

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MAYO / JUNIO 2016

MARCAS Y MARKETING

 **ANDA**
Asociación Nacional de Avisadores

Revista **Full** Digital

Rodrigo Álvarez,
presidente de AB Chile:

“ Se perdió una
oportunidad ”

- » Entrevista al subsecretario del Trabajo
- » Las novedades 2016 en Telecomunicaciones

PRINCIPALES OPCIONES INTERACTIVAS

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



Cuando el cursor adquiere 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.

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MAYO / JUNIO 2016

MARCAS Y MARKETING



Rodrigo Álvarez,
presidente de AB Chile:

“ Se perdió una
oportunidad ”

- » Entrevista al subsecretario
del Trabajo
- » Las novedades 2016
en Telecomunicaciones

13



COPA AMERICA CENTENARIO

— USA 2016 —

**LA COPA QUE SE VIVE UNA VEZ EN LA VIDA
EN EXCLUSIVA POR EL 13
DEL 3 AL 26 DE JUNIO DE 2016**





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 (ANANDA)
Escribanos a: revista@anda.cl o
a Guardia Vieja 255, oficina 1004,
Providencia.

ANANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Hace algunos días, el economista chileno radicado en California Sebastián Edwards, afirmó en una entrevista que en los próximos 84 meses, la mitad de los chilenos perderá su trabajo al ser reemplazados por máquinas. Luego, en una columna, defendió su afirmación ante quienes la consideraron sacada de una historia de ciencia ficción.

Para muchos, la proyección puede parecer exagerada, pero llama la atención sobre un fenómeno que se va acelerando con el exponencial avance de la tecnología, como es el traspaso de humano a máquina en la ejecución de tareas rutinarias y mecánicas, y la transformación hacia la economía del conoci-

Los desafíos de la nueva economía

miento y la información.

Los ejemplos están en todas partes: en la industria, la academia, el retail... A cada paso es posible ver que la automatización gana terreno, acelerando sistemas y, qué duda cabe, simplificando la vida de las personas. De nada sirve lamentarse y recordar con nostalgia tiempos supuestamente mejores.

Se trata de un proceso que no tiene vuelta atrás y que nuestro país debe abordar con urgencia, tomándolo como una oportunidad para dar un giro significativo de la matriz económica, apalancado por una adecuación – en realidad, *transformación* – de la oferta educativa y el capital humano. Es urgente preparar profesionales y técnicos en las áreas que demanda la economía moderna, y más aún, fomentar en ellos las ya predicadas habilidades “blandas” como la creativi-

dad, el pensamiento crítico y el espíritu emprendedor.

La desaceleración económica mundial, especialmente de China, y el consiguiente derrumbe del precio del cobre, ha hecho que Chile se pregunte qué viene ahora. Todas las respuestas que se esbozan incluyen la palabra innovación.

La nueva economía viene de la mano de la innovación y el conocimiento, la investigación y el desarrollo, el emprendimiento y el impulso a sectores emergentes intensivos en tecnología y con alto valor agregado. Todo ello se define a nivel mundial como verdaderos pilares de la recuperación económica que tanto se anhela.

Si a ello sumamos el conocido cambio en los consumidores, que a través de la tecnología manejan más información que nunca y demandan –en realidad, *exigen*– productos y servicios de mayor sofisticación, la innovación es simplemente una obligación de los tiempos. Si siempre ha sido una buena recomendación el *salir* de la zona de confort para abrir nuevas perspectivas, hoy la máxima es *huir* de esa zona que nos hace seguir haciendo lo mismo que ha dado resultado hasta ahora pero que pronto será historia.

El considerado padre del *Management*, Peter Drucker, ya lo decía: “El marketing y la innovación son las dos funciones principales de los negocios. Tienes que crear un cliente, es decir, vender. Y tienes que crear nuevas dimensiones de logro, es decir, innovar. Todo lo demás es cálculo de costos.”

Cabe preguntarse *quién* debe innovar dentro de una organización, y la respuesta es todos. Hasta hace poco, se esperaba que el “recambio generacional” se encargara de las transformaciones. Eso ya no es posible: las transformaciones son necesarias aquí y ahora, hoy y no mañana. Y para que ello suceda, las personas deben innovar consigo mismas varias veces a lo largo de su vida laboral. 

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MAYO /
JUNIO
2016

03 EDITORIAL
Los desafíos de la nueva economía.

06 OPINIÓN
Trade shows B2B-Caso Expomin.

08 PORTADA
Rodrigo Álvarez, presidente de AB Chile se refiere a la normativa sobre etiquetado de alimentos.

12 ENTREVISTA
Francisco Murillo, CEO de SURA Chile, repasa el momento del mercado y la compañía.

18 REPORTAJE
Sepa lo que trae 2016 en materia de Telecomunicaciones.

22 ENTREVISTA
Juan Carlos Martínez, presidente de Asimet: “Esto de querer fundar el país de nuevo nos da incertidumbre”.

26 REPORTAJE
Ideas innovadoras en el mundo del marketing.

30 ENTREVISTA
Francisco Díaz, subsecretario del Trabajo: “La reforma puede ser una herramienta de productividad y diálogo”.

34 INTERNACIONAL
Sao Paulo: Jungla de cemento para explorar.

38 INTERNACIONAL
China: el estornudo del gigante.

41 CULTURA
La ruta del Municipal: un panorama completo.

44 TENDENCIAS
Invierno en un hotel flotante.

52 INVESTIGACIONES
Franquicia como ampliación eficiente y efectiva del canal de distribución.

abchile
Alimentos y Bebidas de Chile A.G.

08



22



30



41



Claró-música



MILLONES DE CANCIONES PARA DISFRUTAR

Si eres cliente Claro descarga **Claro Música** y accede a todas las canciones que te gustan para escuchar todo en un solo lugar.

Descarga en:



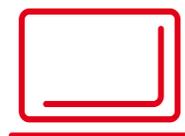
visita claramusica.com



Smartphone



Tablet



Portátil



Con Claro
es posible

Roberto Mora Cortez,
PhD ©, MSc. & MBA

*Investigador y Consultor del Center for Business and
Industrial Marketing, Georgia State University, Atlanta, USA.*

Trade Shows B2B Caso **Expomin**

Las ferias (trade shows) B2B representan en EEUU el 10% del presupuesto de marketing industrial comunicacional; en Europa, este número puede alcanzar el 20%. En nuestro país, suele superar el 20% del presupuesto total de marketing. Sí, esto significa que en general las actividades de marketing B2B en Chile son más cosméticas y menos profundas.

Los trade shows (TS) han sido investigados científicamente durante los últimos 40 años. Dentro de los descubrimientos, los TS son un canal bastante efectivo en el lanzamiento de nuevos productos/servicios. Además, permiten estar en contacto e interactuar con una audiencia objetivo en forma simultánea, todo en un solo lugar y maximizando los beneficios relacionales. Por otra parte, es factible recopilar diversa información de clientes y de mercado, construir una imagen favorable y motivar al personal técnico, comercial y ventas (Hansen, 2004).

Sin embargo, las compañías B2B participantes de TS en general no han logrado percibir beneficios tangibles de ello. Erradamente, muchos gerentes generales y directivos solicitan una evaluación empírica con retorno en volumen de ventas (\$), lo cual no necesariamente debe ser así, dado que muchas veces no es el objetivo de la participación. Peor aún, las compañías muchas veces participan por las siguientes razones: (1) Hay que estar, (2) Está considerado en el presupuesto, (3) Mi competencia asistirá, y (4), el área de ventas insiste en participar. Todas razones inválidas desde una perspectiva comercial seria. En mi experiencia, para muchos (tanto desde los proveedores como desde los clientes) las ferias son instancias de esparcimiento y regocijo social. Entonces, sin lugar a duda, es muy difícil alcanzar resultados comerciales, ya sean de corto o largo plazo.

Las compañías deben tener razones profundas para participar en ferias. En el caso de Expomin, el costo total aproximado del m² de stand (funcionando) es de 5 a 7 UF; por lo que una compañía grande puede gastar fácilmente \$20.000.000 en su puesta en escena final. La participación más austera rondaría los \$2.000.000. Esto, sin considerar los costos de oportunidad (e.g. personal presente). ¿No amerita este costo un análisis más profundo que lo tradicionalmente hecho? Por supuesto que sí.

Los TS son una instancia de muchísimo potencial comercial. Son oportunidades únicas para desarrollar una presencia significativa y de alto retorno. Es por este motivo que con apoyo del Centro de Marketing Industrial de la Universidad de Chile evaluamos el desempeño de una muestra de stands y de Expomin en general. Estos resultados los compararemos con la mayor feria de Minería en el mundo, Mine Expo - Las Vegas (26-28 de septiembre 2016).

En lo personal me encantan las ferias, pero con exhibidores con puestas en escena de alto nivel técnico y con prácticas adecuadas al profesionalismo de la industria minera. En Chile aún podemos observar vulgaridades, denostando del rol de la mujer y presencia de alcohol en los stands. Me han dicho muchas veces: "es que a ti no te gustan las ferias". En mi humilde opinión, creo que muchas empresas no entienden el rol de los TS y han erosionado su valor, ya que escogen el camino "fácil" (minimalizando el perfil de los visitantes usuarios) que en la historia de la humanidad nunca ha sido sustentable. Los romanos decían: "Para el pueblo, pan y circo". Al parecer, muchos proveedores mineros piensan así y han transformado las ferias en una actividad superflua y de bajo retorno. ¿Es mucho pedir que las cosas se hagan bien? 

BBVA

¡Vive la experiencia BBVA Wallet!

En 4
simples
pasos.



Ven, con BBVA Wallet, el banco invita

Conoce más de BBVA Wallet en bbva.cl



Elegido como el producto bancario más innovador de Chile por Global Banking and Finance Review.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbfcd

Rodrigo Álvarez,
presidente de AB Chile:

“Se perdió una
gran oportunidad
de elaborar una
normativa que
ayude a enfrentar
los **desafíos de**
manera eficiente
e integral”



El gremio que reúne productores e importadores de alimentos y bebidas analcohólicas está trabajando fuertemente para dar cumplimiento a la normativa, que aún le merece reparos y dudas.

Ad portas de la entrada en vigencia –el 27 de junio próximo– de la ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, más conocida como “ley de etiquetado de alimentos”, Rodrigo Álvarez, presidente de AB Chile, la entidad gremial que reúne a los productores e importadores de alimentos y bebidas analcohólicas, tanto nacionales como extranjeros, con presencia en el mercado chileno, plantea que comparte el espíritu de la ley pero lamenta que no se haya abordado el problema de la obesidad con una mirada integral que considerara, por ejemplo, la educación, y se restringiera la normativa a la entrega de información parcializada sobre las características de ciertos productos.

AB Chile presentó la posición de la industria de alimentos y bebidas durante la tramitación de la ley. Ahora que está por entrar en vigencia, ¿cuáles son las objeciones que aún le hacen a la normativa?

Nosotros, tal como lo hemos señalado en ocasiones anteriores, estamos absolutamente de acuerdo con el espíritu de la ley. Es importante informar a la población sobre lo que está consumiendo, en especial si consideramos las cifras de obesidad que se registran en el país en los últimos años.

Sin embargo, estamos convencidos que algunas de las definiciones técnicas del reglamento son erróneas y no coincidimos con los criterios que se utilizaron para catalogar un producto como “alto en”. Nos parece ilógico, por ejemplo, normar únicamente a los productos envasados, tener límites de sólidos y líquidos sin mayores consideraciones, no contemplar medidas de educación y fijar los límites cada 100 gramos y no por porción.

En este último aspecto, nuestra recomendación siempre fue que se fijaran límites por porción y no cada 100 gramos,

informando a los consumidores en base a lo que realmente consumen. ¿De qué sirve decir que comerse 100 gramos de margarina no es recomendable, cuando nadie consume esa cantidad? Una persona le pone habitualmente 7 gramos de margarina al pan y el etiquetado actual no le entrega información útil para saber si esa cantidad es alta en algún nutriente crítico o no. Ejemplos como éste hay muchos y es un problema que planteamos desde el inicio de la discusión.

Esto nos ha llevado a convencernos que se perdió una gran oportunidad de elaborar una normativa que ayude a enfrentar estos desafíos de manera eficiente e integral.

¿Hay aspectos que rescatan de la legislación?

Nosotros compartimos el espíritu y origen de la ley. Creemos que es fundamental educar a la población respecto a lo que come y promover hábitos de vida saludables. Siempre hemos insistido en que la obesidad no se combate con información parcializada sobre las características de ciertos productos, sino que con una mirada integral del desafío que incluya educación alimenticia y promoción de actividad física a nivel general en la población. Estamos comprometidos con eso y es por esa razón que estamos trabajando en campañas educativas y hemos apoyado a las empresas socias de nuestro gremio que han decidido reformular sus productos para hacerlos más saludables. Y seguiremos en esta senda.

Ante la inminente aplicación de la ley, ¿cómo se han preparado las empresas para cumplir la norma, algunas tienen complicaciones, cuáles son estas dificultades?

En este aspecto, nos preocupa muchísimo el cambio de criterio que tuvo el Ministerio de Salud respecto a la entrada en vigencia del reglamento. En todas las normas anteriores, se había aplicado el criterio de fecha de elaboración de los productos, pero, en este caso, prefirieron el referido a la comercialización.

Ese cambio significa una tremenda dificultad para las empresas. Y en este punto quiero ser enfático, nosotros no hemos pedido nunca una prórroga en el plazo de entrada en vigencia de la ley, sino que mantener el criterio aplicado históricamente para otras modificaciones al Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Hasta enero de este año, seguíamos resolviendo dudas con el Ministerio de Salud respecto al alcance de este reglamento. Además, de forma paralela, las empresas han avanzado en el análisis técnico de sus productos para evaluar la posibilidad de modificar sus fórmulas, reduciendo la cantidad de determinados nutrientes críticos, rediseñar e imprimir las nuevas etiquetas, entre otras cosas. Llevamos un año trabajando arduamente para dar cumplimiento a la ley.

A lo anterior se suma la ausencia de normas de fiscalización por parte de la autoridad. Esperamos poder acceder a ellas lo antes posible, para tener mayor claridad respecto a los criterios que utilizará el Ministerio para exigir el cumplimiento de la norma, en especial en el área publicitaria.

AB Chile recurrió a la Contraloría en relación a la aplicabilidad de la ley respecto de productos elaborados con anterioridad a su vigencia, ¿cuál es el escenario actual luego que el organismo apoyara la posición del Minsal?

Si bien el dictamen aclaró ciertos criterios, hubo otros que no se detallaron, por lo que solicitaremos al organismo contralor una aclaración para resolver todas las inquietudes. Lo anterior no quita que las empresas sigan trabajando a toda velocidad para dar cumplimiento a la nueva ley, más allá de lo que resuelva la Contraloría.

¿Cuál piensan ustedes que va a ser a reacción de los consumidores frente a esta norma y los productos con etiquetas nuevas?

El etiquetado no es claro en la información que entrega, por lo que creemos que los consumidores van a tender a confundirse más que a facilitar su proceso de elección. Este sistema no permite comparar las alternativas de alimentos en una misma categoría. Estos límites tan extremos, que no consideran las ca-



racterísticas propias de cada producto, llevarán a que muchas categorías van a quedar con un porcentaje importante de sus productos rotulados con etiquetas de "alto en". Al mismo tiempo, que otros productos no llevarán Disco Pare, sin que le haga mucho sentido común al consumidor. Por esto, es difícil saber cómo reaccionará el consumidor en una primera instancia y hemos decidido hacer un seguimiento a los hábitos para tener mayor claridad de esta materia, pudiendo aportar a alcanzar el objetivo que busca la ley.

¿Cuál es la propuesta y disposición del gremio frente al problema de obesidad que tiene el país, cómo lo encaran ustedes?

Siempre hemos dicho que la obesidad es un desafío multi-factorial-sectorial que hay que abordar de manera integral. Se deben promover hábitos alimenticios saludables, no sólo a través de advertencias en los productos elaborados, ya que estos representan apenas un tercio de la dieta de los chilenos, sino que desde el hogar.

La promoción de actividad física y la implementación de Planes de Reducción de Nutrientes, como el que le propusimos a la autoridad el año 2014 y que no fue considerado por ésta, son otras medidas que pueden ayudar a combatir este problema.

¿Cómo trabajan la promoción de hábitos saludables en la población, uno de los objetivos de AB Chile?

Tal como hemos dicho, dentro de nuestra labor está la promoción de hábitos saludables, lo que realizamos a través de un trabajo en conjunto con nuestros socios para desarrollar nuevos productos y optimizar los perfiles nutricionales de éstos, campañas de educación, promoción del deporte, marketing responsable, entre otras iniciativas. Es un trabajo permanente que desarrollamos en conjunto con las empresas que forman parte de nuestro gremio. 





f /LASULTIMASNOTICIAS t /LUN

SOMOS EL DIARIO LÍDER EN SANTIAGO*



Y TAMBIÉN A NIVEL NACIONAL CON MÁS DE **1.000.000**** DE LECTORES TOTALES



*Fuente: Ipsos - Lectoría Total Promedio Lunes a Domingo, periodo Agosto - Enero 2016, Gran Santiago. **Cifra Nacional extrapolada por el porcentaje de visitantes únicos (Google Analytics) y venta de ejemplares entre Gran Santiago y provincias (depto. Circulación LUN). Sin superposición.

“Valoramos **actitud** del empresariado, los gremios y el **Gobierno** en torno a la **productividad**”

SURA Chile forma parte de la Compañía latina SURA Asset Management, filial de Grupo SURA, y cuenta con presencia en seis países de la región. En Chile opera en el mercado de fondos mutuos, seguros de vida, acciones y en la industria previsional, a través de AFP Capital. Su CEO, Francisco Murillo, explica el estado actual y proyecciones de la compañía.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento de la compañía para este año, en medio de una situación económica del país que no es alentadora?

A pesar del menor crecimiento económico, el mercado del ahorro ha conservado un buen dinamismo por lo que mantenemos nuestras proyecciones de crecer a dos dígitos. Nuestra matriz SURA Asset Management hoy es líder y número uno en pensiones en América Latina y que-

remos extender ese liderazgo al mercado local.

¿Cuál es su evaluación de la situación país y cómo la enfrentan?

Si bien nos encontramos ante un escenario económico en el que las proyecciones de crecimiento son bastante bajas, valoramos actitudes como la del empresariado, los gremios y el Gobierno, quienes se han alineado en torno a la productividad, con una actitud propositiva. Desde SURA Asset Management Chile, por supuesto que apoyamos esto y esperamos que se materialice para que finalmente beneficie a la economía y al país en general.

¿Cómo es el mercado en el que opera SURA?

En Chile operamos en el mercado del ahorro, directamente en las industrias de fondos mutuos, seguros de vida y acciones, y además en la in-



Aún en el contexto deprimido de la economía, el mercado del ahorro mantiene el dinamismo, dice el ejecutivo, quien valora medidas anunciadas como la que permite a compañías de seguro y fondos de pensiones invertir en infraestructura.

dustria previsional, a través de AFP Capital. Somos parte de la compañía multilatin SURA Asset Management, con presencia en seis países de la región: México, Perú, Chile, Colombia, Uruguay y El Salvador. A diciembre de 2015, alcanzamos los USD 33,6 billones en activos administrados que pertenecen a 1,9 millones de clientes.

¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía para sus clientes?

SURA cuenta con un modelo único de negocios donde el cliente está al centro. Nuestro cliente puede acceder a la oferta de alternativas de ahorro, inversión y protección más completa de Chile. A través de nuestros productos y asesoría, acompañamos al cliente lo largo de todo su ciclo de vida -desde la realización de los primeros ahorros hasta la fase final de pensión- con una filosofía de que no hay un producto mejor que otro, sino que hay soluciones que se logran a través de la mejor combinación de productos para cada cliente. El valor diferenciador de SURA Asset Management Chile radica en la asesoría; acompañamos a las personas en la planificación de su meta de ahorro, los guiamos para que puedan desarrollar un plan y de esta manera alcanzar sus objetivos. Esta asesoría es insesgada y única, considera recomendaciones acordes al perfil de riesgo y a las expectativas de los comportamientos de los mercados.

¿Qué planes tienen para este año, novedades que puedan adelantar, nuevos mercados?

Las necesidades de ahorro de las personas cambian

constantemente en función de las etapas de su ciclo de vida y por eso en SURA Asset Management Chile siempre estamos buscando la mejor manera de ampliar nuestra oferta. Como novedad, por ejemplo, nuestra Administradora General de Fondos SURA (AGF) acaba de sellar un acuerdo para distribuir los fondos internacionales de la administradora de activos estadounidense Franklin Templeton Investments. Este acuerdo contempla la incorporación de 13 nuevos fondos a la oferta de más de 80 fondos mutuos con la que actualmente cuenta nuestra AGF. Por el lado de la Corredora de Bolsa, también se esperan novedades, como el lanzamiento de la Administración Activa de Inversiones y la comercialización de ETF.

SURA destaca en el contexto latinoamericano del sector servicios financieros diversos por su inclusión en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, debido a sus buenas prácticas en materia ambiental, económica y social.

¿Cuál es la política detrás de esas buenas prácticas y cuáles son las más importantes de estas medidas?

Nuestra matriz SURA Asset Management es filial de Grupo SURA, una de las tres entidades del sector de servicios financieros de Latinoamérica que forman parte del Dow Jones Sustainability Index. Alineados a nuestro controlador, compartimos el espíritu de fomentar las buenas prácticas en materia de gobierno corporativo y sostenibilidad del sistema, y seguir estándares adecuados. En SURA Asset Management Chile, la Sostenibilidad significa "hacer las cosas bien" y busca generar

„sabemos
la importancia de
incorporar la sostenibilidad
como un pilar
fundamental de la gestión
responsable de nuestros
negocios.”

valor a todos nuestros grupos de interés, comenzando por los clientes y colaboradores. Trabajamos con una visión de largo plazo, y por ello, sabemos la importancia de incorporar la sostenibilidad como un pilar fundamental de la gestión responsable de nuestros negocios.

¿Cómo se debe abordar, a su juicio, el problema de falta de ahorro, bajas pensiones, expectativas de vida más altas y envejecimiento de la población para llegar a un equilibrio del sistema y para las personas que jubilan?

Es cierto que las pensiones hoy están lejos de satisfacer las expectativas de las personas, y uno de los mayores desafíos que tenemos, quienes somos parte de esta industria, es contribuir a disminuir esa brecha. Sumado al escenario de las bajas pensiones existe otra variable muy importante que impacta sobre esa realidad, y es que los chilenos vivimos cada vez más y

tendremos que financiar más años de vida, lo que inevitablemente requiere que ahorremos más y por más tiempo.

En este contexto, SURA Asset Management Chile ha creado el Programa de Educación Previsional “Hablemos de Pensiones”, que explica a nuestros grupos de interés cuáles son las claves para la construcción de una mejor pensión. Tenemos que hacernos cargo del tema y explicarle a las personas, de manera clara y sencilla, cómo se construye la pensión, cuál es la importancia del ahorro temprano y cómo ocuparse del tema para que, al momento de pensionarse, tengan el ahorro necesario que les permita vivir según sus expectativas de vida. Con este programa nos hemos acercado a nuestros colaboradores, afiliados, a empresas, a la academia, a sindicatos, entre otros, con el fin de promover esta conciencia que finalmente los lleve a empoderarse de su situación previsional. Todo esto ha sido fruto de un largo trabajo luego



de haber participado activamente en el debate sobre el sistema previsional. En 2014, entregamos 11 propuestas concretas a la Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones con el objeto de contribuir a mejorar el sistema y construir mejores pensiones.

¿Qué le parece la medida anunciada por el Gobierno para estimular el crecimiento que permite a compañías de seguros y fondos de pensiones invertir en infraestructura?

Una de las propuestas realizadas por AFP Capital, compañía de SURA Asset

Management Chile, ante la Comisión Bravo apuntaba justamente a la conveniencia de permitir la inversión directa de las administradoras en Activos Alternativos. Consideramos que es una muy buena noticia que la autoridad esté promoviendo realizar ajustes al Régimen de Inversiones de las Administradoras, para que inviertan directamente en este tipo de activos. Valoramos profundamente esta iniciativa de explorar nuevos modelos de inversión porque creemos que es una herramienta concreta para mejorar los retornos, y por lo tanto, las pensiones futuras de los afiliados. 

TVN

EL CANAL
DE CHILE

¡¡¡ Levántate TVN!!!

Nuevo estelar



Kamaleón

El show de Kramer



Rodrigo Saavedra
Gerente general IAB Chile.

La **clave** del **e-commerce:** Marketing de **contenidos**

En época de incertidumbre económica, el e-commerce ha resultado ser una oportunidad para sectores que ven mermadas sus ventas “físicas”, en la tienda. Miremos, por ejemplo, el retail o las aerolíneas, que si bien han registrado descensos en la visita de clientes, viven una realidad distinta cuando hablamos de ventas a través de sus canales digitales.

¿Qué factores nos permiten entender esta dualidad? En primer lugar, la conectividad. En Chile, de acuerdo a las últimas cifras entregadas por la Subtel, se registran 76 conexiones por cada 100 habitantes, un récord que no sólo nos muestra una evolución a lo largo del tiempo, sino que abre una oportunidad para fortalecer el e-commerce.

En segundo lugar, la inversión en marketing digital. A nivel mundial, según cifras de e-Marketer: ésta llegó a US\$ 140 mil millones en 2014 (17% más que el año anterior). En tanto, se espera que hacia 2018 alcance cifras por sobre los US\$667 mil millones. En nuestro país, en tanto, continúa creciendo, con cifras que sobrepasaron los \$81 mil millones el año pasado y con un aumento de más de \$36 mil millones desde 2011.

Estos números nos muestran el creciente interés de las marcas por estar cerca de sus clientes, en los espacios en los que pasan la mayor parte de tiempo: la web. Sin embargo, para lograr que estos consumidores materialicen la compra, hay que mantenerlos cautivados. ¿Cómo hacerlo? Simplemente un concepto: marketing de contenidos. Entendido como la forma de saber exactamente lo que quieren los clientes y entregarlo a través de información que destaque los atributos de productos o servicios, hoy es un punto central en el impulso del e-commerce.

Luego de definir los objetivos y la estrategia de qué se va a ofrecer, es necesario entender cómo cada plataforma sirve a estas definiciones. En marketing digital, hoy existen muchas alternativas, lo que hace compleja la toma de decisiones, pero es importante entender, por sobre todo, que si la marca cuenta con presupuestos acotados, es importante priorizar para conseguir mayor efectividad en el traspaso de mensajes y en la posterior conversión hacia una transacción, sobre todo si hablamos de una venta online. Y acá la información también hace una diferencia gravitante.

En las tendencias de contenidos que veremos este año y los próximos, formatos como el video digital serán clave, gracias a su carácter dinámico. Por su parte, los influenciadores sólo seguirán teniendo importancia si logran ir de la mano de un contenido que apele a beneficios concretos, más allá de la descripción de lo que promocionen. Por último, la inmediatez será un factor relevante, por lo que los equipos de marketing deben saber reaccionar en el momento y minuto adecuado.

Hoy, como nunca antes, las fluctuaciones y los cambios de comportamiento de las audiencias son un dolor de cabeza para las estructuras tradicionales de marketing y ventas. Sin embargo, lo que siempre va a prevalecer, es el contenido asociado a un producto o servicio, en especial en las plataformas digitales que consumen con mayor frecuencia. Por eso es clave mantenerlo como elemento central en la hoja de ruta. Sólo así podremos tener consumidores fidelizados, que generen transacciones y que sigan empujando las ventas online en cualquier industria. ■■■

COMEDIA FAMILIAR

POR SU FAMILIA EL ES CAPAZ DE DEJARLO TODO...
RELUCIENTE



ONCE COMIDA

PASA HASTA EN LAS MEJORES FAMILIAS

Movistar Un mercado a la vanguardia

“El mercado chileno está siempre ávido de la mejor tecnología, mayor velocidad de navegación y más contenidos. Por ello, dentro de Latinoamérica, es habitualmente el primer país donde implementamos lo que está desarrollando e impulsando el grupo en Europa”, dice Carlos Carvajal, gerente de Productos y Servicios de Movistar Chile.

La compañía tiene previsto para mediados de año la entrada en operación de 4G PLUS (carrier aggregation), que incrementará la capacidad de la red móvil a más del doble en algunas zonas (se agrega banda de 700 MHz), lo que permitirá tener una experiencia premium de alta velocidad en el móvil.

Asimismo, impulsa la plataforma digital de video Movistar Play, que cuenta con más de 3 mil películas, estrenos, mucho contenido Latinoamericano y televisión en vivo. “Hoy la usan más de 100 mil personas y esperamos triplicar ese número en 2016”, dice Carvajal.

Respecto de los teléfonos móviles, la marca ofrece los últimos lanzamientos. A fines de abril se sumó una nueva mecánica para hacer más accesible renovar el smartphone cada 12 meses sin tener que pagar un alto costo por el mejor equipo. El servicio es Movistar One y se espera que sea todo un éxito.

La oferta se complementa con más servicios digitales (libros, juegos, fitness, entretenimiento, etc.) y nuevos contenidos en música y televisión; nuevos canales HD y transmisión de eventos en streaming, como recitales de Movistar Arena y otros eventos.

Telecomunicaciones: las novedades del año

»» Las tendencias

“Hoy estamos liderando una de las más rápidas evoluciones tecnológicas en la historia: una masiva adopción del 4G. En Movistar ya tenemos más de 1 millón de clientes que usa 4G y la gente quiere más conectividad, más velocidad y mayor volumen de datos”, agrega el ejecutivo.

La tendencia es el incremento en los consumos de internet en el segmento fijo, los que se han duplicado en menos de 2 años, y en móvil, que con 4G crecieron 70% en un año. Hoy, en la banda ancha hogar se consumen en promedio 65GB de contenidos por mes, de los cuales un 40% corresponde a video. Por ello, la compañía mantiene una constante inversión en conectividad fija (Fibra) y móvil (4G).

Así las cosas, la tendencia mundial es que los minutos de voz ahora son el complemento y el servicio principal son los datos.

»» Digitalización

Lo que viene es la realidad virtual y la digitalización en la vida cotidiana. En esta materia, uno de los centros de investigación del grupo Telefónica está en Chile, donde se trabaja sobre Internet de las Cosas y Smart Cities, de lo cual ya hay ejemplos concretos en aplicaciones para el hogar e industria, que en los próximos años verán su masificación.

Además, el Big Data cobra relevancia. Desarrollar las capacidades de gestión y análisis de la gran cantidad de datos disponible será algo en que todos los negocios estarán en los próximos años.

Trabajo, entretención, estudio, relaciones personales; prácticamente todos los ámbitos en la vida de los chilenos están cruzados por las telecomunicaciones. Y así como la demanda por más y mejores servicios no se detiene, la oferta no se queda atrás y da vida a un mercado sumamente competitivo en el que dormirse en los laureles no está en el vocabulario. Las opciones son cada vez más atractivas y este año viene bien surtido. Veamos.

VTR La televisión que viene

VTR lanzó en marzo nuevos planes de telefonía móvil con una nueva oferta que considera más Gigas y minutos, y entregando los dispositivos de última generación que incluyen los Smartphones más populares del mercado.

»» TV de nueva generación

Un plan actualmente en fase de desarrollo, es implementar la televisión de nueva generación, que funcionará como dos productos en uno. Será una caja que integrará el decodificador de televisión y un modem que permitirá la conectividad a Internet, lo que facilitará el acceso multiplataforma, de manera que los usuarios puedan optar por cómo ver y reproducir su programación. Pronto será el lanzamiento de este servicio, que reconoce al usuario y hace recomendaciones según su perfil.

Siguiendo con la televisión, a partir de febrero los clientes de VTR con pack básico HD tuvieron disponibles 13 señales adicionales en su grilla, aumentando la oferta HD en más de un 20% y quedando con un total de 63 señales. El plan es continuar fortaleciendo la parrilla durante el año, de acuerdo a las preferencias de audiencia.

Otro de los anuncios relevantes tiene relación con la renovación de la plataforma VOD dentro de los próximos meses, la que tendrá un diseño más intuitivo y amigable: basada en carátulas, un buscador de títulos integrado y un recomendador de películas, entre otras novedades.

“En el marco de una serie de mejoras que hemos venido desarrollando hace unos dos años aproximadamente, aumentamos nuestros planes e integramos el plan de 160 Mega a nuestra oferta y también concentramos nuestros esfuerzos en el posicionamiento de un nuevo módem Next Generation WiFi, el cual incorpora la red 5 GHz, lo que permite a nuestros clientes navegar por una banda menos saturada”, explican en la empresa. “Con esto pretendemos mejorar nuestro desempeño y mejorar la experiencia de los clientes a la hora de navegar con planes de alta velocidad”, aseguran.

»» Campañas educativas

A través de diversos análisis, la compañía ha detectado que hoy existen hasta siete dispositivos conectados simultáneamente en el hogar, tendencia que crecerá cada vez más, al igual que el tiempo que una persona permanece viendo un contenido en promedio, que es de tres horas en este momento. Con clientes muy exigentes y que quieren sacar el mejor partido de sus servicios, “nuestra tarea consiste en entregarle las herramientas para que no sólo comprendan, sino que también aprendan a utilizar correctamente sus dispositivos”, dice la empresa.

En banda ancha, por ejemplo, los esfuerzos se han concentrado en una campaña educativa orientada a mejorar el desempeño de la red y la experiencia del usuario.

El posicionamiento del Video On Demand (VOD) se ha ido intensificando, pasando en 2007 de dos millones de reproducciones y una cartera de 500 títulos a 24 millones de reproducciones en 2015, con 5 mil títulos, y el plan es duplicar la cifra de contenidos.





Claro Cercanía con sus clientes

En telefonía móvil, Claro continuará impulsando una estrategia orientada a entregar servicios que se caractericen por su conveniencia y cercanía. Así como lo ha venido haciendo desde fines de 2015, seguirá desplegando distintas acciones comerciales, de marketing y relacional, orientada a sorprender a sus actuales y potenciales clientes. Ejemplo de ello son las promociones que ha realizado como “4 meses Gratis”; “Redes sociales Verano Prepago”, y upgrade a sus clientes con más datos móviles por un precio cada vez más atractivo y conveniente.

Asimismo, continuará profundizando promociones asociadas a la campaña “Roaming Sin Fronteras”, que redujo las tarifas a quienes viajan al extranjero y equiparó el valor internacional con el de llamadas y datos locales para los destinos de Argentina, Perú, Colombia, Estados Unidos y México. Es factible que esta campaña se renueve y está constantemente evaluándose la factibilidad de incorporar nuevos países.

Desde el punto de vista de la experiencia de servicios, especial fuerza tendrá la presencia de Claro en regiones. Desde este punto de vista trabajará en campañas locales que apunten a difundir los servicios 4G LTE que la empresa tiene en las distintas ciudades.

Asimismo, mantendrá sus campañas de fidelización de clientes pre y postpago.

En el ámbito Hogar, este 2016 partió con una agresiva campaña comercial llamada “Claro is in the House”, orientada a promocionar con mayor fuerza los servicios que la compañía tiene en Televisión de cable, satelital, Internet y telefonía fija.

Asimismo, estará durante todo el año realizando acciones de fidelización BTL y en conjunto con los operadores de contenidos aliados de la compañía. Por ejemplo, en abril realizó la Avant Premiere de Sherpas junto a Discovery, y en conjunto con HBO transmitirá el primer capítulo de la última temporada de The Game of Thrones en Cineplanet.

También realizarán campañas comerciales en regiones, ajustando la ofer-

ta de Claro Hogar a la realidad de cada región.

Y en el mundo Over The Top, Claro continuará masificando sus servicios Claro Video y Claro Música, que en América Latina están cada vez cobrando mayor fuerza.

Desde el punto de vista de mercado empresarial también ya hay un fuerte impulso a aquellos productos y servicios que apoyen la productividad y eficiencia de las empresas. Claro tiene un importante respaldo de América Móvil, la principal compañía de telecomunicaciones de América Latina, y cuenta con uno de los principales datacenter del país. Esto posibilita entregar servicios Cloud y de virtualización altamente sofisticados, dirigidos a empresas medianas y grandes corporaciones.

“Estas tres líneas de negocios apuntan a continuar transmitiendo a nuestros actuales y potenciales clientes que Claro Chile es una empresa multiservicios, innovador y que busca las soluciones más convenientes y atractivas para todos los segmentos”, afirman en la empresa. ■■■



Movistar One

El último iPhone cada 12 meses

El nuevo programa inteligente que te permite renovar tu iPhone todos los años

Desde

\$22.000*/mes
Adicionales al Plan Multimedia



Incluye Seguro
Anti Daño**

 **600 600 3000**

movistar.cl



Juan Carlos Martínez, presidente de Asimet

“Esto de querer **fundar**
el país de nuevo nos da
incertidumbre”

La vida de Juan Carlos Martínez está impregnada de hierro. Él creció en la metalmecánica JEMO, fundada hace 76 años por su padre, Juan Enrique Martínez Oyarzún, luego la administró él y ahora la controla su hijo mayor.

“La empresa ha pasado por todos los vaivenes del país, ha sufrido las grandes transformaciones, nos hemos tenido que reinventar para adaptarnos a las condiciones”, repasa el presidente de la Asociación de Industrias Metalúrgicas y Metalmeccánicas (Asimet).

Dice que el momento actual de su sector es “bastante preocupante”. “Tenemos una industria siderúrgica que está de capa caída. La CAP, que se creó en los '40 para producir acero en el país, tiene su línea de planchas de acero paradas porque no puede competir contra los productos asiáticos”, plantea. Menciona a China y apunta a distorsiones de precios, sobreproducción, diferencias

de calidades y mucho subsidio estatal. “Contra eso no se puede competir”, se lamenta.

Y ante esto ¿cómo han logrado sobrevivir?

La CAP y Gerdau han hecho grandes esfuerzos por achicar costos, ser más eficientes y han llegado a tener que parar una planta completa. Planchas de acero nacional no existen, sólo hay barras largas, para la construcción. Todos los metalmeccánicos usamos planchas para producir una infinidad de productos, y todas vienen de afuera.

Entonces, ¿qué de nacional queda en esta industria?

La mano de obra y muy poco producto.

¿Cómo se para un país donde la producción industrial está tan en declive?

Un país tiene que tener capacidad de hacer cosas. La manufactura da bastante empleo y de calidad, formal, aporta capacitación, especialización. Es muy importante no depender siempre del extranjero. Esto nos ha pasado como país porque nos hemos entusiasmado con el cobre, con la minería en general, que es un commodity sujeto a vaivenes mundiales, con precios que no controlamos. Y ahora Chile ni siquiera está refinando todo el cobre que produce, estamos exportando mucho concentrado que se refina en otros países, especialmente en China. Estratégicamente, eso no está bien, porque no agregamos valor.

¿Qué están haciendo ustedes para intentar revertir esto?

El año pasado creamos un Consejo público privado para el Desarrollo de la Manufactura Nacional, que está en proceso de evacuar luego políticas públicas que nos lleven a un plazo mediano, el 2030, a ser un país industrial.

Pero Chile tenía una historia industrial...

Claro que sí, pero la hemos ido perdiendo porque nos fuimos abriendo al mundo y no nos hemos preocupado de

la infraestructura industrial. Este país ha progresado mucho en agroalimentación, en el cobre, salmónes, forestal; pero la manufactura industrial, los textiles, el cuero, el calzado, se nos han ido quedando atrás. Hoy casi todo es “Made in China”.

¿A qué se abocará el consejo?

A proponer políticas de largo plazo, para los gobiernos que vengan, porque con gobiernos de cuatro años poco se puede planificar a largo plazo. Tenemos que ir de a poco creando algo muy sólido para poder ser manufactureros de calidad mundial, de excelencia, una industria 4.0, como se llama en Europa y Estados Unidos, con alto valor agregado y que sea exportable.

¿Qué se requiere para llegar a eso?

Son múltiples variables, pero tenemos que atraer la inversión local y extranjera, y para eso tenemos que tener incentivos que debemos trabajar.

¿De tipo tributario?

Tributarios, de tierras... porque hoy quien quiere instalar una planta tiene que partir pensando en US\$1,5 millones para un terrenito de 10 mil m². Está todo caro, pero piense que Bienes Nacionales tiene terrenos que no usa y, por ejemplo, podrían instalarse ahí parques industriales con tierras en comodato por 90 años, con gracia de algunos años en patentes, con incentivos a la contratación de calidad. Nosotros tenemos que competir con otros países para atraer inversión y yo veo que Perú compite agresivamente y lo está logrando. Nosotros no estamos haciendo mucho... al revés, le estamos poniendo trabas a la inversión con las reformas, que en el fondo son puros escollos (...) Debemos entender que las inversiones nuevas son

**EL REPRESENTANTE
DE LAS EMPRESAS
METALÚRGICAS Y
METALMECCÁNICAS
CUENTA QUE TRABAJAN
EN UN PLAN PARA
REINDUSTRIALIZAR
CHILE, PERO ADVIERTE
QUE LAS REFORMAS
PUEDEN CONTAMINAR
TODO Y AVISA QUE
DEFENDERÁN CUATRO
PILARES EN EL PROCESO
CONSTITUYENTE
QUE SON VITALES
PARA EMPRENDER.**

como cuando nace un niño que necesita incubadora: eso conviene, porque se asegura la vida. Lo mismo hay que hacer con una empresa que es chiquitita, hay que cuidarla hasta que pueda andar con sus dos pies y empiece a producir.

¿Es posible impulsar planes de este tipo, dados los climas de desconfianza que se han instalado en la institucionalidad empresarial y política?

Yo creo que sí, porque el chileno no ha perdido el sentido común, sólo falta incentivar. Dar confianza significa asegurarle al ciudadano –y aquí están metidos los empresarios- que aquí hay libertad para emprender, tenemos una economía de mercado, hay respeto por la propiedad privada y hay estado de derecho (...) Esta radicalización fundacional, esto de querer fundar el país de nuevo, no nos da desconfianza, nos da incertidumbre. Hay que empezar por decirle a la gente “esto es lo que vamos a defender”, porque sin eso no hay confianza (...) Lo que hemos logrado como país se valora afuera, pero no acá.

¿Eso no estará dado por los altos índices de desigualdad?

Yo tengo tranquilidad, porque hemos bajado los niveles de pobreza sustancialmente, la clase media en los últimos 30

años ha crecido de forma exponencial, antes no tenía acceso a autos, a buenos colegios, vacaciones, menos casa en la playa. Eso hoy sí está pasando; claro, es una clase media que quiere más, pero para eso el país tiene que crecer, continuar capacitando... si uno mira para atrás y se ve lo que hemos podido hacer, uno se pregunta ¿y para qué queremos cambiar? Entonces uno piensa, siente que viene algo raro y ahí está la falta de confianza, porque uno quiere esperar a ver qué es lo que va a pasar. La falta de certezas hace que el inversionista no esté invirtiendo.

Señales como la reforma laboral, ¿cómo dejan al sector?

Es de las que más va a afectar. Es una verdadera amenaza, porque su espíritu es darle más poder al sindicato. Se desequilibró la balanza por decreto, sin importar los efectos que pueda tener. Este es un problema ideológico, que va a crear conflictos, se va a llegar a situaciones de callejón sin salida para el empresario (...) Como sector, esta reforma nos puede contaminar sobre todo porque le va a abrir las puertas a la negociación interempresas, que es lo mismo que a su casa se viniera a meter el vecino a decirle cómo tiene que manejar sus relaciones familiares. Se va a perder la identidad

cultural de cada empresa y la manera en que se relaciona con su entorno.

El Gobierno ha impulsado un proceso constituyente. Usted mencionó la libertad para emprender, la economía de mercado y el respeto por la propiedad privada y el estado de derecho. ¿Son esos los pilares que defenderán en una posible nueva Constitución?

Claro. Yo no le tengo miedo a una reforma constitucional, le tengo miedo a que me toquen la libertad de emprender, la propiedad privada y el estado de derecho (...) Si no defendemos eso, no tenemos empresa. Es imposible emprender en un clima en que no se tenga seguridad de que el Estado va a defender sus derechos.

¿Ustedes piensan participar de este debate?

¡Desde luego! Ya estamos participando a través de la CPC y la Sofoa (...) Estamos bastante activos, hemos sido oídos pero no escuchados, aunque siempre vamos a emitir nuestra voz.

El crecimiento en el país está a la baja, pero el Gobierno en el último tiempo ha enviado señales, ha levantado agendas, ha dicho que crecer es prioritario. ¿Siente que en el Gobierno se retomó la preocupación?

Yo creo que sí, nosotros tenemos que ver de forma muy positiva esta preocupación, y me consta que la Presidenta la tiene desde hace tiempo, pero eso se contrapone con la ideología. Uno siente que ellos a toda costa quieren producir estos cambios que nosotros consideramos nefastos y contraproducentes para la producción y para crear riqueza.

¿Cree que gobiernos de cuatro años tienen un plazo prudente para impulsar tantos cambios?

No, yo creo que no. Ahora inventaron que la “obra gruesa” ya está terminada, pero creo que lo que pasó es que se revolvió tanto el gallinero y todavía están volando plumas (risas). Una obra gruesa es fácil hacerla, pero lo caro y difícil son las terminaciones. ■■■

Conferencia Desayuno en Asimet, “Los Desafíos de la Diversificación Productiva en nuestra Economía”, presentada por Luis Felipe Céspedes, Ministro de Economía, Fomento y Turismo.



NUEVA ALIANZA TRAVEL IBERIA

MAS CHILENOS DISFRUTANDO EUROPA

MADRID DESDE

496 CLASE TURISTA
DOLARES-PREMIO

Canjea 51.000 Avios por
solo 496 Dólares-Premio
No incluye tasas de embarque

992 CLASE BUSINESS
DOLARES-PREMIO

Canjea 102.000 Avios por
solo 992 Dólares-Premio
No incluye tasas de embarque

(Válido hasta el 30/06/16)

TRAVEL | IBERIA
Beneficios Tarjetas Banco de Chile



Inscríbete en la Alianza Travel Iberia en bancochile.cl



IBERIA



Beneficios exclusivos para clientes titulares de las Tarjetas de Crédito Travel Club emitidas por Banco de Chile (incluye segmento Banco Edwards I Citi). La venta de pasajes, disponibilidad de asientos y transporte aéreo son de exclusiva responsabilidad de Iberia sin responsabilidad ni intervención para Travel Club y Banco de Chile en ello como tampoco en la ulterior atención que al efecto se demande. El canje de Dólares-Premio es de responsabilidad exclusiva de Travel Club S.A., no cabiéndole a Banco de Chile intervención alguna en su entrega ni en la ulterior atención que demande. Aplican reglas de canje del programa Travel Club, disponibles en bancochile.cl. El monto de Dólares-Premio de un SCL-MAD-SCL publicado es en relación a tarifas de temporada baja y en cabina Economy o en categoría Business según corresponda. El beneficio de canje de Avios por boletos, es otorgado por Iberia bajo los términos y condiciones de su programa de pasajero frecuente, Iberia Plus, sin responsabilidad ni intervención para Travel Club y Banco de Chile como tampoco en la ulterior atención que al efecto se demande. El canje de Avios no admite su devolución y/o anulación una vez el cliente haya confirmado el canje. Condiciones del Programa Iberia Plus disponibles en iberia.com. Más información, detalle, término y condiciones de la alianza en www.bancochile.cl Banco de Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl



Conjugando el verbo **innovar**

“ Uno de los principales cambios que vemos en el área de marketing es que se están levantando requerimientos tecnológicos que antiguamente era un rol que sólo tenía el área de TI, analizando las necesidades de la compañía. Ahora se destaca el área de marketing, porque son ellos los que proactivamente están incorporando soluciones de softwares que les permitan tomar decisiones sobre el negocio. Este es uno de los principales cambios en el país y se debería acelerar en el futuro”, afirma Jonathan Namuncura, analyst software Argentina & Chile de IDC.

“Los proyectos que se están evaluando –agrega el experto– son aquellos que

permiten trazar la actividad de consumo de las personas para levantar nuevas oportunidades de negocios, haciendo un match muy interesante e innovador, que es conjugar la tecnología con el comportamiento humano”.

»» **Influenciadoras en redes sociales**

Hace muy pocos meses, tres mujeres con destacadas trayectorias en el marketing y las comunicaciones se asociaron para crear Women Talk, una plataforma web que es a la vez una comunidad de mujeres en torno a temáticas de su interés y una herramienta para las marcas para hacer marketing digital en redes sociales. Paula Loyola, ingeniero

Innovación es una de las palabras más escuchadas por estos días. En tiempos de altas exigencias, mucha competencia y cambios rápidos, a quien se duerme se lo lleva la corriente. Especialmente en el área de marketing, la atención debe ser constante y enfocada en lo que el consumidor quiere, busca y necesita, y por ello es un área que está permanentemente pensando nuevas ideas. Aquí, algunas de ellas.

gamification

comercial, es gerente general de la empresa, y junto a Natalia del Campo, periodista, y María de los Ángeles Uribe, también ingeniero comercial, dieron vida a esta comunidad femenina que interactúa de manera voluntaria con las campañas y marcas que se ofrecen en la plataforma, y que también tiene acceso a temáticas generales de interés para la mujer.

“Ofrecemos a las marcas la posibilidad de hacer campañas en las redes sociales de una forma más genuina y creíble, porque la difusión se hace a través de las propias usuarias que son en el fondo parte del público objetivo de las marcas. Aquí es lenguaje de las mujeres, las usuarias, entonces es mucho más cercana y creíble la comunicación, según lo indican múltiples estudios de mercado”, explica Paula.

Una idea innovadora que capta el interés de las usua-

rias con contenidos de alta calidad y las motiva para compartir y difundir –voluntariamente– campañas en sus redes sociales personales. A las marcas les ofrece también la posibilidad de diseñar campañas muy bien perfiladas porque se cuenta con una base de datos muy rica en información.

» El encanto del juego

Otra tendencia que avanza fuerte es gamification, concepto que consiste en tomar elementos del juego para llevarlos a un contexto no lúdico, como puede ser el marketing.

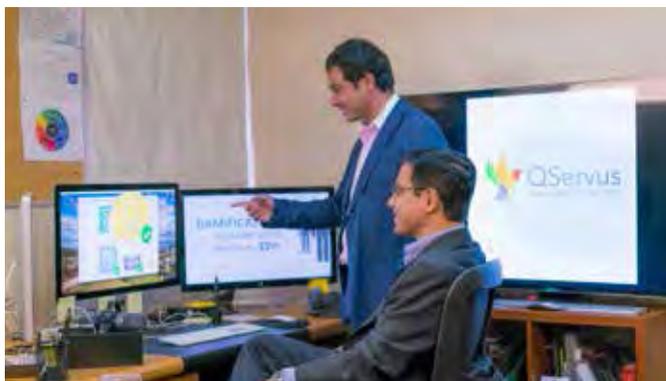
“Pensamos que llegó el punto en que en Chile podemos darle una estructura más fuerte a gamification para apoyar a muchas empresas. A nivel mundial es un concepto muy potente. Se pronostica

que al 2018, este mercado va a ser de 5,5 billones de dólares en el mundo”, dice Humberto Lobos, co-fundador de Red Calidad, empresa matriz que está desarrollando como parte de sus servicios este concepto, en sociedad con el periodista Cristián Fernández.

Así, las áreas de informática y comunicaciones se unen para implementar sistemas de gamification, que en el mundo tienen fuerte presencia en marketing, recursos humanos, cambios de conducta –como programas de vida sana, prevención de accidentes, etc.- y en e-learning.

Fernández cuenta que “está comprobado que, en la medida que las personas hacen un esfuerzo, piensan y generan una interacción, se logran mejores resultados de entrega del mensaje, mayor fidelización, mayores ventas y engagement”. Complementa Lobos: “Se trata de traducir una participación débil hacia una participación fuerte y comprometida. Entonces todas estas herramientas de manejo de logros, con puntajes, tablero de resultados, competencia entre personas, esquemas de colaboración, recompensas, desafíos y todos estos elementos del juego, ayudan a dar el impulso que se requiere para que una persona realmente aprenda a cambiar un comportamiento, como puede ser cuidar la salud”.

En concreto, se crean campañas con gamification que pueden estar alojadas en aplicaciones y sistemas informáticos o no, pero la oportunidad de masificar el concepto viene dada precisamente por el avance la tecnología, que permite sistematizar las capacidades y difusión del



influenciadoras

tema. La empresa trabajó con la organización del 5º Encuentro de la Felicidad en una plataforma de conversaciones que motivaba la asistencia al evento, con el sorteo de pasajes a Canadá para los participantes, alcanzando gran éxito en el logro del objetivo. Del juego tenía la lógica de la recompensa y la interacción, avanzando etapas de acuerdo a la respuesta a las preguntas que se hacían.

» Vitriero inmobiliario virtual

Y si de aplicar tecnología se trata, las inmobiliarias han escuchado lo que necesitan las personas y desarrollado recursos tecnológicos de punta con el fin de comunicar su oferta y acercar el negocio a sus potenciales clientes. Conceptos como marketing online, mobile marketing, pantallas touch o realidad virtual son relativamente nuevos en este mercado.

Cecilia Celis se ha desempeñado como gerente de Marketing de Inmobiliaria Fernández Wood Vizcaya desde hace más de ocho años, y ha sido testigo del cambio: "Quizás nuestro mercado ha sido más cauto en utilizar estos avances, básicamente porque es muy distinto vender un producto de retail que una propiedad, que significa un esfuerzo económico más grande para las familias y una decisión mucho más meditada, pero en la práctica hemos comprobado que funcionan muy bien", explica.

La actualización ha llegado para quedarse, enriqueciendo la experiencia de cotización y compra de los clientes, sobre todo en un mercado donde hoy es mucho más común la venta en blanco, es decir, an-

tes de que se inicien las obras de construcción y se implemente un piloto.

Es muy probable que un cotizante actual encuentre salas de venta equipadas con pantallas touch con toda la información y características del proyecto, maquetas virtuales que permiten examinar la vivienda en tres dimensiones, y sistemas de realidad inmersiva, que a través de unos lentes especiales permite recorrer el piloto como si el usuario estuviera realmente dentro de él.

A juicio de la ejecutiva, el principal cambio que ha entregado la tecnología al mercado inmobiliario es la capacidad de medir y segmentar el mercado llegando directamente a sus clientes objetivos. "La tecnología también nos ha ayudado a llegar con facilidad al cliente exacto que es el perfil de nuestros proyectos. Con esto, la venta ha mejorado y los gastos de marketing han disminuido. Ya no es necesario abarcar una muestra muy grande para llegar al cliente objetivo. El cliente se busca, se estudia y se llega directamente a él con una propuesta de valor", concluye.

Inmobiliaria Manquehue, por su parte, utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la experiencia de compra a sus clientes en algunos proyectos residenciales que se venden en verde. "Se trata del uso de los pilotos virtuales, que permiten recorrer los espacios, según el interés de cada persona, para acercarse lo más posible a lo que será su casa nueva, dimensionando el tamaño de los espacios, las terminaciones y la distribución interior", señala Alejandra Zulueta, gerente de marketing de Inmobiliaria Manquehue.

» Negocio bien pensado

El grupo de medios FOX Networks Group Latin America también decidió dar un paso adelante y acaba de lanzar FOX Business Intelligence, que oficia de "consultor" dentro del proceso de servicio a sus clientes, "donde nuestro rol es representar la voz del consumidor", dice Daniela Novick, directora de FOX Business Intelligence. A nivel de metodología, se parte de un acercamiento estratégico con el cliente, orientado a comprender los objetivos de negocio de los anunciantes. Luego se analiza otros detalles, desde los targets, productos, metas, hasta su estrategia de comunicación y sus objetivos bajados a KPIs.

Con esta información, FOX Lab, el departamento creativo, desarrolla soluciones que permiten maximizar el valor de la propuesta. "De este modo, a través de nuestro expertise como creadores de contenidos, contamos historias con alta capacidad de involucramiento del consumidor", asegura Novick.

Finalmente, Commercial Partnerships, el área comercial, consolida una propuesta que contemple los objetivos tácticos de comunicación y asegure su implementación, y mide el

resultado de la estrategia en los objetivos del cliente.

"Mediante este servicio, el anunciante puede valorizar de manera objetiva la confianza que deposita en nuestro ecosistema como aportante al crecimiento de su negocio. Es decir, les ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de evaluar y comprobar el impacto real de su inversión en nuestro ecosistema de medios y plataformas", plantea la ejecutiva. 

busi
ness
Inte
lligen
ce

FOX International
Channels



ALMUERZOS IMPERDIBLES

DE LUNES A VIERNES
DE 11 Hs. A 15 Hs.

\$ **2.290**



NUEVA

**HAMBURGUESA
EXTRA
CARNE**

Almuerzos imperdibles: Menú Extra Carne con Queso o Menú Extra Carne con Lechuga y Tomate o Menú Extra Pollo con Lechuga y Tomate. Todos con Papa y Bebida pequeña a \$2.290 cada uno. Solo de Lunes a viernes de 11:00 a 15:00 Hrs. Máximo 5 unidades en promoción por transacción. Imagen referencial. Valor no acumulable con otras promociones. Infórmate en www.mcdonalds.cl ©2016 McDonald's Corporation.

Tras 16 meses de debate parlamentario, reuniones en salones y pasillos de las oficinas de los gremios empresariales, sindicales, del Congreso y La Moneda, finalmente en el mes pasado el Poder Legislativo aprobó la llamada reforma laboral, que en la práctica fortalece la acción de los sindicatos en las compañías, algo que todavía rechazan desde el sector privado y que la oposición plasmó en un recurso ante el Tribunal Constitucional, proceso que al cierre de esta edición aún se encontraba en trámite.

Uno de los actores principales del Gobierno en la discusión fue el subsecretario del Trabajo, Francisco Díaz, que gestionó directamente, junto a la ministra Ximena Rincón, el titular de Hacienda, Rodrigo Valdés, y el de la Presidencia, Nicolás Eyzaguirre, el acuerdo final del oficialismo que permitió su aprobación, en medio de las tensiones con el Partido Comunista (PC), la Democracia Cristiana (DC) y la Central Unitaria de Trabajadores (CUT).

“Tramitar reformas de envergadura tiene complejidades, y en materia laboral, más aún. Son temas muy discutidos, donde hay muchas opiniones, intereses que se cruzan, aspectos ideológicos y prácticos. Por tanto, sabíamos que iba a ser una discusión muy intensa; lo importante es que a pesar de todo aquello, los pilares esenciales de este proyecto se mantuvieron durante toda la tramitación”, afirma Díaz satisfecho al momento de evaluar el tono que tuvo el debate nacional.

¿Cree que el empresariado y la población entendieron a cabalidad la normativa?

Por momentos, los temas más salientes de la discusión -como el reemplazo en huelga o los servicios mínimos- tendieron a desviar la atención sobre la propuesta central del Gobierno, que es generar un nuevo marco para la negociación colectiva, que promueva mejores relaciones laborales en la empresa. Hemos

Francisco Díaz, subsecretario del Trabajo:

“La reforma puede ser una herramienta de **productividad y de diálogo**”

visto encuestas recientes donde varios de los ejes principales de la reforma son bien evaluados por la ciudadanía pero, sin duda, siempre hará falta más diálogo y más pedagogía.

Dados los plazos fijados, ¿para cuándo esperan que esté en plena operación?

Los tiempos ahora dependen del Tribunal Constitucional (que al cierre de esta edición aún evaluaba un recurso), pero creo que en el mes de mayo la ley debiera ser promulgada. Luego, el proyecto contempla un período de vacancia legal de seis meses. En algunos aspectos, este período se ve adelantado, como

“El Gobierno tiene puesto el énfasis en aumentar la productividad y, de hecho, este 2016 fue declarado por la Presidenta Michelle Bachelet como el “Año de la Productividad””

EL ABOGADO Y MÁSTER EN CIENCIA POLÍTICA DE LA LONDON SCHOOL OF ECONOMICS, FUE PIEZA CLAVE EN LA TRAMITACIÓN DEL PROYECTO. RECONOCE LA COMPLEJIDAD DEL DEBATE, ADELANTA QUE AÚN QUEDAN ASPECTOS DE LA AGENDA LABORAL POR IMPULSAR EN ESTE GOBIERNO Y ANALIZA EL MERCADO DEL EMPLEO PARA ESTE AÑO.



la calificación de servicios mínimos de aquellas negociaciones que comienzan de manera casi inmediata después de la entrada en vigencia de la ley.

Cuando ello ocurra, ¿cree que van a cambiar mucho las relaciones al interior de las empresas?

Creemos que esta ley puede ser una importante herramienta de productividad y de diálogo al interior de la empresa. Por ello, nos estamos preparando en todos los niveles para poder tener la mejor implementación, ya que estamos convencidos del relevante aporte que puede significar.

Una vez zanjada la reforma, ¿qué otros proyectos en su cartera le gustaría impulsar para lo que queda de Gobierno?

La agenda laboral del Gobierno es más amplia que el proyecto que moderniza el sistema de relaciones laborales en el país, por lo tanto, para los dos años que quedan, vamos a seguir trabajando en las prioridades que tenemos en materia laboral. Están pendientes por presentarse el Estatuto del Temporero Agrícola, el fortalecimiento de la Dirección del Trabajo, la Política de Salud y Seguridad en el Trabajo, y algunos proyectos que ya están en tramitación, como el de adaptabilidad en turismo o el de peso máximo de carga, entre otros.

»» **Desempleo y productividad**

Desde que comenzó a manifestarse la desaceleración se ha dicho que la tasa de desempleo va a subir. Sin embargo, no lo ha hecho, ¿cree que esto se debe a que los empresarios se han ajustado con el personal que tienen, a que la economía ha sido capaz de suplir los sectores más afectados o a que quienes siguen trabajando lo hacen en condiciones más precarias?

El empleo ha resistido la desaceleración económica, no se han produci-

do las alzas que muchos pronosticaron en relación a este año y el anterior. No obstante, debemos mirar con cautela las cifras, porque evidentemente hay un porcentaje de trabajo por cuenta propia que muchas veces esconde precariedad laboral, y también persisten déficits de empleabilidad en mujeres y jóvenes de sectores vulnerables. Como Gobierno estamos trabajando con distintas políticas de capacitación, certificación e intermediación que ya comienzan a rendir frutos.

En este punto, quiero destacar el +Capaz, un programa de Gobierno que busca capacitar en oficios a 450 mil personas de aquí al 2018, y que ya en la actualidad está cumpliendo con su objetivo, el cual es insertar laboralmente a estos grupos.

En el mismo sentido, ¿es posible esperar que la tasa de desocupación para este año se mantenga en niveles similares a los del 2015?

Desde que comenzó el Gobierno, los expertos auguran un aumento del desempleo, y éste se ha mantenido en torno al 6%, con los ya conocidos ciclos de invierno y verano. Lo mejor es seguir trabajando para que no se produzcan alzas significativas y continuar monitoreando sectores sensibles como la minería y la industria del salmón.

En un escenario de estrechez como el que se está dando, con menores ingresos y bajo crecimiento, ¿es posible lidiar con las presiones sociales sin afectar las confianzas?

La desaceleración económica nos ha afectado, qué duda cabe, pero el Gobierno, de manera responsable, ha hecho los ajustes necesarios para poder compatibilizar la inversión con las políticas públicas que van en directo beneficio de las personas más vulnerables. Asimismo, el Ministerio de Hacienda lanzó 22 medidas para aumentar la productividad. Se espera que la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC) y la CUT también entreguen sus propuestas, y así vamos sumando confianzas entre todos.

Desde el punto de vista laboral, quiero detenerme en un punto: la eviden-

cia dice que muchas veces la posibilidad de diálogo entre sindicatos y empresas -uno de los objetivos del proyecto de ley que moderniza el sistema de relaciones laborales- permite enfrentar de mejor forma las crisis y se transforma en un aliado al momento de hablar de productividad.

Los empresarios suelen plantear justamente que falta un énfasis en la productividad. A su juicio, ¿eso se puede mejorar con acciones desde el Gobierno?

Lo señalaba anteriormente, el Gobierno tiene puesto el énfasis en aumentar la productividad y, de hecho, este 2016 fue declarado por la Presidenta Michelle Bachelet como el “Año de la Productividad”, y fue muy clara al afirmar que “necesitamos restablecer las confianzas en lo institucional y en el crecimiento de los mercados”. Ahora sólo falta ponernos a trabajar con mayor ahínco y remar todos para el mismo lado. Así lograremos dar el impulso que el país requiere. ■■■



El subsecretario se reúne periódicamente con diversas organizaciones para explicar los alcances de la reforma.



**¡Me gusta
esta noticia!**

Si te depositan tu sueldo, tienes

Costo \$0

en mantención de tu cuenta corriente



Y puedes girar hasta \$800.000 diarios en
nuestros cajeros automáticos con tu
huella digital.



Quien llega en avión queda impactado. Un mar –¿quizás una jungla?– de cemento, cerros, avenidas, ríos, autos, muchos autos. Pero lo que a primera vista puede parecer inhóspito, duro o frío, guarda grandes y agradables sorpresas.

»» Non ducor, duco

Sao Paulo es la ciudad más grande de Brasil y una de las más grandes del mundo. Un total de casi 21 millones de personas habitan la Región Metropolitana. Sin lugar a dudas, una de las imágenes que más queda en la retina de quien la conoce por primera vez es el tráfico intenso, que por veces alcanza cientos de kilómetros de lentitud, transformándose en una de las razones del conocido estrés del paulistano (el gentilicio “paulista” se aplica a quien nace en cualquier parte del Estado). El trabajo es la insignia de esta ciudad, en cuyo escudo se encuentra el lema “non ducor, duco” (en latín, “no soy conducido, conduzco”). Pero, ¿será el paulistano alguien que solo piensa en trabajar? No se engañe: detrás de la fama de estresado, existe un pueblo al que le encanta disfrutar la vida y pasarla bien. Y si hay algo que Sao Paulo tiene a ofrecer, son opciones para ello.

»» Una ciudad de inmigrantes

Sao Paulo se ha forjado gracias al aporte de inmigrantes, no solo de otros países, sino que también de otras ciudades de Brasil. Italianos (cuyo idioma da el tono al cantado acento del paulistano), japoneses (es la colonia de japoneses más grande fuera de Japón), libaneses, chinos, griegos, peruanos, portugueses; gente de todo el mundo que por necesidad u oportunidad, se vino a vivir en esta ciudad y en ella echó raíces. Del Nordeste de Brasil otras miles de personas han llegado a trabajar en búsqueda de un mejor futuro.

El resultado de esto es una mezcla de culturas que se manifiesta más representativamente por medio de la culinaria. Un buen desafío para quien quiere conocer esta multiculturalidad es probar cada día una comida de nacionalidad diferente.

Sin embargo, si quiere conocer la esencia paulistana, hay algunos panoramas culinarios imperdibles:

Día de Pizza: Intente encontrar una pizzería vacía en un domingo por la noche. Será tarea difícil. Esto porque este es uno de los programas preferidos del paulistano. Hay muchas opciones de pizzerías, así como de restaurantes italianos.

Comida de Mercado: El Mercado Central es una verdadera explosión de colores y sabores. Ubicado en un edificio del año 1933, su ícono máximo es el sándwich de mortadela. Otro mercado es el de Pinheiros, ubicado en el barrio de mismo nombre. Inaugurado hace más de 100 años, pasó recientemente por una remodelación y también ofrece opciones más sofisticadas, como un local del reconocido chef Alex Atala. Y en la “Liberdade”, barrio japonés, uno puede disfrutar de la culinaria típica de este país en la Feria Cultural que se lleva a cabo todos los domingos, desde hace 33 años.



El pastel de la feria: En las ferias libres, probar el “pastel” (un tipo de empanada frita rellena) es imprescindible. Los puestos también ofrecen el caldo de caña de azúcar para acompañar. Una combinación clásica.

Las panaderías también son punto obligatorio para conocer la esencia paulistana. Originalmente, se establecieron como el principal negocio de las familias portuguesas. Son un punto de encuentro de vecinos, profesionales, estudiantes, desde el desayuno hasta la noche. Cada barrio tiene su gama de locales y cada vecino tiene su preferido, a la que suele ser fiel día tras día. Si quiere hacer una inmersión en la cultura de Sao Paulo, prescinda del desayuno del hotel y recorra las calles aledañas en búsqueda de su panadería preferida.

»» La Avenida Paulista: ícono de Sao Paulo

Es el corazón de Sao Paulo. Si alguien estuviese solo por un día en la ciudad, seguramente ahí es donde debiera pasar su tiempo. Desde su inauguración, a fines del siglo XIX, es la expresión máxima del desarrollo económico y cultural de la ciudad. Durante la semana, la Paulista es tomada por autos y peatones apresurados, pero los domingos el ambiente es otro: el espacio se cierra para vehículos motorizados y la calzada es invadida por familias, turistas, ciclistas. En las

Sao Paulo, jungla de cemento que hay que saber explorar

Ana Paula Aleixo
desde Sao Paulo.



La Avenida Paulista y el Museo de Arte de Sao Paulo en un día domingo: Los autos ceden espacio para los peatones. Foto: archivo personal.



El Teatro Municipal, uno de los principales destinos del Centro de Sao Paulo. Foto: archivo personal.

veredas, música y performances artísticas en vivo atraen las miradas.

El MASP, Museo de Arte de Sao Paulo, es parada obligatoria. Se ubica en un edificio inconfundible, proyectado por la arquitecta italiana Lina Bo Bardi: una gran caja suspendida por dos grandes bloques de concreto a los costados, dejando un amplio espacio libre en su centro. Los domingos ahí se desarrolla la famosa feria de antigüedades. El museo presenta una colección de obras de grandes maestros del arte universal, complementada por una programación de exposiciones temporales y otros eventos culturales.

Desde el MASP hacia la Avenida 9 de Julho, otro lugar para visitar es el Mirante 9 de Julho, un mirador inaugurado en 1938 que terminó escondido y olvidado por 76 años, desconocido por la mayoría de los habitantes de Sao Paulo. El redescubrimiento ocurrió hace un par de años, y ahora el Mirante es un espacio multicultural, con una programación de muestras de cine, exposiciones, fiestas y recitales.

Saliendo del MASP, justo al otro lado de la vereda, está el Parque Trianon. Vale la pena recorrer este oasis en el medio de la ciudad, y conocer especies de árboles nativos de la Mata Atlántica, vegetación autóctona de toda la región Sudeste de Brasil.

En la esquina de la Avenida Paulista con la Rua Augusta, está el famoso "Conjunto Nacional", un gran galería con tien-

das, restaurantes, cines, y la famosa Librería Cultura, lugar ideal para comprar libros, discos, revistas, o tomar un café.

»» El Parque Ibirapuera

Si la Avenida Paulista es el corazón, el Parque Ibirapuera es el pulmón de Sao Paulo. Inaugurado en 1954 para la celebración de los 400 años de la ciudad, el parque también posee un conjunto arquitectónico proyectado por Oscar Niemeyer. Destacan el Museo de Arte Moderno, el Auditorio Ibirapuera y el recientemente remodelado Planetario. Saliendo del Parque, al otro lado de la Avenida Pedro Álvares Cabral, se ubica la nueva sede del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad Sao Paulo, que también merece una visita.

»» El Centro de la Ciudad: Donde todo empezó

El Centro de Sao Paulo reserva grandes tesoros, especialmente a quienes quieran conocer la historia de la ciudad. El marco cero es la Plaza da Sé, donde está la imponente Catedral Metropolitana. De ahí, a pocos minutos caminando, se ubica el Páteo do Colegio, lugar donde, el 25 de enero de 1554, los jesuitas celebraron la primera misa, marcando la fundación de la ciudad.



*La colección del MASP, con su original museografía: las obras están fijadas sobre paneles de vidrio y parecieran flotar en el gran salón principal.
Foto: Eduardo Ortega, MASP.*

Muy cerca se encuentra el Teatro Municipal y el Mosteiro de Sao Bento, un imponente monasterio donde, todos los domingos a las 10 de la mañana, se celebra la misa acompañada de los Cantos Gregorianos.

En el mismo centro, pero más hacia el norte, está la histórica Estación de la Luz. Construida en 1867, se encuentra plenamente activa para la red de trenes metropolitanos. Al frente está la Pinacoteca del Estado, cuyo edificio es un espectáculo aparte. Se puede tomar un café con vista al Parque da Luz, e imaginarse cómo era la vida de las personas que allí frecuentaban en el siglo XIX.

Muy cerca está la Sala Sao Paulo, ubicada en el edificio en donde originalmente operaba la estación de trenes Julio Prestes. Este local es la sede de la Orquesta Sinfónica de Sao Paulo y fue elegida por el diario británico 'The Guardian' como una de las diez mejores salas de concierto del mundo.

Para ver Sao Paulo desde arriba, nada mejor que visitar un lugar clásico: el Terrazo Italia. La vista desde el 42° piso se complementa con un bar y restaurante perfecto para una cena romántica.

»» La vida bohemia

Ningún barrio representa tan bien la vida bohemia como la Vila Madalena. Tanto en el día como de noche, este sector reúne una

enorme cantidad de bares y restaurantes, villas residenciales, galerías de arte, tiendas de diseño. Una de las partes más famosas es el pintoresco 'Beco do Batman', sector de callejuelas con adoquines, cuyos muros exhiben el más auténtico Street Art.

»» Para quienes aman el fútbol

El Museo del Fútbol, ubicado en el Estadio Pacaembú, es destino imprescindible para los amantes de este deporte. Con recursos interactivos y tecnología de punta, propone un recorrido por la historia del fútbol en Brasil y en el mundo. Si quiere enriquecer la experiencia deportiva, vale la pena asistir a un partido en algunos de los emblemáticos estadios: Morumbi (sede del Sao Paulo Fútbol Club); Allianz Parque (sede del Palmeiras) o en el recientemente inaugurado Itaquerão (sede del Corinthians).

Pero no solo de concreto es esta ciudad. Y para descubrir parte de su naturaleza escondida, una innovadora manera es conectarse en la plataforma Cidade Azul, que ayuda a las personas a encontrar los cerca de 300 ríos ocultos en la ciudad. En el sitio web Cidadeazul.org se puede obtener más informaciones.

Así es Sao Paulo: un mar de concreto, una "jungla de piedra", pero que esconde a muchos tesoros. Basta saber explorarla. No se arrepentirá.

**EL NUMERO 1
SE ESCRIBE CON
EL CORAZON**

| RANK. | RADIO | ALCANCE DIA % | Nº AUDITORES |
|-------|-------------------|---------------|--------------|
| 1º | CORAZON FM | 8,0% | 545.365 |
| 2º | BIO-BIO AM-FM | 7,7% | 528.710 |
| 3º | CAROLINA FM | 6,6% | 452.329 |
| 4º | COOPERATIVA AM-FM | 5,6% | 381.826 |
| 5º | FM DOS FM | 5,3% | 364.752 |

Radio Corazón.
Somos la Radio Número Uno de Chile y de tu Corazón.



IBERO AMERICANA RADIO CHILE

El estornudo del gigante



CUANDO SE HÁBLA DE ECONOMÍA, TODAS LAS MIRADAS SE VUELVEN A CHINA. PROTAGONISTA INDISCUTIDO DEL DEVENIR ECONÓMICO GLOBAL Y PRINCIPAL SOCIO COMERCIAL DE NUESTRO PAÍS, NO EN VANO SE DICE QUE CUANDO CHINA ESTORNUDA, EL MUNDO SE RESFRÍA. POR ESO VALE LA PENA ANALIZAR LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO CON ESTE ENORME PAÍS, CON LA AYUDA DE DOS EXPERTOS EN ESTE MERCADO.



Luis Schmidt, empresario y ex embajador en China, junto al presidente chino, Xi Jinping.

Entender por qué ha disminuido el crecimiento de China y por qué se dice que su economía está dando un giro no es fácil, pero Benjamín Sierra, Economista de Mercados Financieros de Scotiabank Chile, lo explica en simple: “Las razones son varias, pero todo se origina en el sostenido y explosivo crecimiento de esa economía en las últimas décadas. En algún momento, el fuerte crecimiento lleva a un incremento en el bienestar y las exigencias sociales, por lo que las economías se vuelvan más intensivas en servicios. Algo similar ocurrió con otros países en el siglo pasado, como fue el caso de Estados Unidos, Japón tras la II guerra y, posteriormente, Corea del Sur”.

En la misma línea, para Luis Schmidt, empresario, ex embajador en China y ex presidente de la Sociedad Nacional de Agricultura, la situación

actual de China es una consecuencia del gran desarrollo que experimentó el país, basado en inversión extranjera y exportaciones que se resintieron durante la crisis de 2008. Como la potencia funciona con planes quinquenales, en el plan 2010-2015 se comenzó a bajar la tasa de interés para aumentar el consumo interno y absorber el excedente que la pequeña y mediana industria no pudo vender al extranjero, y paralelamente, se entregan fuertes incentivos a los chinos más ricos para la inversión en infraestructura como alternativa a la inversión en servicios financieros, poco rentables por las bajas tasas de interés.

“Si bien ha habido un decrecimiento de la economía china, esto ha sido paulatino. Ésta es la segunda etapa de crecimiento de China, como dice el presidente Xi Jinping, y ellos se la van a jugar por establecer ese crecimiento, por

dos razones fundamentales: porque la meta es, al 2020, duplicar el ingreso per cápita que tienen, que está ahora a nivel de paridad de cambio del orden de 7 mil dólares, y ellos pretenden llegar a los 15 mil. Por otro lado, al ser una nación muy grande, tienen que crear entre 8 y 10 millones de puestos de trabajo todos los años, porque si no empiezan los problemas sociales”, explica Schmidt.

El empresario, quien viaja varias veces al año al país oriental, insiste en que el crecimiento del gigante se ha desacelerado pero sigue siendo notable: “Cada vez a China le cuesta más crecer, pero igual lo están haciendo a tasas de 6,9 o 6,8%”. Agrega que el plan del gobierno es seguir con este ritmo para lograr la meta propuesta de duplicar el ingreso y crear empleos.

Por su parte, Benjamín Sierra acota que “Scotiabank

espera una expansión de 6,4% este año, que bajaría a 6,2% en 2017. Ahora bien, estos crecimientos son inferiores a los de años anteriores, y seguramente seguirán declinando, pero son muy importantes si se considera que se dan en la segunda economía del mundo y que esta desaceleración no es simplemente cíclica, sino que se da producto de un cambio estructural importante.”

» Cobre, el más afectado

Ahora bien, el efecto en Chile ha sido muy importante, por la dependencia de nuestra economía del cobre y de éste con China. “La demanda china por cobre creció el año 2015 un 2,8% más que el año anterior. Sí están comprando, pero lo que pasa es que el precio ha caído mucho, porque cuando China crecía a 2 dígitos, todo el cobre se lo llevaban ellos, y ahora que ha ralentizado su crecimiento, no hemos sido capaces de poner el cobre en Estados Unidos ni Europa ni Latinoamérica, y por lo tanto el precio cayó violentamente. Si bien es cierto en volumen físico las exportaciones de cobre el año 2015 subieron casi un 3%, en volúmenes de dólares hay casi un 22% de disminución”, precisa Luis Schmidt.

Para Scotiabank, explica su economista Benjamín Sierra, el escenario base, y más probable, es que no habrá una crisis de gran envergadura en China, sino una convergencia hacia crecimientos más moderados, lo que implicará volatilidad, pero aproximándose a nuevos parámetros de estabilidad. “Respecto a una posible crisis, su probabilidad es inferior, pero no descartable.

Ahora bien, cuáles serán los efectos, dependerá del tipo de crisis que se esté considerando. Un aterrizaje brusco del crecimiento probablemente afectaría severamente los términos de intercambio de países como Chile por algunos años. Por el contrario, un violento ajuste cambiario en China, como el que algunos temen, podría dejar en una posición muy desmejorada a sus competidores, arrastrando a depreciaciones generalizadas e intensas de sus monedas, con todas las consecuencias que ello tiene”, anticipa.

¿Cómo puede Chile enfrentar este escenario?

Benjamín Sierra: “En el caso de Chile, el escenario más probable requiere que sus productores estén muy sensibles a los cambios en los patrones de importación de China. En lo que respecta al consumo, probablemente se incrementará la sofisticación de algunos bienes elaborados, lo cual requerirá clasificar la demanda de China más cerca de economías con mayor desarrollo. Quienes importan desde China ya debe estar buscando alternativas más convenientes. En el caso de los inversionistas, será interesante abordar rubros en China en los que hay mayor potencial de expansión y nuestra experiencia nos otorga ventajas comparativas importantes.

En el caso menos probable de una crisis de mayor envergadura en China, para una economía pequeña y abierta, las mejores medidas son la prudencia previa y la flexibilidad: permitir que las variables se ajusten lo más rápidamente posible para que



Benjamín Sierra, Economista de Mercados Financieros de Scotiabank Chile.

los productores nacionales no enfrenten un rezago competitivo, tanto en China como en mercados alternativos. En este contexto, políticas como el tipo de cambio libre y una actitud monetaria dinámica son un primer requisito estructural que Chile ya tiene y que debe conservar”.

Luis Schmidt: “La buena noticia es que China sigue creciendo y por lo tanto hay año tras año gente que sale de la pobreza y entra a esta gran clase media que consume y necesita alimentos. Y si bien es cierto las exportaciones en términos de volumen de minerales crecieron y en términos de plata decrecieron, en el caso de alimentos, -y me refiero a la fruta, vinos, salmones, productos del mar- las exportaciones a China crecieron casi un 38% y eso lo debemos aprovechar, sacar cuentas y posicionarnos en esa materia.”

» Oportunidades en la diversificación

En este rubro hay una oportunidad enorme, a juicio del empresario, que suma exportaciones del orden de US\$550 millones solo en cerezas, US\$150 millones en vinos, US\$ 80 millones en salmones, “y así suma y sigue. Ésa es una gran posibilidad pero qué hacemos los chilenos: lo mandamos para allá y si te he visto no me acuerdo. ¿Por qué los americanos consiguen mejores precios que nosotros? Porque van allá, hacen campañas publicitarias, dan a conocer sus productos, mientras que nosotros solo mandamos. Ahí hay un tema que debemos trabajar”, advierte.

Coincide Sierra: “La evolución de la economía de China abre nuevas y muy atractivas oportunidades,

pero probablemente deberán ser abordadas con una oferta diferente, crecientemente más sofisticada. En términos simples, las clases medias emergentes constituyen sectores aspiracionales muy dinámicos y atractivos en todo el mundo emergente”, apunta el economista.

Schmidt se pregunta por qué no se usan los recursos de los bonos soberanos que Chile tiene en los mercados internacionales para invertir en I+D, educación y productividad, de manera de ir sofisticando la economía y agregar valor a nuestras exportaciones. “De los US\$18 mil millones que Chile exporta, US\$14.500 son minerales. En alimentos estamos recién llegando a los 3 mil o 3500 millones. Tenemos ventajas infinitas para seguir creciendo”, concluye. ■■■



Un panorama completo con “La Ruta del Municipal”

El Teatro Municipal de Santiago inauguró recientemente una ruta que entrega descuentos en restaurantes y tiendas cercanas para los asistentes a sus espectáculos, ampliando la experiencia gastronómica-cultural.

Vivir buenas experiencias es lo que los consumidores actuales quieren, y los ámbitos de cultura y gastronomía son sin duda terrenos fértiles para brindarlas. Así, se han puesto de moda las “rutas” temáticas, que agrupan panoramas y lugares de acuerdo a intereses específicos, facilitando la visita y disfrute de la oferta, que suele incluir también descuentos especiales y actividades atractivas.

Es el caso de la recientemente inaugurada Ruta del Municipal, proyecto del Teatro Municipal de Santiago y The Singular Santiago Lastarria Hotel, que se lanzó en The Rooftop bar del Hotel como una ruta gastronómica-cultural que reúne a más de 10 restaurantes, cafés y galerías.

“El Teatro Municipal es parte esencial de uno de los barrios de Santiago con más atractivos turísticos y patrimoniales. Formar red con sus locatarios y habitantes es parte de su compromiso con la comuna de Santiago y de su posicionamiento, no sólo porque compartimos el mismo espacio, sino porque la





actividad cultural es absolutamente complementaria al trabajo de los restaurantes y tiendas del sector. Entre nosotros se puede producir una sinergia sin igual, pues para cada espectáculo vienen en promedio mil personas que buscan entretenimiento antes y después de la función. El comienzo de esta Ruta es sólo el inicio de un proyecto colaborativo al cual están todos invitados a participar”, expresa Alejandra Martí, gerente de nuevos proyectos del teatro.

»» Ampliar el disfrute

Asistir a los espectáculos del Teatro Municipal de Santiago es un panorama en sí mismo, pero si se piensa que a escasos minutos se encuentran los barrios Bellas Artes, Lastarria y Bellavista, con su amplia oferta gastronómica, cultural y comercial, lo que se tiene es una experiencia completa para satisfacer hasta el gusto más exigente.

La asociatividad alcanzada con esta iniciativa permite ofrecer descuentos en restaurantes y tiendas cercanas, que se activan al presentar la entrada del teatro.

La idea es llegar con tiempo antes de la función o extender el panorama después, aprovechando de dar un paseo por el barrio, tomar un café, comprar algún regalo pendiente o disfrutar una cena. Así, la experiencia de vivir un espectáculo del Municipal puede enriquecerse aún más con la visita a los entretenidos sectores aledaños a este centro de la música y las artes escénicas.

Los descuentos van desde un 10 a un 30%, y el único requisito es que el consumo en el restaurant coincida con el día de la función en el Municipal, y en tiendas, hasta 24 horas después del espectáculo.

The Roof Top Bar de The Singular Santiago Hotel, Urriola Restaurant, Mamboleta Cocktel & Bar, Restaurant Casa Lastarria, Restaurant Tambo, Librería Metales Pesados, Tienda PLOP! Galería, Chinchinero Restaurant, Café Inés, Restaurante Quitral Fuego & Cava, República Nikkei, Milagritos Té y Delicatessen y Bar Catedral, son parte de este recorrido.

Toda la información del programa se encuentra en la sección Comunidad de la página web del teatro (www.municipal.cl).

Programación 2016

Para lo que resta del año, el teatro considera una nutrida programación que invita a aprovechar al máximo la Ruta del Municipal.

A partir del 15 de mayo comienzan las funciones de la ópera *El gato con botas*, como parte del programa Pequeño Municipal, para toda la familia; mientras que después de tres décadas vuelve a este escenario la ópera *La Gioconda* de Amilcare Ponchielli, con funciones desde el 11 al 23 de mayo.

El 18 y 19 de mayo se ofrecerá el *Concierto 7: El romanticismo orquestado*, con obras de Alfonso Leng, Robert Schumann y Richard Strauss.

A fines de mayo, el 27, está programada una muy interesante actividad llamada “Detrás del telón: La Bella Durmiente”. Se trata de un encuentro –gratuito previa inscripción– con los artistas y creadores, quienes revelan detalles sorprendentes de la puesta en escena, experiencias y motivaciones personales respecto del trabajo en torno a *La bella durmiente*, el ballet de Marcia Haydée, cuyas funciones comienzan el 31 de mayo. Además, en muchas ocasiones, *Detrás del telón* es una oportunidad para ver parte de un ensayo del Ballet de Santiago. Conviene estar atento en el sitio del teatro o sus redes sociales a esta actividad que se repite con otras obras a lo largo del año, como con la ópera *Auge y caída de la ciudad de Mahagonny*, de Kurt Weill, el 6 de junio. 

¿PENSANDO EN CALEFACCIÓN? NOSOTROS LO HICIMOS POR TI



Cambia tu vieja caldera y disfruta la calefacción central a gas natural

Caldera a gas natural
Atron 24 OF

INCLUYE:

- Instalación estándar
- Termostato ATP1

Por sólo **12 cuotas**
sin interés de

\$83.153⁽¹⁾

CAE 1,46%⁽²⁾

Compra tu caldera con una **Metrobolsa Pack**
y ahorra en **calefacción**



Solicita y conoce más calderas
y Metrobolsas Pack en promoción en
www.metrogas.cl/packcalefaccion



Paga tu caldera y
Metrobolsa Pack con
tarjetas de crédito
operadas con
sistema Transbank

Bases Promoción "Pack Calefacción: Metrobolsas Pack + Recambio de Caldera" publicadas en www.metrogas.cl/bases_y_promociones. Vigencia hasta el 15.05.2016 o hasta agotar stock 500 calderas totales (100 por cada modelo de recambio de caldera en promoción). Para acceder a esta promoción es requisito comprar una Caldera en promoción y una Metrobolsa Pack de acuerdo al procedimiento descrito en el punto 6 de las bases de esta promoción. Metrobolsas Pack desde 1.500m², incluyen bono de descuento para calderas en promoción. Metrobolsas Pack de menor tamaño, mantienen valor de \$475 por m² y no incluyen bono de descuento para calderas. Condiciones de uso Metrobolsas Pack, publicadas en www.metrogas.cl/bases_y_promociones. (1) Cálculo en base al valor Pack Calefacción con caldera modelo ATRON 24 OF + instalación, estándar + termostato ATP1, pagado en 12 cuotas sin interés con tarjetas de crédito adheridas al sistema Transbank. Por instalación estándar se entiende el cambio del artefacto por uno de similares características (misma tecnología caldera, tipo de tiro y potencia). No contempla modificaciones en red hidráulica del sistema de calefacción, ni en red interior de gas, ni TC6. (2) CAE de 1,46% en el caso de la caldera Atron 24 comprada en 12 cuotas sin interés, valor \$989.990 con un costo total de \$ 997.831.

Invierno en un hotel de lujo flotante



AUNQUE ES MÁS CARO QUE EN VERANO, CADA VEZ MÁS CHILENOS QUIEREN DARSE UN RESPIRO DE MITAD DE AÑO Y SE AVENTURAN CON UN CRUCERO. ACÁ ALGUNAS OPCIONES DE UNA INDUSTRIA QUE CRECE A TASAS CERCANAS AL 30% EN EL PAÍS.

Ana Gloria Vargas abre ávida la revista El Sábado de El Mercurio. La acaba de llamar una amiga y le cuenta que “salen ofertas súper buenas de cruceros para este invierno”.

“¡Hay hasta en septiembre!”, exclama la fonoaudióloga, que tiene decidido que sus próximas vacaciones las pasará junto a su familia sobre un barco, conociendo distintos parajes durante una o dos semanas. “Además a una la atienden a cuerpo de rey”, añade.

En Chile, de acuerdo a la Corporación de Puertos del Cono Sur, en el período 2015-2016, las recaladas de cruceros aumentaron en un 45% respecto a la temporada anterior, el alza más grande registrada en los últimos años. Por ejemplo, Valparaíso recibió entre octubre y abril 118 mil visitantes por esta vía, un 38% más que en 2014-15, a bordo de 25 naves, un 32% por encima del período pasado.

» Los chilenos y los cruceros

En el sitio web Atrápalo.cl aseguran que sí y comentan que en los últimos 5 años la demanda de cruceros por viajeros chilenos se ha incrementado entre un 15 a 20% cada año. Desde El Corte Inglés indican que el aumento es del 30% en los últimos dos años, aunque en Cocha apuntan que llega al 40%.

“Es un producto de los que más solicitudes nos genera cuando lo promocionamos”, comenta el coordinador de producto oficina Cono Sur Viajes de El Corte Inglés, Guillermo Ossa.

“Definitivamente son una tendencia al momento de planificar las vacaciones. Hemos notado que este producto es muy conveniente para los chilenos: por un lado, tienes todas las comidas incluidas y eso significa un ahorro muy importante, sobre todo para familias



con hijos adolescentes. Por otro lado, en los cruceros hay estándares de calidad definidos, entonces puedes conseguir precios económicos y la calidad del crucero va a ser siempre muy buena. Además, las entretenencias también están incluidas en el precio: puedes disfrutar de shows a bordo, del casino, gastronomía de distintas partes del mundo y hasta parques acuáticos para niños. Otra ventaja de optar por un crucero es que el turista va conociendo diferentes playas y lugares interesantes en un corto período”, agrega la coordinadora de Viajes y Cruceros de Atrápalo.cl, Daniela Bernal.

»» Para decidir

Los operadores coinciden en que una de las principales ventajas está en que esta manera de viajar le permite al turista disfrutar de varios destinos en un mismo viaje y en lapso breve, pero sin andar corriendo.

Y aunque reconocen que la variedad de precios es amplia, según el sitio a conocer, en la industria promocionan que este tipo de turismo es el que tiene los menores niveles de reclamos de la clientela por el servicio recibido. Los agentes concuerdan en que la comodidad y excelencia son una norma.

En invierno, la mayor cantidad de compradores busca tomar un crucero hacia Europa, aprovechando el verano boreal. Eso sí, advierten que los precios son mayores que en el resto del año y la carestía se incrementa particularmente en julio.

“Lo mejor es viajar en los meses ‘colaterales’, como junio y agosto”, aconseja la jefa comercial de Cruceros Cocha, Denisse Marín.

“Por ejemplo, los hoteles llegan a triplicar las tarifas habituales, y en general los vuelos deben verse con al menos tres meses de anticipación para lograr un buen precio”, añade Daniela Bernal.

Para tener como parámetro, la oferta de El Corte Inglés para esta temporada cuenta con valores que van desde los US\$473 hasta más de US\$2.000, con variaciones en el servicio que se otorgue, la ruta y la categoría del barco en que se viaja. Quienes se han decidido a pagar, recomiendan a ojos cerrados aventurarse con una escapada invernal, ya sea en familia o como una fuga de pareja.

Para estas últimas y en el Mediterráneo, en Cocha aconsejan inclinarse por la ruta que zarpa desde Venecia, y que incluye puntos de la costa de Croacia, como Split y Dubrovnik, además de Montenegro; o el crucero que recorre las islas griegas y Turquía. Para familias, en

cambio, proponen el zarpe en Barcelona, recorrer la costa italiana, las islas griegas y Turquía, y terminar en el puerto romano de Civitavecchia. En el Caribe, por su parte, proponen la ruta que sale de San Juan, pues es la que tiene menos días en altamar y permite conocer más puertos en ocho días.

En esta última región, desde Atrápalo afirman que lo más novedoso para estas vacaciones de invierno es el nuevo Harmony Of The Seas, de Royal Caribbean, que cuenta con atracciones como un parque acuático, parques, juegos para niños y diversas opciones en gastronomía. Y para parejas, aconsejan combinar el crucero con un circuito de destinos a visitar y así amortiguar el costo del pasaje. En esa línea, propone abordar un crucero en Barcelona que termine en Venecia, para luego allí recorrer distintos países.

Y desde El Corte Inglés llaman a las familias a que no descarten el Caribe en esta fecha, pues muchas veces hay promociones como que los más pequeños no pagan. Y lanzan su recomendación: el Allure of The Seas, que pasa por Puerto Rico, Las Bahamas, St. Thomas o St. Maarten, y cuenta con características cautivantes como parque acuático para niños, cuatro piscinas, jacuzzis colgantes que sobresalen del contorno del barco, simuladores de surf, cancha de patinaje sobre hielo, casino estilo Las Vegas, entre muchos otros atractivos. Y si de parejas que quieren visitar Europa se trata, su consejo es tomar un crucero por el norte de Europa, con los fiordos noruegos y Europa del Este comenzando en San Petersburgo. Agregan que esas rutas son más bien desconocidas, pero permiten navegar por el Danubio y otros ríos navegables, que arriban casi en el centro de las ciudades.

“El crucero es un hotel que va contigo, y que te ofrece siempre la mejor vista. Al viajar en un crucero tienes que desempacar una sola vez, sin tener que cargar kilos para moverte entre las ciudades; te bajas con lo puesto. Además, permite conocer localidades que de otro modo no visitarías”, reflexiona Denisse Marín. Eso es justamente lo que cada vez más chilenos ansían cuando piensan en un reparador descanso. 



El interés por el lujo crece cada día más y así lo demuestran las cifras del sector del año 2015 entregadas por la Asociación de Marcas de Lujo (AML), las cuales muestran ventas por 500 millones de dólares. Si bien el monto se mantuvo respecto al año 2014, demuestra que a pesar de la baja en el crecimiento de la actividad económica de Chile y el alza en el tipo de cambio, el rubro no se vio afectado.

De acuerdo a la consultora Euromonitor, se espera que el mercado crezca un 53% para el año 2019, por lo que no es de extrañar que las cifras se mantengan fuertes.

»» Turismo, el gran ganador

Fue el segmento que más creció a nivel mundial y nuestro país no fue la excepción. Las cifras del turismo de lujo en Chile aumentaron un 25%, monto que se vio apoyado por un incremento en los viajes va-

cacionales. Esto, debido a la mayor oferta aérea y también a la caída en los viajes corporativos, lo que incentivó la baja en las tarifas.

Patricio de la Sotta, director de la Asociación de Marcas de Lujo, comenta que los consumidores que optan por viajar lo hacen buscando experiencias para immortalizar así algunos momentos en familia. "Los dispositivos móviles y la tecnología nos han quitado mucho tiempo, que antes era para estar juntos. Los viajes, entonces, surgen como una opción para las familias, para las parejas, para poder estar juntos", añade.

Pero, ¿dónde están viajando los chilenos? De la Sotta explica que los destinos principales son Europa, en el sector del Mediterráneo, Estados Unidos, Asia y Australia, un país que cada vez genera mayor interés en los chilenos. En esta lista destaca Asia, que últimamente refleja movimientos importantes gracias a la apertura de

Las cifras del mercado de lujo



Tu nuevo

VIZZIO®

¡Ahora en tableta!



¡déjame uno!

Costa®



nuevas rutas y a la llegada de nuevas aerolíneas al país.

Destaca que los cruceros no se quedan atrás y que es en ese sector donde los consumidores de lujo marcan la tendencia, eligiendo ahora destinos como las Islas Británicas.

»» Relojería y joyería

2015 demostró que el segmento de relojería y joyería de lujo es un mercado consolidado, creciendo un 7% respecto al año 2014. Según la Asociación de Marcas de Lujo, en esta categoría destaca el hecho de que en Chile existe una cultura relojera, con consumidores y coleccionistas que conocen el rubro, privilegiando aquellas piezas que mezclan la tradición con la técnica.

Tal y como ocurre en mercados más desarrollados, los consumidores chilenos están al tanto de los lanzamientos

internacionales y exigen mayor complejidad en los movimientos y una calidad superior en cada detalle.

»» Los autos, a la baja

El sector automotriz fue el más castigado en 2015, teniendo una caída de un 15% respecto a 2014, debido principalmente al tipo de cambio. Cabe destacar que en la categoría se consideran los automóviles comercializados por encima de los 100 mil dólares.

A pesar de la caída, el sector automotriz sigue siendo uno de los sectores claves del mercado de lujo, donde se valora la atención personalizada y un equipamiento interior único que logra transformar los modelos en prototipo de exclusividad.

»» Vestuario

La vestimenta es otro sector que tuvo un gran comportamiento respecto al año 2014, creciendo un 50%. El ingreso de nuevas marcas de lujo a nuestro país y el avance de las tendencias a nivel mundial han motivado este aumento en las cifras.

Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y prefieren invertir más en sus prendas porque saben que las marcas de lujo les darán mayor calidad y durabilidad.

»» Mercado Inmobiliario de lujo

Si bien el sector no forma parte de la métrica de la AML, el segmento inmobiliario de lujo, definido por casas y departamentos cuyo metro cuadrado tiene un valor entre 100 y 130 UF, es un factor importante a considerar dentro del área.

Según datos de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), este sector representa menos del 1% del mercado inmobiliario y tiene un tamaño aproximado de 550 millones de dólares, con tendencia al alza.

»» Los consumidores de lujo

Según la edad, el consumidor que opta por una marca de lujo busca distintas cosas y experiencias al momento de comprar. Por ejemplo, los mayores de 49 años buscan exclusividad y calidad en las marcas de lujo, prefiriendo un logo sutil y discreto.

En cambio, entre los 34 y 48 años, la presencia del logo es importante, demuestra status y aprobación. En este caso, una marca de lujo se vincula más a las experiencias que a la posesión de bienes. 

Facebook es el favorito de las **marcas**

Las tendencias de este año indican que es el momento para un mayor desarrollo del marketing digital y de las redes sociales, las cuales están llamadas a tener un rol clave para las marcas a la hora de comunicar y conectarse con sus audiencias.

Tal conclusión se desprende del estudio "Inmersión, Diagnóstico de Empresas y Redes Sociales", realizado por la agencia digital Jelly, en conjunto con Cadem, para identificar el comportamiento en digital de más de 230 directores, gerentes comerciales y gerentes de marketing de distintas industrias.

Uno de los aspectos que más llama la atención es la gran brecha entre Facebook y el resto de las redes sociales, concentrando un 81% de las preferencias de las marcas. Le siguen Twitter (8%), LinkedIn (4%) y YouTube (3%). Otra de las revelaciones de este estudio, es que un 65% de las empresas aumentará en 2016 su presupuesto en marketing digital, y un 80% cree que, para este año, digital es el camino a seguir.

"Este estudio nos ayuda a entender mejor los cambios que experimenta la

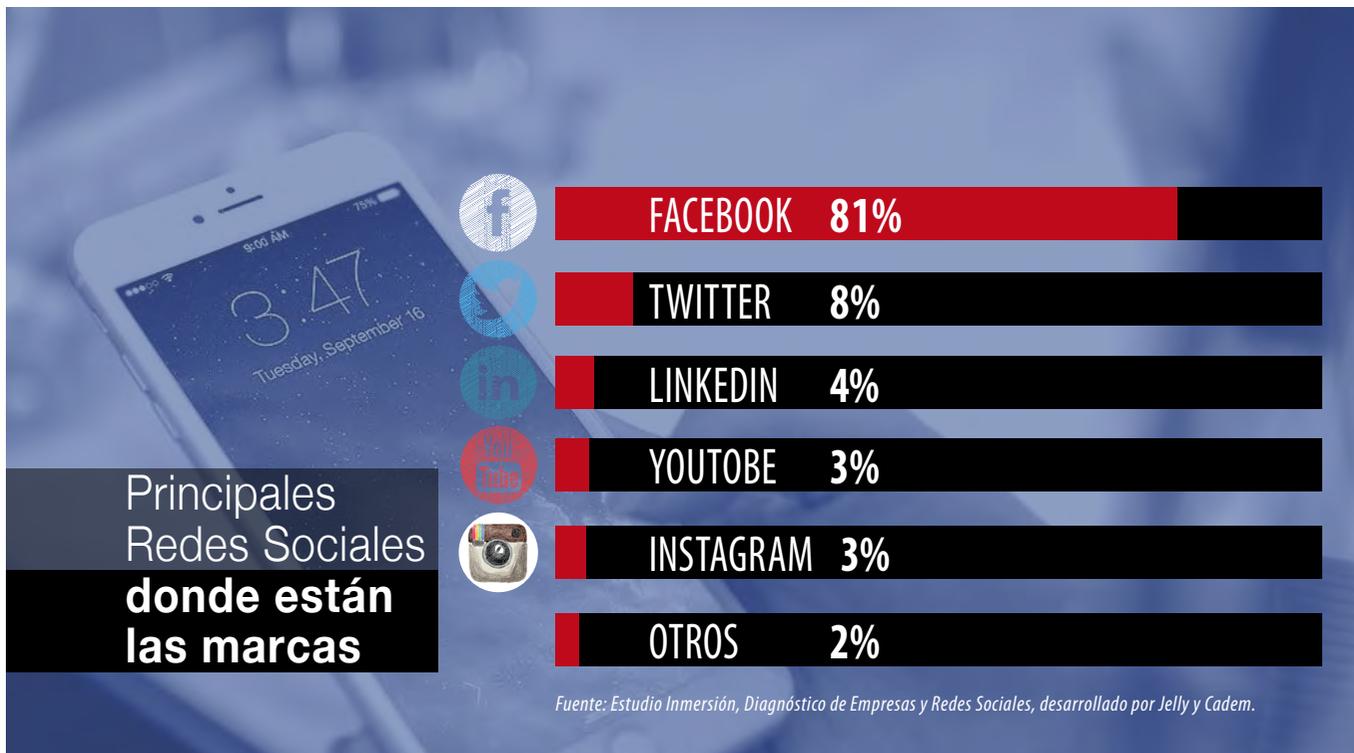
industria del marketing y las decisiones que toman las empresas, lo que resulta muy valioso para quienes trabajamos por el desarrollo del mundo digital en Chile", explica Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile.

Por otro lado, Manu Chatlani, director ejecutivo de Jelly, reveló que "hace rato las marcas vuelcan todas las fichas a un solo caballo: Facebook. Es cierto que es transversal en Chile con casi 11 millones de cuentas, y dominante en el mundo, pero hay que apostar por llevar esa atención según los tipos de audiencia e intereses. Es hora de empezar a mirar a Twitter, LinkedIn y Snapchat y las redes que vienen, y apostar más a la producción del contenido que a la distribución del mismo. Menos banners, más historias y experiencias", advierte.

Entre los consultados por el estudio, el 90% dijo que su empresa tiene una estrategia de marketing digital y uso de redes sociales, y solo el 10% no la tenía. Además, en una escala de 1 (muy poco) a 7 (mucho), el 60% le puso nota 6 ó 7 a la importancia del marketing digital y las redes sociales al planificar la estrategia de marca; en



Un estudio sobre uso de redes sociales revela que el 81% de los encuestados asegura tener presencia en esta plataforma y un 65% dice que este año aumentará la inversión respecto de 2015. El 80% reconoce que digital es el camino para invertir en un año de bajo crecimiento como éste.



tanto, el 65% considera que son igual de importantes que los medios tradicionales.

Frente al uso que las empresas dan a las redes sociales, el 66% declaró tener un uso avanzado, donde se escucha y monitorea lo que los clientes y potenciales clientes están diciendo acerca de la marca, se hacen cargo y responden los reclamos y consultas, hay objetivos claros y KPI's. El 29% hace un uso intermedio, con una estrategia digital básica para comunicar pero sin foco en invertir en campañas digitales ni en lanzamientos de nuevos productos o servicios; mientras que el 5% tiene un uso básico, con cuentas en redes pero que no están 100% activas y no hay una estrategia digital clara.

»» Transformación digital

Similar visión tiene IDC, firma de inteligencia del mercado, servicios de consultoría y conferencias para los mercados de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, que va más allá y prevé que las empresas se verán obligadas a redefinir su modelo de negocio, implementando nuevas herramientas que permitan experimentar y alcanzar nuevos niveles de

productividad. En su conferencia "Predictions Chile 2016", la firma enfatizó en el término "Transformación Digital", que impulsará a las industrias a invertir en plataformas y servicios TIC durante este año.

La tendencia lleva a las compañías a mejorar su eficiencia operativa y aumentar la productividad y lealtad hacia los clientes; desarrollando nuevas fuentes de ingreso que permitan crecimiento y ventajas competitivas.

"Las compañías tendrán mayor conocimiento y conciencia respecto al impacto de la 'Transformación Digital'. Los retos macroeconómicos que impactan a la región, que no son ajenos a nuestro país, obligarán a los gerentes a centrar sus modelos de negocio en las plataformas digitales, al ver a la tecnología e información como claves para obtener buenos resultados empresariales, donde la información pasará a ser un activo", dice Natalia Vega, Country Manager para IDC Chile. "Observaremos un cambio en el enfoque organizacional, mediante la creación de nuevos cargos, como el agente libre en red y mercados basados en habilidades, junto al aumento de alrededor de 50% de la conectividad relacionada a productos, bienes y procesos en las cadenas de valor de las organizaciones".

CHILE LE DA LA BIENVENIDA A PUBLICIS ONE



**PUBLICIS
ONE**

"Estoy muy emocionada con las posibilidades de Publicis One en América Latina. Mediante la integración de nuestras capacidades y habilidades, vamos a ofrecer a nuestros clientes soluciones más integrales que diferenciarán sus marcas e impulsarán su crecimiento. Tenemos talento excepcional y herramientas probadas; que ahora vamos a aprovechar de manera más eficaz para desarrollar soluciones end to end" dijo Gadsby,

Publicis One anunció hoy su liderazgo local en Santiago, elegido por Mónica Gadsby CEO Regional de América Latina. Publicis One reúne a todas las marcas de la agencia Publicis Groupe, unificando todos los activos del grupo bajo un mismo techo. Con más de 7.500 empleados, la operación Publicis One se extiende por América Latina, Europa, el Oriente Medio, África y Asia.

Las marcas que están bajo el paraguas de Publicis One incluyen Leo Burnett, Publicis, Starcom, Mediavest | Spark, Zenith, Optimedia | Blue 449, Frubis Performics, Arc, LiquidThread y Nurun entre otras.

A nivel local, Elizabeth Cabello, ha sido nombrada CEO de Publicis One Chile. Cabello tiene 27 años de experiencia en Chile. Ha sido líder en la transformación de las agencias especializadas en medios localmente y es reconocida por su orientación a resultados. Actualmente también actúa como Presidente de la Asociación Chilena de Agencias de Medios. Además, María Fernanda Correa se une a Publicis One como Chief Marketing Officer. Correa hoy es CEO de Zenith Optimedia y,

con más de 25 años de experiencia en marketing, apoyará en el desarrollo de soluciones más holísticas e innovadoras para nuestros clientes. Tito Pérez se une a la junta directiva local de Publicis One como Creative President. Pérez tiene más de 25 años de experiencia en Chile y otros mercados internacionales. Actualmente es Vicepresidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad y para Publicis One se enfocará en garantizar la excelencia y eficacia en nuestro contenido creativo. Por último, Silvia Olguin será la Directora Financiera para Publicis One. Debido a que todas las marcas continúan operando de forma independiente dentro de Publicis One, todos los miembros de la junta designados mantendrán su rol actual, cumpliendo un doble papel.

Esta unión es un modelo de negocio que mira hacia el futuro. Un nuevo esquema que está destinado a proporcionar a los clientes soluciones de principio a fin, incluyendo el acceso fácil y flexible a un conjunto diverso de expertos y capacidades; esperando ser más eficientes y efectivos. ■

El modelo de franquicia representa una opción de crecimiento eficiente y efectivo para una empresa que busca expandir sus operaciones a nuevos mercados. A través de un contrato de franquicia, el franquiciante cede los derechos de operar una unidad franquiciada a un tercero (franquiciado) y define las condiciones y estándares para operar y controlar la red.

La franquicia permite a una empresa en expansión identificar, desarrollar y mantener asociaciones entre franquiciante y franquiciado que permiten cubrir efectiva y exitosamente el desarrollo de nuevos mercados y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Este modelo de expansión es valorado por el consumidor, el franquiciante y los franquiciados. Crea valor al consumidor por cuanto éste dispone de mayor cobertura en la entrega de bienes y servicios que valora, conservando los mismos estándares de calidad y servicio en toda la red. Para el franquiciante, representa una opción de expansión que le permite ampliar rápidamente su cobertura llegando incluso a mercados que no conoce bien, con bajos costos y conservando los estándares de calidad de servicio definidos. Para los franquiciados, representa una opción de inversión o emprendimiento con un respaldo de marca reconocida como activo y con procesos claros y probados que le son traspasados con soporte permanente y que se traducen en mayor eficiencia, mejor desempeño y mayor probabilidad de éxito del negocio.

»» Rápido crecimiento y cobertura

La franquicia es una alternativa atractiva en términos de rapidez y eficiencia para cubrir nuevos mercados. En Chile, más del 90% de las franquicias cuentan con locales en regiones, aunque la expansión internacional de las franquicias de origen chileno es bastante limitada aún.

Las franquicias se han más que duplicado en los últimos 10 años en el mercado chileno. Es así como las marcas franquiciadas aumentaron en 124% y los locales franquiciados crecieron en un 151% en el mismo período.

Esta expansión de las cadenas reditúa no sólo a los franquiciantes que hacen crecer su negocio, sino también a los nuevos franquiciados que inician su emprendimiento, a toda la red de franquicias que aumenta su cobertura y finalmente a los consumidores que tienen a su alcance una mayor y mejor oferta de productos y servicios.

Los franquiciados se benefician formando parte de una

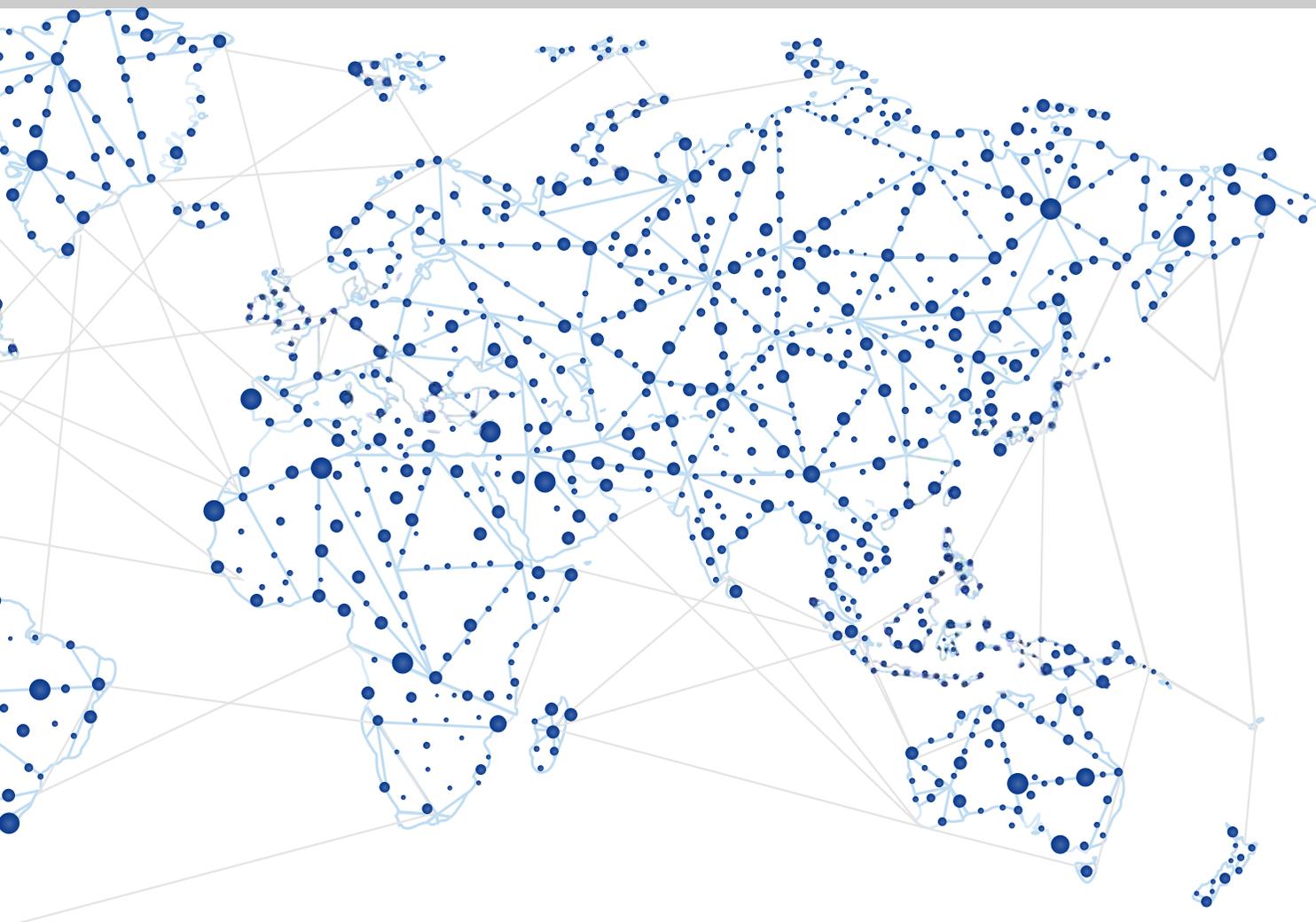


Nicole Pinaud V.

*Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
Master of Business Administration, Simon
School, University of Rochester, NY, USA.
Profesora de la Facultad de Economía y
Negocios de la Universidad de Chile*

Franquicia como ampliación eficiente y efectiva del canal de distribución





red más amplia que les permite lograr más eficiencias en costos, mayor reputación y reconocimiento de marca. Ampliar esta red implica aumentar los canales de distribución y por lo tanto hacer la marca más visible y disponible al consumidor. Los esfuerzos de marketing son apoyados y sus beneficios son aprovechados por toda la cadena.

» Acercamiento a nuevos mercados con mayor probabilidad de éxito

La expansión geográfica es una estrategia de crecimiento habitual. Sin embargo, la falta de conocimiento de las particularidades de un nuevo mercado al que una empresa ingresa, puede hacer fracasar el negocio. La 'asociación' con un franquiciado que conoce el mercado local (comuna, región o país), acerca el mercado al franquiciante y otorga grandes beneficios en la toma de decisiones; en qué sector ubicarse, cómo lograr contactos con proveedores y red de clientes locales potenciales, conocimiento de las preferencias y conductas de este mercado, entre otros. El conocimiento del mercado local que tiene un franquiciado, aun no conociendo éste el negocio o industria en particular, reducen la curva de aprendizaje del mercado, que sumado al expertise del franquiciante en el negocio, ayudan en gran medida a garantizar el éxito del negocio.

En efecto, el éxito de la franquicia es relevante para el franquiciante en cuanto a tomar una decisión de expansión de bajo costo y riesgo. La franquicia también es valorada por el franquiciado ya que es una opción de inversión en un negocio con mayor probabilidad de ser exitoso en vez de emprender en uno nuevo que no ha sido probado. Así, mientras el 58% de las empresas nuevas ya no existen en un plazo de cinco años (Crespi, 2003), este porcentaje se reduce a menos del 40% en el caso de los iniciados bajo el formato de franquicia en Chile (Pinaud, 2012). En el caso de Estados Unidos, mientras sólo un 40% del comercio independiente sobrevive en los dos primeros años, este porcentaje alcanza al 95% en el caso de las franquicias (Graciá, 2010).

» Bajos costos y eficiencia en el gasto

Una empresa que decide expandir sus operaciones a través de locales con administración propia debe invertir en infraestructura, en la búsqueda de personal idóneo y en capacidad de gestión e inteligencia de mercado. Todo esto, que sucede al abrir un nuevo local, genera altos costos para el negocio, especialmente si la expansión es ajena o lejana a su operación principal.

En el modelo de franquicia, el franquiciado asume los costos de infraestructura y adecuación, costos de personal y de

gestión del negocio. Los empleados de las unidades franquiciadas dependen legal y administrativamente del franquiciado y deben regirse por las directrices impuestas por la matriz en términos de su definición de cargos y roles, estructura de remuneraciones, modelo de atención al cliente y otras definiciones. De esta forma, no se incrementan los costos de planilla del franquiciante, generándole una estructura más liviana aunque no exenta de responsabilidades por velar por el buen manejo de la gestión de las unidades franquiciadas. Aún así, se determinan eficiencias en las estructuras de costo del franquiciado, quien de acuerdo a instrucciones, procedimientos y manuales, instala sus operaciones en una escala adecuada a sus operaciones con la experiencia y eficiencia que le transfiera el franquiciante.

El franquiciante incurre en costos iniciales de desarrollo y formalización de su modelo de franquicia; el desarrollo de los manuales, contratos y estructura de soporte a los franquiciados. Una estructura que, dependiendo del tamaño de la red, puede variar desde una persona, encargada de selección, inducción, coordinación y control, hasta una división completa.

La propiedad independiente del franquiciado ayuda también a limitar problemas de coordinación y control que pueden ocurrir en empresas con locales propios geográficamente dispersos.

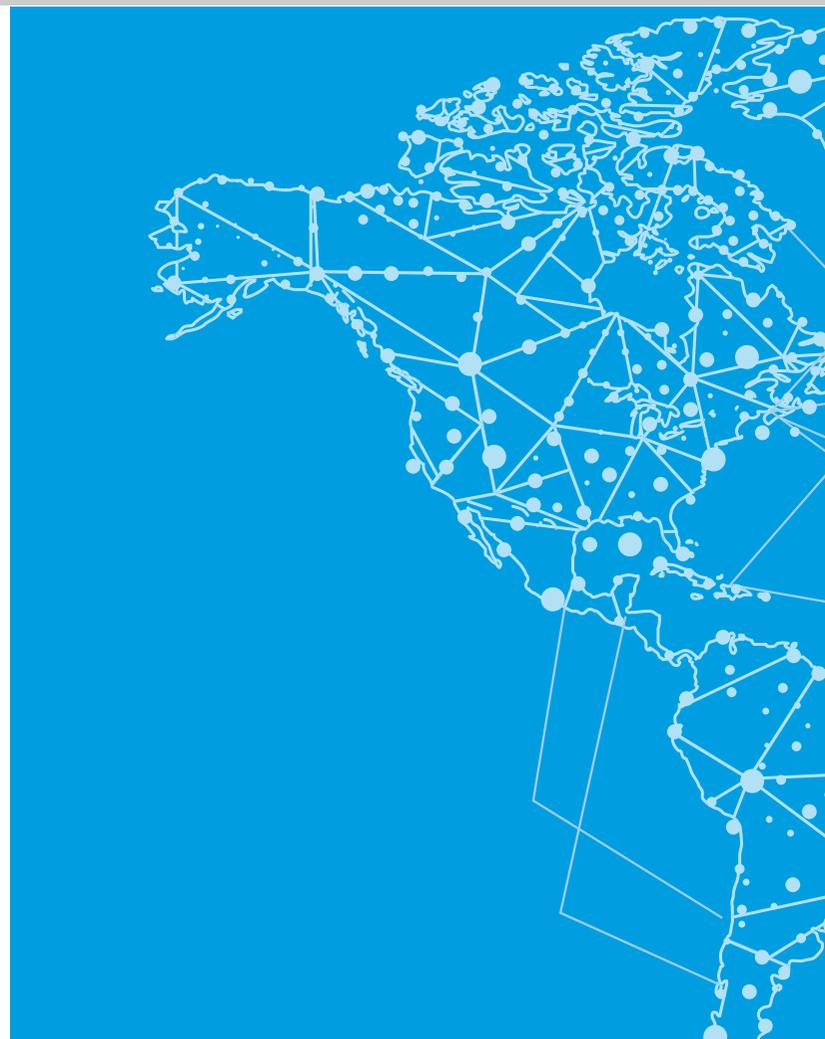
»» Mantenimiento de estándares de calidad de servicio

La efectividad del modelo de franquicia radica en que satisface al consumidor, en cada unidad franquiciada o propia, con un producto y/o servicio estandarizado y asociado a una calidad cuya reputación la marca ha construido.

Estos estándares de calidad de servicio sólo es posible lograrlos con una red de franquiciados sólida y una atención permanente del franquiciante a la calidad de su producto y/o servicio asociado. La red de franquicias es una asociación de cooperación, confianza y compromiso entre franquiciante y franquiciados, que sólo así será capaz de competir y construir capacidades distintivas superiores, promoviendo y logrando el crecimiento y ganando mayores ventajas competitivas en múltiples mercados.

El franquiciante debe diseñar una estructura que sostenga la comunicación, apoyo y control permanente de esta red, ajustando sus procesos y estructura organizacional a este nuevo "cliente" que es el franquiciado, creando una propuesta de valor clara y una estrategia consistente tanto para atraerlo como para retenerlo en esta relación cliente-socio.

Para apoyar los estándares de servicio, la empresa franquiciante define procesos claros que sistematiza en manuales comerciales, de infraestructura, administrativos, operativos y otros, que utiliza como forma de capacitar al franquiciado en su negocio y como guía y control para su funcionamiento. Utiliza también sistemas de información y

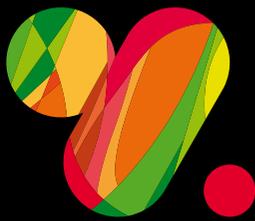


apoyo personal y virtual permanentes, que facilitan la gestión y el control del negocio para ambas partes.

Estos mecanismos de definición de los servicios y procedimientos de atención y gestión resultan en servicios de calidad estandarizada al cliente final, que éste a su vez valora por encontrar, en cualquier unidad o local, franquiciado o propio, el mismo nivel de servicio de calidad y/o producto, generando nuevamente valor a toda la red.

El modelo de franquicias permite ampliar el canal de distribución de forma rápida y eficiente, aumentando la cobertura a nuevos mercados con una propuesta de valor que mantiene de forma efectiva los estándares de servicio valorados por el consumidor, y que han construido la reputación como activo relevante de la marca.

Este valor respalda las ventajas competitivas del sistema de franquicias para atraer nuevos franquiciados y mantener la lealtad de todo el sistema de franquicia. Estas ventajas están dadas por la fortaleza de la marca asociada al mantenimiento de los estándares de servicio, que son críticos para la competitividad cuando los consumidores se mueven geográficamente en diversos mercados, y por lograr las economías de escala y la eficiente ejecución del sistema, que resulta en un mejor desempeño y mayor probabilidad de éxito del negocio. 



ívelo hoy

vtrnegocios

VTR NEGOCIOS

EL SERVICIO PERFECTO PARA TU EMPRESA

Conecta tu empresa con **VTR Negocios**
y accede a beneficios únicos:



+



+



Número exclusivo
de atención
600 800 9009

Servicio técnico
prioritario

Ofertas y productos
a tu medida



vtr.com

• 600 800 9000

sociales

XLIII Asamblea de **socios**

Con la presencia de ejecutivos de las empresas asociadas se llevó a cabo la XLIII Junta General de Socios de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, en el hotel Courtyard Marriot.

En la oportunidad, el presidente de ANDA, Mario Davis, informó la Memoria Anual de la entidad, repasando el trabajo de comisiones, actividades y gestiones del año 2015.



Luis Orellana, John Neary y Felipe Aceitúa.



Tomás Lyon, María Teresa Herrera y Luis Fuentes.



Janir Karp, Mario Davis y Claudio Duce.



Martín Pico-Estrada, Jorge Céspedes y Florencio Andrews.



Francisco Frei, Felipe Lira y Miguel Labowitz.



Pilar Prieto y Claudio Hohmann.



Patricio Fuentes y Raimundo Tagle.



Gonzalo Cerda y Ronald Strodthoff.



Romina Galatzan, Claudio Daguerressar y Ana María Valdivia.



Davidson Pereira, Christian Reitze y Jesús Castillo.



Nicolás López y Lorena Rocca.

novidades



Ganador de
Beca Arte CCU 2015
expone en Nueva York

Tras cuatro meses de residencia artística en el International Studio & Curatorial Program (ISCP) en Brooklyn, el ganador de la Beca Arte CCU 2015, Andrés Durán, exhibió la serie *Monumento Editado* en la Y Gallery de Manhattan.

La muestra combina fotografía con posproducción digital y videos, donde toma como eje central monumentos conmemorativos de finales del siglo XIX y comienzos del XX que representan héroes o ilustres personalidades latinoamericanas, planteando un interrogante al respecto de la construcción de una identidad nacional a partir de la estética europea. 



Mujeres que dejan Huella 2016

Con casi 3.000 votos, de un total de 13.000, Alicia Amunátegui, de 81 años, fue la ganadora de Mujeres que dejan Huella, campaña organizada por Alto Las Condes y Comunidad Mujer.

Luego de una votación abierta sobre una selección de ocho mujeres con historias inspiradas en los valores de valentía, perseverancia, pasión y felicidad, Alicia Amunátegui eligió un premio acorde a la institución: mobiliario para piezas y espacios compartidos, colchones, juegos de cama y elementos decorativos para una casa de acogida de menores entre 0 y 6 años en la localidad de Hualpén, de la Fundación Protectora de la Infancia, institución que lidera hace 42 años. 



Eulogio Guzmán, gerente general CAT Retail Financiero Cencosud; Vicente Reyes, gerente de marketing de Despegar.com; Carla Brautigam, gerente de CRM y fidelidad de Cencosud; y Dirk Zandee, country manager en Despegar.com.

Puntos Cencosud y Despegar.com suman fuerzas

Despegar.com y Cencosud, a través de su programa de fidelidad Puntos Cencosud, firmaron un importante acuerdo comercial. Ambas empresas, líderes en sus respectivos rubros, se unieron para ofrecer un sistema integrado de canje de puntos, fácil y conveniente para el público, que beneficiará a más de 4 millones de chilenos que acumulan Puntos Cencosud. Los canjes se pueden hacer en puntoscencosud.cl por una amplia variedad de productos ofrecidos por Despegar.com, como vuelos, paquetes, hoteles, actividades y tours, arriendo de autos, entre otros. 



+HELP

Una decisión Vital

Más protección para su familia

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA ✓

7 DÍAS A LA SEMANA ✓

365 DÍAS AL AÑO ✓

Para mayor información llame al **600 6310 310** o en **www.help.cl**

Crean nueva **inmobiliaria**

Con la misión de convertirse en un actor relevante y de largo plazo en la industria, EMPRESAS ISA anunció la creación oficial de su brazo inmobiliario, ISA Inmobiliaria, con un relevante plan de negocios 2016- 2021 y una inversión global de US\$200 millones.

La firma -que además inauguró sus nuevas oficinas en un edificio LEED ubicado en avenida Kennedy (Vitacura), edificado por su constructora- cuenta con un importante stock de terrenos propios y posiciones estratégicas en la Región Metropolitana, especialmente en Santiago, Las Condes, San Miguel y Estación Central; y proyecta representar un 50% de la facturación global del grupo al 2021; mientras que en 2016, espera vender US\$30 millones, manteniendo una venta de US\$50 millones en régimen. **m:m**

El gerente Daniel Sánchez, y los directores José Pedro Illanes, Carlos Holmgren y Agustín Tort.

PDI
POLICÍA DE INVESTIGACIONES
DE CHILE



»» Campaña de Yapo.cl batió records

»» Concurso de cuentos policiales

La Policía de Investigaciones de Chile (PDI) está realizando por tercer año consecutivo el Concurso de Cuentos Policiales, que invita a la comunidad a participar del imaginario colectivo respecto a la crónica roja, tema que suscita un alto interés de forma transversal.

Los interesados deben participar con un cuento corto hasta el 27 de mayo. **m:m**

La campaña 360° "Chao Diógenes" que lanzó Yapo.cl, sitio de comercio online en Chile, finalizó su primer mes rompiendo varios records. En primer lugar, impulsó inéditas 1.508.000 visitas al sitio e incentivó la inserción de 43.300 avisos en una sola jornada. Además la aplicación de Yapo consiguió 180.000 descargas durante marzo.

Además, la campaña en sí, con sus videos de Diógenes (acumulación de todo tipo de cosas) y Diógenes (adicción a los zapatos), registró más de 370.000 reproducciones en sus RRSS.

"Chao Diógenes" ha sido una campaña 360 integrada por 2 comerciales, un quiz digital para ver el tipo de Diógenes de cada uno, dinámicas y premios a través de redes sociales y varios mini videos con embajadores de la marca. **m:m**

Chile destacó en ProWein 2016

La industria vitivinícola chilena tuvo gran presencia en la feria comercial líder del mundo, ProWein, que se realiza en Dusseldorf, Alemania, enfocada directamente al trade, donde expositores y visitantes se reúnen para generar nuevos negocios. Allí, a través de Wines of Chile, 61 viñas nacionales estuvieron presentes con el fin de potenciar el vino nacional en los mercados internacionales.

Durante tres días, los representantes de las Viñas nacionales destacaron con numerosas e importantes presentaciones y tastings de los mejores vinos nacionales ante aproximadamente 55 mil visitantes especializados. **mm**



Mariano Fernández, Peter Richard y Claudio Gilveti, gerente general de Vinos de Chile.

Obra Teatral de Jorge Díaz en Teatro Centro Cultural de Las Condes



Protagonizado por los destacados actores Gaby Hernández y Humberto Gallardo, se estrena el montaje teatral “Un jardín secreto”, del original “Fugitivos de la ausencia”, de Jorge Díaz, bajo la dirección de Mauricio Bustos, en una coproducción de la Corporación Cultural de Las Condes y la Compañía Teatrotres. La obra estará en cartelera hasta el 26 de junio, en el Teatro Centro Cultural Las Condes, que inaugura así sus nuevas instalaciones.

El montaje aborda la historia de una pareja de la tercera edad que, pese a la memoria perdida, revisitan su vida juntos y tratan de encontrar la felicidad, su “jardín secreto”. Fue escrita con el título “Fugitivos de la ausencia” en el año 2003 por Jorge Díaz, uno de los representantes más importantes del llamado teatro chileno moderno, para la IX Muestra de Dramaturgia Nacional. **mm**

Hilton Garden Inn abre hotel en Iquique

Hilton Garden Inn, que forma parte de Hilton Worldwide, abrió recientemente el Hilton Garden Inn Iquique, en la ciudad capital de la Región de Tarapacá. El hotel cuenta con 123 habitaciones, la mayoría con vista al mar, y una ubicación céntrica a poca distancia de las reconocidas playas de Cavancha y Playa Brava. Hilton Garden Inn Iquique es el quinto hotel de la compañía en Chile y última incorporación a la creciente cartera de la marca, con más de 650 hoteles en todo el mundo.

Hilton Garden Inn se ha comprometido a proporcionar una experiencia hotelera acogedora y fiable para todos los huéspedes, en cada estadía. Esto se refleja en la Promesa de Satisfacción, que consiste en hacer lo que sea necesario para asegurar que cada huésped se sienta satisfecho. De lo contrario, está garantizado que los pasajeros no pagan. **mm**



Nuevos Ejecutivos

AIM

Valeria Cox acaba de asumir la gerencia general de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), cargo en el que sucede a Beatriz Bonet, quien luego de cuatro años de intensa gestión, se dedicará de forma exclusiva a su consultora Eureka. Valeria Cox sostuvo que su gestión estará marcada por “visibilizar a la AIM hacia afuera, vale decir, que se conozca lo que realizamos de igual manera para asociados, otros gremios, medios de comunicación y la comunidad en general”, enfatizó.



Vidacel

Ilse Müller, reconocida Doctora en Biotecnología, asumió como Directora

Técnica del Laboratorio de VidaCel, el primer y más grande banco de células madre del país.

La bioquímica cuenta con una amplia trayectoria científico profesional, siendo pionera en el desarrollo de avances biotecnológicos en el área de la Biología Molecular para el diagnóstico y pronóstico de enfermedades infecciosas y en el uso de la huella genética para análisis de paternidad.



ginaria de Barcelona, Beatriz llegó hace cuatro años. Es Ingeniera Civil en Multimedia por La Salle (URL) y Executive MBA por IESE Business School, y cuenta con más de 15 años de experiencia profesional, trabajando para grandes clientes como AENA, Toyota, Gremio de Hoteles de Barcelona y Tele5, para la modernización de la administración pública en España, entre otros.

Lamac

María Paz Figueroa, country manager de Lamac en Chile, fue nombrada como encargada de la organización para el cono sur de Latinoamérica.

Su nombramiento es parte de la nueva estrategia de trabajo de LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad de Multicanales), que plantea el establecimiento de centros sub-regionales de trabajo.



Be Republic

Beatriz Cardona asumió el cargo de Country Manager Chile en BeRepublic, empresa española especialista en marketing digital. Ori-



Exitosa cadena de comida corporativa

Con un éxito que la ha llevado a abrir 5 restaurantes corporativos, 4 cafés para empresas y una trattoria gourmet, la cadena de cocina corporativa TAVOLA tiene una propuesta novedosa de “comida corporativa”, que potencia la relación precio-calidad.

Si bien algunos locales están ubicados en edificios corporativos, son abiertos a público. La cadena posee más de 2.500 convenios de almuerzo activos con empresas del área de influencia y, en sus 9 locales de Ciudad Empresarial, atiende a más de 85.000 personas mensualmente.

Nuevo Socio



La compañía líder de mercado en software de aplicaciones para empresas SAP se acaba de unir como socio a la Asociación Nacional de Avistadores. SAP ayuda a las organizaciones a combatir los efectos de la complejidad, generar nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento, y mantenerse a la delantera de la competencia. Alrededor del mundo, las innovaciones de SAP contribuyen a que 310.000 clientes en todo el mundo trabajen juntos de manera más eficiente.



LA ESCLAVA BLANCA

Porque la sangre tiene el mismo color

SAMSUNG

Galaxy S7 edge | S7

Comienza una nueva era tecnológica en entel

GALAXY
S7 EDGE

Bordes
curvos

Memoria
expandible

12MP
Trasera
y 5MP
Frontal

Resistente
al polvo
y agua

GALAXY
S7

Memoria
expandible

12MP
Trasera
y 5MP
Frontal

Resistente
al polvo
y agua

MEJOR conexión + smart 4G [LTE]

Más información en

{ entel.cl | 600-367-7000 }

vivir mejor conectado

