

# EDWARDS ASOCIADOS

Proveedor de Viña Montgras  
Rubro: Marketing



## Su historia

Edwards Asociados (EA), una pequeña empresa de acuerdo a sus ventas anuales, nace el 2004 producto de la fusión de la empresa de comunicación y publicidad Círculo Gráfico (nacida en 1997) y E- Agency (nacida en 1999).

Su actividad principal son los servicios de comunicación visual (marketing directo y publicidad). Edwards Asociados, desde sus inicios, pertenece a la asociación gremial QVID (Asociación Chilena de Empresas de Diseño), también es socia de ADM (Asociación Chilena de Marketing Directo).

En esta empresa trabajan 12 empleados contratados, los que se distinguen por conformar un equipo joven, muy comprometido y responsable. Tienen un área administrativa, una dirección de arte y creatividad y un área comercial.

En noviembre de 2005, EA ganó un premio de imagen de marca con jurado internacional.

## La empresa

Edwards Asociados distribuye sus porcentajes de ventas de servicios de la siguiente manera: 10% a la gran empresa (incluida multinacional), 75% a mediana empresa, 10% a clientes institucionales y 5% a entidades gubernamentales. Sus clientes actuales son Metrogas, MontGras, Sekani, Unilever, Bank Boston, Invertec, Rhein, Universidad de Los Andes, Vai a Honu, Fundación Arturo López Pérez y Fonadis. Muchas veces los contactos son con divisiones de medianas o grandes empresas, entonces al fin la atención es la misma que cuando se trabaja con pequeñas empresas.

En cuanto a asistencia técnica, EA siempre mantiene relaciones de reciprocidad.

En calidad, esta empresa se ha propuesto como meta principal que el servicio debe ser de primer nivel, con ajuste al presupuesto disponible y con especial cuidado de la imagen de marca, correspondiendo a los objetivos que la empresa se ha planteado, por lo que en varias ocasiones, se visitan las locaciones para cerciorarse del buen desarrollo del trabajo.

## Su experiencia como proveedor de empresas exportadoras

La imagen de buen currículo que EA posee se deriva de clientes importantes que se contactaron antes de la fusión y que han mantenido en el tiempo. Entre ellos se encuentran el Hotel Portillo (para el mercado europeo y norteamericano, especialmente), Invertec (principalmente en mercados internacionales de salmón para Estados Unidos, Europa y Japón) y Latitud 90 (catálogos turísticos), pero a pesar de esto las ventas con años anteriores no se pueden comparar por la fusión.

En términos de su estrategia comercial, EA trabaja principalmente, bajo el concepto de servicio con atención dedicada. No trabajan para los premios sino para la satisfacción del cliente. No les parece que sean especialmente innovadores, sino que siguen los estándares normales de la industria.

La forma que EA tiene para aplicar criterios de innovación y de actualización es a través de la asistencia periódica a seminarios y estar constantemente actualizándose por medio de la

información obtenida de Internet.

Su sistema de administración general les parece adecuado por cuanto funcionan sobre contratos, con cuentas claras a clientes. Tiene una oficina contable y de abogados, pero de forma externa, y nunca han utilizado instrumentos de fomento para la realización de ningún proyecto. Cada petición de cliente y su seguimiento se anota en un sistema informatizado, usando las herramientas normales computacionales.

### Su experiencia con Viña MontGras

Para EA, MontGras representa entre un 5% y un 10% de sus ventas, siendo cliente desde marzo de 2005. Con ellos quien tienen un contrato fijo con requerimientos que revisan periódicamente y manifiestan conformidad con la forma en que participan de su estrategia.

EA, inició su relación con MontGras cuando fueron invitados a una licitación privada, con curriculum y piezas gráficas para desarrollar mercado, ajustados a un presupuesto.

La empresa dice no conocer más datos de la selección que fueron objeto por parte de MontGras, pero suponen que fueron elegidos por calidad de servicio, capacidad de producción y buen currículo. El precio no fue una variable importante, porque estaba acotado.

Desde ese momento a la fecha, la relación con la Viña MontGras se establece a través de la Gerencia de Marketing y Relaciones Públicas. El 90% de los contactos entre ambos se realizan vía mail y teléfono. Hay una reunión presencial cada 10 días o cuando el trabajo lo amerite. EA manifiesta su agrado de trabajar con ellos, ya que sienten que éste es un trabajo en equipo.

El contrato entre Viña MontGras y EA se firmó bajo los siguientes acuerdos: el pago se cumple de acuerdo a lo comprometido en plazo y la cantidad de trabajo asociado.

EA y Viña MontGras tienen acordado un Plan anual de Marketing y mensualmente lo revisan, debido a que las exigencias cambian constantemente en presupuesto y tiempo.

También existe un estrecho contacto con los proveedores que utilizan para dar el servicio a MontGras (ejemplo imprentas). El conocimiento de la Viña MontGras sobre el mundo del vino hace que el trabajo entre ellos sea más fácil, puesto que la misma viña es capaz de especificar

los medios más apropiados para anunciar. EA manifiesta que nunca ha tenido conflictos con la empresa. Han recibido muy buenos comentarios sobre los proyectos que han desarrollado, felicitaciones por algún evento o por una pieza en particular, debido a los comentarios que la viña ha recibido, a su vez, de sus clientes o distribuidores. El 95% del tiempo no necesitan ir a la planta, pero es una herramienta importante conocerla, por lo que generalmente es visitada cada 2 meses.

Una dinámica de trabajo tipo entre ambas empresas para un producto turístico de la viña presenta, en general, los siguientes pasos:

- ★ Visita a la Viña
- ★ Reunión con el cliente
- ★ Reciben un brief de cada trabajo (tarea, objetivos, algún lineamiento)
- ★ Director creativo lo convierte en propuesta creativa
- ★ Dirección de arte lo grafica, convirtiéndolo en imagen
- ★ Se obtiene un producto de comunicación
- ★ Se aprueba por el cliente
- ★ Se ejecuta
- ★ Se revisan los resultados para aprender para el siguiente trabajo

Generalmente, las presentaciones se hacen presencialmente para poder compartir argumentos. Edwards Asociados aconseja a los proveedores PyMEX que en precio sean competitivos, -lo que para ellos es fundamental-, y que en servicio sean cumplidores con plazos y compromisos.★

