



**“Para que crezca fuerte y sana...”**



**¿Cómo desarrollar el patrimonio de marca?**

*Pablo Ayala M.*

*Gerente de Trade Marketing*

*Procter&Gamble Chile*



# ¿Qué es Pantene?



*P&G*

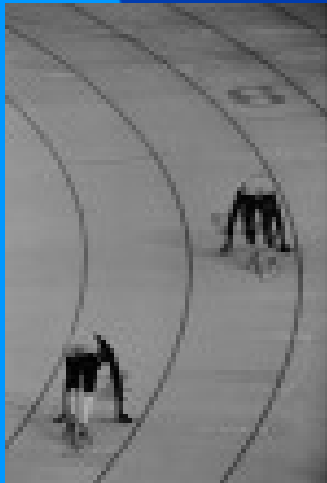


“Experiencia transformadora de un cabello hermoso a través de un cabello saludable”



enChile..  
...creciendofuertey  
sana..

# Un mercado complejo...



- Categoría fragmentada (más de 100 marcas)
- Chile es el cuarto país con más consumo de shampoo en el mundo
- Presencia de fuertes competidores globales y locales buscando lograr posicionamientos relevantes
- Gran desarrollo de marcas del segmento económico (>60% volumen)
- Categoría muy activa (+10 lanzamientos por semestre)
- Consumidora de baja lealtad

# Pantene en Chile.... paso a paso

## Etapa I

“Cabello tan saludable que brilla”



VOLUME SHARE

Launch

1993

1997

- Lanzamiento de la marca en 1993 enfocada en productos 2 en 1
- Campañas:
  - “Pro Vitamina V5”
  - “Salma Hayek”
  - “Styling”
  - “Qué esperas?” (Acond.)

P&G

# Pantene en Chile.... paso a paso

## Etapa II

“Mira todo lo que un  
cabello saludable  
puede hacer por ti



VOLUME SHARE

3,2

Cambio  
empaques  
y  
upgrade

1997

2001

- Upgrade de producto y cambio empaque en 1997 ( todos del mismo color)
- Campañas:
  - “Mujeres”( Acond.)
  - “Nueva Generación”
  - “Pelo largo”( Acond.)
  - “Frutas y Verduras”
  - “Transformación”

P&G

# Pantene en Chile.... paso a paso

## Etapa III

“Con un cabello saludable todo es posible”



VOLUME SHARE

4,6

Cambio total de la línea

2001

- Cambio total de la línea (producto, concepto y empaque): del cabello que tienes al cabello que quieres..
- Campañas:
  - “Lanzamiento”
  - “Rizos” (Acond.)
  - “Bárbara Rebolledo”
  - “Hidratación Revitalizante”
  - “Liso Extremo”

P&G

# Creciendo fuerte y sana

## Etapa I

“Cabello tan saludable que brilla”



## Etapa II

“Mira todo lo que un cabello saludable puede hacer por ti”



## Etapa III

“Con un cabello saludable todo es posible”



VOLUME SHARE

Launch

1993

3,2

Cambio empaque y upgrade

1997

4,6

Cambio total de la línea

2001

5,6

100

# Creciendo fuerte y sana

Etapa I

“Cabello tan saludable que brilla”



Etapa II

“Mira todo lo que un cabello saludable puede hacer por ti”



Etapa III

“Con un cabello saludable todo es posible”



PANTENE  
PRO-V

VOLUME SHARE

# CONSISTENCIA

# Eslaclave!

5,6

Launch

1993

Cambio  
empaques  
y  
upgrade

1997

Cambio  
total de  
la línea

2001



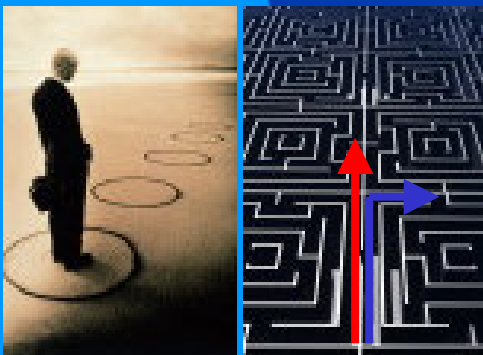
# En resumen ,Panteneha crecido fuerte y sana gracias a:



- Definición estratégica y clara del patrimonio de marca
  - Inspiracional, memorable, que capture la mente y corazón de las consumidoras objetivo



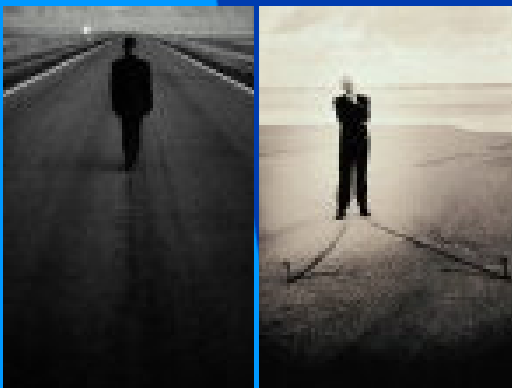
- Consistencia en la comunicación y planes (Concepto de Campaña)
  - No caer en tentaciones tácticas...



- Alineación de las partes que influyen la experiencia del consumidor con la marca
  - Agencia (comerciales)
  - Area Comercial (influencia en punto de venta)



# ¿Qué nos debemos preguntar cada día sobre nuestra marca?



- ¿Es la declaración de patrimonio de mi marca relevante para mis consumidores objetivo? ¿Es distintiva? ¿Es accionable?
- El carácter de mi marca ¿es inspiracional, ¿es distintivo?, ¿es único?
- ¿Están claramente definidos los elementos que el consumidor debe experimentar con la marca?
- ¿Están todas las partes que influyen a los consumidores claros con esto?



**Muchas  
Gracias !!**

*P&G*