

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | SEPTIEMBRE / OCTUBRE 2019

MARCAS Y MARKETING

 **anda**
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Katia Trusich, presidenta de la
Cámara de Centros Comerciales:

**“LOS CHILENOS AMAN IR
AL CENTRO COMERCIAL”**

- » Inversión en digital 2018 se ubica en segundo lugar tras TV abierta
- » Comité de género de ANDA trabaja para mejorar la representación de la mujer de la publicidad

DE LUNES A JUEVES
DESPUÉS DE AMOR A LA CATALÁN

13



Comité editorial:

Fernando Mora, Juanita Rodríguez, Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo, Jessica Rivas, Juan Tala, Rodrigo Espinosa, Carolina Godoy, Jonathan Serey.

Editora: **Macarena Bravo.**
macarena.bravo@anda.cl

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

Producción: **Asociación Nacional de Avisadores A.G.**

Venta de auspicios y comercialización:
María Teresa Hald Trabucco,
revistaanda@ngpublicidad.cl,
Fonos: 227240258 / 56 992201020

Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA) Escribanos a: revista@anda.cl o a Av. Kennedy Lateral 5488, oficina 1202, Vitacura, Fono: 223310919

ANANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

Los contenidos de esta publicación no pueden ser reproducidos de ninguna forma sin la autorización de ANANDA.

Las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representan necesariamente el pensamiento de ANANDA.

Desde que empezamos a apreciar que la sociedad y los hábitos de consumo de las personas estaban cambiando a un ritmo vertiginoso de la mano de la masificación de las nuevas tecnologías, ha debido pasar tiempo para que decanten las cosas y se puedan esbozar algunas reflexiones, si bien pareciera ser que debemos acostumbrarnos a que el largo plazo ya no existe y nada está escrito en piedra.

Así, por ejemplo, llevamos tiempo escuchando acerca del fin de los centros comerciales y la decadencia de la compra física, con casos de cierres emblemáticos en Estados Unidos. Es cierto que el e-commerce toma cada vez más fuerza y es una tendencia absolutamente ineludible, que ha golpeado fuerte al modelo de venta tradicional. Pero ahí donde surge un desafío, surge también una oportunidad, y es así como vemos que los centros comerciales han ido recogiendo el reto y transformando su oferta para enfrentar esta nueva competencia con algo más que muchas tiendas en un solo lugar. Agenda cultural, espacios de entretenimiento, eventos y servicios de todo tipo han permitido a estos recintos, como plantea Katia Trusch presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, seguir registrando una cantidad de visitas impresionante en Chile, transformándose en un atractivo punto de encuentro.

El retail es un gran sector para el marketing, y quisimos en esta edición enfocarnos en lo que está pasando en los centros comerciales, los que, al igual que todas las industrias, se encuentran desafiados por las transformaciones que se suceden en el plano del trabajo, del consumo, estilos de vida y otros ámbitos.

Y es en términos de los cambios en la sociedad donde hemos visto surgir con renovada fuerza la demanda por la equidad de género, y en buena hora. La publicidad se desarrolla en un contexto del que no puede abstraerse, es influenciada por él a la vez que es un reflejo de la sociedad, y frente a esta

realidad tenemos la obligación de asumir rápidamente los cambios culturales que están impactando en la relación entre los géneros.

Es reconocido el rol de la publicidad en la construcción de identidad y el impacto que tiene en la cultura. De su influencia se deriva una responsabilidad que en Chile ha estado plenamente asumida a través de la institucionalidad de autorregulación publicitaria. Pero más allá, debemos acelerar el proceso, y es así como ANANDA se ha hecho parte de este cambio cultural, que está transformando los conceptos que por siglos han marcado la frontera cultural de los géneros, y con ello los espacios, roles y formas que, según la tradición, "les corresponden".

De ahí que hemos estado impulsando la reflexión sobre la necesidad de eliminar los estereotipos de género en la publicidad, conscientes de que no podemos seguir reproduciendo modelos equivocados que en el pasado pudieron ser aceptables. De

De transformaciones y desafíos

la reflexión pasamos a la acción, formando nuestro Comité de Género, que se ha abocado a la tarea de sistematizar buenas prácticas para difundir en la comunidad del marketing, trabajo sobre el que pronto tendremos noticias.

Por todas partes podemos ver que esta demanda por equidad permea y cobra vida en iniciativas concretas y muy aplaudidas. Sin duda son avances que nos llevan a visualizar un futuro en el que las mujeres ocuparán el espacio que merecen y que siempre han debido tener por derecho propio, un camino que también está transitando la publicidad. ■■■■

Fernando Mora
Presidente de ANANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

SEPTIEMBRE /
OCTUBRE
2019



16



18



30



06



14



42

EDITORIAL

De transformaciones y desafíos **03**

PORTADA

Entrevista a Katia Trusich **06**

CMD Y TECNOLOGÍA

IAB: Directo al **Consumidor** **10**

CASOS DE MARKETING

MACH: El golazo de Bci **22**

WFA

Avisadores globales por la **Seguridad Online** **16**

ENTREVISTA

Clara Betancourt, Duoc UC **18**

Suzanne Powers, directora
de estrategia de McCann **44**

Rosaura Zuvic, Country Manager
de ComsCore **46**

COMITÉ DE GÉNERO

Por una comunicación sin sesgos **14**

TENDENCIAS

Volver al **origen del Marketing** **24**

Cannes Lions **40**

OPINION

Apg: Profesionales **elásticos** **25**

Publicidad sin **estereotipos de género** **32**

Grupos **estratégicos** en la toma de decisiones **34**

GREMIAL

REDMAD: más espacios para mujeres **28**

Entrevista al presidente de ACHAP **30**

Estudio Data-Driven **38**

AKC

Niños ganan influencia en **hábitos de consumo** **42**

MARCAS

CMPC unifica nombre y nace Softys **35**

Mas de 40 años de **marcas con propósito** **36**

Por una mirada más auténtica de las **Mujeres** **56**

ACADEMIA

Marketing con **enfoque social** **52**

INDICADORES

48

NOVEDADES

58

¿Viviste algo increíble en tu viaje? Muéstralo con Claro Max

Ahora con Roaming en Europa



Pórtate
a los planes
Claro Max

desde
\$12.990
mensuales

Incluye:

Roaming en 22 países de **América y Europa**.

Larga Distancia en 17 países de **América**.

Gigas, minutos y redes sociales para disfrutar en Chile.

Países de Europa con Roaming:



ALEMANIA REINO UNIDO FRANCIA ITALIA ESPAÑA

Países de América con Roaming y Larga Distancia Internacional:



800 171 171 clarochile.cl

Promoción válida desde el 01/09/2019 hasta el 31/10/2019, ambas fechas inclusive. A nivel nacional, se prohíbe compartir el servicio de datos con otros dispositivos. Navegación nacional libre en Redes Sociales no incluye acceso a enlaces externos, ni videollamadas. Messenger no incluye llamadas de voz. Planes incluyen suscripción por 12 meses a Claro video, y se mantendrá vigente mientras el suscriptor mantenga activo el Plan contratado. Contratación sujeta a evaluación comercial. Las características de los servicios Claro Max, variarán dependiendo del plan, e incluirán una bolsa de Roaming, que contiene Voz, SMS y Datos, y una bolsa con minutos Larga Distancia Internacional (LDI) a través del carrier 171, las cuales no serán acumulables y se renovarán en cada ciclo de facturación. LDI solo aplica para 17 países de América y Roaming, para los mismos 17 países más 5 países de Europa incluidos en la publicidad. Roaming: Una vez consumidos los minutos, SMS y/o MB incluidos en el plan, se cobrará un adicional dependiendo del tráfico y del país donde se encuentre el usuario del servicio. Las tarifas en estos planes no aplican para tráfico, realizado con conexión a través de sistemas satelitales o marítimos, tales como viajes en cruceros y vuelos con convenios (valor granel: \$13.210 el MB, \$2.870 el minuto y \$600 el SMS). LDI: Una vez consumidos los minutos incluidos en el plan, se tarificará a \$120 el minuto adicional (IVA incluido). Bases en Trigésima Octava Notaría de Santiago, de doña María Soledad Láscar Merino. Todos los valores incluyen IVA. Se prohíbe la reventa y/o explotación comercial del servicio. No acumulable con otras ofertas, promociones o beneficios. Infórmate previamente de las características, condiciones y coberturas en www.clarochile.cl



Lo bueno
de cambiar



Katia Trusich, presidenta de la Cámara Chilena de Centros Comerciales:

“Está en el ADN de los chilenos la ida al **centro comercial**”

A bogada de profesión, ex subsecretaria de Economía y de vasta experiencia en el mundo privado, Katia Trusich tiene una visión optimista del presente y futuro de los centros comerciales, con 160 de ellos asociados a la Cámara que dirige y que representan más del 90% de la industria.

¿Cuál es el estatus de la industria de centros comerciales?

Es un sector súper dinámico, que en Chile ha tenido un auge impresionante durante los últimos 30 años; desde que se inauguró el primer centro comercial no ha parado de crecer y expandir su presencia a lo largo del país. Es un sector muy dinámico y que se ha ido adaptando en el tiempo a distintos modelos, donde al principio solo era centro comercial para arrendamiento de locales comerciales y hoy se han incorporado al modelo las oficinas, hoteles, centros de convenciones, y una diversidad muy amplia de tipos de locales comerciales con productos y servicios muy diversos. Al final del día, el gran factor de éxito de un centro comercial es la curaduría que puede hacer el gerente del centro al elegir un buen mix de bienes y servicios que haga que la gente vaya, que sea atractivo y quiera volver, y siempre estar sorprendiendo y buscando cosas para este público que es bien exigente. Lo más importante es hacer un buen mix de comida, entretenimiento y

LAS 757 MILLONES DE VISITAS ANUALES A LOS 160 CENTROS DE TODO CHILE REPRESENTADOS POR LA ORGANIZACIÓN SUSTENTAN TAL AFIRMACIÓN.

moda, que es la fórmula mágica que en Estados Unidos se parametrizó como FFF (food, fashion, fun): 30% de gastronomía, 30% moda y 30% entretenimiento, y que se está viendo que funciona muy bien. Probablemente desde los años 80, cuando se instalaron los primeros centros comerciales, ese mix ha cambiado, el tipo de tiendas, las marcas, la distribución de los espacios, eso es parte del dinamismo que tienen todas las industrias. Hoy es un espacio dinámico porque el consumidor se ha transformado mucho en los últimos años.

¿Qué peso tiene la actividad de centros comerciales en la economía del país?

El sector comercio en general tiene un impacto muy alto, genera más del 20% del total del empleo a nivel nacional y aporta varios puntos porcentuales al PIB del país. Nosotros tenemos data que indica que los centros comerciales estarían representando entre un 15 y un 30% de la oferta comercial que hay en el país. Si entramos al detalle, vemos que no solamente es generación de empleo neto sino que además mucho empleo de mujeres, una fuerza laboral que requiere espacios para incorporarse. Tenemos una alta tasa de empleo joven, y también mucho empleo migrante en el área de servicio, gastronomía, seguridad, con buenos resultados y calidad del trabajo que prestan. Es importante el aporte que hacen los centros comerciales a la economía. Hay que distinguir si el centro comercial y el equipo que lo maneja, que es mucho más operativo y dedicado a la administración de estos grandes edificios, de los locatarios y dependientes; cuando hablo del comercio hablo de las tiendas que nutren a los centros comerciales.

¿Cómo los ha impactado la situación económica del país?

La baja en las expectativas de crecimiento y las altas tasas de desempleo son factores que golpean la economía transversalmente, hay algunos sectores más afectados que otros pero es general, sobre todo cuando hay condiciones externas que están influyendo también, así como condiciones internas, como necesidad de mayor certidumbre jurídica y confianza del empresariado y los consumidores, todos esos factores hacen una fórmula bien perversa y a los distintos sectores les afecta de distinta manera. Sin embargo, los proyectos inmobiliarios que están detrás de los centros son de largo plazo, y tenemos proyectos interesantes que están desarrollando nuestros asociados en distintas regiones y ciudades. Tenemos espacio de crecimiento producto de que en Chile tenemos 0,2 m² de centro comercial por habitante vs 2 m² en Estados Unidos, es decir, un 10%. Lo que importa es que la ubicación es clave en el éxito de un centro comercial. Se ve en cifras internacionales que el 80% de las ventas la desarrollan

el 20% de los centros comerciales que están mejor ubicados. En general, las comunidades reciben muy bien la llegada de un centro comercial, porque les trae más opciones y por lo tanto los precios tienden a bajar, pero además llegan otros beneficios como entretención, cine. La primera vez que Arica o La Calera tuvieron salas de cine fue con la llegada de un centro comercial. Hay que mirar las cosas desde distintas perspectivas, y en general los chilenos aman los centros comerciales.

¿Aún con la tendencia de crecimiento del eCommerce?

Está en el ADN de los chilenos la ida al centro comercial. Es un tema que se ha venido estudiando desde hace 30 años, donde ya se vio que la gran demanda por centros comerciales responde a que se encuentra una amplia oferta y servicios en un solo lugar, lo que genera economías de escala y democratiza el consumo. Por tanto, la existencia del centro comercial genera un espacio de área pública, con espacios de cultura, entretención, y a los chilenos nos gusta ir ahí. Los centros de la Cámara registran 757 millones de visitas al año. Es lejos lo más visitado de Chile, por eso me atrevo a decir que los chilenos aman el centro comercial. Lamentablemente la infraestructura pública tampoco es la ideal como para que esto fuera una competencia.


Se habla mucho de la tendencia en Estados Unidos de centros comerciales que cierran...

Ha habido harta polémica en Estados Unidos a raíz de la muerte o el apocalipsis de los centros comerciales, pero la verdad es que no es tan así porque, así como se han cerrado algunos metros cuadrados, se han abierto muchos otros. Es mucha más la cantidad de tiendas y de centros comerciales que se están abriendo que las que se están cerrando, hay casos emblemáticos alejados de la ciudad donde había que manejar dos horas para conseguir una rebaja y hoy ya no estás disponible para eso porque la rebaja la puedes ver online, tienes alternativas y se complementan muy bien. Más allá del mito que se ha instalado, no hay un apocalipsis sino que más bien los centros comerciales están abrazando la tecnología, así como las tiendas. El estudio internacional The Halo Effect muestra que la apertura de una tienda física impacta en un 37% de aumento de ventas online, mientras que el cierre de una tienda física hace caer un 32% las ventas online. Lo físico y lo virtual están muy conectados y se complementan muy bien. Hoy nadie puede apostar a un solo canal para llegar al consumidor. Al final venta es venta y lo que importa es que ese cliente vaya a tu tienda, priorice la marca y puedas tenerlo bien atendido para que vuelva.

¿Cómo están atrayendo público?

Las estrategias de atracción son variadas, con muchas cosas ocurriendo dentro del centro comercial, como si fuera un gran mercado. El concepto de market place me gusta mucho porque da cuenta de un lugar integrado, donde puedes estar escuchando música en el pasillo, ir a un evento en un local y tomarte un café con un amigo mientras esperas que te atienda un doctor. Este lugar donde resuelves todas tus necesidades es parte del arte del buen gerente de dar una oferta y mix que haga que sea un lugar atractivo. Y todo por supuesto ojalá con muy poca fricción de entrada y salida, que tenga buenos espacios de estacionamientos y buenos accesos a transporte público, porque más del 70% de la gente llega en transporte público. Por tanto, de nuevo, la ubicación es crítica.

¿Cómo están asumiendo la transformación digital?

Hay muchos espacios donde el uso de tecnología haría mejorar la experiencia notablemente. Por ejemplo, en temas de seguridad. Los centros comerciales son lugares seguros, cuando ocurre un evento hay 200 personas grabando y por eso causa impacto, pero en general son seguros. La posibilidad de usar reconocimiento facial ayudaría mucho a desbaratar bandas que están permanentemente entrando y saliendo. Hay varias experiencias piloto no solo en los centros comerciales, es una tecnología que en cualquier lugar ayuda mucho al reconocimiento de quienes son delincuentes y por tanto es una herramienta que ayuda a aumentar la seguridad de los lugares. Por supuesto esto tiene que usarse con todos los resguardos legales en materia de privacidad de las personas y protección de datos, y por eso ojalá tengamos un marco regulatorio lo antes posible para poder avanzar en estas materias. También usar tecnología para que uno pueda registrarse en un centro comercial y te lleguen ofertas dirigidas. Aquí el sentido de market place vuelve a cobrar importancia, porque si yo puedo como centro comercial mandarte ofertas dirigidas según tu perfil, hay una tremenda oportunidad. No hay nada escrito en piedra, todo depende mucho de cómo van evolucionando los consumidores. 





Las Últimas Noticias es el primer diario en todo el continente americano en obtener la Certificación PEFC.

- 🔹 **La certificación PEFC** asegura que los bosques del mundo sean gestionados de forma sustentable y que su multitud de funciones estén protegidas para las generaciones presentes y futuras.
- 🔹 **Publicar en un diario certificado PEFC es publicidad responsable**, donde las marcas se hacen parte del desarrollo sustentable del país y asumiendo un importante rol de responsabilidad corporativa con hechos concretos.





iab.chile

Directo al consumidor

EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN Y EL DESAFÍO QUE SIGNIFICA PARA EL ECOSISTEMA DE MARKETING EL HECHO DE QUE EL CONSUMIDOR FINAL ES CAPAZ DE GENERAR CONTACTOS DIRECTOS CON LAS MARCAS FUE EL FOCO DEL XIV SEMINARIO DE IAB.

En el marco del seminario anual de IAB Chile, se presentó el informe Inversión Digital Chile 2018, desarrollado mediante una alianza entre la Asociación de Agencias de Medios (AAM), Admetricks e IAB Chile que permitió consensuar una cifra de inversión en publicidad digital a nivel industria para Chile.

La iniciativa fue informada a través de un panel moderado por Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI, en el que participaron Yerko Reckman, presidente de la IAB; Carlos Martínez, presidente de AAM; y Felipe del Sol, CEO y cofundador de Admetricks.

El informe consolida a Internet como el segundo medio donde más se invierte en publicidad después de TV abierta, en tanto en el primer semestre de 2019 pasó al primer lugar. Con más personas cada

día conectadas a dispositivos móviles consumiendo contenido y publicidad, es importante tener las cifras de inversión digital a nivel país para entender mejor el comportamiento y la evolución que ha tenido el mercado en Chile. Proyectando el crecimiento, tantas marcas como anunciantes pueden elaborar mejores estrategias y optimizar sus presupuestos de marketing, se destacó en el panel.

Para llegar a la cifra final se revisaron diferentes aspectos como crecimiento en inversión y participación de digital en el total de medios, llegándose a un consenso con los principales actores a nivel nacional e internacional. Así, en 2018, la inversión estimada que registró el mercado en publicidad digital a nivel industria se situó en un volumen de \$199.438 millones de pesos chilenos, lo que representa un crecimiento de un 27% con respecto a 2017. Por su parte, la participación de

digital en el total de inversión en publicidad alcanzó un 27%.

»» El riesgo de la confianza

José Miguel Ventura, socio y fundador de La Vulca y ex gerente comercial y de marketing de GfK, se refirió a la confianza desde la perspectiva del consumidor, para quien confiar en una marca implica un riesgo. “La confianza se genera cuando el valor de lo que recibo al menos compensa el riesgo que tomé por sentirme vulnerable”, dijo.

Asimismo, advirtió sobre la pérdida de la mirada humana en un mundo digital, donde se pueden ver y medir las huellas que cada persona va dejando pero no lo que piensa o siente. Por eso, llamó a buscar un nuevo balance entre lo racional y lo emocional, siendo concretos y sinceros, enfrentando y aprendiendo de

los errores, y entendiendo el riesgo que toman las personas que confían en la marca.

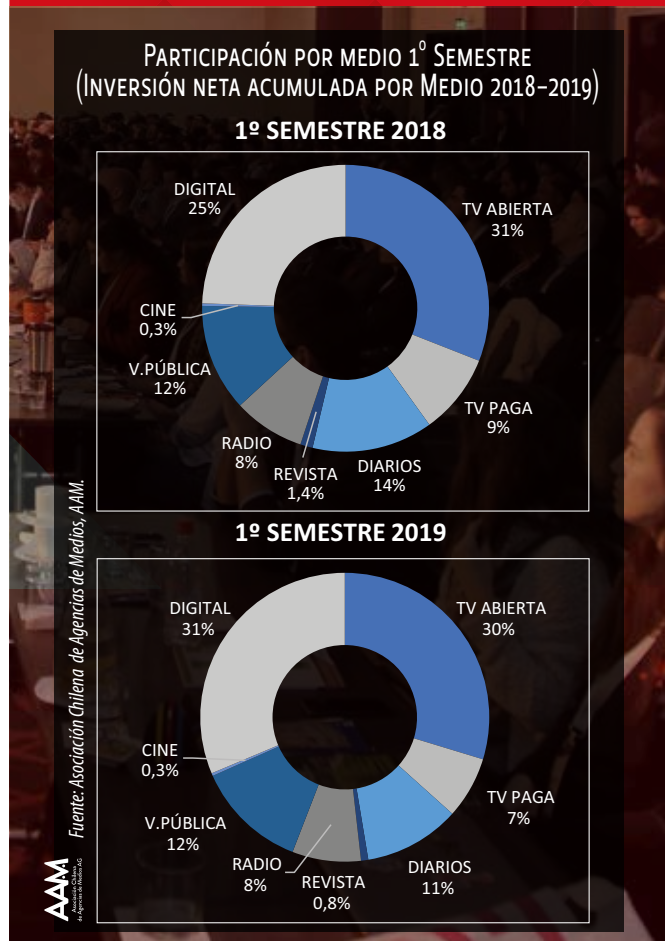
» Protección del consumidor

“El SERNAC ofrece oportunidades para las empresas. Si bien los mercados van cambiando, la ley no se actualiza a la misma velocidad. El ciclo legislativo en Chile es muy largo y normalmente cuando la ley se promulga, el comportamiento ya cambió. Es por eso que el SERNAC tiene una herramienta en la nueva ley que son las circulares interpretativas, lo que es una buena oportunidad para todas las empresas porque genera certeza jurídica y claridad en las reglas del juego. Y estas reglas no solo benefician a los consumidores sino también a las empresas, porque sancionan la competencia desleal”, afirmó Lucas del Villar, director del SERNAC.

Del Villar detalló las nuevas atribuciones que le otorgó la ley al organismo, así como las iniciativas que ha desarrollado en torno al comercio electrónico y la atención que está dedicando a materias como datos personales, género y ciberseguridad. “Puede ser una transacción muy injusta que al consumidor se le entregue un beneficio a cambio de entregar sus datos personales, los que después van a tener un valor mucho mayor. Ahí hay un desequilibrio importante”, advirtió.

» Big Experience

Eco Moliterno, Chief Creative Officer de Accenture



Interactive, destacó la importancia de la experiencia para los consumidores, entregando varios ejemplos de marcas que han innovado para mejorar la interacción a través de realidad aumentada e inteligencia artificial.

“Hay que crear una experiencia, no solamente diseminar una idea”, dijo. Para ello, el móvil debe tomar el protagonismo porque todo está en estos dispositivos y las personas pasan mucho más tiempo en esta plataforma que en otras. “Cada vez más, el móvil va a ser el control remoto y va a personalizar

todo, es el formato de la big experience”, afirmó. Sin embargo, advirtió que por primera vez los consumidores están más adelante que la industria del marketing, generando una brecha con la inversión en publicidad dirigida a esta plataforma, que no va a la par con el tiempo que las personas pasan en móvil. “Más que pensar grande como lo hacemos siempre, tenemos que actuar más grande, porque la combinación de experiencia con publicidad es lo que en Accenture creemos que es el futuro del consumo”, concluyó.

» Multiplataformas

Fernando Juárez, Managing Director de MediaMath, se refirió a la transformación de la televisión, medio al que calificó como el más disruptivo en cuanto a la planificación de medios hacia el futuro. “De todo el consumo de medios, únicamente el 34% se está viendo en televisión tradicional, y el 21% es streaming, pero eso no significa que se dejen de ver contenidos. Las personas siguen viendo las mismas 36 horas a la semana, solo cambia desde dónde lo están viendo”, afirmó.

Agregó que “si tenemos siempre al consumidor en el centro como audiencias, olvidándose del canal de distribución, necesitamos orquestarlo, no podemos seguir comprando en mi silo de digital, mi silo de mobile, mi silo de tv conectada, etc,

“De todo el consumo de medios, únicamente el 34% se está viendo en televisión tradicional, y el 21% es streaming, pero eso no significa que se dejen de ver contenidos. Las personas siguen viendo las mismas 36 horas a la semana, solo cambia desde dónde lo están viendo”



Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA, fue el moderador del panel en que se presentó el Informe de Inversión Digital 2018.


el consumidor no hace esa diferencia y es independiente de dónde esté consumiendo los contenidos. Necesitas una plataforma unificadora que sepa que es una sola persona que está en cualquiera de las plataformas”.

»» Contar historias

Tatiana Volpini, Head of Panregional Ad Sales de Playground, se presentó en el seminario para dar cuenta de la importancia que tiene la forma de contar las historias. “Desde nuestro punto de vista, de alguien que está trabajando en creación de contenidos para marcas, tenemos que tener una mirada en la cual la audiencia viene primero. La marca tiene un papel un poco secundario cuando se habla del contenido”. La experta señaló los 5 puntos a considerar cuando se habla de

“La marca tiene un papel un poco secundario cuando se habla del contenido”

Tatiana Volpini, Head of Panregional Ad Sales de Playground,

branded content: los usuarios ya tienen sus normas en redes sociales, publicidad no es contenido, contenido debe traer valor a la marca, debe ser entretenido, y se mide en brand awareness, engagement y shareability. 





Desde hoy con tus
Tarjetas de Crédito Bci Visa
compra usando tu celular.



VISA | **G Pay**

Cámbiate a Bci    BancoBci

Más información de cómo utilizar Google Pay en Bci.cl. Google Pay para uso de Tarjetas de Crédito Bci Visa, excepto Bci Visa Business, Bci Visa Corporate y Bci Visa Nacional. El Abono se realizará en el Estado de Cuenta siguiente o subsiguiente a la fecha de término de esta promoción. Infórmese sobre la garantía de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

 **Hazte Cliente en Bci.cl**

 Más información en Bci.cl

 **Bci**
seamosdiferentes

Comité de género de ANDA:

Por una comunicación sin sesgos



Desde el año pasado, ANDA inició una profunda reflexión acerca del rol que tiene la publicidad en la construcción de identidad y la responsabilidad que le cabe en la perpetuación de los estereotipos de género, tomando la responsabilidad de tener una posición de liderazgo en el tema. Así, invitó a los avisadores a ponerse a la vanguardia frente a una temática de interés global, abriendo una conversación sobre la necesidad de actuar para erradicar los estereotipos de la mujer en la publicidad

Dando al tema carácter de trabajo permanente, creó el Comité de Género, con el fin de hacer conciencia acerca de las representaciones estereotipadas en la publicidad en Chile y en todos los contenidos asociados con las marcas, con el propósito de que las campañas de publicitarias sean más significativas y con igualdad de género para los consumidores actuales. Tres de las integrantes del comité comentan aquí acerca del trabajo que están desarrollando.

Ana Paula Aleixo
Manager Sustentabilidad
y Responsabilidad Social,
Scotiabank



Es fundamental que una organización como ANDA lidere esta iniciativa, dentro del rol que cumple de impulsar y articular buenas prácticas de comunicación, marketing y publicidad entre las empresas chilenas, y promover la autorregulación. Esto demuestra un liderazgo con iniciativa, propositivo y, principalmente, alineado a los desafíos y oportunidades de la sociedad actual -tanto en Chile como en el mundo-, especialmente en lo que se refiere a la agenda 2030 de las Naciones Unidas. Esto permite que las empresas se anticipen a los cambios que están ocurriendo en nuestra sociedad y puedan conectarse de mejor manera con su público consumidor. Considero que la gran fortaleza del comité es ser un equipo diverso y comprometido desde un comienzo, en donde se presentaron y respetaron opiniones y visiones distintas, pero con un claro foco: cómo podemos potenciar el rol transformador de la publicidad, asumiendo la perspectiva de género como un elemento esencial en las comunicaciones actuales, y cómo esto aporta a la sostenibilidad de las empresas. La publicidad tiene un rol social potente, y lo que buscamos es utilizar este poder para generar cambios positivos, elevar la discusión sobre la equidad de género en las comunicaciones y, finalmente, crear mayor cercanía y confianza entre las marcas y sus consumidores.



Celeste Devechi
Digital Manager Personal Care,
Unilever


A nivel global, hay muchas iniciativas por parte de distintos actores sobre la equidad de género y el rol de la publicidad, pero a nivel local, en la industria publicitaria, faltaba un ente que convoque y proponga una conversación al respecto, considerando las particularidades de Chile. Creo que ANDA se hizo cargo de ese liderazgo y los anunciantes que tenemos valores y propósitos que concuerdan con la iniciativa, estamos acompañándolos y ayudándolos en el proceso.

El comité lleva poco más de un año sesionando. El primer hito fue el Foro Mujeres y Comunicación en mayo del año pasado, donde nos dimos cuenta de lo receptiva que estaba la audiencia a oír y aportar sobre este tema. Desde ese momento, abordamos la construcción de la Guía de Buenas Prácticas con mucho compromiso y apertura a investigar sobre perspectivas del tema desde distintos ámbitos, lo cual ha sido muy enriquecedor no sólo desde el lado profesional, sino también personal. Entre sus fortalezas, destaco la diversidad del comité, dado que los participantes somos de distintas industrias y tenemos distintas profesiones y formaciones; la claridad de la misión con la que todos comulgamos y que nos ha aglutinado y mantenido sesionando con el mismo entusiasmo y compromiso que la primera sesión. Y la inclusión de voces y perspectivas de otros ámbitos, como el académico y asociaciones de la sociedad civil, para enriquecer la conversación.

Juanita Rodríguez
Vicepresidenta de REDMAD



El tema de género hoy en el país es transversal, toca todas las industrias y todos los ámbitos de interacción. Lo relevante es que desde los distintos ámbitos se aborda el accionar correspondiente. En el caso de ANDA, el tema de género se ha levantado y abordado desde la perspectiva del marketing, y como desde allí se puede ir avanzando en ámbitos específicos como es el tratamiento en la comunicación comercial.

El comité de género en ANDA ha buscado identificar aquellas barreras que se están produciendo en las comunicaciones comerciales, que no van avanzando de acuerdo a la forma de abordar la temática de género en la actualidad. Por otra parte, levantar aquellas buenas prácticas que se están llevando a cabo y que son bastantes y a través de eso generar como aporte a la industria un manual con recomendaciones que obedecen a toda lógica y que permiten ser efectivos en el tratamiento de la comunicación. 

Avisadores globales unidos por la seguridad online

Una colaboración global sin precedentes entre agencias, compañías de medios y plataformas, y asociaciones de la industria para mejorar rápidamente la seguridad digital representa la Alianza Global por Medios Responsables, conformada por 17 de los principales avisadores del mundo, miembros de la Federación Mundial de Avisadores (WFA, por sus siglas en inglés).

Con cerca de 3.8 billones de personas en línea, el mundo está cada vez más conectado y, sin embargo, el aumento del contenido en línea peligroso y falso amenaza a la comunidad global.

En este contexto, los miembros de la Alianza Global para Medios Responsables reconocen el papel que pueden desempeñar los avisadores para impulsar la seguridad de los entornos en línea. Juntos, están colaborando con editores y plataformas para hacer más para abordar los entornos de medios dañinos y engañosos; y desarrollar y ofrecer un conjunto concreto de acciones, procesos y protocolos para proteger las marcas.

La Alianza fue fundada por miembros de la WFA y también será defendida por el ANA CMO Growth Council, una organización miembro de la WFA. En este esfuerzo participan:

- Avisadores como Adidas, Bayer, BP, Danone, Diageo, General Mills, GSK Consumer Healthcare, LVMH, Mars, Incorporated, Mastercard, Mondeléz International, NBCUniversal, Nestlé, Procter & Gamble, Shell, Unilever y Vodafone;
- Expertos de Dentsu, GroupM, IPG, Publicis Media y Omnicom Media Group, que representan agencias de medios;
- Las compañías y plataformas de medios en el lanzamiento incluyen Facebook, Google / YouTube, Teads, TRUSTX, Twitter, Unruly y Verizon Media; y


- Asociaciones de la industria como ANA, 4A, Interactive Advertising Bureau, ISBA, Mobile Marketing Association, Coalition for Better Ads, Effie Worldwide y WFA, junto con los miembros de sus asociaciones de avisadores locales.

Un foco inmediato será formar y capacitar a un grupo de trabajo inclusivo encargado de desarrollar un conjunto de ideas iniciales y priorizar los siguientes pasos. Ésta es la primera vez que se forma una alianza que representa a todas las partes de la industria de los medios de comunicación, respaldada por un grupo de trabajo comprometido a reunirse regularmente e informar sobre su progreso a los miembros y a la industria.

“Cuando los desafíos de la industria se extienden a la sociedad, crean división y ponen a nuestros niños en riesgo, todos nosotros debemos actuar. Hemos logrado mucho a través del Marco de Responsabilidad de Unilever, pero para hacer más, debemos hacerlo juntos. Fundar esta Alianza es un gran paso hacia la reconstrucción de la confianza en nuestra industria y sociedad”, expresó Luis Di Como, EVP Global Media, Unilever, durante la primera reunión formal de la Alianza, que tuvo lugar en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions y fue organizada por la Junta de Medios de la WFA.

Stephan Loerke, CEO de WFA, dijo que “vemos esta nueva alianza como un próximo paso esencial después de la Carta de Medios que publicamos en Cannes el año pasado, y la WFA se compromete a apoyar este esfuerzo ampliado. Nuestra ambición compartida es crear un entorno publicitario sostenible que tenga un impacto positivo en las personas, las comunidades y la sociedad en general”.

»» Protección de los consumidores en Internet

La Alianza Global para Medios Responsables se formó para identificar acciones de colaboración específicas, procesos y protocolos para proteger a los consumidores y las marcas de los problemas de seguridad, donde los miembros de la alianza reconocen su poder colectivo para mejorar significativamente la salud del ecosistema de los medios. Los miembros de la Alianza trabajarán en colaboración para identificar acciones que protejan mejor a los consumidores en línea, trabajando para lograr un entorno de medios donde se impugne el discurso de odio, la intimidación y la desinformación, donde se protejan los datos personales y se utilicen de manera responsable cuando se proporcionen, y donde todos estén mejor protegidos en Internet, especialmente los niños. 

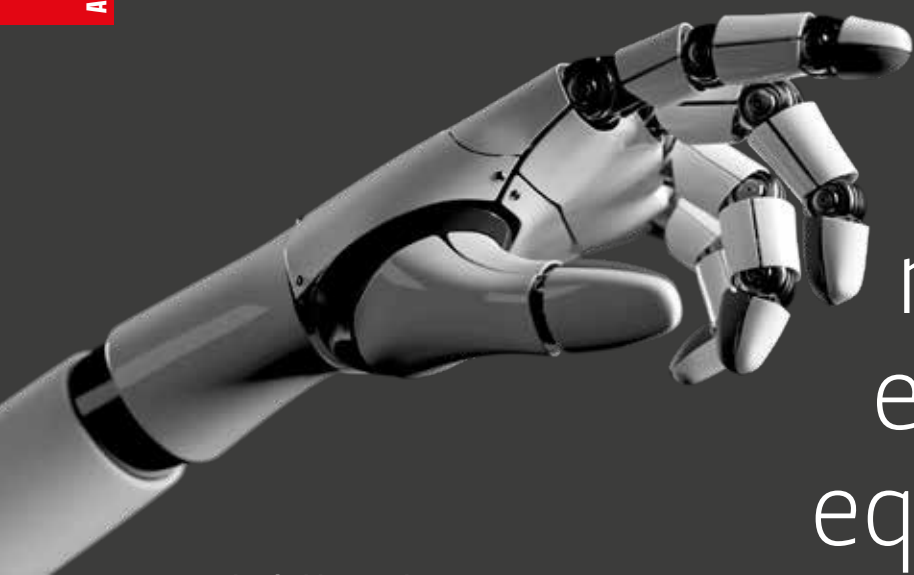
TU ALEGRÍA TIENE UN

ORIGEN
NATURAL

DESCÚBRELO EN
ORIGENATURAL.CL



cachantun[®]



En todo ámbito se ha vuelto un desafío la rapidez de las transformaciones que se están dando en la sociedad y el mundo laboral, ¿cuál es su visión desde el mundo de la academia?

Para nadie es un secreto que esta era digital ha modificado las formas de interrelación entre los humanos, y entre los humanos y la tecnología que este mismo crea. Y la rapidez con la que se transforma nuestra sociedad también trae consigo un abanico de nuevas profesiones orientadas al mundo digital. Hemos sido testigos de cómo las modalidades de trabajo tradicional se han reorientado al formato online/virtual/artificial; sin embargo, todos los países no están preparados para afrontar dichos cambios, empezando por el peso que recae sobre la responsabilidad de la educación a las nuevas generaciones que requieren plataformas digitales para aprender.

Hoy, quienes trabajamos en el rubro educativo estamos comprometidos en aportar a la sociedad profesionales que dominen su disciplina,

las tecnologías asociadas a ella y que cuenten con criterio ético para tomar las mejores decisiones en pro de la metas de los negocios. La exigencia del saber interactuar con medios digitales va de la mano de una necesaria, y en ocasiones escasa, base de principios y valores que hacen aún más apreciable la calidad de las interacciones humanas.

El dominio del Big Data y la Inteligencia Artificial, que actualmente sirven para la toma de decisiones, se complementa de manera virtuosa con el desarrollo de habilidades personales, así se marca una clara diferencia entre profesionales que gozan de una formación integral y otros que carecen de ella.

¿Qué habilidades deben ser incorporadas en la formación de nuevos profesionales de las comunicaciones y el marketing?

En primera instancia, el proceso de aprendizaje a lo largo de la vida no debe interrumpirse, y especialmente, el éxito de la formación de los profesionales de las comunicaciones y el marketing está dado por la

“Hay una imperiosa necesidad de encontrar el equilibrio entre la tecnología y el **ser humano**”

Clara Betancourt Quinayás, subdirectora de la Escuela de Comunicación de Duoc UC y directora del CONAR como representante de ANDA, analiza la realidad de la comunicación, el marketing y la ética en la era digital, desde la perspectiva de la formación de las nuevas generaciones de profesionales.



continua actualización de sus conocimientos que, si bien se da de manera orgánica dado los cambios vertiginosos de este mundo, el manejo a fondo de las nuevas tecnologías se debe equilibrar con el responsable desarrollo de la persona y de las habilidades para resolver problemas complejos, tener un pensamiento crítico y contar con capacidad creativa, como lo indica el Foro Económico Mundial; herramientas que le permitan a estos profesionales desenvolverse efectivamente en el ámbito laboral y alcanzar las metas propuestas con eficiencia y efectividad.

Preguntémonos, ¿por qué el medio demanda el

manejo y conocimiento de la tecnología y al mismo tiempo exige encontrar las mejores estrategias de relacionamiento con sus clientes, y preparar campañas publicitarias más cercanas a sus audiencias con aires de personalización de los productos y servicios?, porque hay una imperiosa necesidad de encontrar el equilibrio entre la tecnología y el ser humano.

Dichos profesionales están llamados a elegir, de manera adecuada, medios o canales por los cuales se destinarán los mensajes, y al mismo tiempo, a proponer con responsabilidad esos mensajes con lenguajes coherentes con el consumidor objetivo, que reflejen sus

necesidades y que además las sacie; que no lo violente y que, sobre todo, le aporte como individuo y en su convivencia en armonía con la sociedad.

Ése es el reto actual de la comunicación y el marketing, aquí es donde la unión estratégica de estas dos profesiones hará las marcas más competitivas y certeras: en el desarrollo de los contenidos y las conversaciones que a largo plazo logran proyectar.

¿Cómo está asumiendo Duoc UC esta realidad?

Como bien lo dice Naciones Unidas, el desarrollo sostenible empieza con la educación, y Duoc UC ha



asumido un rol importante en Chile por medio de la formación integral de personas, técnicos y profesionales, que se forman con planes de estudio actualizados constantemente; con metodologías de enseñanza como el ACBD (Aprendizaje Colaborativo Basado en Desafíos) que integra competencias de empleabilidad compartidas con el proyecto Tuning-Europa y que fueron adaptadas al contexto chileno; con dilemas éticos que se trabajan en coherencia con asignaturas de especialidad; asimismo, profundiza en habilidades numéricas y de comunicación; ha aumentado los niveles de inglés según la pertinencia disciplinar. Y por último, las trayectorias formativas que ofrece por medio de Educación Continua en modalidad full online, se ha fortalecido. Duoc UC aún elementos conductuales, conocimientos específicos y habilidades que se ven reflejadas en sus titulados.

Hoy existe la Dirección de Innovación e Investigación Aplicada, que estimula a docentes y estudiantes a gestionar proyectos que promuevan un trabajo sistemático, fundamentado en los conocimientos existentes obtenidos por la investigación, la experimentación y la experiencia práctica, con la máxima apuesta en solucionar

problemas específicos o atender oportunidades.

¿Qué tan importante es para su Escuela de Comunicación la vinculación con el mundo de la empresa?

Duoc UC es el único instituto profesional en Chile en contar con acreditación en Vinculación con el Medio, por tanto, el relacionamiento con la industria, con las marcas, con los diferentes sectores productivos y sociales, y el desarrollo de trabajos colaborativos desde los primeros semestres, constituyen un pilar fundamental del éxito reconocido de esta alianza con la sociedad y, al mismo tiempo, significa un gran desafío mantenerlo así y afianzarlo a través del tiempo. Buscamos aportar significativamente para solucionar problemas comunes de la sociedad, y esto es de vital importancia

Desde el aspecto ético y de acuerdo a lo que observa en su participación en el CONAR, ¿qué mirada deben tener las nuevas generaciones de profesionales del marketing?

Siendo la ética un conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida, los profesionales en comunicaciones y

LOS PROFESIONALES
EN COMUNICACIONES
Y MARKETING,
INMERSOS EN LA ERA
DE LA DIGITALIZACIÓN,
DEBEN ASEGURARSE
DE CONTAR CON UNA
FORMACIÓN INTEGRAL
QUE LES PERMITA
REPENSAR LOS
PROCESOS
DE COMUNICACIÓN
TRADICIONAL ”

marketing, inmersos en la era de la digitalización, deben asegurarse de contar con una formación integral que les permita repensar los procesos de comunicación tradicional traspasando sus fronteras e innovando cada día más para instaurar buenas prácticas, ejerciendo así la libertad de expresión comercial.

Aquellos que identifiquen que la regulación y autorregulación de sus estrategias de trabajo resguarda sus principios éticos, podrán armonizar los intereses de tres actores clave que intervienen en la cadena

productiva de sus negocios: los grandes anunciantes, los consumidores y los encargados de la publicidad. Las marcas deben ser responsables de la administración de su información y la gestión de la comunicación que son dos cosas diferentes; esa comunicación comercial deberá tener un trato ético para generar alianzas a largo plazo y esto te exige hacer las cosas de la manera más correcta posible, generar confianza, ser socialmente responsables y decir la verdad a quien te consume, éste es el gran desafío de hoy. **mum**



Con Pago en Línea, **cuidamos tu tiempo**

En Liberty Seguros puedes pagar la cuota de tu seguro estés donde estés.

Descubre más en Liberty.cl



Pago en Línea

Juntos en los momentos importantes



LibertySegurosCl



Liberty Seguros Chile



MACH: el golazo de **Bci**

En menos de dos años desde su lanzamiento, la aplicación MACH de Bci ha alcanzado 1,5 millones de usuarios, los que pueden realizar transacciones, transferencias de forma rápida y segura entre los contactos, y hacer compras internacionales sin la necesidad de tener una tarjeta de crédito física. Una innovación que superó todas las expectativas iniciales, que estimaban llegar a las 100 mil tarjetas virtuales inscritas el 2018, periodo en el que casi llegaron al millón.

“Estamos orgullosos de haber sido los primeros de la industria en entregar un producto bancario de

A menos de dos años de su lanzamiento, la aplicación que le abrió la puerta de las compras internacionales a la población no bancarizada cuenta con 1,5 millones de usuarios.

calidad, gratuito y para todos, democratizando realmente el acceso a la banca y servicios de compra internacional, inexistentes hace poco más de un año. Es decir, hoy gracias a MACH, la gran mayoría de quienes no podían comprar directamente en Aliexpress o ver la serie de moda en HBO

GO, pueden hacerlo sin pedir ayuda a otra persona que tenga tarjeta de crédito. MACH independiza a los usuarios y lo hace de forma segura, con un sistema de prepago” comenta Ignacio Larraín, gerente de MACH.

»» Innovación in-house

MACH nació como una iniciativa propia de Bci, que creó un departamento enfocado en innovación disruptiva, con la misión de investigar, desarrollar y proponer distintas alternativas que impactaran en la gran masa de personas en Chile y Latinoamérica que están sub-bancarizadas y no cuentan con servicios básicos de productos financieros. Tras varias iteraciones, investigaciones centradas en las personas y distintas propuestas, MACH fue el primer proyecto escogido para ser desarrollado por un grupo de ingenieros dentro de

Bci, con el apoyo del consultor tecnológico Globant.

Larraín cuenta que MACH tuvo su primer lanzamiento a público en septiembre de 2017, como un piloto acotado y muy controlado en distintas universidades del sector oriente de Santiago. “Nuestra primera propuesta era ofrecer a los universitarios una nueva manera para pagar y cobrar, tan sencillo como enviar un mensaje de whatsapp, ayudando a sanear las deudas de una manera mucho más sencilla y menos engorrosa que una transferencia. Luego de ir mejorando esta funcionalidad en específico, nos dimos cuenta de que no resolvía un verdadero dolor a todos los chilenos, es

por esto mismo, que a fines del mes de mayo de 2018, lanzamos nuestro producto estrella: la primera tarjeta prepago VISA virtual. Esta tarjeta permitía que cualquier chileno o extranjero, mayor de 18 años y con RUT vigente, pudiera acceder a compras en comercios internacionales”, detalla el ejecutivo.

Así, este producto le abrió la puerta a más del 50% de los chilenos que, por distintas razones, no podía acceder a una tarjeta de crédito, habiendo emitido ya más de 1,1 millón de tarjetas de prepago. Disponible en forma gratuita en las tiendas de aplicaciones virtuales, solo con el RUT y un celular, en pocos minutos es posible crear

una cuenta de MACH. Y si bien entre sus usuarios hay un amplio porcentaje de jóvenes entre 18 y 35 años, también tiene un gran número de extranjeros y más de 10.000 adultos mayores.

▶▶ Rápido crecimiento

El éxito fue inmediato, convirtiéndose en una de las aplicaciones de mayor y más rápido crecimiento. Dentro de los números que destaca Bci se observa que, al cierre del 2018, el 42% de las transacciones internacionales del banco se hicieron a través de MACH, siendo que el 80% de los usuarios de esta aplicación no tenían ningún producto previo con Bci. “Esto también ha significado romper paradigmas, generando la posibilidad de que todos puedan acceder a la banca, sin trámites lentos y tediosos, simplemente descargando la aplicación y validando tu identidad, en la comodidad de tu casa o donde quieras”, agrega Larraín.

En cuanto a la estrategia de marketing que ha acompañado este producto, se han hecho dos campañas en medios off y online, la primera enfocada al producto y sus beneficios (adquisición) y la segunda enfocada a la comunidad y marca (awareness). “Nuestro fuerte está en marketing digital y la segmentación que logramos realizar para hacer llegar de mejor manera el valor del App para los distintos usos que los usuarios puedan darle. Utilizamos mucha data y análisis del comportamiento de nuestros usuarios gracias a plataformas como Branch y Amplitude”, concluye Ignacio Larraín.

"Utilizamos mucha data y análisis del comportamiento de nuestros usuarios gracias a plataformas como Branch y Amplitude".



Ignacio Larraín, gerente de MACH

Paula Loyola, María de los Ángeles Uribe y Natalia del Campo, socias de Women-Talk.

Volver al origen del marketing: Conectar en forma genuina

Que las acciones de marketing generen resultados con sentido, generar un real interés y como consecuencia un mayor engagement, requiere conocimiento de las audiencias para entregarles contenidos que sean relevantes y se diferencien entre la marea de estímulos que se reciben a diario.

Es la motivación que está tras la plataforma orientada a las mujeres Women-Talk.com, una comunidad, medio digital y de redes sociales con foco en el engagement, con servicios de Influencer marketing, sampling y convocatoria segmentada a eventos, emailing marketing, branded content de carácter editorial y consumer insight de redes sociales y encuestas.

“Ofrecemos a las marcas distintas alternativas para conectar, y el tipo de conexión que hacemos con nuestras usuarias es significativo. Trabajamos con mujeres consumidoras reales y tenemos información de segmentación, intereses y comportamiento, para que las marcas lleguen a las personas correctas”, explica Paula Loyola, profesional con amplia trayectoria en marketing, presidenta y fundadora de Women-Talk.com

Junto a ella están sus socias Natalia del Campo, editora general y co-fundadora, y María de los Ángeles Uribe, gerente general y también co-fundadora.

Creada en 2016, Women-Talk despliega su trabajo como un medio online con contenido editorial propio, con el que interactúa una comunidad de más de 60 mil

mujeres registradas, y una base de datos de micro y macro influenciadoras. Las cifras muestran un promedio de alrededor de 320 mil visitas mensuales a la web con un tiempo de permanencia en los contenidos superior a 1 minuto, una muy baja tasa de rebote en torno al 1%, y más de 100 mil seguidoras en las distintas redes sociales.

» Conectar a través de los intereses

“La idea es siempre generar valor a la marca y a nuestras usuarias”, dice Paula. De ahí que la misión de esta empresa es generar una comunicación relevante que provoque interacción, rompa estereotipos y sea un contenido atractivo para las mujeres. De esta combinación se deriva el interés y entusiasmo de las usuarias por participar en las campañas que proponen las marcas, diseñadas y canalizadas de forma amigable, para no interrumpir en forma molesta, sino invitando a que cada mujer participe de forma voluntaria a través de diferentes vías, como puede ser dejando un comentario en la web de eCommerce o review en cadenas de retail, compartiendo o recomendando en redes sociales, o simplemente contestando una encuesta sobre hábitos de consumo.

“Lo que generamos es contenido, porque una foto o un comentario de nuestras usuarias en redes sociales lo es, además del contenido editorial de nuestra web, realizado

por nuestras periodistas”, agrega María de los Ángeles.

“Un contenido de marca editorial para nosotras es lo opuesto a un Publireportaje, que es algo que la gente pasa de largo y no quiere leer. En Women-Talk.com la idea es entregar información de manera atractiva para las mujeres. Puede aparecer la recomendación de un producto, la gente está dispuesta a eso y no lo ocultamos, la idea es ser inteligentes en cómo armar una nota de utilidad que genere interés”, complementa Natalia.

El hecho de que la participación sea voluntaria y motivada por el interés de la propia usuaria, deriva en una actitud 100% positiva hacia la marca.

Las marcas necesitan establecer un vínculo relevante con las mujeres, responsables de alrededor del 80% de las decisiones de compra. Además, las mujeres tienden a estar más dispuestas a compartir sus experiencias de consumo, y “actualmente, una forma muy común de conectar con las audiencias en el mundo más desarrollado donde los adblockers son cada vez más usados, es a través de las comunidades de intereses”, indica Paula Loyola.

Por eso, más de 40 marcas ya han realizado campañas al estilo de Women-Talk.com, logrando resultados satisfactorios de engagement con su público objetivo femenino. ■■■



P R O F E S I O N A L E S



Ricardo Aros
Dir. Ejecutivo APG Chile



Gran parte del fundamento detrás del pensamiento estratégico creativo, es la búsqueda de innovación y diferenciación. Eso es lo que siempre han necesitado, tarde y temprano, los negocios y las marcas. Una necesidad que demanda continuidad en la búsqueda de nuevas soluciones, una búsqueda que no sólo deberíamos abordar con miras a los negocios y a las marcas, sino también con miras a nuestra mentalidad como profesionales, un mindset suficientemente flexible para enfrentar tiempos cargados de transformaciones.





En la ante-pasada edición de esta revista, y en el marco del evento “Profesionales con Fecha de Vencimiento” que APG Chile realizó en mayo pasado, Diego Perry mencionaba el concepto “T-Shaped People”; una metáfora en donde la línea vertical de la “T” representa la profundidad de las habilidades en una persona y la línea horizontal, representa aquellos conocimientos que le permiten a esa persona colaborar con otros expertos de otras disciplinas. Desde ahí surgía la pregunta ¿Cuán largos son esos brazos horizontales de la “T” en nuestros equipos o en nosotros mismos?, ¿Cuán posible es que seamos una especie de T-REX, con brazos cortitos que no nos permiten colaborar con nadie? La idea de esta especie extinta, nos hacía pensar en un animal que no tuvo la capacidad de adaptarse, en un ser miope sólo capaz de abrazar lo cercano. Estiremos esa reflexión. Hagámoslo porque precisamente la palabra estiramiento es muy adecuada en este contexto y nos puede ayudar a distinguir algo que debe estar como requisito para absorber nuevos conocimientos y que es condición base para utilizarlos de manera interesante. Entonces, aclaremos la pregunta ¿De qué hablamos cuando hablamos de alargar los brazos del T-Rex? Podría tratarse de un listado de los nuevos conocimientos y de un perfecto plan para adquirirlos buscando estirar nuestras habilidades. Sin embargo, por mas estratégico que sea ese listado y ese plan para integrar nuevos conocimientos y habilidades, aún vamos a seguir necesitando algo más para lograr que nuestros brazos se estiren verdaderamente hacia nuevas posibilidades. Citando a Diego Uribe de Idemax en dicho evento de APG Chile, para aprender a hacer un queque, lo más importante que debes hacer es hacerlo, ya que ninguno de los cientos de tutoriales que puedas mirar en Youtube te traspasará la experiencia de quebrar los huevos y batirlos. Pareciera entonces que antes de definir los conocimientos necesarios para actualizar nuestra fecha de vencimiento, y de avanzar en planes para adquirirlos, lo primero es tener la voluntad para estirar nuestra forma de pensar,

buscando operar desde una mentalidad más elástica que permita no sólo aprender lo nuevo sino involucrarse en ello, abriendo espacio real para la posibilidad de reemplazar lo habitual por algo completamente distinto. ¿Qué tan dispuestos estamos de estirarnos de esa manera? Pareciera que la idea de alargar los bracitos del T-Rex no se trata sólo de una postura abierta al cambio, ni sólo de incluir o aprender nuevos conocimientos, sino que más profundamente, de abordar la importancia del pensamiento estratégico creativo como una variable cultural determinante y fundamental para cada empresa y para cada profesional de esta industria, un mindset desde donde pueda surgir de manera incuestionable lo necesario para crear y abrazar relaciones e iniciativas en espacios donde antes no lo hicimos. ¿Estamos equipados con lo necesario para ese estiramiento? Todo indica que si lo estamos, Leonard

Mlodinow en su libro titulado “Elastic” explica como nuestras mentes tienen integrados al menos dos tipos de pensamiento, uno analítico / racional / lógico que nos permite movernos de manera lineal a través de hechos o razones probadas, el tipo de pensamiento que más usamos (y también el que generalmente falla a la hora de enfrentar los desafíos de lo nuevo); también explica que estamos equipados con otro tipo de pensamiento, el llamado pensamiento elástico, que según este autor, es el que nos habilita para derribar barreras mentales y a mirar más allá de lo establecido, que funciona integrando múltiples hilos de pensamiento e información diversa, encontrando nuevos enfoques y abriéndonos a la posibilidad de considerar ideas más inusuales, bizarras o creativas. ¿Es muy escaso este último tipo de pensamiento? No lo es, según el mismo

Mlodinow es exactamente el mismo tipo de pensamiento que nos salvó a los humanos de la extinción total, un tipo de pensamiento que a través de la cooperación y la innovación nos ayudó a mejorar nuestra existencia en este mundo, imaginando aviones, cepillos de dientes o smartphones que claramente no existían en el diseño original de este planeta. Si, tenemos la capacidad de estirar nuestra mentalidad, solo falta arrojarnos a tener y promover decididamente un pensamiento elástico que nos permita avanzar hacia nuevos territorios, alargando nuestros brazos hacia nuevas formas de hacer todo lo que hacemos.



¿Cómo podemos desarrollar esa actitud elástica? En el libro que cito anteriormente aparece el siguiente listado 5 de tips para lograrlo:

1. Deja de lado las ideas cómodas, acostúmbrate a la ambigüedad y a la contradicción.
2. Supera cualquier tipo de mentalidad convencional y replantéate todas las preguntas.
3. Abandona tus suposiciones más arraigadas y ábrete a nuevos paradigmas.

4. Confía tanto en la imaginación como en la lógica para generar e integrar una variedad más amplia de ideas.

5. Ten la voluntad de experimentar y de tolerar el fracaso.

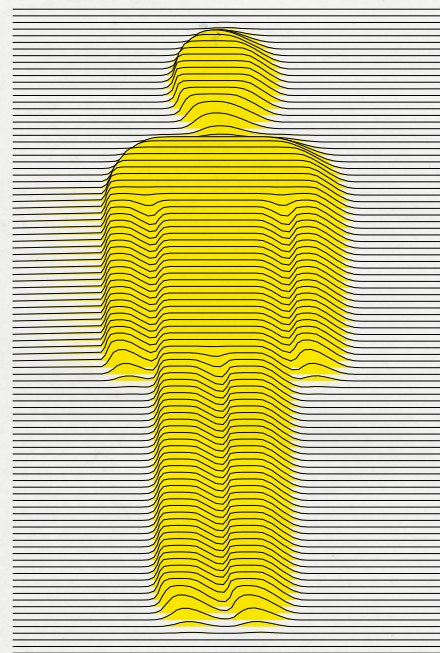


Fácil decirlo, difícil practicarlo. Claro que lo es, el desafío de cambiar una forma de pensamiento no podría ser fácil, la empresa de abandonar la comodidad de nuestros actuales sistemas de pensamiento no podría ser inmediata. De hecho, muchos podrían tardar años en sólo atreverse a pensar en nuevas ideas o en una nueva forma de enfrentarse a lo



bueno para sus actuales y potenciales clientes sino que para toda la industria automotriz al estirar ampliamente sus brazos atreviéndose a compartir más de 40 años de investigación en seguridad, algo que beneficiaría también a otros competidores que a partir de esos miles de datos abiertos podrían ir en busca de nuevas ideas tal vez más competitivas. Nada convencional ¿Cierto?.

Otro ejemplo de profesionales elásticos en acción es el trabajo realizado por Carrefour y la agencia Marcel Paris en el proyecto "Black Supermarket" (ganador del Grand Prix en Creative Effectiveness), una gran idea donde los profesionales detrás de este supermercado y de esa agencia se estiraron mucho más allá de la actividad retailera, asumiendo el desafío de cuestionar una legislación no sólo para el bien del negocio sino también para el bien de toda una



Para extender el contenido de este artículo los invitamos a mirar las Charlas que Jose Miguel Ventura (La Vulca), Sebastian García Del Postigo (Unilever), Michelle Guichard, Diego Uribe (Idemax) y Andrés Gebauer (Accenture) dieron en Mayo pasado en el evento "Profesionales con Fecha de Vencimiento" de APG Chile: www.apgchile.org/podcast

desconocido. Sin embargo, ejemplos concretos de este pensamiento elástico hay muchos en nuestra industria, todos los años. Miremos por un momento al recién pasado Cannes Lions y pensemos en como los profesionales detrás de esas marcas y de esas agencias pudieron elásticos sus cabezas alcanzando a crear propuestas que se alinean perfectamente con los 5 nebulosos tips de que nos entrega Mlodinow. Miremos el trabajo que Volvo hizo junto al colectivo creativo Forsman & Bodenfors en la llamada "E.V.A. Initiative" (ganador del Grand Prix en Creative Strategy), un trabajo en el que esos profesionales demostraron una gran capacidad elástica no sólo para crear algo

industria de muchos proveedores de ese supermercado y de todo el mercado europeo. Ciertamente, un paradigma muy distinto al que acostumbramos a observar en la actividad de muchas de nuestras marcas. Ejemplos como estos hay muchos, todos los años, tal vez todos los meses, y desde siempre, no sólo desde ahora que la palabra innovación esta tan de moda. El pensamiento elástico es la base del pensamiento estratégico creativo, es la piedra angular de esa capacidad de crear nuevas ideas que distingue a nuestra industria y a los profesionales que la formamos. No es algo nuevo, es algo esencial, es de las cosas que no debemos olvidar nunca y que debemos estimular y estirar siempre a través de nuevos conocimientos y de nuevas habilidades, por que de esa forma es que siempre vamos a poder extender nuestra fecha de vencimiento.



Volvo + Forsman & Bodenfors "E.V.A. Initiative" (Grand Prix en Creative Strategy)



Carrefour + Marcel Paris "BLACK SUPERMARKET" (Grand Prix en Creative Effectiveness)

Con 32 socias fundadoras partió el año 2015 la corporación REDMAD, con la misión de convocar, potenciar, conectar y visibilizar mujeres profesionales con foco en la alta dirección. Hoy, la organización ya cuenta con más de 400 socias y está viviendo un periodo de mucha actividad, consolidando el desarrollo de redes, colaboración, reflexión y mentoría para sus socias, y avanzando en alianzas estratégicas que se enfoquen en los valores de la corporación: complementariedad, meritocracia, persistencia y avance.

Este ha sido un año de grandes hitos para REDMAD. Con el propósito de aportar valor a las organizaciones mediante la incorporación del talento femenino en posiciones de alta dirección, se dio un nuevo paso para conectar con los actores del mundo privado, público y social: el Premio REDMAD Complementariedad de Género, que en su primera versión logró convocar a más de 500 líderes, ejecutivos y gerentes de las más diversas industrias del país y posicionar el valor de la diversidad de género en el debate.

"Emparejar la cancha para las mujeres en la alta dirección en Chile requiere de un profundo cambio cultural, que solo será posible si en conjunto, hombres y mujeres, trabajan con convicción", afirma Juanita Rodríguez, vicepresidenta de la organización. Ese es el espíritu con que surge este nuevo Premio REDMAD, que busca reconocer a aquellas empresas, comunicadores y líderes que se han comprometido con el avance de la mujer, y que con ello, han inspirado a otros a seguir el mismo camino.

En esta primera versión, con el premio "Empresa Inspira" fueron distinguidas Antofagasta Minerales y Walmart, por su compromiso con el avance de la mujer. En la categoría "Ella inspira", Mercedes Ducci y Patricia Palacios; en la categoría "Él Inspira", Claudio Muñoz y Fernando Fascioli; y en la categoría "Comunicador inspira", Juan Jaime Díaz.

La recepción fue tan positiva de parte de las empresas, que la corporación ya prepara la segunda versión del Premio, para marzo de 2020. Al mismo tiempo, este encuentro despertó el interés de diversas mujeres ejecutivas por integrarse a la corporación y aportar valor desde su

REDMAD: Conquistando espacios de **poder** para **las mujeres**

En 2019, la corporación ha experimentado un gran crecimiento, pasando de 240 socias a más de 400 a fines de junio. Esto, de la mano de dos nuevos proyectos emblemáticos: el Premio REDMAD Complementariedad de Género y la misión internacional a Europa.



expertise. Solo en los primeros seis meses del año, el número de socias pasó de 240 a más de 400, al cierre de junio, muy cerca a la meta trazada para este año, de 500 socias.

En ese contexto de crecimiento y visibilidad, en junio la corporación se propuso un nuevo desafío: desarrollar la primera Misión Internacional REDMAD, que conectará a un grupo de socias de la red,

con líderes y organizaciones a la vanguardia en políticas de equidad de género, en el ámbito académico, empresarial y público.

Esta primera misión se realizará a fines de octubre en Europa, particularmente en Suecia, Noruega, Inglaterra y España, países que han trabajado activamente en la implementación de políticas de equidad de género en los últimos años, con buenos resultados. **mum**

netquest 



Mide la efectividad de tu anuncio publicitario.

Con **audio-matching**, mejora la eficacia de tus campañas y optimiza la inversión publicitaria.

Un modelo único de medición del consumo de contenidos en radio, TV e Internet.

Con esta metodología, descubre qué escucha tu público de interés, en qué tipo de medios debes pautar y la frecuencia ideal.

¡Contáctanos!

genuine data

netquest.com

Con un ánimo de continuidad de la tarea ya emprendida por sus predecesores asumió Cristián Frederick la presidencia de la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP. “Lo hago con mucho entusiasmo, porque comparto los lineamientos establecidos y cuento con la colaboración de excelentes personas, profesionales y amigos de nuestra asociación”, señala.

Articular la Economía Creativa en Chile es el principal propósito público del gremio, convencido de que es un motor fundamental en la economía de los países desarrollados y más aún en los tiempos que corren. “Esta mirada inclusiva, a través de todas las actividades creativas, nos inspira a estimular la necesaria colaboración entre las distintas industrias, cuya génesis es la creatividad. Es una eficiente manera de impulsar el desarrollo económico en un país más innovador y más creativo”, afirma Frederick.

¿Cuál es el rol que hoy está asumiendo la ACHAP?

Es indudable que la industria de las comunicaciones está viviendo interesantes momentos de transformación que involucran todo el quehacer de nuestra sociedad. No sólo la publicidad ha debido comenzar un proceso de transformación, entendida desde su rol de comunicación comercial, sino

también la forma de relacionarnos, de comprar, de trabajar, de aprender, y todo esto a exceso de velocidad. Hoy, los consumidores son los verdaderos protagonistas de la historia y eso ha cambiado el paradigma. Todo ha debido adaptarse a esta nueva realidad. Es por esto que en ACHAP hemos definido distintos círculos de trabajo en ámbitos como la formación, las comunicaciones, la economía creativa y la industria, desde donde integramos estas áreas dentro de un mismo proceso para lograr los cambios necesarios a las nuevas demandas de la industria. Asimismo, la apertura de nuestro ámbito de competencias hacia otras disciplinas está colaborando en desarrollar un “producto agencia” cada día más integrado y acorde a las demandas de nuestros clientes. En estas materias, es indispensable saber compartir este trabajo y estas experiencias también con otras asociaciones tales como ANDA, con quien tenemos una larga historia común, proyectos exitosos como ha sido el CONAR, y algunos nuevos desafíos en estudio



“Los consumidores son los verdaderos protagonistas de la historia”

ACHAP

ASOCIACIÓN
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD

Cristián
Frederick,
presidente
de ACHAP,
afirma que las
comunicaciones
creativas viven
un momento
luminoso.

como la iniciativa de la Cámara de las Comunicaciones, donde hemos invitado a participar a varias asociaciones más. Necesitamos tener una voz sólida y representativa de la industria en todos los ámbitos de nuestro quehacer y asumimos ese rol con mucha autoridad.


¿Cuál es la propuesta de valor que están haciendo las agencias?

Nuestra principal propuesta de valor es y seguirá siendo siempre el producto creativo, el valor de las ideas. No nos podemos confundir ni perder el norte sobre el valioso y real aporte que entregamos a las marcas de nuestros clientes, que es poner la creatividad al servicio del negocio. Eso es lo que nos apasiona y sabemos hacer mejor que nadie. Las agencias están reformateándose en muchas áreas para tener una oferta atractiva y contingente con la realidad del mercado. No hay ni una pizca de indiferencia frente a esta realidad, y este permanente estado beta en que nos encontramos es la constante. Hoy las agencias buscan conectar la creatividad

integral con el negocio de sus clientes, con desarrollos y propuestas creativas que impacten positivamente los resultados económicos a través de una oferta que trasciende más allá del ámbito de la comunicación. Donde sí las agencias debemos fortalecer nuestra oferta es en el rol asesor con nuestros clientes, relación que a veces se ha ido perdiendo entre la velocidad de los acontecimientos, los cambios tecnológicos, el sex appeal de la data y la distancia que existe muchas veces entre quienes finalmente toman las decisiones en las compañías. Creo que éste es un punto relevante en el éxito de las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, y las agencias deben estar siempre involucradas, profundamente, en los objetivos comerciales de sus clientes.

¿Cómo proyectan que van a seguir evolucionando las comunicaciones comerciales y la relación entre marcas y consumidores?

Creo que el gran desafío de la comunicación comercial hoy es saber conectarse con las motivaciones y anhelos

más profundos de las personas. Nos enfrentamos a una sociedad mucho más informada, con mayor acceso a múltiples bienes y servicios, y donde las variables tradicionales de segmentación han perdido validez como predictores del consumo. La comunicación se debe conectar cada vez más con "individuos" y no con "masas", y es ahí donde el conocimiento de estos individuos se hace más crítico y necesario, como base para desarrollar la creatividad... Creative Data. Es una creatividad que surge desde el conocimiento más que de la intuición, y por lo mismo es más efectiva. ¡Por eso decimos que la creatividad se conecta con los negocios! Desde la mirada tecnológica, las transacciones comerciales debieran ir facilitando cada vez más el acceso de las personas a bienes y servicios. Este factor seguirá modificando el comportamiento de compra de los consumidores y son las marcas quienes deben estar alerta para entregar los productos y servicios que corresponden. El uso de los datos personales es el gran tema a normar y seguramente este factor modificará la comunicación creativa hacia un mejor lenguaje emocional. El propósito para las marcas seguirá siendo un tema relevante, porque es el vínculo verdadero que se establece con las personas y, según como avanza el mundo, las demandas sociales y medioambientales seguirán en aumento. Estamos en un momento luminoso para las comunicaciones creativas y tenemos el deber de saber aprovecharlo. 

¿Publicidad sin estereotipos de género?



Ariel Jeria

Gerente General de Rompecabeza Digital

Los estereotipos que se usan en la publicidad dejaron de identificar a las audiencias. Así de lapidaria es una de las principales conclusiones del estudio “Quebrando el espejo: rompiendo estereotipos de género”, realizado por Kantar, y que hoy enciende importantes luces sobre cómo estamos desarrollando campañas y estrategias. En tiempos en que vivimos una nueva ola del feminismo y donde la masculinidad hegemónica está en franco cuestionamiento, vale la pena revisar cómo nos hacemos cargo de esta reflexión desde nuestra industria.

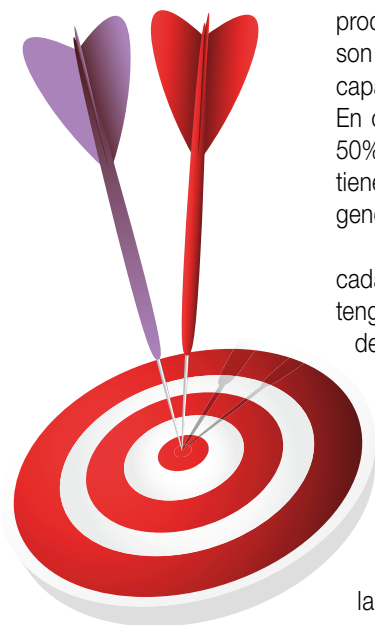
Datos de esta investigación muestran que el 76% de las mujeres y el 71% de los hombres no sienten que la publicidad que ven les representa. En este sentido, aspectos como la hipersexualización o la falta de capacidad femenina para desarrollar cualquier tipo de labor, por sólo nombrar algunas, están cada vez más contra las cuerdas. Por su parte, la imagen masculina disociada de la capacidad de demostrar afecto o de tener una participación más activa en el cuidado de la familia, también está pidiendo tener una representación más alta en la industria del marketing y la publicidad. Con un 31% de mujeres y un 27% de hombres a quienes les preocupa la presencia de estereotipos de género en diversas campañas, ¿cómo atendemos este llamado y lo transformamos en acciones concretas hoy?

Un punto interesante es que en el ecosistema digital las personas no se comportan de una forma tan diferenciada en términos de género, sino que más bien toman peso las segmentaciones por interés. Y es ahí donde se pone el foco a la hora de patrocinar determinados contenidos. Frente a esta realidad, también vale la pena preguntarse si nos quedamos en la comodidad de ese comportamiento más o menos homogéneo o si, en nuestra responsabilidad como grandes espejos de la realidad del mundo actual, abogamos por visibilizar nuevos perfiles de hombres y mujeres, con intereses diversos, con aspiraciones diferentes a la narrativa que por tantas décadas ha regido nuestra industria.

Tomemos un ejemplo práctico: perpetuamos el estereotipo de ser las mujeres las responsables del cuidado de la casa cuando el 98% de los targets de link de los productos para bebé, el 86% de los productos de limpieza o el 71% de los alimentos son dirigidos a ellas. ¿Dónde están los hombres en estas categorías? ¿Será que no son capaces de cuidar sus hijos e hijas, asear la casa o alimentarse de forma balanceada? En contraposición, cuando nos referimos a la tecnología, este número desciende al 50%, mientras que en la categoría de bebidas alcohólicas, sólo alcanza el 46%. ¿No tienen derecho, entonces, las mujeres a estar al día en el uso de dispositivos de última generación o a divertirse acompañadas de una copa de vino o una cerveza?

En un mundo donde la intensidad del uso de Internet y redes sociales aumenta cada día, la microsegmentación cobra un valor mucho mayor. En la medida en que tengamos un mejor conocimiento sobre grupos específicos de consumo, podremos desarrollar no sólo campañas mejor focalizadas, sino que las marcas conseguirán alcanzar un espectro mayor de demanda, de forma diferenciada y efectiva. Las campañas completamente homogéneas y arraigadas en estereotipos obsoletos, hoy no encuentran cabida en un mundo en donde la diversidad ocupa un lugar cada más central.

Una reflexión final: es importante internalizar que, en la medida que no nos hacemos cargo de los estereotipos, los estamos reforzando. Y aún más: cuando caemos en esta práctica, nuestra marca pierde valor y reputación, y la empresa, dinero. ■■■





Los niños cambiaron. La Cajita Feliz™ también.

Más rica y nutritiva. Con frutas y vegetales.

**Con el juguete
de siempre.**



Cajita Feliz, todos Felices.

© 2019 McDonald's Corporation. Foto referencial.



Los Grupos Estratégicos como Herramienta para la Toma de Decisiones



Luis Araya Castillo

Académico, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello
PhD in Management Sciences, ESADE Business School
Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull
Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona

¿ Por qué las empresas que participan en un mismo mercado no necesariamente compiten entre sí? Esto se debe a que las empresas usualmente limitan su atención a las acciones adoptadas por un número pequeño de competidores, debido a que se posicionan en su entorno competitivo a lo largo de un reducido número de dimensiones estratégicas que les caracterizan y les otorgan determinadas ventajas competitivas.

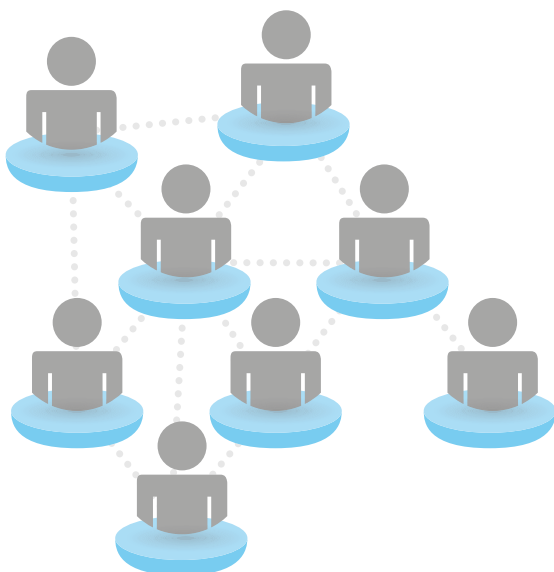
Esta situación conforma la base de la teoría de grupos estratégicos (GEs), la cual ayuda a explicar la posición competitiva de cada empresa del sector en relación con sus competidores. Esto porque se entiende por GE al conjunto de empresas que compiten en el mercado con recursos y estrategias similares.

Dado esto, las empresas pertenecientes a un mismo GE serán capaces de responder del mismo modo a perturbaciones, de reconocer su mutua dependencia y anticipar de forma precisa la reacción del resto del grupo. Además, los GEs serán relativamente fuertes y estables en el tiempo, ya que las empresas disminuyen la importancia relativa de unas variables estratégicas y aumentan la importancia relativa de otras, y las decisiones que adoptan son por naturaleza de largo plazo, difíciles de imitar y de un elevado grado de dificultad en su modificación.

La aplicación del enfoque de GEs ha evolucionado desde los estudios pioneros que no utilizaban técnicas estadísticas hasta los últimos que sí las utilizan. En primer lugar, se identifican las dimensiones (o variables) estratégicas que determinan el comportamiento competitivo. Una vez hecho esto, las empresas se agrupan en distintos clústeres (o grupos estratégicos) en función del posicionamiento que tienen en cada una de las dimensiones estratégicas. Finalmente, se analiza el desempeño de los GEs, a través de relacionar la inversión en recursos (fuentes de las dimensiones estratégicas) que realizan las empresas con sus indicadores de resultado.

Sin embargo, se postula que los GEs tienen validez cuando son considerados por los tomadores de decisiones en sus planteamientos estratégicos, y que en caso contrario sólo se configuran como artefactos estadísticos. Esto implica que los GEs tienen como precondition su existencia en la mente de los tomadores de decisiones, los cuales categorizan o agrupan a sus competidores de forma cognitiva. Pero en este proceso no es posible evitar el sesgo, por cuanto los tomadores de decisiones tienen diferentes percepciones sobre las variables estratégicas, lo cual los lleva a utilizar distintos tipos de mapas cognitivos.

Por lo tanto, se concluye que no existe consenso sobre la perspectiva, estadística o cognitiva, que debe ser utilizada en la conformación de dichos grupos. A pesar de esto, el concepto de GE ha emergido como una construcción analítica de gran utilidad práctica, debido a que la división del mercado en GEs proporciona una herramienta de análisis que permite profundizar en el estudio de la naturaleza de la competencia, con un nivel de variación mayor que el que permite el análisis de una sola empresa, y de una manera más particularizada de lo que permite el análisis agregado de los sectores. ■■■





Softys®

INNOVANDO PARA TU CUIDADO

CMPC unifica nombre de su filial **tissue** y nace **Softys**

Softys es el nombre con que Empresas CMPC unificó todas las denominaciones de sus filiales dedicadas al negocio de productos higiénicos y sanitarios en los ocho países donde mantiene operaciones industriales y comerciales.

Como resultado de un proceso de expansión que en el pasado incluyó adquisiciones de empresas en varios países, el negocio tissue de CMPC operaba bajo nombres como Papelera del Plata (Argentina), Protisa (Perú), Absormex (México) o Melhoramentos (Brasil), todos los cuales pasaron a denominarse Softys.

“La medida se enmarca también en el decidido plan de expansión de CMPC en el rubro de papeles y productos higiénicos y sanitarios, el que incluyó la reciente inauguración de una nueva planta en Perú, la actual construcción de una nueva línea en Argentina, además de planes comerciales y de desarrollo en mercados

Filial de productos higiénicos y sanitarios de CMPC operaba bajo distintas denominaciones en cada país, como era el caso de Papelera del Plata en Argentina o Protisa en Perú.



De esta manera, Softys se consolida como el primer operador en mercados como Chile, Argentina, Perú y Uruguay, además de segundo mayor actor de este negocio en Latinoamérica.


de alto potencial, como son México y Brasil”, dijo el Gerente General de Empresas CMPC, Francisco Ruiz-Tagle.

La unificación de los nombres de las filiales, así como el proceso de reorganización de la administración corporativa de este negocio, refuerzan

la relevancia de Softys en los mercados donde mantiene presencia, consolidándose como el primer operador en países como Chile, Argentina, Perú y Uruguay, y el segundo mayor actor a nivel de toda la región.

De acuerdo con Ruiz-Tagle, este plan ha estado acompañado de un

reforzamiento de toda la estructura gerencial de la filial Softys. “Para acompañar ese crecimiento era necesario reforzar el equipo ejecutivo y dotarlo de un espacio suficiente de autonomía, siempre en el marco de los lineamientos corporativos, que le permita reaccionar con rapidez y creatividad a los desafíos que vayan apareciendo”, señaló Ruiz-Tagle.

El Gerente General de Softys, Gonzalo Darraidou, agregó que la unificación del nombre viene a “consolidar una estrategia que potencia las características distintivas de este negocio: comercial, masivo y muy enfocado en las necesidades del consumidor final. En este sentido, más que un cambio de nombre o de imagen, lo que Softys refleja es el resultado de los 40 años de experiencia de CMPC en este negocio, pero que ahora se adapta para enfrentar nuevos desafíos en los distintos mercados donde está presente”. 



Más de 40 años de

marcas con propósito

La relación entre las marcas y la Teletón es profunda. Además del hecho de que el 30% de la recaudación total para esta obra proviene de las marcas auspiciadoras, éstas tienen un rol fundamental para visibilizar la campaña, motivar la participación de la ciudadanía y difundir el mensaje de inclusión de las personas con discapacidad en el país.

En promedio, cada año Teletón trabaja con 24 marcas que se vinculan estrechamente con la causa, que forma parte de la cultura de estas empresas. Ximena Casarejos, directora ejecutiva de la Fundación, explica que “Teletón es un motivador para sus trabajadores, que se comprometen con la obra solidaria, y una oportunidad para sus clientes y compradores, es mucho más que lo que vemos en televisión, ya que se vive la campaña dentro de estas empresas en 360°. En nuestras reuniones de coordinación con los auspiciadores, que comienzan apenas termina la Teletón, muchos nos comentan que esta campaña los invita a trabajar por una causa solidaria, que ya ha rehabilitado a más de 100 mil niños y sus familias desde

Un estrecho vínculo une esta obra con las empresas que no solo aportan recursos, sino visibilidad y motivación.

sus inicios; eso es lo que los motiva y mueve”.

»» #Todos LosDías

El compromiso de las marcas este año quedó refrendado en una reunión de trabajo a la que asistieron auspiciadores, representantes del mundo de la televisión, agencias de comunicaciones y autoridades de Teletón, para conocer los primeros lineamientos y

conceptos de la campaña Teletón 2019, que tiene como slogan #TodosLosDías.


La campaña se realizará el 29 y 30 de noviembre y destacará que “cuando termina la Teletón, comienza la Teletón”, enfatizando en el trabajo de rehabilitación que se hace a diario en los 14 institutos del país.

En esta actividad se premiaron los mejores spots Teletón de la campaña 2018, donde los ganadores por categoría fueron Copec, por Compromiso; Colun, por Participación; y Banco de Chile, por Orgullo. Asimismo, se entregaron dos menciones honoríficas a Watts (Humor) y a Ripley (Inclusión).

»» Orgullo y compromiso

María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible del Banco de Chile, cuenta que en

la institución se trabaja cerca de 10 meses al año en esta causa para estar a la altura con el voluntariado, el más grande de América, y con la operación de la recaudación. “La palabra orgullo es algo que nos identifica. Llevamos 41 años de historia entre el Banco de Chile y la Teletón, y el compromiso está más vivo que nunca. Esto es parte del Banco de Chile; su trabajo y su estrategia tiene que ver con el país y, en ese sentido, el trabajo que realizamos con Teletón, con Chile y las personas con discapacidad está en el ADN del banco”.

Gloria Ledermann, gerente de marketing de Copec, expresa que “llevamos muchas décadas con la Teletón. Estamos convencidos de que Copec, como una marca chilena, tiene que aportar a la comunidad y el medio ambiente, y sin duda que Teletón es el programa de beneficencia más valorado por todos los chilenos. Es un orgullo para el país y como tal Copec tiene que estar en esta causa tan noble y para nosotros es muy importante apoyarla, comprometernos, estar presentes y, sobre todo, motivar a la gente para que participe”. 



DDB Chile es la Agencia Digital del Banco de Chile

Hacer que las ideas pasen, es lo que todas las personas que trabajamos en DDB perseguimos. La relación de partners que estamos iniciando con esta marca emblemática y líder, tanto como el habernos mudado en marzo a una nueva agencia, no son casualidad, son el resultado de las ideas, porque la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios.

DDBchile.com





¿Qué está pasando con los datos en el marketing?

La capacidad de tomar decisiones basadas en datos es una demanda creciente en la economía digital, dice Cristián Maulén, director del Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y presidente de la AMDD, en la introducción del estudio Data-Driven Marketing desarrollado por este organismo, en colaboración con la Asociación de Marketing Directo y Digital, AMDD.

“La habilidad de extender los datos transformados en información y conocimiento debe permitir que las organizaciones puedan resolver más preguntas sobre el comportamiento de sus clientes y con mayor velocidad, logrando calzar de mejor modo la demanda con su oferta”, agrega.

Esta tercera versión del estudio recoge la opinión de más de 200 líderes de marketing en Chile sobre sus prácticas, inversiones y retornos en Data-Driven.

Estudio Data-Driven del Observatorio de Sociedad Digital y la AMDD da cuenta de la creciente importancia que se le asigna a la data, aunque muestra que hay desconocimiento de las iniciativas legales relacionadas con la protección de los datos personales.

»» Datos son críticos

Asignando notas de 1 a 5 en la serie de preguntas que incluyó el estudio, donde 1 es bajo y 5 es alto, las principales conclusiones son las siguientes:

1. La importancia que tiene Data-Driven para generar valor sigue aumentando. Con un índice de 1 a 5, donde 1 es “nada importante” y 5 “muy importante”, se asigna un índice igual a 4 para el 2018 y 4,14 para 2019. El 83% de los líderes consideran los datos como críticos e importantes para sus actividades de marketing y publicidad. Los 3 sectores que asignan mayor importancia son: Telecom, Seguros y Servicios Financieros.

2. El grado de confianza en el crecimiento del negocio basando esfuerzos en Data-Driven disminuye en esta medición; 4,03 para el 2018 y 3,95 para el 2019. Esto se asigna más a condiciones macro-económicas y a los desafíos del sector por administrar el factor productivo actual, que a las características directas de la disciplina.

3. Pero las inversiones continuarán derivándose a Data-Driven: un 81,6% de los líderes indica que aumentará sus inversiones con respecto a los últimos 12 meses.

4. El deseo de centrarse en el cliente e implementar tecnologías que permitan mejorar las interacciones, son los factores que más impulsan la inversión.

5. Los sectores que más temor declaran por las regulaciones en materia de datos personales son: Servicios financieros, Seguros e Inmobiliario. Sobre el conocimiento del proyecto que modifica la Ley de Protección de Datos, un 73% no lo conoce o sólo ha escuchado del proyecto. Un 78% del panel declara

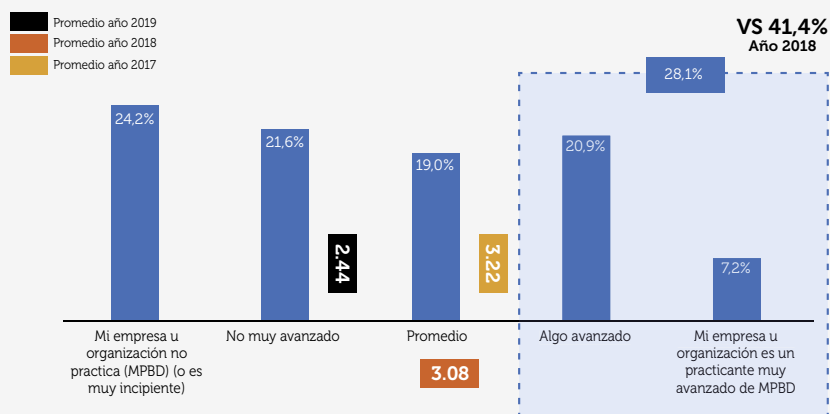
NO conocer GDPR, la norma de regulación de datos de la comunidad europea.

6. La adopción de códigos de ética y conducta en materia de tratamiento de datos personales es solo de un 30,2% de los líderes.

7. Un 38,4% de los panelistas indica que está comenzando a implementar mejores prácticas en materia de tratamiento de datos personales en su organización, lo que acredita un gran espacio para Autorregulación.

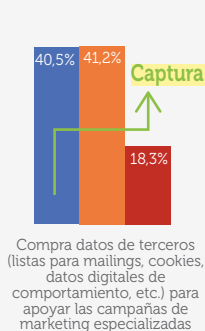
8. La mitad de los panelistas dijeron que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (50%), siendo 3,33 este año y 2,83 el año pasado, con 1 indicando "no limitan para nada" y 5 indicando "limitan de manera sustancial". El aumento de este índice con respecto al año anterior, puede explicarse por el proyecto que modifica la ley de protección de datos, y la entrada en vigencia del GDPR en mayo de 2018 como norma que tiende a unificar un criterio en estos asuntos. 

¿CUÁN AVANZADO ES EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD BASADOS EN DATOS QUE REALIZA SU ORGANIZACIÓN?

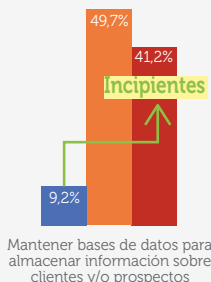


¿EN QUÉ GRADO HOY SU ORGANIZACIÓN REALIZA LAS SIGUIENTES PRÁCTICAS?

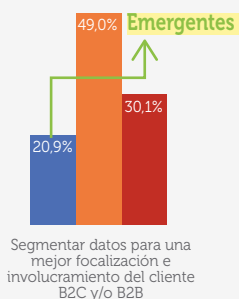
■ Mi organización hoy NO realiza nada de esto
 ■ Mi organización hoy hace algo de esto
 ■ Mi organización hoy es un practicante avanzado de esto



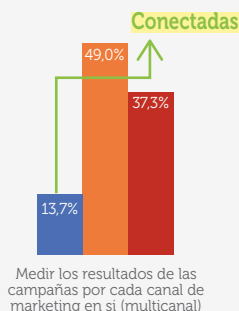
Promedio año 2019 **2,56**
 Promedio año 2018 **2,25**



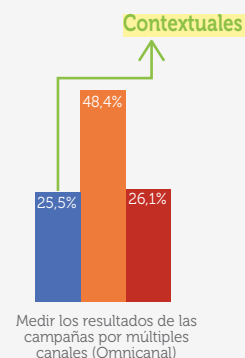
Promedio año 2019 **3,64**
 Promedio año 2018 **3,68**



Promedio año 2019 **3,18**
 Promedio año 2018 **3,51**



Promedio año 2019 **3,47**
 Promedio año 2018 **3,55**



Promedio año 2019 **3,01**
 Promedio año 2018 **3,13**

“Temas en Cannes hay miles, siempre. Sonó fuerte lo de las marcas con propósito, cómo marketear en años de un mercado feminista, cómo hacer bien la pega en -un siempre cambiante mercado- digital, la situación de las agencias de grandes redes versus las nuevas y más ágiles agencias independientes (tema que me encanta por razones obvias), cómo abordar de manera inteligente y responsable el boom del influencer marketing, cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen las contingencias, cómo liderar y marketear desde la innovación, los beneficios de incorporar tecnología a “todo” (no sólo a la publicidad), la hiper-segmentación”, cuenta Gonzalo Baeza, Director General Creativo de Wolf BCPP, a propósito del Festival Cannes Lions 2019, al que asistió.

Baeza agrega que cada vez se abren más categorías y, cada cierto tiempo, un festival nuevo completo, por lo general cuando se ve que hay muchas inscripciones que no calzan con ninguna categoría. “Así se abrió el Titanium, por ejemplo, porque había ideas holísticas que eran más grandes que cualquiera de los medios que ocupaban. Genialidades que se tenían que evaluar por su “todo” más que por alguna de sus partes. Y eso está buenísimo, porque se pone a la idea por sobre una pieza específica o ejecución puntual. En ese sentido, Cannes siempre sorprende con cosas nuevas, y lo que más me entusiasma a mí de los tiempos que corren, es que muchas marcas están despertando a una nueva forma de invertir, a usar de mejor manera sus presupuestos”.

En esa línea, destaca ejemplos de campañas que

El triunfo de las buenas

ideas



Gonzalo Baeza, Director General Creativo de Wolf BCPP.

EL ÚLTIMO FESTIVAL CANNES LIONS FUE, COMO ES HABITUAL, PRÓDIGO EN TENDENCIAS Y VANGUARDIA. GONZALO BAEZA, DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE WOLF BCPP, FUE UN TESTIGO PRIVILEGIADO DE TODO LO QUE PASÓ AHÍ Y LO COMENTA PARA MARCAS Y MARKETING.

repensaron la forma de hacer las cosas a propósito de recortes de presupuesto. Una de ellas fue “Paving for Pizza”, de Domino’s Pizza (se puede ver el caso en el canal de Cannes Lions en YouTube), que recurrió a digital a falta de presupuesto para televisión. La compañía invitó a sus consumidores a postular los hoyos en el pavimento de su calle que arruinaban la pizza al transitar sobre ellos en auto o moto, los que fueron reparados por Domino’s, “por amor a la

pizza”. La participación fue espectacular y la prensa recogió masivamente la iniciativa.

» El rescate de la memoria

Sin ir más lejos, la agencia Wolf BCPP ganó un León de Bronce por la campaña para el Museo de la Memoria, que replicó el 11 de Septiembre de 1973 por radio, en tiempo real, para que todo Chile, y especialmente los jóvenes, pudieran “vivir” ese día como lo vivió la mayoría de los chilenos ese año, por la radio. “La cantidad de personas que sintonizó con nuestra frecuencia A.M. ese día (y en sus versiones digitales) es igual a las visitas que hace el museo en todo un año. Y la valorización de espacios ganados estuvo por sobre los 200 millones, con una inversión que no llega ni al 2% de ese presupuesto. Si se pone el objetivo en primer lugar, y se respalda con una excelente idea, a veces el presupuesto a invertir efectivamente puede ser un elemento secundario”, dice el creativo.

Por eso, una de las lecciones más importantes que dejó el evento es que si la idea es relevante, si incluye al target y lo hace partícipe, va a funcionar bien. “Hay que cuidar eso, el que lo que hagamos importe, generar una conversación. A la gente no le importa la publicidad, ni la misión de las marcas, ni nada, nada es importante en sí mismo. Hay que descubrir qué le importa a las personas y saber poner nuestra marca en el centro de eso”.



para comerlas
donde quieras



Me encanta!

Niños ganan **influencia** en **hábitos** de **consumo**

Estudio de **Activa Research** y **WIN** determinó que un 14% de los niños chilenos decide sobre productos de entretenimiento.

Tradicionalmente, se espera que los padres supervisen y se hagan responsables de las decisiones de sus hijos, pero en América, hay determinados ámbitos de la vida de un niño que ya no son totalmente intervenidos por los padres, lo que significa que los niños están ganando más control sobre su vida.

Así lo recoge el estudio de Activa Research, en sociedad con WIN (Worldwide Independent Network of Market Research), que explora el poder y la influencia de los niños. Particularmente, los resultados abordan sus hábitos de consumo y el uso de internet, mediante 4.929 entrevistas en 8 países del continente: Argentina, Canadá, Chile, Brasil, Estados Unidos, Ecuador, México y Perú, representando al 80% de la región.

»» Hábitos de compra

El informe muestra que los niños influyen en ciertas categorías a pesar del mayor dominio de los padres: los niños de 10 a 13 años ejercen un poder más directo que sus contrapartes más jóvenes y pueden influir en decisiones sobre qué comer o beber.

Los resultados muestran que un 14% de los niños chilenos decide sobre los productos de entretenimiento, mientras que México es el país donde existe una mayor influencia en este indicador, con un 43%.



Catalina Carreño, gerente de Marketing de Activa Research y directora del estudio en Chile.

Los padres chilenos tienen más poder que sus hijos a la hora de decidir a qué aparatos tecnológicos accederán los niños (65%) y qué materiales escolares utilizarán (70%).

Analizando el poder de los niños de manera indirecta, es decir, que padres e hijos decidan sobre determinados productos, un 48% decide en conjunto sobre la ropa y 41% sobre cenar fuera: comida rápida. Respecto a la predisposición de los padres a comprar

las marcas que quieren sus hijos, 33% de los padres chilenos confía en la opinión de su hijo al comprar productos que desconoce, y los niños de 10 a 13 años ejercen una mayor influencia.

»» Fuentes de influencia de compra

En Chile, el 74% de los padres considera que la publicidad es la principal razón por la que sus hijos piden un producto determinado, le siguen las caricaturas/personajes de los empaques (71%) y juguetes/regalos dentro de los empaques (64%). Nuestro país lidera el ranking de la región en la categoría redes sociales (46%, versus 33% promedio América).

Los padres de niños de 3 a 9 años manifiestan que aquellos productos con personajes en los envases y los que tienen determinados juguetes en su interior son los dos más importantes para sus hijos. Sin embargo, los padres de niños de 10 a 13 años afirman que sus hijos basan este tipo de decisiones en la influencia de sus amigos, las redes sociales y la marca.



Grado de influencia de las fuentes sobre decisiones de compra

Al preguntarle a los padres chilenos por la influencia de determinados medios en la decisión de compra de sus hijos, el 57% afirma que está determinada por sus padres, le sigue la publicidad tradicional (55%), y personajes de películas/TV (54%).

Las redes sociales, la influencia de amigos o información de internet influye más en los niños de 10 a 13 años, mientras que la opinión de los padres, la publicidad y personajes de TV es más influyente para niños de 3 a 9 años.

Personajes favoritos

Un 69% de los niños chilenos prefiere personajes de Disney Pixar como Toy Story, Cars, Los increíbles, seguidos por los de Cartoon Networks (57%), súper héroes (56%), personajes de Dream Works (44%) y personajes japoneses (43%).

Manejo de dinero

La mayoría de los niños de entre 3 y 13 años manejan dinero: en Chile corresponde a un 79%, y el porcentaje es mayor entre los 10 y 13 años.

Dentro de los niños que manejan dinero, casi todos lo recibieron en ocasiones especiales (70%), y una parte menor tuvo que realizar alguna tarea o labor para ganarlo. En relación con el dinero recibido, 56% de los niños chilenos no ahorra su dinero y lo gasta en ítems como compra de dulces (64%), compra de comida (55%), compra de juguetes y juegos (51%).

Acceso a internet

Desde una edad temprana, la mayoría de los niños tienen acceso a algún dispositivo con conexión a Internet, 96% de los niños chilenos se conecta a través de uno propio o compartido.

Uso de internet

Las actividades más realizadas por los niños chilenos en internet son los juegos en línea (20%), búsqueda de información para tareas (17%), mirar videos en Youtube (17%) y videos musicales (15%). Mientras que los juegos en línea y el uso de información para tareas es más popular entre los niños de 10 a 13 años, los videos en Youtube y videos musicales son una actividad que realizan con mayor frecuencia los que tienen entre 3 y 9 años.

Acceso a redes sociales

Chile lidera el ranking de la región en el uso de plataformas como Youtube (89%) y Whatsapp (45%). Ambas son utilizadas en su mayoría por niños de 10 a 13 años. Los niños acceden con menor frecuencia a redes como Facebook, Instagram y Snapchat.

Metodología

La encuesta WWS (WIN Worldwide Survey) es un estudio global realizado cada año con el propósito de medir opiniones, percepciones, expectativas y preocupaciones de las personas en diversos tópicos de interés para la sociedad y empresas. Activa Research es responsable por todo el proceso de investigación relacionado con Chile.

Tamaño Muestral y Diseño de Estudio

Un total de 4.929 padres y madres fueron encuestados en ocho países del continente americano. El levantamiento de la información se realizó entre noviembre de 2018 y enero de 2019. La muestra de Chile, 860 casos, fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de error muestral es de un +/- 3,1%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores. ■■■■

¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total

En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?

	CHILE	Comparativo Regional						
		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Publicidad	74%	55%	30%	68%	72%	72%	75%	71%
Caricaturas / personajes en el envase	71%	29%	27%	61%	74%	57%	75%	68%
Juguetes / regalos en el interior del envase	64%	19%	22%	62%	72%	43%	69%	68%
Envase atractivo / colorido	59%	11%	12%	58%	68%	32%	71%	62%
Influencia de amigos	51%	36%	16%	79%	44%	36%	45%	68%
Artículos promocionales	51%	6%	15%	40%	52%	23%	44%	42%
Redes sociales	46%	29%	13%	35%	40%	31%	31%	32%
Muestras en la tienda	44%	2%	8%	46%	60%	27%	53%	47%
Paquetes/ combinaciones con otros productos	43%	3%	5%	25%	48%	7%	42%	35%
Marca	30%	5%	14%	47%	48%	25%	41%	44%

Base: % Total Entrevistas, N 4929 - Padres de niños de entre 3 y 13 años. Muestra Chile N:860

Suzanne Powers, directora global de Estrategia de McCann Worldgroup, es responsable del desarrollo estratégico de la compañía y sus clientes de todas las marcas, regiones y agencias, abarcando el liderazgo mundial del talento estratégico y los recursos que impulsan el desarrollo de ideas para soluciones creativas en todas las plataformas. En esto se incluye la comunidad Truth Central, la unidad de inteligencia global dedicada a descubrir las verdades a nivel macro que generan nuevas oportunidades para las marcas.

De paso en Chile para el encuentro de líderes de América Latina y el Caribe de McCann Worldgroup, conversó con Marcas y Marketing.

¿Cuáles son las claves para lograr efectividad en el marketing?

Primero, hay que definir qué significa efectividad, ya que ésta es diferente en cada categoría, marca y segmento. Sin embargo, normalmente se piensa en efectividad en relación con el efecto que deseamos tener en nombre de una marca: lógica empresarial (ventas, crecimiento, lealtad, etc.), marca (prominencia, relevancia, apoyo), y cultura en general. Estas metas pueden ser cumplidas al establecer un rol significativo para la marca en la vida de las personas para así lograr dichos efectos. Al construir esas metas de efectividad, identificamos el problema o la oportunidad que debería ser resuelta y podemos descubrir las verdades que develarán ese problema y la oportunidad para lograr ganar ese rol significativo en la vida de las personas.

La creatividad se devela cuando poseemos los insights correctos, y el trabajo es más efectivo cuando usamos esos insights para ayudarnos a ganar ese rol significativo a través de todo lo que hacemos, de la publicidad a la tecnología, al desarrollo de relaciones y más allá.

Dado que el público está fragmentado hoy en día, ¿cómo puede una marca ser relevante para la mayoría de sus segmentos de interés?

No estoy segura que el público este fragmentado. Existen todavía verdades


“La gente espera más de las marcas”



Suzanne Powers, directora de estrategia de McCann Worldgroup, dice que mientras más información entregan las personas, aumenta la expectativa de lo que la marca les debe entregar a cambio.

¿Qué buscan las personas de las marcas?

La gente espera más de las marcas, ya que otros sistemas nos han fallado -gobierno, asistencia médica, sistemas sociales más amplios. Esperan que les ofrezcan constantemente lo que prometen globalmente. Nuestros datos propios del Truth Central indican que lo primero que esperan de las marcas es que sean confiables. Luego la creatividad. Y esto nos refleja que la gente desea confiar en que las marcas entregan los productos y servicios de una manera consistente. Dependen de ellos, pero también esperan que las marcas los sorprendan e innoven para mejorar sus vidas.

Cuando se refiere a cómo las personas compran experiencias en particular, están buscando que las marcas los conozcan y entreguen experiencias personalizadas. De hecho, nuevamente nuestros datos en Truth Central nos indican que, cuanto más información la gente brinda de ellos mismos, más esperan de una marca a cambio. Entonces, cuanto más las marcas logran conocerlos, mejor será la entrega. 

ENTRE UNA CANCIÓN Y UN ÉXITO HAY UNA GRAN EMOCIÓN DE DIFERENCIA

LO MEJOR DEL ROCK
Y EL POP EN LA 94.1



El fuerte crecimiento del consumo de video en móvil, la visualización de contenido no lineal de OTT, el consumo multiplataforma, la importancia del contenido y la información y la transformación de las redes sociales desde una herramienta de relaciones públicas a una de business intelligence, son las grandes tendencias que identifica Rosaura Zuvic, country manager de Comscore Chile.

En el cargo desde hace unos meses, asumió con el desafío de contribuir a alcanzar un estándar donde se utilice a nivel general data certificada para la inversión publicitaria. “Comscore es en la región la que tiene la mayor cantidad de certificaciones de terceras partes de que sus mediciones y metodologías son confiables y certeras, y eso obviamente es muy importante porque el negocio de inversión publicitaria es mega millonario. La data es sensible porque de los números que nosotros entregamos va a depender que un anunciante pone X millones a un publisher o no. En Argentina están un poco más profesionalizados en este tema y acá uno de los desafíos es lograr eso, sea Comscore u otro, la idea es que sigamos la tendencia mundial para que la industria suba el nivel”, afirma.

»» Pautar en video

Una de las recomendaciones que la ejecutiva entrega es poner la atención en el video, cuyo consumo en Chile es bastante alto en comparación con la región. “Eso le da una buena pista tanto a los anunciantes, para que pauten en video, como a los publishers, para que hagan buen contenido de video, porque es de los formatos más consumidos”.

Por otra parte, agrega, más del 90% de quienes navegan en internet consumen principalmente noticias e información, y entretenimiento. “Si bien las redes sociales son relevantes, el contenido y la información siguen siendo muy importantes y eso es algo alentador para aquellos medios que, a nivel mundial, están teniendo un desafío bastante grande para pasarse a un modelo de suscripción”, dice.

Además, aconseja recurrir a las herramientas que ofrece el mercado para

El poder de la Data

ROSAURA ZUVIC, COUNTRY MANAGER DE COMSCORE CHILE, INSISTE EN LA NECESIDAD DE QUE LAS DECISIONES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA ESTÉN BASADAS EN MEDICIONES CERTIFICADAS.

aprovechar la oportunidad de conocer a las audiencias que brindan las redes sociales, que son ricas en data de comportamiento, preferencias e intereses, y convertirlas así en una plataforma para la inteligencia de negocios y superar su uso solo como herramienta de comunicación y atención al cliente.

»» Entornos seguros

Si bien los niveles de visibilidad, tráfico no humano y brand safety de los medios en Chile son buenos dentro de la región, de acuerdo al estudio que hizo al respecto IAB junto a Comscore, estos aspectos siguen siendo un desafío para las marcas. “Nosotros hemos hecho estudios y hemos demostrado que aquellos anuncios que se han exhibido en sitios y noticias con contenido premium y de calidad, han generado un branding muchísimo más alto que en un sitio que no tiene eso. Con esto quiero decir que el contenido sigue siendo el rey. Si bien las redes sociales y Google con sus diferentes soluciones han tomado casi





comscore

todo el mercado, es muy importante explicar que los medios siguen siendo los generadores de contenido y que utilizan las redes como un vehículo para transportar ese contenido de calidad hacia una mayor cantidad de personas”, apunta Zuvic.

» Construcción de marca

Muchas veces se piensa que la construcción de la marca se hace en medios offline, pero en Comscore piensan que es algo multiplataforma. Eso sí, la seguridad del entorno es imprescindible. “Tal vez el sitio donde estás es premium pero la noticia donde estás no hace una buena relación con el anuncio. Por ejemplo, en un sitio de noticias de calidad aparece el hundimiento del Costa Concordia y sale un banner de cruceros. Esos errores que antes ocurrían porque no teníamos la tecnología para evitarlos, ahora sí se pueden evitar. Por eso es importante

que todos sepan que existe la tecnología y que se utilice”, advierte.

» Medir a las personas

Entender la inmensa variedad de metodologías y herramientas de medición en digital puede ser todo un reto y llevar a comparar peras con manzanas. Rosaura Zuvic recomienda fijarse en la metodología de cada una de las herramientas y analizar cuál es la que más hace sentido en cuanto a ayudar a comprender cómo va a convertir esa audiencia.

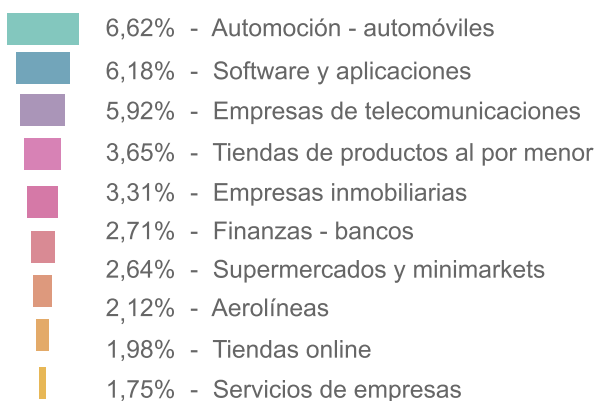
En ese sentido, dice, un plus de Comscore es que mide personas, independiente del dispositivo con el que navegue. “Podemos identificar a toda la gente que entra a un sitio tanto si lo hizo por Xbox como mobile o cualquier plataforma, y deduplicamos a las personas que entran desde diversos exploradores o que borran las cookies. Nuestro valor agregado es procesar la data para que al anunciante o al medio le digamos el valor real de las personas que entraron”.

CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE JUNIO

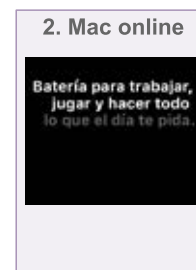
Admetrics permite saber dónde y cuánto invierten las marcas en publicidad online. Su tecnología simula la navegación de un usuario y captura las campañas publicitarias en diferentes sitios web. Admetrics mide publicidad Mobile y Desktop en formatos Display, Video y Banner de texto. En redes sociales mide un porcentaje de la publicidad que aparece en Facebook y Youtube.

Top Industrias



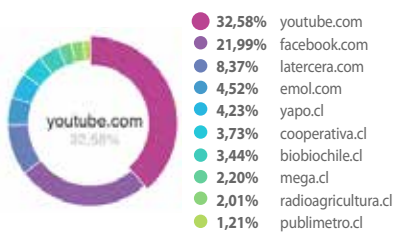
El top de industrias, marcas, campañas y sitios web es sobre la valorización entregada por Admetrics, en donde las bonificaciones son valorizadas e incluidas en el ranking.

Top de campañas con mayor valorización en publicidad digital en Junio 2019.



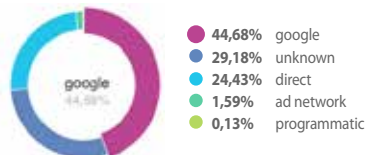
Top Campañas

Top Sitios



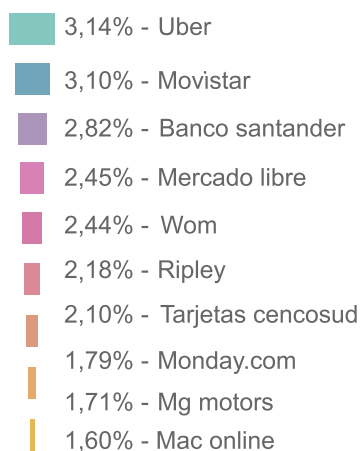
Top de sitios con mayor valorización en publicidad digital conforme a la medición realizada por Admetrics

Vendido Por



Vendido Por entrega información de cómo fueron vendidos los anuncios. Si son venta directo o a través de redes. Unknown significa que no se identificó como fue vendido.

Top Marcas



Top de marcas que mayor valorización presentaron en publicidad digital

Formatos



Dispositivos



Los porcentajes de medición de formatos y dispositivos que mayor valorización presentaron en publicidad digital

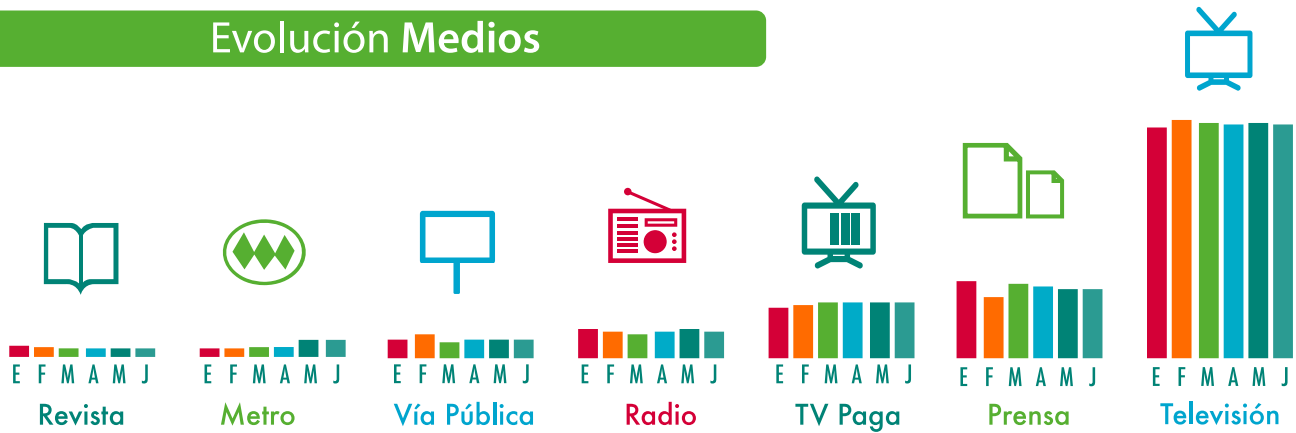


CHILE

RANKING SEGÚN GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

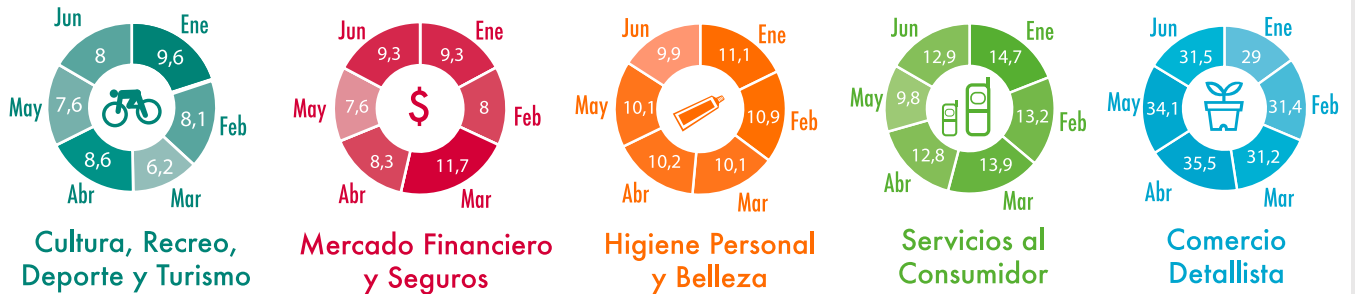
| PRIMER SEMESTRE 2019

Evolución Medios



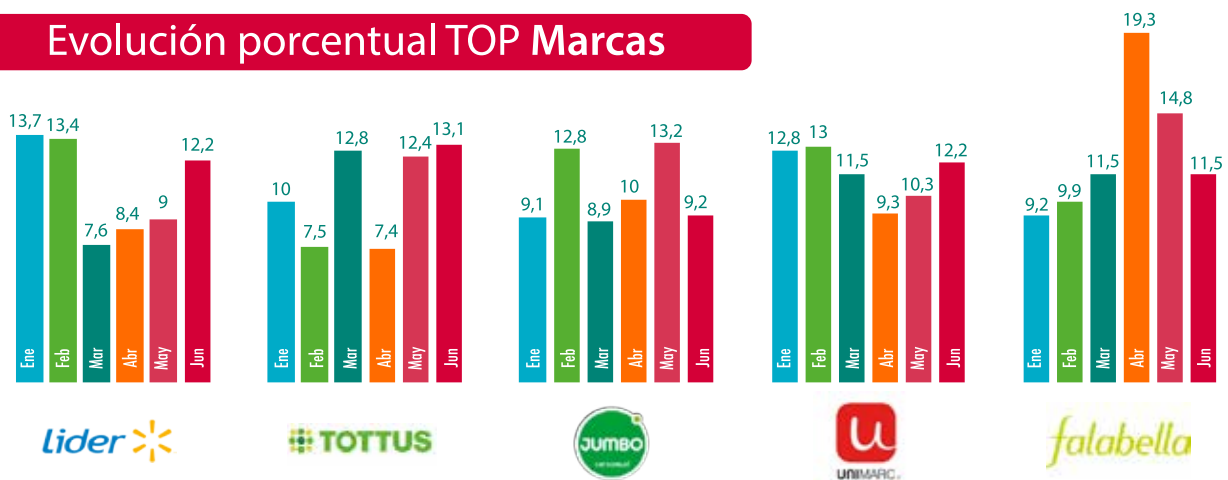
EVOLUCIÓN MEDIOS Fuente: Megatime

Evolución porcentual TOP Categorías



EVOLUCIÓN PORCENTUAL TOP CATEGORÍAS Fuente: Megatime

Evolución porcentual TOP Marcas



EVOLUCIÓN PORCENTUAL TOP MARCAS Fuente: Megatime

Fuente: Megatime

Cifras para la industria



Baja confianza general en consumidores de Latinoamérica, el mundo de las marcas

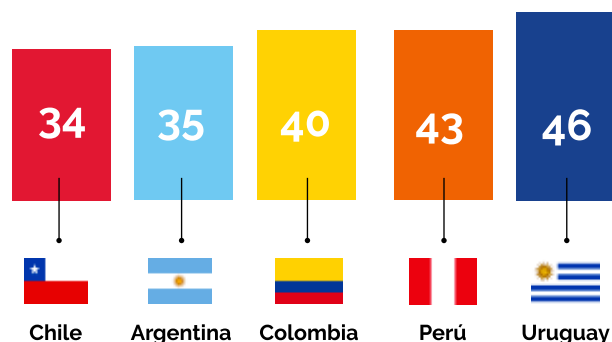
Chile: el país más exigente y disconforme con la confianza

ICREO, estudio desarrollado por Almabrand desde el año 2014, mide la confianza en distintas marcas, instituciones, y categorías, desde las 5 dimensiones que la construyen: transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía.

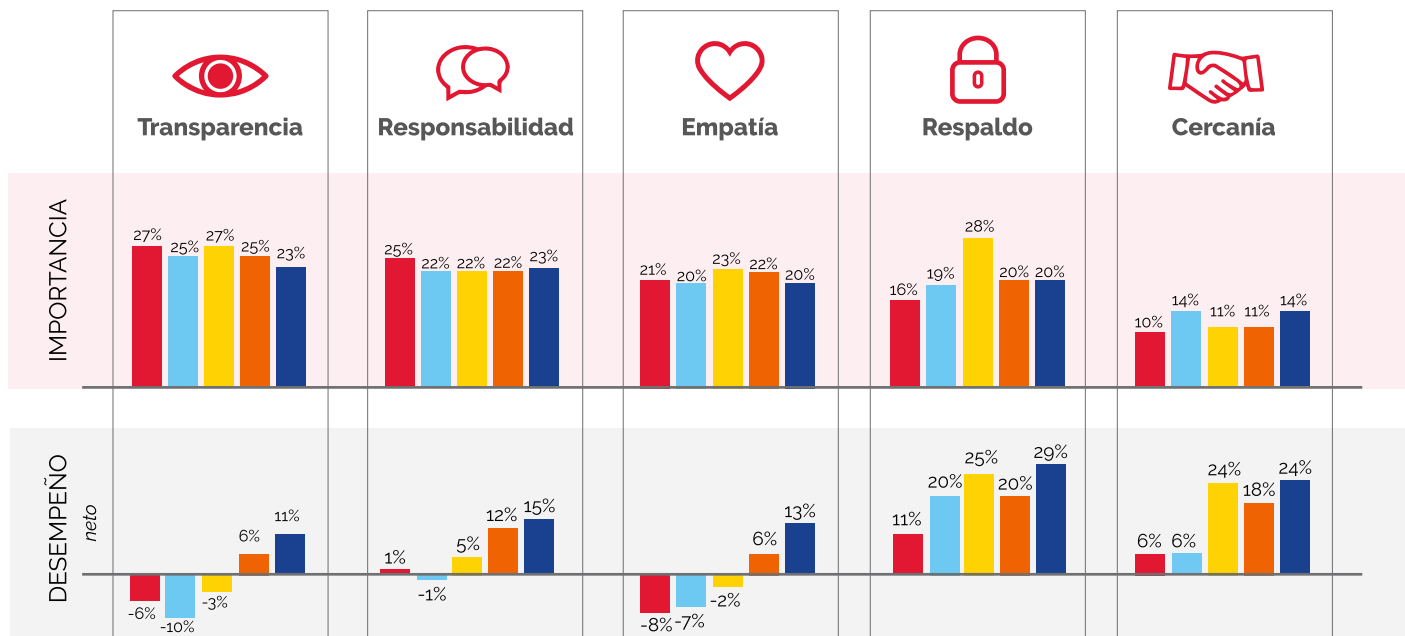
El estudio busca aportar una mirada integrada y accionable en el análisis de la confianza, ayudando a las empresas y organizaciones en su medición y gestión.

En 2019 desarrollamos una medición que incorpora algunos países de América Latina.

Índice de confianza para las empresas, donde a menor valor, menor confianza.



Tal y como hemos visto durante cinco años en Chile, las dimensiones más importantes para las personas -transparencia, responsabilidad y empatía- son las que tienen el peor desempeño

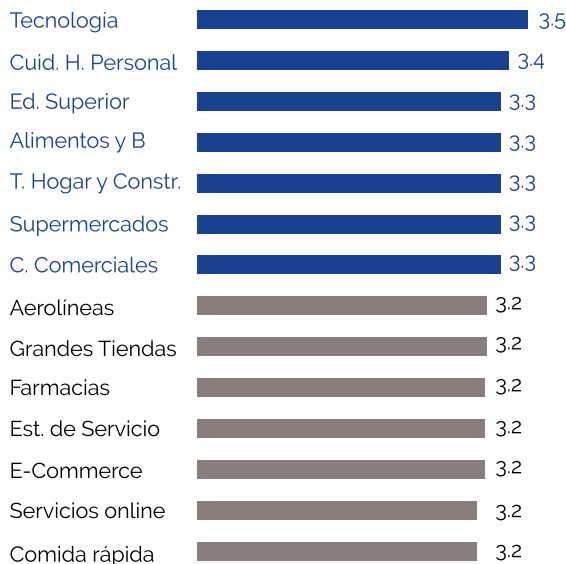


Confianza: Confío completamente + Confío bastante
Neutro: No confío ni desconfío
Desconfianza: Confío poco + No confío nada.
Neto: Confianza - Desconfianza

La medición se realizó a través de un panel Online, realizado en Hombres y Mujeres, mayores de 18 años, de estratos socioeconómicos Alto, Medio y Bajo, residentes en Santiago, Lima, Buenos Aires, Bogotá, Montevideo. 30 Categorías, 300 casos en Argentina, Colombia, Perú, Uruguay y 1565 en Chile, 239 marcas en Chile. El margen de error de la muestra total es de 5,7% / 4,3% de error en Chile. Medición 2019 realizada entre el 22 de marzo y 8 de abril. Medición Chile realizada entre el 11 y 25 de julio de 2018.

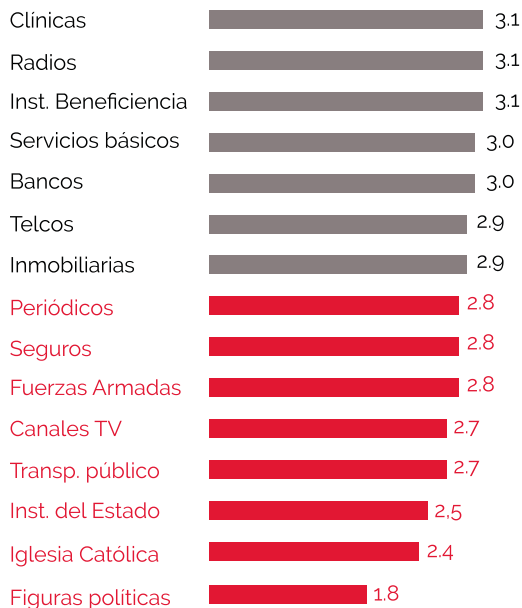
Medición de confianza por categorías en Latinoamérica

La confianza de la cotidianeidad de la vida. Son las marcas más presentes en el día a día de las personas, las que tienen mejores niveles de confianza. Sin embargo, estos niveles no son altos, por lo que existe el desafío de mejorar en aquellas dimensiones en las que se encuentren más débiles, desafío que varía según la categoría.



Instituciones más vinculadas al malestar social generalizado.

Destacan entre las categorías con peor evaluación de confianza varias vinculadas al mundo público, como el transporte y la política. Se confirma también la caída transversal de la iglesia católica en toda región.



En todos los países existe una alta valoración hacia las marcas que se desarrollan con un propósito, pero muy pocas son reconocidas por tenerlo

90%

De los consumidores están de acuerdo que las marcas deben tener un propósito.

53%

De los consumidores declara conocer alguna marca que tenga propósito.

Algunas marcas que fueron mencionadas espontáneamente como marcas con propósito



Marketing con Enfoque Social

Hemos señalado en varios artículos, en distintas revistas, que lo más importante que tiene una empresa son sus clientes, no sus productos ni sus marcas. Los “productos”, representados en una marca, son importantes en la medida que ésta, la marca, represente el valor del producto o servicio o idea o lugar, etc. para un conjunto redituable de clientes. Por eso, en vez de “productos”, uno podría denominarlos “satisfactores”.

Hoy, en un mundo global, más informado y con más conciencia de las repercusiones de las acciones, de las personas y empresas, en el o en los ecosistemas en que conviven consumidores y empresas, el concepto de clientes toma una nueva dimensión, asimilando en su conjunto a otros subconjuntos formado por distintos stakeholders presentes en el ecosistema en que se desenvuelve la compañía.

La Figura 1 muestra los stakeholders claves de toda unidad estratégica de negocios (UEN). Con cada uno de ellos la empresa debe desarrollar una estrategia que ofrezca una oferta de valor con el fin de construir relaciones redituables en el tiempo. Los más relevantes son los consumidores, pero ¿quiénes son los consumidores? En muchas decisiones de compra es una misma persona quien reconoce la necesidad por algo, decide cuál oferta es la que mejor la satisface, a veces sin siquiera entrar en una evaluación, y decide y realiza la compra, incluso muchas veces sin una evaluación post venta en conciencia.



Pedro Hidalgo
 Profesor Marketing y Estrategia
 Director Departamento de Administración
 y Negocios Facultad de Economía
 y Negocios Universidad de Chile

ELEMENTOS CLAVES EN MARKETING ESTRATEGICO



Figura 1

NEW PEUGEOT 508

WHAT DRIVES YOU?



MOTORES PURETECH 225 HP Y DIESEL DE 180 HP

CAJA AUTOMÁTICA DE EAT8

ACTIVE SAFETY BRAKE (FRENO AUTOMÁTICO DE EMERGENCIA)

MANTENCIÓN DE CARRIL

MOTION & e-MOTION



PEUGEOT

PROCESO DECISIONAL DEL CONSUMIDOR



Figura 2

En este caso se encuentran los productos que no son “importantes” para el consumidor y que son de compra rutinaria, entiéndase, snacks, galletas y compras de bajo riesgo y bajo valor monetario.

La Figura 2 refleja los distintos roles de compra de decisiones más complejas tanto para el consumidor final como para las empresas.

En esta figura se ven los distintos roles que se pueden activar en un proceso de decisión más compleja y por tanto de mayor riesgo. Esos distintos roles los pueden jugar distintas personas, por lo general en estos casos ocurre así, pudiendo una misma persona jugar más de un rol. Entonces ¿cuál es la labor de la empresa, de la gerencia de marketing o comercial (CMO) y del gerente general (CEO). Obviamente identificar quien juega cada rol y cuáles son los requerimientos de cada uno de esos involucrados en el rol. Es decir, en base a ese conocimiento, desarrollar una estrategia y una comunicación que permita que cada uno de esos consumidores reconozcan el valor de nuestra oferta en comparación con lo que cada uno de ellos o ellas valoran y con las ofertas de la competencia. Es decir, en una empresa constructora o de autos o de computadores o en una determinada carrera en una determinada universidad, es necesario determinar quiénes son los distintos involucrados en el proceso decisional y cómo logramos una oferta de valor que sea un satisfactor real para aquel que juega algún rol en el proceso de decisión de compra.

Así, el concepto de consumidor se amplía y va más allá de lo que denominamos los clientes actuales y potenciales. Son más los stakeholders a los cuales hay que satisfacer para ser exitoso y sostenible en el tiempo. Tanto los señalados en la figura 1 como en la figura 2.

Si nos concentramos en los stakeholders de la figura 1, podemos señalar que la responsabilidad de una empresa para ser exitosa es saber manejar adecuadamente las relaciones que se establecen con esos distintos stakeholders. El éxito de una empresa sobre otra, muchas veces se explica porque sus estrategias (CMO y CEO) tienen las capacidades y competencias para establecer relaciones de poder favorables a la empresa. Quien tiene una relación de poder más favorable se queda con la rentabilidad de la relación.

Quien entrega el poder a cada uno de esos participantes son los clientes. Son ellos, por ejemplo, en función del valor que reciben, quienes le otorgan el valor a la empresa y a sus marcas o al retail (canal de distribución). El que tiene las preferencias y lealtad de los consumidores es el que está en capacidad de colocar las condiciones en la relación comercial entre ellos y por tanto quedarse con la mayor parte de la utilidad.

Lo que debe quedar claro es que esa preferencia del consumidor está basada en quien le otorga mayor valor percibido y con la capacidad real de entregarlo. Por tanto, una empresa no solo debe ser capaz de desarrollar un concepto, una promesa de valor, sino que debe ser capaz de entregarla.

Las comunidades de consumidores, apoyados por los reguladores, están exigiendo comportamientos a las empresas que van mas allá de la entrega de la promesa o concepto detrás del posicionamiento

Sin embargo, hoy, en un mundo global, las empresas tienen responsabilidades globales y las comunidades exigen que ellas se cumplan si se desea la lealtad de los consumidores. Hay un nuevo concepto de comportamiento de la empresa que se denomina Responsabilidad Social Empresarial, RSE, como se señala en la figura 3.

Las comunidades de consumidores, apoyados por los reguladores, están exigiendo comportamientos a las empresas que van mas allá de la entrega de la promesa o concepto detrás del posicionamiento. Hoy se espera que las empresas tengan comportamientos éticos desde un punto de vista global. Por ejemplo, no se prefiere a una marca que produzca y venda productos o servicios que funcionalmente sean adecuados pero que son fabricados en países donde se acepta el trabajo de niños y donde no existe seguridad social. Esas marcas, por mucho que el cliente sienta satisfacción funcional, no serán preferidas por comunidades de consumidores porque no tienen un comportamiento socialmente responsable. Lo mismo con los que se coluden, los que no cuidan los recursos naturales, los que contaminan, los que no son responsables en sus relaciones laborales y un largo, largo etc.

Por tanto, podemos decir que, para que una empresa sea exitosa, no solo tiene que ser capaz de desarrollar una oferta de valor para un determinado mercado objetivo, sino que ser capaz de responder al comportamiento socialmente responsable que esos consumidores y los distintos stakeholders exigen de esa empresa y esa marca. Solo eso le permitirá asegurar que tendrá clientes en el futuro y en el largo plazo que la hagan sustentable. ■■■

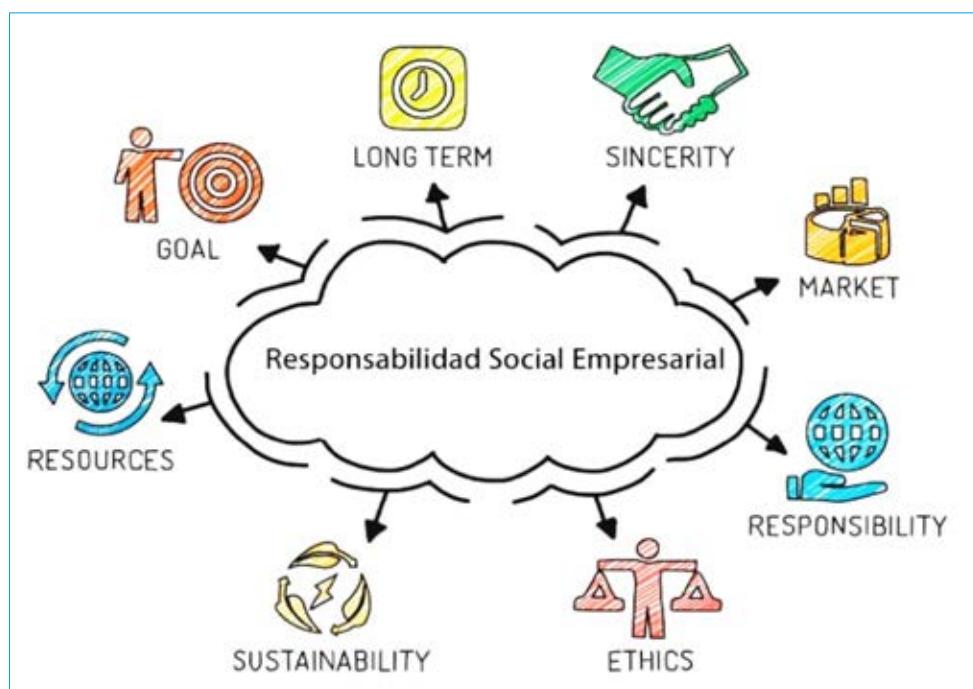


Figura 3

Por una mirada más auténtica de las mujeres

Leticia, Amante de la vida
Mexico

#Muéstranos
La belleza no descansa a los 67

A nivel global, son más de 600 las empresas que ya empezaron a descargar las imágenes disponibles en el banco de imágenes #Muéstranos, iniciativa de Dove, junto a Getty Images y Girlgaze, que consiste en una biblioteca con más de 5.000 fotos para romper los estereotipos de belleza en las industrias de la publicidad y los medios.

Es un banco de imágenes que está disponible para ser usadas en proyectos o campañas, con el objetivo de generar un consenso para poner fin a la definición limitada de belleza representada en la publicidad y en los medios de comunicación, y establecer un nuevo estándar para la representación auténtica, diversa e inclusiva de las

mujeres alrededor del mundo.

El proyecto #Muéstranos se hizo acreedor de un premio en el último Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, en la categoría Glass. En la sección, que vio la luz en 2015 y cuyo objetivo es derribar los estereotipos de género, la marca ganó un León de Plata.

Marianne Gayet, Brand Manager de Dove en Chile, expresa la satisfacción de la marca por el resultado que está obteniendo este proyecto en el mundo. "Ya son muchas las compañías que están descargando y utilizando las imágenes disponibles del banco de fotos, y eso indica que no solamente es necesario un cambio de mirada en la industria publicitaria y de medios, sino que también hacía

falta herramientas concretas para poder hacerlo. Hay voluntad y eso es muy positivo, así que nos alegra poder contribuir".

Amanda de Cadenet, fundadora y directora general de Girlgaze, dijo sobre la iniciativa que "esta plataforma nació de la necesidad de crear una representación visual más realista de las mujeres de todo el mundo. El proyecto #Muéstranos es una iniciativa de cambio de juego para nosotros, ya que sabemos que cuando hay más diversidad detrás del lente, el resultado es impactante, creada por nuestra comunidad global de fotógrafos que se identifican con las mujeres y que comparten su perspectiva diversa de crear imágenes que representan la belleza femenina con sinceridad".

» ¿Cómo encontrar las imágenes?

Para usar las imágenes, basta con obtener licencia en Getty, uno de los bancos más usados por empresas y medios. Al activar el filtro "Muéstranos", aparecerá el listado de fotos disponibles para seleccionar y descargar de acuerdo al plan que cada empresa tenga contratado. La idea que promueve Dove es que, para la publicidad donde se requiera incluir mujeres, se usen estas imágenes.

"Algo que también nos alegra es que muchas mujeres se han sumado a este movimiento, pidiendo a través de sus redes sociales que las muestren tal como son. Nuestro compromiso es con ellas y con las niñas, y mientras más mujeres tomen consciencia de esto, más podremos avanzar", dice Marianne Gayet, y agrega que en Chile ha habido también una muy buena recepción del proyecto.

"Estamos seguros que cada vez serán más marcas y más medios los que se sumarán a este cambio y se comprometerán con la autoestima de las mujeres y niñas. Estamos convencidos que la forma de representación sí afecta el desarrollo y autoestima y, por eso, queremos seguir trabajando para que la belleza sea fuente de confianza y no de ansiedad, especialmente en las niñas y adolescentes. Sabemos que este trabajo no sólo depende de nosotros, sino de toda la sociedad, pero haremos lo posible por seguir contribuyendo en este cambio", concluye. **m.m**

¿POR QUÉ OGRAMA?

TRABAJO
PERSONALIZADO

LA MÁS **PREMIADA**
DE CHILE

TECNOLOGÍA
DE PUNTA

PASIÓN POR
LA **EXCELENCIA**

100 AÑOS DE
EXPERIENCIA





Casillero del Diablo, top de ventas en Reino Unido

Casillero del Diablo se posicionó entre las cinco marcas de vino más vendidas en canal retail de Reino Unido, según la información recabada por Nielsen, empresa líder en información de mercado.

El análisis muestra que la marca alcanzó un aumento en valor de un 11,6% (midiendo los últimos 12 meses al 15 de junio), hecho que convierte a Casillero del Diablo en la primera marca chilena en posicionarse en este ranking en Reino Unido. Por su parte, Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon, cepa emblema de la marca, se convirtió en el Cabernet Sauvignon más vendido de su categoría en Reino Unido desde 2015 hasta la fecha.

“Esta noticia nos llena de alegría y satisfacción, sobre todo porque se da en un mercado que es clave para la marca. Este importante logro se debe a la extraordinaria calidad de nuestros vinos, sumado a un permanente trabajo alineado con nuestra oficina en Inglaterra”, afirma Javier Brzovic, Jefe de Comunicaciones de Casillero del Diablo. **mum**



Héctor Carrasco, Leo Leiman, Silvia Cruchet, Attilio Rigotti, Francisco Pérez y Pietro Bellini.

» Seminario Nestlé abordó cómo desayunamos los chilenos

Profesionales de la salud como nutricionistas, pediatras y académicos participaron en el seminario “¿Cómo nos alimentamos los chilenos?”, organizado conjuntamente por Cereales Nestlé y la Sociedad Chilena de Nutrición (SOCHINUT) y contó con las presentaciones de los especialistas Dra. Sylvia Cruchet, Dr. Attilio Rigotti y Dr. Francisco Pérez.

En el espacio se presentaron temas de alto interés para quienes trabajan en el mundo de la nutrición y los alimentos, como el patrón de alimentación e ingesta de macronutrientes de los chilenos y qué es un desayuno saludable y sus beneficios. Los tres expositores coincidieron en la importancia de ingerir alimentos nutritivos en la primera comida del día, entre los que destacaron los cereales de grano entero, cuyo núcleo es rico en nutrientes, posee una buena fuente de fibra y entrega la sensación de saciedad.

Pietro Bellini, gerente de Cereales Nestlé, afirmó que “entendiendo la relevancia del desayuno en la dieta de las personas, creemos que es ahí donde podemos hacer nuestro aporte, desarrollando productos basados en las últimas investigaciones y tecnologías para garantizar que la nutrición sea tan buena como su sabor”. **mum**

» ANDA recibe a Facebook como socio adherente

Facebook se incorporó recientemente como socio adherente de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA. Luciana Barchini, Agency Partner de la compañía, explica las motivaciones para unirse a este gremio.

“Desde Facebook estamos convencidos de que los mejores resultados se alcanzan cuando trabajamos de forma colaborativa con los diferentes actores del ecosistema. Desde este lugar, ser parte de ANDA nos permite profundizar y evolucionar nuestro trabajo en el mercado chileno. ANDA es un espacio estratégico para construir lazos más cercanos con el ecosistema local, agilizar el intercambio de conocimiento y brindar mejores soluciones a las problemáticas comunes en la industria. Ser parte de la comunidad ANDA, en suma, nos permite acompañar al mercado publicitario en el camino hacia la transformación digital”. ¡Bienvenidos! **mum**




Carola Munita, Verónica Lewin y Paula Fernández, de agencia Mulier.

Crean agencia para **conectar con las mujeres**

Durante años la publicidad ha creado imágenes femeninas que salen de la visión de los hombres (a nivel mundial, 89% de los creativos son hombres), y en general las mujeres no se han sentido interpeladas, retratadas, identificadas con imágenes tan perfectas, hipersexuales, abnegadas, llegando hoy a rechazarlas bajo un prisma de tolerancia cero.


En un contexto en que la mujer es la principal compradora en la mayoría de las categorías del mercado, es lógico pensar cómo empatizar realmente con sus temas, sus dolores, lo que le hace sentido, lo que la mueve y lo que le interesa. Así nació la agencia Mulier en marzo de este año, integrada por Paula Fernández, Verónica Lewin y Carola Munita, cuyos 25 años de ejercicio profesional en el mercado publicitario les han dejado una clara visión de cuál es la sensibilidad comunicacional correcta para trabajar con este segmento.

El valor comercial de esta visión es mejorar la forma y empatía de la comunicación con un segmento vital del mercado. No se trata de crear una agencia feminista, sino de ofrecer una visión y forma más rentable e inteligente de relacionarse con las mujeres.

“Hoy, el mundo del marketing está convencido de la necesidad imperiosa de tener propósito en las marcas, de la búsqueda de sentido en el consumo y de conexiones verdaderas con las personas a las que paulatinamente hemos dejado de llamar “consumidor”. Nuestra marca Mulier, una palabra en desuso en latín que vuelve del pasado como una forma de revivir lo femenino, se ha creado para darle sentido a la relación del mercado y las marcas con la vida real de las mujeres. 

Costa presentó **Vizzio Snack**




Costa presentó al mercado los Vizzio Snack, un nuevo formato de la clásica almendra cubierta con chocolate, pensado para que las personas puedan consumirlos en cualquier momento del día, acompañando un café o simplemente para disfrutar el momento. El nuevo formato de 13 gramos -equivalente a 4 almendras- está disponible en almacenes y kioskos. 



Oscar Vallejos, jefe Producción Las Últimas Noticias; André Laroze, secretario ejecutivo de CERTFOR (PEFC en Chile); Alejandro Arze, director comercial Las Últimas Noticias; Francisco Croquevielle, subgerente Marketing, Desarrollo y Operaciones Las Últimas Noticias.

Las **Últimas Noticias** obtiene **Certificación PEFC**

Las Últimas Noticias se convirtió en el primer diario de América que obtiene el sello PEFC, un sello de certificación con el cual se asegura el uso de papel proveniente de bosques manejados de forma sustentable, cumpliendo con estrictos requisitos de cuidado ambiental y social. Y no solo el papel está certificado, el sello PEFC también aplica a la impresión del diario, asumiendo compromisos ambientales y sociales que se basan en el manejo de los residuos y la seguridad de todos los implicados en el proceso.

PEFC es una organización internacional sin fines de lucro, con presencia en 51 países, que busca conservar los bosques del mundo a través de normas de certificación de la producción, preservando y protegiendo su biodiversidad, en suelo y agua, regulando su impacto ambiental mediante responsabilidad social corporativa. Al publicar en un diario certificado, las marcas se hacen parte de un proceso de publicidad responsable y desarrollo sustentable del país. 



Nuevos Ejecutivos

Kantar Ibope Media

Francisco Carvajal asumió el cargo de Gerente del Cluster Pacífico de Kantar Ibope Media, el cual está compuesto por Chile, Ecuador, Perú, Costa Rica, Guatemala y Panamá.



Francisco Carvajal

El profesional, con más de 14 años en cargos ejecutivos, tiene una experiencia comercial muy sólida, así como un amplio conocimiento en los campos de medios, mercadeo e investigación.

Ha estado a cargo de las responsabilidades locales y regionales en América Central y del Sur, habiendo vivido en Colombia, Guatemala, Costa Rica, Ecuador y Perú.

Con anterioridad a su nombramiento se desempeñaba como CEO del Cluster Pacífico en Kantar IBOPE Media y miembro de la Junta Directiva de Apeim (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados).

AIM

María Fernanda Correa asumió la gerencia general de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), tras el alejamiento de Valeria Cox, quien lideró durante más de tres años una etapa de desarrollo y crecimiento de la organización.

Correa, ingeniero comercial con especialidad en Administración de Empresas PUCV, tiene una vasta trayectoria en el mundo del marketing y las comunicaciones. Fue directora de la



María Fernanda Correa

Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) por más de 12 años y presidenta de la Comisión de Medios de dicha organización; gerente de Ventas Publicitarias de VTR, gerente de Medios y Servicios de Marketing de Unilever; gerente general de la agencia de medios Zenith (grupo Publicis), entre otros cargos. Además, ha realizado consultorías para importantes empresas del retail, farmacéutica, banca y rubro alimenticio.

María Fernanda Correa asume su nuevo cargo “como un gran desafío, es algo que no había hecho antes y es todo un aprendizaje para mí”.

WMcCann

Renata Bokel es la nueva Directora de Estrategia de WMcCann. Desde el comienzo de su carrera profesional, ha utilizado datos de muchas maneras innovadoras para configurar y direccionar la comunicación para conseguir resultados empresariales. Activa en la consolidación de la cultura digital, fue la head of Consumer y Engagement de IBM para Latino America. Ella se encuentra también entre las cinco personas distinguidas del Women To Watch 2019 de Meio & Mensagem.



Renata Bokel

“Estoy orgullosa de ser una profesional de la estrategia. Lo digital y la tecnología siempre han sido parte de mi carrera. El mercado quiere un dialogo basado en datos y lo que llamó mi atención es que WMcCann está a fondo comprometida con este movimiento, reinventándose cada día y buscando resultados concretos para los clientes”, enfatiza Renata creativo será un aporte clave para alcanzar las posiciones más altas de los rankings de creatividad y efectividad del país”, confirmó Cristian García, CEO de Wunderman Chile.


TV+



Martín Awad

Con el propósito de continuar fortaleciendo la administración del canal, TV+ incorporó dos nuevos ejecutivos en su plana gerencial, quienes darán seguimiento a los objetivos de la señal para ser 100% entretención.

Martín Awad asumió como gerente general. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica, con mención en Administración y Gestión de Empresas. Anteriormente tuvo múltiples funciones en el Canal del Fútbol (CDF), siendo gerente comercial, gerente general y director ejecutivo. Posteriormente, asumió la gerencia general de TVN, donde permaneció poco más de un año. Antes de ingresar a TV+, el ejecutivo incursionó en la empresa Impresos Industriales S.A., siendo gerente de Administración y Finanzas, y luego presidente del directorio.

Por otro lado, Bárbara Lahsen es la nueva gerente comercial de TV+. La publicista, especialista en marketing y medios, comenzó su carrera profesional trabajando para agencias creativas tales como Energía Young&Rubicam y Proximity. Luego arribó a TVN, donde estuvo por más de 14 años en cargos como la sub gerencia de Marketing Comercial, Desarrollo de Negocios, Claves y Negocios Estratégicos. 




Bárbara Lahsen

BANCO BICE



Banco BICE obtiene premio PROCALIDAD al "Mejor de los Mejores"


Banco BICE fue reconocido por tercera vez con la distinción PROCALIDAD al "Mejor de los Mejores", en la categoría Contractual, del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes 2019, impulsado por la consultora Praxis Customer Engagement, en colaboración con la Universidad Adolfo Ibáñez, en el marco de la 18° edición de estos premios. Asimismo, la institución financiera obtuvo por cuarta vez -tercera de manera consecutiva- el primer lugar en el sector Bancos Medios por su excelencia en el ámbito de la atención y servicio al cliente, dentro de una categoría en la que compitieron otros 5 bancos.

Alberto Schilling, gerente general de Banco BICE, aseguró que "todos quienes trabajamos en esta empresa tenemos la cultura del servicio en nuestro ADN. Estamos comprometidos con entregar soluciones simples y eficientes, lo que se traduce en un aumento en la lealtad de nuestros clientes. Por eso, estos premios son una señal de que nuestros clientes valoran lo que estamos haciendo, y nos animan a seguir mejorando constantemente". El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) mide más de 134 grandes marcas en Chile pertenecientes a 33 sectores distintos, con la opinión de más de 41.000 clientes. 



Ascensores: el nuevo medio de comunicación

Chile cuenta con los edificios más altos de América Latina. Así es como los ascensores se convirtieron en un espacio de "punto de espera" muy recurrente, propicio para desarrollar un medio de comunicación.

Para aprovechar estos espacios, hoy se suma una nueva plataforma digital de pantallas con transmisión en línea en los ascensores, provista por InMedia-Soluciones Digitales Ltda. Tras un estudio de mercado realizado, detectaron que las personas que trabajan en estos edificios, como promedio pasan más de una hora y media al mes en los ascensores. Alberto Horn, gerente general de InMedia, señala que "la idea surgió debido a que los ascensores son un punto de espera dentro del cual sus ocupantes entregan su máxima atención, dando origen a un canal de comunicación muy potente, que antes no existía". 




vtr.com

Addressable TV cumple 1 año en Chile

Addressable TV es una tecnología que permite segmentar publicidad en un medio de alto alcance, como es la televisión. Esta herramienta llegó a revolucionar la industria de la TV, permitiendo a los anunciantes alcanzar sus públicos objetivos, sin perder impresiones y la vez, aumentando el valor del inventario para distribuidores y programadores.


En Latinoamérica, la empresa de telecomunicaciones VTR, líder en televisión de pago, se convirtió en pionero en implementar esta tecnología, la que está disponible para los anunciantes desde mediados de 2018.

Para Fernanda Graber, subgerente de Addressability y Revenue Management de VTR, "lo relevante de esta herramienta es que cuenta con la capacidad para segmentar la llegada oportuna al verdadero público de interés, busca ir más allá de bloque horario o canal, como es habitual en la publicidad tradicional en televisión".

A la fecha, más de 30 clientes de VTR Media han probado esta nueva forma de hacer publicidad en televisión. 



La seguridad y privacidad de los datos ha pasado a ser una prioridad de las personas y las instituciones. Por ello, y para velar por su buen uso y cuidado, la ONG Derechos Digitales trabaja todo el año en la sensibilización e incorporación de prácticas que aseguren un buen uso de los datos de los consumidores. Para reconocer a los mejores, cada año publica el ranking “¿Quién defiende tus datos?”, que destaca el trabajo de los proveedores de internet respecto a la privacidad de los datos de sus clientes.

Por segundo año consecutivo, la empresa Claro Chile fue reconocida por ser la compañía que más protege los datos de sus clientes, gracias al trabajo multidisciplinario de distintas áreas de la empresa. “Para nosotros el resguardo de los datos de nuestros usuarios es una prioridad. Estamos constantemente trabajando para reforzar nuestras medidas de seguridad porque sabemos que este trabajo repercute directamente en la tranquilidad de las personas. Hoy nos sentimos orgullosos de haber iniciado iniciativas orientadas a fortalecer la protección de la información de nuestros clientes con una mirada global e integral”, explicó Cristián Salgado, director Legal y Regulatorio de Claro Chile. 



 **Claro Chile** lidera
ranking de protección
de datos personales


 **TOTTUS**

se integra a **ANDA** como **nuevo socio**

La Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, da la bienvenida a Tottus, que se acaba de incorporar como asociado. El gerente de marketing de Tottus, Alejandro Battocchio, explica que “para nosotros es muy importante pertenecer a una asociación donde están presentes grandes marcas, porque para el desarrollo de la industria es fundamental trabajar colaborativamente y conocer las experiencias de otros actores, así

como también entregar nuestra visión de la publicidad y del sector. Cuando los mercados se desarrollan, todos avanzamos y eso se traduce en brindar una mejor experiencia para los clientes”.

La cadena supermercadista de Falabella cuenta con presencia en Chile y Perú, y en el último tiempo se ha transformado en uno de los actores relevantes de la industria en ambos países.

“Con los profundos cambios que ha experimentado la publicidad y sus distintos soportes, a raíz del surgimiento de las nuevas tecnologías, es necesario y relevante estar conectados con el entorno para entender las necesidades del medio y de los consumidores. En Tottus estamos embarcados firmemente en el proceso de transformación digital para adaptarnos a los nuevos requerimientos de la sociedad”, agrega Battocchio. 

Nuestra motivación
permanente
**es la satisfacción de
nuestros clientes**



1er LUGAR en el sector bancos
medios del Premio Nacional
de Satisfacción de Clientes
PROCALIDAD 2019

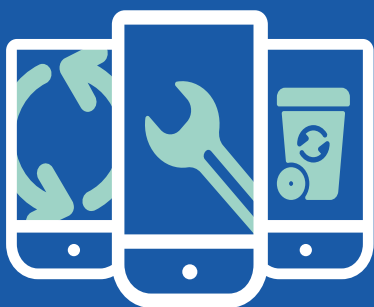


MEJOR DE LOS MEJORES
Categoría Contractual

Te invitamos a ser parte de Banco BICE y conocer nuestro
servicio de excelencia.

Contáctanos en bice.cl o llámanos al 600 400 2400.

La vida del planeta está en tus manos



- **Repara**
- **Reusa**
- **Recicla**

Atención rápida, segura y especializada con garantía entel, en nuestro e) service y tiendas entel.

Compra renovados en nuestras tiendas o ecommerce.

Más de 700 puntos de reciclaje electrónico en todo el país.

Conoce más en
www.entel.cl/EntelSustentable

