

Revista Full Digital

Javiera Montes,
subsecretaria de Turismo

“ La llegada de turistas internacionales creció un 20,9% en 2015 ”

- » Gerente general de Salcobrand: los desafíos del complejo 2016
- » Conozca la nueva clasificación de Grupos Socioeconómicos

PRINCIPALES OPCIONES INTERACTIVAS

A continuación se detallan las funcionalidades más destacadas que usted podrá disfrutar



Cuando el cursor adquiera la forma de una mano implica que, haciendo clic, ejecutará alguna acción. En caso de no existir un ícono, permitirá ir a un sitio web, acceder a un correo electrónico, hojear la revista o trasladarse a una página específica (índice digital)

Al hacer doble clic sobre la página, ésta aumentará de tamaño y, con la ayuda de la barra de zoom, podrá ajustar a la dimensión que le sea más cómoda.

Los siguientes iconos representan acciones que se ejecutan haciendo clic sobre la imagen



Reproduce un video



Va a la sección de “Contacto” de una página web o abre un correo electrónico.



Accede a una página de Facebook



Va a una cuenta de Twitter



Abre un canal específico en Youtube



Permite aumentar la visualización de la página



Accede a un sitio Web



Permite que la revista utilice todo el espacio disponible de la pantalla, logrando un excelente despliegue visual.



Descarga la revista para leerla posteriormente sin necesidad de estar conectado a internet. Opción disponible únicamente para Notebooks y PCs.



Accede directamente a la página donde está el contenido / auspicio que se detalla en el menú. Puede insertar o desaparecer el menú lateral según sea su comodidad.



Permite compartir la revista hacia redes sociales (facebook y twitter entre otros), o usando un correo Gmail.

Javiera Montes,
subsecretaria de Turismo

“ La llegada de turistas internacionales creció un 20,9% en 2015 ”

- » Gerente general de Salcobrand: los desafíos del complejo 2016
- » Conozca la nueva clasificación de Grupos Socioeconómicos

HAY AMORES QUE NUNCA SE OLVIDAN

20 AÑERO A LOS 40



NUEVA
TELESERIE





Comité editorial:

Juanita Rodríguez,
Florencio Andrews, Mario Davis,
Pedro Hidalgo, Martín Picó Estrada,
Jessica Rivas, Juan Tala.

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz.**

Fotografía:

Jorge Azócar, Paulina Latorre,
Nelson Muñoz.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

Producción: **Asociación Nacional de Avisadores A.G.**

Venta de auspicios
y comercialización:

María Teresa Hald,
mhald@ngpublicidad.cl,
Fonos: 27240258 - +56 9 9 2201020

Revista Marcas y Marketing es
una publicación de la Asociación
Nacional de Avisadores (ANDA)
Escribanos a: revista@anda.cl o
a Guardia Vieja 255, oficina 1004,
Providencia.

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

Los contenidos de esta publicación
no pueden ser reproducidos
de ninguna forma sin
la autorización de ANDA.

Las opiniones vertidas en
esta publicación son de exclusiva
responsabilidad de quienes
las emiten y no representan
necesariamente el pensamiento
de ANDA.

Como toda época de dificultad, el año que acabamos de dejar atrás nos desafió al máximo, y todo indica que 2016 exigirá esfuerzos similares. Como protagonistas de una actividad económica, muy importante por cierto, las condiciones complejas por las que atraviesa el país llaman a preocupación.

Si nos atenemos a las cifras, el pasado período deja poco para celebrar. La OCDE situó su proyección de crecimiento para Chile en 2015 en 2,2%, en tanto para el próximo año prevé una expansión de 2,6%, mientras que en 2017 el crecimiento se aceleraría a un 3,3%. La inversión está también muy decaída, el consumo privado al tercer trimestre marcaba un crecimiento de solo 1,7%, y en general predomina un clima de incertidumbre y bajas expectativas.

Aunque no son buenas noticias para el país, no puede prevalecer el desánimo y la parálisis. En medio del escenario general, en el ámbito de la comunicación comercial se encuentran algunas cifras más prometedoras y que ofrecen una luz en medio de este panorama. De acuerdo al Estudio de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago, la Economía Digital en Chile alcanzará ventas totales por casi US\$ 40 mil millones en 2015, un 11% más que lo registrado el año anterior. Tal como ocurre desde mediados de la década pasada, su principal componente transaccional está dado por el comercio electrónico, con ventas que superan los US\$ 25 mil millones y que representan un crecimiento del 15%. Gran parte de estas ventas provienen de los intercambios B2B, entre empresas, y entre éstas e instituciones públicas.

Y pese a que el último informe de inversión publicitaria entregado por ACHAP, correspondiente a 2014, mostró un alineamiento con la tendencia

¿Año para olvidar?

general a la baja de la economía, con una disminución de 5,9%, la publicidad online creció 19,5% en comparación con 2013.

Esto suele suceder. Cuando un país vive un proceso de desaceleración, los primeros costos que se recortan son los de marketing, pero sabemos que se trata de un error, basado en el hecho de no considerarlo como un área estratégica del negocio. En tiempos de crisis, las compañías deben seguir compitiendo, con el agregado de un entorno complejo, lo que obliga a redoblar el profesionalismo, creatividad y eficiencia en el uso de presupuestos que, por lo demás, siempre son acotados. Reducir drásticamente la presencia pública puede provocar daño en el posicionamiento y la imagen de la marca, y estudios han demostrado que las marcas que perseveran en sus esfuerzos de marketing durante las crisis salen fortalecidas de ellas, en perjuicio de aquellas que simplemente optaron por reducir costos desapareciendo del radar de las personas.

Es precisamente en circunstancias como las actuales cuando el marketing y las comunicaciones comerciales muestran todo su potencial, dando cuenta de su conocimiento de los consumidores para planificar estrategias dirigidas con mayor atención a públicos más atractivos y enfocadas en ofrecer la mejor experiencia y el máximo valor. De tal manera, no parece aconsejable simplemente echar al olvido un año difícil, sino más bien mirar con cuidado las lecciones que puede dejar. 

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

ENERO /
FEBRERO
2016

- 03** EDITORIAL
¿Año para olvidar?
-
- 05** OPINIÓN
Publicidad y rostro humano
-
- 06** PORTADA
Javiera Montes, Subsecretaria de Turismo, habla de las buenas cifras del año 2015 y el trabajo para potenciar Chile como destino turístico.
-
- 12** ENTREVISTA
Matías Verdugo, gerente de Empresas SB: 2016 demanda eficiencia y conocimiento del cliente
-
- 16** ACTUALIDAD
Autorregulación: velando por las mejores prácticas
-
- 20** ENTREVISTA
Presidenta de la Cámara Cosmética se refiere al momento de esta industria
-
- 26** ACTUALIDAD
Nuevo modelo de GSE refleja crecimiento de la clase media
-
- 32** ENTRETENCIÓN
Festival de Viña: marca registrada de Chile
-
- 36** ACTUALIDAD
Organizaciones con foco en la mujer
-
- 42** CULTURA
Conozca la Ruta de los Palacios
-
- 50** SEMINARIOS
Cómo ser una empresa exponencial en la era de la abundancia



Fe de erratas: En la edición noviembre-diciembre 2015 de revista Marcasy Marketing, página 24, apareció la opinión de la AAM (Asociación Chilena de Agencias de Medios) graficada con el logo de la AIM (Asociación de Investigadores de Mercado). El logo correspondiente a la AAM es el que aparece en esta página. Lamentamos los inconvenientes que esto pudiera haber causado.



06



20



32

Se dice que es el materialismo consumista el que ha traído la mayoría de sus males a la sociedad moderna. Se atribuye al entramado de esas dos tendencias, el que las personas tengan un carácter estrictamente individualista y egoísta, el cual trasunta poca fraternidad en las relaciones sociales e impide una mirada al “nosotros”, puesto que siempre prima el “yo”. Según muchos, eso lleva a males como la crecida delincuencia, puesto que muchos aspiran a tener más de lo posible y delinquen para poder abastecer aspiraciones que, de otro modo, permanecerían frustradas. Eso, sumado a los persistentes problemas con la distribución del ingreso, lleva a una sociedad tensionada donde priman ciertos afanes expropiatorios. También se menciona que el deterioro ambiental es una consecuencia de que lo “nuestro”, como concepto, tiene menor importancia respecto a lo “mío”, y que por ello se producen todas esas externalidades negativas que caracterizan a nuestra sociedad contaminada, ahogada en la polución ambiental y que no asigna prioridad al desarrollo sustentable. Y se dice también que esta situación empeora, porque nuestros sistemas educacionales replican un “más de lo mismo”, dando lugar a nuevas generaciones de individuos que proyectan su vida en un malsano individualismo. Muchos, además, atribuyen todo esto, que es una evidente falla del sistema social, a la economía de mercado y a sus reglas impersonales y brutales que hacen de los individuos una especie de autómatas maximizadores.

No hay ninguna duda que al menos parte del panorama que se delinea es efectivo y se constituye en una pesada carga en nuestra sociedad, ensombreciendo las perspectivas futuras. Hemos declarado vencedor al individualismo consumista, con todos sus nefastos efectos, y hemos puesto como perdedor al humanismo. Sin embargo, hay también algunas exageraciones en el diagnóstico, porque se atribuyen a esta falla una serie de otros resultados que vienen en paralelo, y que tienen que ver con otros desarrollos sociales, como el consumo de droga y alcohol, que no derivan necesariamente de la mirada individual sobre el carácter de la vida social. Ciertamente, no es solamente el “modelo económico” lo que explica las conductas contradictorias con una sociedad que debe propiciar más encuentro y cooperación, no sólo competencia y exclusión.

Ciertamente, la educación tiene mucho que hacer en este campo valórico, formando nuevas generaciones imbuidas de un espíritu humanista y de cooperación, que no teman al libre juego de las reglas de la competencia para incentivar el progreso. Economías desarrolladas han logrado una adecuada combinación entre disminuidos “males” sociales, como la mirada cortoplacista, individualista y anti fraterna, con la construcción de bienes sociales basados en el progreso económico con colaboración, respeto por los demás y la obtención de una sociedad integrada. Retraso en educación significa postergar aquellas visiones más compatibles con la sociedad humana que se dice propiciar.

Por cierto que la educación en nuestra Patria está retrasada en muchos aspectos, especialmente en la formación valórica y ciudadana que necesitamos imbuir en las nuevas generaciones. Pero es también cierto que la publicidad y la propaganda, como elementos inherentes a un mercado que compite, puede ayudar a dar esa visión de persona y de respeto por el contenido humano de las acciones y decisiones. Destacar el concepto de familia, el valor de la colaboración, el rechazo a la discriminación y la exclusión, el respeto por el medio ambiente, etc., son todos mensajes que llegan a través de la publicidad corriente y contribuyen a mejorar la calidad de vida y a construir una sociedad más humana. ■■■



Publicidad y rostro humano

Profesor Luis Riveros C.

Es muy probable que muchos de quienes lean esta entrevista lo hagan en un destino veraniego o en la oficina ya regresando del descanso o pensando en el descanso que se avecina. Es la realidad del estío. La subsecretaría de Turismo estima un incremento de un 12% del turismo receptivo para este período estival en Chile, lo que implica un arribo total de aproximadamente 2 millones de turistas extranjeros.

“Se espera que la llegada de los turistas argentinos siga en aumento pero a un ritmo menor al que ha tenido este año, debido a la incertidumbre relacionada al tipo de cambio, principalmente. Esto significa que se espera un aumento en la llegada de argentinos en torno a un 30% para la temporada estival. Estados Unidos debería mantener su tendencia al alza y Europa mantener un crecimiento moderado en torno al 2%. La proyección de viajes de chilenos por Chile se proyecta en 10 millones con un aumento de un 5%”, detalla la subsecretaria Javiera Montes.

¿Cuál es la relevancia que tiene para el PIB y el empleo la actividad turística en Chile?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los últimos 60 años la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndola en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento a nivel global. En la actualidad, el turismo constituye, directa e indirectamente, un 9% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y genera uno de cada once empleos. En Chile, en los últimos años el turismo se ha transformado en un importante sector productivo, aportando divisas cercanas a los US\$2.500 millones en 2014. En 2013, se estimó que el turismo representó en forma directa un 3,2% tanto del PIB como del empleo. De forma análoga a lo ocurrido a escala mundial, ambas cifras también aumentan si se consideran los efectos indirectos del turismo: el impacto en el PIB aumenta a un 8,6% y la contribución al empleo a un 8,2%.

Javiera Montes, subsecretaria de Turismo:

“ La llegada de **turistas internacionales** creció un **20,9%** ”



¿El turismo que se hace hoy en Chile es similar al de una década atrás?

Por supuesto que el turismo y el sector en general han ido cambiando. Hoy día tenemos más del doble de llegadas, distintos perfiles de turistas. Por ejemplo, el “turista 2.0” o “turista 3.0”, que está mucho más conectado a herramientas digitales que le permiten mejorar, al momento de planificar, disfrutar y evaluar, su experiencia turística y acceder a un sinfín de alternativas que complementan su viaje, sea a nivel nacional como internacional.

Dado eso, ¿ha cambiado la oferta y la forma de promocionarlo?

Si cambian los intereses de los turistas y la oferta, la forma en que se promociona también tiene que estar de acuerdo a los tiempos. Queremos priorizar realizar una promoción turística enfocada y efectiva, mediante el uso de inteligencia de mercado en turismo, y una planificación estructurada y estratégica. Al mismo tiempo, tenemos que aprovechar las ventajas competitivas y elementos diferenciadores que tenemos en gastronomía, vinos, patrimonio cultural, áreas protegidas, playas, escenarios diversos, para atraer cada vez más turistas. Igualmente, queremos promover nuevas posibilidades de acceso a la información, así como a tecnología, para mejorar y adaptar aquella existente para quienes visitan el país. Esto, para permitir a turistas identificar destinos y planear viajes hacia y dentro de Chile.

El turismo tiene la “complejidad” de que el viajero tiene la posibilidad de comparar la experiencia chilena con la internacional. ¿En qué pie cree que queda la oferta nacional en ese ejercicio?

Nuestros atractivos son únicos, la diversidad de destinos con paisajes y culturas tan variados nos ponen en un buen escenario mundial, pero aún con una gran tarea por delante. Hoy día, contamos con sellos de distinción de calidad, como el Sello Q, que reconoce a las empresas de alojamiento, tour operadores, guías, y agencias de viaje. A la fecha tenemos aproximadamente 350 Sello Q. También tenemos un acuerdo público privado en



La máxima autoridad del ramo asegura que, a diferencia de lo que le pasa a muchos otros sectores, para el turismo el alto precio del dólar es una ventaja para atraer visitantes extranjeros y nacionales, y las cifras de 2015 lo demuestran.

que los servicios de alojamiento turístico pueden obtener Sello S de Sustentabilidad. En este momento hay cerca de 200 que ya inician procesos para obtenerlos, y 72 que ya los poseen en nuestro país.

La delicada situación económica internacional, ¿ha afectado el flujo de extranjeros?

Las cifras de Chile el año 2015 han sido positivas, ya que entre enero y noviembre, la llegada de turistas internacionales creció un 20,9%. Respecto a nuestros mercados prioritarios, durante el 2015 la llegada de argentinos a Chile ha tenido un aumento sin precedentes, con un incremento acumulado registrado a noviembre de un 44,2%. En tanto, Brasil, a noviembre, lleva un aumento acumulado de un 15,1% respecto a igual período del año anterior. Estados Unidos es otro país que ha tenido un crecimiento importante este año, alcanzando un crecimiento acumulado a noviembre de un 13,7%. Para algunas economías más dolarizadas, nuestro país se hace más atractivo.

¿En qué medida ha incidido el encarecimiento del dólar en la actividad?

Creemos que esta es una oportunidad; un dólar más alto hace que nos transformemos en un país más atractivo para el turismo, y por lo tanto tenemos más visitantes extranjeros y nacionales que nos prefieren como destinos turísticos porque somos alternativa conveniente. Además, Chile tiene una oferta variada para todos los gustos en cada una de las regiones. Nuestra apuesta es que más chilenos viajen dentro del país dado el contexto internacional que hace más conveniente preferir los destinos nacionales antes que viajar al extranjero a causa del alza del dólar.

¿Será Chile alguna vez una potencia turística, como lo son los vecinos Perú y Argentina?

Chile recibe turistas que ya superaron los 4 millones y al igual que Argentina y Perú está en gran desarrollo y gran crecimiento. La Subsecretaría de Turismo está actualmente ejecutando el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable que tiene como objetivo general impul-



El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, Luis Felipe Céspedes, y la Subsecretaria de Turismo, Javiera Montes, reciben las conclusiones del Diálogo para la Productividad del Turismo.



Conformación del Comité Reflejo de Turismo de la Región de O'Higgins

sar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile. Para esto, se están trabajando acciones como diversificación de experiencias turísticas, que consideren elementos culturales e identitarios, desarrollo de destinos, fortalecimiento de la calidad y el capital humano, incentivo al turismo interno con enfoque inclusivo, y promoción nacional e internacional. El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable duplica los recursos de promoción internacional entre el 2014 y 2018, pasando de 11 mil dólares

el 2014, 17 mil dólares el 2016, hasta duplicar el 2018 con 23 mil dólares.

El 2015 fue acontecido, con terremotos, aluviones, volcanes. ¿Afectó eso la oferta turística nacional?

Cuando ocurre un desastre natural nuestra tarea es restablecer la normalidad del destino en el menor plazo. Por ejemplo, en Coquimbo se han invertido más recursos en promoción mostrando los atractivos y servicios turísticos operativos. Chile es un país seguro, aunque sabemos que estamos sujetos a los acontecimientos de la naturaleza. Aun así, queremos destacar las bondades de nuestro país. Hemos establecido los protocolos que nos han permitido tener

una buena respuesta ante los distintos acontecimientos sucedidos. Como turistas, tenemos que actuar con prudencia, atentos a las indicaciones y siempre estar informados sobre las vías de evacuación y zonas de seguridad.

En esa línea: ¿qué consejo le daría a un chileno que tiene dudas sobre turistar en su país o en el extranjero? ¿Y cómo invitaría a un extranjero a conocer el país?

Chile tiene elementos únicos que no existen en ninguna parte del mundo, por eso como chilenos y chilenas debemos aprovecharlos. Un 78% de los turistas internacionales que vienen a nuestro país de vacaciones, lo hacen motivados por su naturaleza. En ese contexto, nuestro país tiene una variedad de paisajes a lo largo de cada región. Como Subsecretaría de Turismo queremos relevar fuertemente el turismo de naturaleza. La diversidad de Parques Nacionales y Áreas Protegidas, como por ejemplo Pan de Azúcar en la Región de Atacama o Parque Pumalín en la Región de Los Lagos. Los Parques Indígenas para conocer la cultura mapuche de nuestro país, así como recorrido de senderos en la Región de la Araucanía, excursiones por los glaciares de Aysén, son algunos de los atractivos que ofrece nuestro país tanto para un turista nacional como uno internacional. 

MOISÉS

Y LOS 10 MANDAMIENTOS





Sonia Soler
Gerente general
Asociación Chilena de Agencias de Medios, AAM

Publicidad en tiempos de incertidumbre

¿2+2= 5?

En tiempos de crisis, esta suma puede ser cierta. Nos referimos al impacto que puede tener la inversión publicitaria cuando la masa de actores disminuye su presencia en los medios.

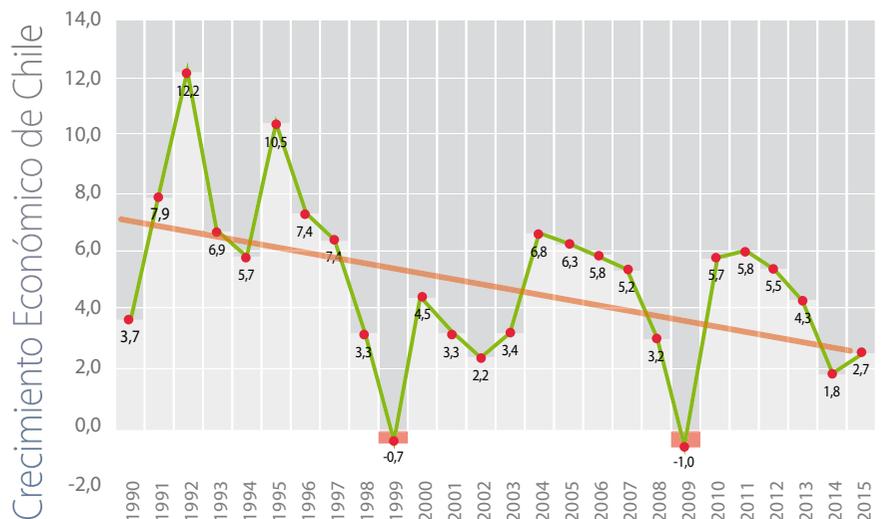
Para probar cuán cierta puede ser esa percepción es que, como AAM, propusimos a Millward Brown realizar un estudio que aportara a la industria, propuesta que fue recibida con gran entusiasmo por ellos por cuanto no existían datos locales actualizados, y con esto en mente nos pusimos manos a la obra.

El análisis se extendió a los anteriores períodos de desaceleración de la economía chilena, particularmente 2008 (+3,2%), 2009 (-1%), la desaceleración de 2014 (+1,8%), 2015 (+2,7% estimado), según indica el Fondo Monetario Internacional. Fueron catorce actores de cuatro industrias diferentes cuyas estrategias de inversión publicitaria fueron analizadas. Unos mantuvieron, otros la subieron, otros la bajaron y otros modificaron sus estrategias de selección de medios utilizados.

El estudio al que hacemos alusión entrega un material que no tenemos duda se constituirá en una valiosa herramienta para la toma de decisiones en los escritorios de muchos ejecutivos, por cuanto son resultados de experiencias reales en el mismo mercado en el que se desenvuelven y en categorías de las que tienen numerosos datos que pueden contrastar y complementar para afinar sus propias estrategias para el 2016.

¿Inversión versus share? ¿Nuevos medios versus menor inversión? ¿Menor inversión a costa de pérdida de presencia e imagen?

Preguntas como las citadas tienen la primera respuesta concreta y objetiva en el estudio que se ha denominado **“Publicidad en tiempos de incertidumbre”**, realizado por MillwardBrown y AAM | Asociación de Agencias de Medios, A.G.

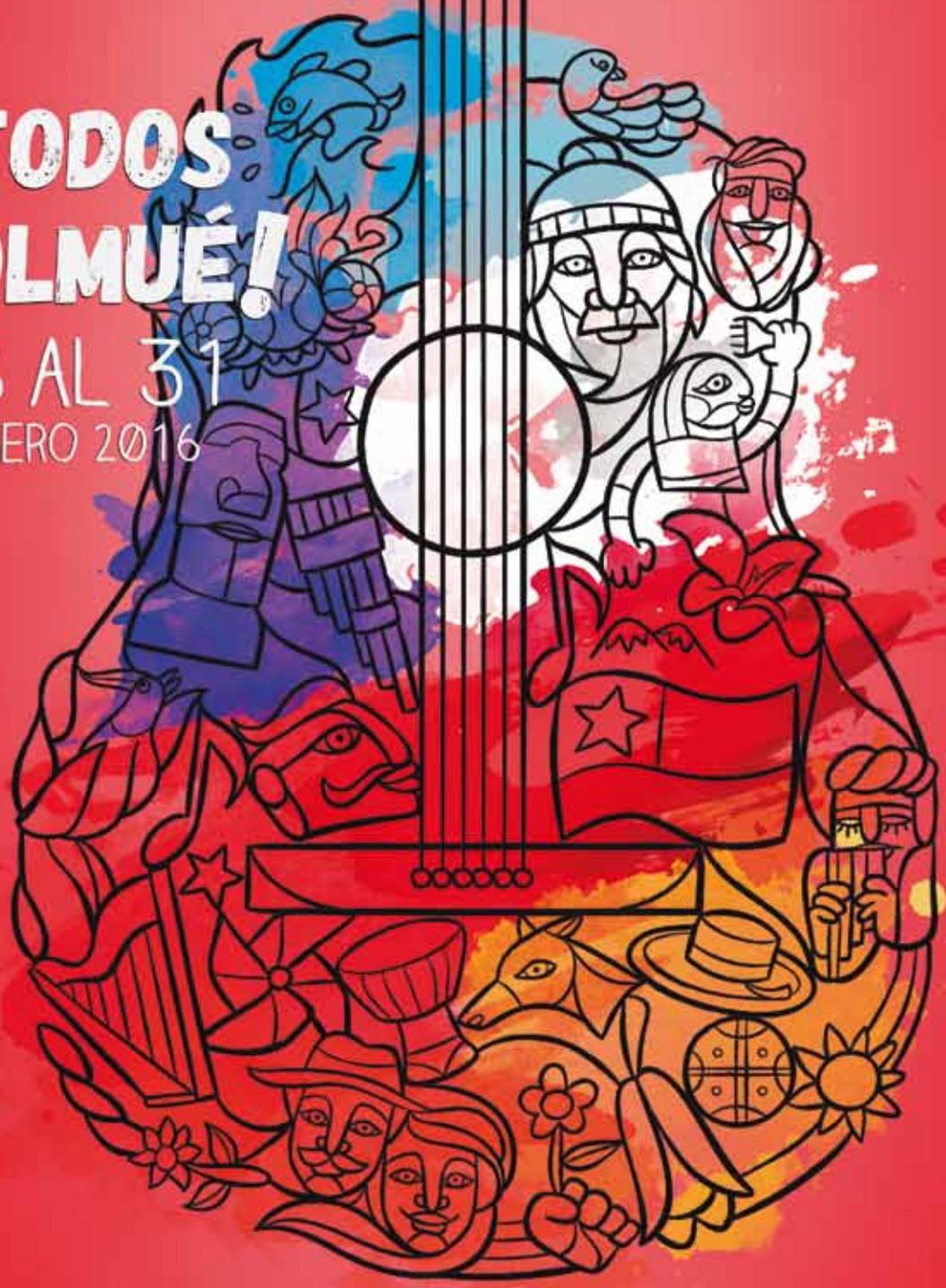


FUENTE: FONDO MONETARIO INTERNACIONAL
EN ECONOMÍA PARA TODOS

FESTIVAL DEL HUASO DE
OLMUÉ
TODO CHILE EN OLMUÉ

**¡TODOS
A OLMUÉ!**

28 AL 31
ENERO 2016





A tiende a 2,5 millones de personas al mes y realiza 150.000 transacciones diarias. Cuenta con 400 puntos de venta a lo largo de Chile y 2 farmacias móviles que recorren zonas sin acceso a medicamentos en las regiones Metropolitana, VI y VIII. Es Salcobrand, cadena de farmacias de capitales nacionales que forma parte del holding de Empresas SB, compuesto por una docena de firmas del ámbito de la salud, belleza y bienestar. Las más reconocidas para la opinión pública, además de Salcobrand, son PreUnic, DBS Beauty Store y Make Up.

Matías Verdugo, gerente general de Empresas SB, habla en esta entrevista para Marcas y Marketing del posicionamiento de Salcobrand y el momento del mercado.

¿Cuál es el estado actual de la marca Salcobrand y su posición dentro del mercado?

En Salcobrand llevamos varios años trabajando la experiencia y la calidad de servicio. Para nosotros es un pilar fundamental de diferenciación, y nos ha hecho merecedores de premios y reconocimientos como el Premio Lealtad del Consumidor de la consultora Alco y el primer lugar en la encuesta Pro Calidad dentro de las cadenas de farmacias por 3 años seguidos.

Matías Verdugo, gerente general de Empresas SB

“2016 nos demandará ser más eficientes”

INVERTIR EN CONOCIMIENTO Y LEALTAD DEL CLIENTE ES PARTE DE LA FÓRMULA DE ESTA MARCA QUE SE ENFOCÓ EN EL BIENESTAR.

Esto lo hemos logrado gracias al rol preponderante que han tenido nuestros colaboradores y líderes, en la consolidación de una cultura de excelencia en la atención de clientes. En este contexto, es interesante resaltar como nuestra propuesta de marca pasó de una farmacia a una propuesta enfocada en el bienestar, que pone a la salud y a la belleza como un eje troncal.

Esto lo hemos complementado con una amplia variedad de productos, e innovando en los formatos de farmacia. Destaca nuestro formato Espacios Salcobrand, La Botica estrenada para el Bicentenario, las Farmacias Móviles que recorren localidades alejadas del país y los primeros locales inclusivos de Latinoamérica, que ponen foco en una atención de excelencia para personas en situación de discapacidad o movilidad reducida. Todo para hacer palpable su promesa de entregar la mejor experiencia de bienestar a todos sus clientes.

Creo que este esfuerzo está contribuyendo a consolidar a Salcobrand como alternativa atractiva para los clientes. Este mercado es muy competitivo y es complejo, por eso demanda de las empresas que nos desenvolvemos en esta industria, la capacidad para reinventarnos permanentemente.

¿Con qué proyecciones y perspectivas inicia la compañía el año 2016?

En Salcobrand aspiramos a estar entre las mejores empresas con una experiencia de cliente excepcional, y que además seamos capaces de trascender en el tiempo en las

comunidades donde impactamos, que se nos reconozca como una empresa que aporta a sus entornos y que es valorada por los chilenos.

Para ello, la marca seguirá trabajando fuertemente sobre la diferenciación y en fortalecer su posicionamiento en el mundo del bienestar, estando centrados en los clientes a través de una escucha permanente de sus expectativas y necesidades.

Con esta premisa, el 2016 lo vemos como un año más estrecho en materia económica, lo que nos demandará ser más eficientes e invertir mucha energía en conocimiento y lealtad del cliente y su recomendación. Para el primer semestre de 2016, tenemos planificado abrir 10 a 15 locales.

¿Qué planes de crecimiento tienen a mediano plazo?

De aquí al 2017 nuestros planes son fortalecer la presencia de Salcobrand en el mercado nacional. El ingreso de capitales internacionales al mercado, de seguro nos planteará nuevos desafíos, y creo que debemos focalizarnos en los cambios que tendrá el mercado, si eso ocurriese. Luego veremos si contamos con la experiencia para empezar a mirar otros mercados, como el peruano o colombiano, que son los más semejantes y atractivos para nosotros.

¿Cuál es su evaluación del actual escenario económico del país y cómo lo enfrentan?

Es un escenario más estrecho que otros años, donde la caída del precio del cobre ya está golpeando el poder adquisitivo y, a menor bonanza económica, el comercio se resiente. Miramos el esce-



nario económico con mucha cautela, reactivando nuestra eficiencia en los costos, y lo enfrentaremos siendo cautos en la conducción del negocio, para garantizar lo más importante para nosotros: los empleos de nuestros cerca de 9500 colaboradores.

¿Cómo han recuperado la confianza de los consumidores y cuidan la relación con ellos?

Los clientes están en el centro de nuestra gestión. Estamos todos los días buscando oportunidades de mejora para pavimentar el camino que nos consolide como la farmacia con la mejor experiencia de clientes.

Hoy Salcobrand posee un lugar destacado en la atención de nuestros clientes y seguiremos trabajando en esa línea. Poner al cliente al centro del negocio es clave y en eso estamos. Conocer al cliente y entender realmente lo que necesita, es lo que nos permitirá avanzar hacia una experiencia única y diferenciada para cada uno de ellos.

¿Qué nos podría comentar respecto de los hábitos y conductas de las personas en relación al consumo en farmacias?

Hoy el 70% de las compras en farmacias son por medicamentos. El mundo de la belleza ha ido ganando terreno en el formato farmacia, pero ahí todavía tenemos desafíos por delante. Ahora bien, creemos que -cada vez más- el cliente busca un servicio integral, y exige mayor variedad de productos. Y si somos capaces de ofrecerle un mix de productos exclusivos y de alta calidad lograremos que la farmacia se consolide como

un lugar donde los clientes encuentren soluciones y todo lo que necesita para alcanzar su bienestar en un solo lugar.

¿Por dónde ven ustedes que se puede seguir innovando en un modelo de negocios que ha cambiado tanto en los últimos años?

El mercado de la belleza nos brinda posibilidades de innovación en la experiencia y en la oferta de compra. Estamos en una búsqueda constante de marcas exclusivas que complementen la propuesta de valor. La farmacia es un modelo en constante evolución, y los casos en el extranjero son una rica fuente de experiencias que podemos todavía explorar.

¿Cuál es el rol que tiene el área de marketing dentro de su empresa?

Es un área clave para buscar espacios de diferenciación y hacer de Salcobrand una marca con una propuesta de valor pensada desde los clientes. Desde Marketing nace la propuesta de la estrategia de experiencia en la que estamos trabajando fuertemente, y el desarrollo de la fidelización de nuestros clientes. Conocer a nuestros clientes es sin duda el eje sobre el cual estamos apalancando el desarrollo de la marca para lograr esa conexión emocional tan importante para las marcas.

Salcobrand ha sido pionero en ampliar el mundo de la farmacia a la propuesta actual de Bienestar, y hoy su invitación es ser un facilitador para alcanzar ese bienestar, tan anhelado por las personas, como algo cotidiano, sencillo y que podemos vivir diariamente. En este sentido,

la consistencia, constante innovación y la diferenciación son claves para seguir transitando en el camino de hacer de Salcobrand la marca que entrega bienestar a las personas y que busca todos los días, no tener clientes, sino fans que viven una experiencia de bienestar en todos los puntos de contacto de la marca. 



EL 29
EL 2, EL 18
Y EL DÍA
Que
QUIERAS

NO NECESITA REFRIGERACIÓN



“ El Código de Ética Publicitaria es un acuerdo de las mejores prácticas, que tiende a que la industria lo haga lo mejor posible para beneficio, primero, de los consumidores, y también de todos los actores que participan de ella, de manera de prestigiar la actividad y permitir que se desarrolle como un área relevante dentro de la economía del país. En definitiva, si es mejor, es bueno para todos, y ésa es la labor nuestra: cautelar las mejores prácticas”, afirma Maribel Vidal, presidenta del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar.

Autorregulación en la industria publicitaria

Velando por las mejores prácticas



Maribel Vidal, presidenta del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar

Este organismo existe desde hace más de dos décadas, velando por el respeto al Código de Ética Publicitaria. Se trata de un sistema de autorregulación sumamente exitoso, que funciona en virtud de un acuerdo transversal de todos los actores que intervienen en la industria, las instituciones y empresas, a través de las asociaciones que las agrupan.

En los más de 25 años que lleva, ha debido revisar alrededor de 990 casos, encontrando en la mitad de ellos conflicto con las normas éticas que la propia industria consensuó y se impuso. En tales situaciones, la recomendación –ya que los fallos no son vinculantes sino voluntarios, en el entendido de que todos los actores han acordado registrarse por este sistema- es sacar la campaña del aire o modificarla. La tasa de acatamiento de estos fallos se acerca al 100%, un índice que es un orgullo para todos.

Sin embargo, existen casos en que alguna marca transgresora no recoge la recomendación y entra en conflicto con el sistema, hecho que ocurrió recientemente con Wom, que entró al país con una polémica campaña que fue objetada por el Conar por denigrar a la mujer y a su competencia. “Cuando se quiebran las confianzas todo se pone en discusión. En ese escenario, en una industria

como la nuestra, que se nutre y existe en cuanto tenga la confianza de los consumidores que eligen productos y servicios que nosotros hacemos, cautelarla es muy importante. Y una forma de demostrarlo es que somos una industria capaz de autorregularse, es decir, hacer las cosas bien, preocupándose de no faltar a la verdad, ni compitiendo de manera que no corresponde o pasando a llevar los valores de la sociedad, etc.”, puntualiza Vidal.

Agrega que la publicidad recoge y refleja en buena medida la forma de ser de una cultura, de tal forma que lo que en un país se considera inaceptable o reñido con la ética, en otra cultura no provoca problemas, como puede ser, por ejemplo, la copia. Sin embargo, la mayor parte de las disposiciones son valores universales.

Asimismo, dado que es la propia industria la que se da las normas y las va actualizando, es un código perfectamente adaptado a situaciones concretas y reales, que constituye una guía valiosa para dejar volar la creatividad y hacer la publicidad más eficiente sin caer en conflicto con la ética.

Para Maribel Vidal, el problema con casos de marcas que se mantienen al margen de la autorregulación publicitaria, es que “la gente dice ‘las empresas, con tal de vender, son capaces de hacer cualquier cosa’. Ya no es la marca en cuestión, perjudica a toda la industria. Ésa es la parte que nos tiene que preocupar a nosotros. Si la marca decide hacer cosas que le hagan mal, es problema de ellos. Nuestra preocupación es que ese tipo de situaciones lleven a extender la parte por el todo. Por eso la importancia de que, la industria primero y después el consumidor, sepa que existen normas de sana competencia y para hacer las cosas bien”, concluye.



**Mario Davis,
presidente de ANDA:**

“Insistentemente hemos abogado por la autorregulación como sistema para que empresas e instituciones funcionen dentro de un marco ético del más alto nivel y concordado por la misma industria a la que rige, que es quien mejor sabe a qué tipo de riesgos se enfrenta y cómo es posible minimizarlos, lo que genera respeto y vigencia permanente. La autorregulación ha demostrado durante más de dos décadas funcionar en forma rápida, oportuna, consensuada, voluntaria y responsable, con un índice de acatamiento sin parangón. En Chile, la industria fue pionera ante la tendencia –en otras sociedades– de dotar de sistemas de autorregulación en todo tipo de ámbitos, porque están fundados en premisas y experiencias que reiteradamente han demostrado su corrección y eficacia.

Sin perjuicio de la dinámica y pujanza de los mercados, aparece como una obligación acuciante la necesidad de ser cuidadoso, prolijo y prudente en los diseños comerciales y las comunicaciones, cuestión que siempre ha existido pero que hoy debe ser expresamente desarrollada e inculcada en todos los niveles de la empresa. Por ello, el actuar de empresas al margen de este sistema llama a preocupación y a defender con firmeza este sistema.”



**Ernesto Corona Bozzo,
presidente de ANATEL:**

“En mi opinión, la autorregulación es esencial en toda sociedad desarrollada y moderna. Son los propios socios de las organizaciones especializadas los que conocen en propiedad todos los elementos de una actividad específica, en este caso, la publicidad. Los códigos éticos contruidos en base a las vivencias de quienes participan de una actividad específica, enriquecidos con las experiencias internacionales, evitan los graves problemas que surgen de derivar a los tribunales ordinarios disputas que de por sí se deben mirar en base a principios aceptados por quienes participan de una asociación gremial. Cuando las organizaciones no son capaces de autorregularse, se corre el peligro que frente a hechos que provocan conmoción por las disputas de quienes participan de una actividad común, el poder político se vea obligado a legislar en detalle temas que es preferible abordar por la vía de la autorregulación. ANATEL, como gremio, participa activamente en el Conar y en el Consejo de Ética de la Federación de Medios, y les otorga su pleno respaldo”.



**Rodrigo Saavedra,
gerente general de IAB:**

“La autorregulación no es más -ni menos- que la construcción sistemática de confianza que permite superar errores, conflictos y dificultades que naturalmente pueden darse en el marco de la libre competencia. Cabe destacar que los mecanismos de autorregulación dan cuenta de la madurez y responsabilidad de una industria.

Es imposible imaginar hoy a las comunicaciones de la industria sin su sistema pionero de confianza y autorregulación, ya que permite resolver a través de mecanismos ágiles y flexibles, y siempre se está adaptando a las necesidades que el contexto de mercado obliga, como por ejemplo e lo relativo a la publicidad digital, que es muy difícil de regular para los procedimientos administrativos y legislativos del ámbito público.

Así es como vemos que autorregulación y legitimidad son parte del mismo proceso. Si bien en Chile hay muy pocos actores que se omiten de este sistema, lo que no constituye un motivo de tranquilidad alguna, es evidente que el beneficio colectivo es mucho mayor que una posición estratégica determinada. 

¿Quieres saber cómo sacar el
máximo provecho
a tu Plan de Medios?



Nosotros
podemos
ayudarte!



TV Paga
es capaz de generar

2,5 veces
más efectividad

Genera mayor volumen
incremental por TRP.

3 veces
más eficiencia

Aporta más Ingresos
por cada peso invertido.

Escanea el QR Code
y entérate cómo:



Grupos miembros de LAMAC:

Antes de salir de su casa por la mañana, un hombre usa un promedio de siete productos cosméticos y una mujer, 14. Un dato importante de una industria que suele asociarse con maquillaje y cremas, pero que es mucho más, siendo la responsable de productos de primera necesidad y uso cotidiano como pastas dentales, protectores solares, desodorantes, champús y jabones, entre muchos otros.

Otras cifras que enorgullecen al rubro: más de 8 mil puestos de trabajo, además de 240 mil mujeres trabajando en venta directa, y 280 millones de unidades comercializadas al año. Se trata por cierto, de una industria importante para la economía, representada por la Cámara Cosmética de Chile, con 32 empresas socias.

La entidad representa el 80% del mercado cosmético y su presidenta es Ivón Abuawad, químico farmacéutico y dueña del Laboratorio Colorbel, quien comenta que desde pymes hasta grandes compañías, nacionales y multinacionales, conforman la cámara, y el 50% de los socios tiene planta productiva en Chile. Su misión es velar por los intereses de la industria y ser su principal referente en el país.

“Tenemos muchos intereses y desafíos en común, pero también en algunos casos hay intereses más específicos. Por ejemplo, empresas que tienen planta tienen algún tipo de preocupación versus las que no tienen; las que son importadoras también tienen otro tipo de inquietudes distintas a las que tienen producción local, pero en general todas vamos para el mismo lado. Nos preocupamos de tratar aspectos tan importan-

tes como reglamentación, temas laborales, tributarios. También nos interesa apoyar a nuestros socios en cosas que pueden venir, nuevas leyes que pueden afectar al sector”, explica Abuawad.

¿Qué metas tienen para el año 2016?

Queremos que nuestro rubro sea un actor relevante en la economía nacional. Somos una industria importante, damos mucho trabajo, con aproximadamente 8 mil empleos directos y, aparte, 240 mil mujeres en venta directa. A su vez, nuestras cifras de venta a valor retail son de US\$ 3 mil millones al año, y nuestros crecimientos históricos han estado entre un 8 y un 10%, pero en los últimos 2 años ha habido bastante contracción. Nos han afectado las reformas, también el contrabando y la falsificación.

¿Esas son las principales preocupaciones del gremio?

Hoy en día estamos bastante preocupados por la situación económica del país, porque eso afecta directamente a todos nuestros socios. Hay una baja en las ventas, nuestros clientes están comprando menos, y eso obviamente afecta bastante al mercado. Sin embargo, somos una industria bastante positiva, que a pesar de todos estos problemas siempre estamos tirando para adelante, poniendo buena cara, y seguimos dando trabajo.

¿Qué estrategia utilizan para paliar la baja en las ventas?

Generalmente en la industria cosmética se dan mucho los packs, las ofertas y las promociones, así nosotros tratamos de incentivar el consumo. También creando productos de primera necesidad que sean más baratos, dándole alternativas al consumidor. Nuestros productos son de primera necesidad, estamos hablando de pastas dentales, jabones, champú, cremas, protectores solares. Todo eso es cosmético, la gente cree que es solo maquillaje, pero cosmético es todo, desde un artículo de primera necesidad como una pasta dental, hasta el perfume más sofisticado. Entonces somos tan necesarios como un alimento; nadie sale de su



Mucho más que maquillaje

ASOCIADA NORMALMENTE CON PRODUCTOS COMO MAQUILLAJE Y PERFUMES, ESTA ÁREA TAMBIÉN ESTÁ DETRÁS DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD, Y EXHIBE CIFRAS MUY IMPORTANTES PARA LA ECONOMÍA, SIENDO UNA GRAN GENERADORA DE EMPLEO. IVÓN ABUAWAD, PRESIDENTA DE LA CÁMARA COSMÉTICA DE CHILE, HABLA DEL PRESENTE Y LAS PROYECCIONES.



casa sin lavarse los dientes, sin lavarse el pelo, por lo que tenemos la obligación de dar alternativas.

¿Cómo están enfrentando el problema del contrabando y la falsificación?

Llevamos muchos años trabajando con estos temas, porque le hacen un daño muy grande al mercado. Por ejemplo, productos que entran al país sin haber sido registrados previamente en el ISP y que pueden contener ingredientes tóxicos para la salud, es una preocupación muy alta para nosotros.

Lo hemos abordado como cámara propiamente tal, contratando incluso servicios privados, y con las autoridades como el ISP, Aduana, Ministerio del Interior, policías. Siempre estamos aportando antecedentes a las autoridades para que ellos nos puedan ayudar a combatir este flagelo que le hace un daño muy grande a la salud pública y también al mercado cosmético. Lamentablemente, es algo que no para, y por más que nosotros hagamos todos los esfuerzos necesarios para ir combatiendo lo que podemos ver en el minuto, siempre van apareciendo nuevos productos cosméticos que entran como juguetes para niñas, contrabando, mercado paralelo, productos falsificados que le hacen un daño a las empresas que están establecidas y que cumplen con todas las reglas y que son los socios de la cámara.

Además siempre estamos sacando comunicados en la prensa, en fechas como campañas del día de la madre, día del niño y navidad, enseñándole a la población para que se pueda dar cuenta cuando un producto es falsificado o contrabando. Le decimos a la gente que

“El tema del medio ambiente está en crecimiento y cada día el consumidor está más informado respecto a eso. Como industria cosmética también tenemos ese desafío.”

no compre productos cosméticos que se venden en la calle o ferias libres, porque muchos de ellos entran sin permiso y no garantizan sus ingredientes. A veces, hay productos que están contaminados o contienen colorantes que no están permitidos, o materias primas tóxicas para la salud, y pueden ocasionar un grave daño a la piel, y el ahorro que puedes tener en el producto te lo vas a gastar después en médico.

En cuanto a regulaciones, ¿tienen inquietudes específicas?

En general, las regulaciones que más nos preocupan son las reformas tributaria y laboral, porque las regulaciones específicas de nuestro rubro, como podría ser el Decreto Supremo 239, lo trabajamos bastante alineados con las autoridades, para siempre estar mejorando, en forma bilateral. Trabajamos bastante con las autoridades de salud, de Economía, del Interior, somos bien activos en eso. También trabajamos activamente en la Alianza Pacífico: fuimos el sector que más contribuyó en las regulaciones que esta organización tenía con el mercado cosmético.

En cuanto a las reformas, generan un poco de incertidumbre. En el fondo eso es lo que preocupa a las empresas, no saber qué hacer frente a las reformas que vienen. Hemos traído expertos que dan charlas a nuestros socios para que vayan entendiendo de qué se trata el asunto, para después tratarlo dentro de sus empresas de mejor manera. Ahora, lo que importa al final del día es la regulación que salga, y mientras eso no se sepa sigue el estatus de incertidumbre.

¿Cómo se está comportando el consumidor en relación a productos cosméticos?

Como decía, se ha visto una baja en el volumen de venta, que nos afecta porque el retail nos compra menos. Hemos visto también que la gente sigue comprando, pero está prefiriendo productos más baratos y de primera necesidad. Está fijándose mucho en el precio, lo que es muy lógico, con lo que ha habido menos rotación de productos.

Ahora, no es muy fácil dar un giro dentro de las empresas; tú tienes un mix

de productos, y no es llegar y decir a partir de ahora voy a tener otro. Lo que tratas de hacer es controlar un poco los costos dentro de tu empresa para poder vender los mismos productos, quizás un poco más baratos, o hacer promociones. Si antes se hacían 3 promociones al año, ahora quizás se están haciendo todos los meses, para incentivar el consumo.

¿Cómo están abordando el desafío de la sustentabilidad?

El tema del medio ambiente está en crecimiento y cada día el consumidor está más informado respecto a eso. Como industria cosmética también tenemos ese desafío y este año estamos trabajando en un proyecto Corfo, en el marco del Acuerdo de Producción Limpia, que tiene relación directa con la responsabilidad extendida del productor, un proyecto de ley que abarca desde el origen hasta el fin de los envases, la cadena completa. Es algo complicado porque tenemos 280 millones de unidades vendidas al año, y esto significa que tendremos que hacernos cargo de 280 millones de envases. Es un tema nuevo que estamos recién empezando a trabajar, pero nos preocupa por el impacto directo en el medio ambiente.

El consumidor sí se preocupa de este tema, pero a la hora de comprar se fija más en tener un producto de buena relación calidad precio, sobre todo en una época de contracción como ésta.

Finalmente, ¿qué proyecciones hacen para 2016?

Somos más bien conservadores. Esperamos seguir creciendo como lo ha hecho históricamente la industria cosmética, que siempre lo hace por sobre el crecimiento del país. Sin embargo, hasta septiembre de 2015, llevábamos un crecimiento de 3,7%. Falta el último trimestre del año que es el mejor en ventas por la navidad. Esperamos que las cifras sean positivas. Como industria tenemos una visión positiva. No sé si vamos a mejorar, estamos con preocupación obviamente y creemos que el año va a ser delicado, pero como industria cosmética siempre hemos estado por sobre la media, y esperamos mantener ese mismo ritmo. ■■■



Alejandra Labarca D.

*Coordinadora Programa Ciudades
Instituto Fraunhofer Chile*

Chile y sus **desafíos** en el mundo de las **Smart Cities**

En los últimos dos meses he tenido la fortuna de visitar cuatro ciudades destacadas por ser amables, sustentables, modernas y, por qué no decirlo, bastante “Smart”: Seattle, Portland, Barcelona y Berlín.

Dado que mi trabajo es ver cómo contribuir a transformar las ciudades de Chile y hacerlas más amables a través de la investigación, el desarrollo y la innovación, quise hacer un ejercicio distinto y en vez de encerrarme en seminarios y debatir el tema en abstracto, me dediqué a ser una ciudadana más en esos países. Quise sentir la ciudad, su gente y su vida diaria. Buscaba entender las razones que han llevado a esas ciudades a ser lo que son y las causas por las que nosotros seguimos siendo lo que somos.

Algunas luces de ello, ya tenía. Los numerosos encuentros que se han realizado en nuestro país en el último tiempo han permitido concluir que la generación de Smart Cities en Chile depende principalmente de tres elementos: el surgimiento de nuevos líderes, la visión de que un futuro inteligente se trata del bien común y no del de unos pocos, y la capacidad de los líderes para lograr acuerdos que incluyan a todos los ámbitos de la sociedad para superar nuestras principales deficiencias, como lo son: la falta de capital y cohesión social, la comunicación, mejores políticas de desarrollo urbano y la movilidad, temas que impactan cada día más la calidad de vida de los chilenos a través, por ejemplo, de más delincuencia y atropellos a las personas.

Precisamente ésas son las materias que en las ciudades mencionadas muestran un mayor desarrollo, permitiendo a los ciudadanos tener una mejor vida y una base consolidada para avanzar hacia un futuro más sustentable e inteligente. De alguna forma u otra, hay un grupo de personas pensando en el bien común y generando acuerdos y decisiones que velan por el bienestar de todos.

En EE.UU. hay una base legal que garantiza el acceso a los servicios básicos y cualquier persona que trabaje de manera honesta e inteligente recibe el fruto de ese esfuerzo. Los empresarios tienen la capacidad de reconocer su rol en la sociedad más allá de generar utilidades, y hay una gran masa de personas naturales que ejercen sus liderazgos e invierten en nuevos emprendimientos. La ley castiga fuertemente el fraude y la mentira.

En Europa, por otra parte, existe la entidad de la Comunidad Económica Europea que tiene por misión regular que los ciudadanos tengan sus necesidades básicas cubiertas, pero además hay una visión de largo plazo para tomar decisiones de futuro, que son implementadas por los diferentes gobiernos según sus propias características. Adicionalmente, todas las ciudades tienen gobiernos locales o federales que deben responder a sus ciudadanos en base a la identidad que tratan de relevar permanentemente. A ello se suman sus esfuerzos en educación, lo que permite tener ciudadanos responsables, activos e informados que buscan una participación activa en la toma de decisiones de los gobiernos y en la implementación de políticas públicas.

Otro factor relevante son las disposiciones relativas a la transparencia, que evitan problemas de corrupción, fraude y maltrato en todos los niveles de la sociedad. Hay identidad, convicción, cariño por la ciudad, respaldadas por un cuerpo

legal que garantiza el bien común y alienta el esfuerzo individual, como también sanciones a los que no respeten estas normas.

Todo ello se puede ver al caminar y replicar cómo viven los habitantes en las ciudades que visité, las que como factor común tienen la forma en que la movilidad resuelve eficazmente las necesidades de sus residentes y visitantes, quienes pueden sentir la seguridad de caminar por las calles independiente de la hora. A partir de ahí, el camino se hace más fácil.

En Seattle por ejemplo, han sabido conjugar la producción industrial con el cuidado del medioambiente y se destacan sus alianzas empresariales para llegar a acuerdos que van más allá de la ley, para aportar a la innovación y a la creación de nuevos mercados; mientras que en Portland, el cuidado del medioambiente se refleja en todos los ámbitos, existiendo incluso muchos barrios autosustentables, lo que evita los desplazamientos innecesarios.

A los catalanes, el sistema de transporte les permite llegar a cualquier parte en locomoción pública. Los lugares de esparcimiento y culturales abundan, al igual que la disposición de innumerables espacios públicos para caminar y pasear. En Berlín, a este mismo modelo le han sumado una creciente política de transporte público eléctrico, que cada día se vuelve más eficiente.

Mis conversaciones con los habitantes de estas ciudades me hicieron reflexionar respecto a cómo todas ellas están avanzando hacia nuevos desarrollos para la sustentabilidad a partir de alianzas voluntarias empresariales, participación ciudadana, innovación colaborativa y nuevos modelos de negocios. En este último punto, hay mucho camino por recorrer ya que las empresas, en general, aún no logran visualizar como será el futuro para ellas en este nuevo mercado, pero al mismo tiempo deja entrever todas las oportunidades que tenemos en Chile.

La crisis social, política y económica que está empezando a vivir Chile es la mejor oportunidad para iniciar un nuevo camino a través de la formación de capital social y la innovación colaborativa, para dar soluciones a la actual vida de los habitantes de nuestras ciudades, de modo de hacerlas más amables y sustentables.

La única forma de avanzar es que las personas preocupadas por el bien común -más que por sus agendas personales o políticas y su propio bienestar- puedan ponerse de acuerdo e imponer una nueva manera de hacer las cosas. Y hacerlas bien.

Una ciudad smart es resultado de la interacción de ciudadanos que han sido formados para ser felices y que participan en la polis haciendo uso de la inteligencia para el bien común. En Chile aún se cree que la felicidad se alcanza cuando se tiene un buen auto, un celular o se vive en cierto barrio.

Las soluciones a los problemas públicos los está resolviendo actualmente el ciudadano a nivel individual porque el sistema no protege el bienestar de la mayoría, sino que permite que unos pocos pasen a llevar los derechos del resto, generando desconfianza y subdesarrollo. ¿Cómo soslayarlo? Primero que nada, reconociéndolo. De ahí en adelante tenemos un abanico casi infinito de posibilidades para superar nuestras deficiencias y potenciar nuestras fortalezas. ■■■

Una ciudad smart es resultado de la interacción de ciudadanos que han sido formados para ser felices y que participan en la polis haciendo uso de la inteligencia para el bien común.





LIVE
NATURAL

cachantun®





Basado en Encuesta CASEN

Nuevo **modelo GSE** refleja crecimiento de la clase media

La Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, actualizó y redefinió los Grupos Socioeconómicos basándose en el ingreso total del hogar y número de integrantes del grupo familiar. Entre los resultados más relevantes, sorprende el crecimiento experimentado por el grupo C3, que desplazó al D como el más numeroso del país.

Un reflejo más fiel de la sociedad chilena y sus cambios es el que muestra el nuevo modelo de definición de Grupos Socioeconómicos (GSE) que la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, presentó recientemente, y que se apoya en los datos de la Encuesta CASEN y en la metodología para la medición de la pobreza.

“La sociedad chilena ha experimentado evidentes cambios. Es cosa de ver el desarrollo inmobiliario, los tipos de autos que circulan, el mayor acceso a la educación universitaria y el uso de la tecnología como smartphones y tablets. Hoy vivimos en otro Chile y eso es lo que se refleja en esta redefinición de los GSE”, explicó Cristián Lehue, presidente de la AIM.

Tras más de 30 años de aplicación del antiguo modelo, la AIM consensuó junto a sus 19 empresas socias este nuevo modelo, que se aplicará a contar de 2016 y que rompe el esquema anterior que asignaba arbitrariamente y a priori porcentajes fijos de participación a cada grupo. “Lo principal es que produce un cambio con respecto al modelo anterior que era de cuota fija. Entonces a priori decíamos que había un cierto porcentaje de cada uno de los segmentos y lo que

veíamos era cómo se clasificaba. Este modelo parte siendo más dinámico, se va a ir corrigiendo a medida que la distribución de ingreso y el desarrollo económico vaya cambiando”, agregó Lehue.

La nueva definición considera dos variables: ingreso total del hogar, debido a su poder predictivo sobre el acceso a bienes y servicios, y a que la relación inversa es mucho más débil: el acceso a bienes y servicios no es tan buen predictor del ingreso; y tamaño del hogar, que ejerce una restricción sobre el poder adquisitivo: cuando se incorpora un integrante adicional al hogar sin aumentar el ingreso, los gastos básicos aumentan, pero de manera subproporcional, ya que hay economías de escala.

“Lo primero que uno nota, como hacemos un corte en relación a todo lo que veníamos usando hace 35 años, es que cuando ves hoy la distribución de ingresos, te das cuenta de que Chile no es tan pobre como lo teníamos tipificado -35% en el grupo D y 10% en el E-, sino que bajan esos porcentajes bastante, y el grupo que queda como más grande es el C3. En general se ve un desplazamiento hacia segmentos de mayores ingresos. Lo que tradicionalmente llama-



Cristián Lehedé, presidente de la AIM.

bamos ABC1 pasa de un 10 a un 16%, por ejemplo”, dijo el presidente de la AIM.

Lehedé agregó que la buena noticia es que hay un mayor porcentaje de chilenos que accede a productos, bienes y servicios, desarmándose la clásica pirámide y transformándose más bien en un rombo. “Por decirlo de alguna manera, hoy tenemos más consumidores disponibles con capacidad de consumo”, enfatizó.

a grandes rasgos, la nomenclatura (ABCDE), haciendo posible homologar los nuevos grupos con los de la clasificación tradicional; sincerar que los grupos C deben ser considerados “clase media”, aunque para no restringir el mercado se hayan sumado tradicionalmente a los grupos A y B; y llamar A al grupo de mayores ingresos, aun cuando se asume que está truncado en la encuesta CASEN. ■■■

» Nuevos segmentos

El nuevo modelo establece 10 niveles socioeconómicos, tres más que los usados hasta ahora. Las denominaciones de estos niveles socioeconómicos se consensuaron examinando su distribución y el grado de acceso a los bienes y servicios registrados en la Encuesta CASEN: E2, E1, D, C3, C2, C1b, C1a, B2, B1, A.

Las denominaciones de estos niveles se consensuaron en un comité especializado de AIM, que consideró mantener,

Los cambios más relevantes del nuevo modelo son:

- Dado el importante crecimiento experimentado por el segmento ABC1, que hoy alcanza el 16% de la población nacional, se subdivide el C1 en dos segmentos: el C1a y C1b, alcanzando un total de 10 GSE, dos más de lo que se establecía hace treinta años.
- El grupo C3 desplaza al D como el más numeroso del país.
- En un extremo de la distribución, se ubica el grupo E2, correspondiente a la extrema pobreza según la definición del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
- En el otro extremo está el grupo A, que corresponde al 0.3% de los hogares con mayores ingresos.
- La Región Metropolitana acumula el mayor porcentaje de los estratos altos, mientras que la pobreza y vulnerabilidad se concentra más en regiones.
- El grupo ABC1 sigue siendo el que más peso tiene en el gasto, con un 16% de hogares y 52% del gasto. El estrato medio tiene 47% de los hogares y 35% del gasto, mientras que el estrato bajo concentra el 37% de los hogares y 13% del gasto.
- Los datos se pudieron homologar desde el 2009.

PIRÁMIDE DE SEGMENTACIÓN
(Ingreso per cápita equivalente, hogares totales país)



ESTUDIA ESTE 2016
MARKETING Y VENTAS
EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE

POTENCIA TU CARRERA **AHORA**

>> **WWW.UNEGOCIOS.CL** <<

Ingresa y conoce todos los beneficios que tenemos para ti

DIPLOMADOS EN

DIRECCIÓN DE MARKETING

INTELIGENCIA DE CLIENTES Y DATA MINING

MARKETING ESTRATÉGICO Y RENTABILIZACIÓN DE CLIENTES

DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

MARKETING Y VENTAS



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



7 AÑOS ACREDITADA

Gestión Institucional, Docencia de Pregrado
Investigación, Vinculación con el medio
Docencia de Postgrado
Hasta Diciembre 2018



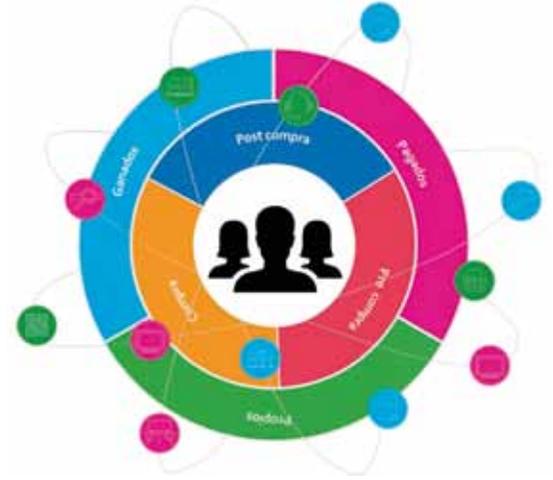
Consumer / Customer experience

Consumer-Customer experience, es probablemente el término de marketing del que más hemos escuchado y leído en los últimos años, y lo es, porque, definitivamente es el concepto de mayor relevancia para entender la relación entre los consumidores y las marcas y, sobre todo, por el claro y directo impacto en los resultados de negocio de esta métrica.

Según Harvard Business Review, la definición de consumer-customer experience es: "disciplina, metodología y/o conjunto de procesos, utilizados en la gestión eficaz del conjunto de exposiciones, interacciones o transacciones que se realizan a través de diversos puntos de contacto entre un consumidor y una compañía, marca, producto o servicio".

Esta experiencia no se concentra exclusivamente en las relaciones personales entre marcas y consumidores, como pueda ser el servicio/canal de atención o en eventos, esta experiencia es mucho más amplia; se construye a través de diversos contactos, pagados, propios o ganados y a través de todas las fases del proceso de toma de decisiones, desde antes de elegir el producto o servicio y en las fases posteriores a la compra o adquisición de los mismos.

De esta forma, cualquier elemento tangible o intangible que entre en contacto con clientes y prospectos en cualquier forma, son en efecto puntos de contacto o Touchpoints, que sirven de base a los individuos para elaborar juicios en su aproximación hacia las marcas y a lo que estas pueden llegar a representar y les pueden aportar.



ZenithOptimedia, expertos en Touchpoints: 10 años de experiencia y más de 900 casos en el mundo, lo avalan.



La importancia de este tema es crítica, más si tenemos en cuenta que cualquier punto de contacto, por pequeño que sea, puede afectar la forma en la que tanto clientes como prospectos ven nuestras marcas, e influir positiva o negativamente en su proceso de decisión de compra o re-compra.

En el grupo ZenithOptimedia llevamos más de 10 años trabajando y analizando estos contactos y su relación con las categorías y las marcas de nuestros clientes para poder asesorarles en sus estrategias de comunicación. Esta experiencia nos da una clara visión del actual consumidor y hacia donde y cómo se mueve, para ser capaces de generar conexiones relevantes y duraderas con ellos.

Touchpoints ROI tracker® es la mayor base de datos de estudios sobre puntos de contacto pagados, ganados y propios en el mundo. Nos permite analizar desde medios masivos, hasta acciones en el punto de venta o auspicios que realicen las marcas, permitiéndonos planificar y medir resultados de distintos escenarios de marketing.

De cada contacto se analizan tres métricas, su influencia, el recuerdo que consiguen las marcas en ellos y con la combinación de estas dos, la experiencia que se construye a través de él y por tanto la contribución relativa de cada uno en el total.

Influencia
de cada punto en la decisión de compra de un producto en la categoría

Recuerdo
% consumidores que asocian / recuerdan una marca en un contacto

Brand experience
contribución del contacto a la experiencia total de la marca

Vamos a compartir algunos insights que quizá sorprendan, o que si era algo que ya suponíamos, nos va a permitir dar validez, e incluso, poder cuantificar estas hipótesis... las cosas han cambiado, sí, ¿pero cuánto?...

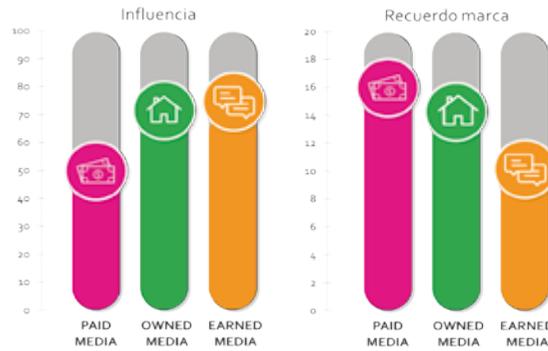


ACTIVE UNDERSTANDING

DYNAMIC ENGAGEMENT

REAL TIME PERFORMANCE

¿Cómo y dónde se construye la experiencia?

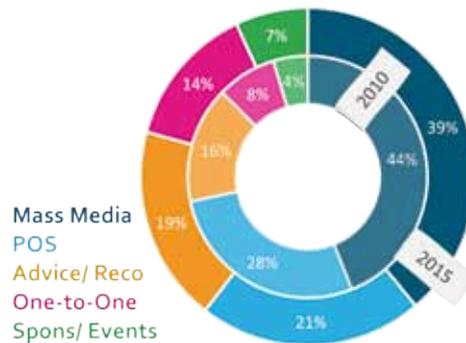


Consumidor más maduro, menos influenciable en general, pero que se relaciona con muchos más contactos. Menor recuerdo medio de marcas (más saturación y oferta implica una actitud más fría ante las marcas y una menor diferenciación entre ellas).

Necesitamos acercarnos desde más flancos simultáneamente y ser coherentes en la promesa de marca que se le entregue en cada uno de los contactos a usar.

Los contactos ganados, aquellos relacionados con la famosa recomendación y el "WOM", son los de mayor influencia, seguidos de los contactos propios.

Es el desarrollo y la evolución digital de estos contactos lo que ha provocado gran parte del crecimiento de la experiencia en este mundo. Los medios masivos aún siguen siendo los grandes generadores del recuerdo.



Los contactos ganados-la recomendación- ¿cuándo y dónde es clave?

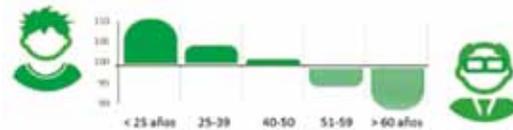


Cuanta mayor inversión y racionalidad requiere el consumo de un determinado rubro, mayor es el peso de la recomendación, profesional por sobre la no profesional.

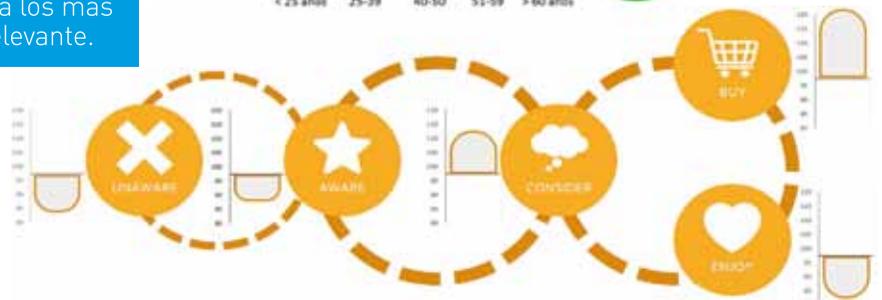
Cuanta mayor involucración y emocionalidad proyecta un consumidor en el consumo de una determinada categoría, mayor peso de la recomendación, profesional equiparable a la no profesional.

Compras de rutina o de impulso, menor influencia.

Los consumidores más jóvenes son más influenciables por la recomendación que los consumidores más adultos. Para los más jóvenes la recomendación de profesionales pesa lo mismo que la de no profesionales, y para los más adultos sólo la recomendación profesional es relevante.



La recomendación tiene una mayor influencia en la elección en el momento de compra y en la elaboración de la lista de marcas posibles, más que para ser capaces de fidelizar o atraer a no consumidores.





Festival de Viña, una **marca** de **Chile** para **el mundo**

LA MITAD DE LOS TELEVIDENTES NACIONALES LO VEN Y EL MUNDO HISPANOPARLANTE LO SIGUE COMO NINGÚN OTRO. ES UNA VITRINA SIN PARANGÓN PARA LA CIUDAD Y EL PAÍS, Y LAS MARCAS LO SABEN.



Es junio de 2015 y la pestaña del sistema de mensajería de Facebook comienza a parpadear.

- Hola hermano, cómo estás. El próximo año ando en planes de casarme en febrero y quisiéramos ir de luna de miel al Festival de Viña. ¿Puedes decirme qué tan difícil y costoso es conseguir hotel y entradas?

El mensaje fue emitido desde Manizales, capital del distrito de Caldas, en pleno eje cafetero de Colombia. ¿Qué lleva a un joven de una de las zonas altas del país caribeño a querer visitar en un momento tan importante de su vida una ciudad situada a más de 4.200 kilómetros, de mar, noches y mañanas frías? Sólo ver el Festival, que es justamente una de las marcas mejor posicionadas de Chile en el extranjero.

“Es que el Festival marcó uno de sus ratings más altos de sintonía en Venezuela y Colombia en la versión pasada”, confidencia una fuente de Chilevisión, canal organizador del espectáculo.

Amado, criticado, pero por sobre todo visto, el evento artístico es la principal marca de la Ciudad Jardín, pero también una de las más importantes que exhibe el país al mundo, sobre todo en América Latina, donde no hay un espectáculo de este tipo que se le asimile. Sus únicos “competidores” en el planeta son los festivales de Eurovisión y el de San Remo, pero que tienen otras características.

La última edición de Viña del Mar tuvo una audiencia de 150 millones de personas gracias a las transmisiones que hizo HTV, el canal musical del grupo Turner para la región; TNT, que emite un resumen todos los días de dos horas de la jornada; y a los canales que en cada país compraron individualmente los derechos para reproducir el certamen chileno.

Esa cifra no incluye a la nueva audiencia que sigue a posteriori los shows de los artistas por internet. Por ejemplo, la presentación del bachatero Romeo

Santos del 2015 ha sido reproducida 8,1 millones de veces por Youtube, todos ellos con la marca de Viña.

“Por algo son 57 años que el Festival de la Canción sigue vigente y sigue siendo tan importante. Es un evento que ya está reconocido en el mundo entero, es importantísimo, y siempre tratamos de que sea cada año mejor”, promociona la alcaldesa de la Ciudad Jardín, Virginia Reginato.

» Trabajo adelantado

Encuestas de Chilevisión indican que el Festival es el evento cultural más importante y valorado en el mundo de los que produce este país. Ese interés se expresa en la amplia cobertura que tiene en el plano local e internacional, y que se traduce en 400 periodistas y comunicadores acreditados anualmente para cubrir sus jornadas, con despachos en vivo y programas satélites de todos los canales nacionales y varios extranjeros, como lo han hecho TV Azteca, Televisa, CNN y otros de Perú y Argentina.

Tal interés obliga a la organización a trabajar en la preparación de la parrilla programática y en paralelo en la relación con las empresas que aspiran a conectarse publicitariamente con el evento.

En este último aspecto, la preparación de la edición 2016 se inició en agosto, con una venta en verde que lideraron el director ejecutivo del Chilevisión, Francisco Mandiola, y el director comercial del canal, Luis Hernán Browne, en un encuentro sostenido en el centro de esquí Corralco, cerca de Lonquimay, en la Región de La Araucanía. Allí se les presentó a todos los clientes el Festival 2016, y en la organización proyectaron que a esta altura ya estará vendido por lo menos el 70 a 80% de la publicidad asociada.

“Este año hemos querido enfocar la comercialización del Festival de Viña 2016 a dar un rol clave a nuestros auspiciadores. Queremos incorporar integralmente las marcas a lo que representa la experiencia de Viña 2016 y las emociones que evoca en el público, tanto en la Quinta Vergara como en los hogares”, explica Browne.

“Para ello exploramos nuevos espacios publicitarios dentro del Festival y sus programas satélites, en la línea de la innovación y de una asociación creativa a las marcas. El objetivo que nos pusimos como equipo fue iniciar la comercialización con anticipación, de tal manera de desarrollar un trabajo adecuado en conjunto con las marcas. A la fecha ya tenemos un alto número de auspiciadores comprometidos de diferentes industrias”, adelanta Browne.

Mandiola refuerza la idea. “Esta es la máxima plataforma para campañas publicitarias en nuestro país. Un espacio único que es el resultado de un gran esfuerzo y que llega no sólo a Chile sino a todo el mundo hispanoparlante desde la capital del turismo chileno”, apunta.

»» Lo que provoca

Para Viña, el negocio es redondo. Por al menos una semana su nombre figura en casi todos los continentes y la capacidad hotelera y gastronómica local se ve copada por cerca de diez días, porque a las seis jornadas de show se añade una de gala y dos en que los equipos se instalan a preparar su trabajo. Eso sin contar con los miles de turistas que llegan atraídos por la parrilla programática de turno.

Ese efecto lo conocen en la municipalidad, cuya comisión organizadora exige que el evento se realice durante la cuarta semana de febrero, para expresar hasta el último día la temporada estival. Sí, porque en Chile, cuando se apagan las luces de la última noche de la Quinta Vergara, se acaba el verano.

A quienes llegan a la ciudad se deben sumar las millones de personas que siguen todos sus alcances por televisión. El 2015, el certamen marcó ratings promedios que fluctuaron entre los 25 y 28 puntos, con peaks que llegaron a los 42, 43, 50 y 53 puntos.

Para cumplir con las altas expectativas, la organización trabaja al menos durante once meses en la preparación, y en sus períodos más álgidos llegan a desempeñarse unas 300 personas de Chilevisión sólo dedicadas a sacarlo adelante.

Es en agosto cuando comienzan a prepararse los contactos con los artistas. “Por ejemplo, para conseguir a Elton John el 2013, se estuvo detrás de él por tres años... cuesta de repente conseguir esos números fuertes, y especialmente esos que uno quiere (...) Todo se acelera después del 18 de septiembre”, comentan en el canal.

Para este año se esperan las actuaciones de Lionel Richie, Rick Astley, Alejandro Sanz, Eros Ramazzotti, Pablo Alborán, Nicky Jam, Marco Antonio Solís, Ricardo Montaner, Ana Torroja y los nacionales Luis Jara y Javiera Mena, entre otros.

“Viña del Mar es la gran fiesta del verano en Chile. Estamos muy contentos de ser los productores y emisores de este evento. Es una fiesta de música y de tecnología”, plantea el director del canal, Francisco Mandiola.

Y alrededor de la música pulula la farándula, un fenómeno categorizado hace pocos años bajo esa denomina-

ción, pero que ha estado desde hace décadas presente en el entorno de este Festival. Es el momento en que millones de chilenos siguen atentos el vestuario de los animadores de turno, le siguen los pasos a las estrellas, modelos y animadores, y conversan sobre las candidatas a reinas y sus promesas de campaña.

“El Festival de Viña tiene una cosa importante. Los chilenos a veces nos encontramos todos en algún tipo de evento, y yo diría que el Festival de Viña, la Teletón y los partidos de la selección son los eventos en los cuales los chilenos nos encontramos todos. El Festival es una institución que todos vemos para disfrutarlo, para pelarlo, para denigrarlo, pero lo vemos. Toda la gente ahí se congrega y lo quiere”, agrega un entrevistado.

“Es una marca registrada y de verdad solamente nos queda el esfuerzo para que sea cada vez mejor”, concluye la alcaldesa Reginato. ■■■

La relevancia de la promoción

Para la Municipalidad de Viña del Mar, la promoción que se haga de la ciudad durante el evento y el resto del año es tan importante, que fue lo que inclinó la balanza el 2014 a favor de Chilevisión para adjudicarse la organización y transmisión de los eventos entre el 2015 y el 2018.

En esa competencia, el canal del grupo Bethia (Mega) ofreció 137.288 UF versus 136.488 del de Time Warner, pero este último se disparó en el ítem de apoyo a eventos municipales y promoción de la ciudad, para los cuales comprometió 3.326.014 UF, mucho más que el triple que su principal competidor.





TC

Un TC paga todo con TC

(Tengo Chip)

TARJETAS DE CRÉDITO
LA FORMA INTELIGENTE DE PAGAR

VIAJES · BENEFICIOS · DESCUENTOS · PUNTOS



transbank.

Con foco en las Mujeres

En pleno siglo XXI, quedan espacios donde la baja presencia de mujeres se hace notar, preocupa y lleva a la acción a diversas organizaciones que focalizan su misión en abrir y perfeccionar instancias de participación femenina.

Es el caso de Red de Mujeres en Alta Dirección (Red MAD) y Mujeres del Pacífico, dos entidades que, con focos distintos, realizan una activa labor en busca de oportunidades para el género y concientizar acerca del aporte que las mujeres hacen en cada ámbito en que se involucran.

No se trata de cuotas ni intenciones políticamente correctas; la participación femenina tiene beneficios concretos e impacta en los resultados de las empresas. "Hoy existe una disparidad muy grande entre las mujeres y hombres que acceden a la alta dirección: no más del 5% son mujeres en los directorios de las empresas del IPSA. La intención es mejorar esos números porque estamos absolutamente conscientes de que el ingreso de mujeres en los directorios –y lo avalan muchos estudios- cambia los números finales en las compañías", afirma Marlene Larson, presidenta de la Red MAD.

A TRAVÉS DE DISTINTAS
INICIATIVAS SE PROMUEVE
EL ACCESO A LA ALTA
DIRECCIÓN Y EL
EMPENDIMIENTO CON
ALCANCE GLOBAL, EN EL
CONVENCIMIENTO
DE QUE EL APORTE
FEMENINO A LA
ECONOMÍA SE PUEDE Y
DEBE POTENCIAR
CON MÁS FUERZA.



Marlene Larson, presidenta de la Red Mujeres en Alta Dirección.

Esta organización nació recientemente con un objetivo muy claro y específico: visibilizar a las mujeres que la componen –alrededor de 90 hasta el momento-, todas ellas con largas y exitosas trayectorias profesionales, para que sean consideradas en las incorporaciones a gobiernos corporativos y directorios de empresas.

Detrás de esta misión, enfatiza Larson, está la constatación de que el aporte femenino en la alta dirección es innegable, tangible y concreto. "En el liderazgo de la mujer entra a participar otra forma y otra mirada, sobre todo hoy, cuando las empresas tienen que lograr confianza. La mirada de la mujer es de mayor diálogo y preocupación por



María de los Ángeles Undurruga, directora ejecutiva de Mujeres del Pacífico.

las personas. En ese sentido, hoy se habla de habilidades blandas, pero son habilidades que van a terminar siendo básicas en las empresas”.

Por eso esta organización no está a favor de establecer cuotas, ya que están convencidas de que tienen el talento y solidez suficiente para ser consideradas en forma natural y no por obligación. “Entendemos que en otros países se ha hecho con el fin de acelerar el proceso, porque la verdad es que ha sido tremendamente lento, pero creemos que podemos lograrlo sin la necesidad de cuotas”.

En el ámbito público existe interés también por la materia, y es así como a diversas líneas de acción para facilitar el

trabajo femenino y poner fin a la discriminación de género, se sumó este año la creación de un Consejo Consultivo de Género del Ministerio de Economía, que impulsará la participación de la mujer en la economía. La instancia está integrada por dos ex ministras, representantes de ONU, CEPAL y organizaciones del mundo privado, entre las cuales está la Red Mujeres en Alta Dirección a través de su directora María Angélica Zulic.

Más allá de los géneros, la diversidad en los directorios es favorable, enfatiza Larson: “Diversidad en términos de edades, disciplinas y diferentes conocimientos es tremendamente importante. Son miradas distintas, y cuando tienes directorios más diversos, tienes

mayor capacidad de disenso, hay mayor aporte de ideas, más visión estratégica. Cuando tienes visiones y liderazgos tienes más posibilidades de visualizar futuros problemas que pudiera tener la empresa”, concluye.

Larson agrega otro aspecto fundamental para ampliar la participación femenina en los gobiernos corporativos: “llama la atención que, teniendo los porcentajes de decisión de consumo que tiene hoy la mujer, sobre el 70%, es impensable que las empresas no tengan mujeres en sus directorios, cuando somos las grandes consumidoras.”

»» Emprendimiento femenino

Mujeres del Pacífico es una empresa B certificada, es decir, que se compromete con el triple impacto, incorporando el beneficio social y medioambiental a su modelo de negocios. Su objetivo es apoyar a mujeres emprendedoras de los países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Perú, Colombia y México), a través de la capacitación, generación de redes y apertura de mercados.

Fue creada en 2013 por un grupo de mujeres que se conoció cuando estuvieron en Silicon Valley para aprender de tecnología e innovación, y decidieron aprovechar la sinergia que se dio entre ellas para iniciar una empresa con enfoque social, que además fuera multinacional porque la idea era abrir la mentalidad hacia un emprendimiento globalizado.

María de los Ángeles Undurruga, directora ejecutiva de la empresa, calcula que en este corto tiempo han impactado a más de 10 mil mujeres en Chile y unas 30 mil en todos los países. “Estamos muy contentas, pero también esto es el resultado de que trabajar con personas y con propósitos elevados, más allá de los propósitos individuales, te permite conseguir algo así tan rápido. Estamos en 4 países porque la gente se identifica con nuestro propósito, se da cuenta que la mujer cuando emprende agrega mucho valor, no solamente crecimiento económico sino desarrollo

“LA MUJER EMPRENDE O NO EMPRENDE POR LA FAMILIA, TIENE MUY ARRAIGADO UN ROL SOCIAL, ENTONCES SI NO CONSIDERAMOS ESO EN LA ECUACIÓN NO VAMOS A TENER EMPRENDEDORAS POTENTES.”



económico porque invierte e impacta directamente al círculo que está alrededor de ella. Hay mucha gente que se da cuenta del potencial que hay en las mujeres y que se ha estado perdiendo, pero con las herramientas adecuadas y conectándolas, rápidamente se ponen al día y arman empresas mucho más potentes”, explica.

Mujeres del Pacífico trabaja con emprendedoras en general, sin restricciones ni categorización por tamaño, porque “el porte de tu empresa no es una condición de por vida, es un estado. Si tú les das buenas herramientas a las emprendedoras, ellas cambian el modelo de negocios pero siguen creciendo. Entonces tenemos una convo-

catoria bien abierta que no tiene ni piso ni techo, pero la mayoría son mujeres entre 35 a 45 años, que es la edad promedio en que emprenden las mujeres en Latinoamérica”, explica Undurraga.

La entidad tiene varias líneas de acción: capacitaciones y training, con laboratorios de exportación, innovación, emprendimiento y bienestar; plataformas tecnológicas que incluyen un sitio web que favorece la creación de redes profesionales y una vitrina de productos y servicios para abrir mercados; y una línea de misiones, con viajes para conocer modelos de innovación de otros países, con la idea de que se transfieran buenas prácticas entre países e industrias. Los destinos hasta ahora han sido Silicon Valley, Brasil, India, Alemania y México.

Undurraga explica que para trabajar exitosamente con mujeres emprendedoras el foco es distinto, ya que responden a incentivos diferentes a los hombres: “La mujer emprende o no emprende por la familia, tiene muy arraigado un rol social, entonces si no consideramos eso en la ecuación no vamos a tener emprendedoras potentes. No se puede ir con los mismos mensajes o códigos que con un hombre.” ■■■



Managua:

Amor a segunda vista

Cristián Fernández Díaz

Ingeniero Comercial
Desde Managua

Las 00:35 horas del 23 de diciembre de 1972 quedaron para siempre grabadas en la historia de Managua, capital de Nicaragua. Ese día, la trayectoria de progreso y prosperidad de la ciudad quedó truncada, dando paso a la conformación de una urbe de fisonomía poco tradicional.

Esa madrugada, se produjo un terremoto de 6,2 grados, que destruyó el 75% de la ciudad, produciendo una destrucción comparable con la tragedia de Hiroshima y Nagasaki de 1945. Murieron 11 mil personas y más de 20 mil resultaron heridas, estimándose los daños totales en unos US\$ 420 mil millones al cambio actual.

Desde esa época se dio inicio a un proceso de reconstrucción y replanificación de la ciudad que, a juicio de los mismos managuas, aún persiste. Ese momento de la historia, grabado en el reloj de la antigua catedral –aún en ruinas–,

marcó el decaimiento de una ciudad que era vista como una de las más pujantes de Centroamérica, tanto comercial como arquitectónicamente.

Como amplio contraste a lo que era Managua antes del terremoto, hoy la ciudad presenta casi nulas construcciones en altura, lo cual se aprecia nitidamente desde la Loma de Tiscapa, donde anteriormente se encontraba el imponente Palacio Presidencial de la nación, el cual también fue víctima del terremoto. En ese lugar hoy se emplaza un gran monumento al General Sandino, y a lo lejos, sólo se divisa el único edificio que quedó en pie, la sede del Banco América, actual “Edificio General Benjamín Zeledón”.

» Nombres propios

Pero tal como reza una de las premisas del turismo urbano, el atractivo de una ciudad va mucho más allá de su simple



aspecto visual. Managua es muy rica en historia. Visitar esta ciudad es adentrarse en un lugar profundamente marcado por nombres propios, tales como el poeta Rubén Darío, el general Augusto César Sandino con la leyenda que representa, la dinastía dictatorial de los Somoza, o la polémica figura del actual presidente José Daniel Ortega, que fue el líder de la revolución que derrotó a los Somoza, tras 45 años en el poder. Sin duda, éste es uno de esos destinos que invita a seguir explorando su historia una vez concluido el viaje.

Y es esta misma historia, donde entre otras cosas debemos agregar sendas guerras civiles, lo que hace que los habitantes de Managua tenga mucho que contar y traspasar a los extranjeros que pueden no entender fácilmente la forma de vida de esta ciudad.

Personas muy cultas, tranquilas, correctas y afables son fácilmente identificables. Poco acostumbrados a recibir turistas de manera masiva, se interesan bastante por saber de otras culturas y entender también cómo funcionan otro tipo de sociedades. “De todo lo que he escuchado, yo creo que no estamos tan mal, nos faltan muchas cosas pero vivimos tranquilos”, dice Miguel Ángel, taxista de la ciudad.

Y claro, si bien saben los habitantes de la ciudad que poseen cierto grado de subdesarrollo, están ciertos que en Managua no se vive el flagelo de la extrema peligrosidad que afecta a algunos países vecinos a Nicaragua. Es un hecho que el Gobierno se encarga de comunicar periódicamente y, sin duda, algo que el turista debiera valorar.

» Chile en el corazón de Managua

“¿Usted es de Chile? Qué lindo debe ser por allá. No por nada se deben haber inspirado tanto Violeta Parra y Pablo Neruda”, comenta Manuel, un amable mozo de un restaurant de comida típica centroamericana.

Y cómo no, una ciudad que parece haberse quedado en los años `70, rescata la imagen que tenía Chile en esos momentos.



Y es que nuestro país tiene un lugar especial en el corazón de Managua. Tanto así que uno de los principales lugares turísticos de la ciudad lleva el nombre “Puerto Salvador Allende”. En ese lugar, enclavado a orillas del río Xolotlán, flama la bandera chilena, junto con la de Nicaragua y el Frente Sandinista de Liberación Nacional. Se trata de un complejo de 11 kioscos de comida rápida, juegos infantiles, áreas de esparcimiento, paseo en tren infantil, los famosos ranchitos para picnic, tiendas de artesanías, y lugar de zarpe de dos embarcaciones (La Novia del Xolotlán y el Meyer’s Xolotlán), desde donde se puede apreciar la vida nocturna de esta zona de la capital.

No pasó inadvertido también para este visitante que en un importante pub de la ciudad la cantante que animaba el ambiente, tuviera entre su repertorio al menos dos canciones chilenas, de Violeta Parra y Víctor Jara.

» El mercado oriental

Managua es una ciudad muy económica. Por pocos “Córdobas” se puede optar a servicios que con presupuesto acotado es difícil alcanzar en otras ciudades: hospedarse en hoteles de lujo o tener taxi a la puerta durante todo el día.

A diferencia de otras capitales, en Managua no hay grandes malls, pero cuenta con uno de los lugares que domina ampliamente el comercio local. Se trata del populoso Mercado Oriental, el más grande de Nicaragua y uno de los más grandes al aire libre de Centroamérica, donde se mezclan lujosas tiendas, principalmente pertenecientes a árabes o turcos, con rústicos puestos que representan el esfuerzo de pequeños comerciantes que ofrecen sus productos en carretones ambulantes. Según cifras oficiales, en este mercado se mueven cifras que representan entre el 25% y el 30% del producto interno bruto del país.

Y cómo no, en algunos de estos locales se puede disfrutar algunos de los platos favoritos de los nicaragüenses, como los chicharrones de piel de cerdo o el famoso plato gallopinto. Éste es un plato considerado un producto del mestizaje, debido a que combina el frijol, utilizado por los aborígenes americanos desde tiempos inmemoriales, con el arroz, introducido por los españoles. En tanto, su combinación y preparación es fruto de la cocina africana. Es muy recomendable comerlo...

Y para quienes disfrutan de este tipo de turismo, es muy recomendable visitar Managua.

MICHELADA LISTA, YA!



BEBER CON MODERACIÓN - PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS



Fachada Palacio Cifuentes Gómez.

Patrimonio para **descubrir** en el Santiago moderno

LA RUTA DE LOS PALACIOS SE LLAMA UN LIBRO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES QUE RETRATA LAS FASTUOSAS RESIDENCIAS CONSTRUIDAS A FINES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX. UNA INVITACIÓN A REDESCUBRIR LA CIUDAD.

“Nuestras ciudades son epicentros de un patrimonio vivo que se encuentra al alcance de cualquier persona y que muchas veces pasa desapercibido”, dice la presentación del libro “La ruta de los palacios”, una guía para ciudadanos y visitantes de la capital, que destaca el patrimonio de tres rutas, y que en sus 139 páginas invita a conocer y descubrir el diseño y arquitectura de construcciones levantadas entre los siglos XIX y XX, protagonistas de un estilo de vida fastuoso y sofisticado.

“Es un lindo desafío del Consejo Nacional de la Cultura, poder posicionar estos inmuebles dentro de un contexto de una ruta, porque permite también tomar conciencia de todo lo que tenemos y que muchas veces no nos damos cuenta”, expresó el Ministro de Cultura, Ernesto Ottone, en el lanzamiento del libro, realizado en el Palacio Alhambra, uno de los más simbólicos de los que aparecen retratados en la publicación.



Se trata de una investigación a cargo de Fernando Imas Brügmann, Mario Rojas Torrejón y Eugenia Velasco Villafaña, que se distribuye gratuitamente y estará disponible en bibliotecas, universidades, galerías y centros culturales. Además, el público recibirá ejemplares según los canales que disponga el Consejo de la Cultura y podrá ser descargado en <http://www.cultura.gob.cl/ruta-palacios-santiago/>.

“Yo diría que estamos llegando, a través de distintas áreas y ámbitos de acción de lo público, no solo a relevar sino también a poner el dedo en la llaga donde hay cosas que nos parece que son fundamentales que no desaparezcan y que como sociedad tomemos conciencia que deberían ser parte de nuestra vida cotidiana”, agregó el ministro.

» Las 3 rutas de palacios

“Esta guía que ambiciosamente se llama La Ruta de los Palacios y grandes casas de Santiago, busca evidenciar, registrar y dar a conocer los últimos exponentes residenciales de esa época romántica que fue el siglo XIX y principios del XX. Un llamativo recorrido a través de la Alameda, el Parque Forestal, la calle Dieciocho, los alrededores del Congreso y del Teatro Municipal, la Plaza Brasil, y otros puntos aislados de nuestra capital, que siguen conservando en mayor o menor grado, los vestigios de un diseño hoy perdido”, explica en la introducción Mario Torrejón, conservador y restaurador de bienes culturales y uno de los autores del libro.

La publicación propone tres rutas para recorrer, conocer y admirar los palacios y casas que aún se conservan.

Recorrido Santa Lucía, que ubica al cerro del mismo nombre como factor común entre los vecinos de uno de los primeros barrios formados en la capital, y que hoy se esconde tras los edificios de altura que lo han transformado en un testigo mudo del desarrollo urbano.

En esta ruta se encuentran, por ejemplo, el palacio Huneeus (actualmente en restauración), Edwards Mac Clure (Academia Diplomática Andrés Bello), Vial Guzmán (Prefectura del Tránsito de Carabineros de Chile), Matte Hurtado (Instituto de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad de Chile) y Alhambra (Sociedad Nacional de Bellas Artes).

Detalle fachada Casa Alamos Lyon.



Fachada Santa Rosa de Apoquindo.

Recorrido Brasil, que configuró las primeras urbanizaciones que aparecieron a principios del siglo XX en el sector Poniente de Santiago, donde aún hoy se conversan edificios como testigos de una época moderna y colmada por el diseño.

Destacan las casas Díaz Salas (actualmente la Universidad Alberto Hurtado), Letelier Llona (Vicaría para la Educación del Arzobispado de Santiago), Edwards Izquierdo (Facultad de Derecho de la Universidad Alberto Hurtado) y el palacio Opazo (Club Social de la Policía de Investigaciones).

Recorrido San Lázaro, marcado por la fuerte influencia de la Iglesia San Lázaro, que recibió a gran parte de los vecinos del sur de La Alameda y cuya presencia aún hoy es un importante ícono de la ciudad.

Aquí se encuentran los palacios Bustamante Yrarrázaval (actualmente Gerencia de Metro S.A.), Campino Irarrázaval (Asociación de Pensionados de las Fuerzas Armadas), Yrarrázaval Fernández y Ochagavía Echaurren (ambos del Círculo Español de Santiago), y el palacio Errázuriz (Embajada de Brasil).

La guía hace un repaso por las edificaciones majestuosas de cada uno de estos sectores, entregando detalles de las construcciones, fotografías –todas ellas del archivo de Fernando Imas Brüggmann, conservador y restaurador de bienes culturales– y reseñas de los inmuebles, algunos de ellos ya desaparecidos.

Se intercala la monografía de Eugenia Velasco Villafaña, historiadora del arte, sobre las “mujeres de palacio”, en la que analiza la vida de las damas de la élite durante el siglo XIX e inicios del XX,

destacando figuras que sobrepasaron el ámbito de lo privado, tradicionalmente el único espacio reservado a las mujeres, para dejar una huella en la historia. Así, destaca a Isidora Goyenechea, Mercedes Marín del Solar, Isidora Zegers de Huneeus y Martina Barros Borgoño, entre otras, como mujeres visionarias que abrieron caminos.

Así también, Imas Brüggmann firma el capítulo “Los diseñadores de la ciudad”, en el que reseña a los grandes arquitectos detrás de los palacios que dieron esplendor al Santiago de los siglos pasado y antepasado. “Son los arquitectos quienes dieron forma a ese Santiago, autores muchas veces anónimos de grandiosos edificios que cambiaron la fisonomía de la ciudad, y que se han convertido en verdaderos íconos de nuestro patrimonio”, dice. 



Fotografías: archivo de Fernando Imas Brüggmann

AL IGUAL QUE A NIVEL NACIONAL, EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO PREOCUPAN LAS REFORMAS EN CURSO Y EL TINTE IDEOLÓGICO QUE –ALEGAN– TIÑE TODAS LAS DISCUSIONES.

En la Región de Valparaíso, tan cercana a la Metropolitana, las preocupaciones e inquietudes de los empresarios son las mismas que se escuchan continuamente a nivel central. Las reformas en diversas materias, sumadas a la complicada situación económica, tienen a la industria regional buscando mercados externos para aprovechar el alza del dólar, y ajustando su capacidad productiva, lo que inevitablemente tiene un impacto en el empleo.

Así lo advierte el presidente de la Asociación de Empresas de la V Región-ASIVA, Hans Wesser, quien lamenta el clima de división que observa en el país. “Este ha sido un año tremendamente difícil, estamos en un país que yo veo que está cada día más dividido. Lamentablemente las conversaciones son más ideológicas que en función del país”, dice.

ASIVA es una asociación gremial multiseccional que agrupa a alrededor de 150 empresas de todos los tamaños de los sectores industrial, productivo y de servicios de la Región de Valparaíso, cuna de grandes compañías y sectores industriales como el portuario, con los tres principales puertos marítimos del país –Valparaíso, San Antonio y Ventanas- y el puerto seco de Los Andes.

“Realmente nos están bombardeando muy fuerte”, reclama Wesser, al repasar las reformas y legislaciones en marcha y sus consecuencias para el sector productivo: tributaria, educacional, laboral, salud, etiquetado de alimentos, entre otras.



Hans Wesser, presidente de la Asociación de Empresas de la V Región-ASIVA:

“La empresa tiene **una labor importante** dentro del país y **no se le ha escuchado**”

“Tenemos que trabajar todos por Chile, no por la ideología, y si uno va para la izquierda y otro para la derecha, no hay un punto de encuentro y no podemos crecer. Necesitamos ponernos de acuerdo, ser uno solo para que Chile sea mejor, y eso no se ve, lamentablemente.”

¿Cuáles son las demandas de la región hacia las autoridades?

Son las mismas demandas que se están haciendo en todo Chile. La reforma laboral vemos que es muy negativa para el país. Se vio ya con el paro del Registro Civil, que todo lo que estábamos planteando nosotros como ASIVA y todos los gremios de Chile se dio, está muy claro. Además, creo que las relaciones que existen en la empresa privada

con los trabajadores son muy buenas; en la región no hemos visto huelgas de la empresa privada. Hemos visto que se ha trabajado en conjunto, con un solo objetivo, y creo que eso es lo que hay que buscar. La reforma laboral busca dividir en vez de trabajar juntos.

En estos momentos prima lo nacional sobre lo local, pero evidentemente que las platas hacia las regiones no son las mismas que hacia Santiago. La independencia en la región para poder hacer algo tampoco es la misma, todo hay que preguntarlo a Santiago, y eso también hace que sea más difícil emprender cualquier proyecto. El tren rápido a Santiago sería un punto de conectividad muy importante, también la vía doble a la capital, que ya se ve que necesita ampliarse.

La empresa tiene una labor importante dentro del país y no se le ha escuchado. Parece que escuchan pero después hacen lo mismo. Tampoco se escucha a los trabajadores; en este momento, si la empresa va mal, lamentablemente va a haber menos trabajo, y eso es lo peor para el país.

¿Se ha visto en la región un impacto en el empleo?

Sí, el desempleo ha subido, pese a que han ingresado cerca de 10 mil puestos de trabajo. En Los Andes tenemos mucha industria del cobre, que también está muy afectada.

El desempleo es una forma en que se está enfrentando el problema, porque las empresas están viendo una disminución de sus ventas y están ajustando su capacidad productiva. Ahora, el dólar en cierta forma es algo positivo para toda la industria que es sustitutiva de la importación y para aquella que quiere exportar, por ahí hay una luz en el horizonte. Entonces en este tiempo hay que comenzar a mirar no solamente el mercado nacional, sino que trabajar más fuertemente buscando nuevos negocios en el mercado de afuera. Hay industrias que ya están exportando y otras que están abriendo sus mercados, y las que ya lo están haciendo ven más rentabilidad afuera que adentro.” 

La Región en el PIB

El Departamento de Estudios de ASIVA construye el informe Síntesis Económica Regional para sus asociados. De acuerdo a éste y según cifras del Banco Central, la Región de Valparaíso aportó el 8,2% del subtotal regionalizado del Producto Interno Bruto del año 2014, ubicándose en el tercer lugar luego de la Región Metropolitana (48,5%) y la Región de Antofagasta (11,5%).

Fuente: ASIVA con información del Banco Central

¿Qué proyecciones hacen para 2016?

Vemos el año bastante difícil con la entrada en vigencia de estas leyes. Espero que se escuche a las empresas, a los trabajadores y al país. No se está escuchando a la gente.



Reunión del segundo semestre de los presidentes de comisiones y comités territoriales ASIVA

Comisiones sectoriales

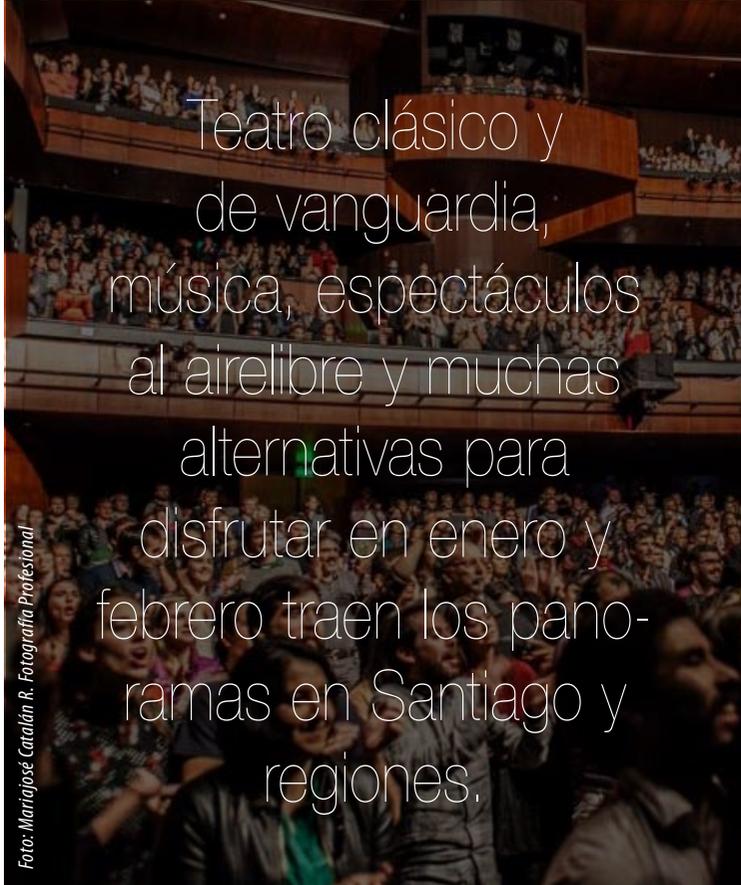
Para analizar y enfrentar los diversos temas que actualmente están en la contingencia nacional, con incidencia en el desarrollo del país, ASIVA trabaja activamente a través de sus comisiones de estudios, que apuntan a debatir y dar curso a iniciativas relacionadas con materias relevantes para la sociedad.

Estas son las comisiones de Alimentos, Empresa y Educación Superior, Energía, Estudios Tecnológicos, Innovación, Laboral, Medio Ambiente, Responsabilidad Social, Salud y Tributaria.

Asimismo, dado que en la Región de Valparaíso existen situaciones particulares que inciden en el quehacer de las empresas ubicadas en un mismo sector geográfico, las organizaciones han optado por agruparse, dando origen a tres comités territoriales: Bahía Quintero, Marga Marga y San Antonio.

Estos comités tienen por objetivo analizar y dar soluciones a las problemáticas de su sector geográfico, considerando siempre que cada decisión debe ir en directo beneficio del desarrollo económico y social de la zona.

Variada cartelera cultural de *Verano*



Teatro clásico y de vanguardia, música, espectáculos al aire libre y muchas alternativas para disfrutar en enero y febrero traen los panoramas en Santiago y regiones.

Foto: Mari José Catalán R. Fotografía Profesional

Los meses de enero y febrero son de los mejores del año para salir con la familia a disfrutar de panoramas culturales. La oferta es amplia y para todos los gustos, con opciones tanto en la capital como en regiones. Obras en espacios cerrados, espectáculos al aire libre, música, teatro, circo, ballet y más es lo que ofrece la temporada estival 2016.

Convertido ya en un verdadero clásico, el Festival Santiago a Mil celebra este año su 23ª versión, teniendo en carpeta presentaciones en sala y también en la calle, sumando así más de 60 espectáculos. Pero eso no es todo, ya que una vez más tendrá presencia fuera de la capital, siendo las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Valparaíso, del Libertador Bernardo

O'Higgins, Maule y Bío Bío, las elegidas para deleitar al público con la variedad que ofrece esta celebración.

»» Disfrutando de un clásico

Para quienes se quedarán en Santiago estas vacaciones, el festival ofrece una amplia cartelera que abarca distintos puntos de la ciudad. El Teatro Municipal de Santiago, el de Las Condes, el Centro Gabriela Mistral (GAM), el Teatro del Puente y el Museo de Bellas Artes son algunos de los escenarios disponibles.

Por ejemplo, este año el Festival ofrece obras teatrales como Sueño de una noche de verano, con Héctor Noguera, o la clásica Otelo. También tendrá espectáculos experimentales como Julius Caesar



Daniel Muñoz y Hector Noguera, actores de la comedia "Sueño de una Noche de Verano", que forma parte de Santiago a Mil 2016.

Foto: Cyril Pérez - Teatro Camino



(X2) y lo mejor de la danza internacional con la compañía británica Hofesh Shechter.

El foco de todos estos espectáculos está en "desplegar por la ciudad una programación pensada para la comunidad, que transforme el espacio público en un lugar de convivencia sin exclusiones de ningún tipo (...) Este año, la consigna La vida es puro teatro nos hace presente que el teatro es parte de nuestras vidas y que las artes vivas nos hablan de lo que somos", manifiesta Carmen Romero, Directora Ejecutiva de la Fundación Teatro a Mil.

»» La consolidación del aire libre

Fuera de la capital pero no tan lejos tendrá lugar el Teatro

al Aire Libre en Rancagua, que cumplió 20 años y contempla "21 días consecutivos de obras protagonizadas por actores locales y por destacadas figuras de la escena nacional, volviéndose uno de los panoramas más esperados del verano", asegura su director, Evaristo Acevedo.

En cuanto a contenido, Acevedo explica que al público "le interesa pasarlo bien, ojalá reír de principio a fin", por lo que la gran mayoría asiste a presenciar las comedias, pero "igualmente el programa contempla todo tipo de teatro, de preferencia los clásicos del teatro chileno y universal". Gracias a esta diversidad, el Teatro al Aire Libre logra reunir diez mil personas cada temporada.

Alejandro González, director del diario El Rancagüino, medio que ha estado presente en esta iniciativa desde sus inicios, recuerda que "en los primeros años duraba una semana, luego 15 días y hoy casi un mes, pero no sólo eso, sino que, luego de finalizar la temporada, el elenco local se traslada a Pichilemu para presentarse en el mes de febrero".

»» El sur no falla

En la zona sur, el Teatro del Lago es un panorama obligatorio. Carmen Gloria Larenas, Gerente de Programación Ar-

tística y Comunicaciones del teatro, menciona que "después de cinco años del teatro en marcha y a full, hemos podido ir enfocando de a poco aquellas áreas donde hay un público importante y que de alguna manera se relaciona bien con nuestra visión", lo que se traduce en una programación orientada a la música en todas sus facetas (grandes orquestas, de cámara, solistas, pianistas, etc), en el ballet y la danza, y en un ciclo familiar que incluye espectáculos de circo contemporáneo.

Además, se llevarán a cabo actividades educativas, como su Escuela de Artes de Verano, que durará hasta el 29 de enero. De este modo, siguen fieles a una de las características principales de



este recinto: “todo momento es educativo, y eso es así para nosotros. Eso significa que siempre pensamos, en las actividades que hacemos, en lo que mostramos, programamos, que tenga un componente fuerte educativo, que sea formador. Eso cruza todo lo que hacemos”, explica Larenas.

Si bien la programación en los meses de enero y febrero no tiene muchas dife-

rencias con la del resto del año, “en verano tratamos de hacer más actividades al aire libre. Este año tenemos dos, una de tango y otra con marionetas, y la idea es que la gente que va pasando se integre libremente. Esa diferencia tenemos en el verano, intentamos aprovechar el clima y nos sirve para mostrarle a la gente lo que pasa dentro del teatro”.

Dentro de los imperdibles que ofrece este espacio en Frutillar, se encuentra Bernstein por Bernstein, Shakespeare y el amor, la Ópera x 3, un recital inolvidable con las mejores arias románticas del repertorio internacional y El Truco de Olej, un teatro de muñecos integrado por títeres, músicos, artesanos y docentes, que promete mantener a toda la familia entretenida. 



Seminario de **ANDA** e **Initiative**

Cómo llegar a ser organizaciones exponenciales

A PARTIR DE LA DISRUPCIÓN QUE SUPONE LA EVOLUCIÓN EXPONENCIAL DE LA TECNOLOGÍA Y LA EXIGENCIA DE CIUDADANOS MÁS CONSCIENTES Y RESPONSABLES, LAS EMPRESAS DEBEN OFRECER UN PROPÓSITO E IDENTIFICARSE CON CAUSAS.

Identificar y generar una oferta de productos y servicios que vaya más allá del valor funcional es la oportunidad que tienen las marcas frente a las exigencias de los Millenials, consumidores jóvenes, conscientes, informados y demandantes de cambios y propósitos.

Es una de las conclusiones del seminario Marketing en la era de la abundancia, organizado por la Asociación Nacional de Avsadores, ANDA, e Initiative, en el que Diana Morales, Communication Planning Director Latinoamérica, y Felipe Kopaitic, Director Digital Regional para Unilever, ambos de Initiative, presentaron el nuevo paradigma de las marcas desde el punto de vista de dos fuerzas que actúan sobre él: la tecnología y las personas.



Felipe Kopaitic y Diana Morales, de Initiative

“Nos estamos enfrentando a un grupo de consumidores mucho más informado, que no va a responder simplemente a la promesa de ‘soy el mejor producto o el más económico’. Es un grupo de personas que nos está retando, nos dice ‘ve más allá, reinventate, genera un espacio donde la colaboración existe””, expresó Morales.

Los “millennials”, explicó la experta, es el grupo de consumidores más poderoso y más preparado que cualquier otro grupo. “Es el que puede generar el jaque market”, advirtió.

Se trata de personas que están más dispuestos que ninguna otra generación a generar cambios y tomar la acción; por ejemplo, el 44% está dispuesto a generar su trabajo perfecto. “Ellos están pidiendo cambios y generándolos”, dijo Morales. “Por ello, agregó, la oferta va a estar en marcas que se involucren con causas. Esto es, que trasciendan la promesa funcional. Aquí se invierte el orden: primero es el propósito y después el profit”.

»» Economía colaborativa

Felipe Kopaitic, por su parte, afirmó que la tecnología y las personas se juntan en una economía más colaborativa y pareja que busca reducir las externalidades negativas de los negocios. Es la base de las organizaciones exponenciales, que buscan y trabajan lo que se denomina MTP (Massive Transformative Purpose), un compromiso que trasciende la promesa funcional y captura la preferencia y lealtad de los Millennials.

El ejecutivo explicó que el crecimiento exponencial implica la duplicación de la in-

formación, fenómeno que ocurre cada vez con mayor frecuencia, originando que cosas mundanas se transformen en información, y una vez que lo hacen su evolución se vuelve exponencial. Es un proceso que tiene 6 etapas: digitalización, decepción, disrupción, desmaterialización, desmonejización y democratización.

Sin embargo, apuntó, tenemos limitaciones cerebrales para entender la evolución exponencial, lo que dificulta ver

y adelantarse a lo que viene. Por ello muchas empresas e industrias están aún en etapa de decepción y disrupción, sin que den aún el siguiente paso.

“Yo creo que el mensaje más importante es auto atacarse; porque si tú no lo haces como empresa, el ataque va a venir de fuera, como siempre ha acontecido a lo largo de la evolución, que siempre es empujada desde un factor externo que fuerza al sistema a mutar. Lo que queremos transmitir es que los negocios debieran desde ya comenzar a buscar cuál es ese factor externo que me va a obligar a mutar en la nueva economía”, afirmó Kopaitic.

Agregó que la economía colaborativa está revolucionando la forma de hacer negocios, con casos tan exitosos como Airbnb, Uber o Tripda. Frente a este escenario, las compañías deben hacer su diagnóstico y ponerse en acción: transformar el liderazgo y asociarse con organizaciones exponenciales para hacer frente a la nueva economía colaborativa, logrando relaciones duraderas con sus clientes, creando comunidades, basándose en algoritmos e indicadores y no en la intuición, formando equipos colaborativos y experimentando. 

»» Conociendo a los Millennials

Son el grupo de consumidores del momento, apreciados y buscados por las marcas. Es una generación que sabe de dificultades económicas, que se reinventa constantemente, hiperconectada, con una relación natural con la tecnología y gran capacidad de adaptación. Son los millennials, caracterizados por un estudio mundial sobre este segmento realizado por Initiative y que presentó en Chile hace 1 año Sarah Ivey, jefa Global de Estrategia de la agencia.

Se trata de jóvenes entre 18 y 34 años, que crecieron con Internet y fueron marcados por la recesión mundial del año 2008. Sarah Ivey les llama “the reset generation” porque han debido resetear y modificar sus expectativas cada vez que las condiciones cambian. Es por eso que una de las características principales de este grupo es que se reinventa constantemente, y no siente que el hecho de estudiar una carrera sea algo que define su futuro. “Todas las reglas han cambiado, por lo que no tienen una hoja de ruta clara. No dan por hecho el tener trabajo y sienten que tienen que reinventarse”, afirmó Ivey. Por ello, esta generación aprecia y busca marcas que demuestren ser sensibles a los precios.

Una segunda conclusión respecto a qué define a los millennials es la colaboración. Es una generación que está sumamente relacionada con la tecnología (el 85% de ellos, en Chile, cuenta con Smartphone) y muy dependiente de ella (el 41% dice ser adicto a su dispositivo), por lo que investiga online para tomar decisiones de compra.

Un tercer aspecto muy importante para los millennials es la creatividad. Es uno de los cinco principales atributos de marca que buscan a nivel global: confiable, creativo, inteligente, auténtico y que dé confianza. Para ellos, la creatividad se relaciona tanto con la estética y el diseño de los productos como con el entendimiento emocional que muestra la marca sobre lo que es relevante para ellos. Asimismo, ven este atributo como la capacidad de tomar riesgos en un ambiente sumamente competitivo.



Eduardo Odé, Mónica Letelier y José Luis Entrala.



Luis Orellana, Mario Davis y Benjamín Trajtman.

sociales

Seminario de **Anda**
e Initiative:

Marketing en la **era de la abundancia**



Patricio Otárola, Gonzalo Iglesias y Germán Soro.



Sebastián Sánchez, Jacqueline Israel, Karina Cabrera y José Luis Zavala.



Raimundo Sánchez, Carolina Campos y Francisco Sánchez.



Constanza Cádiz, Felipe Mir y Pamela González.



Daniel Reyes, Paula Vergara, Diana Morales, Sandra Paredes y Andrea Luna.



Ernesto Osses, Rafael Céspedes y Martín Pico Estrada.



Estrella Mermet, Felipe Arrigorriaga y Paulina Núñez.



William Phillips y Luis Hernán Browne.



Valerie Northcote, Channy Clavero, Piero Boetto, Georgina McNamara y Francesca Voss.



Camila Cortés y Claudia Boettiger.



Sergio Olavarrieta

*Vicedecano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile
Ph.D. in Business Administration,
University of Georgia, Georgia, USA
B.A. Business, University of Chile,
Santiago, Chile*

En busca del Valor: La Necesidad de un Enfoque de Stakeholders

La reputación de las empresas, empresarios y del lucro, están probablemente en uno de sus puntos más bajos. Las acciones de algunas empresas y empresarios han contribuido a ello, sin duda, a pesar de que muchas empresas siguen entregando buen servicio, productos adecuados y a precios competitivos y con disponibilidad inmediata. Por razones diferentes, las ISAPRES son criticadas, las AFPs, los bancos, las farmacias, los productores de pollo, las universidades y colegios, y ahora las papeleras; tampoco se salvan. Lo interesante es que, en muchos casos, si uno le pregunta a los consumidores de dichas empresas por su proveedor habitual, su banco, o su fabricante de papel higiénico favorito, probablemente no tienen una evaluación mala, y en algunos casos hasta los defienden o promueven. Considerando esto, uno podría decir que generan valor a sus clientes. Sin embargo, por alguna razón, ese valor se tiende a diluir cuando la evaluación es más general y las personas que evalúan esas empresas no son los clientes o quienes interactúan con ellas directamente.

¿Por qué podría estar dándose este fenómeno? Mal que mal, como decía Milton Friedmann ya hace algunos años, la misión de las empresas está intrínsecamente ligada a la provisión de bienes y servicios de manera efectiva y eficiente (cumpliendo las leyes que la sociedad se ha dado), y eso es lo ético y económicamente correcto. Una empresa que tiene clientes y que entrega algo que ellos quieren, ya estaría cumpliendo su propósito. El fin o propósito, sugiere Peter Drucker (consistente con Friedmann y otros) es crear valor. Que con USD 400 dólares de costo una empresa sea capaz de fabricar un aparato por el cual muchos clientes en el mundo están dispuestos a pagar USD800 pero es valorado en más de USD1000 porque les ayuda a comunicarse, sacar fotos excelentes fácilmente, entretenerse, informarse, estar en contacto con su comunidad, es una muestra de esta creación de valor, diría Steve Jobs y Drucker por los aparatos de la manzanita.

Exigirle más a las empresas no correspondería, pues podría incluso atentar con la sustentabilidad de esas empresas, produciéndose un resultado indeseable, como que las buenas empresas (las que proveen de productos buenos y competitivos), por dar cosas adicionales, podrían quedar fuera de mercado al tener costos mayores o tener que cobrar precios más altos, por cosas que los consumidores directos no valorarían.

Por cierto que algo de esto pasa. La gente "valora" el medio ambiente limpio y la ecología, y va a reciclar sus botellas a los puntos de reciclaje en sus poderosas 4x4, que rinden 4

km x litro, que usan más espacio de vías de la ciudad, y que fueron fabricadas en China o en EE.UU, dos de los países con mayores emisiones de gases de efecto invernadero del planeta.

Son ecológicos para el reciclaje de botellas, pero no necesariamente para la elección de autos, transporte, calefacción o casas. Y muchas compañías de autos o de construcción de casas “eco-friendly” no son muy exitosas en el mercado, por cuanto tienen precios mayores (por bajas economías de escala, o tecnologías más caras) o porque algunas características de esos productos “descompensan” todas las otras ventajas ambientales (por ej., la baja autonomía en kilómetros de los autos eléctricos).

Y mal que mal, como las empresas están orientadas a generar lucro, el mercado en sí lleva a las empresas a tener que ser menos “eco-friendly” de lo que podrían ser. Aquí es donde algunos le quieren echar la culpa al lucro y al mercado (y no a los consumidores o compradores que no valoran características ecológicas en los productos). Por cierto el lucro no es intrínsecamente malo (y tampoco es bueno en sí), más bien es una señal -como otras- que sugiere, incentiva, y que mueve, como cualquier cosa que se mide. Y como en este caso, el lucro o utilidad económica tiende a ser más fácil o común de medir (en la unidad monetaria que corresponda y según los criterios contables en régimen), tiende a ser una señal muy usada para mover a emprendedores, gerentes, mueblistas, almaceneros, dueños de casa que hagan pan de pascua, etc. Buscar superarse en cuanto a obtener excedentes positivos, y mayores que otros (tal como los buenos alumnos buscan superar sus propias notas o las de sus compañeros, o los atletas buscan superar su marca y las de otros), puede generar incentivos importantes para que las personas y empresas mejoren, compitan, innoven, y se superen.

Pero el fin de los negocios no es el lucro, tal como el fin de un buen estudiante no es la nota, y menos a cualquier costo o sin considerar las reglas (como ya Friedmann advertía). El fin o propósito de las empresas está ligado a satisfacer necesidades que la sociedad tiene manifestadas principalmente a través de los clientes.

Es en este punto donde empiezan los problemas, y donde el razonamiento simplista de maximización de ganancias (no el de Friedmann, por cierto) puede comenzar a ser incompleto y menos útil para empresarios, gerentes y gente de marketing. Surgen al menos tres temas:

- 1) Los clientes de una empresa tienden a reflejar sus necesidades individuales en sus decisiones, y la sumatoria de las necesidades individuales de los clientes no es igual a las necesidades de la sociedad en su totalidad.
- 2) Existen no consumidores que se ven afectados por las acciones de la empresa o de sus consumidores cuando usan/consumen sus productos (concepto de externalidad de la empresa, como la polución, o la generación de actividad económica y crecimiento en una comunidad)
- 3) Se necesita conocer las “necesidades” e intereses de otros públicos para poder conocer de mejor manera las necesidades de la sociedad.

El primer punto es relevante para el marketing, por cuanto en adición a la clásica segmentación de mercados basada en “necesidades individuales”, las gerencias de marketing y marcas debieran intentar buscar las “macro necesidades” que los grupos de consumidores quisieran

recibir en conjunto, pero que no necesariamente estuvieran dispuestos a satisfacer pagando mucho. El no reconocerlas pone a las empresas frente a dos riesgos: que otros competidores las reconozcan y usen para generar ventajas competitivas, o que el Estado o los reguladores las reconozcan y usen para efectos de regulación, no siempre beneficiosa para los supuestos beneficiados, la sociedad o los participantes de la industria. Un ejemplo al respecto es el sector de colegios particulares subvencionados. Si bien en muchos casos las familias y alumnos estaban muy contentos con esos colegios, existían necesidades “sociales” que las familias particulares no usaban necesariamente para elegir a los colegios, como integración o diversidad, además del tema de la reinversión o lucro, que fueron tomados por un grupo de interés y por reguladores para cambiar esa industria.

El segundo punto también es muy relevante. Conocer a los no consumidores puede ser tan relevante para el futuro competitivo de la empresa como conocer a los consumidores. De partida, algunos no consumidores pueden ser consumidores potenciales, o también enemigos potenciales. Los no consumidores pueden estar en la industria: otros consumidores que no acceden a los productos o servicios que ofrece la empresa porque no pueden o no quieren; o pueden estar fuera de la industria: familias que viven al lado de la próxima represa, fábrica o universidad que se va a construir, y que se ven afectados directamente por la actividad de dichas instituciones. Claramente, las necesidades y las fuentes de valor para estos grupos pueden ser diferentes a las de los consumidores.

Pero las empresas requieren ir más lejos aún, porque pueden existir grupos de interés y públicos que si bien no son afectados directamente por la instalación de la empresa, o por sus actividades, pueden ser afectados indirectamente y generar acciones o reacciones por esos efectos. Mucha gente podría pensar que Patagonia sin Represas representa sólo a los habitantes de la Patagonia cerca de la central que se ha intentado construir en el sur de nuestro país hace bastante tiempo. Pero –queriéndolo o no– también representa los intereses de empresas vinculadas a otras formas de energía, incluso de proveedores extranjeros de fuentes de energía, de los cuales Chile continúa dependiendo. Sin entrar a defender una u otra posición, lo claro es que dicha central, como cualquier empresa que



quiera generar valor de manera sostenible, debe estar pensando en más stakeholders que los tradicionalmente considerados en el análisis estratégico tradicional y las propuestas de valor. Por ende, debieran considerar no sólo a los clientes y consumidores directos, sino que también a los demás públicos principales de la empresa.

Un último punto es que las empresas no tienen un efecto neutral en lo que una sociedad valora o no. Las empresas tienen la posibilidad de afectar e influir en sus empleados, proveedores y colaboradores, consumidores, e incluso en sus competidores. Por ende, las empresas, al considerar un enfoque de stakeholders, no sólo deben preocuparse de sus flujos de bienes y monetarios y de las externalidades físicas (positivas y negativas) que puedan generar, sino también de los flujos de ideas, conocimientos y valores que aportan (reciben) de las comunidades donde participan. 

La experiencia **Rolling Stones** a la que se sumó **Huawei**



Marcas y experiencias es una dupla que funciona muy bien, y si se trata de música y tecnología, la combinación se potencia. Si además el nombre es The Rolling Stones, el resultado dará que hablar. La mítica banda de rock se presentará en Chile el próximo 3 de febrero, con el auspicio de una marca que se inicia a lo grande en estas lides: Huawei.

“Como empresa buscamos posicionarnos como líderes a nivel mundial y demostrar que somos líderes en tecnología e innovación, yendo un paso más allá, al igual que esta gran banda”, explica Qin Hua, CEO de Huawei en Chile.

El director de Marketing de la marca, John Kandalajt, agrega: “Parte de la estrategia de Huawei está ligada a la música. Qué mejor inicio de año para nuestra estrategia que trabajar con Rolling Sto-

nes, los cuales son leyendas vivas del rock. ¿Si tuvimos interés específico por que fueran ellos? En realidad no. Hubo un poco de suerte en ese tema, pues ya habíamos definido que la música sería uno de nuestros pilares. Rolling Stones fue una señal diciéndonos: “Vamos!”.

El ejecutivo afirma que la marca se dedica a hacer posible lo que parece imposible, y en ese sentido la vinculación con un espectáculo que podría haber parecido imposible de tener nuevamente en el país, es muy adecuada al posicionamiento de marca. “Así como la banda, Huawei es una marca que busca conectar las personas no importando su generación, entregando lo máximo en experiencia. No queremos consumidores. Estamos en busca de Fans para nuestra marca”, agrega.

En la compañía se sienten orgullosos de dictar tendencia en los principales foros de tecnología de comunicación. “Con esta alianza demostramos el interés de Huawei en llevar la tecnología y la innovación a todas partes, entregándole la opción de un mundo de posibilidades a nuestros usuarios a través de la creación de experiencias extraordinarias” afirmó Kandalajt. **msm**

novedades

Encuesta de **satisfacción personal** y autocuidado

La firma de consultoría e investigación de mercado Kronos presentó los resultados del Estudio Satisfacción Personal & Autocuidado, que realizó durante varios meses en Santiago, que arrojó que sólo un tercio de los santiaguinos está durmiendo lo suficiente (29%) y la mitad no realiza actividad física (53%). Asimismo, la TV (57%) y la música/radio (61%/46%) desplazan a la lectura (37%) entre las actividades que realizan en su tiempo libre.

El estudio destaca que 3 de cada 10 mujeres practican caminata intensa, especialmente las mujeres mayores de 50 años, los hombres están menos conforme con su aspecto físico que las mujeres, y quienes practican ciclismo se auto-declaran como más saludables y su ritmo de vida es más relajado que el resto. 



Reconocimiento de **Achap** a **Mario Kreutzberger**

La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, Achap, en el marco de la celebración de sus 65 años, rindió un homenaje a Mario Kreutzberger, por su gran aporte a la publicidad en Chile.

Armando Alcázar, presidente de Achap, destacó el aporte de Kreutzberger acercando las marcas a la gente desde hace muchos años, y resaltó la creatividad del homenajeado al generar nuevos espacios para la publicidad a través de sus programas y concursos, y el desarrollo de casi 500 jingles durante su carrera. 



Más del 90% decide compra en **punto de venta**

In-Store Media Chile, agencia de shopper marketing especializada en comunicación en el punto de venta, e Ipsos presentaron un estudio que detectó que el 52% de las personas planifican su compra mediante una lista escrita o mental, pero terminan comprando otros productos y marcas que no tenían contempladas. El 38% no hace lista y decide qué comprar en el momento, y sólo el 10% prepara y se limita a una lista.

Los motivos por los que la lista no se sigue son las ofertas (79%), tentaciones o impulsos (59%), novedades (46%) y no encontrar el producto deseado (31%). Además, las personas visitan en promedio 4,2 lugares de compra a la semana, siendo el hipermercado el más frecuente. 





CEO de **Netflix** en Chile



Reed Hastings, co-fundador y CEO de Netflix, visitó Santiago y habló sobre la transición hacia la era de la televisión por Internet y cómo ésta representa el futuro de la televisión en Chile y el mundo.

“Netflix en Chile ha tenido un crecimiento importante y además, hemos podido ofrecer contenido local a una audiencia global. Estamos en el proceso de seguir creciendo, produciendo más contenido original y seguiremos brindando la mejor tecnología a los consumidores chilenos,” dijo Reed Hastings, CEO Netflix. “El crecimiento y desarrollo de Internet nos motiva a seguir innovando y seguir cambiando las reglas”.

Agregó que “la televisión de hoy es on demand y la experiencia que brinda la tecnología de personalización es muy importante para nuestros miembros. Al mismo tiempo, la disponibilidad del contenido en cualquier dispositivo es fundamental.”



Hashtag con que se identifica a **Latam**

Entre las #asociaciones espontáneas que despierta Latinoamérica, el clima cálido, soleado y tropical se impone como el gran rasgo de América Latina para las personas del resto del mundo, de acuerdo a un estudio de la consultora FutureBrand realizado a un grupo de especialistas del marketing de Alemania, Australia, China, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Singapur.

El hashtag de América Latina es la identificación rápida que recibe la región en base a diversos núcleos temáticos consultados, dice Gustavo Koniszcz, Managing Director de FutureBrand Hispanoamérica. Así es como, tras el clima soleado y tropical, siguen factores naturales como el paisaje, las playas, la inmensidad y diversidad, siempre identificados como “bellezas”. También aparecen referencias geográficas como Los Andes, la Amazonía, Machu Picchu y ciudades como Río de Janeiro y Bogotá.



Reconocimiento internacional para Fiat Chile

Comercial Ítala, empresa del holding SK Bergé y distribuidora de las marcas Fiat y Alfa Romeo en Chile, fue galardonada a nivel latinoamericano por la casa matriz de Grupo Fiat en Italia. La distinción responde a la destacada estrategia de marketing implementada por la marca así como el trabajo realizado para el posicionamiento de la imagen corporativa a nivel nacional durante el año.

El galardón fue entregado en una ceremonia realizada durante la convención anual de importadores en Torino, Italia.



Exitoso Cierre del Festival **In-Edit Nescafé**

Las cifras con que cierra el IN-EDIT NESCAFÉ 2015 son contundentes. El festival volvió a confirmarse este año como una cita única de la cartelera cultural de Santiago, centrada en lo mejor del cine y documental musical, y con una entusiasta asistencia a sus sedes. Su tradicional función al aire libre contó con 2.400 personas reunidas para ver el documental “Cobain: Montage of Heck” en el Parque de las Esculturas.

NESCAFÉ, preocupado por apoyar espacios e instancias culturales, agradeció a la organización, realizadores, productores, medios y técnicos que con su trabajo aportaron al éxito de esta duodécima edición, y por sobre todo, al público asistente, que volvió a confiar, disfrutar y dejarse sorprender.

Además, se confirmó que IN-EDIT NESCAFÉ llevará por tercera vez una selección de su programa a la ciudad de Concepción, en mayo de 2016.

novedades

Mercado virtual de **Groupon**

Groupon, empresa de comercio electrónico, celebró cinco años en el país con el lanzamiento de su nueva página web con mejor diseño y usabilidad, y la transición en su modelo de negocio, de ser un sitio de ofertas diarias a ser un marketplace con miles de ofertas.

La plataforma de comercio electrónico ofrece a los usuarios la posibilidad de explorar muchas ofertas de una manera más eficiente y personalizada. La nueva página cuenta con una renovación completa del home, mejor exposición de imágenes de los deals y una selección de las mejores ofertas con la opción de un buscador inteligente. **m:m**



Universidad Finis Terrae inaugura **centro de innovación**

La Universidad Finis Terrae creó Diverge, primera consultora y centro de innovación cuyo objetivo es llevar más allá de los límites internos las estrategias de organización y cooperación de profesionales. Se trata de un equipo multidisciplinar que lleva un año trabajando en la preparación de este centro, que busca ayudar a las empresas a adaptarse al nuevo contexto de innovación, colaboración e impacto social y ambiental positivo.

Diverge -como parte de la Facultad de Economía y Negocios- apoya a las empresas en su transformación innovadora, otorgándoles mayor impacto social y económico, además de rentabilidad económica. **m:m**



Bicibilidad: nuevo modelo de publicidad móvil

Bicibilidad es un nuevo medio de publicidad móvil creado por un grupo de ex publicistas, que ideó un sistema llamado Stop Motion Bike para llevar publicidad en las ruedas de las bicicletas y mantiene fijo el anuncio mientras la bicicleta está en movimiento.

Este nuevo medio de comunicación de vía pública es amigable con el medio ambiente, no consume energía y sus desechos son donados a TECHO para ser reutilizados en viviendas sociales.

Para fines del próximo año se esperan más de un millón quinientos mil viajes diarios en bicicleta en nuestra capital y este emprendimiento ve en cada nueva bicicleta que transita por las calles, un potencial soporte para un aviso publicitario. **m:m**

Festival **Achap** 2015

En un evento al que asistieron más de 500 personas, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) premió a las campañas más destacadas del año 2015, en la cuarta edición del festival Achap.

Se entregaron 182 premios en distintas categorías, consagrándose Prolam Y&R como la Mejor Agencia del Año. El jurado estuvo compuesto por 22 creativos escogidos por las agencias que integran el festival Achap 2015, quienes premiaron los trabajos más creativos de las ocho categorías: Film, Gráfica, Radio, Digital, Vía Pública, Medios, Promo - Activaciones y Marketing Directo, y Creatividad Integrada.



ACHAP

ASOCIACIÓN
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD



Crean **Asociación Gremial de Canales Regionales de Televisión**

La red de canales locales asociados a VTR, Vive Chile, dio el vamos a la iniciativa que promueve la descentralización de la información a través de la creación oficial de la Asociación Gremial de Canales Regionales de Televisión, AGTV.

Con el fin de establecer un modelo de sustentabilidad económica de la red además de impulsar la identidad de los territorios y diversidad cultural, representantes de los canales regionales Arica TV, Calama Televisión, Vive TV Antofagasta, Vive Elqui de La Serena, Quinta Visión Televisión, Sexta Visión de Rancagua, TV Ocho de Concepción, ATV Valdivia y Vértice TV de Puerto Montt, así como la directora de Canales regionales de VTR, Cynthia Soto, firmaron el acuerdo que establece AGTV. La iniciativa es un verdadero hito en las comunicaciones del país, dado que es la primera vez que medios audiovisuales regionales particulares se reúnen de forma oficial.

Nuevos Ejecutivos

Zurich AGF

Rodrigo Quezada Alvarado asumió como Portfolio Manager de la AGF (Administradora General de Fondos) del Grupo Zurich Chile. El ejecutivo es ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile y cuenta con un diplomado en Inversiones y Mercados Financieros en la misma casa de estudios. Ha desarrollado su carrera en importantes instituciones financieras como Banco Chile, Bolsa de Comercio de Santiago (Contraparte Central S.A.) y AFP Modelo.



Flores Corp

Mauricio Trebitsch es el nuevo gerente comercial de la empresa Flores Corp. El ejecutivo es ingeniero comercial con diplomado en marketing y desde 1997 trabaja en el área de retail. Comenzó en "Confecciones Textiles El Águila", luego estuvo 8 años a cargo de la Gerencia Comercial de Foster, Moon by Foster y Marittimo. El 2009 asumió como Gerente de Marcas y Producto Corporativo en Ripley, para marcas estratégicas como Marquis, Cacharel, Pepe Jeans, Tatiene, Barbados, entre otras.



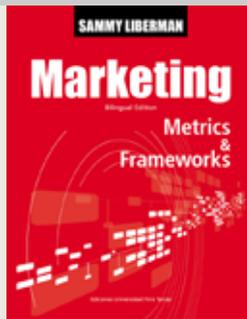
Red Hat

Red Hat, proveedor mundial de soluciones open source, anunció el nuevo Country Manager de la firma en Chile, Carlos Bustos Hederra.

Bustos estará a cargo de todas las operaciones de Red Hat en Chile, contribuirá a desarrollar la presencia de Red Hat en la región en general y trabajará para desarrollar una estrategia general para la compañía y dirigir las operaciones en el país.

El ejecutivo tiene una extensa trayectoria en la industria de la tecnología, luego de haberse desempeñado en empresas como Novared, Microsoft y AT&T Latin America.





Nuevo libro: **Marketing, metrics and frameworks**

Una selección de casos latinoamericanos de diversos ámbitos de negocios y contextos culturales presenta el tercer libro del académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Finis Terrae Sammy Liberman, titulado "Marketing, metrics and frameworks".

Los casos abordados en el libro fueron estructurados para que estudiantes y ejecutivos de empresas interesados en profundizar en su formación académico profesional puedan experimentar con los indicadores, métricas y técnicas de análisis. 



Antofagasta recibirá importante feria de **energía y agua**

Del 9 al 11 de noviembre de 2016, Antofagasta acogerá por segunda ocasión uno de los más importantes eventos de energía y agua de Latinoamérica, como es "IFT-Energy Atacama Desert 2016: Agua y Energía insumos estratégicos", actividad que busca mostrar las más variadas alternativas tecnológicas y de innovación existentes.

Este evento congregará a las principales empresas, instituciones académicas, organismos públicos y privados exponentes de la generación, transmisión, distribución y ERNC, además de compañías de producción sostenible, tratamiento y suministro de agua, desalinización y extracción de aguas subterráneas, entre otras. 

Viñas certificadas por **sustentabilidad**

Consorcio I+D de Vinos de Chile cerró un exitoso 2015 con la entrega de Diplomas "Certified Sustainable Wine of Chile" a más de 50 viñas nacionales y productores de uva, reconociendo el compromiso de los miembros que forman parte del Código de Sustentabilidad.

Las viñas reconocidas fueron Almaviva, Anakena, Apaltagua, Arboleda, Aresti, Balduzzi, Calcu, Caliterra, Canepa, Carmen, Casa Rivas, Casa Silva, Centenaria, Concha y Toro, Cono Sur, Cousiño Macul, Cremaschi Furlotti, Echeverría, Emiliana, Errázuriz, Fray León, Hacienda Araucano, Leyda, Los Boldos, Los Nogales, Luis Felipe Edwards, Maipo, Maola Wines, Maquis, Matetic, Maycas del Limarí, Miguel Torres, Misiones de Rengo, Montes, MontGras, Morandé, Nativa, Odfjell, Palo Alto, Pérez Cruz, Quinta Maipo, San Pedro, Santa Cruz, Santa Ema, Santa Helena, Santa Rita, Señá, Siegel, Terra Andina, Tarapacá, Tierra del Fuego, Torreón de Paredes, Ventisquero, Vía Wines, Viña Mar, Vistamar y Viu Manent. 



Samsung abre seis tiendas

Samsung contará con 21 tiendas en Chile, con una cobertura que va desde Antofagasta a Temuco, con la apertura de dos nuevas tiendas, en calle Agustinas y Mall Plaza Antofagasta. Además, la marca abrió cuatro nuevos quioscos en Costanera Center, Mall Arauco Estación, Mall Paseo Quilín y Mall Plaza Vespucio.

Las nuevas tiendas abrieron en diciembre, buscan acercar la tecnología a las personas y ser lugares donde los consumidores puedan probar los productos y resolver todas sus dudas. Se caracterizan por disponer de módulos de exhibición de dispositivos de telefonía móvil, tablets, wearables y accesorios, y además, por tener una oferta de productos exclusiva para los clientes como variedad de colores, preventas especiales, entre otras. 



ABIERTO
NUEVO PORTAL FMDOS.CL

Entra y descubre lo mejor para tu tiempo libre y todo lo que le gusta a los dos:
Tendencias, Vida en Pareja, Calidad de vida, Música y mucho más!



fmdos



/fmdos



@fmdos

Lo que nos gusta a los dos

FMDOS.CL

22 AL 27 DE FEBRERO



EL FESTIVAL
DE LOS FESTIVALES

FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA CANCIÓN DE VIÑA DEL MAR



TeVe de Verdad



Viñaciudadbella