



Alejandro Micco,
subsecretario de Hacienda:

“ **Como país estamos
preparados para el
contexto mundial** ”

» ¿Qué es la subsidiariedad y
cómo se aplica en la empresa?

» El mundo detrás de una etiqueta



EN BUEN CHILENO

NUEVO PROGRAMA DE DEBATE

LUNES 23:30 HRS

Comité editorial:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz.**

Fotografía:

Jorge Azócar, Paulina Latorre,
Nelson Muñoz.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Aun si no se está directamente inmerso en el mundo de la tecnología, ya sea porque no se trabaja en el área, por desfase generacional o dificultad para seguir la pista de las novedades y actualizaciones a las que se nos vemos enfrentados a diario, resulta imposible no notar que los avances y cambios van tomando un ritmo exponencial.

Lo que para algunos puede parecer confuso o abrumador, para otros, la mayoría, es parte normal de la vida y los avances de la tecnología pasan a ser un dato de la causa que no provoca mayores reflexiones. Simplemente, cada cambio es incorporado a la vida cotidiana, muchas veces de manera imperceptible, y pasa a ser modo habitual de co-

der el foco o los nervios. En el análisis del Big Data hay un tremendo desafío.


No deben ser pocos los que recuerden con nostalgia tiempos en que las certezas existían, los medios y targets eran estables y estaban bien definidos, y se seguía una lógica lineal de A a B: si se quería llegar a tal público había que encontrarlo en tal medio. Hoy no es así, pero por más complejo que parezca, el mundo está lleno de oportunidades para innovar y dejar huella, teniendo a la mano más herramientas que nunca antes y con audiencias globales dispuestas a ser sorprendidas.

La digitalización no se refiere solo a lo que rápidamente se podría identificar como comunicación. Está en una infinidad de industrias y las proyecciones

prometen que pronto se hará presente a cada paso: dentro de los hogares, en las calles, en toda empresa e institución; en fin, en cada interacción. No digitalizarse significa

perder competitividad y desaparecer del mapa más temprano que tarde.

Pero no nos engañemos, con todo, el vertiginoso cambio en que estamos inmersos, las personas siguen siendo las mismas y los valores universales de la Humanidad siguen ahí como un porfiado pero necesario pegamento que une a todas las generaciones de todas las épocas. Las herramientas, las formas, los modos, los códigos han cambiado, pero no la esencia, y ahí debe estar el fundamento de todo el quehacer de las empresas.

Las búsquedas, los grandes anhelos y proyectos son básicamente los mismos que hemos conocido siempre, por más que los métodos para alcanzarlos hayan dado un giro radical. La cultura de la inmediatez no ha podido contra las bases del ser humano. Como lo ha sido siempre, es tarea de hoy descubrirlas y conmovérlas. 

La actualización de lo universal

municación, entretenimiento, aprendizaje o cualquier otra área que aborde.

Con todo, no es sensato eludir el ritmo en esta materia pero tampoco desesperar. Es proverbial que las marcas tienen que estar donde sus usuarios estén, pero la rapidez con que se suceden las nuevas tecnologías, aplicaciones y tendencias no debe ser motivo para acometer estrategias apuradas o basadas en lo que está en boga y no en exhaustiva investigación y conocimiento del consumidor.

Sigue siendo fundamental conocer al público objetivo con la mayor profundidad posible y, precisamente por la complejidad y rapidez de los fenómenos que afectan a las personas, resulta un riesgo demasiado elevado actuar basándose solamente en la intuición. Es imprescindible también depurar la información, pues el volumen inimaginable de datos disponibles puede hacer per-

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

SEPTIEMBRE /
OCTUBRE
2016

03 EDITORIAL
La actualización de lo universal

05 OPINIÓN
Nuevos tiempos; nuevo modelo

08 PORTADA
Subsecretario de Hacienda:
“Estamos bien preparados para
enfrentar el contexto mundial”

14 REPORTAJE
Etiquetas en el vino:
pequeño gran diseño

18 INTERNACIONAL
Michael Naughton y la
subsidiariedad en la empresa

20 REPORTAJE
¿Cómo destacar en la era
de la economía digital?

22 SEMINARIOS
Los jóvenes y su nueva adultez

30 CULTURA
Obra “setentera” de **Mario Toral**
revive en Las Condes

34 MEDIOS
Entrevista al presidente de
la Federación de Medios de
Comunicación

38 INTERNACIONAL
Una mirada al patrimonio
como alternativa de desarrollo
y sustentabilidad.

42 SOSTENIBILIDAD
Desafíos de la agenda al 2030.

46 COMUNICACIONES
Cumbre de comunicaciones
tendrá a creador de WikiLeaks.

48 SOCIEDAD
Santiago se proyecta al 2041.

56 INVESTIGACIÓN
Marketing: Los sospechosos
de siempre.



Nuevos tiempos; nuevo modelo



Pablo Correa,
Economista.

Si ordenáramos a todos los países del mundo, desde los más ricos a los más pobres en términos de ingreso per cápita, Chile estaría justo en la mitad. Esto es un logro enorme para un país que hace tan sólo una generación atrás, se ubicaba definitivamente en la categoría de los países pobres.

El famoso y vilipendiado modelo económico implementado desde mediados de los setenta en adelante, basado en la apertura comercial y la competencia internacional, la desregulación de mercados e iniciativa privada, el rol subsidiario del Estado y la estabilidad fiscal, entre otros, fue claramente el responsable de ese salto. No obstante, más allá de los cimientos macroeconómicos, es cierto que muchas de las herramientas de política pública que se utilizaron en el pasado eran válidas para un país de ingresos bajos y ya no lo son para el Chile de hoy.

Es por eso que dentro de esa frase cliché que ya empezamos a odiar –“Chile cambió”- también se esconde una realidad bastante estructural: es evidente que necesitamos una revisión al modelo económico para que éste sea capaz de sustentar el desarrollo de Chile y de sus ciudadanos, ahora dando el paso desde los ingresos medios al desarrollo.

Junto con una estructura económica basada en la libertad individual y de emprendimiento, en el respeto del Estado de derecho y el combate a la impunidad en todo ámbito, en el mérito, en el esfuerzo, en la innovación y en la competencia justa sobre bases de información simétrica y acceso equitativo al capital, la nueva economía de Chile también debe reconocer a la solidaridad, a la empatía social y al desarrollo social, ecológico y económico capaz de garantizar la sustentabilidad de largo plazo de la paz social y el cuidado del medioambiente.

Uno de los pilares de esta nueva aproximación al modelo económico debe proponer “no dejar a nadie atrás”. Esta nueva estructura económica debe ser, al mismo tiempo, integral y capaz de generar y financiar en forma sostenible fuertes redes de protección social para todos los chilenos. Finalmente, Chile necesita de un nuevo modelo económico acorde a un mundo globalizado y competitivo, donde sólo las ideas y el valor agregado de las mismas serán capaces de generar los empleos y recursos que el país requiere para ser una sociedad plena y desarrollada en términos que cada cual pueda acceder a los medios para vivir y establecer su vida en la forma que libremente desee, respetando el derecho de los demás.

Una nueva forma de relación laboral debe superar la lógica de la oferta y la demanda, del trabajo versus el capital, para avanzar hacia un modelo solidario de pacto social donde trabajadores y dueños del capital avancen coordinadamente en pos de objetivos comunes de desarrollo y mejoramiento económico sustentable. Bajo esta mirada, la función sindical debe ser revitalizada con nuevas capacidades y obligaciones de responsabilidad social.

El modelo tributario debe ser también severamente modificado para evitar inequidades, como asimismo evitar el abuso de mecanismos que impidan al tesoro nacional, obtener los recursos necesarios para financiar el programa social y de políticas públicas. El sistema tributario debiera fomentar la innovación y evitar el abuso sobre la mera renta del capital invertido carente de valor agregado relevante.

Chile necesita de un modelo económico que respete al hombre en todos sus planos, y que premiando el esfuerzo y el mérito, nunca deje de tener su centro en el hombre más allá de sus logros materiales, y que entienda que no puede abandonar a quienes caen en el camino. Por lo mismo, queremos una economía que premie y cuide el trabajo, no sólo como un ejercicio económico, sino como un derecho de cada chileno para ejercer su dignidad y libertad a partir de salarios socialmente justos y éticamente sustentables.

También queremos una economía que proteja el medio ambiente, el patrimonio cultural e histórico de nuestra sociedad, que valore tanto la provisión de bienes privados como bienes públicos, que ponga en valor tanto lo individual como lo colectivo. El desarrollo y protección de bienes públicos debiera ser también un deber del Estado asociado a la responsabilidad social y solidaria de los usuarios y beneficiarios de dichos bienes.

En otras palabras, una economía para el siglo XXI, basada en el conocimiento, la técnica, las ideas y el valor agregado de las mismas. Sin negar las obvias ventajas competitivas de Chile, queremos una estructura económica diversificada, más allá de la explotación de materias primas brutas.

Estos lineamientos son alcanzables con ideas prácticas, tales como, primero, mejorar la competencia desde la demanda, a través de consumidores bien informados, que jueguen en una cancha pareja, junto con competencia desde la oferta: más mercado, sanamente regulado para evitar abusos; segundo, lograr un nuevo acuerdo laboral para garantizar el empleo para jóvenes, mujeres, tercera edad e inmigrantes, a través de mayor capacitación, flexibilidad y seguridad, sin tolerar ninguna forma de discriminación laboral. Para generar una economía de ideas y servicios, de innovación y emprendimiento, se necesita proveer de infraestructura y logística para el siglo XXI, conectividad física y digital, con foco en nuestras regiones; de un mercado de capitales más democrático, ampliando el acceso al capital para que toda buena idea se emprenda y, finalmente, de un Estado moderno, que compita y desarrolle proactivamente objetivos de rentabilidad social y estratégicos, sin privilegios y que sea un empleador modelo.

Todos estos son desafíos para aquí y ahora, porque sin una estructura económica potente que genere en forma sostenible empleo y recursos tanto para el Estado como para todos los ciudadanos, las conquistas sociales y políticas siempre estarán en riesgo, y porque en el largo plazo el empleo y el conocimiento son las mejores herramientas que existen contra la pobreza y la exclusión. ■■■

“CHILE NECESITA DE UN
MODELO ECONÓMICO QUE
RESPETE AL HOMBRE EN
TODOS SUS PLANOS, Y QUE
PREMIANDO EL ESFUERZO
Y EL MÉRITO, NUNCA DEJE
DE TENER SU CENTRO EN EL
HOMBRE MÁS ALLÁ DE SUS
LOGROS MATERIALES”



Revisa la información de la Tarjeta utilizada.



Comprueba dónde usaste la Tarjeta.



Conoce el monto de la compra y la comisión asociada.



Elige si quieres canjear la compra.



Verifica tus puntos disponibles.



Bloquea tus Tarjetas en caso que desconozcas la transacción.



BBVA

BBVA Wallet es mucho más que una notificación, es tu nueva billetera.

Hazte cliente en bbva.cl

adelante.

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

Descárgala



Subsecretario de Hacienda,
Alejandro Micco:

“Como **país** estamos bien preparados para enfrentar el **contexto mundial**”

Un completo repaso al estado actual y proyecciones de nuestra economía hace en esta entrevista el subsecretario de Hacienda, Alejandro Micco. Si bien se ha resistido en mejores condiciones que otros países de la zona las adversas condiciones globales, retomar el crecimiento e impulsar la economía requiere de trabajo duro en varios frentes, que la autoridad detalla a continuación.

¿Cómo ha respondido nuestra economía a los problemas de los escenarios externos?

El complejo escenario externo, que incluye la disminución en el crecimiento mundial y la caída en los precios de commodities, ha presentado muchos desafíos para las economías emergentes y, en particular, para las economías latinoamericanas. En el caso de Chile, esto se ha manifestado en una clara tendencia a la baja en el precio del cobre, así como una reducción en las proyecciones de crecimiento para el presente año. No obstante, nuestro país ha enfrentado este escenario de mejor forma

La autoridad valora el **balance macroeconómico** de la economía chilena, un buen pie para enfrentar el complejo escenario mundial. Las proyecciones indican que a fines de 2017 se podría retomar el crecimiento potencial, mientras el sector servicios se fortalece.



que el resto de los países latinoamericanos, ajustándose de manera anticipada a ellos, debido a que tenemos una situación macroeconómica estable.

Por el lado fiscal, el año 2015 se impulsó una política contra-cíclica, con un bajo nivel de endeudamiento. Durante 2016, esta responsabilidad fiscal se traduce en un recorte del gasto en 0,25% del PIB, cifra significativamente inferior a la impulsada por otros países de la región. A este menor ajuste fiscal también contribuye la reforma tributaria impulsada en 2014 y simplificada en 2015, lo que permitió disponer de los recursos necesarios para enfrentar este escenario externo.

La política monetaria también ha contribuido al proceso de ajuste suave. A partir del cuarto trimestre del 2013, cuando la economía comenzaba a mostrar los primeros signos de desaceleración, el Banco Central comenzó a reducir la Tasa de Política Monetaria.

Adicionalmente, y en una mirada más de mediano y largo plazo, el gobierno ha buscado impulsar el crecimiento económico a través de la mejora en la productividad del país. Es así como en marzo de este año, el Gobierno anunció un paquete de 22 medidas que buscan impulsar la productividad y ampliar la capacidad de crecimiento de la economía, varias de las cuales fueron recogidas en el proyecto de Ley para Impulsar la

Productividad. Estas iniciativas se concentran en tres ejes: expandir el financiamiento, promover la exportación de servicios y simplificar trámites para facilitar el emprendimiento y la inversión.

Lo que buscan estas medidas, sumado a lo que ha hecho el Banco Central, es impulsar la economía y retomar la senda de mayor crecimiento.

¿Cuáles son actualmente las mayores amenazas a nuestra economía y qué medidas se han tomado para minimizar sus impactos?

Actualmente, como lo señala el último Informe de Política Monetaria del Banco Central, los mayores riesgos para la economía chilena provienen del escenario externo, específicamente de EE.UU, China y Latinoamérica.

Con respecto a EE.UU., las expectativas respecto a la velocidad con que la Reserva Federal normalizará su política monetaria son importantes, ya que cuando se produzca la anunciada alza de tasas de interés, se generará cierta volatilidad en el resto del mundo, lo que podría afectar a las tasas de largo plazo, importantes en la toma de decisiones de inversión.

China, nuestro principal socio comercial, ha presentado tasas de crecimiento bajas con respecto a años anteriores; por ejemplo, en el primer trimestre de este año, el PIB se expandió

6,7%, muy por debajo de las tasas de crecimiento observadas en trimestres anteriores. Uno de los sectores más golpeados ha sido el manufacturero, que ha repercutido negativamente en las importaciones de cobre que realiza China, lo que se ha traducido en un precio de este mineral levemente por sobre los US\$2,0 la libra. Para Chile, esto significa exportar menos cobre y venderlo a un precio más barato en comparación a años anteriores, lo que repercute en nuestro crecimiento.

En América Latina siguen prevaleciendo desequilibrios macroeconómicos, con algunos países que necesitan ajustes fiscales y de las cuentas externas, todo en un contexto de inflación elevada. Además, las proyecciones de crecimiento de los países de la región en general siguen ajustándose a la baja, en especial en Brasil.

De todas formas, como país estamos bien preparados para enfrentar el contexto mundial: tenemos una situación macroeconómica estable, muy superior al promedio de los países de la región, y estamos impulsando medidas que nos permiten afrontar estas situaciones con un mayor rango de acción.

Éste fue declarado el año de la productividad y pasamos ya la mitad del año, ¿cómo se ha avanzado en esta materia?



“Los mayores riesgos para la economía chilena provienen del escenario externo, específicamente de EE.UU, China y Latinoamérica.”

Como he señalado, se anunció un paquete de 22 medidas que buscan impulsar la productividad y ampliar la capacidad de crecimiento de la economía. El compromiso de la autoridad con la productividad se ha manifestado en la presentación del Proyecto de Ley para Impulsar la Productividad que fue aprobado en el Congreso recientemente.

A ello se suma el Proyecto de Ley que crea el Fondo de Infraestructura, que busca fomentar y expandir la inversión en infraestructura en el país, contribuyendo a mejorar la productividad, la conectividad y a disminuir la segregación. El

Fondo es una herramienta potente para financiar proyectos como carreteras, puertos y trenes, entre otros, y permitirá duplicar la inversión en infraestructura como porcentaje del PIB, contribuyendo además a mejorar la calidad de vida de los chilenos.

A su vez, el Comité de Ministros del Área Económica hizo una revisión de distintas materias destinadas a elevar la productividad de la economía. Se concluyó que las medidas administrativas están prácticamente todas funcionando, destacando el avance del Proyecto de Ley de Productividad en el Congreso. Estos avances respaldan la prioridad asignada a la agenda de productividad y muestran el fuerte compromiso del gobierno con el crecimiento del país.

¿Cuál es el rol que los privados deben cumplir para apurar el tranco?

Todas las medidas impulsadas por el gobierno no tendrían gran impacto sin la participación del mundo privado. Por lo tanto, el rol que tienen estos agentes en el impulso a la economía es vital.

Las 22 medidas de productividad buscan específicamente expandir el financiamiento de los privados, promover la exportación de servicios a través de los privados y simplificar trámites para facilitar el emprendimiento y la inversión. Estamos creando el entorno para que el sector privado pueda trabajar mejor, reduciendo trabas y contribuyendo a crear las condiciones para acceder a fuentes de financiamiento, y también a expandir las oportunidades en un nuevo eje de desarrollo como es la exportación de servicios, donde nuestro país tiene importantes ventajas comparativas respecto de la región.

Están las condiciones para que el sector privado pueda seguir invirtiendo, creando empleos e impulsando el crecimiento.

¿Qué papel está teniendo en nuestra economía el sector servicios?

Al año 2015, el sector servicios representó casi un 14% del total de exportaciones del país. Si bien las exportaciones de bienes continúan siendo la mayor parte de la canasta exportadora,

TVN

EL CANAL
DE CHILE

▶ tvn.cl

#LaVegaTVN



LA VEGA

"AHORA LOS FLOJOS
VAN A PELAR EL AJO"

NUEVO DOCUREALITY

la menor variabilidad que experimentan los volúmenes exportados de servicios, tendencia que se repite a nivel mundial, indica que este sector es menos propenso a sufrir los frecuentes cambios de precios, contribuyendo a amortiguar los efectos negativos de los shocks externos sobre la economía nacional. Más aun, este sector ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas, como resultado del avance de las tecnologías de información, de la creciente conectividad y del alto nivel de capital humano con que cuenta el país.

Dado este diagnóstico, a partir del año 2015 se conforma un Comité Técnico Público Privado de Exportación de Servicios, liderado por el Ministerio de Hacienda, cuya tarea es identificar las barreras al comercio de servicios y mejorar la articulación de los instrumentos públicos bajo una estrecha coordinación entre el sector público y privado, con el fin de revisar, monitorear, proponer y dar sustentabilidad a las estrategias de corto, mediano y largo plazo en relación al desarrollo del sector exportador de servicios.

Del trabajo realizado hasta ahora, se han levantado una serie de medidas, de las cuales algunas de carácter administrativo, relacionadas con la simplificación de trámites y mejoras de los registros de aduana, están implementadas y otras, que tienen que ver principalmente con el tratamiento tributario y con ampliar la definición actual de exportación de servicios, se encuentran en trámite legislativo.

Actualmente se está trabajando en varias iniciativas, entre las cuales destaca la mejora de los registros estadísticos de la exportación, de tal manera de contar con información oportuna y de mejor calidad; la mejora de la información tributaria y aduanera que deben manejar los exportadores sobre su actividad; mejorar la articulación y definición de los esfuerzos fiscales con foco en la exportación de servicios; participar en iniciativas internacionales con países de la Alianza del Pacífico y otros países; buscar modos de financiamiento de acuerdo a las características del sector y potenciar el uso del portal web de exportación de servicios como herramienta de trabajo y vía de comunicación con el sector, entre otras.

¿Cuál es el escenario que proyecta para los próximos meses y el 2017?

Como he señalado, en el corto plazo el escenario externo global sigue siendo negativo, aunque menos de lo que se preveía. Por un lado, los precios de las materias primas se han recuperado con respecto al mínimo que registraron en febrero del 2016, pero aún se espera que sigan bajo los niveles de largo plazo. Sobre el efecto Brexit, si bien las exposiciones comerciales directas de los países de América Latina y el Caribe ante el Reino Unido son reducidas, la región está expuesta a una desaceleración más generalizada en el resto del mundo por la vía de vínculos comerciales y financieros.

En ese sentido, el FMI señaló que las perspectivas de crecimiento para América Latina y el Caribe son de -0,4% para el 2016 y de 1,6% para el 2017, lo que muestra un alza de 0,1 puntos porcentuales con respecto a lo que se señaló en abril.

En el caso de Chile, el FMI revisó ligeramente al alza la proyección de crecimiento económico desde el 1,5% proyectado en abril hasta un 1,7%, aunque se recortó la estimación para el 2017 de 2,1% a 2,0%. Por otro lado, el FMI también señaló que Chile continúa con su proceso de ajuste ordenado, y que la distensión monetaria y un marco fiscal creíble, han ayudado a amortiguar el impacto de los menores precios del cobre y la floja demanda mundial.

Esto va en línea con lo que se señala el IPoM de junio del Banco Central, donde se da cuenta que en el primer trimestre la actividad creció por sobre lo proyectado, pero las perspectivas para el año anticipan que la economía continuará creciendo por debajo de su potencial por algunos trimestres más, afectado especialmente por el débil desempeño de los sectores más ligados a la inversión.

En ese sentido, el escenario base del IPoM contempla una expansión del PIB entre 1,25 y 2% para este año y entre 2 y 3% para el 2017. Esto supone que la economía retomará un crecimiento cercano a su potencial a fines del 2017, sustentado en que la economía se encuentra balanceada desde el punto de vista macroeconómico. ■■■



EL CANAL
DE CHILE

▶ tvn.cl

#ElCamioneroTVN



VUELVE EL HOMBRE



LUNES A VIERNES 20HRS

Como en todo producto, en los vinos el packaging tiene una importancia vital. Su etiqueta es la carta de presentación ante el consumidor y muchas veces es clave en la decisión de compra. Una pequeña pieza que combina una estrategia de marketing con el más cuidado diseño.

Un pequeño gran diseño



De acuerdo a estudios de la agencia de shopper marketing In-Store Media, el 82% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y un consumidor promedio debe elegir 10 o 20 productos de entre los más de 15 mil que tiene como opciones.

Por ello el packaging de los productos tiene un rol fundamental que cumplir y, en el caso de los vinos, la etiqueta llega a ser un elemento que funde el marketing con el arte.

“A diferencia de las categorías de licores y cervezas, una gran proporción de los compradores de vinos son exploradores, es decir, toman su decisión de compra en los puntos de venta, donde tienden a tomar decisiones rápidas de compra. Dada esta situación, el empaque global y las etiquetas en particular, tienen un trabajo muy importante que hacer en la categoría vinos y ese trabajo lo tienen que hacer rápidamente”, afirma Jaime De la Barra, gerente de Marketing Corporativo de Santa Rita Estates.

Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de Marcas Premium (Casillero del Diablo y Trío) de Viña Concha y Toro, agrega que “no solo en el vino, sino en cualquier categoría de producto, más que una etiqueta, el packaging completo es el encargado de transmitir plenamente el concepto que hay detrás de la marca o producto que se está vendiendo. En ese sentido, si el producto va dirigido a un target específico o tiene alguna característica especial, la etiqueta y el packaging deben transmitir fielmente ese mensaje”.



Las etiquetas de Cousiño Macul están directamente relacionadas con la tradición familiar, simbolizada en el portón de la viña.

Ximena Ureta es la diseñadora a cargo de las etiquetas de estos vinos de Concha y Toro, y expresa el arte presente en estas piezas: “La etiqueta resume las bondades de un vino, su armonía, la poesía de su contenido. Hoy, la etiqueta tiene la misión de iluminar y sostener a una marca, como también de sorprender, de facilitar el recuerdo. La etiqueta es el reflejo del alma de un vino”, dice.

Para Verónica Cousiño, subgerente de Marketing y Exportaciones de Viña Cousiño Macul, la etiqueta representa la esencia de una viña, además de entregar toda la información necesaria para elegir un vino, como origen, cepa y graduación alcohólica. “La etiqueta se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing vinícola. Esto se ha visto reflejado sobretodo en las viñas más nue-

vas. La etiqueta puede ayudar a las bodegas a transmitir una imagen para captar a nuevos consumidores y a posicionar sus vinos. Desde el punto de vista del marketing, la importancia radica en su capacidad para afectar a la imagen del vino y la intención de compra del consumidor”, apunta.

»» Diferenciación ante todo

En una categoría que ha ido sofisticándose cada vez más, los elementos diferenciadores son imprescindibles y la entrega del mensaje de cada marca debe ser precisa, algo que no es fácil de lograr en un espacio tan reducido y donde la elegancia y sobriedad no debe ser obstáculo para transmitir un mensaje potente.

De hecho, Ximena Ureta precisa que crear un producto nuevo o hacer un lifting a uno ya existente toma entre 6 meses y 1 año, ya que para llegar al diseño final se deben conjugar varios elementos: mercados más importantes, público objetivo y edad, cepas, competidores más cercanos, precio, la forma y materialidad de su botella, el área útil de etiquetado, entre otros. “Mi experiencia de varios años trabajando en el diseño de packaging de vino y champán, me dice que para potenciar una marca y desarrollar en ella mundos gráficos interesantes, es necesario que tenga una identidad clara, un mundo conceptual definido. El mensaje será elocuente cuando su personalidad esté bien construida”, precisa.

Sebastián Aguirre, de Concha y Toro, agrega que muchas marcas de vino y viñas no hacen comunicación de ningún otro tipo, siendo la etiqueta su única forma de comunicación hacia los consumidores. “El diseño de la etiqueta claramente siempre va a ser más atractivo para un target que para otro. Es por lo anterior que no es extraño que las marcas de vinos lancen productos más específicos para un target puntual, dándole así cabida a nuevos grupos de consumidores con el objetivo de encantarlos con un producto que se ajuste a sus gustos”, comenta.

Verónica Cousiño recuerda que con frecuencia las personas eligen un vino basándose exclusivamente en su etiqueta, por lo que las viñas se preocupan por que su fi-

Las etiquetas de Santa Rita entregan pistas visuales de la promesa de marca.

losa que quede plasmada en ellas.

“Las etiquetas de Cousiño Macul –explican– funden los principales símbolos del viñedo: nuestro portón que da la bienvenida a nuestras bodegas, el logo familiar –legado de Isidora Goyenechea–, y la tipografía que nos acompaña desde la fundación en el año 1856”. Los atributos diferenciadores que esta viña busca posicionar a través de sus etiquetas son la familia, confianza, historia y calidad.

Por su parte, Jaime De la Barra, explica que en Santa Rita, “para ayudar a establecer la diferenciación de la marca y el producto, y motivar su atractivo en la góndola, ponemos mucho foco en el empaque, con mensajes visuales que guían a los consumidores a través del “viaje de compra”. Estas pistas le entregan la oportunidad para que evalúe el posicionamiento y calidad, los cuales son esenciales para elegir una marca por sobre otra”.

De la Barra aclara que se trata de una categoría extremadamente compleja, competitiva y fragmentada, donde su estrategia es poner al consumidor en el centro y desarrollar un empaque coherente con sus necesidades, transmitiendo los beneficios de la marca y guiarlos, pero sin complicarlos de más.



Comunicando al salir al mundo

Cuando se trata de salir al mundo, al competencia se multiplica y la necesidad de diferenciarse y transmitir un mensaje claro es crucial. En ese sentido, si bien se permite cierta flexibilidad para adaptarse a los distintos mercados y sensibilidades, las marcas globales se mantienen consistentes en sus mensajes. “Hoy en día la información viaja más rápido que nunca antes y tenemos acceso a ella gratis, eso implica consumidores interesados muy informados y que quieren saber más de tu producto y es difícil de explicar por qué sería distinto en cada lugar. Son los beneficios y también las precauciones que tenemos que tener frente a un mercado cada vez más globalizado”, advierte Jaime De la Barra.

“Si uno tiene un concepto y un producto que pretende apelar a un mundo globalizado no es necesario cambiar su apariencia –dice por su parte

el ejecutivo de Concha y Toro–. En el caso del vino, se busca transmitir por lo general el concepto del origen de la marca, consiguiendo así un producto auténtico. Por otra parte, siempre debemos tener precaución en que no haya temas o aspectos puntuales en la comunicación de la marca que puedan ser ofensivos y mal interpretados en otras culturas, es un tema no menor que siempre hemos cuidado”.

Matías del Río, diseñador de Viña Cousiño Macul, agrega que “Al referirnos a las culturas, se diseña diferente un vino que es para el oriente y otro que es para occidente. En este caso quedan muy claramente demostradas las diferencias en los gustos de los consumidores”.

» Creatividad y opciones ilimitadas

Y si de innovación se trata, en esta materia tiene un lugar de honor. Nuevas tecnologías han posibilitado mostrar novedades en el tipo de papel, las tipografías y las texturas. También la sofisticación del merca-

do se ve reflejada en etiquetas que son verdaderas piezas de diseño o de arte, como destaca Del Río: “La creatividad es infinita, incluso hoy podemos ver etiquetas que no pareciera que son de vinos”.

Similar opinión tiene la diseñadora de Concha y Toro, Ximena Ureta, quien considera que en este elemento se conjugan dos disciplinas: “El equilibrio entre el arte y el diseño, que este pequeño formato me ha permitido desarrollar, ha sido unas de las razones más importantes por las que yo haya decidido especializarme como diseñadora de packaging de vinos. El arte como una diferenciación”.

En Santa Rita opinan que el packaging ofrece posibilidades ilimitadas donde la clave es que las innovaciones sean consistentes con la promesa de marca. Relieves, troquelados, colores, tipografías novedosas, serigrafías y arte son algunos de los elementos con los que los vinos han estado sorprendiendo a los consumidores. Todo un mundo contenido en una pequeña etiqueta para cautivar los sentidos. **m m**

La evolución de la etiqueta de Casillero del Diablo. “Su lenguaje conceptual es poderoso y ha tomado cuerpo a lo largo del tiempo”, dice Ximena Ureta, su diseñadora.





Claró-música

MILLONES DE CANCIONES PARA DISFRUTAR

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

Descarga en:



visita claromusica.com



Smartphone



Tablet



Portátil



Con Claro
es posible

Michael J. Naughton, académico
de la Universidad Saint Thomas:

Bajo el título “El tiempo es ahora. Subsidiariedad en la empresa”, recientemente la USEC (Unión Social de Empresarios, Ejecutivos y Emprendedores Cristianos) llevó a cabo una conferencia del académico de la Universidad Saint Thomas y autor del libro “Respeto en acción: cómo aplicar la subsidiariedad en la empresa”, Michael J. Naughton.

La subsidiariedad es un concepto que se maneja a diario en esta organización y entre las empresas que la conforman, pero que puede ser poco visible aún. Por eso, en esta entrevista, Naughton explica en detalle qué significa, cómo se aplica en la empresa y cuáles son sus beneficios.

¿A qué se refiere el concepto de subsidiariedad en la empresa y en qué se diferencia de otros como Responsabilidad Social Empresarial?

La subsidiariedad es un concepto antiguo, que se hizo más popular en la época moderna cuando el Papa Pío XI utilizó el término en 1931 al criticar el aumento de regímenes totalitarios en Europa. Él estaba preocupado de que esos Estados estuvieran absorbiendo los dones y bienes de las familias, Iglesias, escuelas y otras instituciones intermediarias. La subsidiariedad ha sido ampliamente vista como un principio que implica que el Estado pueda crear las condiciones para que las instituciones intermediarias prosperen y, a su vez, también para limitar el poder del Estado.

Lo que más preocupaba a Pío XI es que los atributos y libertades de estas instituciones intermedias estuvieran siendo robados por el Estado. Del mismo modo, la subsidiariedad se preocupa de los beneficios de los empleados así como de prevenir que esos beneficios sean absorbidos por el nivel superior de la administración. William Pollard, el

ex CEO de ServiceMaster, una compañía que cotiza en la Bolsa de los Estados Unidos, lo puso de esta forma: “Como líderes, debemos adoptar el principio de subsidiariedad. Está mal robar el derecho o la capacidad de las personas de tomar decisiones. Si lo hacemos, en última instancia paralizaremos la empresa, con personas atrapadas en actividades para complacer a su jefe en lugar de satisfacer al cliente. Delegar y tomar decisiones en el punto más cercano al cliente es imprescindible. Sin embargo, delegar sin un marco de autoridad, será un caos”.

Buenos líderes, como Pollard, construyen organizaciones que atraen activamente los diversos dones, talentos, capacidades y habilidades de todos sus

empleados. En el corazón de la subsidiariedad está el reconocimiento de que las personas tienen dones que compartir.

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) tiene varias interpretaciones muy amplias de detallar aquí, pero uno de sus peligros frecuentes es que la lógica que subyace a la RSE es plantear un actuar ético y socialmente responsable porque “paga”. La subsidiariedad, por su parte, está tratando de llegar a una comprensión más profunda de los negocios.

¿Cómo se aplica este concepto en el quehacer diario de una empresa?

La organización Gallup hizo una encuesta de compromiso en Estados Uni-

“En el corazón de la **subsidiariedad** está el reconocimiento de que las personas tienen **dones** que **compartir**”



El autor de un libro sobre la subsidiariedad en la empresa, estuvo en el país invitado por la USEC para explicar este concepto y por qué es fundamental aplicarlo en los negocios.

dos y encontró que, en promedio, cerca del 70% de los empleados se desacoplan de sus empresas. Son lo que Matthew Kelly llama gente D y Q, que “deja y se queda”. Estos son los empleados que dejan el trabajo, pero se quedan en la organización. Trabajan lo suficientemente duro como para quedarse, pero no ponen todo de sí en el trabajo. “¿Cuánto tiempo ha trabajado aquí? 20 años, ¿cuándo lo dejó? Hace 15 años.” El trabajo ya no es un lugar de crecimiento, de ejercicio y desarrollo de los dones, sino de estancamiento. Esta desvinculación se debe a diversos motivos, pero uno de ellos se relaciona con lo que podríamos llamar un mal trabajo, y esto tiene mucho que ver con el liderazgo, y con cómo está diseñado el trabajo.

Una vez más, Pío XI aborda el problema. ¿Por qué se dice que “la materia muerta sale de fábrica ennoblecida y se transforma, mientras que los hombres están dañados y degradados”? Piense en una planta de ensamblaje de automóviles. Todos estos diversos materiales de plástico, acero, caucho, grasas, etc., entran en la fábrica y sale un coche nuevo. Es una proeza extraordinaria del ingenio humano. Sin embargo, con demasiada frecuencia el empleado que entra en esa fábrica sale sofocado. Ha habido muchas mejoras desde 1931, cuando el Papa Pío XI escribió esto, pero la subsidiariedad es un principio que nos dice que tenemos mucho más trabajo por hacer para que nuestras empresas sean más humanas.

¿Qué efectos tiene en una empresa aplicar la subsidiariedad?

Aunque ninguna métrica nos da una respuesta de si una organización está operacionalizando la subsidiariedad, un panel o tablero te proporciona indicadores de que se están moviendo en una dirección particular. Gallup explica que los empleados de empresas de clase mundial tienen tasas de participación de casi dos tercios de su fuerza de trabajo. Las empresas con empleados comprometidos, es decir, que ejercen sus dones en el trabajo, superan a las de empleados no comprometidos, medido por:



Numerosas promociones internas. Si tú estás desarrollando a tu gente, no deberías tener que buscar fuera de tu organización todo el tiempo para conseguir los mejores talentos.

- **Bajos índices de rotación** (hay rotación que es positiva y rotación negativa)
- **Altos niveles de seguridad**
- **Menor ausentismo**
- **Pocos defectos de calidad**

También hay organizaciones que invierten en su gente. Tienen presupuestos robustos en educación y formación que se usan para el desarrollo de sus empleados. Aunque estas métricas no garantizan subsidiariedad, son buenos indicadores de que el principio está operando.

¿Qué tan difícil puede ser para una empresa tradicional volverse hacia la subsidiariedad, les cuesta hacer el cambio de mentalidad?


Pierre Lecocq, el ex CEO de Inergy Automotive Systems en Francia y ex presidente de UNIAPAC, se refirió a esos desafíos. Él explica que hay líderes de negocios que ven la subsidiariedad como demasiado idealista para la compleja realidad de los negocios. Tales líderes sostienen que las empresas sólo pueden prosperar con un fuerte enfoque de gestión de arriba hacia abajo. Ellos por supuesto delegan, pero como Pierre explica, no logran llegar a las raíces de la subsidiariedad. “Quien delega confiere poder, pero puede, aunque a riesgo de perder confianza, recuperarlo en cualquier momento. En tal situación, los empleados no están llamados al mismo nivel de excelencia y participación que en una situación gobernada por el principio de subsidiariedad, y son menos propensos a crecer y aceptar su responsabilidad completa”. La subsidiariedad mueve a los ejecutivos y empleados a una relación más profunda. En organizaciones más burocráticas y tecnocráticas en las que el foco se pone solo en transacciones y eficiencia, éstas relaciones son difíciles de desarrollar.

En su experiencia, ¿cuál es la aceptación del empresariado del principio de subsidiariedad?

Actualmente soy el presidente de Re-ell Precision Manufacturing, un productor mundial de soluciones innovadoras para



el transporte, electrónica de consumo, productos de automatización médica y de oficina, con oficinas en Estados Unidos, Holanda y China. Cuando fui elegido para el directorio, en 2007, esta empresa operacionalizaba la subsidiariedad, pero nunca había utilizado o incluso oído hablar del término. Esto es así para muchas empresas. La subsidiariedad está viva y es bien aplicada en muchas empresas, aunque la palabra no se utiliza.

Pero al igual que todos los principios de una empresa, necesita raíces profundas o de lo contrario hay fuerzas que desgastan el principio. Como sabemos, los negocios son un lugar altamente competitivo y las presiones de esta competencia puede crear, por defecto, un sistema que simplemente atiende a las presiones de márgenes, eficiencia y productividad. Después de un tiempo, principios como la subsidiariedad caen y un día la gente se da cuenta del hecho de que el negocio es un lugar diferente. Lo que las empresas necesitan hoy, más que nunca, son líderes de altos principios que puedan articular la importancia y las raíces profundas de la subsidiariedad, que es clave para su humanización. 



Casillero
del
Diablo

Reserva Privada

CABERNET SAUVIGNON
Valle del Maipo - Chile

CONCHA Y TORO
DESDE 1883

RESERVA
PRIVADA

RESERVA
Casillero
del
Diablo

DEVIL'S
Collection
CHILE

CONCHA Y TORO
DESDE 1883

DEVIL'S
COLLECTION

RESERVA
Casillero
del
Diablo

CABERNET SAUVIGNON
CHILE

CONCHA Y TORO
DESDE 1883

RESERVA

WINE LEGEND

New kids on

“Los jóvenes quieren **acceso a la adultez** en sus propios términos”

Nativos de la accesibilidad, que se integran a la adultez tardíamente y en sus propios términos, abiertos a un sinnúmero de opciones en el ámbito laboral, social y personal, ávidos de experiencias cada vez más inmersivas, acostumbrados a informarse de todo en tiempo real y en busca de simpleza, honestidad y lealtad son algunas de las características de los jóvenes actuales, de acuerdo a la radiografía que hicieron de ellos las ejecutivas de McCann Truth Central en el seminario “New kids on the blog. Conoce a los nuevos jóvenes”, organizado por la Asociación Nacional de Avistadores (ANANDA), con la colaboración de McCann Worldgroup.

Laura Simpson, Global Director, e India Wooldridge, SVP Director de McCann Truth Central, organización con sede en Nueva York, analizaron las cualidades y la realidad de los jóvenes, revelada a través de un estudio de investigación a nivel mundial que desarrolló la agencia, haciendo énfasis en lo que las marcas pueden hacer para tener éxito en este mercado.

Al respecto, las expertas entregaron datos interesantes, como que por ejem-

Uno de los mayores desafíos para las marcas es conectar con audiencias que viven en la inmediatez y el tiempo real, y donde se ha relativizado el concepto de adultez.

plo Chile es el país con más aplicaciones de citas para jóvenes, y que el promedio de edad que se considera aceptable para aún vivir con los padres es de 32 años. En ese sentido, recalcó India Wooldridge, mientras que antes existían hitos fundamentales que marcaban el convertirse en adulto, hoy los jóvenes eligen cuáles tomar y cuáles no, sienten que tienen muchas opciones para probar, y que el paso a la adultez se da a través de momentos más que por la edad o acontecimientos específicos.

En cuanto al ámbito laboral, Simpson apuntó que



on the blog



Laura Simpson, Global Director de McCann Truth Central.

“si las generaciones anteriores preferían una ruta lineal y altamente estructurada hacia el éxito, los jóvenes están pirateando esta ruta. Hay tantas oportunidades y opciones que ya no buscan asentarse en una sola trayectoria profesional. En cambio, coquetean con varias opciones; un joven describió su abordaje flexible hacia la ambición como ‘siembro semillas... con la esperanza de que alguna crezca’”.

“Crecer es mucho más complicado que antes. ¿Dónde está la oportunidad para las marcas aquí? Lo que podemos decir es que los jóvenes quieren acceso a la adultez en sus propios términos, entonces las marcas que tienen éxito son aquellas diseñadas para facilitar la fluidez en su vida. Por ejemplo, si aún no quiere comprar su primer auto, una marca que le ofrezca arrendarlo fácilmente”, explicó la especialista.

Las expositoras se refirieron también a la vinculación de los jóvenes con las redes sociales, donde las alternativas se han desarrollado explosivamente en un abanico mucho más amplio que los masivos Facebook, Instagram o Twitter. “En las redes sociales no todo es lo

que parece, es un escenario más complejo donde el “yo social” es una especie de prueba de vestuario”, puntualizó Wooldridge.

En lo que respecta al contenido, los millennials y la Generación Z están viviendo un fluir de la conciencia inmediato, crudo y sin editar. Hay grandes implicaciones para las marcas cuando pensamos en conectar con una audiencia que afirma que puede responder 40 mensajes en Snapchat en un minuto.

Laura Simpson agregó que los jóvenes buscan simplicidad en un mundo muy complejo -otra oportunidad para las marcas-, también mucha participación, en tanto muestran redes de amigos que forman más bien una audiencia que los ve y sigue en las redes sociales. “Los jóvenes ven el mundo como un caleidoscopio a través de internet, y quieren experimentar con múltiples medios de expresión”, concluyó la experta.

» La velocidad de los ciclos

Josué González, director de Estrategia Digital para Latinoamérica de McCann, también presente en el seminario de Anda, advirtió que para cautivar a los jóvenes de hoy lo



India Wooldridge, expositora internacional del seminario.

importante es la experiencia que se transmite, donde lo importante es hacer y comunicar solo cosas que sean relevantes para ellos.

“La usabilidad es el mensaje”, dijo, destacando la importancia de este aspecto. “No hagas contenido, sé el contenido. Las marcas dejan de hacer campañas para ser plataformas”, enfatizó respecto de la forma en que los usuarios se están relacionando con las marcas.

El experto dio varios tips para que las marcas logren un mejor engagement con las nuevas generaciones, que tienen una forma de pensar y de ser completamente digital.

Uno de los consejos se refiere al momento en que una marca debe entrar a las distintas redes sociales, entre las cuales hay una variedad mucho más amplia que los conocidos Facebook, Twitter e Instagram, con decenas de redes de nicho. En ese sentido, apuntó que el mejor momento es cuando el la red está partiendo o cuando su alcance orgánico llegó a su máximo. “Cuando la red se hace mainstream deja de ser orgánica y se hace canal de distribución”, advirtió. Es lo que sucede con las redes más conocidas, por lo que para llegar a los jóvenes hay que buscar redes más nuevas y que son las que se están haciendo populares en este momento.

Otra máxima para la comunicación en los tiempos que corren se refiere a lo que llamó SoLoMo, esto es, social-local-móvil. “Si no se cumple con estos requisitos, no se va a tener éxito”.

“La clave siempre ha sido profundizar en el conocimiento del consumidor, y pensar en ellos como usuarios y en las marcas como elementos que ellos pueden utilizar en su vida diaria. Se están acortando los ciclos de la velocidad en que finalmente se deben producir los mensajes por parte de las marcas, así como el tiempo de atención de los jóvenes. Por lo tanto tenemos que adaptarnos a nuevas fórmulas que están basadas en como si hiciéramos la comunicación pensando en mandar un whatsapp a nuestras madres”, afirmó González.

» Estrategia para “reclutar” jóvenes

En el seminario participó también Franck Salmon, gerente



de Marketing de Coca Cola Chile, quien se refirió a la nueva estrategia de la multinacional para cautivar a las audiencias más jóvenes, un desafío siempre presente en una compañía con 130 años. “El desafío es siempre reclutar a la generación que viene. Lo hemos hecho de la siguiente forma: a nivel de comunicación, balanceando muy bien los beneficios del producto, recordar a la gente lo que es una Coca Cola, con los valores de marca. También hemos ajustado el branding, con una estrategia de marca única donde la marca Coca Cola y su color rojo está ahora en todas las variantes, ya sean cero o bajas en calorías.

Es así como, entre otras cosas, se cambió el slogan, que pasó de resaltar valores (“destapa la felicidad”) a poner el énfasis en el producto

(“siente el sabor”). El ejecutivo explicó que durante la investigación y reflexión que hizo la empresa para dar forma a su nueva estrategia, se dieron cuenta de varias verdades que son útiles para cualquier marca.

Estas verdades dicen relación con que ya no son tantos los hitos que marcan el paso a la adultez, etapa que ahora está vinculada con la construcción de momentos; la relevancia de #yolo, apócrifo que significa “you only live once” y que invita a disfrutar la vida sin preocupaciones y tomando riesgos; la importancia de volver a relatos simples en medio de un mundo excesivamente complejo; la presencia del clásico idealismo juvenil pero más aterrizado y cercano; y la influencia de las referencias del pasado.

SoLoMo, esto es, social local móvil.

“Si no se cumple con estos requisitos, no se va a tener éxito”.

NUEVA

f i y www.trattoria.cl



TRATTORIA PRESENTA:

NUEVA CREMA DE ZAPALLO CON UN TOQUE DE MERKÉN.

- ✓ Lista para calentar y servir
- ✓ Con verduras seleccionadas

¡PRUÉBALA!



Disfrútala también en su sabor tomate con queso parmesano.

Trattoria
SIMPLEMENTE GOURMET

sociales



Seminario:

*New kids
on the blog*



Catalina Fernández y Jorge González.



Juliana Isaza y Maribel Vidal.



Daniela Díaz y Hans Wesser.



Luis Eduardo Nieto, Carola Acuña, Evelyn Duarte y Leo Weis.



Pancho González y Samuel Benavente.



Agustín Edwards, Alberto Averill, Luis Hernán Montes y Álvaro Larraín.



Pamela Zúñiga y Luis Hernán Browne.



Soledad Ibáñez y Paula Loyola.



Josué González, India Wooldridge, Laura Simpson, Franck Salmon y Mario Davis.

PRIMER SEMINARIO DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD



¿Cómo lograr el éxito en el lanzamiento de productos o servicios industriales?

El Primer Seminario de Comunicaciones y Publicidad Industrial, organizado por el Centro de Marketing Industrial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, es un evento que se desarrolla en su primera versión y tiene por objetivo mostrar a profesionales del sector un ámbito poco explorado de la industria de las comunicaciones y la publicidad, cuyo manejo especializado es fundamental para impulsar la evolución del marketing industrial en nuestro país.

◆ FECHA

Jueves 17 de noviembre 2016

◆ HORARIO

08:30 - 13:00 hrs.

◆ VALORES INDIVIDUAL

- Pre-venta 1: \$ 50.000 (hasta el 30 de septiembre de 2016)
 - Pre-venta 2: \$60.000 (01 al 21 de octubre al de 2016)
 - Normal: \$ 70.000 (22 de octubre al 16 de noviembre de 2016)
- Descuentos especiales para compras de 3 o más adhesiones

◆ LUGAR

Auditorio Price Waterhouse Coopers (PwC)
Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile
Diagonal Paraguay 205 - Santiago

◆ INSCRIPCIÓN & INFORMACIÓN

Daniela Bustos
dbustos@unegocios.cl
+56 2 29772097
Diagonal Paraguay 257, Torre 26, piso 10, oficina 1004
Lunes a viernes - 09:00 a 13:00 - 14:00 a 18:00 hrs.

• ORGANIZA



• PATROCINA



• MEDIA PARTNER



• COLABORA



CLUB HOUSE

LÍNEA
SIGNATURE
BY MCDONALD'S

LA NUEVA CREACIÓN
DE MCDONALD'S



Obra “setentera” de **Mario Toral** revive en **Las Condes**

*Fuente: Corporación
Cultural de Las Condes*

Con motivo de la reedición del libro de lujo 20 poemas de amor y una canción desesperada, la Corporación Cultural de Las Condes presenta gran exposición que rescata la obra “setentera” del destacado pintor nacional.

En el otoño de 1970, en el entonces Instituto Cultural de Las Condes se produjo uno de los hitos culturales del Chile moderno: en medio de la expectación de los asistentes, se remataron varias ediciones especiales del libro 20 poemas de amor y una canción desesperada, realizado por el ya universal poeta Pablo Neruda y el joven pintor Mario Toral. La edición, que hasta hoy es considerada una odisea gráfica y que es posible encontrar sólo en anticuarios especializados, contenía los poemas diagramados y dispuestos por el mismísimo vate y 22 acuarelas pintadas especialmente por el artista.

Hoy, 46 años después, y por iniciativa de Origo Ediciones, el mítico libro vuelve a imprimirse, lo que motivó a la Corporación Cultural de Las Condes a preparar una gran exposición que, por una parte, diera cuenta de aquella primera edición, y por otra, recuperara la obra de Toral de aquellos años, cuando cautivó al Premio Nobel y lo motivó para aventurarse en varios libros a dos manos.

La muestra MARIO TORAL. AÑOS 70 se abrió al público en agosto en el Centro Cultural Las Condes, donde estará hasta el 2 de octubre.

“Este proyecto tiene una significación muy especial. Por una parte, volver a vivir el instante mágico de abril del 70 cuando el libro se presenta por primera vez en nuestro centro cultural. Neruda era ya una figura universal y Toral, el artista del momento. Entonces, la unión de ambos fue decididamente explosiva y la ambiciosa edición representaba una serie de desafíos técnicos y estéticos, tanto así que se constituyó en el primer Libro de artista de nuestra historia”, expresa Francisco Javier Court, director de la Corporación Cultural de Las Condes.

Y agrega:

“Por otra parte, cuando los movimientos de arte de los 60 y 70 viven una merecida revalorización en todos los sentidos, mostrar el trabajo de Mario Toral de aquellos años nos pone en sintonía con lo que ocurre en el mundo. En estas obras experimentales podemos percibir la influencia del Pop, ciertos rasgos geométricos y el imaginario construido por el pintor, que le permitió instalarse en los centros más importantes del mundo. No olvidemos que Toral estudió en París en los años 50 y que en los 70 se radica en Nueva York, y en ambos lugares obtuvo el reconocimiento de sus pares y la crítica.





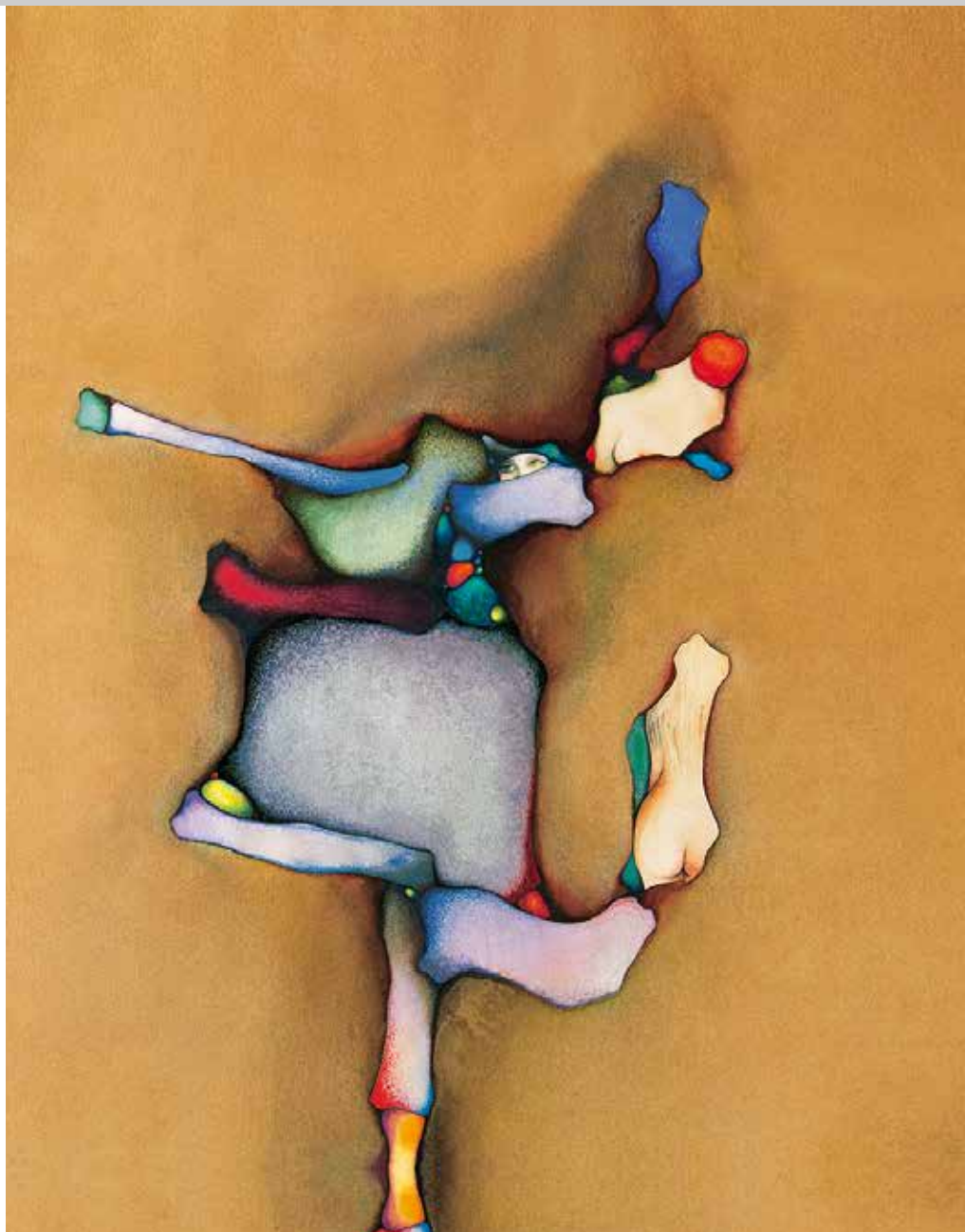
Sin embargo, a inicio de los noventa decide volver a Chile y aportar desde adentro a la cultura local”.

»» La exposición

Para el montaje en el Centro Cultural Las Condes, lleno de nostalgia “setentera” pero bajo la mirada postmoderna de hoy, se han reunido algunas de las acuarelas originales que ilustran el libro 20 poemas de amor y una canción desesperada, la famosa Edición Príncipe, con encuadernación en cuero, letras de oro y manuscritos de Neruda, y las pinturas, acuarelas y dibujos que Mario Toral ejecutó entre mediados de los 60 y mediados de los 70, antes de radicarse definitivamente en Nueva York.

Desde sus conocidas Torres de Babel (1965-1969) hasta la serie Prisioneras de piedra (1974-1977), pasando por El mundo del mañana (1969-1974), el universo del artista evoluciona y se vuelve orgánico, en un proceso vertido hacia su intenso mundo interior.

Mario Toral (1934) realizó sus estudios en la Escuela de Bellas Artes de Uruguay y en el Taller de Henri Adam en la Escuela de Bellas Artes de París, donde se radicó en 1957. De esos años,



hasta 1965, fue la época de los Tótems, que habla de la memoria americana, de un paisaje telúrico. Más tarde, en su regreso a Chile, a partir de 1965, comenzó Torres de Babel, donde torres geométricas encierran rostros humanos.

Para el crítico Carlos Navarrete, “muchos de estos rostros, en muchedumbre o solitariamente en la composición, habitan desoladas arquitecturas, las que, a modo de nichos, parecieran enmarcar, estratificar y, quizás, aislar, las posibles emanaciones de sentimiento hacia estos mundos imaginarios y tremendamente pétreos”. Por su parte, Antonio Romera se refiere a estas obras como “cabezas



multiplicadas, repetidas, sin riesgo de monotonía”.

En los 70, Toral viajó a Nueva York, epicentro cultural de las artes visuales, donde nació *El mundo del mañana*, monumentales arquitecturas transparentes, donde aflora, como señala Navarrete, “un posible estado anímico del artista frente a la deshumanización de la vida moderna y a las implicancias de este hecho respecto al espíritu mesiánico contenido en la idea del progreso”.

La serie *Prisioneras de piedra*, uno de los más intensos períodos del artista y el que más ha reinventado cada cierto tiempo, se hizo en Nueva York y Nerja, Andalucía, y nos enfrenta a un tipo de obra donde el espacio del soporte se convierte en un “lugar infinito y atemporal”, donde parecieran habitar una serie de cuerpos femeninos desnudos o envueltos en velos, como prisioneros de este espacio por el estiramiento de sus siluetas. “Aparecen innovaciones de estilo con efectos nuevos de luz y sombra, de colores suaves o brillantes, de texturas y formas. A veces los paños exuberantes que cubren con profusión a las figuras o a las estructuras similares a muros, denotan su admiración por los efectos de Zurbarán”, expresa Bárbara Duncan, coleccionista, curadora y promotora de arte latinoamericano.

Las sensuales y misteriosas formas que inundan su relato visual de los setenta, permiten comprender todo lo que vendría después y de qué manera el autor se mantiene fiel a sus orígenes. Es cierto que sus obras se despliegan en el imaginario local, que Mario Toral es un pintor maduro y experimentado, pero en este ejercicio de recuperación nos encontramos con los sueños y ansias de un joven inexperto, que, entonces como hoy, cree que poesía y arte se nutren de las mismas fuentes y se expresan a través de un lenguaje común.

»» El libro

Veinte poemas de amor y una canción desesperada, editado en 1970, fue el resultado de una amistad de años que entablaron el pintor y el poeta. Toral ya había ilustrado parte de *Arte de pájaros*


y Neruda a su vez había escrito un texto sobre la serie de pinturas *Torres de Babel*.

En aquel tiempo, se habían alcanzado los cuatro millones de ejemplares del libro de Pablo Neruda. Existían ediciones en casi todos los idiomas conocidos – señala hoy Mario Toral- “de modo que la gracia de esta nueva edición tendría que ser la de crear un objeto hermoso y diferente. Como teníamos carta blanca para producir el libro sin ninguna limitación económica, Pablo bautizó esta empresa: *Operación Colmillo de Oro*”.

Y agrega: “Tendría este volumen una acuarela por cada poema, letras capitulares sacadas de alfabetos antiguos que acompañaran el espíritu romántico de los versos, pero, sobre todo, que fuera un libro blanco con mucho aire, donde la tipografía y las imágenes flotarían en un espacio infinito, como son las expectativas de los amores juveniles”.

Toral explica que nunca releyó el libro para hacer las acuarelas, cosa que debe parecer extraña, pero prefirió recordar los sentimientos que tuvo cuando lo leyó siendo adolescente, en que sus versos leídos al azar calaron fuerte en él en aquella época, correspondiente a los inocentes y sufridos amores más de fantasía que reales.

El libro de gran formato -40x42 centímetros- tuvo una Edición Príncipe, con textos manuscritos por Neruda y cuatro acuarelas originales, que se remató en 1970 en 56 mil escudos; 17 ejemplares de lujo con un poema manuscrito y su acuarela; 200 ejemplares firmados por ambos autores, Neruda y Toral, y 4782 ejemplares comunes, que se agotaron en menos de un año.

Origo Ediciones ha reeditado una versión idéntica a la de 1970 en términos de formato, encuadernación y tipo de color, el que se presentó en la noche inaugural en el Centro Cultural Las Condes. Aún hoy, el tamaño descomunal y la calidad de las reproducciones, representa un desafío mayor, por lo que la editorial debió recurrir a la tecnología extranjera para alcanzar la misma esencia y calidad de entonces. 

Santa Rita

120




VIVE LA VIDA



Partner oficial
Arsenal FC

Libertad de prensa y cambios tecnológicos: principales desafíos de los medios



La Federación de Medios de Comunicación Social de Chile agrupa a las tres mayores asociaciones gremiales de medios de comunicación: la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL).

De esta organización depende el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile, un órgano de autorregulación en materia de ética informativa de la labor de los medios que pertenecen a alguna de las empresas afiliadas a las asociaciones que la integran, que cumple una labor tanto preventiva como resolutoria, y que ha tenido una gran relevancia en los últimos 25 años.

Permanente defensora de la libertad de prensa y de expresión, la Federación de Medios es presidida desde mayo de este año por el presidente de ARCHI, Luis Pardo, quien asumió el liderazgo justo en medio de la polémica por la querrela de la presidenta Bachelet contra la revista Qué Pasa.

¿Es la defensa de la libertad de expresión y de prensa el principal desafío de su gestión?

Es el principal desafío y la misión de la Federación. Por ello estamos pendientes de las diversas iniciativas legislativas que se tramitan en el Congreso Nacional en relación con los medios de comunicación, como así también de situaciones de la contingencia, como la querrela que menciona.

¿Qué gravedad le asignan a este hecho de la querrela?

Es un hecho inédito y por lo mismo preocupante. Hemos señalado que si bien la Presidenta de la República, como cualquier persona, tiene derecho

LUIS PARDO, PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CHILE, LLAMA LA ATENCIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE DEFENDER LA LIBERTAD DE PRENSA, Y DE GENERAR CONDICIONES REGULATORIAS Y JURÍDICAS ADECUADAS AL ESCENARIO DE CAMBIO QUE VIVEN LOS MEDIOS.

a ejercer las acciones que le franquea la ley, los umbrales de protección de la honra y la vida privada son mucho más bajos en quienes ejercen funciones públicas, y por ende deben estar más dispuestos al escrutinio público. Habría sido deseable que la reacción, en este caso, no hubiese sido una querrela criminal en contra de cuatro periodistas, sino una acción civil o bien haber recurrido a los organismos de autorregulación, como el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación.

¿Qué otros desafíos enfrentan los medios de comunicación en estos tiempos y cómo los están abordando?

Los medios se desenvuelven en un entorno económico y tecnológico altamente competitivo y muy cambiante, de manera que el desafío de adaptarse a las nuevas condiciones supone un esfuerzo individual de cada medio, el que, como Federación y particularmente las asociaciones gremiales, debemos acompañar para que las condiciones generales, como son las regulaciones y marco jurídico, sea coherente con el intenso proceso de cambio en curso. Lamentablemente, muchas de



Luis Pardo

las iniciativas de ley responden a paradigmas o supuestos largamente superados en la realidad y no se hacen cargo de los cambios tecnológicos y su impacto en los hábitos de las audiencias y, por ende, en la industria.

Vemos que la digitalización está en todos los ámbitos y se han desdibujado

las fronteras de lo que las personas hacen en forma digital o no. ¿Cómo están trabajando los medios esta tendencia y qué grado de avance tienen?

Los medios han debido incorporar las nuevas tecnologías para mantenerse vigentes frente a unas audiencias muy activas y exigentes. Hoy, los denominados me-

dios tradicionales son parte activa de la convergencia y están presentes tanto en el ambiente digital como en sus formatos tradicionales. El desafío es desarrollar los modelos de negocio que hagan sustentable su operación bajo las nuevas condiciones.

La Federación de Medios de Comunicación tiene un Consejo de Ética, ¿cuál es su función y el aporte que hace?

El Consejo de Ética está cumpliendo 25 años de vida con una intensa labor que se expresa en numerosos fallos o resoluciones referidos a muy diversas materias, sea producto de alguna denuncia o bien actuando de oficio. Estas resoluciones han sido invariablemente acatadas por los medios de comunicación sancionados, pero además constituye toda una doctrina que se ha publicado y distribuido a todos los medios y a las escuelas de periodismo, para generar insumos prácticos de gran valor para mejorar los estándares éticos.

Este Consejo de Ética ha registrado un aumento de las denuncias, qué nos puede comentar respecto del actuar de los medios en la dimensión ética?

Más que un incremento de las denuncias, que efectivamente lo ha habido, es interesante destacar que se han ido presentando nuevas áreas de conflicto, como por ejemplo los programas de farándula, que abren una nueva frontera entre el ámbito de la entretención y la información, generando nuevas situaciones que han requerido de nuevas orientaciones de carácter ético. ■■■



Patricia May
Antropóloga y escritora

Coherencia



Muchas veces me he preguntado acerca de la conexión entre el aporte que hacemos al medio y nuestra calidad personal. En especial cuando vemos tantos grandes artistas, científicos, pensadores, inventores que hicieron grandes aportes a la humanidad, y en sus vidas personales dejaron mucho que desear.

Ante ello, sólo me queda separar y apreciar su entrega dejando de lado su expresión y vida personal.

Sin embargo, pienso que en los tiempos que vivimos, la integridad, la síntesis, cobran un papel central y la coherencia entre vida pública y privada cobran una importancia vital.

Ya es cada vez menos posible pregonar algo y no realizarlo en uno mismo.

Las personas mismas son el mensaje.

En especial aquellos que tienen cargos de responsabilidad, o sea todos los adultos, por ser padres o madres, o desempeñar una actividad laboral, para qué decir las autoridades políticas, empresarios, comunicadores, etc.

En nuestra cultura hay un fuerte énfasis en el progreso profesional, pero si esto no va acompañado de un esfuerzo consciente en la virtud personal, no sirve de mucho, es incompleto, conduce a seres humanos disociados que son excelentes en su desempeño técnico o profesional, pero desastrosos en el ambiente laboral y familiar, generando dolor en sí mismos y sus relaciones.

Incorporar la idea del auto perfeccionamiento como personas y no sólo en títulos, grados, masters, diplomados, Phds, doctorados, etc., es un planteamiento central en la ética de tradiciones espirituales tan diversas como la cristiana, mapuche, sufí, budista, donde el énfasis está puesto en primer lugar en la calidad humana, en la conciencia y el amor con que se vive.

Ellas nos enseñan un camino de vivir despiertos, reconociendo (no evadiendo, ni reprimiendo) el ego y sus cárceles, y conectando con el Ser Interior para liberarnos y vivir desde otra mirada y otros valores que en suma llevan naturalmente a la bondad, la paz y el entusiasmo por crear, dar y servir.

Concebir la vida como un espacio de práctica, como una escuela de aprendizaje para dejarla habiendo hecho un aporte partiendo de lo central: ser mejores personas.

Eso es lo único que nos llevaremos al partir de esta dimensión, la pregunta radical que nos haremos a nosotros mismos en el momento final. ■■■



¡Sé parte de la comunidad laboral de Duoc UC!

Encuentra a los especialistas que necesitas para tu empresa

3 SIMPLES PASOS:

1 **INGRESA A:**

- www.duoclaboral.cl/portal



2 **COMPLETA**

- El formulario para registrar tu empresa.



3 **PUBLICA TU OFERTA**

- Ingresando la información general y los requisitos del postulante.



Luego de forma inmediata tendrás candidatos Duoc UC para tus procesos

Duoc UC 

INSTITUTO PROFESIONAL ACREDITADO por 7 Años



IP: Desde agosto 2010 hasta agosto 2017
Docencia de Pregrado.
Gestión Institucional

Vista del Monasterio de Santa María La Real, ubicado en Aguilar, provincia de Palencia, España.

Una mirada al patrimonio como alternativa de **desarrollo y sostenibilidad**

“PATRIMONIO es el conjunto de las obras del hombre en las cuales una comunidad reconoce sus valores específicos y particulares y con los cuales se identifica.

La identificación y la especificación del Patrimonio es por tanto un proceso relacionado con la elección de valores”.

(Carta de Cracovia 2000)

La diversidad e identidad cultural han comenzado a ser componentes esenciales para un desarrollo humano integral, instalándose como uno de los principales recursos para el crecimiento de una sociedad, en dirección a generar actividad económica e impacto social y cultural, que deriva en beneficios importantes para la población en general. La preservación y sostenimiento de la diversidad cultural de una nación tiene múltiples instrumentos para consolidarse y favorecer el desarrollo humano, siendo uno de ellos la puesta en valor y gestión del patrimonio cultural desde una perspectiva sostenible y dirigida a fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia de las comunidades y el país en su conjunto.

Durante el mes de junio de 2016, tuvimos la oportunidad de visitar en el norte de España, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, la Fundación Santa María La Real del Patrimonio Histórico, entidad que trabaja día a día reconstruyendo pasado y futuro en clave de innovación, apostando por el patrimonio, el paisaje y las personas como eje de su actividad y destinatarios de los esfuerzos realizados en los múltiples y diversos campos de acción en que se mueven. Su misión, como ellos mismos la describen, es



Iglesia de Santa María de Mave



Interior del mismo templo.

Por Mireya Danilo
César del Valle
Juanita Rodríguez

“GENERAR DESARROLLO en los territorios a partir del PATRIMONIO CULTURAL”, con modelos innovadores y sostenibles de desarrollo, basados en la dinamización de los recursos de los territorios.

En el discurso y en el hacer cotidiano recurren a la responsabilidad social empresarial, a la transferencia de conocimientos, a la educación temática, al liderazgo, a la creatividad, a la sostenibilidad económica, social y ambiental y a la conformación de equipos comprometidos que comprenden y comparten los objetivos de la institución, entre otros aspectos que la caracterizan.

Sus líneas de acción van dirigidas a la restauración, la rehabilitación, la innovación, lo social, los servicios, el monitoreo y las industrias culturales, siendo esta última uno de los ejes al cual nos queremos referir especialmente.

Este nicho de actuación, referido a las Industrias Culturales, considera diferentes puntos de encuentro reales o virtuales en torno al Patrimonio, tales como dictación de un Master en Gestión del Patrimonio, Cursos e Itinerarios Culturales por el territorio románico y más allá, CULTUR Viajes (Viajes Culturales), Publicaciones (Revistas, libros), Formación y Empleo, Alojamientos con Historia (Posada de Aguilar), Canales Especializados (Canal Patrimonio), Centro Expositivo ROM (referido al Románico), Ornamentos Arquitectónicos (maquetas), Turismo y Rutas, etc.

Una Fundación de esta naturaleza y objetivos, no puede sino generar en el territorio, actividad económica, inversiones

y empleo en diversos sectores, bajo una óptica social y de desarrollo que beneficia directamente a los habitantes de las ciudades y localidades del territorio sobre el cual actúa, tanto en sus condiciones materiales de vida, como también en términos de autoestima y valoración de su entorno.

Visitar este territorio observando atentamente el actuar de esta Fundación en todo el campo de acción en el que se despliega, no hace sino convencernos de que el Patrimonio Cultural y Natural es un recurso potencialmente generador de actividad e ingresos y, por ende de desarrollo, siempre y cuando sea gestionado sosteniblemente y con criterio económico, social y participativo.

Como ejemplo, CULTUR Viajes supone un modo diferente de mirar el patrimonio, demostrando que es posible acercarse a los monumentos y a la historia de forma amena e incluso divertida, sin perder el rigor científico, para lo cual la Agencia se apoya en el equipo de profesionales de la Fundación, historiadores y arquitectos, capaces de diseñar y guiar recorridos singulares, alejados de las rutas habituales, con los que incentivar las vivencias de los participantes, invitándolos a disfrutar del Patrimonio en y con todos los sentidos.

En esta corta visita por Aguilar, en la provincia de Palencia, donde la Fundación tiene su centro de operaciones (En Madrid y Valladolid están las otras dos sedes), se nos brindó un recorrido notable por diferentes lugares, que culminó en el Monasterio Santa María La Real. El relato, muy



Iglesia de los Santos Justo y Pastor de Olleros de Pisuerga.


bien contextualizado y de contenido, así como dinámico y expresivo, nos informó de los significados e historia del lugar y sus habitantes. Visitamos la iglesia de los Santos Justo y Pastor de Olleros de Pisuerga, un evocador templo rupestre que destaca por cincelar en la roca las características del arte románico, lo que le convierte en un ejemplar único. A continuación nos dirigimos a la iglesia del antiguo priorato benedictino de Santa María de Mave, de los siglos XII y XIII, donde la Fundación Santa María La Real del Patrimonio Histórico ha trabajado para desarrollar la innovación para el ámbito de la conservación preventiva del patrimonio artístico, a través del sistema MHS (Monitoring Heritage System), pero también desde el plano de la difusión turística, destacando un video mapping proyectado sobre el ábside en el que se representan diferentes decoraciones pictóricas correspondientes a distintos estilos artísticos (románico, gótico, renacimiento y barroco). Finalmente terminamos en el Monasterio, antigua Abadía Premonstratense situada en la localidad

de Aguilar de Campo, actualmente monumento histórico y que fue construida entre los siglos XII y XIII en estilo de transición del románico al gótico con elementos del arte cisterciense, y que en la actualidad acoge las sedes de la “Fundación Santa María La Real-Centro de Estudios del Románico” y del “Museo ROM: Románico y Territorio”.

El Museo ROM, además de propiciar la visita por su monasterio, se presenta como una ventana abierta a través de la que el visitante podrá acceder a los caminos, pueblos, iglesias, tradiciones, paisajes, gastronomía o gentes de su territorio. Sirva como ejemplo el señalar que durante estos últimos meses se está realizando un gran esfuerzo en promocionar el denominado Viejo Camino a Santiago de Compostela, una de las tradicionales vías jacobeanas anteriores al desarrollo del famoso Camino de Santiago o Camino Francés, que dista unos 60 km al sur de Aguilar de Campoo. El ROM cuenta, además, con una instalación expositiva con el fin de difundir el arte románico del territorio, una librería

especializada en la historia y el arte medieval y un servicio de guías especializados para realizar rutas personalizadas a través del patrimonio natural y cultural del territorio, cuyo objetivo es procurar de la visita una experiencia única a través del entretenimiento, la educación y la emoción, con actividades como los paseos teatralizados al monasterio o recorridos nocturnos por la iglesias; en definitiva, presentar la visita del patrimonio cultural como una verdadera alternativa de ocio, sin descuidar el aspecto erudito, pero con un gran afán de disfrute.

Después de recorrer, escuchar, conocer, aprender y disfrutar todo esto que hemos relatado, entre muchas otras reflexiones y emociones, solo nos queda la sensación y las ganas de que Chile, con sus territorios y paisajes tanto construidos como naturales, pueda alguna vez implementar y gestionar sus espacios patrimoniales y de valor de esta manera.

Conociendo, trabajando y soñando podemos mirar al futuro con esperanza y desafío. 



AGRADECEN A:



INVITAN



PlayStation.



UBISOFT™



XBOX

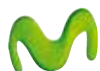


twitch



Old Spice

COLABORAN



movistar



TRANSPORTES
Flash®



MICROPLAY®
EXPERTOS EN TU MUNDO



SERVICIO MILITAR

afp modelo



CocaCao 0%
0% AZÚCAR
100% ENERGÍA



Polla
RASPES
ELECTRÓNICOS



abccdin
LA FELICIDAD CUESTA MENOS



VG
CHILE



Teletón

GRACIAS POR UNIRTE A LA DIVERSION Y HACER POSIBLE ESTE EXITO
TE ESPERAMOS EL 2017

JUEGA
EL FUTURO

PRODUCEN:

IBERO AMERICANA RADIO CHILE



COMERCIALIZA:





Sostenibilidad y **Marketing** y los desafíos de la Agenda al **2030**

Reinalina Chavarri M.

*Directora Observatorio de Sostenibilidad
Departamento de Administración
FEN Universidad de Chile*

Las consideraciones de la sostenibilidad, es decir, cómo las empresas alistan sus estrategias de negocio y de sus empresas para abordar los desafíos presentes sin descuidar los riesgos e impactos en las generaciones futuras, ha instalado la idea que la responsabilidad de una empresa con la sociedad debe ir aparejada de políticas del marketing mix: desarrollo de productos, fijación de precios, formas de comunicación y estrategias de distribución y acceso, abandonando gradualmente la idea de realizar estrategias enfocadas únicamente en vender más a más personas, tal como lo menciona Josep María Galli Bresca en su publicación (2013), en el sentido de que este tipo de estrategias van perdiendo legitimidad.

El año 2015, todos los estados del mundo suscribieron los Objetivos del Desarrollo Sostenible, que alcanzan 17 ámbitos. Al 2030 se deberá responder por las metas que el país se haya dado. En este compromiso mundial, la Asocia-

ción Internacional de Empleadores (en Chile, la CPC), que cobija a 155 gremios empresariales en representación de sus naciones, adhirió a dichos Objetivos de Desarrollo Sostenible, a los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos y a la Declaración Tripartita de la OIT. Ello es un hecho inédito que seguramente será monitoreado.

¿Qué importancia tiene para Chile adherir a dichos objetivos frente al tema de la seguridad de los productos y servicios? En primer lugar, si la adhesión de empresarios y los estados se logra, deberán poner atención al principio de “la obligación de cumplir”, entendiendo que la relación entre una compañía de negocios y sus clientes es de tipo contractual y asimétrica en muchos casos. El consumidor compra voluntariamente y acepta pagar una cantidad por un producto o servicio que se entrega en concordancia con la promesa o expectativas ofrecidas en la publicidad, tales como “no adictivo”, “libre de azúcar”,

“no contaminante”, “no dañino para la salud humana” o “biodegradable”. Para qué decir asuntos relacionados con discriminación o publicidad sexista, entre otros, donde hemos tenido más de algún caso. La base de la sostenibilidad de la empresa se encuentra en su reputación corporativa.

Otro dato: según investigaciones realizadas por organismos especializados en Seguridad y Salud Ocupacional en Chile, más del 75% de los accidentes del trabajo en la industria eléctrica se produce por causas como ignorancia, imprudencia, desconocimiento, falta de preparación, negligencias, problemas de seguridad técnica y personal insuficiente. Al respecto, es dable señalar que, a medida que se van lanzando más productos al mercado, aparecen nuevos riesgos asociados a los productos. En el año 2015, la inversión publicitaria en medios en Chile fue de MM\$666.842.065, incluido online, donde la televisión abierta concentra el 33,7% de la inversión¹. Lo anterior tiene relevancia cuando sabemos el enorme

impacto que desempeña en un acto de consumo el marketing y la publicidad.

Efectivamente, la cuestión de la seguridad de los productos y sus implicaciones tiene cada vez más importancia en productores que se atreven a adaptar sus productos y servicios a un consumidor cada vez más exigente en sus demandas y que pone límites a cualquier intento de abuso o menoscabo de sus derechos. El marketing, como herramienta, no está exento de protagonismos. Hay quienes señalan que los consumidores no valoran demasiado ni demostrarían disposición a desembolsar más por seguridad, entonces, sería errado poner más reglas que obliguen a los productores a producir con más seguridad que los que los mismos consumidores demandan. Por lo tanto, el marketing debería identificar mejor las nuevas tendencias y actos de consumo pero también sensibilizarse más por el entorno de negocios y la sostenibilidad del anunciante o cliente. Hay quienes señalan que los mercados raramente son competitivos y, por lo tanto, rara

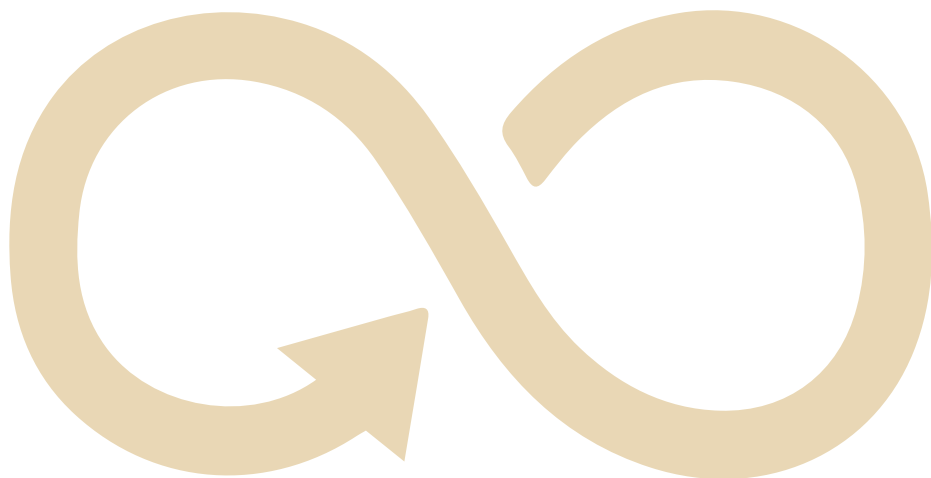


Reinalina Chavarri

¹ Balance 2015 Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC, Abril.2016. Pág. 4.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





vez serán justos, equitativos, responderán con eficiencia y justicia a los consumidores, entonces, ¿por qué lo debería hacer el marketing?

Al respecto, es necesario señalar que en países con niveles de desarrollo medio y bajo, los consumidores raramente están informados sobre los productos que compran porque sus procesos son muy complejos, ajenos y la mayoría de las veces no se producen en sus países ni tienen los canales de información mínimos requeridos. Mientras que, en países con mayores índices de desarrollo, los consumidores, en tanto ciudadanos conscientes de sus derechos y también de sus deberes y responsabilidades, así como entes reguladores robustos, posibilitan que las estrategias de marketing de las empresas aborden agendas de los ciudadanos-consumidores en asuntos de interés común altamente valorados por la sociedad.

En Chile, los medios de comunicación han puesto de manifiesto actos de venta o consumo que transgreden lo que la sociedad considera justo. Hay un aumento en las exigencias de consumo y preocupación acerca de los grados de confiabilidad en los productos o ser-

vicios, la vida útil del mismo versus obsolescencia programada, la post venta reflejada en los temas de mantenimiento y la seguridad del producto. Casos de reciente data afectan directamente al valor de las marcas e interpelan los sistemas de gobernanza obligando, en ocasiones, a modificar sus políticas de marketing para salvarse del despeñadero e impactados fuertemente por el valor del precio de la acción.

La sostenibilidad invita a las empresas a entregar productos que cumplan con las declaraciones expresas e implícitas, y ejercer el debido cuidado para evitar que otras personas resulten lastimadas por usar o consumir sus productos. Se trata de una gran oportunidad de diferenciación y activo reputacional. Este “debido cuidado” debe formar parte de la información que se tenga del diseño, elección de materiales, proceso de ensamblaje, proceso de fabricación, advertencias del etiquetado y destino final del residuo, en caso de tener impactos en el medioambiente natural y población. Es un derecho que tiene el consumidor de confiar en la experiencia del productor o fabricante. Mientras que los consumidores deben obtener información necesaria y hacerse responsables en sus actos de consumo, pocas veces puramente racional. Lo anterior requiere de una institucionalidad que provea información, instancias de reclamaciones eficaces y eficientes, que hagan del consumidor un ciudadano que actúa en libertad y con mayores niveles de autonomía para recuperar así la confianza en las empresas.

Ello ofrece oportunidades para el debate sobre políticas de marketing y su implementación por parte de las empresas frente a los desafíos que plantea la Agenda al 2030 en temas de sostenibilidad para Chile.



+HELP

Una decisión Vital

Más protección para su familia

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

24 HORAS AL DÍA ✓

7 DÍAS A LA SEMANA ✓

365 DÍAS AL AÑO ✓

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

El encuentro más importante a nivel latinoamericano para abordar todas las dimensiones de la comunicación social y el periodismo se prepara para marcar un antes y un después en la generación de nuevas propuestas y conocimientos: el XVI Encuentro FELAFACS 2017, organizado por la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, se realizará en octubre del próximo año por primera vez en Chile y convocará a más de dos mil personas de 23 países de América Latina para reflexionar sobre los desafíos que enfrentan los profesionales de las comunicaciones del continente.

Una cita imperdible para los medios de comunicación, la industria tecnológica y digital, y los expertos en Marketing, Comunicaciones y Publicidad, que durante tres días contará con investigadores, académicos y reconocidos expositores internacionales en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, y que además del programa académico tendrá actividades artísticas y culturales de primer nivel.

“Se trata del evento más importante en su tipo que se haya realizado alguna vez en Chile, por lo que es un gran desafío para nuestra escuela liderar esta tarea, en que contamos con el apoyo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Este evento constituye un esfuerzo muy grande y a la vez representa la necesaria integración para un objetivo co-



FELAFACS 2017: La cumbre de la **comunicación** llega a Chile

mún”, explica Fernando Rivas, director de la Escuela de Periodismo de la PUCV y director suplente Región Cono Sur de FELAFACS.

» La “Re-Evolución” en 3 ejes

Con el título “Re-Evolución: Mundos Reales y Virtuales en la Comunicación y el Periodismo”, la temática del XVI Encuentro estará centrada en cómo la era digital es una transformación continua para los medios de comunicación,

EL CONTROVERTIDO CREADOR DE WIKILEAKS, JULIAN ASSANGE, TIENE COMPROMETIDA SU PARTICIPACIÓN EN EL ENCUENTRO DE FACULTADES LATINOAMERICANAS DE COMUNICACIÓN, QUE SE DESARROLLARÁ EN OCTUBRE DE 2017 EN VIÑA DEL MAR Y VALPARAÍSO.

comunidades, gobiernos e instituciones a nivel mundial, e instalará la discusión acerca del rol que juegan los ciudadanos, autoridades y profesionales de las comunicaciones en la construcción social.

Esta Re-Evolución se des- agrega en tres grandes ejes temáticos: El primer eje, “Periodismo: nuevos desafíos, ciudadanías y espacios públicos”, se centra en cómo la emergencia de los medios digitales representa un nuevo escenario que obliga a re-pensar la forma en que el periodismo puede contribuir al desarrollo y ejercicio ciudadano en Latinoamérica.

El segundo eje, “Internet: vigilancia y emancipación”, aborda el desafío de los derechos y deberes ante la divulgación de datos a través de la red global y la necesaria reflexión acerca de cómo el entorno digital permite fortalecer iniciativas emancipadoras y de contra-vigilancia.

El tercer eje, “Sociabilidad: nuevos dispositivos, otros vínculos”, trata de la construcción del presente social con nuevas herramientas tecnológicas, y plantea la vi-

sibilidad cada vez mayor que adquieren los nuevos grupos e identidades en los medios de comunicación.

Las diversas ponencias internacionales que se podrán conocer en este encuentro tratarán acerca de estos tres ejes, y como comenta Heidi Brokordt, coordinadora ejecutiva del XVI Encuentro FELAFACS 2017, “ya hemos recibido abstracts de países como Argentina, Colombia, Cuba, México y Uruguay, además de Chile, por lo que estamos muy contentos con la buena recepción de esta convocatoria internacional, que por primera vez en los más de 30 años de trayectoria de este encuentro, se realizará en dos modalidades: individual y grupal. Nuestro principal objetivo es contar con la mayor diversidad posible de experiencias y propuestas sobre una temática que es tendencia a nivel mundial.”

» Invitados internacionales

Además del programa académico, el XVI Encuentro FELA-

FACS 2017 contará con destacados invitados internacionales que presentarán conferencias y conversatorios.

Ya está confirmada la participación del periodista y ciberactivista australiano Julian Assange, fundador de WikiLeaks, refugiado desde hace cuatro años en la Embajada de Ecuador en Londres, desde donde ha continuado divulgando información clasificada y correos electrónicos de gobiernos y partidos políticos, y que en el último tiempo ha revelado miles de correos del Partido Demócrata de los Estados Unidos que afectan a la candidata a la presidencia, Hillary Clinton, en lo que él define como una cruzada por la libertad de expresión y la transparencia.

Otro de los confirmados es el periodista argentino Carlos Alberto Scolari, experto en ecología de los medios, que en los últimos años ha trabajado en profundidad el concepto de narrativa transmedia instaurado por Henry Jenkins, y que aborda el relato desde múltiples plataformas, en que las audiencias participan activamente en la construcción

de la historia, tendencia que se encuentra en expansión en la actualidad.

Además, se está gestionando la presencia de la investigadora canadiense Robbie Melton, fundadora de la organización Emerging Technologies & Mobilization de Estados Unidos; del periodista argentino Hugo Alconada Mon, uno de los investigadores de ICJ que reveló el escándalo “Panamá Papers” y que lleva adelante investigaciones periodísticas sobre supuestas irregularidades de figuras políticas como Cristina Fernández y Lázaro Báez.

Chile también estará representado en las conferencias, a través de Salvador Millaleo, abogado y doctor en Sociología, especialista en Sociología de la Tecnología, Sociología del Derecho, Políticas de la Identidad, Teoría del Derecho y Ciberpolítica; y Pablo Viollier, analista de Políticas Públicas de la ONG Derechos Digitales.

Toda la información sobre el XVI Encuentro FELA-FACS 2017 está disponible en el sitio web www.felafacs2017.ucv.cl



El periodista y ciberactivista Julian Assange confirmó su participación en el encuentro.



Otra de las invitadas internacionales es Robbie Melton, fundadora de Emerging Technologies & Mobilization de Estados Unidos.



Carlos Alberto Scolari, periodista experto en ecología de los medios, estará en la cumbre de FELAFACS 2017.

La capital mira hacia sus **500 años**



Una Alameda abierta, sin veredas ni Plaza Italia como se conoce hoy, pero sí con explanadas y ciclovías entre Pajaritos y Tobalaba. Eso es lo que soñaron los urbanistas del proyecto de nuevo eje de 12 kilómetros que ganó hace unos meses un concurso impulsado por el Gobierno Regional para mejorar la, probablemente, principal avenida de Chile. La idea se encuentra en proceso de consultas ciudadanas y debería concretarse en la próxima década, si avanza conforme a lo previsto. ¿Le parece lejano? No lo crea, son poco más de tres años y es, por ahora, la iniciativa de este tipo más relevante en trabajo para cuando Santiago cumpla 500 años de vida.

El acontecimiento ocurrirá el 12 de febrero de 2041, cuando se recordará la determinación del conquistador Pedro de Valdivia de fundar en 1541 un asentamiento en una zona rica en suelos agrícolas, gracias a la

irrigación que le aportaba el río Mapocho. Si el español hoy subiera el cerro Huelén (actual Santa Lucía) para apreciar el valle que tanto valoró, con suerte apreciaría más allá de dos cuadras, y no sólo por los edificios que rodean el monte céntrico, sino porque Santiago hoy es mucho más vasto de lo que cualquier planificador se habría imaginado.

Imaginar. Sí, imaginar. En eso está justamente el Foro Santiago 2041, una instancia creada por la Facultad de Arquitectura de la Universidad del Desarrollo, que junto a las empresas Chilectra, Siemens e IBM, impulsa una instancia de discusión anual sobre lo que debería comenzar a hacer la ciudad para convertirse en un espacio sustentable, desarrollado y que ofrezca una alta calidad de vida para sus vecinos cuando cumpla su quinto siglo.

En esta ocasión, el tema central del debate fue la Ciudad Compartida. "Faltan 25 años para los 500 años de la fundación

Santiago cumplirá sus primeros cinco siglos de vida en 1941. ¿Cómo será la ciudad más poblada de Chile? ¿Tendrá autos voladores? ¿Habrá resuelto sus principales problemas? Un foro impulsado por la academia y las empresas trabaja hace siete años en pensar políticas públicas y privadas para que sus habitantes se sientan desde ya felices de vivir en la urbe fundada por Pedro de Valdivia.

de Santiago y debemos entender que la cocreación y la comunidad van a ser una fuente de cambio de paradigma”, dijo durante la presentación el decano de la Facultad de Arquitectura de la UDD, Pablo Allard.

Para el connotado arquitecto, es el momento de adaptarse y adelantarse a los fenómenos sociales que están produciéndose en la ciudad. Ejemplifica con los servicios de transporte personal Uber y el de renta de casas de vacaciones Airbnb.

Para el experto, la clave está en la colaboración de los más diversos actores. “Tenemos que ser capaces de innovar en modelos de gestión de gobernanza territorial para estar a la par con las tecnologías”, agrega.

»» El alcalde mayor

En eso coincide el intendente metropolitano Claudio Orrego, un férreo defensor de la necesidad de contar con un alcalde mayor, una autoridad que tenga la misión de coordinar el trabajo de todo los servicios estatales y municipales que conviven en una intercomuna, y que se ha vuelto cada vez más popular en las últimas décadas en las grandes ciudades de los países desarrollados, donde es la instancia que coordina asuntos tan relevantes como el

transporte, el medio ambiente y la seguridad, entre otros.

“En cambio, acá tenemos 52 comunas que actúan como islas, con ministerios y empresas que intervienen el territorio”, comenta, antes de lanzarse con ejemplos de los problemas que se provocan por la, a su juicio, descoordinación estatal. Cuenta que la congestión de horas que se produce desde hace unas semanas en Quilicura se debe a que tres organismos autorizaron el inicio simultáneo de tres proyectos de infraestructura en la única comuna de salida. Agrega que han detectado niños en La Legua que han sido atendidos por doce sicólogos distintos, por el choque de los diferentes planes de protección fiscal; y que caminos recién construidos en el sector oriente de la capital han debido demolerse porque había otra iniciativa fiscal con obras a su paso.

Para él, el caso más claro de falta de una visión que atenta contra la vida de la ciudad está en que ocho comunas del sur de Santiago concentran el 23% del total de denuncias de violencia intrafamiliar del país. Recuerda que ahí se vive en blocks construidos por el Estado, de 40 metros cuadrados cada uno, en lotes de 18 departamentos, sin áreas verdes, sin comisarías, junto a basurales y con personas que deben invertir largos tiempos en transporte. A su juicio, es el Estado el que favoreció tan crítico escenario y esa situación debe preocupar hasta al vecino de Vitacura, porque con tales condiciones es probable que alguno de sus habitantes llegue a delinquir a sus alrededores.

“La fragmentación institucional, la pérdida de valor y sinergia le genera problemas innecesarios a la ciudad”, dice.

Y vuelve a entregar un ejemplo. Comenta que en Santiago hay 400 hectáreas de sitios abandonados, a pesar de que tienen dueños. El Gobierno Regional entendía que eso era un problema de múltiples dimensiones, por lo que pensó en un plan que de a poco ha comenzado a concretarse. Se trata de las llamadas “Plazas de Bolsillo”, que significan la recuperación del lugar a través de un comodato discutido con el propietario, que permite habilitar un espacio para la instalación de un restaurant móvil, juegos infantiles y descanso, en una inversión que no supera los



El intendente Claudio Orrego en el foro Santiago 2041.



Diversos especialistas debatieron sobre el tema del encuentro: Ciudad compartida.

\$10 millones. Es más, el Consejo Regional (CORE) Metropolitano trabaja en un proyecto de \$600 millones para recuperar más de estos lugares.

“Se requiere audacia, alianza pública - privada y una visión de lo que queremos como ciudad (...) La productividad de un país, la calidad de vida, se juega en la gobernanza de la ciudad (...) Hay que enfrentar el individualismo, el creer que la ciudad me pertenece sólo a mí”, solicita Orrego.

» La información

Para los ejecutivos de las empresas, la captura de datos y la búsqueda de mecanismos para interpretarlos y a la vez compartirlos es fundamental para desarrollar una política de planificación que posibilite construir una mejor ciudad en el día a día, porque para subir el nivel de confort de Santiago no se necesita esperar hasta el 2041.

Emiliano Rodríguez, director regional y socio de Pacífico, compañía que desarrolla tecnología para emergencias y desastres, cuenta que hoy la ciudad cuenta con una “acupuntura urbana” gracias a los múltiples equipos de sensores que se han instalado, y que proveen de información relevante tan variada que permite conocer y prede-

cir desde el comportamiento pluviométrico que habrá en las quebradas de Santiago, hasta el nivel de contaminación al que están expuestas las artesanías de Pomaire.


Los datos ya están intercambiándose entre los hogares y las empresas. Chilectra, por ejemplo, opera desde hace un tiempo con medidores digitales, que le proveen de información útil para facilitar la toma de las cuentas de la luz, pero también para que tanto la empresa como el cliente conozcan en detalle sus comportamientos de consumo de electricidad.

“Para avanzar hacia una ciudad compartida y asegurar la toma de mejores decisiones, resulta necesario perfeccionar los métodos de obtención, transmisión, uso y cuidado de la información. La instalación de medidores inteligentes en los hogares es una forma de hacerlo, ya que posibilita la información compartida, la que es de utilidad tanto para el cliente como para la empresa, transformándose ésta en un círculo virtuoso”, comenta su gerente general, Andreas Gebhardt.

En eso coincide Rodrigo Seguel, CTO de IBM, quien plantea que los sensores son fundamentales para mejorar la vida y recuerda que como tales hoy operan hasta los teléfonos celulares.

Su compañía trabaja en la computación cognitiva, que apunta a “que la información que está pasando y no la estamos viendo, hay que capturarla y darle un valor (...) Estamos intentando que se vea y se genere conocimiento”. Él lo resume en el concepto del “asistente”, y que no es otra cosa que la serie de aplicaciones que hoy ayudan a las personas a tomar decisiones tan cotidianas pero trascendentes, como cuándo salir a tomar un bus o cuál es la vía con el tránsito más expedito para llegar al trabajo o al hogar.

Según Eduardo Gutiérrez, gerente general de IBM de Chile, si la ciudad compartida se basa en la voluntad de los individuos por compartir sus necesidades, las redes sociales de hoy “son una fuente inagotable de información que pueden ayudar a orientar la toma de decisiones tanto de actores públicos y privados. El mundo está cada vez más inmerso en datos, y la mejor forma de sacar información valiosa de este mar de datos, es a través de soluciones de computación cognitiva”.

Finalmente, para Gebhardt, “el diagnóstico y las soluciones están claras, por lo que los agentes públicos, privados y la ciudadanía tenemos que ponernos manos a la obra”. 

Casa propia: el gran **sueño** de los chilenos

¿Con qué soñamos los chilenos? ¿Viajar, estudiar, empezar un negocio propio, formar una familia, tener la casa propia? Todo comienza con un sueño, y los sueños de los chilenos fue lo que quiso conocer el estudio “Pendientes”, desarrollado por NESCAFÉ en conjunto con GfK Adimark.

Para llevarlo a cabo, se realizó una encuesta en distintas regiones de Chile, con el objeto de descubrir las ideas, planes y proyectos pendientes de los chilenos.

Los resultados arrojaron que el 91.2% de los chilenos tiene una idea, plan o proyecto pendiente, y que el 50.9% cree que podría llevar ese sueño a cabo. Sin embargo, menos de un tercio de ellos ha hecho algo en el último tiempo para poder hacer realidad esta idea.

» EL gran sueño

Según el estudio, para gran parte de los chilenos, la casa propia sigue siendo una de sus grandes aspiraciones, en especial para los jóvenes entre 25 y 34 años, situándose además entre los sueños que más se confía en realizar.

En segundo y tercer lugar se

situaron “empezar el negocio propio” y “viajar dentro y fuera de Chile”, respectivamente.

Felipe González, gerente de Alimentos y Bebidas de Nestlé, explica que “a nivel mundial, NESCAFÉ ha estado haciendo el llamado a las personas a comenzar, a atreverse a retomar los sueños y proyectos pendientes y perseguirlos hasta alcanzarlos. En esta oportunidad, en conjunto con Adimark, hemos desarrollado un estudio para dilucidar cuál es el principal pendiente que tienen los chilenos y pudimos descubrir que el sueño de la casa propia es algo que todos anhelan. Sabemos que es muy difícil de conseguir y cuando este proyecto se logra, es un nuevo comienzo que marca un antes y un después en esa familia”. Siguiendo esta reflexión, González agrega que “de acuerdo al estudio, hay confianza en los chilenos de poder hacer realidad éste y otros proyectos pendientes, lo importante es comenzar hoy a trabajar por ellos”, finalizó.

» “No tengo tiempo”, la mayor excusa

“Aunque la gran mayoría de los chilenos tiene ideas, pla-

De acuerdo a un estudio de NESCAFÉ y GfK Adimark, comprar una casa es lo más anhelado por los chilenos, mientras que la falta de tiempo es la mayor excusa para no hacer algo por alcanzar los sueños.

nes y proyectos pendientes, son pocos los que realmente están haciendo algo para cumplirlos, siendo la “falta de tiempo” la principal excusa para no tomar acción”, señaló Felipe Lohse, gerente del Área Estudios Cuantitativos de GfK Adimark.

De acuerdo a la investigación, aquellas personas que están laboralmente activas, están más orientadas en desarrollar habilidades o investigar sobre lo que necesitan para lograr su proyecto, además de

buscar recursos económicos y apoyo de otros.

» Mujeres viajeras v/s hombres emprendedores

En cuanto a viajes y emprendimiento propio, ambas son ideas que se repiten tanto en hombres como mujeres, siendo éstas últimas más tendientes a tener como proyecto prioritario el viajar fuera o dentro del país, mientras que para los hombres es el empezar su propio negocio. ■■■

En el primer encuentro **Huawei Day 2016** se remarcó que, desde el punto de vista de la competitividad de las personas y empresas, el que no se sube al carro de la era digital pierde. Por esta razón, tanto el sector público como el privado están invirtiendo fuertemente en TIC's, infraestructura y conectividad.



La urgencia de **invertir** en **TIC's**

Hubo consenso entre las autoridades, analistas y expertos que participaron recientemente en el primer Huawei Day que se realizó en Chile: el mundo está viviendo una revolución, y el que no se sube pronto al carro de la era digital queda en una clara desventaja.

Por esta razón, se reconoció que se debe invertir aceleradamente en infraestructura para mejorar la conectividad, y en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

El objetivo es ambicioso: acortar la brecha digital, promover una mayor igualdad de oportunidades y generar las condiciones para que se potencie la innovación y el desarrollo en su más amplio sentido.

En este desafío, el rol de las empresas y del sector gubernamental es clave. Por esto, en Huawei Day se evidenció la necesidad de potenciar la alianza público-privada. Unos desarrollando tecnología e innovación, y otros generando la infraestructura necesaria para masificar

al acceso a Internet y mejorar la conectividad.

Para el subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, promover una mayor conectividad e impulsar el desarrollo de la tecnología no solo es fundamental para “equilibrar la cancha”, sino que para mejorar la calidad de vida de las personas y la productividad de las empresas. “Un país no puede desarrollarse solo a partir de recursos naturales”, ejemplificó.

»» Todos somos digitales

El invitado especial de Huawei Day 2016, Gonzalo Alonso, conferencista y primer CEO de Google Latinoamérica, fue categórico en señalar que hoy lo digital está presente en todas partes. “Los fenómenos de esta revolución ya están aquí”, aseguró. El experto enfatizó que el nuevo paradigma no es de escasez, sino de manejo de prioridades, que se debe enfrentar con un nuevo estado



*Gonzalo Alonso,
primer Director de
Google Latinoamérica.*



*Pedro Gomez, CTO Huawei Enterprise
Latinoamérica.*



Subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf.

mental digital. “El tema no es poner más cosas en la mesa, sino quitar cosas. Eso es lo que hacemos con la Data”.

Alonso comentó que esta realidad impone serios desafíos, debido a que en la era de Internet “todos somos pares”. Así, apostó a que los ganadores serán, por una parte, quienes se suban más rápidamente a la era digital y, por otro, quienes sepan utilizar de mejor forma las herramientas e innovaciones tecnológicas disponibles.

Por ejemplo, aseguró que las empresas hoy tienen la factibilidad de usar data y analytics en tiempo real, lo que es clave y puede marcar una gran diferencia. “No utilizar estas herramientas es como estar lisiado desde el punto de vista digital”, recalcó, y advirtió: “Si no se toman decisiones con Big Data, el margen de error es de un 80%”.

También puso como ejemplo que un vendedor que usa smartphone vende hasta un 25% más en comparación con uno que no tiene un equipo de este tipo. “Y si tiene Facebook, puede aumentar sus ventas en un 10% más”, complementó.

» Ciudades seguras e inteligentes

Se estima que para el año 2020, más de 500 millones de personas estarán conectadas a Internet en América Latina. Esto implica un desafío para los gobiernos, pero también una oportunidad para implementar el concepto de Smart

City, o ciudades más inteligentes y seguras.

Pedro Gómez, director de Tecnología para Enterprise de Huawei Latinoamérica, destacó que hoy existen soluciones tecnológicas que están siendo aplicadas en diversas partes del mundo, que benefician tanto a los ciudadanos como a las empresas y al sector público.

Explicó, por ejemplo, que en algunas ciudades de la América Latina se está implementando el concepto “Smart City”, en la cual se integran diversas soluciones tecnológicas que mejoran la calidad de vida de las personas y el funcionamiento de las instituciones. “Así lo estamos haciendo en México, Bolivia y Trinidad y Tobago, con nuestras soluciones costo efectivas que se destacan porque tienen el doble de desempeño comparado con lo que existe actualmente en el mercado”.

Gómez detalló que Huawei Enterprise está implementando varios proyectos de video vigilancia a través de redes inalámbricas de alta velocidad, que pueden transmitir no solo voz y datos, sino que videos en tiempo real. “Este tipo de soluciones tienen múltiples ventajas, tanto en seguridad como para mejorar la eficiencia del transporte, educación y telecomunicaciones”, señaló.

» Avance en conectividad

Tal como lo reconoció el subsecretario Huichalaf, la tecnología está avanzando a pasos agigantados (“hace cinco años teníamos la mitad de la conectividad que tenemos hoy”, comentó).

Para lograr que Chile sea un país desarrollado en el ámbito de las telecomunicaciones al año 2018, la meta del gobierno actual, es necesario potenciar la inversión en TIC’s e infraestructura, donde la estrella es el proyecto de fibra óptica austral, en el que el Gobierno invertirá US\$ 100 millones y que considera el despliegue de infraestructura de fibra óptica de acceso abierto y no discriminatorio en la zona más austral del país, proyectando contar con el punto de acceso óptico más austral del mundo, quedando a un paso de una futura interconexión al continente antártico.

“Este proyecto beneficia a 3 regiones del país: Los Lagos, Aysén y Magallanes. Hoy tenemos una realidad: la Región de Magallanes no está conectada con el resto de Chile a través de conectividad digital y con esto vamos a unir todas estas regiones y vamos a tener el nodo de fibra óptica más austral del mundo en Puerto Williams, muy cercano a la Antártica. Vamos a poder decir que Chile va a contar con infraestructura desde Arica hasta Puerto Williams de conectividad por territorio nacional, con alta capacidad”, puntualizó el subsecretario. ■■■

La capacidad de interactuar en la calle con personajes ficticios llegó para quedarse. Hoy son criaturas con poderes especiales, mañana... las opciones son infinitas

“Es entretenido”, asegura Daniela Barrios, psicóloga infanto – juvenil de 23 años que decidió descargar el juego para smartphones Pokémon Go. “Una paciente juega y me habla hartito de él, por lo que decidí bajarlo para estar en mejor sintonía con ella y quedé enganchada”. La joven profesional se sumó a una tendencia mundial.

La compañía Niantic, Inc lanzó el juego para dispositivos Android e IOS el 6 de julio en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. Progresivamente fueron sumando otros países y en cada lugar el resultado era el mismo: éxito rotundo. A Chile llegó a principios de agosto y en 5 días superó el millón de descargas.

Y es que Pokémon Go llegó para cambiar paradigmas, pues por primera vez un juego incorpora sus personajes a calles, plazas, malls, en diversos puntos de la ciudad, en el mundo real.

Roberto Camhi, director ejecutivo de Mapcity, cree que este es el comienzo del desarrollo de tecnologías relacionadas con inmersión total, “llevando las emociones a límites nunca antes vistos”.



y la nueva Realidad

La aplicación no sólo permite jugar en cualquier parte, sino que mezcla la aventura y los desafíos con la vida cotidiana, pues también es posible interactuar con otros jugadores, ya no de manera virtual, sino en vivo y en directo, todos con un mismo objetivo. Dos, tres o cuatro desconocidos que se ven enfrentados a un desafío en plena calle, sin que ninguno lo hubiera planificado.

“En este ámbito, pienso en cómo estarán los parques de Disney y Universal creando la próxima generación de experiencias, ya que las actuales aparecen

obsoletas y anticuadas si las comparamos con la realidad virtual”, dice Camhi.

»» ¿En qué consiste?

Pokémon es una franquicia que comenzó como videojuegos y cuya popularidad derivó en la creación de una serie animada de gran éxito a fines de los 90.

Los Pokemones son animales con habilidades especiales, como emanar fuego o lanzar rayos. El jugador debe cazar a estas criaturas en pokebolas, para después entrenarlos y pelear con los pokemones de otros usuarios.

Al descargar y activar el juego, el celular muestra dónde encontrar Pokemones. Las calles del mundo real aparecen representadas en forma de mapa que muestra el lugar donde se encuentra el jugador. Con el GPS del teléfono, la aplicación avisará con una vibración y una luz intermitente cuando el usuario se encuentre cerca de una de estas criaturas, algo que puede pasar en el metro, el parque o de camino a hacer las compras del supermercado... hay que estar siempre atento y preparado.

Además, hay desafíos, como los Pokehuevos, por ejemplo. Luego de encontrarlos hay que esperar que eclosionen, y para que esto ocurra, el usuario debe caminar una cierta distancia, que dependerá del tipo de Pokémon que albergue el huevo.

Para Sergio Serrano, Experience Designer de R/GA, si bien Pokémon Go no es el mejor exponente de la Realidad Aumentada, “el hecho de que este tipo de tecnología sea ahora accesible a cualquier persona definitivamente podría representar un hito en su adopción masiva y podría conducir a que muchas otras apps la implementen”. Camhi,



Leonardo Carissimi, experto en seguridad de Unisys Latinoamérica.

La Moneda guiado por algún ex presidente...

»» **No nos olvidemos de la seguridad**

Pero esto tiene un lado B. Roberto Camhi advierte: "Vemos que éste es un fenómeno que puede tener un sinnúmero de réplicas o activaciones similares, pero que, a pesar de todo, deben ir acompañadas de las medidas de seguridad necesarias, con el objetivo de evitar todo tipo de accidentes o problemas."

Leonardo Carissimi lidera la práctica de Seguridad de Unisys en Latinoamérica y advierte sobre la privacidad. "Pokémon Go es una aplicación que tiene acceso al lugar donde usted está y a su cámara, incluso dentro de su casa. Puede tener acceso a su cuenta en Google (potencialmente llegando a correos electrónicos, agenda, fotos y documentos almacenados). Es recomendable permanecer anónimo utilizando una cuenta nueva y una dirección de correo electrónico diferente a la suya, exclusivamente para el juego", aconseja Carissimi. Además, usar las credenciales de redes sociales para login puede proporcionar su información online, no sólo a quien está detrás de la aplicación, sino también a criminales que eventualmente puedan acceder a ella.

Las precauciones no están de más para disfrutar este juego, que promete convertirse en la antesala de un mundo en que la realidad y lo virtual se integren a un nivel hasta ahora solo imaginado. ■■■



Roberto Camhi, director ejecutivo de Mapcity Chile.



Sergio Serrano, Experience Designer de R/GA.

de Mapcit, va más allá: "Los campos de aplicación son ilimitados, incluyendo la medicina, entrenamiento para diversas disciplinas, apoyo en la conducción automatizada, localización y guías de la ciudad, etc."

Pokémon Go abrió una ventana para un mundo de posibilidades, para una realidad que hasta ahora sólo se podía ver en películas de ciencia ficción.

»» **Modelos de negocio**

Y así como la imaginación crece con las infinitas posi-

bilidades que se abren con la realidad aumentada, creativos y emprendedores ven oportunidades de negocios y ya están capitalizando el fenómeno.

En algunos países, marcas importantes se han convertido en patrocinadores del juego, como Mc Donald's en Japón. "Cuatrocientos de sus locales en ese país ahora son Gimnasios Pokémon y los restantes son pokeparadas. Sin dudas, es el inicio de la capitalización del foot-traffic que genera esta conexión entre el mundo virtual y el real", asegura Serrano.

"Se abre un nuevo mun-

do por descubrir. Solo como ejemplo, podremos viajar sin movernos de nuestro lugar y conocer, como si estuviéramos ahí, museos y ciudades lejanas. Casi una teletransportación", predice Camhi.

Así, nace una nueva forma de ver el negocio del turismo, donde la tecnología ya tiene su espacio, pero ahora amplía sus posibilidades. Porque si un jugador puede cazar entes de fantasía, en el futuro podría ser posible interactuar con personajes famosos a través del teléfono, como un Pedro de Valdivia que relate la fundación de Santiago o hacer un recorrido por el Palacio de

Los sospechosos de siempre: El precio y la promoción como los componentes peor evaluados de la acción de **marketing**

Todos los profesionales dedicados al marketing debemos enfrentar, con cierta habitualidad, comentarios y críticas respecto del quehacer de nuestra disciplina. No son pocos que señalan que “hacer Marketing” no es algo diferente de inventar necesidades, promover el consumismo, planificar la obsolescencia de productos, crear ilusiones para vender un bien o servicio, y/o intentar persuadir al cliente a través de métodos y actividades de cuestionable ética empresarial.

En general, el mundo profesional y académico vinculado al management reconoce en esta disciplina una de las principales funciones del desarrollo empresarial. Su misión es -parafraseando a Kotler- establecer relaciones rentables de largo plazo con los clientes a través del desarrollo de productos, establecimiento de precios, determinación de su ubicación y promoción de sus ventajas. Ello generará disposición y preferencia, generando ingresos a las empresas, y promoverá la competencia por la creación de mayor valor para los consumidores.

Entonces, si hacer Marketing encarna un conjunto de actividades tan virtuosas y que van en beneficio de los consumidores, por qué subsiste la percepción negativa de engaño o de mentira; y más aún, por qué existe esta disonancia entre la auto-imagen que tienen sus practitioners, y la noción percibida por sus “beneficiarios”.

Una primera explicación señala que la función de marketing representa una de las actividades más visibles de una compañía en pos de sus propios objetivos organizacionales, estando sujeta directamente al escrutinio público. Sin duda, esta explicación es incompleta ya que análoga lo “visible” a lo “criticable”, cosa que no necesariamente es así y si lo fuera, ninguna marca correría el riesgo de realizar promoción ni se sometería a exposición pública. Es evidente que aquello expuesto a la sociedad no necesariamente es objeto de reproche per se.

Una segunda explicación señala que se trata de una actividad superflua, ya que si un producto presenta características superiores debería atraer la atención de los consumidores por sí solo, sin soporte adicional. Por lo tanto, todo lo que requiera de actividades de apoyo a la comercialización, es sujeto de sospecha pública de un mercado, que operaría bajo principios de racionalidad. Esta visión sobrestima el involucramiento cognitivo de los consumidores en muchos actos de consumo, de evaluar “racionalmente” y con suficiente precisión e información los distintos bienes y servicios.



Cristián Buzeta

*Ingeniero Comercial y Magister en Marketing,
Universidad de Chile
Profesor Investigación de Mercados*



Rodrigo Uribe

*Ph.D.
Facultad Economía y Negocios
Universidad de Chile*

»» Las Actitudes hacia el Marketing

Otra forma de mirar este problema se basa en el análisis de las denominadas “Actitudes hacia el Marketing”, perspectiva surgida en los años 70 que ha buscado establecer las actitudes generales de los consumidores hacia la disciplina. Para medir estas percepciones, la investigación ha utilizado preferentemente una escala multidimensional denominada “The Index of Consumer Sentiment toward Marketing” (ICSM), presentada en el año 1986 por Gaski y Etzel. Se trata de un índice que se mueve en un rango de -200 a +200, que busca ser un barómetro de la percepción de las prácticas de marketing (Gaski & Etzel, 1986, 2005).

Los estudios en el mundo han tendido a mostrar actitudes negativas hacia el marketing, particularmente en economías desarrolladas como Australia y Estados Unidos. No obstante, existen algunos estudios reportados en economías emergentes, tales como China, Hong Kong, Nueva Zelanda y Portugal, que muestran actitudes más neutras o positivas hacia la disciplina (ver Tabla 1).

En esta línea, lo relevante es hacer un zoom respecto de las diversas áreas de la práctica de marketing: producto, precio, promoción (en específico la publicidad) y plaza (expresada por el servicio en la venta minorista/retail). Aquí, la visión de la disciplina no es uniforme ya que consistentemente los estudios muestran que los componentes Plaza y Producto son los mejor evaluados y los factores Precio y Promoción, los peores (ver Tabla 1). Así, sería en estas actividades específicas donde se encontraría la principal fuente de desprestigio de la práctica del marketing.

La evidencia internacional muestra que el Precio suele ser percibido negativamente más bien por el costo psicológico que posee. Tal como lo plantea la economía conductual, dado que el Precio es percibido como pérdida (costo), es esperable que evoque sentimientos más negativos. En el caso de la Promoción, la crítica es más bien a la actividad misma de ésta. De hecho, la investigación muestra que a medida que el público desarrolla conocimiento de las diferentes técnicas promocionales (a través de la infancia y adolescencia), crea y activa barreras psicológicas que generan escepticismo.

»» Y qué pasa en Chile

Dado lo anterior, nos propusimos analizar la percepción sobre el marketing en nuestro país, buscando contrastar la tendencia encontrada en otras economías, con una muestra de estudiantes universitarios chilenos. Administramos un cuestionario a 307 alumnos regulares cursando pregrado y postgrado en carreras relacionadas al management. Entre los participantes se encontraban estudiantes sin y con estudios de marketing. Los primeros buscaban expresar una mirada más bien “de la calle”. El segundo grupo intentaba representar diversos niveles de formación (básico/ avanzado) en la disciplina y su influencia en las actitudes.

TABLA 1: ICSM EVALUADO EN DISTINTOS PAÍSES

PAÍS	AUTORES	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA	ICSM
Australia: 1988	Chan, Yau & Chan (1990)	-10,61	-15,27	-4,28	+4,02	-26,13
Turquía: 2006	Peterson & Ekici (2007)	+4,34	-16,95	-5,03	-3,25	-20,81
Estados Unidos: 1984	Gaski & Etzel (1986)	-5,13	-15,92	-1,96	+8,03	-14,91
Estados Unidos: 2004	Gaski (2008)	+0,54	-10,04	-2,65	+5,07	-7,34
China: 2004	Chan & Cui (2004)	+1,37	+1,34	+0,04	+0,58	+0,84
Hong Kong: 1987	Chan, Yau & Chan (1990)	+6,81	-2,37	-2,08	+0,66	+2,97
Nueva Zelanda: 2001	Lawson, Todd & Boshoff (2001)	+1,59	+0,58	+1,79	+8,32	+12,71
Portugal: 2013	Fernandes & Pimenta (2013)	+0,97	+1,66	+0,43	+0,51	+14,95

Los resultados muestran un puntaje promedio de ICSM de 9,87. Este puntaje revela una actitud levemente favorable hacia el marketing, consistente con otros países emergentes. Los datos permiten señalar que el Producto presenta la actitud general más positiva entre las cuatro componentes del Marketing Mix. Le sigue Promoción, Plaza con una evaluación neutra y, ubicándose en el rango actitudinal desfavorable, el Precio.

Comparando con los resultados de estudios internacionales, Precio obtiene una evaluación negativa, en línea con la evidencia previa. La Promoción tiene un resultado neutro/positivo, lo que llama la atención y puede ser relacionado, en parte, por las características de la muestra. No obstante, al analizar los resultados según el grado de formación en el área, se revela un dato de sumo interés. En el contexto en el que son consistentemente evaluados el Precio (negativamente) y el Producto (positivamente), hay una mejora estadísticamente significativa en la evaluación respecto a las prácticas promocionales/publicitarias a medida que se posee mayor formación en marketing. En paralelo, en el componente de Plaza se aprecia un fenómeno distinto e inverso al de la Promoción: a medida que los encuestados han recibido mayor formación en marketing, generan una actitud significativamente más desfavorable. Entre aquellos sin ninguna formación en marketing, se aprecia una tendencia similar a la población general: el Precio y la Promoción como las actividades peor evaluadas.

»» Conclusión

Los datos no son buenas noticias para el marketing y en particular para la comunicación de marketing. Si bien en términos generales se observa una actitud neutra/positiva hacia las actividades de marketing, parte de esa explicación reside en las características de la muestra de este estudio, que concentra estudiantes de negocios y no la población general. A eso se suma que, entre quienes no tienen formación, la actitud hacia la actividad promocional es más negativa que entre quienes tienen estudios en la materia, reproduciendo una tendencia de la sociedad en general.

En este sentido, el marketing tiene un desafío importante no a nivel de sus practitioners o los lectores de esta revista, sino con los que están fuera. Una actitud positiva no puede ser privativa de un conjunto de especialistas en el tema. El desarrollo de algún grado de educación en el área sería positivo para la percepción de la disciplina. Cuando se comprende esta función “desde dentro”, la percepción mejora de modo relevante. Sin embargo, ello además hace un llamado de atención sobre la importancia de las buenas prácticas -desde una perspectiva ética-. Con una ciudadanía con crecientes niveles de desconfianza, con más conciencia de sus derechos, el uso de estrategias de comunicación (y para qué decir de precios, luego de los escándalos que hemos visto) que no resulten engañosas, parece ser un imperativo no sólo a nivel conceptual o normativo, sino también práctico. ■■■

TABLA 4: ICSM GENERAL Y POR NIVEL DE FORMACIÓN EN MARKETING


ICSM	MEDIA (N = 307)	SIN FORMACIÓN (N = 125)	FORMACIÓN BÁSICA (N = 91)	FORMACIÓN AVANZADA (N = 91)
PRODUCTO	12,1295	12,7700	10,3571	13,0220
PROMOCIÓN	1,7329	0,3600	1,7363	3,6154
PLAZA	0,2248	3,1840	-1,9341	-1,6813
PRECIO	-4,2182	-4,1067	-5,4396	-3,1502
ICSM (TOTAL)	9,8689	12,2073	4,7198	11,8059



» Seminario en **relacionamiento** **Cliente-Agencias** en Buenos Aires

Bajo el título “Construyendo relaciones duraderas entre anunciantes y agencias”, se llevó a cabo en UCEMA, Buenos Aires, un seminario que abordó estos desafíos.

Martín Pico Estrada, director de CTD Partners, compartió la experiencia de la consultora en Argentina y Chile en la búsqueda y desarrollo de las agencias como socios estratégicos. “La forma en que las marcas se conectan con sus consumidores ha cambiado dramáticamente, y esto le pone más presión y complejidad a la relación cliente-agencia, requiriéndose buenos equipos, prácticas y procesos para llevarlas adelante en forma exitosa”.

La agencia Rapp y Telefónica sumaron su testimonio de trabajo en equipo y sus resultados, donde los conceptos claves son respeto, valor mutuo y confianza, que permiten abordar el trabajo diario y repensar la forma de “hacer”. Finalmente, Philip Perez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes, destacó los principios que forman parte de código de buenas prácticas entre anunciantes y agencias en Argentina, con el respeto, una vez más, como eje central del vínculo. 


novedades



Chile tiene jurado en **Clio Awards**



Clio Awards es uno de los festivales de publicidad más prestigiados del mundo y cada año reúne a premiados publicistas para que elijan las piezas más innovadoras de todos los países participantes, en diversas categorías como Film, Print, Direct, Out of Home, Brand Design, Digital, Public Relations, entre otras.


En esta oportunidad, el publicista chileno Pancho González, co-fundador y Director General Creativo de la agencia Inbrax, será jurado para la categoría “Audio & Audio Technique” junto a otros 11 profesionales de países como Brasil, Holanda, Rumania, Finlandia y Estados Unidos. 

Mastercard actualiza logo e **identidad de marca**



Mastercard, una de las marcas más reconocidas en el mundo, reveló la evolución de su identidad de marca, incluyendo una actualización modernizada y simplificada a su icónico logo rojo y amarillo y un nuevo aspecto y estilo a las comunicaciones y experiencias de marca.


La habilidad para surgir dentro de una era digital, al igual que posicionar a Mastercard como una empresa de tecnología de pensamiento progresivo y centrada en el aspecto humano, es parte fundamental de este cambio.

La identidad de marca evolucionada será desplegada a todos los productos, comunicaciones y experiencias de Mastercard. 



Confirmación y Acreditación de **Eventos**

Entregar experiencias que despierten sentimientos positivos hacia las marcas es el objetivo de CP DATA Confirma, empresa que ya se está preparando para la Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos y Fiestas de Empresas de Fin de Año.

Cristián Croquevielle, gerente general de la empresa, explica que “hoy en día, las personas son más exigentes, quieren procesos simples, que le ahorren tiempo, que reduzcan el riesgo de no ser reconocidos, quieren accesibilidad y usar la tecnología de que disponen; y en esa línea, CP DATA Confirma ha desarrollado mecanismos de reconocimiento por medio de códigos QR, de barra y Lectura de Cédula de Identidad, que permiten que cuando el invitado llegue a un evento, viva una excelente experiencia de acreditación”. 




(Izquierda a derecha) Martín Osorio, gerente de McCann; Gary McBride, presidente y CEO de LAMAC, y Mario Davis, presidente de Anda.




CEO de LAMAC se reunió con socios, avisadores y agencias

Gary Mc Bride, presidente y CEO de LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales) estuvo de visita en Chile para exponer en el primer encuentro de TV de Paga: “Definiendo el uso estratégico de TV en un mundo hiper fragmentado”.

Al desayuno asistieron socios de LAMAC, avisadores y representantes de diversas agencias de medios y publicidad, quienes pudieron conocer las últimas cifras y tendencias mundiales sobre las diversas plataformas de comunicación y el gran desafío que representa para las marcas conocer este nuevo escenario competitivo. 

Reciclaje en Santa Elena de Chicureo

Con una gran convocatoria y en un entorno verde de gran belleza, se realizó un evento educativo de reciclaje en el proyecto Santa Elena de Chicureo, donde padres e hijos tuvieron la oportunidad de aprender a reconocer, clasificar y reducir residuos.

La actividad estuvo a cargo de TriCiclos –reconocida empresa orientada a generar conductas sostenibles–, que a través de un Punto de Reciclaje Móvil, invitó a los asistentes a involucrarse en el cuidado del medioambiente, con dinámicas guiadas por monitores y un payaso para los más pequeños. 





Nuevos Ejecutivos

Turner Chile

Turner, uno de los grupos multimedia más grandes de la región, designó a Enrique Matte Puga como Gerente Comercial de Turner Chile. Desde esta posición, liderará la estrategia comercial de los canales del grupo y tendrá a su cargo el nuevo equipo de ventas publicitarias de Turner en Santiago.



En este mercado, la compañía cuenta con un portafolio de marcas integrado por canales de noticias, como CNN International, CNN Chile, CNN en Español y HLN; infantiles, como Cartoon Network, Boomerang y Tooncast; entretenimiento, como TNT, TNT Series, SPACE, TBS, TCM, I.Sat, Warner Channel, truTV, MuchMusic, HTV y Glitz*; y un canal de TV abierta, Chilevisión.

Inmobiliaria Lo Campino

Inmobiliaria Lo Campino, empresa con 19 años de trayectoria en la industria residencial de nuestro país, nombró a Jéssica Arata, Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, como Subgerente Comercial.

La ejecutiva cuenta con una destacada experiencia en el área de marketing e investigación de mercado, donde se ha desempeñado como Directora de Estudios y Directora de Proyectos. Anteriormente lideró el área de Estudios, Promoción & Publicidad y Comunicaciones de Prohabit, donde trabajó como Subgerente de Marketing.



Agua negra llega a Chile

Tras ser comercializada en 20 países y ventas incrementándose cada año a nivel mundial, durante este mes sale al mercado en Chile blk, el agua negra que es comercializada a través de Inversiones GO-DELIVER, representantes exclusivos para gran parte de Latinoamérica,

Se trata de agua purificada sin gas ni colorantes, adicionada con minerales fúlvicos que le dan el color negro. Es especial para deportistas por sus electrolitos que favorecen la hidratación y sus minerales fúlvicos que son beneficiosos para proteger las células de la oxidación provocada por toxinas naturales, por lo que es un buen antioxidante.



Aki KB Minibodegas y LATAMPASS firman alianza

LATAMPASS suma otra empresa a su plan de fidelidad, firmando un acuerdo con Aki KB Minibodegas, el que permitirá a sus clientes acumular kilómetros LATAMPASS por cada mt2 arrendado.

“No solo entregamos una solución de almacenaje integral, con altos estándares de calidad y seguridad, sino que además, nuestros clientes podrán acumular kilómetros, obteniendo los múltiples beneficios que otorga este programa, comentó Arie Rezepka, gerente general de Aki KB Minibodegas”.



Festival **EIDorado** confirma jurados

El Festival de la creatividad colombiana EIDorado anunció la nómina de jurados para su quinta edición, que se llevará a cabo el próximo 21 y 22 de noviembre en la ciudad de Bogotá.

El equipo encargado de evaluar y seleccionar las mejores piezas de Colombia será presidido por Pablo del Campo, el creativo más premiado del Cono Sur. A él se suman Fernanda Romano, Strategy & Creative Partner Malagueta, Sao Paulo, Brasil; Jaime Rosado, VP Director Creativo Regional de J. Walter Thompson para Latinoamérica; Luca Pannese, Director Creativo Global de la red Saatchi & Saatchi, Nueva York, EEUU; Laura Visco, Directora Creativa en la emblemática agencia 72andSunny, Ámsterdam, Holanda; y Álvaro Becker, Director Creativo de Prolam Young & Rubicam, Santiago, Chile.



Empresa de **Internet rural** suma dos nuevas comunas

De acuerdo a los estudios, en zonas rurales persisten importantes restricciones de conectividad y acceso a Internet. Por ello es que la empresa Senda-Net, con el objetivo de proveer de internet a las localidades rurales de nuestro país, firmó una alianza con Internexa, empresa internacional de telecomunicaciones. La iniciativa permitirá proveer de internet a la red y mejorar la experiencia del usuario, entregando un servicio más rápido y de mejor calidad.

Debido al éxito de la marcha blanca en Santa Cruz, Senda-Net amplía su red y suma a las localidades de Lolol y Machigue, que se unen a la red de 6 comunas de la VI Región: Nancagua, Placilla, Santa Cruz, Chépica, Palmilla y Peralillo.



Melipilla lanza dos rutas de **turismo rural**

Dos nuevas rutas turísticas que ofrece Melipilla, asociadas a un turismo rural. Se trata de circuitos que desarrollan el grupo Huellas Ancestrales de la localidad de San Pedro y la Agrupación de Turismo Valle del Sol de María Pinto, que tienen en común el rescate de la cultura campesina y la entrega de una experiencia vivencial que permite al visitante disfrutar no sólo de los atractivos naturales y paisajísticos, sino de actividades en un ambiente rural, lejos del ajetreo de la ciudad.

La Ruta Huellas Ancestrales contempla visitas a lugares arqueológicos, el Museo Campesino ubicado en El Yali, telares con técnicas antiguas, puestos de comida chilena y productos locales, y plantas exóticas. La Ruta del Valle del Sol incorpora actividades como cabalgatas, visita a centro de evento con piscina, visita a un laboratorio de cremas y productos a base de caracol y recorrido por laguna natural, entre otros.

chilevision.cl

f /EJefeCHV

t @EJefeCHV

EL JEFE

EN TUS ZAPATOS



PRIME
MIÉRCOLES
10.30 DE LA NOCHE

Para los vegetarianos



Para los gourmet



¡Hay parrilla
chilenos!

Esto y mucho más en
SODIMAC.COM

Para los creativos



Para los tradicionales



Compra online

y retira en tienda.



SODIMAC
HOME CENTER

Sueña, lo hacemos posible.