




Física Quántica & Finanzas Quánticas



Antonino Parisi F.

Ingeniero Comercial, Universidad de Católica de Valparaíso.
Doctor en Finanzas, Universidad Complutense de Madrid, España.
Profesor Asistente, Universidad de Chile
aparisi@unegocios.cl



José Luis Guerrero C.

Doctor en Ingeniería Universidad de Illinois, USA.
Profesor de Georgetown University School of Business, USA.

Daniel Martínez U.

Ingeniero Comercial y M.S. en Finanzas Universidad de Chile.
daniel@parisinet.com

Martín Ireta S.

Master in Business Administration
Profesor de la Universidad de Monterrey, México.
mireta@udem.edu.mx

En la física cuántica se emplean conceptos que están revolucionando el mundo de la física. Ahora estamos tratando de acercar el razonamiento cuántico al estudio de las finanzas, esperando generar una revolución similar a la que se gestó en el mundo de la física. Existen ciertas similitudes entre los fenómenos observados en el mundo cuántico y los fenómenos observados en los mercados financieros, los precios muestran cierto "comportamiento cuántico" eventualmente y en otras ocasiones muestran un "comportamiento clásico", el reconocimiento de este comportamiento brinda al observador una perspectiva asombrosa y novedosa del comportamiento del ser humano ante los mercados financieros; sin embargo hay que conocer ambos mundos para ser capaces de utilizar de esta perspectiva.

(Física de probabilidades & finanzas de probabilidades)

¿Qué es Física Cuántica?

Física cuántica puede haber tenido uno o dos significados en sus inicios, pero ahora tiene varios significados lo cual puede llevar a confusiones. Así como alguien puede ser trabajador, hermano, padre, hijo, esposo y otras cosas, inicialmente es hijo y hermano; la física cuántica puede ser varias cosas a la vez. El premio Nobel Richard Feynman llegó a bromear diciendo "creo que nadie entiende verdaderamente la mecánica cuántica"

Física cuántica, es la rama de la física que estudia el comportamiento de la materia a escala muy pequeña.

"La física cuántica tiene como programa la descripción del fenómeno cuántico mediante una combinación lineal de estados cuánticos, asociados a la energía del sistema, que quedan definidos mediante una distribución de probabilidad de "estar en cada uno de esos estados".

Un aspecto clave de la mecánica cuántica es la idea de observable. Esta se refiere a alguna cantidad o propiedad física que define al sistema cuántico. Por ejemplo, la posición de un electrón, su cantidad de momentum lineal o angular. La teoría cuántica establece que estas cantidades no son posibles de predecir con total exactitud a diferencia de la mecánica clásica. Esto no es un resultado de una imposibilidad técnica derivada de un error de medición sino, mas bien, de una limitación teórica. La mecánica cuántica solo hace predicciones acerca de la distribución de probabilidad de que un cierto observable adopte cierto un valor como resultado de un experimento sobre el objeto cuántico. Esta es la indeterminación de la mecánica cuántica. Es una cuestión de sentido teórico. Así por ejemplo, cualquier modelo o interpretación del átomo como un modelo clásico, por ejemplo un mini sistema planetario de electrones, esta destinado a fracasar y no permitirá dar cuenta de los fenómenos cuánticos.

Es, al momento de ejercer un fenómeno físico (por ejemplo la emisión de luz de un tubo fluorescente) cuando la partícula se define en un cierto estado e interacciona con otra partícula para participar del fenómeno físico.

En mecánica cuántica, las partículas cuánticas son más bien ondas. Esta onda tiene, como sabemos, características de frecuencia y longitud de onda. La mecánica cuántica asocia a estas características la energía que tenga o en la que se pueda encontrar la partícula.

Sin embargo, la partícula estará descrita por una distribución de probabilidad de energía, y en consecuencia se asocian muchas longitudes de ondas a esa partícula. La ecuación de Schrödinger permite determinar la distribución de probabilidad de encontrar la partícula en un cierto estado cuántico y vaticinar el efecto más probable al someter a la partícula a una interacción o fenómeno cuántico como por ejemplo la medición de donde se encontraría esta partícula.

Es como si la partícula estuviese, a priori, al mismo tiempo con una distribución de probabilidad, en todos lados... y solo al momento del experimento de medición se definiese en un cierto lugar. Si se repitiese el mismo experimento bajo las mismas condiciones... el resultado puede ser totalmente distinto.

Esta indeterminación no es la misma de la física estadística de la física clásica la cual esta impuesta por las limitaciones técnico - experimental de conocer los estados iniciales del sistema clásico. "Si conociésemos todas las posiciones de planetas, estrellas, meteoritos y sus velocidades iniciales podríamos determinar donde estará todo en el futuro... este es el determinismo de la física clásica.

En el campo de las finanzas, ¿los agentes financieros pueden ser cuántico impredecibles?

Esta es una cuestión interesante ya que aparentemente no podemos declarar, por ejemplo, que una persona ante iguales condiciones vaya a repetir su respuesta. En tal sentido podríamos pensar que el comportamiento de las personas tiene un cierto indeterminismo a la cuántica.

Quantum

Cuando observamos un rayo de luz que pasa por un orificio creemos ver una radiación continua. De igual forma, el enfriamiento de un metal incandescente nos da la sensación de la pérdida continua de radiación térmica. Este modelo de continuidad de la energía fue incapaz de interpretar varios fenómenos radiantes, entre ellos, los espectros atómicos. En 1900, Max Planck propuso una idea revolucionaria en el que cualquier forma de energía radiante era discontinua, compuesta de pequeñas partículas o "paquetes" de energía a los que denominó cuántos (del latín quanta), que portaban una cantidad de energía (E), proporcional a la frecuencia de la radiación:

$$E = h \nu$$

Donde, ν es la frecuencia de la radiación en S-1

h es la constante de Planck, igual a $6,626 \cdot 10^{-34} \text{ J} \cdot \text{S}$
Sin embargo, en un haz de luz todos los cuantos no tienen la misma frecuencia sino que son múltiplos enteros de una frecuencia fundamental ν_0 , de modo que

$$E = n h \nu_0 \quad (n = 0, 1, 2, 3, \dots)$$

En cualquier tipo de radiación hay una ondanada de cuantos con diferentes energías como: $0, h\nu_0, 2 h\nu_0, 3 h\nu_0$, etc., los que constituyen una distribución de valores. De acuerdo con la teoría no es posible que existan cuantos con energías $1,5 h\nu_0$ o $9,8 h\nu_0$. Si n tomara todos los valores posibles de los números reales, la energía tendría un carácter continuo.

Como n puede adoptar sólo valores enteros positivos, se dice que la energía está cuantizada y puede ser transferida como un conjunto de estas pequeñas unidades, los cuantos.

Lo cual tiene que ver con las finanzas, primero que todo el universo es cuántico, todo el sistema solar es cuántico, todo en la tierra es cuántico por esto nuestro comportamiento y nuestros mercados también podrían ser cuánticos.

Una linda profesora de economía se pregunta ¿cómo no existe un precio? Si yo tengo una serie de precios y el profesor indica "Usted tiene los precios de cierre diarios de la acción FDX, pero usted debe entender que medio minuto antes el precio de FDX era otro, que un minuto antes era otro y que una hora antes era otro, es decir el hecho de que usted tome un precio de cierre es uno de los puntos dentro de una distribución de probabilidades (ver grafico).

No existe un solo precio son muchísimos precios dentro de una distribución de probabilidades.

Universos paralelos

En la mecánica cuántica se ha presentado varias veces la idea de universos paralelos. Los universos paralelos son una concepción mental, en la que entran en juego la existencia de varios universos o realidades más o menos independientes. Esta propuesta es que cada medida "desdobra" nuestro universo en una serie de posibilidades (o tal vez existían ya los universos paralelos mutuamente inobservables y en cada uno de ellos se da una realización diferente de los posibles resultados de la medida).

Así como existen múltiples universos en de la física cuántica, existen múltiples precios en el mundo financiero, uno por cada uno de los observadores de los precios.

En finanzas pueden existir precios paralelos, así como existen universos paralelos puesto que existe un precio justo para un bien o servicio dependiendo de cuantos observadores de este precio existan.



Cuando observamos un rayo de luz que pasa por un orificio creemos ver una radiación continua. De igual forma, el enfriamiento de un metal incandescente nos da la sensación de la pérdida continua de radiación térmica.

Quizás tiene algún sentido tomar como dato el ultimo precio del día (precio de cierre), lo que no tiene sentido es creer que es un único precio.

Pero ¿Cuál es el valor de la acción? Todos son el valor en su momento. Sin embargo la verdadera pregunta es cual será su valor futuro; este estaría explicado por su distribución de probabilidad; solo sabremos la probabilidad de cada valor.

Es como si el precio se comportase como onda y no como partícula.

Otros ya han establecido la relación entre finanzas y mecánica cuántica. Entre ellos los profesor de física aplicada "Edward W. Piotrowski" y "J. Sladkowski". De la universidad "New Jersey Institute of Technology".

Otro autor que ha llegado más lejos con su libro "Quantum Finance: Path and Hamiltonians for Options and Interest Rates" en el cual plantea varios casos Quanto-Financieros.

Concepto de Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en un sociedad.

Principio de indeterminación de Heisenberg.

La diferencia fundamental entre la mecánica newtoniana, conocida como mecánica clásica, y la mecánica cuántica, radica en lo que ellas describen.

La mecánica newtoniana está relacionada con el movimiento de un cuerpo sujeto a fuerza, cuya velocidad, aceleración y posición pueden determinarse con certeza.

En 1927, Werner Heisenberg, sugirió a través de un riguroso análisis matemático, que en la naturaleza hay una limitación de conocer con precisión y simultáneamente la posición es x y en el momento es p , entonces se cumple el producto $x * p = h$.

Esta relación significa que nunca podremos disminuir las indeterminaciones a cero, ya que siempre el producto, serán igual o mayor que la constante de Planck. Si se mejora la posición se hace mayor el error en la determinación del momento. La limitación es pequeña cuando se trata de una partícula masiva, pero muy importante cuando se trata de electrones. Este principio nos dice que nosotros no podemos conocer con exactitud el camino que hacen los electrones en torno al núcleo. Por esta razón el modelo de órbitas circulares de Bohr resultó ser inadecuado para una correcta interpretación de los átomos.

Si conocemos perfectamente el momento de una partícula no sabemos donde se encuentra. Si se sabe donde está la partícula desconocemos su momento y su energía. Cuando se trata de un cuerpo a nivel macroscópico, de masa elevada respecto de la masa de los átomos, el problema de la indeterminación no tiene efecto puesto que sus propiedades se pueden medir con bastante precisión. En suma, el principio de incertidumbre altera radicalmente la determinación de una propiedad a nivel atómico.

En finanzas se puede observar un precio en un momento determinado del tiempo, sin embargo no somos capaces de descifrar a donde va a estar este precio en el futuro.
Ejemplo del determinismo.

El día 7 de Diciembre de 2006 se produjo una falla en el servicio web de iTunes, el portal de música de Apple Macintosh. Esa falla generó una caída de 2.89 dólares en el precio de la acción de Apple Macintosh, sin embargo esta caída se registró en tan solo una hora antes del cierre del mercado.

¿Estaba predeterminado que la página iTunes iba a fallar y las consecuencias que esta falla tendría?

Recientemente la argumentación a favor del determinismo se ha basado en la ciencia. Parece que existen leyes bien definidas que gobiernan cómo se desarrollan en el tiempo, el universo y todo lo que contiene. Aunque aún no hayamos encontrado la forma exacta de todas las leyes, conocemos lo suficiente para determinar lo que sucede casi hasta en las situaciones más extremadas.

He advertido que hasta quienes afirman que todo está predestinado y que nada podemos hacer para cambiar nuestro destino miran antes de cruzar la calle. No es posible basar la conducta propia en la idea de que todo se halla determinado, por que ignoramos qué es lo que se ha determinado.

Física Cuántica y Finanzas Conclusiones

La tierra tiene aproximadamente 15.000 millones de años y le queda por vivir aproximadamente 10.000 o 15.000 millones de años más, antes que el sol crezca tanto y que ya no permita la vida sobre la faz de la tierra.

La edad del hombre no supera los dos millones de años. Es decir el ser humano es líder en este planeta (la corteza seca de este planeta) pero esto es solo una fracción de la vida que se ha desarrollado aquí.

Gracias a su gran capacidad de adaptación, el ser humano, es hoy el líder del planeta tierra y dentro de ese liderazgo ha inventado el precio y los mercados.

En la naturaleza no existe el precio, en el bosque no hay códigos de barras ni precios.

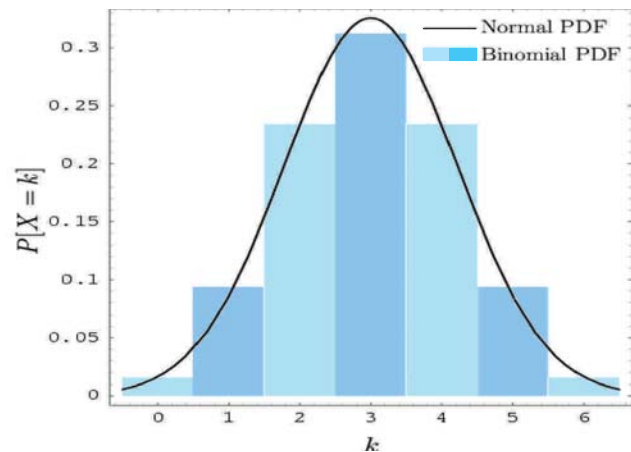
El precio es parte del proceso de optimización para la maximización y la sobrevivencia. Si el precio es un invento del ser humano, un ser humano cuántico, entonces el precio podría ser en ciertos aspectos cuántico.

A Newton se le entregó un reconocimiento por su notable carrera científica; al agradecer, como demostración de humildad, el dijo que pudo mirar más lejos por que se había subido a los hombros de gigantes. Einstein finalmente acepta la idea de que Dios juega a los dados, frase que define a esta nueva física.

Es así como el ser humano no puede crear algo distinto a su naturaleza.

Si el universo es cuántico, la tierra, los seres humanos son cuánticos y por lo tanto las finanzas, los mercados, los precios y la economía bien podrían ser cuánticas, es decir probabilísticas.

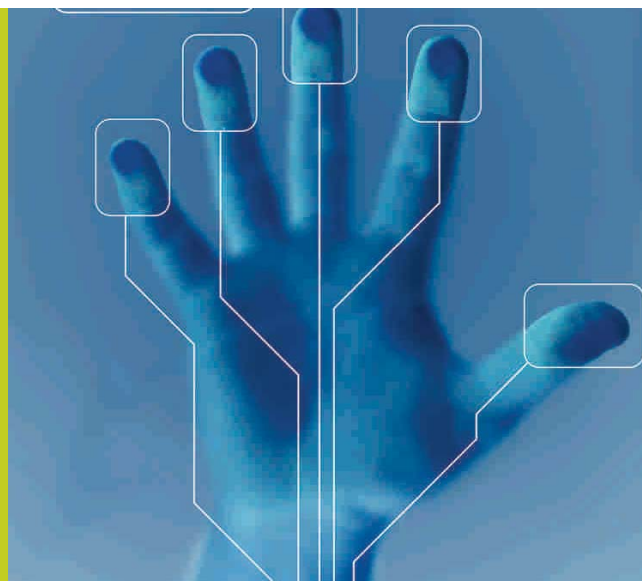
La física siempre está cuestionando los paradigmas antiguos; busca reinventarse constantemente. En finanzas se ha pasado demasiado tiempo sin cuestionar los fundamentos de nuestra ciencia. Este artículo es una invitación a preguntarse a uno mismo. ¿Qué es en verdad el precio? ¿Tengo las herramientas necesarias para medir los fenómenos económicos?



Max Planck hablaba de un desorden, esperaba que el comportamiento de los fotones fuera ordenado como las ideas de Newton, Einstein y otros físicos traicionales. “¿Cómo puede existir este desorden? Si el universo es como un reloj; si no se le entiende es por que simplemente no somos buenos relojeros”.

La economía y los mercados financieros serán un reloj cuyo desorden aparente ¿no es otra cosa que una señal de que somos relojeros aficionados? O simplemente existen economistas y financistas tradicionales y existe una nueva rama de la economía y finanzas cuánticas.

Si el universo es cuántico, la tierra, los seres humanos son cuánticos y por lo tanto las finanzas, los mercados, los precios y la economía bien podrían ser cuánticas, es decir probabilísticas.



La idea central dentro de la mecánica clásica es que la materia está formada por partículas que obedecen las leyes o fundamentos clásicos, es decir, que si se conoce la situación o estado actual de un sistema (con la sola limitación de la precisión de los instrumentos de medida para determinarlo) y si se conocen todas las fuerzas que operan sobre el sistema durante un intervalo de tiempo cualquiera, entonces se puede predecir con toda exactitud (limitada solo por los instrumentos de medida) en el estado futuro del sistema. Los estados iniciales se reconocen en posición y momentum (cantidad de movimiento) de cada una de sus partes o partículas constituyentes

Este es el determinismo de la física clásica y que tuvo influencia sobre todas las ciencias y sobre la filosofía como por ejemplo en la filosofía deísta (ver recuadro).

Podemos resumirlo en que, conocidos con exactitud los estados iniciales y las leyes que gobiernan a un sistema natural podemos predecir con toda exactitud los estados futuros y por tanto la evolución del mismo. La limitación solo queda circunscrita a la precisión del instrumento de medida de los estados iniciales y a la imposibilidad práctica de medir cada una de las variables de estado de cada partícula del sistema clásico.

Para resolver esta limitación técnica, se establecen distribuciones de probabilidad de estados, y por tanto la evolución del sistema, se describe en términos estadísticos dando origen a la Mecánica Estadística (o física estadística) que ha sido la base de la termodinámica, en particular de los procesos de difusión.

La mecánica clásica ha tenido resultados extraordinarios que la han confirmado en la comunidad científica. Uno de estos fue el descubrimiento del planeta Neptuno. Este descubrimiento se logró a papel y lápiz. Urban Leverrier estudió matemáticamente el problema de las irregularidades en la órbita del ya conocido planeta Urano. El 18 de septiembre de 1846 completó sus cálculos y escribió a J.G. Galle, astrónomo del observatorio de Berlín, pidiéndole realizar observaciones en un lugar del cielo donde predecía que el nuevo planeta debería estar. Cinco días después el planeta fue encontrado muy cerca de la posición predicha. El descubrimiento de

Neptuno ha quedado como un triunfo único para la mecánica celeste (basada en la mecánica clásica de Newton).

El programa de la física clásica es ambicioso, solo reconoce imposibilidades técnicas - prácticas para determinar la evolución futura de los sistemas (la imposibilidad de medir de manera casi simultánea todos los estados en un momento determinado en sistemas complejos compuestos de muchas partículas como por ejemplo la posición y velocidad las moléculas constituyentes de un gas en un recipiente cerrado). No reconoce limitaciones teóricas de ningún tipo. En este sentido, en la mecánica clásica los objetos existen de antemano al observador y en un estado particular, ajeno al observador, quien puede enterarse del mismo a través de un experimento y predecir su evolución futura gracias a las leyes de la mecánica clásica.

Sin embargo, la física clásica ha fracasado al intentar explicar el comportamiento real de partículas a tamaño atómico. Ejemplos de este fracaso son el efecto fotoeléctrico y la estabilidad del átomo. La teoría que ha logrado explicar este comportamiento observado del micromundo es la Mecánica Cuántica.

En esta teoría la visión del mundo físico es completamente diferente a la visión clásica.

Solo existe lo que es observable, es decir aquello que se puede medir o con lo que se puede interactuar en un experimento o fenómeno físico. Previo a esta interacción solo puede hablarse de una distribución de probabilidades del estado actual en que está el sistema con el cual se desea interactuar.^{E&A}

Reflexión final

En varios papers anteriores, como por ejemplo "Evaluación De Modelos De Redes Neuronales De Predicción Del Signo De La Variación Del Ipsa" entre otros, se analiza la capacidad de las redes neuronales para predecir el signo de las variaciones semanales del IPSA, este estudio apoya las conclusiones del paper de Leung, Daouk & Chen (2000), según el cual la predicción de la dirección del movimiento puede arrojar mayores ganancias de capital que la proyección del valor de cierre (hacia donde va la partícula).



Marketing Hall of Fame Chile:

TRES NUEVAS GRANDES MARCAS EN EL SALON DE LA FAMA DEL MARKETING

La Tercera, Nestlé y Ripley ingresaron al selecto grupo de marcas creado por la American Marketing Association, New York, las que se han destacado por una trayectoria de éxitos basada en el uso sistemático de principios y herramientas de marketing. Con ellas, ya son 20 las Grandes Marcas que desde el año 2000 han alcanzado este reconocimiento.

El marco final fue una cena empresarial que reunió a lo más representativo de la industria de marketing en Chile. Pero esta fue sólo la ceremonia de ingreso al Marketing Hall of Fame Chile 2007, un programa que honra a las marcas líderes en reconocimiento a un quehacer de marketing destacado en este país.

Lo cierto es que las tres nuevas Grandes Marcas con que cuenta, desde el 15 de mayo último, este salón de la fama del marketing chileno no han hecho más que coronar con ello una trayectoria de excelencia en materia de branding.

La Tercera, en la categoría Gran Marca Producto / Servicio; Nestlé, en la de Gran Marca Global por su Trayectoria en Chile, y Ripley, como Gran Marca Empresa, fueron reconocidas como verdaderos iconos, en virtud de su liderazgo y éxito sostenido en sus mercados, como resultado de la ejecución sistemática de un marketing de excelencia.

Creado por la American Marketing Association, New York, (AMA) el Marketing Hall of Fame representa la máxima distinción a la trayectoria destacada de las grandes marcas en el mundo. En Chile, ha sido un procedimiento muy certero para identificar y distinguir a las marcas, sean chilenas o globales.

Este programa se lleva a cabo anualmente desde el año 2000, con el patrocinio de la Facultad de Economía y Negocios de la

Universidad de Chile y del Círculo de Marketing de ICARE. Desde entonces han ingresado a él marcas como Copec y Cristal (2000), Lan Chile y Banco Santiago (2001), Falabella, Homecenter Sodimac y Lider (2002), Entel y Bci (2003), El Mercurio y Tapsin (2004), Banco de Chile, VTR y Coca-Cola (2005), Cachantun, Nescafé y Jumbo (2006), uniéndose a ellas las nuevas tres Grandes Marcas.

Debido a su notable trabajo de marketing, han llegado a establecer fuertes lazos con sus consumidores, llegando a ser familiares y cotidianas, y constituyendo para ellos un referente en la categoría de mercado a la que pertenecen.

Un comité de nominación, compuesto por alrededor de 30 integrantes de reconocida trayectoria en el campo del marketing, analizó y propuso una nómina de 5 a 6 marcas para cada categoría del programa, constituyendo un listado que fue sometido a la consideración de un panel elector, de 400 personas, que eligió a las distinguidas este año como Grandes Marcas.

Criterios determinantes, establecidos por la AMA, para la nominación y elección son haber exhibido vigencia y éxito sostenido en el mercado, básicamente como resultado del uso sistemático de conceptos y herramientas de marketing. También, haber contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing en el país, a través de prácticas pioneras e innovadoras.

Su quehacer de marketing debe haber permitido a estas marcas impactar positivamente la forma en que se piensa esta disciplina de gestión empresarial en Chile, llegando incluso a cambiar la forma en que se entiende o considera una determinada categoría de mercado en el país.

MARKETING HALL OF FAME CHILE: Marcas integrantes

2000	 Primera en servicio		
2001			
2002			
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			 Good Food, Good Life



Jorge Andrés Saieh, Presidente Copesa

Pensar sin límites

LA TERCERA

Como Gran Marca Producto o Servicio fue elegida este año La Tercera, algo que para el periodista y profesor de la Universidad Católica de Chile, Eduardo Arriagada, encargado de presentarla en la ceremonia de ingreso, premia a un tipo de institución donde las herramientas tradicionales como precio, publicidad y distribución se ven menos en la creación de valor de marca ante la fuerza del producto mismo. Para él, el desarrollo de esta marca, en especial lo sucedido en los últimos ocho años, es mérito del trabajo de todas las áreas de la empresa.

Fundado en 1950, el diario tuvo en su historia hitos como el lanzamiento, en 1968, de Icarito, importante producto de apoyo a la educación escolar, un icono de la excelencia para la educación. Fue, en 1994, el primer diario electrónico de Chile a través de La Tercera Online.

El primer gran paso hacia la actual marca lo dio en marzo de 1999, al asumir su dirección Cristián Bofill, buscando hacer un diario representativo de la sociedad actual, a través de periodismo investigativo, con el objetivo de penetrar en las esferas de influencia y mantener la transversalidad del medio.

Dos años después, tras tomar la actual administración el control de Copesa, La Tercera lanzó el Cuerpo de Reportajes, hoy un referente para las esferas de mayor influencia. Ese mismo año creó la “Suscripción fin de semana”, respuesta a las necesidades de las personas y el comportamiento de los lectores.

En septiembre de 2003, La Tercera se reinventó con una nueva imagen y un formato único en Chile. Luego integró las revistas Paula, Qué Pasa, Mujer y Casa&Decoración a la suscripción del diario.

La “Suscripción Flexible”, con más de cinco alternativas de suscripción, fue su nueva estrategia, en 2004. En ese mismo momento, hizo dos alianzas con importantes marcas –Seminarium y Universidad Adolfo Ibáñez– para incentivar la educación ejecutiva.

Al año siguiente vino la campaña institucional “Piensa sin límites”, una propuesta de pensamiento positivo, libre y valórico. Y en 2006 llegaron los reconocimientos, siendo elegido uno de los 50 diarios mejor impresos del mundo, participando del International Newspaper Color Quality Club y obteniendo la certificación ISO 12647-3.

Llevada a cifras, esta evolución ha tenido sus frutos. La Tercera ha crecido un 5% en lectores promedio de lunes a domingo, en el Gran Santiago, entre el mediados de 2003 y fines de 2006, mientras la lectura del fin de semana ha crecido en un 18% en los mismos períodos. Fuerte ha sido la penetración en los estratos C1 y C2, principalmente el fin de semana, creciendo un 29%. Según cifras de Megatime, la inversión publicitaria en La Tercera se ha duplicado en los últimos 5 años, mostrando un crecimiento sostenido por sobre la Industria.

Francisco Sánchez, gerente general de Copesa, comenta que el proyecto de La Tercera ha sido construido sobre una variada gama de valores, dentro de los que destaca la gran capacidad de emprendimiento de sus dueños y la voluntad de creer que se pueden cambiar las cosas. “Además de atreverse a tomar ciertos riesgos, este trabajo se ha caracterizado por la perseverancia y en él han sido clave la actitud de innovación y la visión de dar al proyecto una dosis importante de flexibilidad, para construir una propuesta interesante y ser realmente un aporte a la sociedad”, señala.

Para Sánchez, La Tercera es hoy una Gran Marca fundamentalmente por las decisiones y dirección de los últimos seis años, lo que no significa desconocer la tradición de La Tercera, pues “el proyecto se construyó sobre una base sólida de un medio de comunicación que tuvo sus éxitos y que estaba ya convertido en una marca relevante y valiosa para toda la clase media”.



Fernando del Solar, Nestlé

Valores globales, mercado local



En la categoría Gran Marca Global, fue elegida Nestlé. Al presentarla, el director del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Pedro Hidalgo, reconoció que en su hogar esta marca ha estado presente en el cuidado de sus hijos, en la reuniones familiares, poniendo sazón y sabor, a la hora de los postres y a la hora de la sobremesa.

“En sus 70 años de historia en Chile, esta Gran Marca ha fortalecido su liderazgo, a través de una clara orientación al cliente, donde la clave del éxito ha sido estar cerca del consumidor siempre, conociéndolo en profundidad, de manera de satisfacer sus necesidades y sorprenderlo con nuevos beneficios”, comentó Hidalgo.

Nestlé inició sus operaciones en Chile en 1934, en una fábrica ubicada en la Estación Retiro, donde comenzó a elaborar Leche

Condensada. Luego adquirió la sociedad lechera de Graneros y más tarde puso en operación sus fábricas lácteas de Los Angeles, Osorno y Llanquihue.

La diversificación se produciría en 1945, cuando comenzó a Nescafe y Milo, y más tarde, al adquirir en la década del 60 la fábrica de San Fernando, donde fabricaría los productos Maggi. En los 80 partieron los refrigerados, yogures y postres, e ingresó al mercado de galletas y chocolates, con Hucke y McKay, y al de los cereales para el desayuno. En los 90, llegaron las leches larga vida y en el 2001 los alimentos para mascotas.

En 70 años de historia en Chile, Nestlé ha aportado al desarrollo de los chilenos y hoy, como siempre, asume con entusiasmo el compromiso de acompañar a la familia en todas las etapas de la vida. La compañía llega hoy al consumidor a través de 52 marcas y 1.500 productos diferentes de diversas categorías.

Resumiendo los principios que han guiado las estrategias de marketing desarrolladas por la compañía en nuestro país, su gerente de marketing y comunicación, María Angélica Valenzuela, menciona en primer lugar la pasión por lo que se hace, por sus marcas y por la calidad de sus productos.

“Nos guía el conocimiento profundo del consumidor y siempre ponerlo al centro de todo lo que hacemos. Queremos crear valores que puedan ser sostenidos en el largo plazo. Buscamos actuar responsablemente con la comunidad, proveedores, clientes y el medio ambiente, gestionamos una comunicación que es responsable con el consumidor”, señala la ejecutiva.

Ser marca global exige de Nestlé un esfuerzo adicional para aterrizar en el mercado local, sin perder su esencia mundial. Al respecto, María Angélica Valenzuela señala que los conceptos que están en el centro de su negocio (nutrición, salud y bienestar) son universales. “En Chile y en todo el mundo, esta orientación forma parte de los principios que dieron origen a la empresa. Sin embargo se respetan mucho las necesidades locales, a la hora de definir las estrategias, la comunicación y el desarrollo de productos”, argumenta.

En ese sentido, la ejecutiva de Nestlé comenta que un reconocimiento como éste, que llena de orgullo a la empresa, estimula y premia el buen trabajo que hacen en Chile marcas globales. “Es un respaldo a estas marcas en Chile y las desafían a continuar cada día construyendo mejores marcas”, dice.



Digno de Ripley

RIPLEY

La designación de la Gran Marca Empresa 2007 recayó en Ripley, cuya evolución, según Jonny Kulka, quien la presentó en la ceremonia de ingreso, tiene mucho que ver con lo que ha sido el desarrollo de Chile en las últimas cinco décadas.

“El espíritu emprendedor de sus fundadores, quienes partieron sin capital, pero con una clara idea de cómo satisfacer las necesidades de los consumidores, ha sido un ejemplo de esfuerzo y vocación para las generaciones siguientes. Ellos no sólo cambiaron sus vidas sino que la de millones de consumidores que se vieron finalmente favorecidos por la excelencia de sus productos y servicios”, afirmó el gerente general de El Mercurio, marca que ya integra el Marketing Hall of Fame Chile.

Inicialmente, en 1956, fue conocida como Royal, una empresa en la que trabajaban sólo cuatro personas, estaba orientada a un público masculino y de ingresos bajos y medios. Pero Ripley, que inauguró su primera tienda en 1964, supo anticiparse al fenómeno del crecimiento de los mercados emergentes y amplió su gama de servicios y productos. Veinte años después inauguró su tienda de artículos para el hogar. Fue el inicio de una apuesta por ofrecer soluciones más amplias a sus clientes y en distintos puntos de la ciudad y del país.

Sus ofertas fueron siendo cada vez más creativas y su diversificación era un aliciente en la búsqueda de nuevos mercados. Se iba cumpliendo así el sueño de contribuir a mejorar el nivel de vida de los chilenos, y ganarse al mismo tiempo la preferencia de los consumidores de ingresos más altos.

En el año 1993 abrió su tienda en Parque Arauco, entonces la más grande de Sudamérica. Considerada una advenediza en un mercado altamente competitivo y donde jugadores de primera división operaban hace mucho tiempo, Ripley tuvo una competencia muy dura. La empresa trajo productos que no estaban en Chile, lo que enganchó a los clientes de estratos altos. Con el tiempo se hizo transversal, llegando a los consumidores de todos los estratos.

A la hora de comenzar a mirar más allá de las fronteras, inició una experiencia de exportación del concepto, siempre con la misma marca, nuevamente con humildad y trabajo. En 1997 abrió Ripley Jockey Plaza en Perú. Poniendo en práctica lo aprendido, implementó su modelo fuera del país, donde hoy está exitosamente posicionada y ampliando su presencia en una gran variedad de rubros.

La diversificación de los negocios comenzó para esta marca en 2002, cuando fue inaugurado el Banco Ripley, que comenzó entonces su expansión. Ese mismo año iniciaría también sus operaciones Viajes Ripley.

La comunicación de la marca se hizo cada vez más impactante, con rostros internacionales como Cindy Crawford, primero, y Penélope Cruz, ahora. Pero también, con responsabilidad social, a través de las pulseras que apoyan la iniciativa de Un Techo Para Chile.

La incorporación de Penélope Cruz como rostro la compañía reafirma la altura internacional de la empresa, enfocada en la mujer, una empresa vanguardista, sorprendente, valorada y estimada por sus clientes.