

Revista **Full** Digital

Fernando Mora, presidente de ANDA:

“ El desafío es proyectar el trabajo realizado y que ANDA sea un aporte ”

- » Ministro de Energía destaca el auge de las energías renovables
- » El “estado del arte” de la innovación en Chile

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.



Fernando Mora, presidente de ANDA:

“ El desafío es proyectar el trabajo realizado y que ANDA sea un aporte ”

- » Ministro de Energía destaca el auge de las energías renovables
- » El “estado del arte” de la innovación en Chile

EL MEJOR
EQUIPO
EL MEJOR
RELATO
POR EL
13

COPA CONFEDERACIONES JUNIO 2017





Comité editorial:

**Fernando Mora, Juanita Rodríguez,
Florencio Andrews, Mario Davis,
Pedro Hidalgo, Jessica Rivas,
Juan Tala, Rodrigo Espinosa.**

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz,
María José Barrios.**

Fotografía:
**Jorge Azócar, Paulina Latorre,
Nelson Muñoz.**

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios
y comercialización:
María Teresa Hald,
mhald@ngpublicidad.cl,
Fonos: 27240258 - +56 9 9 2201020

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Resulta ya de Perogrullo decir que el cambio es una constante de estos tiempos. Sin embargo, siendo un lugar común, así es. La transformación está a la orden del día y es una forma de vida ineludible.

La Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, con más de 52 años de existencia, también pasa por una etapa de renovación, con el cambio de su dirigencia. Aún cuando la visión es de continuidad de una muy exitosa y fructífera gestión, siendo represen-

tantes de los avisadores, promotores de una eficiente, sana e inteligente libertad de expresión comercial, y al servicio de los consumidores, existe el deber de la actualización permanente en una industria que, por definición, tiene la obligación de ir a la vanguardia y estar atenta a las necesidades y preferencias de las personas.

En esa línea, la innovación es el concepto del momento. Muchas veces se siente como una palabra intimidante pues se suele asociar con tecnología, pero su alcance es bastante más amplio. Innovar es hacer algo nuevo o de una manera distinta a como se hacía. Puede ser un producto, un proceso, un modelo de negocio, una metodología. Cambiar la forma de hacer algo para conseguir mejores resultados y ofrecer valor a los consumidores, es innovar, y es lo que se debe hacer para adaptarse a la realidad que vivimos y, a nivel país, lo que se necesita para dar el salto definitivo al desarrollo.

Desde la mirada del marketing, balancear el cambio y la constancia es imprescindible. Si bien la tecnología ha puesto en marcha una completa revolución que no se detiene, siempre habrá cosas que no cambian, valores universales, motivacio-

nes inherentes al ser humano que jamás se modificarán. La capacidad de escuchar e interpretar no ha sido ni debe ser reemplazada por máquinas ni algoritmos. Es una ecuación más compleja que la que enfrentaron nuestros predecesores en apenas unas décadas atrás, pero ciertamente un desafío apasionante.

Es por ello que seguiremos en el camino de defender valores universales como la libertad de expresión y la transparencia, a la vez que monitoreamos la vanguardia de la tecnología y

el impacto que causa en los hábitos de las personas, haciendo nuestro el otro concepto de los tiempos: la adaptación. No significa olvidar sin más el conocimiento acumulado durante décadas, sino actualizarlo y ponerlo al servicio de lo que hoy se necesita, complementándolo con las nuevas herramientas que ofrece la tecnología y que nos han posibilitado la inédita y maravillosa opción de conversar directamente con nuestros usuarios/clientes/consumidores.

Es importante entender que, en esta era digital, las personas, más que elegir productos o servicios, buscan soluciones, y ello requiere una mezcla de inteligencia, innovación, tecnología, entre otros muchos atributos que deben estar presentes en la estrategia de marketing de todas las empresas. Quien aparezca primero con una solución a alguna problemática de la vida cotidiana será el ganador. Ejemplos se han visto de sobra, y han causado verdaderos remezones a los modelos de negocios más tradicionales.

Así las cosas, no queda más que poner manos a la obra, y emprender la tarea con la mente abierta a las muchas buenas opciones que sin duda van a surgir. 

Equilibrando cambio y constancia

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MAYO /
JUNIO
2017

- 03** EDITORIAL
Equilibrando cambio y constancia
-
- 06** OPINIÓN
Roberto Izikson,
Las claves de la próxima presidencial:
confianza y cambio
-
- 10** PORTADA
Fernando Mora,
Presidente de Anda,
“El desafío es proyectar el trabajo
realizado y que ANDA sea un aporte”
-
- 16** ENTREVISTA
Andres Rebolledo,
Ministro de energía,
destaca el avance de las ERNC
en la matriz energética del país
-
- 18** INNOVACIÓN
Digital Bank: ecosistema que
favorece el avance tecnológico
en los servicios financieros.
-
- 22** INNOVACIÓN
Las políticas de fomento de Corfo
para potenciar la innovación
-
- 24** CULTURA
Experta comenta los avances
y brechas en materia de rescate
patrimonial.
-
- 29** MARCAS
Scotiabank Chile lidera
campaña de marca regional
-
- 32** MARCAS
Marca Chile, un activo que
pueden aprovechar las empresas
-
- 36** INTERNACIONAL
York, un viaje a la Inglaterra profunda
-
- 40** MARKETING DIGITAL
Fraude publicitario online, cuando
la audiencia es un robot
-
- 42** CULTURA
Conozca cómo trabaja el área de
vestuario del Municipal de Santiago
-
- 51** ACADEMIA
Censo: oportunidades para el futuro



10



16



22



42



ON-OFF de Tarjetas

Apaga y enciende tu Tarjeta desde tu celular



BBVA

Con **ON-OFF** de **BBVA** puedes apagar o encender tu Tarjeta de Débito desde el celular



OFF cuando quieras apagarla



ON cuando quieras encenderla

En BBVA tu tiempo está primero.

Compruébalo en **bbva.cl**

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



Roberto Izikson
Gerente de Asuntos Públicos
y Estudios Cuantitativos
Cadem

Las claves de la próxima presidencial: **confianza y cambio**

Q ué duda cabe que la elección presidencial de noviembre va a concentrar la agenda de los medios de comunicación y el debate público-privado de los chilenos. De hecho, ya lo está haciendo, por el vertiginoso escenario, donde semanalmente entran y salen candidatos de esta carrera, que para los próximos meses ya tiene fijados sus cuatro hitos más relevantes: la inscripción oficial de las candidaturas presidenciales a las primarias en mayo, las elecciones de cada bloque en julio y, finalmente, las escenas finales de esta película electoral con la primera vuelta presidencial y una cada vez más probable segunda vuelta.

Así, una parte importante de esta historia la escribirán aquellos que hoy no tienen un candidato o posición definida para las próximas elecciones: los mal llamados indecisos. Sin embargo, si bien este grupo se mueve alrededor de un significativo 40%, las cifras indican que prácticamente 8 de cada 10 de estos indecisos ya tomaron una decisión: no van a ir a votar en noviembre, y por tanto, la participación electoral debiese estar en un rango entre el 45%-50%. De esta forma, pensar que los aspirantes a La Moneda pueden aumentar sus apoyos a costa de capturar a los indecisos es más una declaración de intenciones que una realidad electoral. Hoy, el escenario de participación está moldeado y es poco lo que pueden seguir creciendo los presidenciables por esta vía. Lo que va a ocurrir finalmente es que los candidatos se van a quitar los votos entre sí, generando conflicto entre ellos, polarizando la elección y creciendo o decreciendo unos a costa de otros.

En este contexto, y con las primarias a la vuelta de la esquina (y en el caso de que ocurran), Sebastián Piñera y Alejandro Guillier son quienes lideran sus respectivos sectores. El ex Presidente no parece tener mayores oponentes en su sector: si bien los esfuerzos de Manuel José Ossandón y Felipe Kast suman adeptos, no alcanzan para rebatir la fuerza electoral y política del ex mandatario. En la Nueva Mayoría, con todos sus sobresaltos y con Ricardo Lagos Escobar fuera de la carrera, el senador por Antofagasta es quien tiene las más altas preferencias por sobre Carolina Goic. Así, la película tiene dos actores protagonistas: Piñera y Guillier.

Ambos candidatos deberán tener en cuenta que es bastante probable que la campaña se desarrolle en torno a dos atributos centrales: Confianza y Cambio. 'Confianza' porque es la principal demanda para la oferta política por parte de la ciudadanía, y 'Cambio' porque, por lo general, las elecciones se tratan por se de cambios, más allá de que una de las partes representa siempre la continuidad del oficialismo. Así, las chances de cada candidato van a aumentar significativamente en tanto sean capaces de llevar estos atributos a las fortalezas de cada uno.

Si 'Confianza' se comienza a discutir desde la perspectiva de los atributos llamados blandos, como cercanía, empatía, honestidad y transparencia, Guillier aumenta sus expectativas de triunfo. Por el contrario, si 'Confianza' se entiende como preparación para ser Presidente y capacidad para gestionar los problemas y crisis del país, las opciones de Piñera crecen aún más. Mismo efecto se da con el 'Cambio'. Si la mayoría de los chilenos entienden por 'Cambio' la idea de un "una cara nueva, ajena a la política tradicional", la ventaja corre para el senador. En tanto, si 'Cambio' es la necesidad de un giro en el rumbo y los destinos del país, la delantera la toma el ex Presidente.

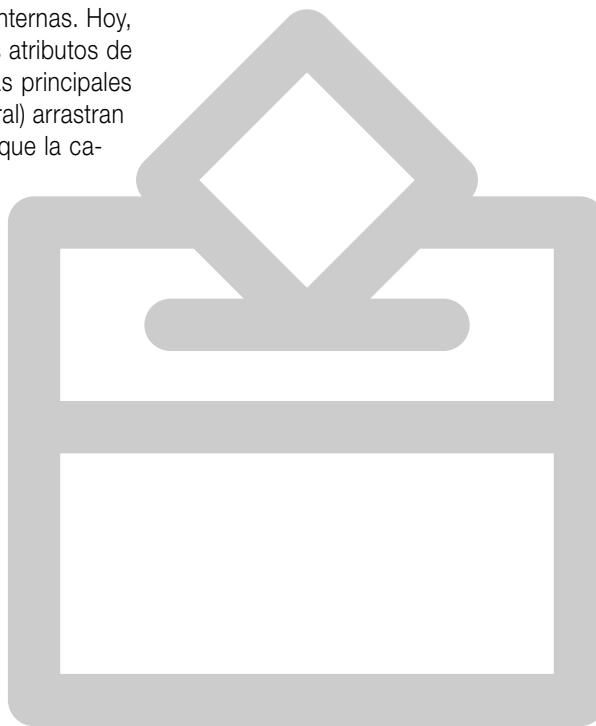
Ahora, estos distintos escenarios no existen por sí solos y conviven con la dinámica política, social y económica del país. De esta forma, que Guillier sea exitoso en su camino de llevar 'Confianza' y 'Cambio' a su lado de la cancha dependerá también en gran medida de cuánto pueda mejorar el gobierno en la recta final y, sobre todo, de cuánto se terminen alineando los partidos de la Nueva Mayoría con su campaña, considerando que hoy las confianzas internas están, por decir lo menos, muy quebradas tras la bajada de Ricardo Lagos. Adicionalmente, al camino de Guillier se sumó el "factor sorpresa" de esta elección: Beatriz Sánchez. Si bien la periodista manifiesta su domicilio político en el Frente Amplio, su explosivo crecimiento en las tres primeras semanas de campaña fue a costa de la izquierda de la NM. Y el principal damnificado fue Ricardo Lagos: desplazado del tercero al cuarto lugar de las encuestas, quedando tras Piñera, Guillier y la candidata-debutante, que lo duplicó en adhesión, con un 6% de menciones espontáneas en intención de voto en la primera semana de abril. Sánchez, además, tiene atributos más similares que diferentes con Guillier y no es poco probable que un desencantado Nueva Mayoría termine entregando su voto a la periodista. Más que convocar a un público distinto, la irrupción de Beatriz Sánchez ha sido y será a costa de Alejandro Guillier.

Para Piñera las aguas están algo más tranquilas. El fuego interno de la Centro Derecha no tiene la intensidad de la NM -pese a las polémicas por las primarias- y las altas expectativas de triunfo que concita su candidatura (1 de cada 2 chilenos cree que Piñera será el próximo presidente de Chile) hacen que sus preocupaciones giren principalmente en torno a su campaña y no a disputas políticas internas. Hoy, su camino parece más llano para llevar a su territorio los atributos de 'Confianza' y 'Cambio'. Más aún si consideramos que las principales reformas de este gobierno (tributaria, educacional y laboral) arrastran desde 2014 mayores niveles de rechazo que de apoyo, que la capacidad de gestión del Ejecutivo se pone en entredicho ante cada lamentable catástrofe (remitámonos a los últimos incendios forestales) y, en definitiva, porque 7 de cada 10 chilenos creen que el país va por el mal camino en lo político, económico y social, y un 80% afirma que la economía del país está estancada o retrocediendo.

En el actual escenario, el camino al triunfo se encamina por ahora de forma más favorable hacia el ex Presidente. Ello, sumado a la baja aprobación de la Presidenta Bachelet y del Gobierno, hacen de su gestión un recuerdo positivo, más allá del ruido intermitente que le generan su relación entre la política y los negocios. Guillier, en tanto, tiene un desafío más complejo. La descomposición de la Nueva Mayoría impide que su campaña tome el vuelo suficiente y la irrupción de Beatriz Sánchez no hizo más que ensombrecer sus principales fortalezas.

Como sea, no podemos olvidar lo siguiente. Independiente de quien sea el ganador, tendrá que gobernar Chile con sólo un 25% de los votos de los 13 millones de chilenos mayores de 18 años habilitados para votar, tal como lo tuvo que hacer la Presidenta Bachelet. Gobernar no será una tarea fácil para ninguno en este contexto de cambio e incertidumbre.

Señores, la carrera ya está en tierra derecha. 





DEPORTES



EL EQUIPO DE CHILE



PEDRO CARCuro / PATRICIO YÁÑEZ / MARCELO BARTICCIOTTO
GUSTAVO HUERTA / MANUEL DE TEZANOS / PATRICIO BARRERA

**RELATAMOS COMO
JUEGA CHILE, SIN MIEDO.**



**CONFÉDÉRATIONS CUP
RUSSIA 2017**

CANAL OFICIAL

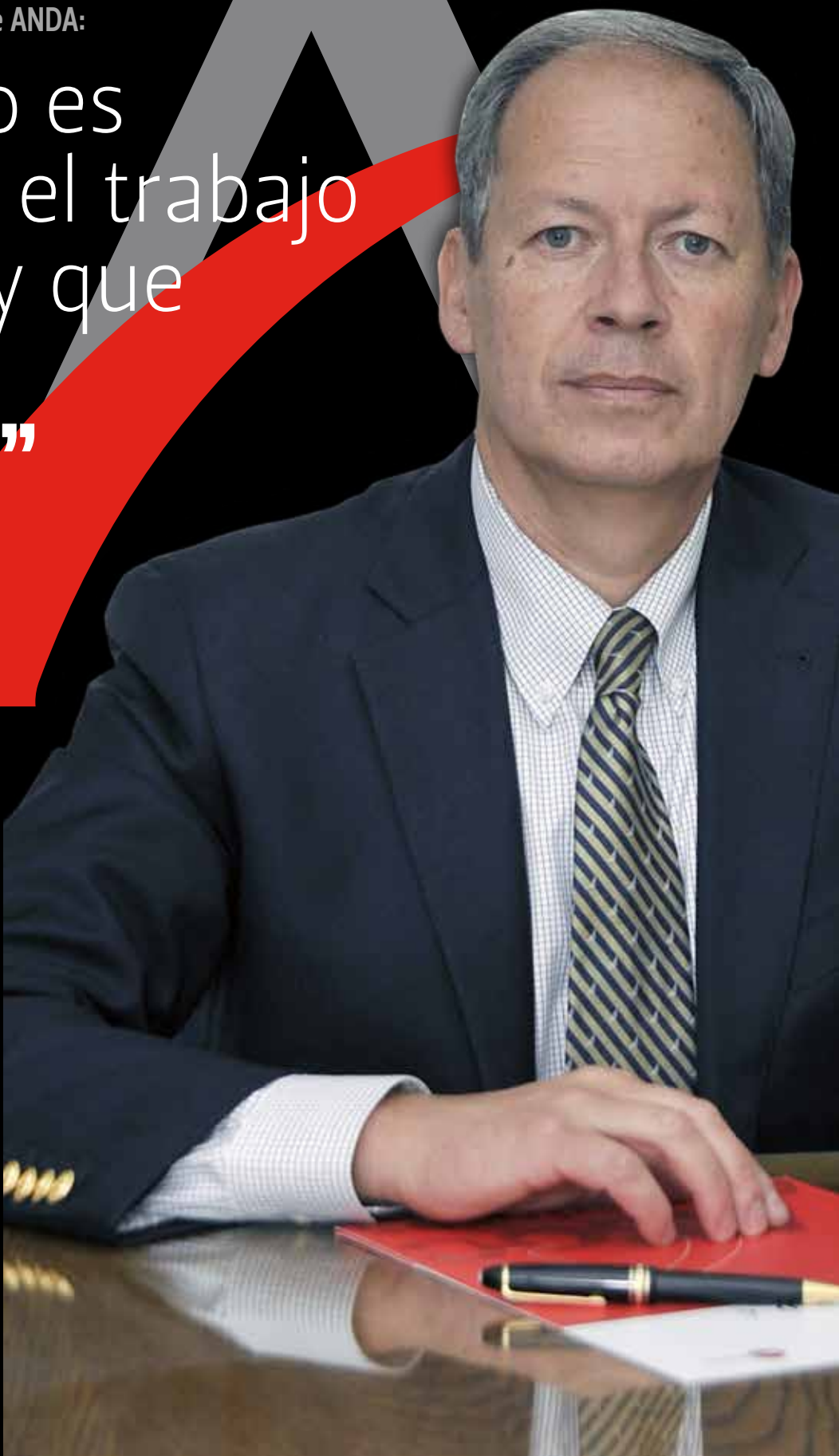
Fernando Mora, presidente de ANDA:

“El desafío es **proyectar** el trabajo realizado y que ANDA sea **un aporte**”

A mediados de abril, Fernando Mora asumió la presidencia de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, sucediendo en el cargo a Mario Davis, quien fue presidente de los avisadores por 13 años.

Comienza esta misión con entusiasmo y consciente del desafío que enfrenta: “Tengo la fortuna de haber sido miembro del Directorio de ANDA por muchos años, incluido todo el periodo que Mario ejerció la presidencia, y por esto trabajamos juntos en muchos de los temas propios de la gestión de ANDA y que no serán nuevos para mí. El desafío es proyectar el trabajo realizado y que ANDA sea un aporte al trabajo de nuestros asociados y a la comunidad de marketing y comunicaciones en nuestro país”, afirma.

Fernando Mora es ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Siempre ligado al área comercial en mercados de consumo masivo, inició



A POCOS DÍAS DE ASUMIR
EL CARGO, EL EJECUTIVO
ANALIZA LOS PRINCIPALES
DESAFÍOS DE LOS
AVISADORES DEL PAÍS,
SOBRE TODO EN UN
AÑO COMPLEJO
COMO ÉSTE.

su carrera en el área de marketing de Laboratorios Davis S.A., para continuar luego en Nestlé Chile S.A. por 9 años, donde ocupó cargos de Gerente de Marketing de Productos Lácteos y Gerente de Ventas de Lácteos, Bebidas y Culinarios. A partir de 1997 trabajó en el grupo de empresas CCU, siendo Gerente de Marketing de ECCUSA, Gerente Comercial de Cervecería CCU S.A. y Gerente General de Aguas CCU-Nestlé Chile S.A.

Ha sido director de ANDA por más de 20 años en representación tanto de Nestlé Chile S.A. como de CCU S.A., ocupando la Vicepresidencia del Directorio hasta julio de 2016.

Recién asumido su nuevo cargo, adelanta que la digitalización y el buen uso de las tecnologías es uno de los mayores desafíos que están abordando las marcas, así como la crisis de confianza.

¿Con qué expectativas comienza su presidencia de Anda?

Las expectativas son sin dudas muy altas. Hoy por hoy, ANDA es una asociación que goza de gran respeto y admiración no sólo en la industria del marketing y las comunicaciones, sino a nivel nacional. Las expectativas son proyectar el trabajo realizado hasta ahora en un mundo que está cambiando muy rápidamente y donde nos corresponde un rol de liderazgo en términos de facilitar la acción de nuestros asociados a través de aportar a la discusión de diversos temas, ya sean técnicos, legislativos, formativos, etc.

¿Cuáles son las mayores preocupaciones para los avisadores en este momento?

Me parece que sin duda entre las principales preocupaciones se encuentra el gran cambio que se está produciendo con

el desarrollo del aspecto digital en las comunicaciones. El impacto de la tecnología en la comunicación es muy relevante, están cambiando los hábitos del consumidor en el mundo de las comunicaciones y eso significa replantearse los modelos usados para ejecutar las estrategias de marketing y comunicación. Esto mismo genera una preocupación importante, que es contar con las herramientas necesarias para poder medir el impacto real y la eficiencia de la inversión en medios digitales; debemos avanzar mucho en este aspecto, que sin duda es un problema a nivel global.

Además, existe preocupación en el ámbito de las regulaciones, porque indudablemente la velocidad con que evolucionan las nuevas tecnologías impone un desafío en términos de contar con regulaciones adecuadas y oportunas.

Por otra parte, el clima de falta de confianza que estamos viviendo en nuestro país representa también una preocupación en la medida que afecte la imagen de las marcas. Es importante trabajar para preservar la relación del consumidor y las empresas a través de las marcas que estas últimas ofrecen al mercado. Es en este sentido que ANDA promueve con fuerza el valor de la libertad de expresión comercial dentro de un marco ético que favorezca la creación de confianza en el mercado. No hay que olvidar que ANDA es una asociación fundadora de CONAR y el Código Chileno de Ética Publicitaria.

¿Cómo ve que está el mercado chileno en cuanto a la adopción y buen uso de las nuevas tecnologías?

Lo que se observa es que Chile es un país absolutamente integrado a las nuevas tecnologías, sobre todo si lo comparamos con otros países de la re-

gión. Basta mirar el alto desarrollo de las redes sociales, la penetración de la telefonía móvil, etc.

La adopción de las nuevas tecnologías en Chile será sin duda un ámbito donde esperamos aportar a nuestros asociados y a la industria entera a través de generar las discusiones adecuadas, recabar el conocimiento existente, fomentar las mejores prácticas, entre otras acciones.

¿Cuáles son los desafíos que están enfrentando los avisadores en relación a la digitalización y los cambios en el comportamiento de los consumidores?

Tal cómo comenté, todos estos aspectos son parte de la revolución que está sucediendo en las comunicaciones, y son muchos los desafíos que los avisadores están enfrentando en el entorno digital. Es necesario avanzar en el conocimiento de las potencialidades de muchas nuevas plataformas de medios, en la capacidad de medir su impacto y su eficiencia, en fomentar la transparencia en la relación entre avisadores y medios, en el desarrollo de la creatividad en medios digitales y nuevas variables de segmentación, por mencionar algunos aspectos.

¿Cuáles son las claves para conquistar a los consumidores actuales, tan informados y exigentes?

Hoy es muy difícil hablar de claves para conquistar a los consumidores, lo importante es estar conscientes que las empresas como generadoras de bienes y servicios enfrentan el desafío de entender más que nunca al consumidor; si bien la tecnología cada vez ofrece más herramientas, este trabajo será muy complejo. En el ámbito de la comunicación, los consumidores están consumiendo nuevos

medios y se requiere niveles de segmentación mucho más finos que en el pasado. La creatividad en los mensajes probablemente también tenga que cambiar, la generación de contenidos relevantes, etc., si se desea alcanzar en forma eficaz al consumidor. La innovación de frente al consumidor también es muy relevante; sin duda las personas quieren ser sorprendidas, la creación de marcas fuertes requiere estar siempre pensando cómo mejorar la propuesta de valor.

En ANDA esperamos seguir aportando en estos temas, especialmente en las tendencias que rigen el comportamiento del consumidor chileno.

¿Cómo se ve el panorama para este año, que presenta las complejidades de una situación económica deteriorada y año de elecciones, cuál es la recomendación para sortearlo airosoamente?

Este año 2017 es un año diferente y estará marcado por el periodo electoral; qué duda cabe que estaremos muy ocupados escuchando las propuestas de los candidatos a presidir la nación y se generará mucho "ruido". Además sabemos que las cifras económicas no han sido lo que quisiéramos, pero estoy convencido que el trabajo de comunicación a los consumidores seguirá por parte de las empresas. Construir marcas sólidas en mercados competitivos es un trabajo constante y no puede detenerse porque las consecuencias pueden ser muy graves al perder relevancia frente a sus consumidores. En ANDA creemos firmemente en el aporte que realiza la actividad comercial al desarrollo de la economía del país y en que, independiente de otros aspectos, debemos continuar trabajando en fortalecer la libertad de expresión comercial. 

XLIV Asamblea de **socios**

sociales

Una alta concurrencia de ejecutivos de las empresas asociadas tuvo la XLIV Junta General de Socios de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, que se llevó a cabo en el hotel Coutyard Marriott.

En la ocasión, Mario Davis entregó la presidencia de la entidad a su sucesor, Fernando Mora, tras 13 años en el cargo, luego de informar la Memoria Anual, el trabajo de comisiones, actividades y gestiones del año 2016.



El Directorio entregó un reconocimiento a Mario Davis por su destacada gestión.



Juanita Rodríguez, Paulina Gómez y Pilar Prieto



Patricio Fuentes y Luis Orellana.



Francisco Frei, Fernando Mora y Arturo Mackenna.



Max Purcell y Felipe Mir.



Eduardo Pooley y Juan Tala.



Sebastián García del Postigo, Miguel Labowitz y Felipe Lira.



Paola Calorio, Jorge Céspedes y María José Benavente.



Macarena Palma, Pedro Mercandino y Ana María Valdivia.



El Directorio de ANDA 2017.



Alejandro Battocchio y Martín Pico-Estrada.



Gonzalo Martinic, María José Del Villar y Davidson Pereira.



Constanza Argomedo, Vicente Droppelmann y Macarena Izquierdo.



Él es
Moderado

**ARRIESGADO EN SUS VACACIONES,
MODERADO EN SUS INVERSIONES**

Puedes tener un perfil para vivir, y otro para invertir. En SURA queremos conocerte para asesorarte según tus necesidades, con recomendaciones constantes y una amplia oferta de productos para hacer crecer tu dinero.

SURA, AHORRA CON PRODUCTOS DE INVERSIÓN

El salto de las energías renovables

El ministro de Energía, Andrés Rebolledo, destaca que se ha más que duplicado la capacidad instalada en energías renovables no convencionales desde 2013, proyectando que alcanzará 5 mil Megawatts en marzo de 2018.

La historia de la energía en Chile ha pasado por distintas fases desde que en 1856 comenzara a operar el alumbrado público a gas en Santiago, tras el predominio total hasta ese momento de la leña y el carbón. Hoy, el foco está puesto en el cumplimiento de una Política Energética de largo plazo, plasmada en Energía 2050, una política nacional que guía el rumbo con miras a 2050, y que se sustenta en 4 pilares: seguridad y calidad de suministro, energía como motor de desarrollo, compatibilidad con el medio ambiente y eficiencia y educación energética.

La seguridad del suministro energético y las oportunidades que brinda su desarrollo son claves para el país, que ya comienza a destacar a nivel mundial por el impulso y crecimiento de las energías renovables no convencionales (ERNC), como destaca el ministro del ramo, Andrés Rebolledo.

¿Cuál es la situación energética del país y los énfasis en la agenda de energía del Gobierno?

La hoja de ruta del Gobierno en materia de energía está marcada por la agenda energética que lanzamos el 2014 y en la cual hemos obtenido logros relevantes,

entre ellos la reducción de precios de los contratos para clientes regulados del 47% en la última licitación de suministro, lo que se verá reflejado en bajas en las cuentas eléctricas que pagan los hogares del país, el incremento de la presencia de las energías renovables no convencionales, principalmente eólica y solar, las que encabezan hoy la “transformación” energética que está sufriendo Chile y que ya lo tiene como uno de los países líderes en esta materia. También hemos introducido criterios de equidad para las regiones que aportan con generación al sistema eléctrico a través de la ley de equidad tarifaria, que beneficia a casi 11 millones de personas con una reducción promedio en las cuentas de 14%.

Finalmente, destacable, haber podido actualizar y mejorar la regulación de la industria de gas por cañería, lo que permitirá su expansión a distintas regiones del país, colaborando también con mejoras ambientales y mayor competitividad para la industria.

¿Qué visión tiene usted frente a las ERNC?

La visión del gobierno está plasmada en la Agenda de Energía que impulsamos en mayo del 2014 y que hoy mues-

tra significativos avances. Desde 2013 hemos más que duplicado la capacidad instalada en ERNC, pasando del 6% al 15% a nivel nacional, lo que en cualquier mercado, y especialmente en uno como éste, de grandes inversiones y mirada de largo plazo, es un salto gigantesco. Hoy, tenemos más de 3 mil MW instalados y en operación en centrales que aportan energía renovable, limpia y amigable con el medio ambiente, y proyectamos que a marzo de 2018 alcanzaremos los 5 mil MW, quintuplicando lo que recibimos al inicio de este gobierno.

¿Qué relevancia tienen las ERNC actualmente en nuestra matriz energética?

Cuando comenzó el gobierno de la presidenta Bachelet, en marzo de 2014, sólo contábamos con un 7% de energías renovables no convencionales en nuestra matriz, y hoy, a marzo de 2017, hemos duplicado esa cifra, alcanzado el 17%. Esto responde no sólo a una disminución del precio de la tecnología a nivel mundial, sino que también a una visión estratégica clara desde el gobierno, reflejada en la Agenda de Energía, que busca impulsar el desarrollo de recursos energéticos propios y sustentables.



Adicionalmente, la alianza del Ministerio de Energía con el Ministerio de Bienes Nacionales ha sido clave para el desarrollo de las ERNC, puesto que nos ha permitido disponer de territorios fiscales con excelente potencial energético, para el desarrollo de estos proyectos. Es así como, a diciembre de 2016, el 77% de los proyectos solares fotovoltaicos se instalan en terrenos fiscales y, este año, licitaremos casi 8 mil hectáreas para el desarrollo de proyectos eólicos en la Región de Antofagasta.

Además, sin duda, los cambios en la forma de licitar la energía para los clientes regulados, donde generamos las condiciones para una competencia efectiva entre oferentes con distintas tecnologías, ha resultado clave para la incorporación de estas tecnologías y, también, para lograr una baja significativa en los precios ofertados, alcanzando un precio promedio de 47,6 US\$/MWh en la última licitación.

¿Cuál es la perspectiva de desarrollo de las ERNC, y cómo se está fomentando su aporte al país?

La irrupción de nuevas tecnologías competitivas nos obliga a estar actualizados en su conocimiento para poder capturar oportunamente el máximo de

los beneficios que ellas ofrecen. Materias como la complementariedad entre distintas energías renovables, el rol que jugarán a futuro las tecnologías para almacenamiento de energía, o cuál es la mejor forma de gestionar la operación de los sistemas eléctricos, con alta penetración ERNC, son analizadas en todo el mundo.

En Chile ya hemos avanzado en esa materia y lo seguiremos haciendo. Es una tarea en que todos estamos aportando, la autoridad, el futuro coordinador nacional y las empresas eléctricas. Por ejemplo, a través de auditorías del Coordinador Eléctrico Nacional a los parámetros técnicos de las centrales térmicas, nuevas formas de gestión del pronóstico eólico y fotovoltaicos que se están evaluando entre el Coordinador y el Ministerio de Energía con el apoyo de la cooperación alemana, o con normas técnicas dictadas por la Comisión Nacional de Energía con

mayores exigencias para proyectos eólicos y fotovoltaicos.

¿De qué manera se está llevando a cabo el diálogo con las comunidades frente a los proyectos que surgen para producir energía, algunos de los cuales provocan fuerte resistencia en ciertos sectores?

Desde el Ministerio de Energía siempre hemos impulsado el diálogo como forma de relacionamiento entre las empresas, el Gobierno y las comunidades. Sabemos que pueden existir proyectos que presenten algún tipo de oposición en una determinada comunidad, pero esto debe ser resuelto por los canales institucionales que dispone la ley y que son específicos para estos temas. Como hemos dicho, siempre debe existir la voluntad de diálogo entre las partes, ya que a través de ella es posible construir acuerdos. 



Uno de los eventos de Digital Bank, donde se conectan grandes empresas financieras con startups y fintech.

Digital Bank Latam

Industria financiera tiene su propio **ecosistema de innovación**

La digitalización en la industria bancaria es un hecho y una demanda de los tiempos. En un mercado sumamente competitivo, la innovación es una carrera que hay que estar corriendo todo el tiempo. Es así como este sector es un buen ejemplo de generación de redes entre el sistema financiero tradicional y startups y fintech a través de un ecosistema de innovación llamado Digital Bank, creado en 2012 y con presencia en Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.

Esta organización desarrolla competencias de innovación y laboratorios de servicios financieros que han permitido que empresas de toda la región se conecten y hagan negocios con bancos, compañías de seguros, empresas de retail, entre otras.

“Nuestros objetivos principales se centran en apoyar la transformación Digital de las instituciones financieras por un lado, entregando herramientas para el cambio cultural y nuevas metodologías de innovación. Por el otro la conexión de las Fintech y Startups con el Sistema Financiero, lo que permite a estas empresas abrir nuevos mercados y escalar sus solucio-

"Nuestro aporte ha sido el permitir reunir en un solo evento a los principales actores y tomadores de decisiones del ecosistema de innovación de Latinoamérica."



Ramón Heredia,
director ejecutivo de
Digital Bank Latam.

nes en la región", explica Ramón Heredia, director ejecutivo de Digital Bank Latam.

Los eventos de Digital Bank Latam son competencias de innovación, donde alrededor de 20 a 35 empresas de innovación presentan sus soluciones en vivo y en directo, en 7 minutos, frente a un jurado y a un público de 500 personas de la industria financiera del país donde se desarrolla.

Heredia agrega que "nuestro aporte ha sido el permitir reunir en un solo evento a los principales actores y tomadores de decisiones del ecosistema de innovación de Latinoamérica. Gracias a los Digital Bank y a las conexiones que se producen en estos eventos, empresas colombianas, chilenas, peruanas, bolivianas argentinas, etc., han comenzado a hacer negocios en Chile, Bolivia, Argentina y, en general, en todos los países donde se realizan los Digital Bank. Por eso hablamos de un Ecosistema y de una Plataforma de Conexión y Negocios.

¿Cuáles son las novedades que van a surgir en estos eventos este año?

Este año vemos una fuerte tendencia a la presentación de soluciones de Bot automáticos para atender a los clientes de la industria financiera, la incorporación de la inteligencia artificial, el desarrollo de comunidades digitales y de soluciones de apoyo para las pymes clientes de los bancos.

Además, hemos lanzado este año la división Digital Bank Transformación Digital, que está enfocada en el desarrollo de programas de capacitación práctica dentro de las instituciones financieras, con hackathons internas, work-

shop y ejercicios para el desarrollo de productos y servicios. Esto apunta fundamentalmente al cambio cultural necesario dentro de las empresas, para hacer frente a esta revolución digital que estamos viviendo, que más que una revolución tecnológica, es una revolución cultural y de cambio de comportamiento de las personas, clientes y empleados.

¿Cuáles son algunas de las aplicaciones o herramientas más destacadas que se han potenciado en estos encuentros?

Estos encuentros han permitido a muchas de las empresas que compiten el darse a conocer y el escalar en países distintos a sus países de origen. Un ejemplo interesante es la empresa colombiana Zyos, que desarrolló una plataforma de administración de condominios y edificios, que se llama MiEdificio.co. Ellos se presentaron en los Digital Bank, lo que les permitió cerrar una alianza con Davivienda, el tercer banco más grande de Colombia, y desarrollar la plataforma Edificios Davivienda.

Otro ejemplo es la plataforma Club del Conductor de Perú, que ganó el Digital Bank de Lima el 2016, y que desarrolló una comunidad digital para los taxistas del Callao y Lima, entregando beneficios y servicio financieros.

En Bolivia tenemos el caso de Ultracasas.com que ganó el Digital Bank de La Paz en 2016, que hoy está integrada con el Banco BCP de Bolivia para generar oportunidades de venta y créditos hipotecarios.

En Chile tenemos el caso de Khipu, una plataforma de pagos móviles que se presentó en el primer Digital Bank

de Chile el año 2013 y que ya está trabajando con importantes bancos en Chile y Colombia. Esos son sólo algunos casos de startups y empresas que están cambiando la forma de hacer servicios financieros en la región.

¿Cuál es la importancia de la digitalización en la banca y cuáles son los principales desafíos que impone hoy en día?

La banca, al igual que todas las industrias, debe responder a este cambio cultural de las personas, cambio que está principalmente impulsado por las soluciones digitales de redes sociales, herramientas de comunicación, plataformas digitales y la irrupción de los smartphones. Todas estas tecnologías han acostumbrado a las personas a procesos simples, sin fricción, entretenidos y que pueden usar en cualquier momento y lugar. La banca debe responder a esto, adaptando sus servicios y procesos a estas mismas características. Si no lo hace, corre el alto riesgo de quedarse fuera del día a día de las personas, dando la

oportunidad a estos actores que captan la atención de las personas, de entrar en la entrega de servicios financieros.

A nuestro juicio, el principal desafío para la banca es el cambio cultural dentro de sus mismas organizaciones. La tecnología, los recursos y el posicionamiento lo tienen, pero si esto no viene de la mano de un cambio cultural, que permita entender el nuevo comportamiento de las personas, los propósitos de los empleados bancarios y el identificar las plazas digitales donde se desarrolla la vida de los clientes, el camino se les pondrá cuesta arriba.

¿Cuáles son las tendencias mundiales en esta área?

Las tendencias mundiales van hacia la innovación abierta y la conexión de los bancos con startups o comunidades digitales con tecnologías de APIs, que permitan que el usuario no tenga que salir de la red social donde está o aplicación digital para acceder al banco, si no que el banco esté donde yo estoy, no físicamente como lo hacen con la banca móvil, si

no que digitalmente en la App que capta mi atención en ese momento. Un buen ejemplo de esto es lo que indicamos de Ultracasas.com de Bolivia, porque cuando el usuario está mirando una casa o departamento, ya ingresó sus datos, ya sabe lo que quiere, no tiene sentido salirse de ese sitio e ir al sitio o la App del banco, la clave es que directamente en el sitio de Ultracasas.com pueda saber de cuánto sería una cuota y si puede o no acceder al crédito.

¿Cuál es su evaluación del desarrollo digital de la banca en Chile?

Creo que la banca chilena es bastante avanzada y una de las más desarrolladas de Latinoamérica. Por un lado, tiene un fuerte sistema de regulación bancaria, una alta bancarización de la población y un ecosistema de startups y emprendedores de nivel mundial. Como una debilidad podría mencionar que las mismas regulaciones muchas veces no le permiten innovar al ritmo que los usuarios lo esperan o los competidores no bancarios lo están haciendo. ■■■



HAHAHA

WHY SO SERIOUS?

Y MILES DE HISTORIAS MÁS EN

Claró-video

MILES DE PELÍCULAS Y SERIES,
PARA QUE TU TIEMPO SEA MÁS
ENTRETENIDO.

 Por sólo **\$3.500**
mensuales

- Incluido en planes Claro Hogar mayores a 8 MBPS para siempre
- Primer mes de prueba gratis.



Descarga
tu app en

 App Store

 Google play

 Microsoft

clarovideo.com

El Servicio ClaroVideo aplica exclusivamente para clientes y/o usuarios persona natural del servicio Claro Chile Hogar y/o Móvil. Para utilizar el servicio ClaroVideo, se requiere de un equipo terminal o dispositivo electrónico, compatible con la plataforma ClaroVideo y que además permita la reproducción de contenidos de audio y/o video. El costo de la suscripción mensual es de \$3.500 IVA incluido. Promoción primer mes de suscripción mensual gratis aplica para nuevas suscripciones al servicio ClaroVideo realizadas entre los días 16/02/2017 y 30/06/2017. Todos los planes banda ancha hogar igual o superior a 8Mbps, incluyen suscripción mensual sin costo mientras el plan contratado y afecto a la promoción se mantenga activo y vigente. Suscripción no incluye servicio "Pago por Evento", cuyo costo será informado al usuario previo a realizar la compra del evento. Promoción no es acumulable con otras promociones u ofertas. El consumo de MB en la reproducción de contenidos y descarga de APPs, será tasado y cobrado según la tarifa de datos activa que posea el cliente. Información de términos y condiciones en www.clarovideo.com. Bases del servicio en Notaría N°38 de Santiago.



Con Claro
es posible

Patricio Feres, gerente
de Innovación de Corfo:

“Los espacios
de crecimiento
son cada vez
más difíciles”

El concepto de innovación se escucha cada vez con mayor frecuencia al hablar de economía, y es que hay coincidencia en que es la llave para acceder al desarrollo. Siendo Chile un país que ya ha avanzado en materia de infraestructura de todo tipo, cobertura educativa y de salud, apertura de mercados, entre otras aspiraciones, las brechas que quedan por cerrar son más sofisticadas y relacionadas con el conocimiento.

“En la fase en la que está Chile, el elemento aumento de productividad es central para que vuelva a tener grandes tasas de crecimiento. Chile es un país de ingresos medios, apuntando a los ingresos altos, y está en esa zona en que es súper difícil seguir avanzando. Los espacios de crecimiento son cada vez más difíciles”, apunta Patricio Feres, gerente de Innovación de Corfo.

De ahí la importancia de desarrollar un entorno que favorezca la innovación, área que desde el sector público promueve Corfo, que considera que a nivel empresarial, la innovación es la capacidad de desarrollar nuevas propuestas de valor que entusiasmen a los consumidores y usuarios. “Hay un grado de novedad, por un lado y, por otro, ese grado de novedad no es algo que defina la empresa, sino que es el mercado el que dice finalmente si está dispuesto a pagar por eso. (...) Tal vez el cambio más importante respecto al concepto de innovación desde hace algunos años es que se veía como un

producto y ahora se refiere a un proceso. No es algo que hice una vez, tú puedes tener un producto innovador pero, a nivel empresarial, lo más relevante es generar un músculo, una capacidad de hacer eso no solo una vez sino varias veces”, puntualiza Feres.

El ejecutivo explica que, tanto en Chile como en el mundo, las innovaciones que más impacto generan son aquellas que combinan una serie de elementos: tecnológicos, de experiencia, servicio, modelo de negocios, etc., que se articulan de una manera que les permite a las empresas o a los dueños de esas innovaciones sostenerlas por algún tiempo. De ahí que no necesariamente se trata de adelantos tecnológicos de última generación, como normalmente se piensa al hablar de esta materia.

“Un segundo tema es que la innovación no solo permite generar un crecimiento para el país, sino también un desarrollo con apellido: más inclusivo y sustentable. No basta con crecer, los países, a medida



Dada la fase de desarrollo en que se encuentra el país, **la innovación es la clave para aumentar la productividad** y alcanzar mayores niveles de bienestar, cerrando brechas y solucionando problemas locales con escalamiento global.



Patricio Feres, gerente de Innovación de Corfo.

que avanzan, también van resolviendo sus problemas de desigualdad y aprenden a crecer de una manera más limpia. Es una trayectoria que estamos convencidos que Chile tiene que transitar y donde la innovación tiene un papel muy potente. ¿Cómo se hace? La hacen las personas, las organizaciones, el sector público y el privado”, agrega Feres.

» Las brechas

En los rankings internacionales en relación a innovación, a Chile le va relativamente bien y es líder en Latinoamérica, pero está en la medianía de la tabla cuando se compara con los países desarrollados. Hay ciertos aspectos –destaca Feres– en los que le va bien, como la capacidad de generar emprendimientos, ecosistema o entorno para hacer innovación y emprendimiento, políticas públicas de apoyo, pero hay tres elementos que se mantienen como brechas importantes, como detalla el ejecutivo.

Si bien el país tiene una capacidad de generar nuevos proyectos de innovación, no ha sido capaz de hacer que esos proyectos escalen. Nacen pero no logran escalar ni crecer, y esto en Chile significa generalmente internacionalizarse, porque es un mercado pequeño.

En segundo término, las empresas, sobre todo las más grandes, interactúan poco con el sistema de innovación. Se necesita que muchas más

empresas hagan innovación, y además que se conecten con el ecosistema que existe en esta materia porque, al hacer innovación más abierta en conexión con otros, se acelera, logra resolver sus desafíos y, además, logran hacer que estos emprendimientos escalen. “Estamos viendo fenómenos buenos en que por un lado son cada vez más las empresas que se vinculan con las universidades y, por otro lado, cada vez son más las que se vinculan con startups”, añade.

En tercer lugar, todavía la innovación tiene poca profundidad tecnológica. “Cuando Chile tiene un desafío de diversificar su matriz o su portafolio exportador, no solo es creatividad, en muchos casos es conocimiento, tecnología. Y eso es lo que ha ido creciendo en el tiempo pero todavía los niveles son bajos. Hay indicadores de inversión en I+D como porcentaje del PIB en que Chile está muy bajo, menos del 0,4%. En países desarrollados el promedio es 2,4%. Chile debiera aspirar a un 1% en un horizonte de 5 a 7 años, y eso es un trabajo conjunto entre el sector público y el privado”. Feres puntualiza que la inversión que hace el Estado en I+D tiene un efecto multiplicador en los privados, pero en nuestro país el sector público invierte muy poco, y aún así es el que más lo hace.

» Casos de éxito

El ejecutivo de Corfo ejemplifica con varios casos los frutos que está dando el buen entor-

no para hacer innovación, con proyectos que tienen alcance potencial de impactar globalmente. “Hoy tenemos varios proyectos del área biomedicina, dispositivos médicos que están en Estados Unidos, que han levantado capital de riesgo y todavía no es claro que funcionen porque son de alto riesgo, pero que tienen potencial, están vivos, y basta que uno de esos 4 o 5 funcionen para que se haya pagado la política pública completa. Son proyectos que ya están valorizados en más de USD 100 millones”.

También hay muy buenos casos de éxito en el ámbito de la innovación social, como Algramo y Un techo para mi país, nacidos en Chile y que han salido al mundo, así como en industrias creativas que están destacando internacionalmente, como el premio Oscar para el corto “Historia de un oso”, o el premio Pritzker de arquitectura para Alejandro Aravena.

Feres menciona también al retail, que ha innovado en cuanto a modelo de negocios, logrando aceptación internacional. Agrega que “hay innovación minera o de proveedores de la minería, ahí hay un potencial de crecimiento enorme. En todos los sectores donde Chile es un jugador global tenemos casos de éxito”.

“Chile está en un momento que es bien auspicioso, tenemos varios elementos que nos hacen confiar en que estamos a punto de dar un salto, pero todavía nos queda pega por hacer. Probablemente estamos a mitad de camino”, concluye.



El edificio Luis Cousiño en Valparaíso, antes y después de la restauración realizada por Duoc UC.



El afanoso avance del **rescate** **patrimonial**

De a poco se ven buenos ejemplos de rescate patrimonial, ámbito en el que los privados pueden hacer mucho y algunos ya se han entusiasmado con una misión que la arquitecta especializada Mireya Danilo califica como motor de desarrollo en muchos sentidos.

Una importancia relativa y concentrada solo en ciertos sectores sensibles al tema es la que se le da en Chile al cuidado y conservación del patrimonio arquitectónico en el país, a juicio de la arquitecta especialista en patrimonio Mireya Danilo, gerente de desarrollo de proyectos de Kalam.

Danilo trabajó casi 20 años en el sector público, en la Dirección de Arquitectura del MOP y la Municipalidad de Santiago, y ahora ha comenzado un periplo distinto en el sector privado, en la empresa española Kalam, con sede en Chile y otros países.

En 20 años de ejercicio laboral especializado en el ámbito del Patrimonio Arquitectónico, asegura que “esta experiencia arroja a ratos una visión un tanto negativa. Hemos avanzado, pero aun es absolutamente insuficiente este avance. La arquitectura preexistente de valor no es renovable ni recuperable una vez que se pierde. Mantenemos aún una actitud muy discursiva frente al tema y de bastante ignorancia al respecto, viendo al Patrimonio como un “adorno” y no como motor de desarrollo no solo cultural sino de crecimiento en todo sentido”, advierte.

La especialista agrega que “no tenemos política pública, pero sí hemos logrado por lo menos formular e implementar líneas de inversión de carácter programático y concursables en el Estado que han permitido poner en valor patrimonio protegido y dar un salto cualitativo y cuantitativo en términos de experticias profesionales al respecto. Asimismo, las organizaciones sociales comunitarias han comenzado a tener un

rol preponderante en la defensa de sus barrios y el patrimonio tangible e intangible que estos contienen. Eso ha sido un gran apoyo y aporte para la administración en algunas comunas de Chile”, dice.

Sobre cifras de inversión pública en recuperación patrimonial de edificios, Danilo calcula que, entre los Fondos de Desarrollo Regional, los fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y los sectoriales de las distintas instancias ministeriales y municipales, se llegaría aproximadamente a los US\$42 millones, pero no hay datos duros de montos totales en el Estado.

Y aunque señala que la inversión del sector privado en esta materia es baja, “el rol que debieran cumplir los privados (y que ya está comenzando a emerger) es relevante, por no decir esencial en este proceso de puesta en valor de patrimonio, tanto arquitectónico como urbano, y tanto cultural como social”.

En ese sentido, menciona como proyectos destacados lo realizado por Cervecerías Ebner, que considera un aporte a la comuna de Recoleta, así como el Proyecto Nave en el Barrio Yungay, así como gestores inmobiliarios –entre los que menciona a CE Inmobiliaria- que se han dedicado a esta línea de inversión, con proyectos de viviendas y oficinas que mantienen parte importante de la preexistencia patrimonial arquitectónica y legalmente protegida.

¿Cuál es el rol que, a su juicio, pueden o deben tener los privados en el rescate de patrimonio?

El “privado chileno” tiene bolsillos bastante “escuetos” al momento de in-



Mireya Danilo, arquitecta: “El rol que debieran cumplir los privados (y que ya está comenzando a emerger) es relevante, por no decir esencial en este proceso de puesta en valor de patrimonio, tanto arquitectónico como urbano, y tanto cultural como social”

vertir en patrimonio construido. Tanto propietarios, como gestores inmobiliarios, empresarios, etc., en general, salvo excepciones, se resisten en una gran mayoría a involucrarse en este tipo de inversiones; la consideran cuantiosa y compleja y ello efectivamente es así en muchos casos, pero no en todos, y el rédito y la rentabilidad social que tiene no es comparable con otro tipo de inversiones bastante más “planas” y poco “motivantes”. A los que trabajamos en Patrimonio nos cuesta entender que solo tenga valor la rentabilidad económica, pues una mesa funciona con 4 patas y las 4 son necesarias y se sostienen una a la otra y entre todas sostienen la superficie.

¿Qué impactos tiene –más allá de lo “estético”- el rescate de un edificio que ha estado abandonado?

Tiene impacto en todos los sentidos imaginables. Recuperar un edificio patrimonial es recuperar un cuerpo construido que tiene historia y que está en la memoria colectiva de las personas que habitan un determinado lugar, o que simplemente transitan o pasan por un sector o barrio. Asimismo es muestra y ejemplo de que es posible recuperar e invertir y que sí hay empresas, personas y organizaciones que apuestan por este nicho de inversión. Kalam es el más claro ejemplo de cómo un equipo de personas y su líder y creador, deciden formar, desarrollar y dar continuidad a un proyecto que solo se dedica a restaurar y rehabilitar edificios, sin salirse nunca de esta ruta, a pesar de las crisis. La satisfacción de abordar e involucrarse en el rescate de edificios patrimoniales, estén en el estado que estén, es claramente una satisfacción distinta a la de la obra nueva. Hay en ello una emoción y un compromiso especial, una pasión que se proyecta al barrio, a los vecinos, a la comunidad toda y a todos los actores que participan. Ver a los restauradores, por ejemplo, instalados en el Palacio Pereira, recuperando puertas, ventanas, elementos decorativos y otros, es una instancia particular y distinta. En la recuperación y rescate del patrimonio hay también generación de empleo especializado, aprendizaje



de oficios muchas veces perdidos, hay dedicación, tiempo y reflexiones conceptuales que no se logran en cualquier obra. En realidad, el impacto es total y a veces sorprendente.

¿Existen apoyos del Estado para emprender proyectos de este tipo?

En nuestro país, el Estado tiene una deuda enorme con el patrimonio privado. No tenemos mecanismos ni incentivos importantes en este sentido. El único nicho duro es el que ha creado desde 2010 (por el sismo del 27 F), el Concejo Nacional de la Cultura y las Artes a través de los Fondos del Patrimonio, concursable. Si bien es un avance, es absolutamente insuficiente en materia de montos, pues además es también utilizado por el sector público. El máximo aporte del CNCA son \$180 millones, con la exigencia de una contraparte similar, lo que nos lleva a montos máximos de \$360 millones, que para el caso de recuperación de patrimonio construido es muy bajo, especialmente si se tiene que abordar obras que

Los estudios de Chilevisión, emplazados en la antigua fábrica textil Machasa.

LÍNEA
SIGNATURE
BY McDONALD'S

CLUB
HOUSE

MUSHROOM
DIJON

NUEVO

CRISPY ONION
BARBECUE



#PlacerEnCrear



i'm lovin' it™

© 2017 McDonald's Corporation. Foto referencial.

APPASIÓNATE ♥ Y DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN



en general superan los \$1.000 millones. Y si hablamos de recuperación de barrios patrimoniales, allí simplemente se requiere modificar leyes sí o sí.

Sobre las tramitaciones, también es un área compleja y de difícil abordaje, pues tenemos dos tipos de protección patrimonial en Chile, que en muchos casos se superponen y que tienen tramitaciones diferidas y de largo aliento. Esto y todo lo mencionado anteriormente, es producto de la falta de políticas públicas y de una legislación adecuada, y de la carencia de un trabajo sinérgico y coordinado al interior del Estado y de éste con el sector privado.

¿De qué manera se declara que un edificio es patrimonial, y qué significa que se le dé este estatus?

Hay varias maneras de desarrollar un proceso de este tipo, dependiendo de la legislación que se ocupe y de la figura con la que se quiera proteger. Existe la Ley N° 17.288 de Monumentos Nacionales, que depende de MINEDUC y la Ley General de Urbanismo y Construcción, con su Artículo 60, dependiente del MINVU. Con la primera se declaran Monumentos Históricos y Zonas Típicas, entre otras figuras existentes de protección, y ello puede ser solicitado libremente por organizaciones o personas y el CMN es soberano en su deliberación y decisión, aunque son procesos largos y muy discutidos. Con la segunda Ley mencionada, la de Urbanismo y Construcción, se pueden declarar Inmuebles o Zonas, siempre llamadas de Conservación Histórica, lo cual se grava en el Plan Regulador Comunal y es decisión Municipal.

Respecto al significado de obtener cualquiera de estos estatus, es muy relativa la reacción de quien o quienes se ven afectados positiva o negativamente con ello. Hay agrupaciones o personas que voluntariamente piden protección legal y otras que presentan oposición. Hay una gama infinita de respuestas y reacciones frente a los procesos de protección y ello tiene que ver directamente con las posibilidades de actuación sobre estos bienes y de la sensibilidad y cultura de quienes están involucrados. 

Duoc UC sede Padre Alonso de Ovalle.



» Para muestra, dos botones

Llamativos ejemplos de recuperación de patrimonio se encuentran en el sector privado. Es el caso de Duoc UC, que ha emprendido exitosamente varios proyectos.

“Estar vinculado con el medio, proveer espacios de cultura a nuestros alumnos y al entorno, y ser actores vivos de la historia de Chile, son tres ideas que hacen muy natural nuestra participación en la restauración y preservación de edificios patrimoniales”, explica el Rector de Duoc UC, Ricardo Paredes.

Esta institución ha intervenido cinco edificios antiguos, que mantiene plenamente operativos: la ex casa García en Alameda con Avenida España, el Palacio Eguiguren y casas familiares en Alonso de Ovalle con Dieciocho, el edificio de departamentos en Dieciocho con Alonso de Ovalle, y el edificio Luis Cousiño en Valparaíso.

“La particularidad de estos proyectos es el desafío que representa tanto en la complejidad propia de un proceso de restauración, que obliga a aguzar el ingenio para aprovechar las posibles intervenciones, como también las múltiples instancias administrativas adicionales de revisión y aprobación”, agrega Francisco Gouet, Director de Planificación e infraestructura de Duoc UC.

Sobre la motivación de la entidad para emprender este tipo de iniciativas, su rector profundiza: “En la esencia de una institución de educación con un propósito tan público como Duoc UC, está vincularnos con el entorno, ser cuidadosos con la herencia de generaciones previas en lo cultural y en lo patrimonial. Vincular también a los alumnos con más cultura, desde un edificio patrimonial nos parece particularmente educativo; es vivir una experiencia cultural”.

Otro gran ejemplo es la reapertura de la fábrica Machasa, convertida por Chilevisión en su flamante casa, manteniendo toda la infraestructura original. “La idea era insertarnos en un edificio patrimonial dándole la mística CHV/CNN Chile sin alterar su esencia. Machasa hoy es un lugar de interés nacional y nos sentimos honrados de vivir acá. Estamos insertos en un gran barrio de la capital e instalados en esta ex gran fábrica textil. Si antes se confeccionaban telas, hoy en 2017, son contenidos informativos y de entretenimiento”, dicen desde la estación televisiva.

Agregan que estar ahí “es un privilegio y un orgullo. Es estar instalados en el Chile Real donde nuestros programas y noticias pueden hacer una televisión que representa a la gran mayoría de los chilenos. Es conectar con nuestras audiencias y con nuestro país”.



Estudios de Chilevisión.

Decídete a hacerlo

Scotiabank **Chile** lidera fuerte **campaña** **de marca** para Latinoamérica

Una única voz global es lo que Scotiabank está implementando a través de su reciente campaña comunicacional “Decídete a hacerlo”, que forma parte de su estrategia regional.

La campaña salió al aire a fines de abril y fue creada en Chile para todos los países de Latinoamérica y Centroamérica donde tiene presencia la compañía. Fue desarrollada por el equipo de Scotiabank Chile, en conjunto con la agencia Publicis Chile, tras resultar ganadores en una licitación abierta que realizó la Casa Matriz del Banco en Canadá entre todas las agencias de publicidad y sus filiales en Latinoamérica.

“Este proceso necesitó de mucho trabajo y coordinación en equipo y de investigación con nuestros clientes en los mercados latinoamericanos, vinculando a todas las áreas que participan de él. Estamos orgullosos de que todo nuestro esfuerzo se verá reflejado en gran parte de los mercados de Scotiabank en el continente”, dice Macarena Palma, Directora de Marketing de Scotiabank Chile.

La campaña “Decídete a Hacerlo” tiene como propósito motivar a los clientes y consumidores a llevar adelante sus proyectos, sin importar qué tan chicos ni tan grandes sean. Asimismo, busca acompañarlos en este camino a través de una

El equipo local, junto a la agencia Publicis, creó la estrategia y plataforma creativa que busca unificar la comunicación regional, generando una marca más cercana donde el banco sea percibido como una institución que acompaña a sus clientes en el cumplimiento de sus propias metas.



Macarena Palma, Directora de Marketing de Scotiabank Chile.

asesoría objetiva y responsable, recogiendo los valores de la compañía: respeto, integridad, pasión y responsabilidad.

“‘Algún día’, ‘mañana’, ‘en el futuro’ o ‘no estamos listos todavía’, son excusas que todos hemos usado alguna vez para postergar lo que nos gusta o queremos hacer, alejándonos de nuestros objetivos y de todo el potencial que podemos alcanzar. Bajo esa premisa, en Scotiabank queremos entregar las herramientas y asesoría necesarias, motivando a nuestros clientes a creer en sus propias aspiraciones o metas, trabajando a la par con cada uno de ellos para que logren lo que se proponen”, sostiene la ejecutiva.

Palma agrega que “con esto queremos mostrarnos como una marca accesible, franca y cercana, alineada a los nuevos tiempos, que siempre presente una solución frente a cualquier situación y que inspire confianza en nuestros clientes”.

»» Transformación digital

Macarena Palma explica que la campaña tiene un fuerte componente digital, en línea con el proceso de transformación digital que está viviendo la institución a nivel global, orientándolo a una plataforma mucho más amigable, simple e innovadora, de la cual Chile también es pionero a través de su canal Banca Digital.

“Ésta es una oportunidad tremenda para que la gente conozca la marca, la sienta cercana y quiera vincularse con ella. Tiene que ver con presentarnos con una marca mucho más moderna, ágil y cercana. La comunicación en sí muestra un banco distinto y refleja el proceso en el que estamos internamente, una transformación de cómo somos como banco y como marca”, añade.

Esta nueva personalidad de marca se irá complementando con diversas acciones que realiza la institución en pro de sus clientes y comunidades, en las que tangibiliza su rol de impulsador como son el Premio Mujer Emprendedora, el auspicio del Campeonato de Fútbol, Campeonato Infantil y su Alianza con FC Barcelona; el reconocimiento la Pequeña Gran Idea dirigido a PYMES y su apuesta en el mundo gastronómico con su concurso CookKings.

Scotiabank es una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y es el banco canadiense con mayor presencia internacional. Con 88.000 empleados en el mundo y 5.800 en Chile, el Grupo Scotiabank y sus empresas afiliadas atienden a más de 23 millones de clientes en más de 55 países. 

LA
GRAN NOCHE DE LA
CORAZÓN
101.3

LOS
VÁSQUEZ



NOCHE
DE BRUJAS



RÁFAGA

JORDAN



PASTO SECO



ADEMÁS, TODAS LAS VOCES DE LA NÚMERO UNO
TU RADIO CORAZÓN

SÁBADO **8** DE JULIO
19:00 HORAS MOVISTAR ARENA

VENTA DE ENTRADAS A TRAVÉS DE SISTEMA puntoticket.com



Las marcas Entrelagos, Zeitun y Witral son algunas de las que han incorporado la Marca Chile en su comunicación y promoción.

Optar al uso de la marca país para promover el valor de origen en productos, servicios, instituciones y eventos es bastante sencillo, y permite acceder a múltiples beneficios asociados con la identificación y promoción de Chile en diversos mercados

Marca Chile: un activo de todos

Diversidad, tradición, progreso y confiabilidad. Son los atributos de la Marca Chile, trabajada y gestionada desde hace años por la Fundación Imagen de Chile.

La misión de este organismo es promover la imagen del país en el mundo, por medio de la gestión de la marca país, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, tales como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales, entre otros.

Para esto, desarrolla alianzas con actores del sector público y privado, con el objetivo de alinear el mensaje en torno

a Chile y posicionar, a través de sus acciones, los atributos distintivos de la identidad país.

Una de las líneas de trabajo es el Programa de Uso de la Marca Chile, que consiste en la autorización gratuita para usar la Marca Chile en productos, servicios, instituciones y eventos con el fin de promover el valor del origen tanto en el mercado nacional como en el extranjero. "Las empresas que se suman al programa pueden contar con la Marca Chile como carta de presentación, lo cual es una importante herramienta a diferenciación y, eventualmente, de internacionalización. Nos enorgullece decir que el programa se inició en marzo de 2016 con un

plan piloto y, a la fecha, 150 marcas provenientes de distintas regiones se han sumado al desafío de posicionar Chile a nivel internacional", comenta Myriam Gómez, Directora de Imagen de Chile.

Actualmente, el 36% de los usuarios de la marca corresponden al sector de Alimentos y Bebidas, 16% al área de Economía Creativa, y 15% a hotelería y Turismo, por mencionar los principales ámbitos. Hasta el momento, los productos que cuentan con la gráfica llegan a 40 mercados de casi todos los continentes. Además, están siendo incluidos en los eventos internacionales en los que se promueve el país, lo que les permite incrementar su



Myriam Gómez, Directora de la Fundación Imagen de Chile.

visibilidad e impacta positivamente en la 'experiencia Chile' que se está ofreciendo.

“Las empresas e instituciones que cuentan con la licencia de la Marca Chile tienen la oportunidad de mejorar su reputación –agrega Gómez-, al vincularse de forma clara a la imagen de nuestro país, que cuenta con un capital ganado a nivel internacional en términos de estabilidad y confiabilidad. Del mismo modo, los usuarios acceden a beneficios concretos como instancias de difusión en medios de prensa y plataformas digitales, capacitaciones y libre uso del material de promoción de la imagen país que permanentemente estamos generando”.

» Mensajes de la Marca Chile

Myriam Gómez explica que “nuestra marca comunica la idea de un lugar cuya geografía diversa, vital y singular se convierte en oportunidades de desarrollo en materia científica, turística y productiva, por mencionar algunas. De acuerdo al último informe del Foro Económico Mundial, somos el segundo país más visitado en Latinoamérica y, a la vez, nos estamos proyectando como una nación que aporta a la búsqueda de soluciones a problemáticas de carácter global, gracias a nuestras condiciones de laboratorio na-

tural para el desarrollo de las ciencias”.

Asimismo, agrega que “refuerza el hecho de que nos hemos consolidado como un vínculo confiable, un país que es capaz de ofrecer certezas y condiciones adecuadas para entablar relaciones políticas o comerciales estables a largo plazo. Adicionalmente, proyecta esa vocación de superación que caracteriza a nuestra gente. La mirada positiva frente al futuro que nos lleva siempre a explorar nuestros límites y superar situaciones de adversidad. Ese espíritu se ve reflejado también en los múltiples emprendimientos que están ocurriendo en Chile y que nos están posicionando como una nación creativa, de vanguardia y que avanza en términos de innovación”.

Ocupar la Marca Chile representa múltiples beneficios que hacen muy atractiva esta opción, a la cual se puede postular a través de www.marca-chile.cl, en un proceso bastante sencillo. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, puede hacerlo, cumpliendo requisitos relativos principalmente a la proyección de los atributos de la Marca Chile –los mencionados de confiabilidad, diversidad, progreso y tradición-. Asimismo, se evalúa su trayectoria en el

mercado, porcentaje de materias primas nacionales utilizadas y respeto del marco regulatorio vigente, entre otros aspectos.

En la práctica, el licenciamiento implica que la empresa puede incorporar la marca país en sus diferentes soportes de promoción, tales como etiquetas, packaging y sitios web, entre otros. Para eso, parte del proceso de postulación incluye la revisión de maquetas con uso simulado de la Marca Chile en estos espacios, según la recomendación gráfica entregada por la Fundación Imagen de Chile.

Myriam Gómez agrega que “una estrategia de posicionamiento de la nación que sea efectiva exige el esfuerzo coordinado de todos los actores, del sector público y privado, para difundir un mensaje coherente y sistemático en torno a nuestras ventajas competitivas. En ese sentido, la Marca Chile es la mejor carta de presentación, no sólo para las empresas, sino para todos los chilenos”.

Entre los actuales usuarios de la Marca Chile se encuentran aceite Zeitum, cervezas Volcanes del Sur, chocolates Entrelagos, frutos secos Tribú, helados Emporio La Rosa, Industria Textil Monarch, Pisco Waqar y productos del mar Ventisqueros, entre otras. 



Vinos **chilenos:** marcas de **clase mundial**



Carlos Villarroel
*Director Escuela de Publicidad,
Universidad del Pacífico*

Sin duda, existe en los chilenos la idea de que los vinos nos representan en el ámbito mundial. En esta línea, aparece decididamente uno de los atributos que más caracteriza a los vinos y es su procedencia, criterio de premiación internacional para la categoría al reconocer si efectivamente una marca de vino es capaz de reflejar la región donde se encuentra y su propio país.

En el libro de Eduardo Carrasco sobre Roberto Matta, editado hace años, se detalla algo que pueda ayudar a ejemplificar lo anterior y sigue siendo muy vigente, cuando señala que el pintor, en su primera época en Europa, sin saber qué haría con su vida y con algo de dinero que culposamente le había entregado el amigo que lo albergó y posteriormente lo despidió, fue a un restaurante y sentado en una terraza de vista panorámica en París, pidió al garzón el mejor vino que se vendía en el lugar. La conclusión es que el vino es un balcón, porque pudo recordar nítidamente su tierra, los olores que la envuelven, su propia historia. Una experiencia que lo sedujo y nunca olvidó. En los siguientes años, como un artista excepcional, invirtió mucho dinero en muchos tipos de vinos con la idea de encontrar la misma textura y aroma que marcaron uno de sus puntos de partida como pintor.

Es ineludible que la composición del suelo permite obtener diferencias en los vinos y que junto al clima acompañan el viaje hacia el consumidor. Entonces, la procedencia resulta ser determinante para las viñas como Concha y Toro y Errázuriz, que obtuvieron el segundo y quinto lugar, respectivamente, en la reciente premiación del prestigioso listado que Drinks International definió entre países de tradición vinícola.

La tradición familiar y leyendas asociadas a la propia marca también marcan un camino. Coraje y audacia en la actualidad y el pasado permiten abrir espacios y posicionar cepas y alquimia en cada botella. Desarrollar eficientes procesos y métodos de comercialización incorporan una creatividad seleccionada, cuidadosa y exigente, que surge como sello del espíritu en estas marcas premium. Sin contradicciones, la ecuación patrimonial y de tendencia va de la mano para la conquista de nuevos paladares y consumidores.

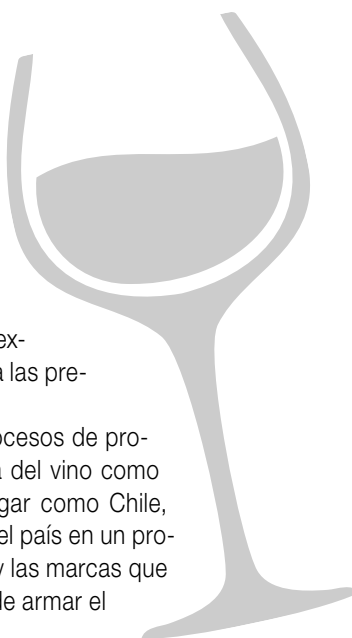
Escalar el Aconcagua o convocar una cata a ciegas entre marcas de gran linaje habla del desafío y la conquista de mercados internacionales de la viña Errázuriz, como también el sofisticado cuidado en las bodegas de Pirque que realiza desde el siglo XIX el mismísimo diablo, como señaló en esa época Don Melchor Concha y Toro.

El vino está situado al centro de la cultura de nuestro país y, por esta razón, la gestión de conocimientos y tecnología que mezcla y distribuye lo ancestral con lo nuevo, contribuye a una imagen de marca sustentable y sostenible en el tiempo. Marcas de clase mundial.

Un muy buen vino viene acompañado de buenos embajadores y distinguidos expertos que dan cuenta de la calidad que posee la marca. Es una industria que posee códigos y protocolos, medios a disposición y plataformas en donde deben presentarse y ascender en confianza. Estos indicadores de calidad están en mercados de Europa, Estados Unidos y Asia, instancias donde las marcas del mundo buscan incorporar estos pasaportes para introducirse en nuevos países y relacionarse con sus habitantes de la misma manera como lo han realizado en años. Además, la propia industria local también refuerza distinciones y reconocimientos que avallan esa ruta del vino en el exterior.

Los chilenos y turistas extranjeros perciben que la segmentación que las viñas proponen es sobre esta lógica, donde un consumidor se va transformando en fiel promotor de una marca. Una estrategia que implementa distintas tácticas asociadas a otras categorías como el turismo, la gastronomía y experiencias de tiempo libre que se incorporaran a las preferencias del consumidor.

Reconocer bodegas, casas patronales, procesos de producción e iconografías en cada etiqueta, habla del vino como un balcón, porque no sólo se reconoce un lugar como Chile, sino que permite darlo a conocer. Es encontrar el país en un producto, también la idea de que a través del vino y las marcas que cuentan con el reconocimiento mundial se puede armar el mapa de Chile. 



York, un viaje a la Inglaterra profunda

Jéssica Rivas
desde York, Inglaterra



Vista de la ciudad desde la torre de la catedral.

Ebocarum para los romanos, Eoferwic para los sajones y Jórvík para los vikingos. Estos son los diferentes nombres con los que se ha conocido en sus 2.000 años de historia a la ciudad de York, ubicada al norte de Inglaterra y que alberga un importante patrimonio cultural.

Considerada como la segunda ciudad más rica de Gran Bretaña durante la Edad Media, tras Londres, la identidad de la ciudad está marcada por su imponente catedral gótica, la muralla medieval que la rodea y que es la que más kilómetros intactos conserva en Inglaterra, sus casas georgianas y su estación de ferrocarril de estilo victoriano, la que recibe a los miles de visitantes de todas las latitudes y que fue en su momento la mayor de Europa.

Al pisar York, el turista se dará cuenta que se encuentra en una ciudad típicamente británica, sobre todo en lo que al clima se refiere. Lo recomendable es no visitarla en el invierno, ya que son húmedos, fríos y con bastantes heladas. Los veranos, en tanto, son suaves, y el viajero podrá visitar los numerosos monumentos y zambullirse en las raíces históricas de este país. Debido a su pequeño tamaño, es fácil explorar a pie sus calles adoquinadas.

El gran atractivo de esta pequeña ciudad es que puedes pasear por algunos rincones donde se puede sentir el ambiente propio de las ciudades del medievo.



La catedral en lo alto.

» York Minster: La perla de la ciudad

Aunque son numerosos los puntos que merecen la pena ser visitados, hay algunos que resultan imprescindibles, como es el caso de la Catedral de York, la segunda más grande en su estilo –el gótico– del norte de Europa, después de la de Colonia.

La visita a York Minster, como se la conoce, puede llevar todo el día por la variedad y amplitud de sus espacios, sumado a la larga espera en la fila de ingreso. Las naves son abiertas y cuenta con pequeñas capillas, tumbas de caballeros y vidrierías impresionantes, como son el conjunto conocido como las “cinco hermanas”, altísimos y estrechos ventanales que se remontan al año 1250.

Los puntos sobresalientes y que maravillan por su virtuosismo son el Coro, la Sala Capitular, la nave central y el rosestón sobre la entrada. Acá, una actividad imperdible es la visita a la torre (que es el punto más alto de la ciudad), y si bien sus 275 escalones pueden hacer dudar a cualquiera, la vista ininterrumpida del centro histórico, sus pasajes pintorescos, monumentos medievales y el cercano paisaje de Yorkshire, recompensa el esfuerzo.

» Abadía de Sta. María

En pleno corazón de la ciudad, al oeste de la catedral y en los jardines del actual Museo de Yorkshire, se halla la abadía benedictina de Santa María, la cual se encuentra en estado de ruinas. Fundada en 1055, fue durante cuatrocientos cincuenta años la abadía más rica y poderosa del norte de Inglaterra, siendo cerrada y sus-

tancialmente destruida por orden del rey Enrique VIII tras su revolución religiosa.

Para los amantes de la arquitectura y la naturaleza, el escenario formado por las ruinas de Santa María y los jardines es una fusión perfecta y no deja de tener un toque mágico.

»» Torre de Clifford: un vigilante en las alturas

Todo un símbolo de la época medieval, cuando la ciudad era la más floreciente del norte de Inglaterra, es la Torre Clifford, último resto que queda del castillo construido por Guillermo el Conquistador en el siglo XI y reconstruido 200 años después. Hoy permite al visitante disfrutar de unas impresionantes vistas de esta encantadora ciudad, especialmente en primavera, cuando las verdes colinas se llenan de flores.

»» La pintoresca The Shambles

Reservar un buen rato para caminar por las calles de York es fundamental. Un sin fin de tiendas, placitas impecables, casas con siglos de historia donde podría situarse cualquier cuento de magos y hechiceras, son parte de este circuito.

En este andar, te encuentras con The Shambles, la calle medieval más antigua de Inglaterra y que muchos comparan con el famoso callejón Diagon de la saga de Harry Potter. En sus orígenes, este era el sector destinado a las carnicerías, y es tan estrecha que parece que las fachadas casi se tocan en algunos edificios. Los carniceros desaparecieron y los visitantes abarrotan la calle buscando algún recuerdo para llevar a sus hogares.

»» El legado vikingo

Conocer cómo era la ciudad británica de York en la época vikinga es posible. En el siglo X, la ciudad se llamaba Jorvik, y precisamente con este nombre encontramos una de las atracciones más visitadas de York: El Jorvik Viking Centre. El lugar permite que el visitante retroceda en el tiem-



La Torre Clifford es uno de los grandes atractivos de la zona.

po, conozca el pasado y viva la experiencia de las vistas, los sonidos e incluso los olores de aquella época.

El legado de esta época histórica se mantiene hasta nuestros días y tiene tal arraigo que durante el mes de febrero, York celebra el Festival Vikingo de Jorvik, que cuenta con la presencia de decenas de vikingos que arriban sobre la ciudad y demuestran sus habilidades de combate en ejercicios y rutinas de entrenamiento. Asimismo, se organizan actos públicos como conferencias, artes y manualidades, campamentos, eventos, cuentos y teatro.

»» Un tour diferente

York es una ciudad que sus habitantes miman y cuidan. Un lugar con mucho encanto que atrae a muchísimos turistas que quieren evadirse del estrés urbano y pasar un fin de semana en un lugar que

simplemente le traiga paz y, sobre todo, historias que escuchar.

Una mezcla perfecta entre turismo, historia, comedia y miedo son los populares tours de fantasmas que se ofrecen en la ciudad, los que incluyen varios recorridos por pasadizos secretos y callejuelas, guiados por siniestros personajes vestidos con capa negra y sombrero de copa. Para darle más emoción, los paseos son por la noche. Casi todos parten a las 7 u 8 de la noche (allí, las 7 no es la tarde, sino noche). Uno de los personajes terroríficos de estas actividades es el conocido gangster y salteador de caminos, Dick Turpin, quien fue ahorcado de forma memorable en el siglo XVIII.

Una ciudad única, llena de maravillas por conocer. Quienes recorran sus calles habrán ingresado a lo más profundo de Inglaterra, pero antes de marcharse, no pueden dejar de pasar al tradicional Salón Bettys y cumplir con el famoso ritual del té de las 5 de la tarde (5 o'clock tea). 



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**

Marketing Digital

Cuando la audiencia es un robot



ESPECIALISTAS CONVOCADOS POR IAB CHILE SE REUNIERON EN EL PRIMER ENCUENTRO DE TRÁFICO INVÁLIDO DE DATOS, DONDE ABORDARON LA PROBLEMÁTICA QUE GENERA PÉRDIDAS MILLONARIAS EN TODO EL MUNDO, UN TIPO DE FRAUDE DIFÍCIL DE ELUDIR, PERO NO IMPOSIBLE DE COMBATIR.

Cuando vamos a un restaurante, mientras realizamos las compras o al hacer trámites de diversa índole, las personas se someten a diversas preguntas para poder desarrollar determinada actividad ¿Quiere ver la carta?, ¿En qué puedo ayudarlo?, ¿Cuál es su nombre y rut?, etc. En internet pasa algo similar ¿Quiere linkear el sitio con su cuenta de Facebook?, ¿desea que le lleguen notificaciones a su mail? Sin embargo, hay una que parece un tanto absurda. ¿Es usted un robot? La pregunta parece sacada de una película de ciencia ficción.

Pero la interrogante no está de más. Efectivamente, en un mundo donde la tecnología avanza y expande las posibilidades de facilitar y me-

jorar la vida cotidiana de las personas, también existen robots que pueden visitar cientos de sitios en un segundo, práctica que busca abultar las cifras de páginas web con el objetivo de hacerla más atractiva para la inversión publicitaria. Entre más visitas registra el sitio, más caro se cobrará por la publicidad.

»» Un problema global

Este tema se ha convertido en un problema a nivel mundial. Además de los mencionados robots, también existen las llamadas "granjas de clicks", es decir personas a las que se les paga por hacer clicks en ciertos anuncios y otra serie de métodos tecnológicos que

buscan lo mismo: hacer creer a los avisadores que si invierten en cierto lugar aumentan sus probabilidades de visibilidad, ofreciéndoles lo que en realidad son falsas impresiones.

"El ecosistema digital es más bien vulnerable a desarrollos tecnológicos que, de alguna manera, permiten el fraude, el delito, la monetización no dirigida al mundo de los medios sino que de otros operadores que se aprovechan a través de sus propios desarrollos tecnológicos", explicó Rodrigo Saavedra, Gerente General de IAB Chile (Interactive Advertising Bureau por sus siglas en inglés) en el marco del "IVT Day", el primer encuentro de Tráfico Inválido de Datos desarrollado en Chile.

Saavedra aseguró que “tener esta discusión nos permite protegernos como industria de avisadores, de medios, de agencias y también de comercialización. El desarrollar eventos como éste nos permite levantar temas de conversación, que ya han sido levantados, por ejemplo, por la misma ANDA, a través del compendio respecto del fraude publicitario online, y hacernos cargo de un conflicto que nosotros sentimos que tiene que ver con las capacidades y nuestros propios objetivos como organización, que es básicamente mejorar toda la cadena de distribución en la publicidad online y mejorar obviamente los estándares de la industria”.

Francisco Sánchez, Advertising Manager Latam de ComScore, reconocida compañía de investigación de marketing digital, afirmó en su exposición que son millones de dólares a nivel mundial los que se pierden por tráfico inválido de datos. En esto fue enfático: si alguien le dice a un avisador que puede asegurarle 100% de visibilidad, ciertamente está mintiendo. A su juicio, en el mejor de los casos, en marketing digital se puede aspirar al 45% ó 50% de visibilidad, no más que eso.

Celeste Devici, Media Manager de Unilever y la segunda expositora del evento, coincidió con Sánchez. Comentó que, en su experiencia en publicidad digital, poco a poco lograron índices de visibilidad más certeros, hasta alcanzar las cifras citadas por el representante de ComScore. Querían más y proyectaron como meta llegar al 100% este año, pero hoy se dan cuenta que es imposible. Sin embargo, aconsejó no bajar los brazos.

“El bloqueo en los avisos publicitarios, el tráfico inválido y la baja visibilidad, son los tres puntos primordiales para desarrollar potenciales soluciones. Éste es un tema del que tenemos que hacernos cargo, porque así como avanza el mundo digital, los desafíos de la publicidad se vuelven cada vez más complejos”, asegura.

“El tema de la transparencia y el control de tráfico en este minuto es una prioridad, de ahí la importancia de incorporar herramientas o soluciones, que estén alineadas a las necesidades que requiere hoy en día la publicidad. Se trata de un proceso de aprendizaje para entender cómo podemos combatir a estos patrones de fraude”, advirtió Sánchez.

IAB como ente validador

Pero no sólo las falsas impresiones pueden ser un problema. Sánchez entregó algunos consejos a considerar para quienes busquen invertir en esta área. “Lo primero es

proteger al anunciante, a la marca o a los avisadores para que no haya un contexto inapropiado, ilícito o negativo que pueda perjudicar a la marca”. Esto, porque hay casos en donde el anuncio aparece en un sitio no apropiado o relacionado a un contenido perjudicial.

“Después debemos cerciorarnos que la publicidad no esté sesgada con tráfico no humano, que esté sesgada con robots, spiders u otros; y finalmente que sea visible, pero visible por humanos. Son procesos que hay que llevar de la mano entre los diferentes integrantes para que entonces las impresiones o la inversión publicitaria no sea desperdiciada, y que el retorno sobre la inversión, dependiendo del objetivo de la marca, se pueda cumplir”, agregó.

Y si bien los especialistas han generado herramientas y métodos para detectar la mayor cantidad de tráfico inválido de datos, ¿Quién debiera ser el responsable de asegurarse de que los filtros e información sean fidedignos? ¿Cómo

decidir entre una herramienta u otra? Hay que considerar que tanto agencia, como medio y avisador son parte interesada a la hora de evaluar el riesgo, por lo que, en este sentido, el representante de ComScore afirma: “Yo creo que debería ser un tercero, la IAB debería ser aquí en Chile, debería actuar como un ente que nos apoye, que valide, certifique y avale cuáles son las herramientas o soluciones que pueden ayudar a la marca y a la agencia a medir mejor el tráfico no humano, medir las impresiones validadas, que estén llegando a la audiencia objetivo; y por el lado de los medios de comunicación, que ellos también puedan beneficiarse de estas herramientas. ¿Para qué?, para poder monetizar, para crear contenidos de mejor calidad, para que ellos puedan avalar y asegurar un alto porcentaje de visibilidad, por lo tanto, cuando quieras medir objetivos como construcción de marca, intención de compras, favorabilidad, puedas mostrarlos y esté avalado por un tercero”. ■■■





Foto: Patricio Melo.

Constructores de **fantasías**

MUCHO DE ARTE Y CREATIVIDAD, Y TAMBIÉN DE TRABAJO DURO, ESTÁ DETRÁS DE CADA UNO DE LOS TRAJES Y ACCESORIOS QUE USAN LOS PERSONAJES DE LAS PRODUCCIONES DEL MUNICIPAL DE SANTIAGO, Y QUE SON UNA PIEZA DE LA ATMÓSFERA EN LA QUE SE SUMERGEN LOS ESPECTADORES.



Boceto de Montserrat Catalá y traje terminado de uno de los personajes de la ópera *Hansel y Gretel*.





El taller de tocados,
sombrosos y zapatería.

Montserrat Catalá, coordinadora
de Vestuario del Municipal de
Santiago.



Asistir a un ballet o a una ópera en el Municipal de Santiago es un espectáculo completo, donde la música, los bailarines, cantantes, las luces, la escenografía, tienen la misión de crear una atmósfera que sumerja al espectador en un ensueño del que solo despierte al caer el telón. Dentro de la fantasía creada por la obra, el vestuario de los protagonistas tiene mucho que aportar, e involucra un arduo trabajo profesional que no se suele apreciar y que, tras bambalinas, es ejecutado laboriosamente por un grupo de personas talentosas y comprometidas.

El taller de vestuario es coordinado por Montserrat Catalá, diseñadora teatral de vasta experiencia, que hace dos años asumió esta tarea en el tradicional escenario capitalino, luego de trabajar varios años en diversos canales de televisión, en teatro y en películas tan renombradas como La Frontera y Coronación.

Ella se encarga de la parte administrativa del taller, por lo que organiza presupuestos, compras, planificación del trabajo, entre otros infinitos detalles que involucra la producción del vestuario completo de una obra, que puede considerar hasta 300 actores en escena. Cuenta que para la ópera Aída, por ejemplo, se confeccionaron alrededor de 90 túnicas solo para el coro, cada una de ellas a la medida de un cantante. "Si hay que hacer túnicas, no son talla S, M, L, son a la medida de cada cantante, porque la diversidad de gente

es grande, no son como las modelos que son todas más o menos con el mismo cuerpo, acá no, tenemos gente real, que tiene que vestirse como el diseñador dice". Lo mismo con cada accesorio, como sombreros y cascos, también personalizados. "Es como alta costura, porque se trabaja pieza a pieza", añade.

Cada obra tiene un diseñador que crea el diseño general que va a tener la producción. Desde ahí, Catalá confecciona un presupuesto y parte la compra de telas y materiales necesarios, que son intervenidos y tratados para lograr colores y texturas precisas. "Es un taller que es bastante comprometido y además tiene mucha creatividad", apunta.

» Oficios y talento

Y es que las telas se tiñen, la goma se funde, el plástico se trabaja, todo el material es tratado para dar con la estética exacta que fue pensada para cada obra.

Andrés Valdés es el encargado de los tocados, donde le toca aplicar al máximo la creatividad y el talento para lograr el acabado que se requiere. Es así como confeccionó, por ejemplo, el tocado de la bruja en la ópera Hansel y Gretel, presentada en el marco del programa Pequeño



Esteban Venegas,
experto en teñido.



Foto: Patricio Melo.



Teresa Cereceda, jefa del taller de vestuario.

Municipal. El personaje provenía del mar, así que Valdés hizo un tocado con cocha-yuyo natural y sintético, fabricado a partir de tubos de goma a los que se aplicó calor para darles la forma y consistencia, además de aplicarles el color adecuado. El resultado fue un tocado espectacular donde no es posible distinguir el alga natural de la artificial, que además es muy liviano para no incomodar a la cantante y, por supuesto, a su medida.

Esteban Venegas es otro de los artistas que hacen maravillas en pos del espectáculo. Él está especializado en teñido de telas, oficio que aprendió aquí mismo, con un maestro, a través de sus 10 años

de trabajo en el Municipal. “Tiene una sensibilidad extraordinaria para reconocer los colores y hacer las mezclas, y además los colores no funcionan igual en todas las texturas”, dice Catalá, muy orgullosa del equipo que da vida a este arte.

Venegas cuenta que, “en lo posible, se compra tela del color adecuado, pero a veces no hay suficiente. Por ejemplo, para Pan y Toros, el año 2008, se tiñó el escenario completo de rojo, el telón y todo el escenario. Eran 400 metros de gabardina, de 10 metros cada corte; estuvimos trabajando toda una semana. Todo va en el ojo del diseñador, él manda”.

» Un equipo versátil

La producción de vestuarios del Municipal de Santiago involucra un taller específico para tocados, a cargo de Andrés Valdés; sombreros, con Felipe Mandiola, y zapatería, cuya encargada es Sofía Norambuena. Cada uno de ellos es especialista en su área, dando vida en forma completamente artesanal a decenas de accesorios verdaderamente increíbles.

El taller de vestuario está dirigido por Teresa Cereceda, quien lleva 35 años en el teatro, siempre en esta área que es su pasión. Ya dejó las tijeras y la máquina de coser y hoy se encarga de dirigir y supervi-

sar la labor de las 21 personas que están a su cargo, cortando y cosiendo cada prenda de acuerdo a los bocetos que les entregan los diseñadores. Montserrat Catalá destaca la versatilidad del trabajo que sale de este taller: “Ahora, para Rigoletto, necesitamos esmoquin impecables, y ellas están trabajándolos como si fueran para la alfombra roja, con todos los cuerpos que nos tocan. Para la misma obra tienen que hacer trajes de gala de alta costura, y así es esto, de repente hay que hacer trajes rústicos. Es un equipo muy versátil”.

Ella pone de relieve también la forma de trabajar que tiene esta área, donde gran parte del oficio se aprende en la práctica, y donde todavía perdura la relación maestro-aprendiz y la generosidad de enseñar. “Aquí hay técnicas que no están escritas. Tú puedes tener mucha información y haber aprendido muchas cosas, pero acá no solamente tienes que tener habilidades en hacer, sino también en saber compartir, participar, preguntar”, dice.

Catalá resume finalmente: “El trabajo de teatro es como pintar un cuadro. Tienes que crear una atmósfera, y para eso tiene que haber una escenografía, un espacio que ya está diseñado y que tiene un color. Luego viene una luz que matiza y va dando los ambientes, y dentro de eso está el vestuario, las utilerías y todo lo demás. Entonces el diseñador, junto con todo el equipo, miran el conjunto y es como ir pintando cada parte”. ■■■



La cadena de valor determina la sostenibilidad de nuestro negocio y por esta razón generamos vínculos de largo plazo con agricultores, proveedores, colaboradores, transportistas y clientes; ellos son socios estratégicos en nuestra misión de llevar los productos a la mesa de cada consumidor.

Para conocer nuestro primer reporte de sostenibilidad visítanos en www.carozzicorp.com





Cada vez son más las ferias, locales y restaurantes donde se pueden encontrar productos orgánicos y naturales. Lo que hace unos diez años era muy difícil, hoy es de fácil acceso gracias a la saludable tendencia de comer sano que por estos días se toma los menús y las redes sociales.

Un consumidor más educado, más informado y también más exigente en cuanto a la calidad de lo que ingiere, es una de las grandes razones por las cuales la comida orgánica ha ganado tanto terreno.

» Las marcas y la comida orgánica

Hay marcas que no se han querido quedar atrás e incorporaron en sus planes de actividades algunas relacionadas a la alimentación orgánica, demostrando así una preocupación por lo que se come y también por los productos locales.

Vegus Orgánico es un ejemplo de aquello. Siendo una empresa con 11 años de trayectoria, hoy se posiciona como una de las marcas líderes en el mercado de las hortalizas. Cuentan con más de 20 tipos orgánicos y sus cultivos cumplen estrictas exigencias, como la obligación de ser plantados en tierras libres de pesticidas.

Tanto ha crecido el interés en este

una opción que toma fuerza

tipo de alimentación que la marca se unió a Bosch para llevar a cabo un Taller de Cocina Saludable y Orgánica en el que profundizaron sobre los tipos de hortalizas de temporada y también en sus variados usos para así promover hábitos más saludables en la dieta.

Pero a pesar de todos los beneficios de estos alimentos, esta tendencia aún no abarca tanto espacio en el mercado alimenticio y eso se debe, en gran parte, a que no pueden ser elaborados de manera masiva debido a sus condiciones orgánicas y a sus altas exigencias naturales. Por lo tanto, nos encontramos frente a productos más caros y escasos, alejándose así del bolsillo de miles de consumidores.

» La buena mesa

Pero como es una tendencia que crece, también lo hacen las opciones para adquirir estos productos. Y eso pasa también fuera de la casa y los restaurantes orgánicos son una prueba de ello; hoy se han convertido en una parte esencial de la gastronomía chilena.

“Quínoa” es un ejemplo. Ubicado en Vitacura, este restaurant es vegetariano y se caracteriza por tener variados platos en sus menús, que lo vuelven una opción ideal a la que se puede acceder todo el día. Desayunos, brunch, almuerzos, once y cena. Aquí no se discrimina.

Al contrario de lo que muchos puedan pensar, estas opciones de comida saludable son más que sólo mezclas de ensaladas y la elección va desde sopas y sándwiches hasta platos calientes. Todo con ingredientes frescos y de primera calidad, privilegiando siempre lo de temporada.

Sol Fliman es la chef y una de las dueñas de este restaurant, y reconoce que una de las razones por las que más personas se suman a esta tendencia se debe a que “el mercado de la comida orgánica ha ido avanzando. Hay una parte importante de la población que se preocupa de su alimentación, que tiene más conciencia a la hora de elegir qué comer y busca alimentos libres de fertilizantes y pesticidas de origen químico”.

»» Lo orgánico llegó al barrio

Gracias a esta conducta, la tendencia ha aterrizado en distintas comunas, y desde que “Román al Paso” llegó a Ñuñoa, no paró de crecer. Comenzó como un almacén de barrio más, vendiendo productos de casa como fósforos, papel higiénico, fideos y otros, pero hoy es un local de comida que ofrece opciones cada vez más orgánicas y saludables.

Productos libres de gluten y de origen local son el sello de lo que hoy se puede encontrar en este almacén ubicado a una cuadra de la plaza Guillermo Franke, y que por estos días ofrece también talleres de huerto y alimentación saludable.

Aquí se pueden encontrar almuerzos caseros diarios con opciones vegetarianas y carnívoras. Pastel de choclo, lentejas, quinottos, lasañas, sándwiches y hasta empanadas. Los ricos platos tradicionales, pero con un toque más natural y sano gracias al origen orgánico de sus ingredientes.

Con sólo seis meses de apertura, este negocio familiar de Ñuñoa no para de crecer y se debe, en gran parte, a que los mismos consumidores exigen productos orgánicos y nuevas opciones para degustar, lo que les llevó a ampliar su oferta.

»» Niños, a comer

Pero con tanta información y tipos de alimentos se hace difícil entender cómo llevarlo todo a la casa para cimentar los pilares de una buena alimentación. Ante este problema, Sol Fliman lanzó un nuevo libro, junto a María José Buttazzoni, titulado “Niños, a comer: el arte de alimentar y criar”, con el que presentan una guía de crianza y alimentación sana.

El texto, que ya va en su segunda edición, “reúne más de cien recetas e ideas sanas pensadas para niños desde los seis meses en adelante. Además, el libro incluye información sobre la crianza, importancia del apego, cómo se desarrolla un niño en cada etapa, juegos y actividades para estimular su desarrollo”, sostiene la chef.

Para aportar a esta etapa de aprendizajes sobre hábitos más saludables, Fliman aconseja invitar “a los niños a la feria o al mercado, que puedan oler, tocar y elegir qué frutas y verduras prefieren comprar. También es importante que los niños participen en el proceso de elaboración de los alimentos, es decir que vean cómo se preparan los platos y que puedan ayudar, darles tareas sencillas”.

Pero como gran parte de la enseñanza viene del ejemplo, la dueña de “Quínoa” recomienda ofrecer a los niños comida saludable, teniendo frutas, verduras y cereales al alcance. “Si un niño abre el refrigerador o la despensa, lo ideal es que se encuentre con alimentos sanos y eso será lo que consumirá. Los niños aprenderán a relacionarse con la comida saludable a través del placer, hay que mostrarles que se puede comer rico, sano y variado usando ingredientes naturales”, afirma.

Una vez que se empiece por la propia casa, mantener los hábitos de alimentación sana será cada vez más fácil. Ahora hay más información, más ingredientes, más opciones. Ya no hay excusas para optar por comida más natural. ■■■



¿Si estuviera enfermo del **corazón** se trataría con un **médico amateur**?



Jorge Bullemore

*Director Académico Diplomado
en Dirección Comercial y Ventas*

Por supuesto que la respuesta común a esta pregunta es “no”, o un “cómo se te ocurre”. Cuando una persona enferma -o peor aún- gravemente enferma, buscará al mejor especialista que pueda tener a su disposición.

¿Qué impactos le puede generar una enfermedad cardíaca? El corazón humano cumple la función de bombear la sangre para que ésta circule por todo el cuerpo. A diferencia de otros órganos tales como las amígdalas, el bazo o incluso el estómago, no se puede vivir sin corazón. Es un órgano clave para la vida del ser humano (y de cualquier ser vivo).

A estas alturas se preguntará qué tiene que ver la biología humana con una columna dedicada a las áreas comerciales y de ventas. La mayor parte de los expertos consideran a estas áreas como claves para las organizaciones modernas. Sencillamente, una empresa no puede vivir sin clientes, por lo que las ventas son el músculo que mueve a las organizaciones y da sentido a sus existencias.

La formación de un cardiólogo exige al menos 10 años de preparación: licenciatura y doctorado en la escuela de medicina, más el aprendizaje de la especialidad. A su vez, cientos de horas de residencia clínica y mucha preparación adicional a través de congresos de especialistas. Es, sin lugar a dudas, una de las profesiones que exige más esfuerzo y dedicación.

Si en su empresa hay problemas “al corazón” o, mejor dicho, dentro del área comercial, ¿confiaría en una persona (o consultora) que no tenga la formación y experiencia mínimamente necesaria? La lógica indica que no.

¿Cuál es la formación y experiencia adecuada para ser un buen consultor en ventas?

A nuestro juicio, se requiere tener una carrera de base relacionada a negocios o comercio, tal como administración de empresas o ingeniería industrial. Además, es preferible contar con estudios de postgrado o postítulo, idealmente una maestría y, por qué no, cursos en el extranjero (y en buenas universidades).

No bastará con leer algunos libros relacionados al tema, se trata de conocer con la mayor profundidad posible temas tan disímiles

como planificación comercial, estrategia de ataque al mercado, incentivos, liderazgo, y/o técnicas de ventas, entre muchos más. Así, entonces la formación de consultor tardará años, y quizás décadas.

En relación a la experiencia, un buen consultor necesariamente debe “tener calle”. Esto significa haberse desempeñado como vendedor, jefe de ventas y/o gerente comercial. El objetivo es conocer de primera fuente las problemáticas comerciales desde las trincheras y en todos los niveles. Es este sentido, no es condición suficiente el solo haber sido vendedor, pues las experiencias que adquiere en el tiempo un jefe de ventas o un gerente son completamente diferentes a las de un vendedor. De hecho, implican competencias totalmente distintas.

Un buen cardiólogo no trabaja solo, tiene un equipo profesional que lo apoya: anestesistas, enfermeras, arsenaleras, personal administrativo. A su vez, trabaja con otros colegas de múltiples especialidades, para así ayudar a sanar a su paciente. De tal manera que el consultor comercial no puede ser un “lobo solitario”, sino que formará equipos con profesionales de las más amplias disciplinas tales como marketeros, expertos en inteligencia de negocios, psicólogos laborales, estrategas, entre muchos otros.

Pero, ¿qué funciones realiza un cardiólogo y cómo se pueden homologar hacia las áreas comerciales y de ventas?

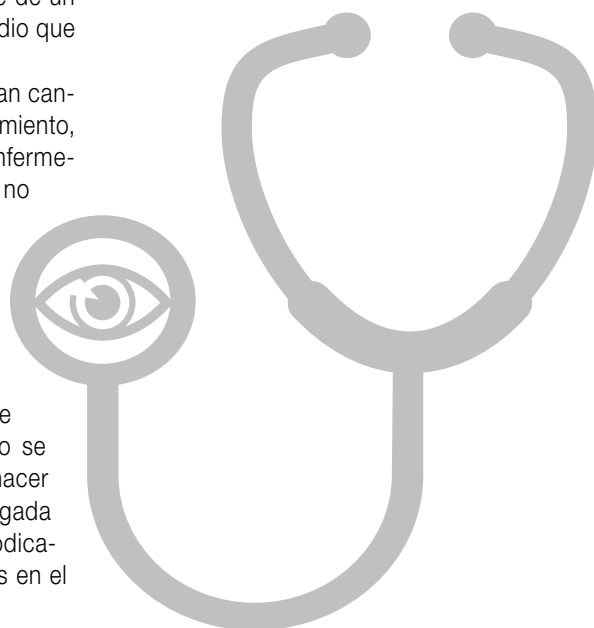
Un buen médico cardiólogo comenzará realizando un buen diagnóstico de la enfermedad, y para esto se vale de metodologías científicas comprobadas, además de su experiencia y, por qué no decirlo, de su intuición.

En el caso de las empresas, debiera ocurrir algo similar. Un buen consultor realizará un diagnóstico en base a metodologías probadas y usando sus años de experiencia. Un consultor que solo use su intuición para diagnosticar problemas, difícilmente hará un buen trabajo, y lo más probable es que se equivoque en sus apreciaciones. En este sentido, un diagnóstico errado puede ser fuente de un tratamiento errado, y por supuesto, eso puede ser peor remedio que la enfermedad en sí misma.

Un cardiólogo profesional conoce y ha practicado una gran cantidad de tratamientos, además estará en la frontera del conocimiento, por lo que siempre buscará ofrecer la mejor solución a las enfermedades de sus pacientes. El consultor de ventas profesional no sólo se preocupa (y ocupa) de su formación, sino de conocer los nuevos hallazgos científicos relacionados a esta materia. Por ejemplo, en tendencias como lo han sido la transformación digital, o los cambios en enfoques respecto de los incentivos que realmente motivan los comportamientos esperados.

Por último -y no menos importante- cuando un paciente se ha recuperado de su enfermedad, el especialista médico se preocupa de hacer un seguimiento al estado clínico y en hacer las recomendaciones necesarias para que la cura sea prolongada y definitiva. En ese sentido, un buen consultor realizará periódicamente gestiones para medir el impacto de sus intervenciones en el cliente, y de buscar siempre una mejora continua.

En síntesis, para grandes problemas se requiere disponer de los especialistas competentes, y adecuados, y de ninguna forma ponerse en las manos de personas (o consultoras) que no tienen los conocimientos, formación o experiencia, pues el remedio puede resultar más caro o peor que la enfermedad. ■■■





Venta **inmobiliaria** se pone **digital**

La evolución de los comportamientos y procesos de compras ha obligado a un mercado tradicional como el inmobiliario, a renovarse y especializarse cada vez más en materia de marketing digital.

Si hace una o dos décadas las páginas web corporativas se utilizaban sólo para entregar información sobre la empresa, datos técnicos y detalles de la actividad, hoy eso ha cambiado radicalmente. La web 3.0 ha transformado la forma de comunicar y hacer negocios. En materia de ventas, las empresas de productos de consumo se pusieron rápidamente a la vanguardia. Para atraer al cliente, entendieron la importancia de emocionarlo e interactuar con él, conocer sus gustos y preferencias.

Poco a poco otras industrias siguieron la tendencia, incluyendo la inmobiliaria, que sumó las páginas web a su tradicional batería de herramientas de marketing, como son los brochures de proyectos, salas de ventas, pilotos, avisos publicitarios, gigantografías, entre

otros. Si hace un par de años el marketing digital era sólo un pedazo de la torta del presupuesto de las inmobiliarias, hoy se ha transformado en una prioridad.

“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 Cecilia Celis, encargada de Marketing del proyecto Santa Elena de Chicureo.

De acuerdo a la especialista, la actualización enriquece la experiencia de cotización y compra de los clientes. “No basta con subir la información del proyecto y las plantas de los distintos modelos de vivienda.

Hoy por hoy, podemos encontrar videos y fotografías realizadas por drones que muestran, por ejemplo, la extensión completa de un barrio en 360 grados o la vista panorámica que tendrá un departamento ubicado en el décimo piso. Otras páginas han implementado cotizadores y simuladores de crédito en línea, para hacer más completa la experiencia del usuario”, asegura.

De acuerdo a estudios propios realizados en la página web de Santa Elena de Chicureo –proyecto residencial que reúne a tres condominios a cargo de distintas empresas desarrolladoras–, más del 85% de los usuarios tienen entre 25 y 54 años, y casi un 80% de las visitas se realizan desde dispositivos móviles o tablets.

“Por eso es importante tener una versión web responsiva con la cual el cliente pueda buscar información y cotizar un proyecto, la que también cuenta con sistema de geolocalización para facilitar la ubicación”, comenta Cecilia Celis.

De acuerdo a su experiencia, las pautas pagadas (campañas Adwords+Display) son muy importantes a la hora de aportar tráfico a las páginas –entre 60% a 80% del total–, pero cada vez toma más relevancia el aporte de las redes sociales en este sentido, especialmente Facebook y YouTube. “Todavía hay empresas en el rubro inmobiliario que creen que las redes sociales no son tan valiosas como herramientas generadoras de ROI. Sin embargo, su capacidad para crear comunidad y permitir la interacción, las hace muy útiles para posicionar marca y dar vida a la estrategia de marketing digital, entregando resultados y retornos tangibles”, concluye Celis. 

Censo: Oportunidades para el Futuro



Sergio Olavarrieta
Vicedecano Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

“¿Eso es todo?”... “¿No va a preguntar más?”... “¡¡Qué corto!!”, eran algunas de las frases que escuchamos hace unas semanas cuando terminábamos de censar una de las 26 viviendas que me tocó visitar, en la comuna de Santiago.

Más allá de entrar en la polémica respecto a cuál censo fue mejor (el del 2012, o el de ahora o los de antes), me gustaría comentar algunos aspectos que quizás podríamos ya acordar para futuros censos, de modo de aprovecharlos al máximo y captar lo que la gente quería contar. De no censurar el censo. Es verdad que en este tipo de estudios es necesario ser técnicos, pragmáticos y racionales, y hay que buscar sacarle el máximo partido a los recursos, obteniendo información oportuna, variada y relevante. Pero también no hay que perder la oportunidad de saber lo que la gente quiere decir, y que no puede decir por los canales tradicionales: la calle y los medios.

» Eficacia vs Eficiencia

Es verdad que, como cualquier estudio de opinión pública, el censo tiene un objetivo central, que es saber cuánta gente vive en Chile (permanentemente o de paso), dónde vive y cómo vive en términos generales. En ese sentido, mientras más específico o corto sea un estudio, es posible conseguir la información deseada de manera más efectiva, con menores errores (supuestamente) y con mayor cobertura. Sin embargo, es necesario considerar el esfuerzo adicional que realiza el país para obtener esa información, y examinar dos preguntas simples: 1) ¿No hay otra manera de conseguir esa misma información? Y 2) Dado que se iba a realizar el censo de esa forma, ¿no había otras preguntas más relevantes que las que se preguntaron, y/o no había algunas más que se podrían haber incluido que hubieran sido importantes? Mal que mal, se destinaron las horas de decenas de miles de funcionarios públicos, y mayores cantidades de censistas voluntarios, a aplicar el cuestionario en cuestión. Más aún, se decidió crear un feriado ultra plus (ultra no renunciable) a mitad de semana, con todos los costos en producción para el país. Si uno considera lo anterior, llega a estimaciones de cos-

tos totales enormes, por lo que las preguntas anteriores cobran mayor relevancia. Veamos estas preguntas en más detalle.

» ¿No es posible conseguir la información de otra manera?

La respuesta es evidentemente que sí y de manera más barata y no necesariamente con más error. Sin duda que un grupo importante de personas podría haber cumplido con su “obligación cívica” de manera voluntaria y simplemente llenando un formulario online. Un porcentaje importante de la población tiene claves únicas que reparte el Registro Civil, está registrada en el Serval, tiene RUT aunque sea extranjero, y/o tiene una clave y cuenta en el Servicio de Impuestos Internos para declarar y solicitar sus devoluciones de impuestos a la renta. Esto sin señalar las posibilidades de conseguir información en las compañías de telefonía celular u otros servicios públicos domiciliarios (como de distribución eléctrica, cable, agua, gas, etc.) que podrían aprovecharse para tener una lista inicial, a quienes enviar claves de validación o cuestionarios para ser contestados.

Esto podría reducir de manera importante la cantidad de hogares y personas que debieran censarse de manera personal, reduciendo dramáticamente el costo del mismo. Supongamos que todas las personas de los hogares referidos o identificados a través de alguna (o una combinación) de las bases de datos anteriores, tuvieran una semana para bajar y enviar o llenar el formulario del cuestionario online. Y los que no lo hubieran enviado tendrían que esperar la visita de los censistas el domingo de la semana siguiente. Factible, claro, particularmente para hogares con conexión de internet. ¿Generaría errores? Algunos. Pero habría que compararlos con los errores que se generan en la versión actual, algunos muy similares. Por ejemplo, no se alcanzó a cubrir todos los hogares. Un ejemplo interesante es el de hogares de comunas muy conectadas, como Ñuñoa. ¿Qué sentido tiene que personas hayan esperado el día entero en sus casas, no hubieran ido a trabajar o hacer sus actividades normales, por haber esperado un censista que nunca llegó, siendo que podrían ellos mismos haber contestado el cuestionario en 10 o 15 minutos?

Para ser justos, esto no es un problema sólo del censo y del INE, sino que de muchos servicios y procedimientos públicos que parece se han quedado bastante atrás. Y sorprende cómo, en el mismo país, somos capaces de hacer muchos años de hacer las declaraciones de impuestos online, en base a una propuesta que prepara para nosotros el SII, (y ahora a través de una simple aplicación en el Smartphone) -algo súper relevante para el Fisco y su funcionamiento y para el bolsillo de las personas que reciben sus devoluciones- mientras que este básico cuestionario tiene que conseguirse a través de una movilización de recursos enorme. Parece que sería importante para futuros censos, hacer la inversión, y quizás pedir la asesoría del SII.

» ¿Tan corto? Yo quería que me preguntaran más... Yo quería contar más

Tal como se indicaba al inicio de estas líneas, la mayoría de los que fueron censados se sorprendían de lo corto que era el cuestionario. Eso sin duda fue bueno para todos los que censamos, porque pudimos llegar un poco antes a nuestras casas, pero la pregunta que uno tiene que hacerse es, dado todo el esfuerzo que se hizo, no hubiera sido mejor aprovecharlo consiguiendo un poco más de información interesante y relevante. Ya mencioné anteriormente que pienso que mucha información se podía conseguir de otra manera, pero ya que se estaba realizando y destinando los enormes recursos considerados, uno se queda con la sensación rara que los habitantes de Chile querían contestar más, querían contar más, querían decir más, y que esa información podría ser de gran utilidad tanto para políticas públicas actuales y futuras, pero también para las organizaciones, empresariales o no, que podrían haber usado esa información para entregar mejores servicios y aumentar la calidad de vida de los que vivimos aquí. Toda la prensa y el propio INE hacían gran cobertura respecto de que esta vez no se preguntaría por orientación religiosa, tampoco por orientación sexual ni por orientación ecológica... preguntas que pueden ser a veces



complejas, pero que una sociedad que aspira a ser emergente no debiera temer preguntar, y tampoco debiera temer que la gente no conteste si no quiere. Sin embargo, el cuestionario tampoco preguntaba por temas más básicos y cotidianos como cuál es el medio de transporte más común de las personas o si tenía o no internet en el hogar de manera regular, o si tenía o no mascota (una pregunta demográfica de hogares en estos años que parece bastante relevante). Tampoco se preguntaba si las personas hablaban otro idioma y cuál, o si habían visitado el extranjero y qué países, preguntas que no sólo dan una idea más actual de Chile y sus transformaciones en las últimas décadas, sino que también de las oportunidades y brechas que pueden existir al interior del país, o para hacer el país más competitivo con respecto a los demás países emergentes o de la OECD. Alguna referencia a ingresos también podría ser importante, o referente a la casa habitación. En fin, cada cual puede pensar sin duda en un listado de 5-7 preguntas más que no hubieran generado un aumento sustantivo en el cuestionario ni en

el tiempo, ni en la tasa de no respuesta (uno de los “cucos” de cuestionarios largos), pero que permitirían caracterizar de mejor manera a quienes viven en Chile y cómo lo hacen.

»» Censo y sentido de comunidad

Un último punto que me parece importante y que creo ha sido esbozado por algunos comentarios, pero que no ha sido capturado en su completitud, es que los habitantes de Chile -los censados y los que participaron en el censo como censistas, supervisores, etc.- sintieron algo especial el día del censo. Sintieron que estaban haciendo algo importante para el país, se sintieron participando en ello, y se sintieron haciéndolo sin divisiones, sin que al finalizar el día fueran a haber ganadores y vencidos, como sucede por ejemplo en las elecciones. De ese modo, es importante observar que las personas necesitan y valoran esos ejercicios, tal como ven un partido de la selección chilena, o Massú, Ríos y González nos dieron las alegrías con el tenis. Claramente, los gobiernos y autoridades debieran pensar más en aquello, y buscar cómo hacerlo efectivo, sin tener que esperar 10 años para un próximo censo.

Desde instancias para converger en la ciudad que no sean sólo los malls, y que sean parques o bibliotecas, o ciudades más amigables, hasta instancias de conversación, compartir, de comunidad, pero sin conflictos, sin exacerbar las diferencias sino que más bien aprovecharlas, reconocerlas, suavizarlas, presentar objetivos comunes (tan simples como llenar un cuestionario, que no necesariamente sea censal, y no necesariamente en persona, sino que quizás por internet), pueden también ayudar a crear esa sensación y sentido de comunidad. Como que la participación es más amplia que sólo los que salen a gritar o manifestar por algún fin a la calle, la participación y el sentido de comunidad puede ser más fuerte si se incorpora a más gente, que más o menos silenciosamente en sus hogares trabajos y vidas, tiene opiniones, tiene puntos de vista, quiere contar cosas, pero no se las preguntan, y hay muchos que acaparan la prensa, acaparan los medios, y que no necesariamente los representan. ■■■

novedades



Carozzi lanza Quínoa

Carozzi lanzó al mercado Quínoa Carozzi, un versátil y nutritivo “súper alimento”, ideal para una gran variedad de preparaciones, disponible en un formato único de 250 gramos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró a la quínoa en 2014 como el alimento más nutritivo y completo a nivel mundial, por el aporte nutricional rico en fibras, bajo aporte glicémico y altos niveles de proteínas, minerales y vitaminas como Omega 3 y Omega 6. 



Mayor comprador de vinos del mundo visita Chile

Wines of Chile recibió a George Soleas, presidente del Liquor Control Board of Ontario, el mayor comprador de vinos en el mundo, con compras anuales que alcanzan \$2.048.762.962 de dólares canadienses. En su primer viaje como presidente del LCBO, Soleas llegó a Chile para conocer más sobre la diversidad y calidad de los vinos de los diferentes valles vitivinícolas de nuestro país, y conversar sobre los desafíos y oportunidades que tienen los vinos nacionales de incrementar su presencia en dicho mercado.

“La visita de George Soleas fue una gran oportunidad para mostrar los avances y desarrollos que ha tenido el sector durante los últimos años, y el interés por trabajar en el mercado de manera conjunta”, dijo Angélica Valenzuela, directora Comercial de Wines of Chile. 

Llega premio a la innovación de productos



Voted Product of the Year (POY) es el premio más grande a la innovación de productos de consumo masivo a nivel mundial, donde los propios consumidores eligen anualmente los productos más innovadores del mercado y otorgando el galardón y distintivo “Elegido Producto del Año”, sello que luego es incluido en toda la comunicación de los productos destacados.

Establecido en Francia en 1987, el Producto del Año cuenta con presencia en los 5 continentes y en 37 países alrededor del mundo. En Chile, a través de una encuesta realizada en conjunto con GfK Adimark, más de 3000 consumidores chilenos, serán los encargados de elegir los productos más novedosos e innovadores del mercado nacional. 



Archí renovó mesa directiva

Con el lema “Somos lo que Chile escucha” se constituyó la nueva mesa directiva nacional de la Asociación de Radiodifusores de Chile, Archí, para el período 2017-2019, la que es presidida por Eduardo Martínez.

Como primer vicepresidente se eligió a Jaime Ahumada, segundo vicepresidente, Alejandro de la Carrera; vicepresidente tesorero, José Alberto Valdebenito; secretaria general, Adriana Torres; y directores, Joaquín Real y Néstor Jofré.

Al agradecer el respaldo expresado por la asamblea, el nuevo timonel expresó su convicción de que la nueva mesa directiva seguirá pendiente de los temas que afectan la radiodifusión a nivel nacional y mantendrá su compromiso con las regiones acogiendo las inquietudes, comentarios y sugerencias de todos los radiodifusores que forman parte de la asociación gremial de medios de comunicación más antigua del país.

Se inauguró Vivo Outlet La Florida

En una privilegiada ubicación -Av. La Florida con Rojas Magallanes- se inauguró Vivo Outlet La Florida, un strip center de 38.000 mts2 con 43 tiendas y gran cantidad de estacionamientos, plaza de juegos infantiles, Foodtrucks y, próximamente, un Cine Hoyts y Carls Jr. en Chile, cadena internacional reconocida por sus hamburguesas.



Snack saludable de Dole

Dole lanzó una opción de colaciones saludables para los niños, especialmente en esta época escolar. Son los Apple Chips, snack compuesto en un 100% con manzanas frescas deshidratadas, naturalmente libre de sodio y grasa. Sin azúcar adicionada y disponible en formato de 24 y 100 grs, en versión natural y con canela.



Flores presentó colección Otoño-Invierno

Flores ofrece en esta temporada Otoño-Invierno una colección que se caracteriza por sus atractivos colores, modernos estampados, y una amplia variedad de modelos para satisfacer los gustos de cada mujer. Una de las novedades son los colores guinda y turquesa, que se suman a los básicos blanco, negro y beige. Además, la línea Flores Chic enfocada a mujeres jóvenes, incluye una diversidad de estampados y modelos en algodón, microfibra y los sin demarcación.

La nueva colección está disponible en sus 50 locales propios ubicados a lo largo de todo el país, en las principales multitiendas y a través de la nueva plataforma online www.tienda-flores.cl.



Aseguradores suscriben convenio con **Lloyd's** de Londres

La Asociación de Aseguradores de Chile (AACH) suscribió un convenio con “Lloyd's de Londres”, mercado reasegurador de gran trascendencia a nivel mundial. En el acuerdo se incluye una cláusula que permitirá a las compañías de seguros de Chile exigir, si así lo estiman, que los eventuales conflictos que surjan entre éstas y un reasegurador de dicho mercado, sean sometidos a la jurisdicción y resolución de los tribunales de Chile. Ésta es la primera vez que se suscribe un convenio de este tipo en la centenaria historia del Lloyd's.

“Este convenio da cuenta de la solidez y credibilidad del mercado asegurador chileno. Su funcionalidad es altamente confiable para el principal mercado reasegurador a nivel internacional y ésta es una señal muy potente para nuestra industria”, explicó el presidente de AACH, José Manuel Camposano. 



Havas Group organizó **Safety Day**

Referido a los tópicos de Seguridad de Marca, Visibilidad, Fraude Publicitario y Uso de AdBlockers, Havas Group organizó el seminario Safety Day para sus clientes.

Al encuentro asistieron directivos de empresas y ejecutivos de marketing y comunicación de diversas industrias. El seminario contó con la exposición de Almendra Báez, Head of Affiperf Chile, unidad especializada en compra programática de Havas, y Diego Gómez, Head of DBi, la consultora de Inteligencia de Negocios, también de Havas, quienes explicaron cómo la multinacional francesa está enfrentando los nuevos desafíos que impone la industria a través de su solución Meta Barómetro de Calidad. Participaron también Teads, Comscore y Sizmek, importantes actores de la región en marketing digital. 



Arte lumínico en fachada del **MAC**

Schröder, en conjunto con el MAC, Plataforma Arquitectura y en colaboración con Diseño Iluminación Arquitectura Verde (DIAV), organizaron la tercera versión del concurso Sculp Light 2016, mediante el cual se buscó dotar de una moderna iluminación durante todo el 2017 a la fachada del Museo de Arte Contemporáneo (MAC) sede Parque Forestal.

Marcelo Arce, artista visual egresado del Instituto de Arte Contemporáneo y licenciado en Artes de la Universidad de Chile, ganó el concurso, diseñando 5 momentos, que coinciden con hitos establecidos por el MAC para este año, proyecto que busca revalorizar, a través de la iluminación eficiente, un espacio que marca un hito en el paisaje urbano. 



Royal Guard presentó nueva variedad

Royal Guard presentó la Royal Guard Scotch Ale, un innovador producto que conserva los mismos dos lúpulos originales de Royal Guard, pero en su nueva variedad Ale.

La nueva variedad se suma al portafolio de cervezas de Royal Guard junto a Royal Guard Lager y Royal Guard Black Label, y se encuentra disponible en formato long neck de 355 cc en supermercados, bares y restaurantes. 



Abren Centro de Seguridad Vial

En el último año murieron más de 1.670 personas en accidentes viales en el país, cifra frente que la Mutual de Seguridad CChC ha buscado reducir a través de diversas iniciativas, con la finalidad de llevar el número a cero.

Una de sus más recientes propuestas en esta línea, será el Centro de Cultura de Seguridad Vial -el primero de su tipo en Chile- que, en un espacio abierto para toda la comunidad, es una unidad especializada en estudios de tránsito y prevención de accidentes, con un innovador equipamiento de simuladores de realidad virtual que permitirán recrear de forma interactiva lo que pasa en el día a día en las calles y en la convivencia vial. 



Grupo DDB Latina lanza TRACK

El Grupo DDB lanzó TRACK, su marca especializada en data y CRM, experta en soluciones de marketing y comunicación a partir de la data inteligente. Inicialmente, la red colaborativa contará con oficinas en Brasil, Colombia, Chile y Perú.

TRACK tiene como objetivo ayudar a las marcas a interpretar los datos para generar insights y oportunidades en cada uno de los puntos de encuentro entre la marca y su consumidor, y así lograr más oportunidades de interacción entre ellos. 



LAMAC anunció salida de su Presidente & CEO

La junta directiva de LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council) anunció que Gary McBride dejó su puesto como Presidente y CEO del consejo, regresando a la industria privada como empresario.

Gary McBride, un pionero de la industria televisiva con una larga trayectoria en temas de publicidad y TV Paga, fue miembro del grupo fundador de LAMAC en el año 2002, aceptando el cargo de Presidente del consejo desde entonces. 

TIVIT | Synapsis pasa a llamarse TIVIT

Tras casi tres años desde que se produjera la compra de la chilena Synapsis por parte de la brasileña TIVIT, la empresa que desde entonces operaba bajo el nombre TIVIT | Synapsis pasa a llamarse solo TIVIT.

En este tiempo, se han consolidando procesos y metodologías de la casa matriz, alineando a todas las filiales bajo la misma forma de trabajo, lo cual culmina ahora con la unificación del tema marcario en los siete países de la región en los que la empresa tiene oficinas. 

Nuevos Ejecutivos

Henkel Chile

Henkel nombró a Carola Albornoza como gerente de planta en Pudahuel y representante de la división de operaciones y cadena de suministro para Chile, convirtiéndose en la primera mujer en asumir un cargo de esta naturaleza en la empresa.

Albornoza tendrá como desafíos aumentar la producción, mejorar procesos logísticos y de almacenamiento externo, además de desarrollar programas para disminuir la huella de carbono de la planta.



Inmobiliaria Manquehue



Jan Verbeke Hott, Ingeniero Civil Estructural y Magister en Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile, MBA de la Universidad HTW de Berlín, asumió como Gerente Inmobiliario de Inmobiliaria Manquehue.

En el cargo se abocará a fortalecer el desarrollo estratégico de la compañía, contribuyendo a maximizar la eficiencia en sus operaciones, y aportará a la creación de nuevos proyectos.

American Airlines

American Airlines promovió a Chris DeGroot a Vicepresidente de Ventas Internacionales, con la función de supervisar las estrategias de ventas e iniciativas comerciales de

American para impulsar el rendimiento de vuelos internacionales. DeGroot supervisará las tres divisiones internacionales de American incluyendo MCLA (México, el Caribe y América Latina), EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y APAC (Asia Pacífico).



Chilena Consolidada-Zurich Chile

Javier Grayde asumió como Chief Information Officer (CIO) de la compañía de seguros Chilena Consolidada-Zurich Chile. El ejecutivo es ingeniero civil industrial de la Universidad de Chile y cuenta con un Magister en Antropología y Desarrollo. Grayde liderará el proceso de adecuación de la plataforma de la compañía a las necesidades futuras del negocio.



Sika Chile

Sika Chile, empresa de origen suizo especialista en entregar soluciones y tecnologías para la construcción e industria, nombró a Felipe Carrión como Jefe de Marketing.

Carrión es ingeniero comercial, con magister en marketing de la Universidad Adolfo Ibáñez. Ingresó a la compañía en 2015 en el cargo de Market Developer Sealing&Bonding. Su principal objetivo es fortalecer el área, apoyando la promesa de marca de Sika "Building Trust".



Grupo Fiat

Comercial Itala nombró a Francisca Mingo como Marketing Manager de Grupo Fiat en Chile. Experta en marketing, Mingo se integró al equipo de profesionales de Comercial Itala como asistente de marketing el año 2014.

"El objetivo es seguir consolidando el posicionamiento de Fiat y Alfa Romeo en Chile, marcas con historia que destacan por su tecnología, diseño y pasión italiana. Un desafío importante, sobre todo en un mercado tan competitivo como el chileno", afirmó.



Turner

Tomás Yankelevich fue designado para ocupar el nuevo cargo de Vicepresidente Ejecutivo y Chief Content Officer, General Entertainment, de Turner Latin America, con sede en Miami.

En su nuevo rol, Yankelevich es responsable de liderar el conjunto de marcas líderes de Turner en el área de entretenimiento general, incluyendo TNT, TNT Series, Space, TCM, I.Sat, Warner Channel, TBS, HTV, MuchMusic, Glitz* y truTV. 





LATAM
AIRLINES

Juntos, más lejos.

BIENVENIDO
#Librevolador
a elegir cómo quieres viajar.



Conoce más en **latam.com**

DESDE HOY
MÁS CONECTADOS
QUE NUNCA



PORQUE ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL PAÍS,
SOMOS LOS PRIMEROS CON COBERTURA NACIONAL 4G+ LTE ADVANCED.

vivir **mejor** conectado

