>       | 4,100      | -17              | 147            |
| 15                                     | <b>Lapostolle</b>      | 3,900      | 80               | 64             |
| 16                                     | <b>Emiliana *</b>      | 3,900      | 19               | 167            |
| 17                                     | <b>Corpora</b>         | 3,900      | 88               | 109            |
| 18                                     | <b>Errazuriz O.</b>    | 3,800      | 117              | 232            |
| 19                                     | <b>Luis F. Edwards</b> | 3,800      | 35               | 167            |
| 20                                     | <b>Montgras</b>        | 3,700      | 44               | 121            |
| * Parte del Grupo Concha y Toro        |                        |            |                  |                |
| Fuente: El Mercurio, B5, 04/05/07      |                        |            |                  |                |

50

| Ranking de exportadores de Vinos Chile |                     |            |                    |                |                           |
|----------------------------------------|---------------------|------------|--------------------|----------------|---------------------------|
| Cifras al primer trimestre de 2007     |                     |            |                    |                |                           |
| Lugar                                  | Empresa             | US\$ Miles | Var.%<br>2007/2006 | Cajas<br>Miles | Precio US\$<br>(promedio) |
| 1                                      | Concha y Toro*      | 47,700     | 35                 | 1,909          | 25,0                      |
| 2                                      | Cono Sur*           | 11,800     | 35                 | 519            | 22,7                      |
| 3                                      | San Pedro           | 11,100     | 21                 | 558            | 19,9                      |
| 4                                      | Santa Rita          | 11,000     | 48                 | 297            | 37,0                      |
| 5                                      | Montes              | 9,200      | 85                 | 170            | 54,1                      |
| 6                                      | Via Wines           | 6,200      | 275                | 284            | 21,8                      |
| 7                                      | Errazuriz           | 5,800      | 36                 | 114            | 50,9                      |
| 8                                      | Santa Helena        | 5,000      | 30                 | 218            | 22,9                      |
| 9                                      | Maipo*              | 4,800      | 75                 | 252            | 19,0                      |
| 10                                     | Santa Carolina      | 4,800      | 26                 | 199            | 24,1                      |
| 11                                     | Ventisquero         | 4,800      | 66                 | 189            | 25,4                      |
| 12                                     | Carmen              | 4,400      | 27                 | 117            | 37,6                      |
| 13                                     | Tarapaca ex Zabala  | 4,400      | 7                  | 143            | 30,8                      |
| 14                                     | Undurraga           | 4,100      | -17                | 147            | 27,9                      |
| 15                                     | Lapostolle          | 3,900      | 80                 | 64             | 60,9                      |
| 16                                     | Emiliana *          | 3,900      | 19                 | 167            | 23,4                      |
| 17                                     | Corpora             | 3,900      | 88                 | 109            | 35,8                      |
| 18                                     | Errazuriz Ovalle    | 3,800      | 117                | 232            | 16,4                      |
| 19                                     | Luis Felipe Edwards | 3,800      | 35                 | 167            | 22,8                      |
| 20                                     | Montgras            | 3,700      | 44                 | 121            | 30,6                      |
| * Parte del Grupo Concha y Toro        |                     |            |                    |                |                           |
| Fuente: El Mercurio B5_04/05/07        |                     |            |                    |                |                           |

51

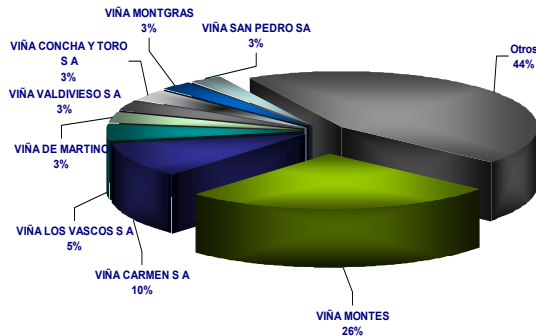
## Exportaciones Montes por continente en el segmento objetivo



52

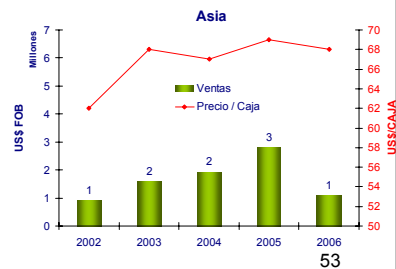
# Participación en ventas US\$ FOB de viñas chilenas a Asia en el segmento objetivo ano 2005

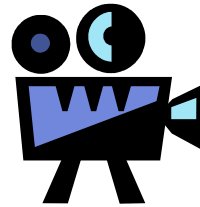
**Viña Montes Líder en el segmento objetivo en mercado asiático!!!!**



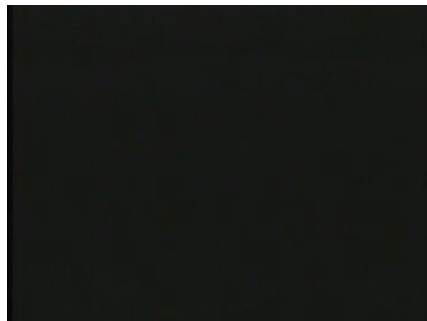
Evolución del mercado Asiático en millones (US FOB \$)

| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------|------|------|------|
| 5    | 7    | 9    | 11   |





55



56



57

## MIX DE VENTA INDUSTRIA PISQUERA

| VOLUMEN          | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------|------|------|------|------|
| TOTAL SOUR       | 14%  | 20%  | 25%  | 27%  |
| TOTAL PREMIUM    | 11%  | 15%  | 18%  | 22%  |
| TOTAL MAINSTREAM | 75%  | 65%  | 57%  | 51%  |

Fuente: Nielsen

| VALOR            | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------|------|------|------|------|
| TOTAL SOUR       | 14%  | 21%  | 26%  | 28%  |
| TOTAL PREMIUM    | 16%  | 22%  | 25%  | 31%  |
| TOTAL MAINSTREAM | 70%  | 58%  | 49%  | 41%  |

Fuente: Estimaciones en base a Nielsen

58

## La propuesta de valor

### Trabajadores

59



60

## Precio de la acción de LUV vs. Dow Jones Index (10 años).



61

“Nuestra filosofía en Southwest es que los trabajadores vienen primero y los consumidores, después. Esto suena como una herejía, pero, considere lo siguiente:

Si los directivos nos comunicamos regularmente con los empleados, si somos honestos y transparentes, si demostramos que nos preocupan, si hacemos lo mas posible para responder a sus necesidades, se van a sentir bien en su trabajo y atenderán mejor a los pasajeros.

Si los empleados le prestan atención a los pasajeros, a nuestros pasajeros les va a gustar el servicio que les damos.

Si los pasajeros piensan que el precio es correcto, si llegamos a tiempo, si llegan sus maletas, si los atendemos con una sonrisa y, porque no, si bromeamos con ellos de vez en cuando, van a volver.

Si ellos vuelven, vamos a ganar dinero; entonces, nuestros accionistas estarán contentos.

No se necesita ser un genio para darse cuenta de esto”.

Colleen Barrett, CEO, Southwest Airlines

62

# Propuesta de Valor

## Comunidad

63



64



65



66



67

## La Empresa



- 31 tiendas
  - 110.000 mts<sup>2</sup> de sala de venta
  - 2,2 millones de clientes
  - 6.300 empleados
- 
- Ingresos MMUS\$ 570
  - Market Cap. MMUS\$ 1.300 (May.07)
  - Free float 83%

68

## La Estrategia de La Polar (en breve)

- Foco
  - Segmentación: C2 C3
  - Posicionamiento: La tienda de la familia chilena
- Valores
  - Cercanía
  - Atención
  - Amistad
  - Acceso
  - Ayuda

69



# Misión

*Lograr que nuestros clientes sientan que  
La Polar es SU tienda*



## Marcas Propias

  
**neo**  
electronics





## Licencias Exclusivas



**BODY GLOVE**  
PROTECT THE CORE

**Kappa**



**the SIMPSONS**



# Comercios Asociados



75

# Comercios Asociados y Alianzas

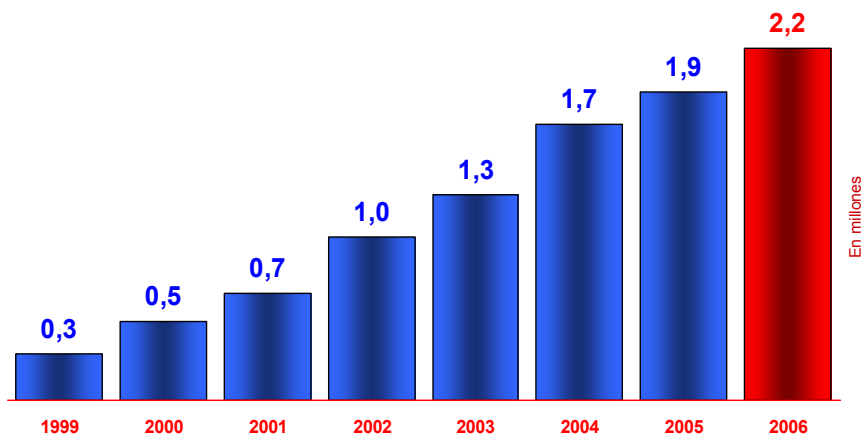


Accede a una red médica de más de 300 centros y consultas de la manera más cómoda y conveniente.

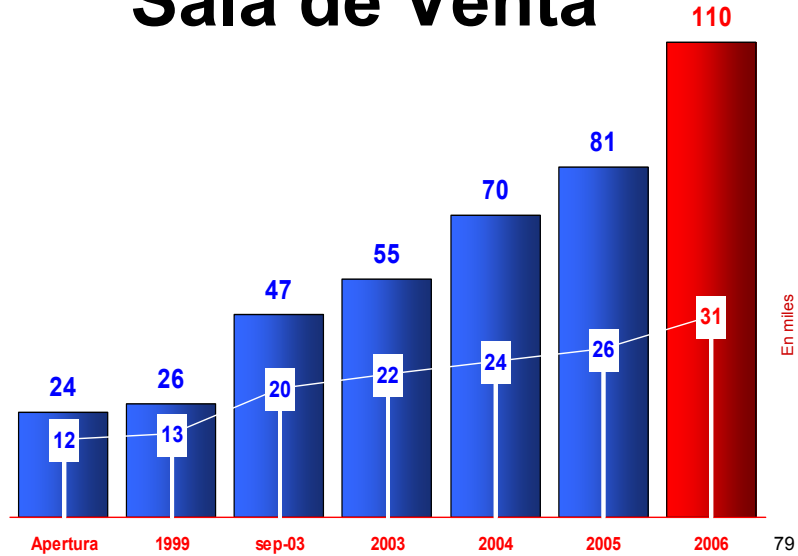
# Rostros



## Evolución de Clientes

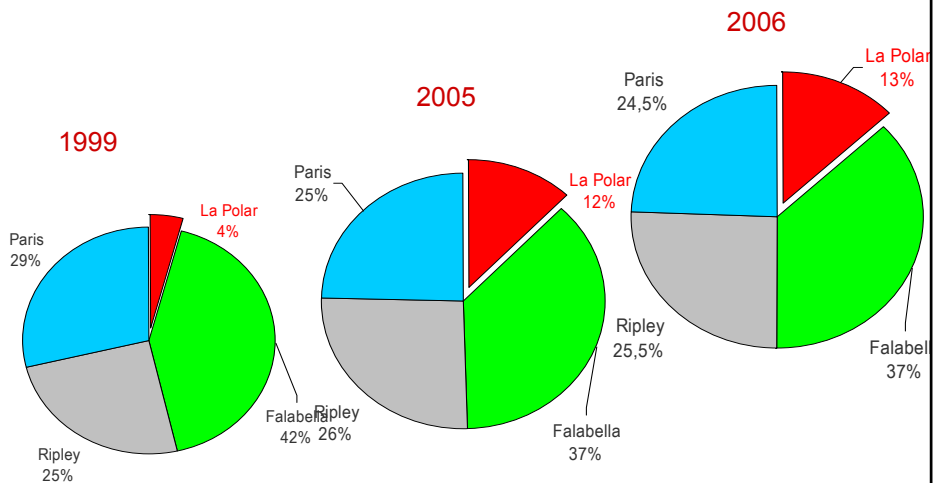


# Metros Cuadrados de Sala de Venta



79

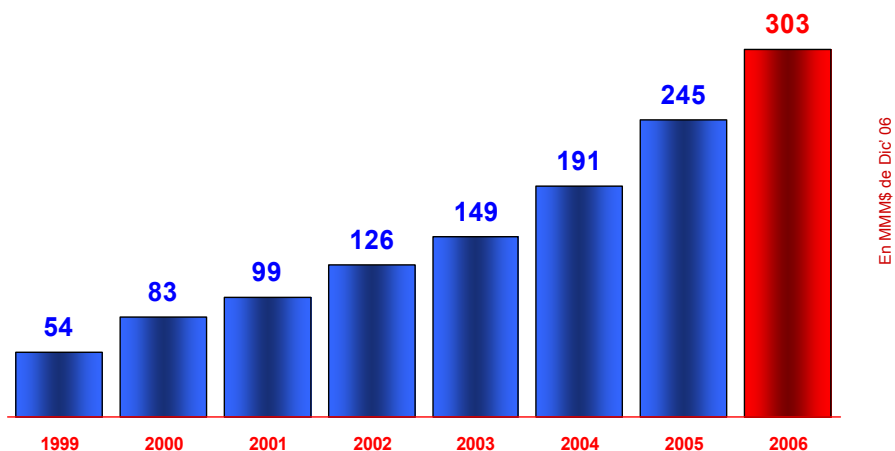
# Participación de mercado



80

Fuente : La Polar

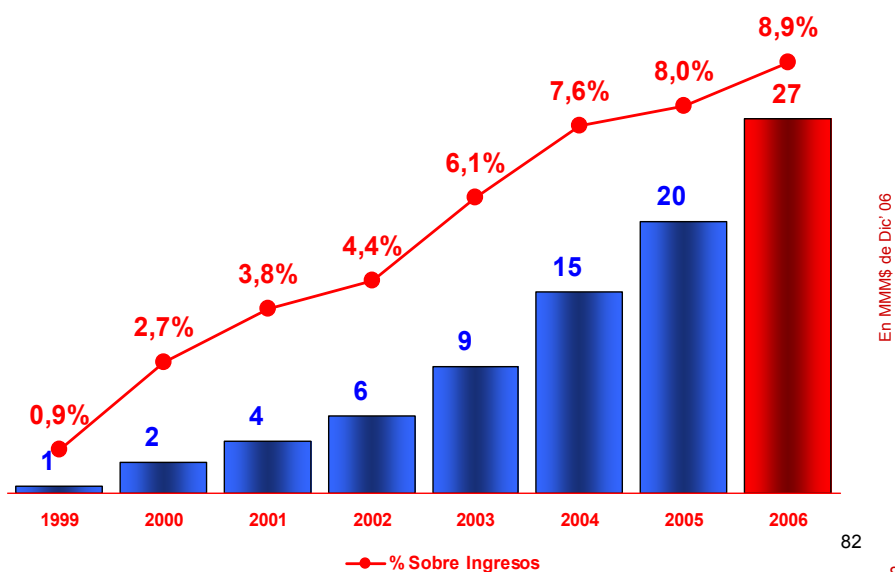
# Ingresos



81

81

# Utilidad Neta



82

82

# Plan de Expansión 2007-2009



**Total de tiendas : 41**

## •10 Nuevas Tiendas

- 3 Tiendas Zona Norte
- 4 Tiendas en Zona Central
- 3 Tiendas en Zona Sur

•160.000 mts<sup>2</sup> de Sala de Venta (dic' 2009)

•5 Remodelaciones y ampliaciones

**LA POLAR**

83

83

**LA POLAR**

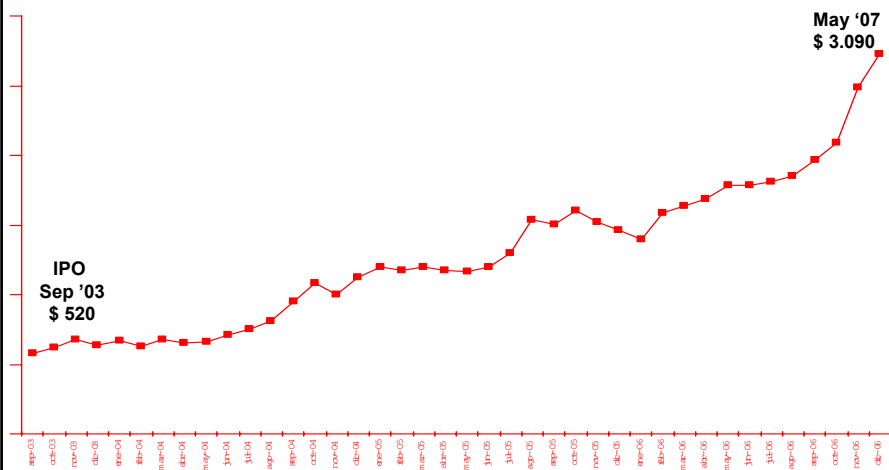
84

84



85

## Evolución Precio de la Acción



86

## Un Manifiesto para el Futuro: 5 impulsos para la gerencia de Marketing

1. ¡Busquen Océanos Azules!
2. Recuperen la confianza de los consumidores, sean los representantes del consumidor dentro de la empresa
3. Pongan a los trabajadores al centro, entrenando y motivando, son también nuestra responsabilidad.
4. Amplíen la perspectiva: preocúpense de lo que a los ciudadanos, nuestros consumidores, les interesa. En particular, es también nuestra responsabilidad ayudar a aliviar la pobreza (Bottom of the Pyramid),
5. Sean "Accountable": entendiendo y usando métricas de rentabilidad y valor para el accionista. Usen la tecnología para potenciar el valor

87

## Un Manifiesto para el Futuro: 3 Impulsos para los Académicos

- Hagamos del marketing una verdadera profesión; educación continua.
- Aprendamos de otras disciplinas, como finanzas y estrategia
- Reformar la enseñanza del marketing, haciéndola relevante en la práctica

88

Muchas Gracias