



El por qué de nuestra empresa

Somos una empresa boutique en asesorías de comunicaciones estratégicas.

Hemos optado por dar un servicio personalizado a nuestros clientes haciéndonos cargo de los diferentes proyectos que se nos encomiendan. Nuestra experiencia nos permite abordar las comunicaciones de manera integral, ocupándonos de la comunicación interna, digital, gestión en medios e imagen corporativa e institucional.

Quiénes somos



María Paz Rauch V.

Periodista y licenciada en comunicaciones. Emprendedora desde 1995 al crear con otros socios la empresa de comunicaciones Comunnet Ltda. en Viña del Mar. Trabajó en Lipigas S.A. a cargo del área de Servicio al Cliente y en la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de los Andes, por 13 años. En 2014, formó junto a Soledad Errázuriz, REC. Además, es académica de un diplomado on line de la Facultad de Medicina de la Universidad de los Andes y colabora en RADAR, un programa que busca prevenir el suicidio adolescente.

Quiénes somos



Soledad Errázuriz C.

Periodista y licenciada en comunicaciones. Trabajó como periodista en la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de los Andes, donde llegó a ser Jefa de Publicaciones Institucionales. Fue la Directora Ejecutiva de Voces Católicas y Directora de Comunicaciones de Idea País. Hoy dedica todo su tiempo a REC.

Nuestras fortalezas

- Comunicación Interna

NOTAS EXPRESS

30 AÑOS
ASTORECA
FUNDACIÓN

HOY MÁS QUE NUNCA #GRACIASPADRINO

Con globos celebramos su apoyo

Ema Rojas, alumna de kinder del Colegio San José, agradece el importante apoyo que ustedes nos entregan.

En este extenso período, hemos dado grandes pasos en el aprendizaje a distancia garantizando la cobertura para todos nuestros estudiantes y mejorando cada día nuestras prácticas para lograr efectividad.

HOY MÁS QUE NUNCA #GRACIASPADRINO.



Nos esforzamos por llegar a cada una de las personas que trabajan al interior de una empresa. El objetivo es escucharlos y generar redes entre los distintos estamentos para su fidelización.

Generamos diferentes herramientas comunicacionales para todos los públicos de la Fundación Astoreca: docentes, personal administrativo, alumnos y padrinos.

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”, Peter Drucker.

Nuestras fortalezas

- Posicionamiento en medios



DANIEL FERNÁNDEZ CÁDIZO

Por lo general, un empleado alista a tres personas antes que lo reclute, al que le entrega a la firma que lo recluta. Pero el sistema de Dcanje.com lo que hace es permitir en forma digital y con opciones de opciones, hasta el punto de los gift cards, hasta e incentivos para colaborar dentro de una empresa. El empleado que alista, el trabajador, también, la firma legal y con US\$7 millones de facturación el 2018, claramente los socios de esta startup también.

Este espacio se basa en los puntos que las empresas entregan a clientes como fidelización o a trabajadores como sistema de incentivos. Dcanje tiene un desarrollo por volumen. En un ecosistema donde todos ganan en una actividad que se realiza, pero que alinea al ser integrada y digital tiene mayor valor.

Todo comenzó el 2014 luego de una serie de pruebas "para validar la necesidad del mercado de un sistema controlado de fidelización", comenta Jaime Villalón, gerente general y socio de esta empresa. Las "soluciones" más importantes en la industria automotriz,

Empezaron solo con sus propios billetes. Tres socios en la gestión, cuatro con la billetera y una idea clara: cambiar la forma en que se mueve el mundo de la fidelización e incentivos. Hoy tienen 22 empleados y esperan facturar US\$20 millones este año, con los ojos puestos en México.

Dcanje.com: la nueva generación de los puntos

convenció de varias empresas como la automotriz, la aseguradora, la marca de ropa, etc. "Habría que ser más innovador y buscar que sea flexible", dice Jaime, que ya lleva cerca de 4 años en la industria del marketing y la tecnología, agudizado. "Por eso todo, para las empresas era un caso y complicado administrar los sistemas de incentivos. Errores: 100 países para llegar a los que tenemos".

Al principio operaron sólo por las billeteras. Sin ser socios. Cuando en la gestión y más con la billetera. "No desarrollamos muchas de

esta digital para que se pudiera usar en forma digital y con nuestros recursos. No buscamos financiación ni préstamos por el modelo de negocio tradicional del mundo de las startups. Un incentivo se produce para obtener resultados rápidos, lo que no hubiera permitido mostrar el concepto que buscamos", recuerda el gerente general de Dcanje.com, Jaime Villalón, quien también es fundador y socio de esta empresa.

El sistema comenzó a funcionar en un mercado acostumbrado a los gift card físicos de un pequeño número de marcas de

quier parte", señala Villalón. Y hoy tienen una oferta de más de 30.000 productos.

Barbiera en Latam

A fines del año pasado abrieron Perú, lo que es parte de una estrategia mayor. "Creemos que nuestra competencia no viene de empresas como nosotros, sino de otras como el grupo estadounidense internacional como Carrefour o Super, quienes perfectamente podrían dar un pequeño regalo a sus socios y entrar en el negocio. Sin embargo, aún no hemos visto cómo otra parte del mundo a algunas que manejan incentivos con fidelización digital es un solo lugar, como lo hacemos nosotros", dice muy seguro Jaime, fundador de Dcanje.com y socio de esta empresa desde sus primeros días en Perú y México.

Y no se van con ellos. En marzo de este año confirmaron un comité asesor que los ayude en esta ruta, donde está la empresa en Chile, en Chile, en México y Colombia. De hecho, los socios se han dado recientemente un par de viajes por Silicon Valley para entender más el ecosistema. Desde los Estados Unidos hacer networking. "Queremos primero hacer inversiones en Chile a pesar de que nos han contado de las dificultades y límites al respecto, en comparación a EEUU, México o Brasil, donde la actividad es distinta y se hacen inversiones. Pero subiendo según los ingresos, es recomendable un MBA en marketing, una inversión de capital tiene un norte claro "noscentiamus de la oferta con un regalo hecho nuevo. Por eso que en los próximos días tendremos un lanzamiento fundamental: nuestra primera app.

Velamos por la reputación positiva de la marca en los medios de comunicación. Para lograr este objetivo, generamos información interesante de pública, asesoramos en vocerías y gestionamos crisis.

Hemos posicionado a través de la prensa instituciones y marcas como FIDE, Astoreca, Dcanje.com y Justo, entre otros.

1 recomendación

"Hay tantas realidades como puntos de vista. El punto de vista crea el panorama", José Ortega y Gasset.

Nuestras fortalezas

- Imagen corporativa



“Una marca no deja de trabajar nunca”, Andy Stalman.

Trabajamos en construir un relato coherente entre el ADN de la empresa y lo que proyecta hacia sus diferentes públicos en todas las acciones que realiza con sus diferentes públicos: invitaciones, memorias, folletería digital, merchandising y eventos.

Nos hemos preocupado de la imagen corporativa de FIDE, Astoreca, Massiva, Escuela Agrícola de Coltauco e Industrial de Santiago de la Fundación San Vicente de Paul, trabajando en su folletería, invitaciones y organizando sus eventos.

Nuestras fortalezas

- Comunicación Digital



Posicionamos y visibilizamos a nuestros clientes en las redes sociales, convirtiéndolos en actores relevantes en sus áreas.

Llevamos las cuentas de LinkedIn de la Fundación Astoreca, y Facebook y Twitter de FIDE.

“Los smartphones están reinventando la relación entre las empresas y sus clientes”, Rich Miner

recomunicaciones.cl
