INFORME FINAL

CODIGO DEL PROYECTO

09CESP-4155

Código del proyecto	**:**	**09CESP-4155**
Título del proyecto	**:**	“Marketing Digital y La Web 2.0”.
Empresa Gestora	**:**	GECHS S. P. A.
Fecha	**:**	18-05-2009

1. Antecedentes Generales

Un grupo de empresas miembros de GECHS participaron en la visita de Consultora Internacional Silvia Cambié, experta en comunicación, marketing digital y redes sociales, a nuestro país.

Se elige a Silvia Cambié por su experiencia en el área del Marketing Digital y las herramientas web 2.0, para apoyar a las empresas miembros de la GECHS, y poder comprender como potenciar el modelo de negocio que poseen, determinando las implicaciones que este modelo tiene en la estrategia de marketing y comunicación que se utiliza en la actualidad, así como los recursos humanos y política de organización dentro de la empresa.

Además, se requería por parte de GECHS asesoría en gestión de los medios de comunicación actual, viéndolos como entes capaces de potenciar la Identidad de Marca tanto de servicios como productos dentro de los mercados mundiales. Además de reconocer los códigos necesarios para que las empresas de la Industria de las TI puedan instalarse de forma exitosa dentro de la red global con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento.

Esta consultoría genero espacios necesarios para que la experticia de Silvia fuera conocida por distintos grupos de emprendedores que trabajan con las herramientas de la Web 2.0, entregándoles directrices de cómo beneficiarse dentro del mercado global.

Esta Consultoría, definió como Objetivo General:

Potenciar la Industria de las TICS chilenas por medio de la utilización del marketing digital y las herramientas de la Web 2.0.

- Conocer el desarrollo experimentado por el mercado mundial de las TI con la inclusión del marketing digital y evaluar las actuales tendencias de desarrollo, para generar elementos que permitan su inclusión dentro del mercado chileno.
- Potenciar habilidades que permitan comprender las tendencias del mercado y comprender las estrategias y técnicas para participar en ellas de forma digital.
- Generar una redefinición de la sociedad global actual, y comprender los códigos utilizados que se requiere para una inserción dentro del mercado global.
- Entender como se comporta el cliente en la red, para poder ofrecerle valor en las distintas etapas de su patrón de conducta.
- Reconocer las potencialidades presentes en los equipos de trabajo de las empresas participantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ampliar el bagaje cultural de los miembros de las empresas participantes, conociendo las experiencias de otros países en relación a la utilización de los nuevos medios de comunicación que ofrece la web 2.0 y el marketing digital.
- Analizar los planes de marketing digital utilizados para instalarse dentro del mercado nacional e internacional.
- Entrega de conocimientos sobre diversas herramientas del marketing digital, y web 2.0 a las PYMES de la Industria.

- Ampliar el conocimiento sobre las tendencias en los medios de comunicación social.

3.- Informe Técnico

3. Datos del proyecto y de los Beneficiarios

3.1 Datos del proyecto:

Código	**09CESP-4155**
Nomb. Proyecto	Marketing Digital y la Web 2.0
Instrumento	Consultoría Especializada

3.2 Identificación de la(s) empresa(s) beneficiarias

3.2.1: GECHS SPA

Empresa	GECHS SPA		
Persona a Cargo del Proyecto			
Dirección			
	Providencia, Santiago		
Teléfono:		Fax:	
		Celular	
RUT EMPRESA:			
Año Const.: 2008			
Sector de Operación	☐ Agropecuario ☐ Audiovisual ☐ Biotecnología ☐ Construcción ☐ Ener Renovables ☐ Forestal ☐ Ind. Alimentaria ☐ Manufactura	☐ Medioambiental ☐ Minería y Metalm☐ Multisectorial ☐ Pesca y Acuicult. ☐ Salud ☐ Servicios x TICS ☐ Turismo	
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	x menos de 2.400 UF ☐ 2.401 a 25.000 UF ☐ 25.001 a 100.000 UF ☐ más de 100.001 UF		
Empleados: Permanentes: Temporales: Subcontratados:	x Hasta cuatro trabajadores. ☐ 5-199 trabajadores ☐ Más de 200 trabajadores (11.1%)		

Efectos esperados de la Consultoría en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente

Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	x	☐	☐	☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de mercado	x	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	x	☐	☐	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	x	☐	☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	x	☐	☐	☐
	Menores costes laborales por unidad producida	x	☐	☐	☐
	Menos materiales y energía por unidad producida	x	☐	☐	☐
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	☐	☐	☐	x
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	X

Explicar Beneficios
Para Gechs, la visita de la Consultora aporto elementos que permiten potenciar la Identidad tanto de la empresa como de los miembros de esta. Además nos permitió comprender como la Industria de la TIC se puede potenciar en nuestro paìs con la inclusión de ciertas herramientas digitales. Fue una experiencia que pudimos compartir con otras empresas del rubro, lo que permitió fortalecer las redes de cooperación entre nosotros.

3.2.2: BLUECOMPANY

Empresa	Blue Company S.A.		
Persona a Cargo del Proyecto			
Dirección			
Teléfono:		Fax:	
Email: alvaro@bluecmpany.cl		Celular	
RUT EMPRESA: 96.981.410-2			
Año Const.: 2002			
Sector de Operación	☐ Agropecuario ☐ Audiovisual ☐ Biotecnología ☐ Construcción ☐ Ener Renovables ☐ Forestal ☐ Ind. Alimentaria ☐ Manufactura	☐ Medioambiental ☐ Minería y Metalm☐ Multisectorial ☐ Pesca y Acuicult. ☐ Salud ☐ Servicios x TICS ☐ Turismo	
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	☒ menos de 2.400 UF ☐ 2.401 a 25.000 UF ☐ 25.001 a 100.000 UF ☐ más de 100.001 UF		
Empleados:			

Permanentes: 12 Temporales: Subcontratados:	☐ Hasta cuatro trabajadores. ☒ 5-199 trabajadores ☐ Más de 200 trabajadores (11.1%)

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	☒	☐	☐	☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de	☒	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	☒	☐	☐	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	☒	☐	☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de	☐	☐	☒	☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	☐	☐	☒
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	☐	☐	☒
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en	☐	☐	☐	☒
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	☒

Explicar Beneficios
La consultora nos ayudó a definir y entender las fortalezas y debilidades de nuestro producto de comunidades virtuales: Bligoo, para el mercado europeo corporativo. Nos entregó herramientas de análisis de mercado y estrategias de marketing para vender herramientas web 2.0 como la nuestra en el mercado global.

3.2.3: NECTIA

Empresa	Nectia S.A.	
Persona a Cargo del Proyecto	Carlos Yaconi H.	
Dirección		
Providencia		
Teléfono:		Fax:
Email: cyaconi@nectia.com	Celular	
RUT EMPRESA: 99.552.620-4		
Año Const.: 2004		

Sector de Operación	Agropecuario Audiovisual Biotecnología Construcción Ener Renovables Forestal Ind. Alimentaria Manufactura	Medioambiental Minería y Metalm Multisectorial Pesca y Acuicult. Salud Servicios x TICS Turismo
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	menos de 2.400 UF 2.401 a 25.000 UF 25.001 a 100.000 UF más de 100.001 UF	
Empleados: 40 Permanentes: 40 Temporales: Subcontratados:	Hasta cuatro trabajadores. X 5-199 trabajadores Más de 200 trabajadores (11.1%)	

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	☐	☐	☐	☒
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de	☒	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	☐	☐	☒	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	☒	☐	☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de	☐	☐	☒	☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	☐	☐	☒
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	☐	☐	☒
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en	☐	☐	☐	☒
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	☒

Explicar Beneficios
Las actividades con Silvia nos permitieron visualizar de mejor forma la potencia en la comunicación, no solo a clientes, sino que también hacia el interior de la organización, que hoy nos ofrece la web 2.0.

Aprendimos mejores técnicas para explotar esta nueva tendencia, y observamos sus beneficios desde un punto de visto más sociológico que técnico, lo cual para empresas de nuestro rubro siempre es un aporte.

3.2.4: KIBERNUM

Empresa	INGENIERIA INFORMATICA KIBERNUM S.A.	
Persona a Cargo del Proyecto	MARIO ARAYA RIVAS	
Dirección		
Teléfono:	8163600	Fax:
Email: maraya@kibernum.cl		
RUT EMPRESA: 99.552.620-4		
Año Const.: 2000		
Sector de Operación	Agropecuario Audiovisual Biotecnología Construcción Ener Renovables Forestal Ind. Alimentaria Manufactura	Medioambiental Minería y Metalm Multisectorial Pesca y Acuicult. Salud Servicios x TICS Turismo
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	menos de 2.400 UF 2.401 a 25.000 UF 25.001 a 100.000 UF más de 100.001 UF	
Empleados: 40 Permanentes: 40 Temporales: Subcontratados:	Hasta cuatro trabajadores. X 5-199 trabajadores Más de 200 trabajadores (11.1%)	

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	X☐	☐	☐	☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de mercado	X☐	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	X☐	☐	☐	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	X☐	☐	☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	X☐	☐	☐	☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	X☐	☐	☐
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	X☐	☐	☐
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	☐	X☐	☐	☐
	Cumplimiento de los requisitos normativos	X☐	☐	☐	☐

Explicar Beneficios El trabajo realizado con la consultora Silvia Cambie nos permitió revisar nuestros procesos de comunicación con nuestras distintas audiencias, y analizar nuestras herramientas que soportan estas comunicaciones, que en nuestro caso son nuestro sitio Web y nuestro canal de televisión por Internet. Definitivamente todo un aporte para mejorarlos y aumentar su efectividad.

3.2.5: REPRESENTACIONES VIRTUAL 21 LTDA.

Empresa	Representaciones Virtual 21 LTDA		
Persona a Cargo del Proyecto	Luis Stein		
Dirección			
Teléfono:		Fax:	
Email: Lstein@virtual21.cl		Celular +569	
RUT EMPRESA: 77252900-7			
Año Const.: 1998			
Sector de Operación	☐ Agropecuario ☐ Audiovisual ☐ Biotecnología ☐ Construcción ☐ Ener Renovables ☐ Forestal ☐ Ind. Alimentaria ☐ Manufactura	☐ Medioambiental ☐ Minería y Metalm☐ Multisectorial ☐ Pesca y Acuicult. ☐ Salud ☐ Servicios x TICS ☐ Turismo	
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	☐ menos de 2.400 UF ☐ 2.401 a 25.000 UF X☐ 25.001 a 100.000 UF ☐ más de 100.001 UF		
Empleados: Permanentes: Temporales: Subcontratados:	☐ Hasta cuatro trabajadores. X☐ 5-199 trabajadores ☐ Más de 200 trabajadores (11.1%)		

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	☐	☐	☐	X☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de mercado	X☐	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	☐	☐	X☐	☐

Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	☐	☐	X☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	☐	☐	☐	X☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	☐	☐	☐	X☐
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	X☐

Explicar Beneficios
En forma muy resumida, la interacción con Silvia Cambie nos dio una visión más amplia del tema de comunicaciones internacionales.
Tanto desde el punto de vista de Virtual 21 como desde el punto de vista de Gechs, nos ayudó a ver que si no logramos transmitir fehacientemente el mensaje de que Chile es un importante productor de tecnología, nuestros mercados potenciales no lo aprenderán por su cuenta.
Tenemos que hacer como empresa, como asociación y como país, un verdadero esfuerzo para transmitir este mensaje.

3.2.6: RHISCOM

Empresa	RHISCOM		
Persona a Cargo del Proyecto	Marco Ribo, Marisol Ribo		
Dirección	Fernando Lazcano 1305		
Teléfono:	7132400	Fax:	
Email: marco.ribo@rhiscom.com		Celular	
RUT EMPRESA: 77.104.350-k			
Año Const.:			
Sector de Operación	☐ Agropecuario ☐ Audiovisual ☐ Biotecnología ☐ Construcción ☐ Ener Renovables ☐ Forestal ☐ Ind. Alimentaria ☐ Manufactura	☐ Medioambiental ☐ Minería y Metalm☐ Multisectorial ☐ Pesca y Acuicult. ☐ Salud ☐ Servicios x TICS ☐ Turismo	
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	☐ menos de 2.400 UF ☐ 2.401 a 25.000 UF X☐ 25.001 a 100.000 UF ☐ más de 100.001 UF		
Empleados: Permanentes: Temporales: Subcontratados:	☐ Hasta cuatro trabajadores. X☐ 5-199 trabajadores ☐ Más de 200 trabajadores (11.1%)		

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	☐	X☐	☐	☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de mercado	X☐	☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	☐	X☐	☐	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	☐	☐	X☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	☐	☐	☐	X☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	☐	☐	☐	X☐
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	X☐

Explicar Beneficios La consultora nos dio una visión más amplia del tema sobre cómo proyectar nuestra empresa hacia el exterior. Nos entregó directrices generales y estratégicos en vista del objetivo nuestro de consolidar nuestra presencia internacional y cómo el país debe definir su estrategia para internacionalizar la plataforma de servicios tecnológicos.

3.2.7: KI-TECHNOLOGY

Empresa	KI-TECHNOLOGY		
Persona a Cargo del Proyecto	Carlos Lewit		
Dirección			
Teléfono:		Fax:	
Email: clewit@keplertech.com		Celular	
RUT EMPRESA: 78.827.280-4			
Año Const.:			
Sector de Operación	☐ Agropecuario ☐ Audiovisual ☐ Biotecnología ☐ Construcción ☐ Ener Renovables ☐ Forestal ☐ Ind. Alimentaria	☐ Medioambiental ☐ Minería y Metalm☐ Multisectorial ☐ Pesca y Acuicult. ☐ Salud ☐ Servicios x TICS	

	☐ Manufactura	☐ Turismo
Ventas: Ventas del Ejercicio (último año)	☐ menos de 2.400 UF ☐ 2.401 a 25.000 UF X☐ 25.001 a 100.000 UF ☐ más de 100.001 UF	
Empleados: Permanentes: Temporales: Subcontratados:	☐ Hasta cuatro trabajadores. X☐ 5-199 trabajadores ☐ Más de 200 trabajadores (11.1%)	

Efectos esperados de la Consultoría de Silvia Cambiè en el Corto y Mediano Plazo

		Grado de Importancia			
		Elevado	Intermedio	Reducido	No pertinente
Efectos Para los Productos	Gama más amplia de bienes o servicios	X☐	☐	☐	☐
	Penetración en nuevos mercados o mayor cuota de mercado	☐	X☐	☐	☐
	Mayor calidad de los bienes o servicios	☐	X☐	☐	☐
Efectos para los procesos	Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	☐	☐	X☐	☐
	Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	☐	X☐	☐	☐
	Menores costes laborales por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
	Menos materiales y energía por unidad producida	☐	☐	☐	X☐
Otros efectos	Menor impacto medioambiental o mejora en la salud y la seguridad	☐	☐	☐	X☐
	Cumplimiento de los requisitos normativos	☐	☐	☐	X☐

Explicar Beneficios
Silvia nos aportó con su visión estratégica no solo para nuestro negocio en particular si no que nos entregó una perspectiva más amplia de los factores críticos para lograr crecer y ofrecer servicios de acuerdo a las nuevas tendencias que van surgiendo en la industria tecnológica tanto a nivel local como internacional.

5. PLAN DE TRABAJO

5.1. Período en que se realizó la Consultoría

Lunes 13 de abril al Jueves 16 de abril del 2009

5.2. Problema Tecnológico

¿Cuál es el Problema Tecnológico?
La desvinculación de los medios de comunicación actual ha evitado que las empresas vinculadas a la Industria de las TIC potencien su identidad de Marca tanto de sus servicios

como productos dentro de los mercados mundiales. Además se manifiesta un desconocimiento de los códigos necesarios para que estas empresas puedan lograr una comunicación efectiva dentro de estas nuevas plataformas sociales que están presentes en la red y así logren un POSICIONAMIENTO eficiente lo que permitirá alcanzar las metas de una forma global.

Debemos tener en claro que Internet en un año genera más contenidos que durante toda una década en otros medios, pero, desgraciadamente, el último informe del Foro Económico Mundial (FEM) señala que el desarrollo tecnológico de Chile, si bien continua liderando a nivel Latinoamericano, cayó en la lista por segundo año consecutivo, pasando desde el lugar 31 al 34. Esto nos demuestra la falencia de recursos humanos calificados dentro de nuestro país en estas materias, por lo que es urgente generar capacitación a distintos actores de la sociedad.

Es por esto que Internet y sus redes sociales representan el **principal desafío de las empresas e instituciones chilenas a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio,** para generar canales de comunicación con los clientes sobre un producto y/o servicio. La Web 2.0 representa una Oportunidad para que las empresas se replanteen los procesos externos e internos en Pro de la incorporación de estas nuevas tecnologías a sus organizaciones. Todo esto trae como objetivo un posicionamiento efectivo de una empresa, producto y/o servicio.

Por otro lado es fundamental apoyar las industrias de mayor crecimiento dentro de nuestro país, la exportación de servicios técnicos-profesionales internacionales a nivel mundial factura más de US$50 mil millones y crece a un ritmo de US$20 mil millones por año. Por lo que se vuelve fundamental el generar estrategias que permitan su posicionamiento.

¿Cómo impacta el problema tecnológico en el negocio?
El mantenerse a un margen de lo que acontece en la sociedad de la información, y sobretodo lo vinculado a las redes sociales y herramientas de la Web 2.0 evita que las empresas tengan una comunicación efectiva con sus clientes, no percibiendo las necesidades de estos, y desvinculándose de los códigos comunicacionales que estos utilizan. Generando campañas tradicionales de posicionamiento de su Identidad como empresa, las que tienen altos costos con herramientas comunicacionales que tienen un bajo impacto comunicacional y llegan a un grupo objetivo reducido.

Al no ser capaces de redefinir las nuevas conductas comunicacionales de la sociedad, se esta atrasado en cuanto a los avances que se generan a nivel mundial en rubros similares. La inclusión de estas nuevas herramientas permitirá que las empresas sean capaces de generar una Identidad dentro de la globalidad, además de escuchar conversaciones que orientan la generación de productos innovadores y necesarios por un determinado grupo humano.

Esta forma de trabajo permite a los profesionales una mejor optimización de su tiempo, de recursos, de equipos humanos, entre otros factores en Pro de posicionarse dentro de un mercado mundial, además de las redes de contacto que se generan.

5.3 Descripción de Actividades Desarrolladas

5.3.1. Carta Gantt de las Actividades Planificadas en la configuración inicial del Proyecto.

	3º SEMANA FEBRERO	4º SEMANA FEBRERO	1ª SEMANA MARZO	2ª SEMANA MARZO	3ª SEMANA MARZO	4ª SEMANA MARZO	1ª SEMANA ABRIL	2ª SEMANA ABRIL
ACTIVIDADES Y DIFUSIÓN								
Talleres								
Seminario difusión								
Promoción y Publicidad								
Arriendo espacios físicos								
Invitaciones								
OPERACIÓN								
Coordinaciòn								
Reuniones con empresas								
Reuniones								

5.3.2. Actividades planificadas, implementadas y nivel de ejecución.

DIA 1

Actividad Nº 1	Recepción Consultora
Comentarios	Se genero la presentación de la Consultora a los gerentes de distintas empresas participantes (KIBERNUM, GECHS, BLUECOMPANY, VIRTUAL 21, NECTIA, entre otros)
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 2	Charla “Branding Yourself”
Comentarios	Charla realizada en la Universidad San Sebastian, fue una experiencia que contó con la presencia de los miembros de: - Empresas de la GECHS - IAB - Estudiantes Universidad San Sebastian - Docentes y funcionarios Universidad San Sebastian Esta experiencia permitió interiorizarse de la importancia de “volverse una marca” de cómo se logra esto y cuales son los beneficios de hacerlo.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 3	Visita Empresas Participantes
Comentarios	Visita De la Consultora a KIBERNUM, esta experiencia permitió a Silvia Cambié conocer la realidad de Kibernum, conocer sus productos, sus estrategias de marketing y su relación con los medios de comunicación 2.0 Silvia oriento al equipo de Kibernum, sobre ciertas estrategias comunicacionales necesarias para potenciar el negocio, instalarlo en el mercado Global.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 4	Cena con algunos gerentes de las empresas visitadas
Comentarios	Cena realizada que permitió generar un análisis por parte de los gerentes de las empresas sobre la visita de Silvia, intercambiar miradas, experiencias y dudas.
Grado cumplimiento	**100%**

DIA 2

Actividad Nº 1	Visitas Empresas Participantes
Comentarios	Visita a empresa Virtual 21, en donde se presento a la Consultora la empresa, su plan de negocios, su plan de marketing, y consulto sobre cómo mejorar su rentabilidad por medio de la inclusión de nuevas tecnologías.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 2	Almuerzo gerentes empresas de la Industria
Comentarios	Almuerzo que reunió a distintos actores del medio nacional vinculados con las TIC. Espacio de conversación y de análisis del contexto nacional. Se contó con la presencia de 15 personas, entre ellas destacamos la presencia de Leonardo Mena (secretario ejecutivo del Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad), Ingrid Antonijevic (empresaria chilena y ex ministra de economía), Paolo Colonello (gerente general Bluecompany), Felipe Contreras (encargado tecnológico a nivel nacional campaña Eduardo Frei), entre otros.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 3	Charla “Construcción de Identidad por medio de la Web 2.0”
Comentarios	Charla que contó con la presencia de miembros de empresas de la GECHS. El objetivo fue conocer la experiencia de la Consultora, quien explico parte de su trabajo realizado sobre la construcción y el posicionamiento de IDENTIDAD con algunas empresas, personas, productos. Además pudimos comprender la inmensa variedad de herramientas que ofrece la Web 2.0 y como se debe perder el miedo a estas.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº4	Visita Empresas Participantes
Comentarios	Visita de Silvia Cambié a **Bluecompany.** Esta visita permitió conocer al equipo, las instalaciones de la empresa. Además generar un plan de trabajo en conjunto, definiendo estrategias comunicacionales y de procesos de gestión que permitan internacionalizar la red social que esta empresa posee: Bligoo.
Grado cumplimiento	**100%**

DIA 3

Actividad Nº 1	Charla “Marketing Digital”
Comentarios	Charla realizada en la Universidad San Sebastian, fue una

	experiencia que contó con la presencia de los miembros de: - Empresas de la GECHS - IAB - Estudiantes Universidad San Sebastian - Docentes y funcionarios Universidad San Sebastian - Otras empresas pertinentes Esta experiencia permitió interiorizarse de las últimas tendencias relativas al desarrollo del marketing digital.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 2	Almuerzo
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 3	Charla "Connecting Communities"
Comentarios	La destacada panelista invitada – Silvia Cambie – presento los tópicos más importantes referentes al fenómeno de las comunidades en el mundo virtual y su desarrollo en las nuevas plataformas de la web 2.0.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 4	Visitas Empresas Participantes
Comentarios	Almuerzo con: - Bluecompany - GECHS - KIBERNUM
Grado cumplimiento	**100%**

DIA 4

Actividad Nº 1	Visitas Empresas Participantes
Comentarios	Visita a empresa KI-TECHNOLOGY, en donde se presento a la Consultora dicha empresa, su plan de negocios, su plan de marketing, y consulto sobre como mejorar su rentabilidad por medio de la inclusión de nuevas tecnologías.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 2	Visitas a Empresas Participantes
Comentarios	Visita a empresa RHISCOM. Se definieron estrategias para los objetivos de la compañía en sus planes de internacionalización.
Grado cumplimiento	**100%**

Actividad Nº 3	Taller conclusiones experiencia
Comentarios	Taller que permitió generar un análisis por parte de los gerentes de las empresas sobre la visita de Silvia, intercambiar miradas, experiencias y dudas.
Grado cumplimiento	**100%**

6. Resultados Obtenidos

Los empresarios participantes en forma unánime consideran que la visita de Silvia Cambié fue un aporte a sus empresas, ya que permitió comprender la Web 2.0 como un potenciador de Identidad, además permitió generar contacto entre diversos actores que participaron de esta experiencia.

- Las empresas pudieron mostrar sus modelos de negocio y planes de Marketing a la consultora, quien los asesoro en relación a ciertas mejoras.
- Se generaron espacios de participación y discusión entre los distintos actores presentes, lo que sirvió para potenciar la mirada de Silvia en relación a la Industria de las TI en Chile y a las empresas ampliar su visión sobre lo que acontece a nivel mundial
- Se entregaron nociones claras y concretas de cómo mejorar los procesos de gestión con la inclusión de las herramientas de la Web 2.0 en Pro de una mejora en el posicionamiento de la Identidad en los diversos medios digitales.
- A la Empresa Bluecompany le permitió definir y entender las fortalezas y debilidades de su producto de comunidades virtuales: Bligoo, para el mercado europeo corporativo. Además les entregó herramientas de análisis de mercado y estrategias de marketing para vender herramientas Web 2.0 como Bligoo en el mercado global
- A la empresa Nectia, le permitió comprender la forma de comunicación hacia el interior de su organización y como esta se puede potenciar con la utilización de la Web 2.0
- A la Empresa Kibernum, le permitió revisar sus procesos de comunicación con sus distintas audiencias, y analizar herramientas que soportan estas comunicaciones.
- A la Empresa KiTeknology, le permitió confirmar que las estrategias de Marketing utilizadas en la empresa han sido las correctas. Y pudieron comprender ciertas estrategias que pueden ser sumadas a las que ya atizan.
- A la Empresa Virtual 21, le permitió ampliar la mirada en relación al tema comunicaciones desde una mirada internacional.
- A la Empresa Rhiscom, le permitió definir estrategias para sus planes de Internacionalización.

7. Conclusiones

Tras intercambiar visiones con algunos miembros de las Empresas participantes y la Consultora Silvia Cambié, pudimos concluir que:

- Los Medios de comunicación social son muy populares entre la población de Chile, como lo demuestra el índice de penetración alcanzado por Facebook (3.8 % de la población)

- El país goza de una reputación internacional que potencia el sistema democrático en que vivimos, lo que permite potenciar la generación del activismo digital, por medio del periodismo ciudadano, y los medios de comunicación social

- **Se vuelve necesario que las empresas de la TI chilenas sean capaces de volverse proveedores de soluciones innovadoras capaces de competir con los productos de EE.UU. y la India.**

- Existe una disposición por parte de las Empresas a incluir nuevas formas de comunicación dentro de sus estrategias comunicacionales, pero se requiere generar espacios de formación en materias de comunicación estratégica, marketing digital y todas las herramientas que la Web 2.0 posee, que permitan estructurar el flujo de información dirigido a los clientes, empleados y otros grupos, y así poder aumentar la conciencia sobre la importancia de vincular las herramientas de comunicación (boletines, sitios Web interactivos, etc.) con las empresas objetivas (tasa de crecimiento, la expansión a nuevos mercados, etc.)

- Se comprendió que para lograr que los negocios se potencien a nivel Internacional, se requiere incluir estrategias comunicacionales vinculadas con la Web 2.0 de forma asertiva, lo interesante es el bajo costo que estas poseen, para esto es necesario incluir los distintos medios de comunicación social (YouTube, Facebook, My Space, Wikipedia, blog, podcasts, etc.). Y paralelamente debemos asegurarnos que hay gente supervisando y vigilando lo que se dice acerca de las empresas y sobre los competidores directos en los medios de comunicación social, porque este boca a boca, sea a favor o en contra, logra un impacto superior a todos los anuncios que se paguen.

- Todas las empresas deben pensar de forma global tanto para ser conscientes de lo que las empresas en su industria están haciendo en otras partes del mundo como para detectar las oportunidades en otros lugares del planeta.

- También se comprendió que es FUNDAMENTAL comprender las llamadas nuevas culturas, comprender los códigos comunicacionales con que se vinculan dentro de la red, y así se podrá comunicar de forma asertiva.