



Lina María **Echeverri**
Eduardo **Rosker**



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

TOTTO

Caso
Académico

Lina María Echeverri

Eduardo Rosker

Colegio de Estudios Superiores de Administración
CESA

ISBN: 978-958-8722-11-5

©Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, 2011
Derechos exclusivos de publicación y distribución de la obra
www.cesa.edu.co

Primera edición: febrero de 2012

Coordinación editorial:
Departamento de Comunicaciones y Marketing - CESA
Corrección de estilo: María José Díaz
Diseño de portada y diagramación: Yimmy Alberto Ortiz Arias

Comunicaciones: Cra. 6 No. 35-28 - Casa Lleras
comunicaciones@cesa.edu.co

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

Prohibida la reproducción impresa o electrónica total o
parcial de esta obra sin autorización por escrito.

CATALOGACIÓN EN LA FUENTE:

658.827 / E184p 2012

Echeverri Cañas, Lina María y Rosker, Eduardo.
Caso Académico TOTTO / Lina María Echeverri Cañas y Eduardo Rosker.
Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-.
Departamento de Comunicaciones y Marketing, 2012. 104p.

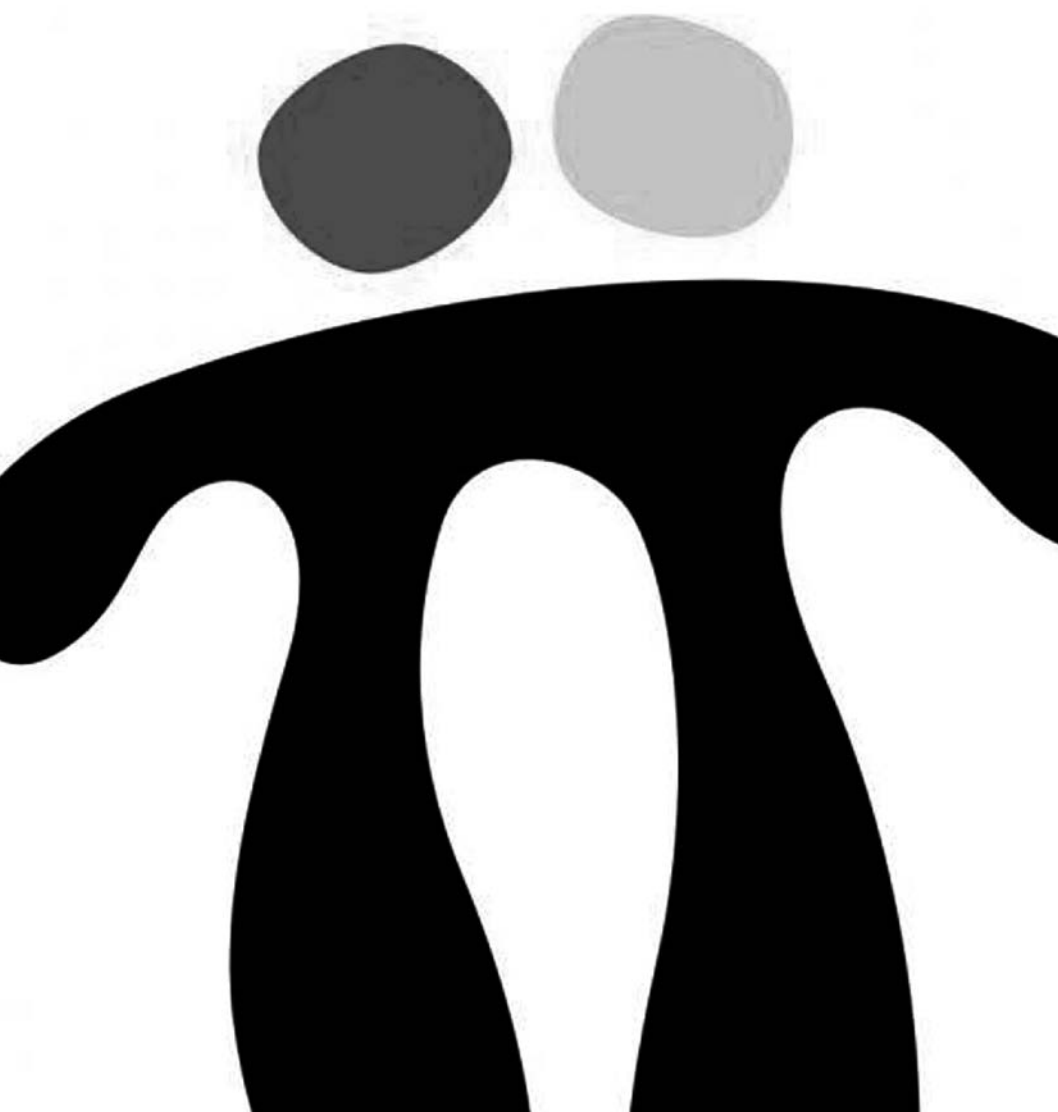
Descriptores:

TOTTO- ESTUDIO DE CASOS /IMAGEN CORPORATIVA - MARCAS DE
FABRICA – COLOMBIA / MERCADEO - PUBLICIDAD - COLOMBIA.

Contenido

Agradecimientos	9
Introducción	16
Una nueva empresa, un inicio difícil.....	24
Compromiso con la gente	34
Entre crear valor y crear clientes	40
La Marca TOTTO es la clave.....	54
Explorando el mercado global	62
Una organización centrada en el marketing.....	84
Presente y futuro del proceso de construcción de la marca TOTTO	90
Referencias.....	95
Apéndice. Comunicado de Prensa.	98
Regreso a clases: Conozca el uso correcto de los morrales y sáqueles el mejor provecho	
Lo nuevo.....	100

Agradecimientos



Queremos manifestar nuestro agradecimiento al grupo ejecutivo de Nalsani S.A., en cabeza de su CEO, doctor Natán Bursztyn; al asesor, doctor Evilario Navarro; al asesor de Mercadeo, doctor Jorge Martínez; al rector del CESA, doctor José Manuel Restrepo, y a quienes de manera directa e indirecta contribuyeron al resultado de un caso académico que tiene como propósito integrar la historia y el desarrollo de una experiencia significativa sobre la marca TOTTO.

Merecen un agradecimiento especial: Monica Bonilla, directora de Comunicaciones Corporativas y Relaciones Públicas de Nalsani S.A.; las asistentes de investigación: Beatriz Torres, Astrid Herrera y Catalina Plata, estudiantes de la Especialización en Mercadeo Estratégico del CESA, por su compromiso, interés y apoyo en la construcción del caso académico de la marca TOTTO.

Nace Nalsani S.A. 1987



1987

TRIBUTOS **Fabricato**

**P
i
m
a
l
e
n
d**

E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
J	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
J	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

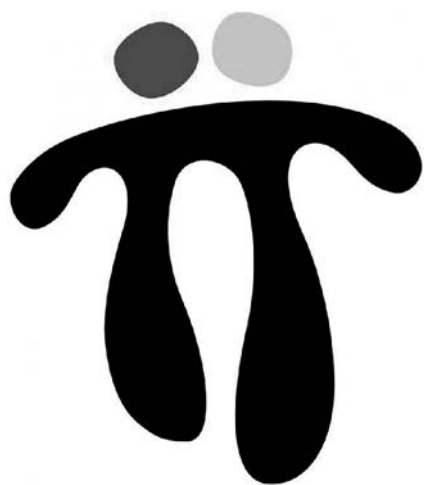
LA MODA ES EL CUERO

EXPOSICIÓN NACIONAL DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL CUERO



EXPOSICIÓN NACIONAL DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL CUERO





TOTTO

TOTTO

Caso Académico¹

Lina María Echeverri²

Eduardo Rosker³

“El futuro es sencillo para nosotros: hoy somos una marca latinoamericana, queremos ser una marca global”, expresa Natán Bursztyn, presidente de Nalsani S.A. (2011). Una frase del fundador de TOTTO que refleja la razón de ser de la empresa, no venden productos, construyen marca.

1. Este caso fue preparado como base de discusión académica, no como muestra de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

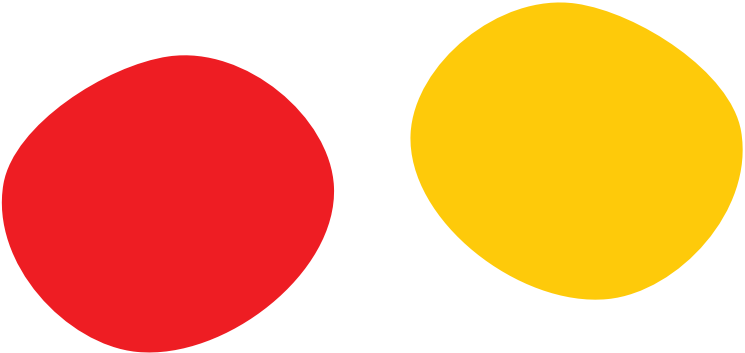
2. Candidata a Doctor en Ingeniería de Proyectos UTP/ULE. Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora Asociada del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. linae@cesa.edu.co

3. Profesional en Marketing de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, Argentina. Especialista en Docencia Universitaria en el Instituto de Formación Docente. Profesor invitado del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. erosker@gmail.com

Colegio de Estudios Superiores de Administración
CESA

Este libro se terminó de imprimir el
15 de marzo en Bogotá, D.C.

Diseño editorial en Adobe InDesign CS4.
Se imprimió sobre papel Bond de 70 gramos.



La tradición investigativa del CESA tiene como objetivo misional abordar la realidad colombiana desde una perspectiva académica. El CESA ha desarrollado una metodología propia para construcción de casos académicos a través de una propuesta diferenciadora al ofrecer una herramienta pedagógica que basada e incluida en los métodos interactivos de aprendizaje, tiene la particularidad de trabajar con situaciones reales y actuales, permitiendo al participante sumergirse en la realidad organizacional y social, analizándola, comprendiéndola y aplicándole los conceptos teóricos aprendidos o a aprender. Por esta razón, la inclusión de estudios de casos de empresas colombianas como estrategia pedagógica tiene como finalidad desarrollar competencias en pensamiento crítico y aprendizaje reflexivo en nuestros estudiantes. En este sentido, un caso que cobró interés académico para el CESA fue la empresa Nalsani S.A. con su marca reconocida TOTTO. La promesa de valor de la marca TOTTO se sustenta en el significado que tiene el pensamiento estratégico de sus líderes en la creación de productos extraordinarios a través de la anticipación de las necesidades de sus clientes.