



### Auspicio de Agrosuper

Enmarcado en su campaña "Me haces bien", Agrosuper, ligada al empresario Gonzalo Vial, firmó un convenio con el equipo de fútbol O'Higgins FC de Rancagua, para convertirse en su auspiciador oficial. El acuerdo, suscrito entre el gerente general del club deportivo, Michael Kanaan, y el titular de la compañía de agroalimentos, Guillermo Díaz, se extenderá hasta 2011.



### Campaña de Tronwell

Tronwell, controlado por Carolina de La Maza y Pedro Fernández, lanzó su campaña de marketing para 2010 denominada "Todas las lenguas, todos los idiomas". Según Ricardo Fernández, marketing manager del instituto, "la campaña se basa en lo visual y busca generar impacto para conseguir mayor recordación a la hora de elegir un centro de idiomas".



### Rostros para Sudáfrica

Un spot de la multinacional de televisión satelital Directv reúne a Iván Zamorano, Sebastián Rozental y Claudio Palma para mostrar a los rostros que van a liderar las transmisiones durante el mundial de Sudáfrica 2010 para Chile. El comercial refuerza la campaña que dio a conocer a la empresa como único operador de pago que ofrecerá los 64 de la Copa Fifa.

# Diario del marketing



18 • Lunes 1 de marzo de 2010

ES EL PRIMER GRAN CAMBIO QUE REALIZA DESDE QUE COMENZÓ A PUBLICITARSE EN MEDIOS MASIVOS

## Nueva campaña de Entel busca cercanía con la gente mediante cambio de imagen

■ Por medio de un nuevo logotipo se busca unificar todas las marcas de la empresa bajo la palabra Entel.

Con spots televisivos, material gráfico outdoor y eventos masivos como el Festival de la Canción de Viña del Mar, la compañía Entel se encuentra desarrollando una potente campaña de cambio de imagen, principalmente, para lograr mayor cercanía con la gente.

Desde 1992 que la firma ha desarrollado campañas publicitarias y, pese a que ha tenido cambios en su logo,

Rodrigo Solar, gerente de marketing de Entel (a la izq.) y Gabriel Badagnani, director ejecutivo de FutureBrand.



nunca había llevado a cabo una modificación tan radical como la que se está realizando,

en especial por lo bien calificada que aparecía su imagen en las encuestas ante

el público.

La gran diversificación en sus marcas fue una de las razones que llevó a la empresa ligada, al grupo Hurtado, a poner en marcha la campaña que une bajo "Entel" a todas sus marcas.

Según Rodrigo Solar, gerente de marketing corporativo de la firma, mediante el uso de la marca madre "Entel"

desarrollaron una serie de nuevos productos y servicios, lo que los llevó a llenarse de distintas marcas como 123, Aló, o Entel Phone.

### La compañía estaba enfocada en productos y servicios, y pasó a centrarse en segmentos y mercados.

Paralelamente y según distintos estudios, comprendieron que para clientes y usuarios eran reconocidos básicamente como Entel, por lo que se planteó la idea de pasar desde hablar de productos y servicios, a segmentos y mercados.

"Pasamos de referirnos a un mundo de soluciones fijas y un mundo de solucio-

nes móviles, a dirigirnos a personas que pueden tener soluciones fijas o móviles para su quehacer diario, lo mismo para las empresas", sostuvo el ejecutivo.

### La campaña

Para Gabriel Badagnani, director ejecutivo de FutureBrand, firma que desarrolló la campaña, el proceso significó readequar la estructura marcara para hacerla más cercana, atractiva y que logre identificarse con públicos transversales.

De ese modo se llegó a la creación del logotipo que pone énfasis en la letra "e". También se pasó de presentar la palabra en mayúscula a minúscula, lo que según Badagnani, representa diálogo y no grito.

La elaboración de la campaña tardó 18 meses, contó con la participación de Adimark para la realización de encuestas y se espera que la nueva imagen quede completamente implementada a lo largo del país a fines de marzo.

**DF** Diario Financiero **CONFERENCIAS**

Diario Financiero en Alianza con ASECORP **asecorp** Capitalización

**DIPLOMADO**

### Instrumentos Financieros del Mercado de Capitales

Lunes y Miércoles, inicio el lunes 05 de Abril hasta el Miércoles 30 de Junio

**PROGRAMA:**  
**I. RENTA VARIABLE**  
 - Definición de acción - Variaciones de capital de las acciones - Operaciones simultáneas - Ventas cortas - Indicadores para evaluar acciones - EV - EV/Ebitda - Div.Yield - RPU - Free float - Presencia bursátil - Ipsa - Igpa - Otros indicadores

**II. INSTRUMENTOS DE RENTA FIJA**  
**2.1.- Instrumentos de Renta Fija de Corto Plazo**  
 - P.D.B.C.-B.C.P. - Efectos de Comercio - Depósitos a Plazo - Pactos y Fondos Mutuos

**2.2.- Valorización de los Instrumentos de Corto Plazo**  
 - Tasa de Descuento - Valor de Mercado - Tasas Negativas - Cálculo de Rentabilidad Real y Nominal

**2.3.- Instrumentos de Renta Fija de Mediano Plazo**  
 - P.R.C.-B.C.U.-B.C.D. - Cero Cupón - Letras Hipotecarias - Bonos de Reconocimiento - Bonos Convertibles en Acciones

**2.4.- Valorización de los Instrumentos de Renta Fija de Mediano Plazo**  
 - Valor de Mercado - Valor Par - Valor Contable - Estructura de las tasas de interés y la Yield Curve - Tir de Mercado - Tir de Emisión - Duración de los bonos - Volatilidad de los Bonos y efecto Duración de los I.R.F. - Convexidad - Inmunización - Taller de Ejercicios

**III. INSTRUMENTOS DERIVADOS**  
 - Características de los contratos Forwards - Forwards de Monedas - Cálculo de Precios Forwards - Valorización de Contratos - Estrategias de Cobertura - Características de los Swaps - Swaps de Tasas y Monedas - Valorización de un Swap - Opciones sobre monedas - Estrategias a seguir - Liquidación de un contrato de opción

**Relator:**  
 Sr. Aldo Bersasio B. - Ingeniero Comercial Economista P. Universidad Católica de Chile - MBA P Universidad Católica de Chile - Director Ejecutivo de Transamérica Consultores

**ANTECEDENTES GENERALES:**  
 Código Sencal: 12-37-8111-06  
 Duración: 75 horas cronológicas  
 Lugar: San Cristóbal 81, piso 5, Las Condes, Metro el Golf  
 Horario de Clase: Lunes y Miércoles de 18.30 a 21.30 Hrs.

**INFORMACIONES E INSCRIPCIONES:**  
 Fonos 339 1090 - 481 6030 • cursos@dfc.cl • www.dfc.cl  
 Valores: \$450.000 Suscriptor DF / \$560.000 Público General

Solicite programa completo

APUNTAN AL MARKETING INDUSTRIAL

## Redes sociales aterrizan en comunicación entre empresas

■ Se busca orientar herramientas sociales a temáticas profesionales.

El incremento de la inversión publicitaria por parte de las compañías en el ámbito digital ha llevado a las agencias de marketing a diversificar sus productos para entregar nuevos servicios de comunicación entre empresas.

La agencia de marketing digital Hkmk, que se especializa en realizar proyectos en el área B2B (business-to-business), técnica que se utiliza para designar la transferencia de información de negocios a través de Internet, ha realizado diversos proyectos que incorporan elementos de Facebook, twitter y Myspace para comunicar a las empresas con sus grupos de interés.

El gerente general de la firma, Mauricio Castro, cuenta que el uso de herramientas sociales, más aplicaciones tecnológicas que permiten una colaboración activa por parte del usuario, son elementos que, si se orientan hacia una temática de interés profesional, "tienen grandes oportunidades como herramienta de marketing industrial".

Reuniones en línea, charlas de expertos a



Mauricio Castro, gerente general de Hkmk.

través de videos, compartir documentos y chats como medio de comunicación instantáneo, son algunas de las prácticas que se pueden realizar a través de estas tecnologías. Así, a través de sitios web que utilizan algunas funciones de las redes sociales, como microblogging y videos, los integrantes de las organizaciones han encontrado un práctico medio para comunicarse con sus pares y con las propias marcas. "Cuando estas aplicaciones se instalan en un entorno más profesional, de trabajo, son muy potentes", dice Castro.