



udp UNIVERSIDAD
DIEGO PORTALES

PLAN DE COMUNICACIONES GALERÍA DRUGSTORE
Comunicaciones en una nueva era

DANIELA CRISTINA ARAVENA ARAYA
PÍA PAZ ARAVENA ARMIJO

Tesis para optar al Grado de Magíster Internacional en Comunicación Estratégica

Profesor guía: Fernando Ariztía Guzmán.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LETRAS
ESCUELA DE PERIODISMO

Santiago, Chile
2019

Agradecimientos

A nuestros padres, profesores, compañeros y equipo de comunicaciones de Drugstore por permitirnos desarrollar este proyecto a tiempo y en forma con la mejor voluntad y disposición posible.

TABLA DE CONTENIDOS

I. Antecedentes.....	3
a. Identidad de la organización.....	3
b. Auditoría y diagnóstico comunicacional.....	9
c. Auditoría y escenario comunicacional en redes sociales.....	13
d. FODA.....	19
II. Estrategia.....	20
a. Objetivos generales.....	20
b. Objetivos específicos.....	20
c. Stakeholders.....	20
d. Esquema de interés/poder.....	21
e. Plan estratégico.....	21
f. Plan de acción comunicacional.....	22
III. Indicadores y Evaluación.....	27
a. Presupuesto e indicadores evaluadores de gestión.....	27
IV. Anexo.....	31
V. Bibliografía.....	34

I. Antecedentes:

a) Identidad de la organización

Drugstore como concepto cultural e innovador

Drugstore es una galería comercial nacida en los años 1970 cuando dos empresarios, Manuel Santa Cruz y Hugo Yaconi, fundadores de lo que sería más adelante el grupo Yaconi Santa Cruz -dueños de ABCDIN hasta noviembre de 2018, además de Lipigas, Aquafish, Blumar, Pesquera El Golfo, mall Paseo Quilín, strip center Q Center en Peñalolén, y del nuevo terminal de buses de Valdivia en conjunto con la familia Cousiño, dueña de Viña Cousiño Macul- decidieron instalar una galería comercial entre pasajes de edificios de oficina, en el corazón de Providencia. Según el sitio web de Drugstore, desde el comienzo, la galería se diferenció de cualquier otro centro comercial al tener su propuesta de valor enfocada a ser un espacio para la exclusividad e innovación. La idea de crear vino de la corriente europea de los 70 de los centros comerciales, que combina paseos de compra, café y restaurantes, todo en uno. “Era la galería con más onda que había en esa época. Aquí había tiendas diferentes, con artistas. Si no tenías estilo, aunque fueras millonario no te arrendaban un local”, indicó en una entrevista a Revista Capital, Paula Zobeck, pionera del Drugstore. (Capital, 2011). En esos años, Drugstore ganó bastante popularidad, convirtiéndose en el paseo favorito de la juventud santiaguina.

En los años 80, la llegada del retail y mall impactaron fuertemente en los conocidos centros comerciales, tras la inauguración de Parque Arauco. “Inicialmente, dos tiendas ancla extranjeras, y un ambiente totalmente norteamericanizado hacían del mall un espacio completamente alejado de la realidad nacional de la época”. Esto implicó que la atención de los compradores se

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

fuera hacia esos recintos debido a la novedad que traían estos espacios (De Simone, Salcedo. 2013).

Ya en los 90's, el concepto de Mall se asentó con potencia y la compra rápida cambió de dinámica. Los grandes centros comerciales con su enorme oferta comercial hicieron que las pequeñas y tradicionales galerías peligraran (De Simone, Salcedo. 2013). Sin embargo, el Drugstore supo mantenerse activo, diferenciándose del frenesí del mall, permaneciendo fiel a su esencia de espacio tranquilo y de compra con tiempo, de un lugar donde la exclusividad y la escala humana, es más importante que las meras vitrinas.

Hoy en día, Drugstore se ha convertido en un espacio que mantiene la calidez y cultura que lo ha caracterizado desde el comienzo. Con productos diseñados conscientemente, la galería es parte de un mercado que no sólo aboga por la vanguardia, sino también por los procesos y materiales que se involucran en la manufactura de los productos que se ponen en venta. “Es un espacio para el emprendimiento, una isla que se ha logrado mantener –no sé por qué– como una alternativa un poco distante del mainstream”, explicó Cristián Erdmann, ex locatario de la tienda Cómodo en Drugstore (Capital, 2011).

En la actualidad, espacios como el Drugstore han vivido una revalorización, después de que los Malls terminaran por saturar su concepto, que se rodeó de la percepción mercantilismo, producción en masa y de baja calidad. “Se sigue diciendo de él que es un espacio de exclusión, en circunstancias que la diferencia y la heterogeneidad son valores no sólo aceptados sino celebrados por las culturas urbanas contemporáneas”. (Covarrubias et al., 2010).

Frente a los cambios de interés por parte de los compradores, en donde también consideran relevante el valor agregado del producto que están adquiriendo,

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

Drugstore ha sacado ventaja gracias a las tiendas que contiene, preocupadas no sólo del producto que finalmente se le presenta al comprador, sino también de todo lo que implicó la producción de éste y la experiencia misma que asistir a este lugar para adquirir algún artículo. “Aquí la gente se instala. Se puede demorar toda una mañana en tomar un café y nunca nadie va a ser interrumpido”, asegura Sergio Mujica, socio de Santa Cruz. “Este es un refugio a los malls”, añade. (Capital, 2011).

Algunos de los segmentos de tiendas que alberga Drugstore son de diseño, decoración, papelería, confección de prendas, orfebrería, librerías, tiendas de música y audio, cuidado personal, entre otros. Más específicamente, las tiendas más conocidas son Green Glass, Coyote, Papermark, librería Catalonia, por algunas.

Finalmente, las citas y comentarios anteriores son parte de las pocas apariciones en prensa que Drugstore ha tenido. Aquí, se ejemplifica también las últimas durante los últimos años:

- **Bío Bío Chile** - [“Las claves del Drugstore para sobrevivir en Providencia pese a la construcción de grandes malls”](#) (15 de noviembre de 2018):

Incluso con la construcción de otros centros comerciales, el Drugstore ha logrado continuar con su expansión y a fines de noviembre inaugurará 11 tiendas nuevas en un sector que era utilizado como bodega de arte. Con esto sumará un total de 110 locales.

De acuerdo a Roberto Mardones, encargado de Marketing del Drugstore de Providencia se mantienen bajo una innovadora oferta de diseño de autor con énfasis en el comercio local. En conversación con BioBioChile, Mardones explicó que su mix comercial -elección de producto, precio, promoción y plaza- les ha permitido diferenciarse de los grandes centros comerciales para ir creciendo.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

- **Finde - La Tercera** - [Feria Retro: Moda y decoración vintage en el Drugstore de Providencia](#) (31 de agosto de 2018)

“Viva la Vintage” es el nombre de una feria de diseño y objetos de decoración vintage que el Drugstore de Providencia organizó para el sábado 1 de septiembre. Y estará en el pasillo del fondo, ahí donde están las terrazas de los locales como Polen y 1756 Cocina & Bar, con 20 expositores de ropa, diseño y vinilos vintage, tanto de los 90 como de los 80. Entre los expositores, los que destacan son las tiendas de moda que sólo funcionan en plataformas digitales, pero acá llevarán sus modelos.

- **La Hora** - [“Galería Drugstore de Providencia se amplía con 11 nuevas tiendas”](#) (14 de noviembre de 2018)

Ubicado en el corazón de Providencia, el Drugstore es un icono de la moda en Santiago. La galería es reconocida por ser la cuna de diseñadores independientes en Chile y terminará este año sumando 11 tiendas nuevas con marcas que ponen su foco en la creatividad y las tendencias. Desde hace mucho tiempo el lugar también se caracteriza por tener lo mejor de la literatura del mundo en sus siete librerías. Los propietarios vieron en la antigua bodega de arte del museo Mavi una oportunidad para mejorar y refrescar la oferta comercial habilitando nuevos locales, donde destacan marcas como Aurora Conejero, Melissa, La Plage, entre otras. Dice María José Poblete , su gerente que los nuevos espacios van a mantener intacta la experiencia y el concepto de galería que ha caracterizado al espacio desde su apertura.

- **América Retail** - [“Galería Drugstore – Providencia, Santiago – Chile”](#) (13 de abril de 2016)

Durante la historia del Drugstore, diferentes etapas se han vivido. Por una parte, comenzó como una galería comercial ubicada en un punto estratégico de

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

Providencia, trayendo una instalación que a todas luces mostraba exclusividad en moda y tendencias mezclado con originales cafés y restaurantes de la época. A pesar del boom que tuvo la llegada de los malls en la década del 90, Drugstore supo mantenerse y renovarse sin perder la calidez y calidad que lo caracteriza.

A continuación se adjuntan notas de las que dispuso Drugstore a las autoras, pero que tienen algunos datos faltantes como la fecha exacta o medio en que se publicó la información:

- [Drugstore de Providencia suma 15 nuevos locales y anuncia remodelación](#) (2012)

Hasta hace un mes, los santiaguinos que visitaban el Drugstore podían recorrerlo desde la terraza del Tavelli hasta la tienda de diseño Cómodo, ubicada en el sector oriente del subterráneo. Sin embargo, el recorrido por abajo se truncaba en un punto, justo en el ala poniente del -1, donde funcionó por 15 años el Pabellón de la Construcción.

- **Revista Vivienda y Decoración de El Mercurio** - [La era pre mall](#) (2012)

Las fluctuaciones de la economía y las necesidades del comercio influyeron en la arquitectura y la configuración de Santiago durante los 80. Esas condiciones dieron origen a fenómenos con vocación comercial que son característicos de la época. Mientras algunos gozan de su vigencia, muchos resisten y varios se hunden.

- **La Tercera** - [La república del Drugstore](#)

El corazón de Providencia no está ni en la municipalidad, ni en el Parque Inés de Suárez, ni

en el Costanera Center, ni en el Portal Lyon. Está en el Drugstore, un lugar que en una ciudad en que todo cambia o desaparece, 45 años después de su inauguración aún se mantiene.

- **The Best of Santiago** - [Galería Drugstore](#) (2016)

Entre sus más de 90 tiendas, Drugstore cuenta con 7 librerías que lo posicionan como el

lugar con más librerías por metro cuadrado. El Diseño se vive en cada uno de sus rincones. Paseando por sus pasillos puedes encontrar espacios culturales en los que una selección de artistas chilenos exhiben sus últimas obras, conversar con los diseñadores acerca de sus últimas colecciones, así como descubrir prendas y objetos únicos que reflejan nuestra cultura.

- **La Tercera** - [Los planes y negocios del socio de Drugstore y del mall Paseo Quilín](#)

Sergio Mujica partió en el negocio editorial y luego migró al retail, donde participa junto a los Yaconi-Santa Cruz y la familia Cousiño. En casi todos sus emprendimientos mantiene la administración y el 50% de las acciones.

A raíz de los comentarios y menciones en prensa anteriores, se puede deducir que Drugstore tiene una identidad clara, pero es necesario potenciar su imagen para aumentar su reputación corporativa. Según Dutton y Dukerich, aunque una empresa no tenga poder suficiente para determinar su imagen ni reputación, puede influir en esos dos aspectos un desarrollo completo de identidad como empresa (Dutton y Dukerich 1991). Particularmente, Drugstore promueve su identidad como una galería comercial con historia cultural, vanguardista y apreciada por nichos más pequeños e intelectuales. Sin embargo, Drugstore no potencia esa identidad a través de prensa (imagen) y este plan de comunicaciones busca hacerlo.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

Sin embargo, por más que la organización se esfuerce, estos conceptos no se transmiten de manera completa a su audiencia. Ésta variará de persona en persona dependiendo de su contexto y background. A esto se le llama imagen (Hernández, 2013) .

La reputación corporativa, por su parte, es el conjunto de imágenes transmitido a sus diferentes stakeholders. Se mide de distintas formas, pero todas apuntan a saber qué piensa la audiencia de la organización y modificarla según le convenga a la marca. No todos los stakeholders tienen el mismo nivel de incidencia en ésta, por lo que el nivel de relevancia que se le otorgará a la organización dependerá de la relación poder/interés que tenga (Hernández, 2013).

A continuación se presentará un análisis a los conceptos de imagen, identidad y reputación corporativa, cómo la galería Drugstore los ha trabajado y proyectado por medio de distintos canales, enfocándose en el que es quizá el más importante: los medios de comunicación. Frente a este análisis, se entregarán diferentes formas de mejorar aquellas acciones que se estén realizando de manera deficiente y resaltar las que se estén haciendo de manera correcta, por medio de una estrategia comunicacional que le permitirá fortalecer su reputación corporativa, por medio de ideas fuerza que facilitarán la correcta percepción por parte de su público objetivo.

b) Auditoría y diagnóstico comunicacional

El área de comunicaciones de Drugstore está encabezado por Roberto Mardones, quien se hace cargo tanto de las comunicaciones internas como de las externas. En este caso, su rol es delimitar los patrones comunicacionales, eso incluye acciones de gestión, producción de eventos y apoyo al área comercial. También

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

tiene participación en el área digital al administrar el sitio web de Drugstore y hacer levantamiento e implementación de estrategias digitales. Además, tiene acción en la gestión de alianzas estratégicas, creación de espacios culturales, diseño gráfico y asesoría a locatarios. Por otra parte, también trabaja con stakeholders dentro de la comuna. Al mismo tiempo, brinda apoyo con el reporte de ventas mensuales, seguimiento y reportes de TrafficPro para la medición del flujo de clientes en la galería.

De acuerdo a la información otorgada por su perfil en LinkedIn, Roberto Mardones Aravena es publicista egresado de la Universidad Diego Portales. Actualmente se desempeña como coordinador de marketing y comunicaciones de la organización, cumpliendo cuatro años en este mismo rol.

c) Diagnóstico

Adicionalmente, se realizó una encuesta de manera online a través de Google Forms (Ver anexo). El objetivo de este sondeo era captar la percepción que tienen los diferentes públicos del Drugstore y así poder realizar una mejor propuesta comunicacional.

Dentro de los resultados, un 78,7% dijo que efectivamente conocía la galería Drugstore. Además, al momento de preguntar abiertamente sobre los conceptos que se asocian a este lugar “Tiendas para un segmento”, “Diseño”, “Hipster”, “Caro”, “Libros y café” y “Exclusividad” fueron algunos de los conceptos que más se hicieron presente dentro de las respuestas. Lo que demuestra que Drugstore de alguna manera sí transmite algunos de los conceptos que sus voceros, por medio de diversas apariciones en prensa, han dicho que representan al centro comercial. Por lo que sería fácil reforzar estas ideas a través de

posicionamiento de la marca en prensa, y así mejorar y fortalecer la reputación corporativa de su marca.

En tanto, al momento de ser consultados sobre cómo conocieron la existencia de esta galería, el 51,1% de los encuestados respondió que la ubicación geográfica fue de especial relevancia. El 21,3% afirmó que lo conoció por medio de recomendaciones de amigos y/o familiares, mientras que el 6,4% dijo ubicarlo por su publicidad y el 2,1% aseguró conocerlo por su presencia en redes sociales. Sin embargo el 19,1% dijo no conocer Drugstore, lo que puede tomarse como un indicativo de falta de presencia de la marca en prensa y espacios públicos.

Por su parte, frente a la pregunta sobre qué es lo que más les gusta de Drugstore, el 38,3% aseguró que eran las tiendas, el 29,8% la ubicación, un 27,7% los productos, el 21,3% dijo que le atraía más el ambiente, 0% las personas que lo visitan y un 34% no optó por ninguna de las opciones anteriores. Ante esto, es posible deducir que hay que reforzar por medio de una estrategia comunicacional factores como las personas que lo visitan y el ambiente, tomando como base conceptos que ya están bien posicionados.

Una cifra que parece notable destacar es la que se rescata después de que los encuestados responden con cuánta frecuencia visitan la galería. El 53,2% votó que frecuenta este lugar tan sólo un par de veces al año. A esto, se le añade el 38,3% que indicó que “nunca” va a Drugstore. El 6,4% aseguró que va dos veces al año y el 2,1 que iba por lo menos una vez al mes.

Dentro de los principales motivos que tienen los clientes del centro comercial para asistir a este lugar es comprar regalos, que forma parte del 48% del total de los encuestados, mientras le sigue el 38,3% de las respuestas con “no visito el lugar” ,

el 19,1% que va a tomar a comer/tomar café, y el 12,8% que sólo lo usa de punto de encuentro con amigos/conocidos.

Se quiso preguntar abiertamente por cuál era la tienda favorita, con el fin de detectar qué tan integradas están las marcas que son parte de la galería en su público. Frente a esto, 17 personas aseguraron no saber o no recordar nombres de tiendas que están en Drugstore. Mientras que entre las tiendas mencionadas están Green Glass (4), Adidas (2), Aurora Conejero (1), Decatálogo (1), Kryolan (1), La Plague (1), Catalonia (1), Bestia (1), Maske Libros (1), Coyote (1), Papermark (3), Nike (1), Ochofortuna (1), The Monochrome (1), Pez (2), Qué Leo (1). Además algunos de los encuestados respondieron considerando el rubro más que la marca, como ocurre con el caso de Librería y papelería (1), Cafetería (1), Comida gourmet (1), De accesorios (1).

Al momento de preguntar por cuáles serían algunos aspectos que deberían cambiarse del centro comercial uno de los conceptos que más se repitió fue Precios (5), le siguió Publicidad (3), Distribución de las tiendas (2), Ampliación del lugar (2), Mejor iluminación (2), Agregar señaléticas para encontrar las tiendas (2), Cafetería (1), Mejor horario (1), Más atractivo para jóvenes (1), Más sucursales (1), Más variedad de productos (1), Nombre del centro comercial (1), Disposición de baños públicos (1), Nada (3), No sabe/no contesta (12).

Estas cifras son concluyentes. Es necesario dar a conocer mejor y masivamente las fortalezas que tiene Drugstore; desde su oferta comercial, pasando por su ubicación hasta el vanguardismo que lo caracterizan. Vale reforzar parte de sus debilidades, percibidas en la encuesta, como lo son la baja frecuencia de visitas, falta de publicidad y el coste de su oferta, por medio de las fortalezas, que se evidencian como las tiendas, los productos y la ubicación de la galería comercial. Esto se puede lograr mediante el refuerzo de conceptos claves que se quieran

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

transmitir por medio de canales que apunten y lleguen de manera rápida a sus stakeholders más relevantes.

d) Auditoría y escenario comunicacional en redes sociales

Drugstore, al no tener mayor presencia en la prensa local, no mantiene grandes vínculos con los medios de comunicación, lo que les ha restado al momento de tratar de construir un discurso que apoye la reputación corporativa de la organización, y que al mismo tiempo sea efectivo con sus stakeholders.

Al momento de revisar la presencia de los perfiles de la empresa en distintas plataformas digitales, se encontró lo siguiente:

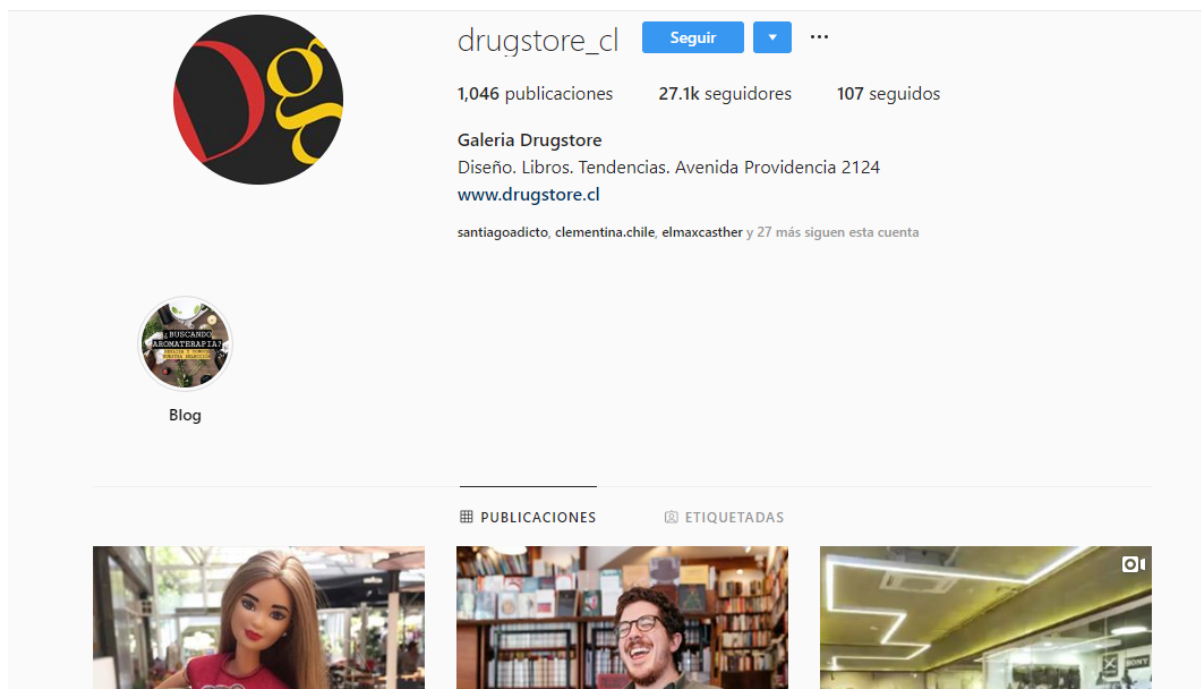
- **Facebook (/Drugstorecl):** Existencia de fanpage activo con publicaciones diarias. Se aprecian post del blog de Drugstore con temas contingentes, en donde se exhiben opiniones y se invita al debate. Además, se promocionan eventos especiales como Mercado Guaira, Viva la vintage, Mercado Drugstore, entre otro. El contenido tiene buen diseño y una marca editorial clara, que busca transmitir un mensaje que podría considerarse asertivo y acorde a lo que físicamente proyecta la empresa. Al 11 de marzo de 2019 cuenta con 35.973 Me Gusta.



Al mismo tiempo, la organización cuenta con otro fanpage para el Mercado Drugstore (/mercadodrugstore). Aquí se promocionan actividades relativas a la feria, además de otro contenido en torno a la consciencia y cuidado del medioambiente. Se postea a diario contenido, generalmente, multimedia. Hasta el 11 de marzo de 2019 cuenta con 4.977 Me Gusta.

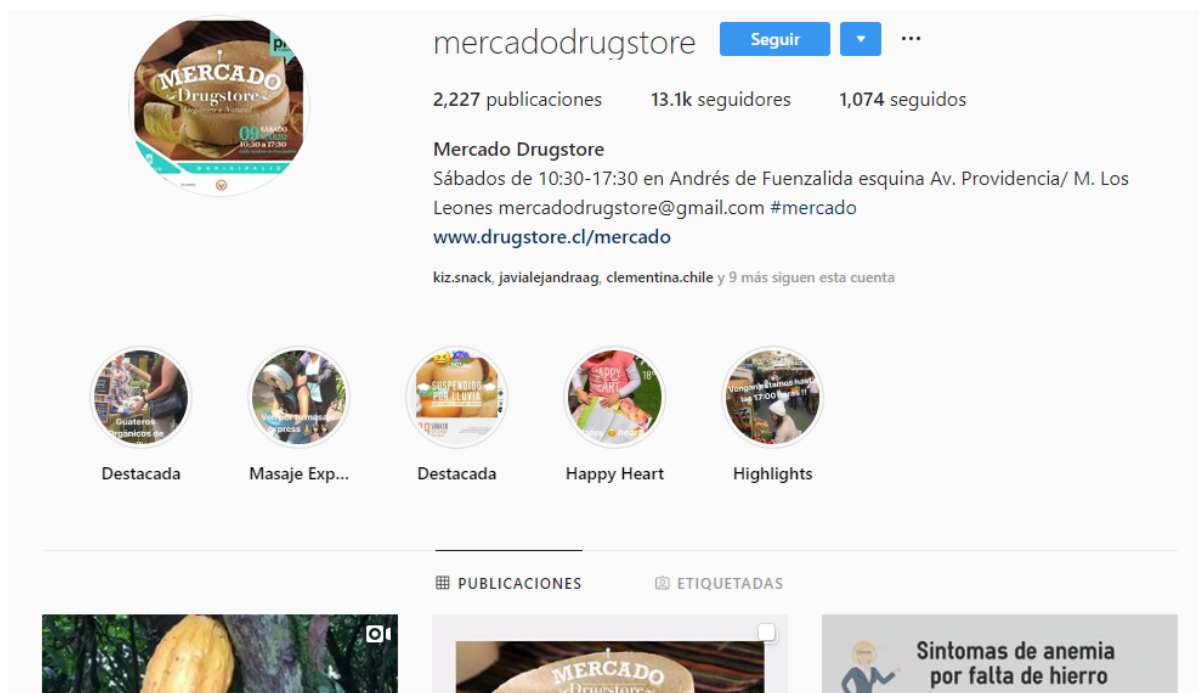
- **Instagram (@drugstore_cl):** Existencia de perfil activo con publicaciones diarias con el mismo contenido que se postea en su fanpage de Facebook sin mayores variaciones en la leyenda o contenido gráfico. Al 11 de marzo cuenta con 27.200 seguidores.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.



Al mismo tiempo, tiene otra cuenta paralela dedicada exclusivamente para el Mercado Drugstore (@mercadodrugstore). En este espacio se comparte información entre la que se incluye material audiovisual, fotografías del evento e infografía tanto sobre los productos que se ofrecen en el mercado, como en relación a contenido en torno a temas que tienen directa relación con los artículos en venta. Al 11 de marzo de 2019 cuenta con 13.400 seguidores.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.



- **Twitter (@Drugstore_cl):** En el caso de esta plataforma, Drugstore tiene una presencia vaga e intermitente. Durante algunos meses del año 2018 se hicieron tuits con material propio. A pesar de estar bien diseñados y con un fondo y forma apropiados para Twitter, éstos no duraron mucho tiempo. Antes y después de ese período la mayoría del contenido publicado fueron retuits de otras cuentas relacionadas con las tiendas de la galería. Al 11 de marzo de 2019 cuenta con 6.455 seguidores.

Para mejorar su presencia en este espacio, habría que no sólo retuitear más los contenidos subidos en las cuentas de las tiendas o de medios de comunicación, sino que generar más tuits propios en donde se pueda replicar el contenido que generan en el blog. Además, debido a la clase de interacciones y al tipo de público que está dentro de la red social, sería importante replicar contenido relacionado con tópicos con los que se relaciona el tipo de público que busca Drugstore, como lo son el cuidado de

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

medio ambiente, la economía sustentable, vanguardia y valor agregado de los productos que se le entregan al consumidor.



- **Sitio web:** Tiene un diseño moderno y en línea con lo que se muestra en las otras plataformas en las que el Drugstore tiene presencia.

Se presenta contenido actualizado y que corresponde al que se invita a visitar en redes sociales. Aquí se alojan diferentes artículos que aprovechan las contingencias para, a través de la variedad de productos que ofrece Drugstore, llamar a la reflexión y debate.

Paralelamente, también se hace directa alusión a sus tiendas y productos. Además, se muestran las redes sociales.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.



A modo general, Drugstore tiene un buen uso de recursos y espacios digitales. Se mantienen activos y utilizan una línea editorial que sintonía en gran parte de sus cuentas en redes sociales. Esto es vital al momento de tratar de llegar a un público joven, que está constantemente conectado y que considera parte de lo que se muestra digitalmente por parte de Drugstore al momento de tomar una decisión de compra.

Al mismo tiempo, podría ser conveniente agregar más contenido relacionado con fechas especiales o seasonalities para captar más audiencia y generar una reputación de marca que se compromete y está al tanto de las cosas que suceden. Esto podría ir de la mano con la “prensabilidad” de algunos contenidos que se han dispuestos en el sitio web de la galería. Es decir, no basta sólo con publicarlo en ahí, sino que se podría compartir masivamente a medios de comunicación con el fin de generar presencia con la prensa local.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

e) FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Gran trayectoria de más de 20 años -Numerosa cantidad de tiendas colaborativas, lo que se ha transformado en la propuesta de valor de Drugstore -Reconocido como una galería cultural -Gran presencia en redes sociales	-Ubicación en pleno Providencia, con mucha población flotante -Auge del emprendimiento con productos conscientes
Debilidad	Amenazas
-No se identifican públicos objetivos a quién apunta Drugstore -No hay plan de comunicaciones -No hay una imagen corporativa	-Auge de otros barrios (Lastarria, Italia) como centros de reunión y de productos vanguardistas y con valor agregado -Presencia de centros comerciales grandes y masivos dentro del sector

II. Estrategia

- **Objetivos**

1. Potenciar y aumentar la presencia de Drugstore en prensa local
2. Posicionar a Drugstore como el referente de productos conscientes, originales y colaborativos en Santiago

- **Objetivos específicos**

1. Posicionar las tiendas y dueños como líderes en venta de artículos innovadores y vanguardistas
2. Establecer la misión y visión de la empresa
3. Identificar públicos a los que apunta Drugstore

- **Stakeholders**

- Intendencia de Santiago
- Municipalidad de Providencia
- Inversionistas
- Vecinos
- Dueños tiendas
- Servicio de Impuestos Internos
- Grandes marcas (por publicidad)
- Competencia
- Personal de tiendas
- Clientes (público)

Esquema interés/poder

	Bajo Interés	Alto Interés
Bajo Poder		-Dueños de tiendas -Vecinos -Grandes marcas -Competencia (malls, centros comerciales) -Personal de tiendas -Clientes
Alto Poder	-Competencia (malls, centros comerciales)	-Intendencia metropolitana -Municipalidad de Providencia -Inversionistas -Servicio de Impuestos Internos

- **Plan estratégico**

Antes de establecer un plan estratégico de comunicaciones, es importante identificar el tipo de públicos que tiene Drugstore y también al que quieren apuntar. A raíz de entrevistas realizadas a clientes frecuentes (ver anexo), que visitan por lo menos una vez a la semana Drugstore, se puede identificar el primer tipo de público: personas que buscan en las galerías comerciales un refugio del mall. Ellos son específicamente personas de la tercera edad que durante sus años de juventud visitaban Drugstore y lo identificaban como “un lugar distinto, cultural y lejano a un mall”.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

El segundo tipo de público que mantiene Drugstore son los clientes más jóvenes-adultos que buscan productos distintos, regalos para cumpleaños, aprecian el diseño y la ubicación. Sin embargo, el público al que Drugstore debe apuntar es a las personas interesadas en productos elaborados por chilenos, innovadores, conscientes y que el valor del producto trasciende mucho más allá del precio.

Por otro lado, dentro del diagnóstico se identificó que Drugstore no mantiene una misión ni visión. Estas son las propuestas:

Misión: ¿Dónde estamos ahora?

Somos una galería comercial con historia y un concepto cultural único en Chile, que se preocupa de fomentar la experiencia y uso de productos conscientes vanguardistas.

Visión: ¿Dónde queremos estar?

Queremos ser el centro comercial y de reunión de jóvenes y adultos comprometidos por productos y servicios conscientes.

● **Plan de acción comunicacional**

Desde la llegada de Drugstore en 1970, se han dedicado a mantener un perfil bajo en prensa nacional, apuntando siempre al público fiel que los visita día a día. Hoy en día, específicamente durante el último año, con la llegada de nuevas tiendas, reconstrucción de las galerías y la existencia de más eventos culturales, la presencia de Drugstore ha aumentado levemente en medios online, pero sin tener una penetración real en medios que podrían ser más afín con sus intereses.

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

Uno de los hallazgos principales en reuniones con Drugstore, entrevistas a clientes y personas que no conocen la galería, es que el centro comercial tiene mucha identidad, pero falta aún potenciar la imagen. Por esa razón, dentro de las propuestas que este plan de comunicaciones contempla, es el posicionamiento de Drugstore como una galería con identidad nacional que cuida al mismo tiempo que promueve productos y servicios conscientes y colaborativos. Sin embargo, para que esta identidad pueda ser dada a conocer, es necesario que Drugstore comience un plan de posicionamiento en prensa nacional y medios online, ya sea a través de material editorial, avisos y finalmente redes sociales.

En un plazo de un año se pretende aumentar el flujo de contenidos de posicionamiento en prensa como también plan de vocerías, plan de medios y redes sociales, para acaparar más clientes interesados en visitar la galería y comprar productos.

A) Posicionamiento en prensa

En base al clipping de noticias, la información brindada por la empresa, como también encuestas presenciales y a través de internet, se plantea un plan de comunicaciones con plazo de un año para aumentar la presencia de Drugstore en prensa nacional, específicamente metropolitano en Santiago.

- 1) **Entrevista corporativa a socio Sergio Mujica.** A raíz de la apertura de 11 nuevas tiendas, el tópico de conversación será la reinvención que Drugstore está haciendo en vísperas de los 50 años. Esta entrevista se da en el contexto de que la apertura de las tiendas no se potenció masivamente en prensa. Esta acción puede ser desarrollada en medios como Tendencias de La Tercera, Revista Viernes o, en una línea más arquitectónica y de decoración, en Revista Más Deco.

- 2) **Galería de fotos Drugstore.** En casi 50 años, el estilo de Drugstore ha cambiado drásticamente. En este sentido, una galería dentro de las instalaciones puede potenciar la visita de clientes e información del lugar. Esta misma idea puede ser potenciada en medios como Revista Viernes, Revista Ya o Revista Paula, como un reportaje ilustrado o de fotografías
- 3) **Entrevista a Roberto Mardones.** Para impulsar la identidad de Drugstore, se debe potenciar el rol de Mardones. En un inicio, en revistas y medios online de marketing, para conversar sobre la historia e identidad que Drugstore ha tenido en la vida de los chilenos y vecinos de Providencia.
- 4) **Entrevistas a dueños de tiendas.** Uno de los factores que podría ayudar con el flujo de notas en prensa son las entrevistas, reportajes o artículos sobre dueños o productos específicos sobre tiendas. La idea es que se sepa que cada uno de esos exclusivos y conscientes productos solo se pueden encontrar en un lugar con identidad como Drugstore.
 - Entrevista a Michelle Miguras, dueña de tienda Miguras, sobre la influencia de redes sociales para la creación de productos, en este caso poleras con frases contingentes o personajes del mundo musical, del cine, entre otros.
 - Entrevista a Oscar Muñoz, creador de GreenGlass, sobre el reciclaje y producción de vasos.
 - Otras posibles entrevistas: Bastardo y Reptil, Aurora Conejero, Cafetería Verde Menta, Espacio Guerrero.

La idea de potenciar estas entrevistas es explicar que este tipo de productos, más cercanos, sustentables, exclusivos y conscientes solo se pueden encontrar en una galería comercial como Drugstore.

5) Pitches para prensa sobre eventos que se realizan en Drugstore.

Pequeñas propuestas a prensa que incluyan información sobre la producción sustentable, tendencias en moda independiente, manufacturación nacional, consejos sobre: papelería, lettering, fotografía, belleza tendencias. También, eventos como Viva la Vintage, Mercado Guaira, entre otros.

6) Comunicados sobre actividades a realizar en Drugstore y columnas de opinión.

En este caso, se puede potenciar la apertura de nuevas tiendas y reconstrucción. Sin embargo, es importante potenciar los eventos que Drugstore realiza constantemente como Viva la Vintage, Vitrina, Mercado Guaira, Mercado Drugstore y ventas especiales. Estos panoramas se pueden potenciar en medios que promuevan panoramas de fin de semana, como suplemento Finde de La Tercera, vitrinas o recomendados en Revista Viernes, medios online de eventos, entre otros. A esto también se pueden sumar columnas de opinión y cartas al director por parte de los voceros sobre temáticas ligadas a seasonalities (Día del Medioambiente, Día de la Mamá, entre otros)

Propuestas de credenciales clave para potenciar en esas acciones

- *Somos un centro comercial cultural con historia que ha estado presente en la vida de muchas generaciones chilenas*
- *Apostamos por un público interesado en el origen y producción de los productos y por eso contamos con emprendedores que enfocan su negocio a esos valores*
- *Nuestros clientes ven el valor real de las tiendas y productos en la originalidad, más allá del valor monetario*

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

- *Apostamos por trabajar con emprendedores interesados en confeccionar productos personalizados, conscientes y de calidad, apoyando la industria nacional.*
- *Queremos potenciar nuestro rol galería que trae lo último en tendencias.*

7) Plan de vocerías

De acuerdo a distintos tópicos, se propone un plan de vocerías para establecer voceros específicos para cada acción de prensa:

- **Manuel Santa Cruz y Hugo Yaconi**, propietarios. Con ellos se debe trabajar temas corporativos como inversión y expansión de las galerías.
- **Sergio Mujica**, socio Drugstore. Los temas Potenciar galerías comerciales como un fenómeno antiguo que sigue estando vigente hasta el día de hoy. Un mensaje clave para sus vocerías es la diferencia entre el Drugstore y el demás comercio y la reinvención de los centros comerciales.
- **Roberto Mardones**, Encargado de marketing. El encargado de marketing será el vocero principal para las actividades diarias, eventos y comunicados.
- **Dueños tiendas**. Líderes en productos conscientes y vanguardistas.

8) Alianzas con medios, marcas, eventos y festivales y eventos

Una de la manera de aumentar la presencia en prensa de Drugstore, no editorialmente, son los avisos comerciales y ediciones especiales, ya sea de la galería en sí o eventos particulares. Sin embargo, estos avisos deben estar insertos en medios que pertenezcan al target de Drugstore, identificándose como de tendencias, moda y cultura. Por ejemplo medios online y de nicho, revistas como Viernes, Ya, Joia, radio Zero, entre otros.

Otra manera de potenciar la marca es a través de alianzas estratégicas entre Drugstore y eventos. Roberto Mardones, encargado de marketing de la galería, explica que hicieron una alianza junto a Fauna Primavera para potenciar la visita de asistentes a Drugstore. Esta acción puede ser replicada junto a festivales de música, de cine, arte, fotografía y diseño.

III. Indicadores y Evaluación

- Presupuesto y sistema de evaluación de estrategia (indicadores de gestión)

Se considerará un presupuesto de \$1.350.000 mensuales, los que serán destinados para una agencia de comunicaciones y PR. La contratación de una agencia externa para la gestión de prensa y crisis será clave para que Drugstore pueda aumentar el flujo de publicaciones.

Para tener una medición del trabajo que realizaría una agencia de PR, es necesario indicar un presupuesto que contemple todas las acciones a realizarse con el fin de tener un mejor posicionamiento en prensa. De esta forma es mucho más factible transmitir las ideas fuerza al público que se busca llegar, al mismo tiempo que construye una reputación corporativa mucho más potente y que transmite mensajes alineados todos sus stakeholders.

El costo de estos servicios tiene un precio de 50 UF mensuales. Dentro de éstos se incluyen formulación de comunicados de prensa, pitches, columnas de opinión, relacionamiento con periodistas y apariciones en prensa tanto en medios masivos como en medios especializados tier 1 y tier 2.

Los medios se clasifican por tier según su nivel de alcance y relevancia, independiente de si son impresos, online, radio o de nicho. Lo relevante es al tipo

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

de público que llegan de acuerdo a las necesidades de la marca. En tier 1 se incluyen aquellos mejor posicionados como El Mercurio, La Tercera, Diario Financiero, T13.cl, radio Bío Bío, etc. En tanto, en tier 2 clasifican otros medios que suelen ser especializados y que no tienen tanto alcance como los primeros.

Scope of work para comunicaciones externas de Drugstore

Generador de documentos	KPI	Frecuencia
Comunicados de prensa	2	Mensual
Columnas de opinión o pitches de tendencias	1	Mensual
Reuniones de pauta presenciales entre Drugstore y la agencia	2	Quincenal
Planificación de actividades mensuales (formato ppt)	1	Mensual
Reporte de gestión mensual (con alcance de lectoría)	1	Mensual
Reporte de gestión semanal	1	Mensual
Envío de publicaciones gestionadas	1	Diario

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

Publicaciones		
Publicaciones en medios tier 1 (impresos y online)	2	Mensual
Publicaciones en medios impresos de cultura, arte, innovación, sustentabilidad y moda	5	Mensual
Publicaciones en medios masivos tier 1	2	Mensual
Publicaciones en medios tier 2	6	Mensual
Relacionamientos con periodistas	2	Mensual

Por otra parte, se busca potenciar el posicionamiento en redes sociales, espacio fundamental para promocionar la marca Drugstore dentro del público más joven. Para esto el trabajo con influenciadores de opinión es fundamental.

Se harán alianzas con al menos cuatro influencers en Instagram. Durante la primera etapa se convocarán a las diferentes tiendas que deseen participar. Posteriormente, parte del equipo de comunicaciones rastreará y se contactará con influencer que se ajusten a su tipo de clientes.

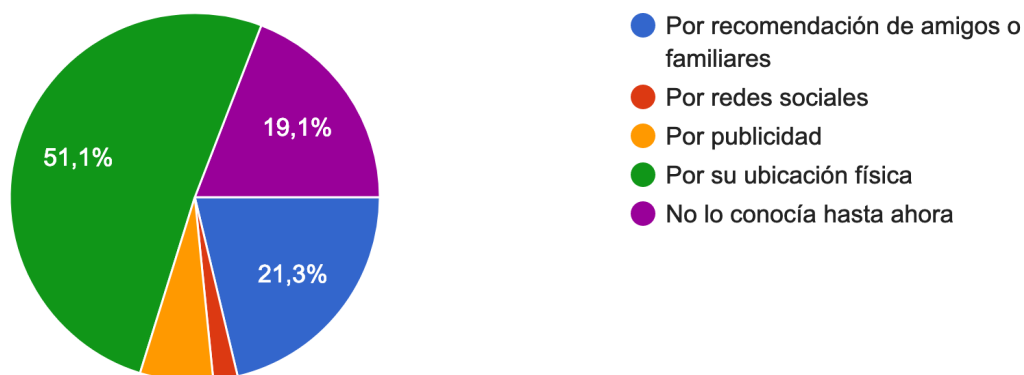
Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

IV. ANEXO

Encuesta online por medio de Google Forms

¿Cómo conociste a Drugstore?

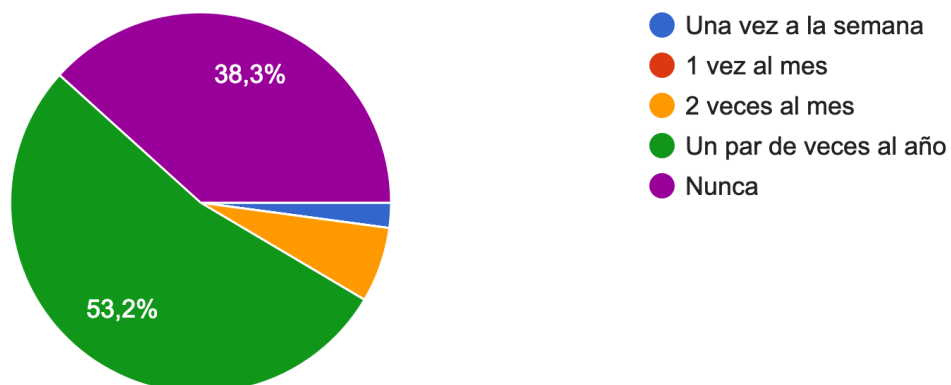
47 respuestas



Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

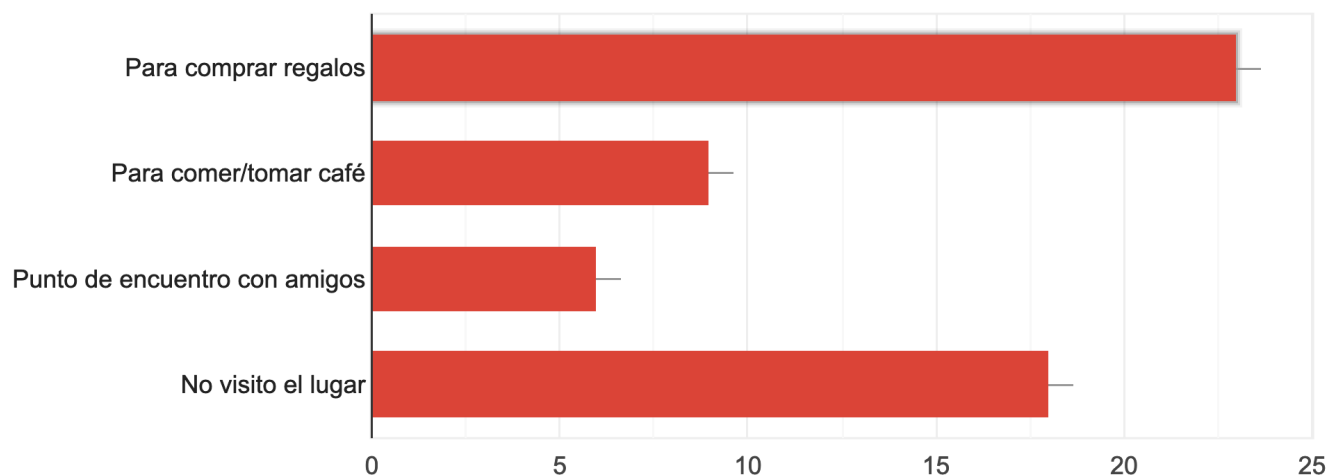
¿Con cuánta frecuencia vas a Drugstore?

47 respuestas



¿Por qué visitas el lugar?

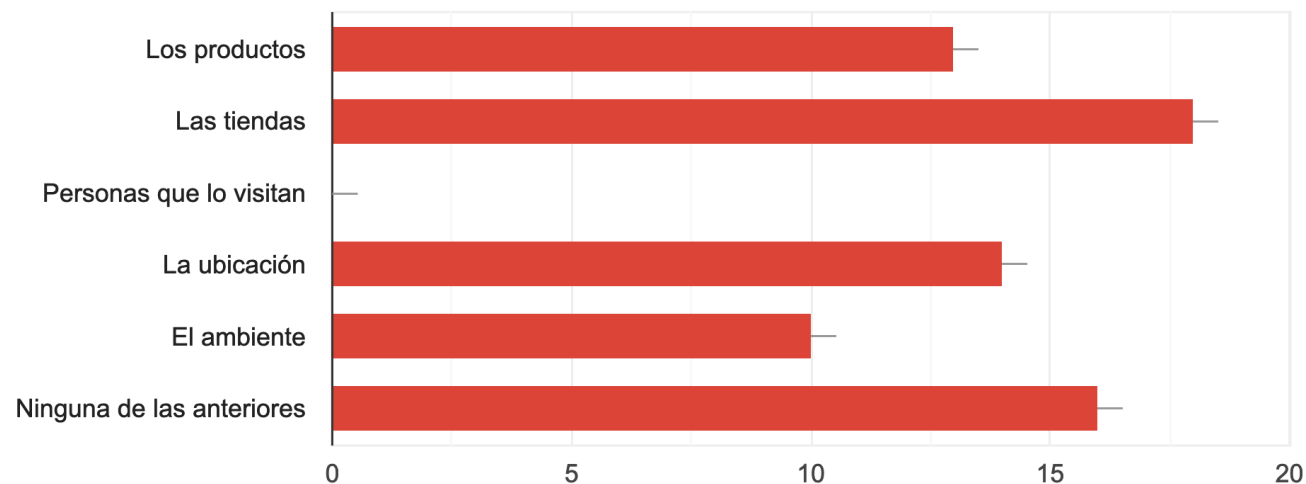
47 respuestas



Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

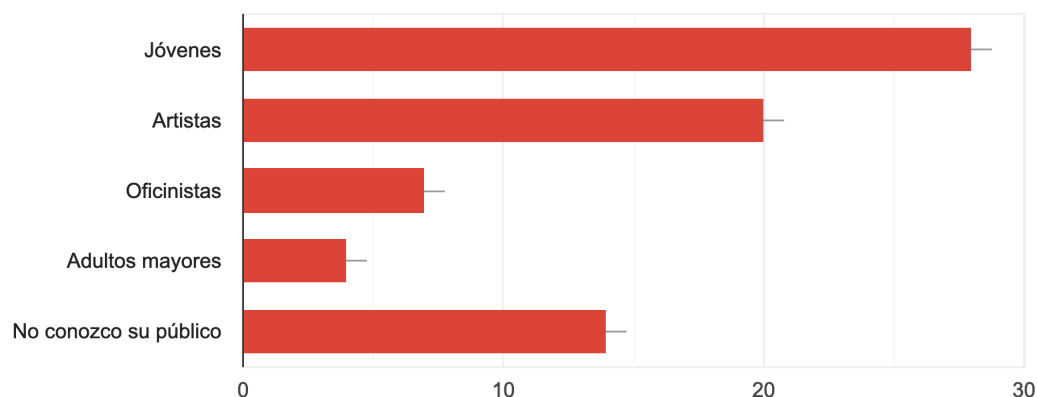
¿Qué es lo que más te gusta de Drugstore?

47 respuestas



¿Cómo describirías el público que va Drugstore?

47 respuestas



Entrevistas presenciales a clientes Drugstore:

- María Jesús Araneda, 60 años

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

- Felipe Álvarez, 25 años
- Valentina Carrasco, 30 años
- Rodrigo Mena, 27 años
- Rigoberto Miranda, 83 años
- Adela Araya, 76 años
- Daniela Sepúlveda, 35 años
- Camila Guerra, 27 años
- Claudia Orellana, 26 años

V. BIBLIOGRAFÍA

- Drugstore (2018). Sitio web. Historia. 13 de marzo de 2019.
- Hernández, A. D. (2013). Plan de Comunicación Organizacional para. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>
- Jane Dutton. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. Academy of Management Journal, 34, 519. 13 de marzo de 2019, De Research Gate Base de datos.
- Revista Capital. (6 de septiembre de 2011). La joya de los Yaconi Santa Cruz. Capital, 38, 42-49.
- Salcedo, Rodrigo, & De Simone, Liliana. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. Atenea

Este plan de comunicaciones tiene fines netamente académicos. Cualquier otro tipo de uso debe ser realizado bajo exclusiva autorización de las autoras del documento.

(Concepción), (507), 117-132. Recuperado de
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>