

Discovery Channel renovado



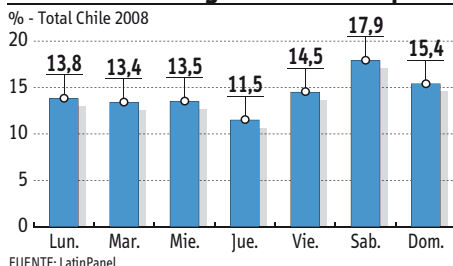
Con nueva imagen Discovery Channel cumplió 15 años en

América Latina. Las piezas promocionales cuentan con un nuevo logotipo, de aspecto más moderno y versátil. La nueva imagen fue creada por la agencia Viewpoint Creative para Estados Unidos, y luego fue adaptada para las áreas de on-air y marketing del mercado latino.

Entel PCS y la Roja

¿Cómo vincular a la Selección Nacional de Fútbol con Entel PCS, auspiciador oficial? Digitaria y BBDO Chile, pensaron en una singular campaña: un mail donde, a través de un link, Entel PCS invita a revivir el gol de Fabián Orellana contra Argentina. En la celebración, Orellana muestra una polera con el nombre de la persona que está viendo el video y luego, saca un celular... ahí suena el celular del cliente, quien puede escuchar un mensaje del jugador agradeciéndole su apoyo.

Distribución del gasto en ketchup



Ketchup, mayonesa y galletas



El estudio de consumo de productos analizó el ketchup, mayonesa y galletas, concluyendo que la compra del primero aumenta entre septiembre y diciembre, sobre todo en los formatos de mayor tamaño, al igual que la mayonesa aunque aquí los envases pequeños y grandes tienen similar relevancia. En tanto, las ventas de galletas en formatos pequeños crece más en marzo y abril.

Diario del marketing



suplementos@df.cl

Lunes 23 de marzo de 2009 • 19

DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN SON PARTE DE LOS DESAFÍOS DE ESTAS EMPRESAS

Apuntar a la emoción, la estrategia clave para que la industria de casinos local "atrape" clientes

■ Dar algún valor agregado dentro del recinto, podría ser una "excelente" oportunidad para ganar mercado en época de crisis, sostienen los publicistas.

EUGENIA ASTORGA T.

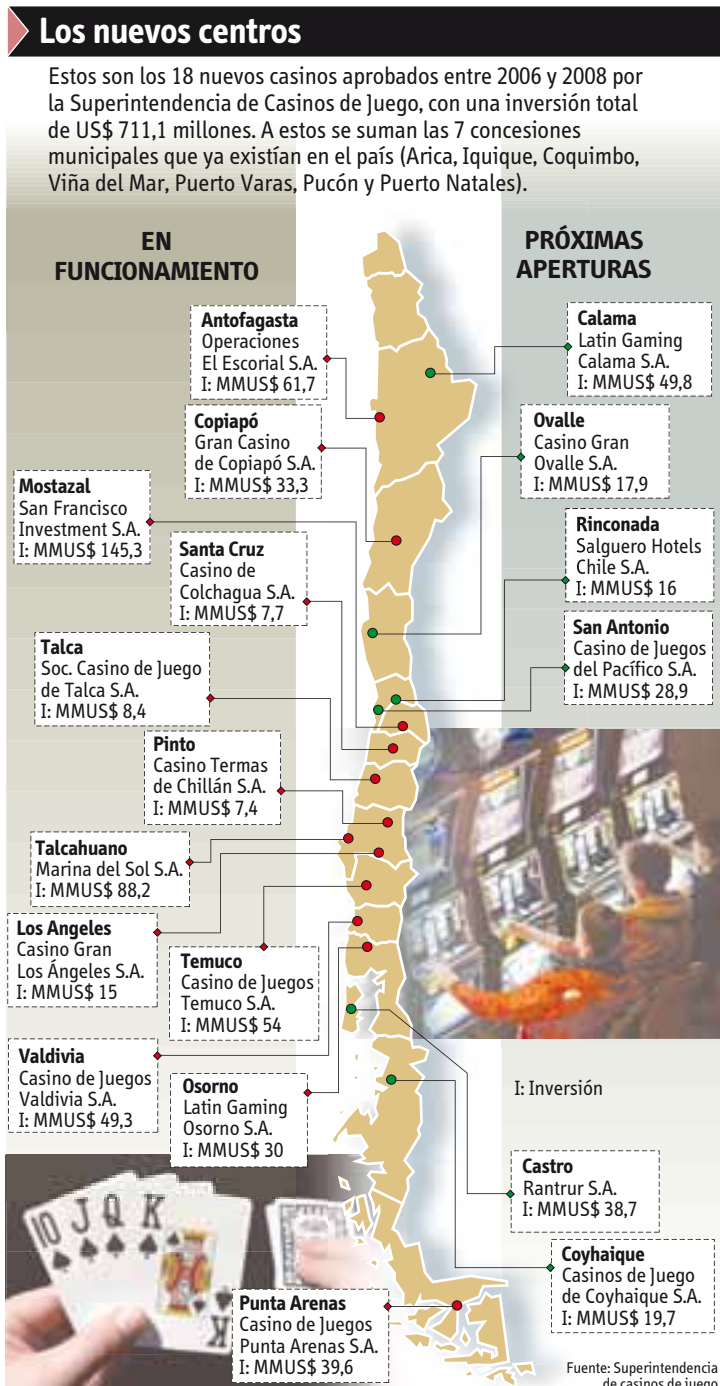
Diversión, juego, apuestas, descanso, sofisticación, luces y distracción son algunos de los conceptos que se asocian a los casinos de juego y que los publicistas deberán explotar al máximo.

Sobre todo ahora, que a las siete concesiones municipales que existían, se suman los 18 nuevos proyectos que se autorizaron entre 2006 y 2008 por la Superintendencia de Casinos y Juegos, que suman una inversión de más de US\$ 700 millones.

La competencia crece y lo que da cada empresa es básicamente lo mismo: diversión. Por lo que el desafío que enfrenta cada casino es enganchar al público para que prefieran tal o cual alternativa y después, fidelizarlo. Pero además, tienen que diferenciarse de sus competidores que muchas veces estarán geográficamente cerca.

Emoción. Esa es la clave para llegar a los jugadores empedernidos y a los no tanto.

"Los casinos deben transmitir ventajas emocionales, como el sueño de ganar o, incluso, de hacerse millonario. El que mejor lo comunique es el que más potenciales clientes va a captar", opina el vicepresidente creativo de Ogilvy, César Agost-Carreño.



Hoteles, spa, fitness center, restaurantes, museos, cines, tiendas comerciales, asociaciones con operadores turísticos y discotecas son otras armas que las salas de juego han sumado a su infraestructura, con las que pretenden "atrapar" no sólo al jugador, sino que también a la familia y amigos.

Apuestas para cada jugador

En términos generales, en este rubro es posible encontrar dos tipos de clientes: los jugadores constantes y los ocasionales.

De acuerdo con el gerente comercial de la agencia PerroCartón, Rodrigo Derpsch, los primeros

Incluir restaurantes, cines, spa y discotecas son algunas de las estrategias que los operadores han incorporado.

tienen la costumbre y gusto por el juego "por lo que no necesitan ser motivados a ir, pero sí deben ser fuertemente fidelizados". Con estas personas, las tácticas deben apuntar a la diferenciación, ya que elegirán la opción que les ofrezca mejores condiciones.

"Lo mejor es la consistencia. Ese diálogo que se crea en algún momento se consolida en el largo plazo. Adicionalmente pueden tomarse acciones que deberían estar pensadas a partir de las necesidades de los clientes", acota Agost-Carreño.

Así, el marketing directo tiene un rol clave y los regalos, descuentos u ofrecer pagar la estadía o los pasajes para llegar al recinto pueden ser armas que influyan en la preferencia.

Para el grupo de los jugadores

ocasionales, que es el más masivo, Derpsch explica que "la estrategia de los casinos debe asemejarse más a la publicidad que se hace en retail, con comunicación masiva".

De todas formas, seguirá siendo necesario que se aplique la idea de "seducir al público con actividades, obsequios atractivos e incluirlos en los clubes de fidelización para que aumenten sus visitas", señala el ejecutivo.

Explotar la crisis

Ahora bien, bajo las actuales condiciones de estrechez económica los desafíos para la industria de la diversión y entretenimiento aumentan.

La directora de negocios de Luna Publicidad, Vicky Soldi, afirma que en este momento las compañías deben replantear su enfoque y conjugar la ilusión de poder ganar dinero con una mejor oferta de servicios.

"Por ejemplo, ofrecer tragos de cortesía, canapés o tapaditos para los clientes que se encuentran jugando, es una forma de hacer que la gente prefiera ir a pasarlo bien al casino, en lugar de salir a comer con los amigos o ir a un pub donde probablemente gastará la misma cantidad de dinero sin la opción de jugar".

Por eso, los momentos de crisis pueden ser una oportunidad para el rubro, ya que los clientes lo pueden ver como una ocasión donde pueden distraerse y relajarse.

"Hacer sentir bien y dar algún valor agregado dentro del local, podría ser una excelente oportunidad para ganar mercado", analiza la ejecutiva.

Transacciones USD/CLP

Rodríguez & Asociados
SERVICIOS FINANCIEROS

Mesa Central: (02) 795 03 80 - Email: contacto@rodriguez-asociados.cl

www.rodriguez-asociados.cl

Invierta Directamente

Transacciones Telefónicas

Spread Reales del Mercado

Plataforma con Estrategias en Línea

Sala Inversionistas Privados

"Inversiones en Dólares en el Mercado Interbancario"