REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2017

MARCASYMARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Revista Full Digital

Alfredo Moreno, presidente de la CPC:

"Hay que crear la mitad del sector productivo del país en los próximos 20 años"

» Comercio electrónico crece aceleradamente

» Estudio identifica dimensiones para construir confianza

PRINCIPALES OPCIONES INTERACTIVAS

A continuación se detallan las funcionalidades más destacadas que usted podrá disfrutar

Cuando el cursor adquiera la forma de una mano implica que, haciendo clic, ejecutará alguna acción. En caso de no existir un ícono, permitrá ir a un sitio web, acceder a un correo electrónico, hojear la revista o trasladarse a una página específica (indice digital)
Al hacer doble clic sobre la página, ésta aumentará de tamaño y, con la ayuda de la barra de zoom, podrá ajustar a la dimensión que le sea más cómoda.

Los siguientes iconos representan acciones que se ejecutan haciendo clic sobre la imagen

Reproduce un video

Va a la sección de "Contacto" de una página web o abre un correo electrónico.

Accede a una página de Facebook

Va a una cuenta de Twitter

Abre un canal específico en Youtube

Permite aumentar la visualizacion de la página

Accede a un sitio Web

Permite que la revista utilice todo el espacio disponible de la pantalla, logrando un excelente despliegue visual.

Descarga la revista para leerla posteriormente sin necesidad de estar conectado a internet. Opción disponible únicamente para Notebooks y PCs.

Accede directamente a la página donde está el contenido / auspicio que se detalla en el menú. Puede insertar o desaparecer el menú lateral según sea su comodidad.

Permite compartir la revista hacia redes sociales (facebook y twitter entre otros), o usando un correo Gmail.

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2017

MARCASYMARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Alfredo Moreno, presidente de la CPC:

"Hay que crear la mitad del sector productivo del país en los próximos 20 años"

» Comercio electrónico crece aceleradamente

» Estudio identifica dimensiones para construir confianza

13
nuevo
estelar
Diana
Una noche
delirante,
dinámica,
diferente.
13.cl

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Comité editorial:
Fernando Mora, Juanita Rodríguez, Eduardo Opazo , Pedro Hidalgo, Jessica Rivas, Juan Tala, Rodrigo Espinosa, Carolina Godoy.

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz.**

Fotografía:
Jorge Azócar, Paulina Latorre, Nelson Muñoz.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios
y comercialización:
María Teresa Hald,
mhald@ngpublicidad.cl,
Fonos: 27240258 – +56 9 9 2201020

Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)
Escríbanos a: revista@anda.cl o a Guardia Vieja 255, oficina 1004, Providencia.

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Confianza y publicidad, una **relación inseparable**

En tiempos en que la confianza a todo nivel ha disminuido a niveles preocupantes, aquello que ayude a levantarla es bienvenido y deseable. Desde hace más de 50 años, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, ha promovido la construcción de confianza entre marcas y personas, a través de la defensa de la libertad de expresión, el derecho de las empresas de productos y servicios a anunciarlos y de los consumidores a recibir información transparente, oportuna y de calidad.

A través de los años, los avisadores y la industria del marketing ha trabajado intensamente por llegar al corazón de las personas, estableciendo buenas prácticas y respetando la ética publicitaria, profesionalizando su quehacer y avanzando en conocimiento, creatividad, innovación y adopción de las tecnologías que han cambiado el mundo.

La publicidad es un constructor de confianza. Las marcas que invierten en publicidad toman un compromiso con los consumidores, no pueden fallar. Son marcas y compañías que están visibles y sujetas al "castigo" de sus usuarios si no responden a sus compromisos. Tiene un rol fundamental en el desarrollo económico, social y cultural de nuestra sociedad.

Por ello preocupa la sensación que puede percibirse a veces en cuanto a que la publicidad sería algo innecesario, molesto o incluso perjudicial, ideada para engañar y convencer a personas incautas incapaces de tomar buenas decisiones. Una idea equivocada que lleva a que crezcan las restricciones a la publicidad y proliferen los proyectos de ley donde el elemento común es prohibir o coartar la publicidad, instalando la desconfianza frente a una actividad sin la cual sería muy difícil elegir informadamente entre la enorme variedad de opciones del mercado.

Si no soy especialista en el producto que estoy comprando, la única manera de decidir satisfactoriamente es tener información sobre él, y basarme en la confianza que me da la marca y que en gran medida ha sido construida sostenidamente por la comunicación comercial que ha hecho. En ello ha invertido recursos, tiempo, creatividad y esfuerzo que no está dispuesta a tirar por la borda con una baja calidad o una mala atención.

La publicidad tiene también otras cualidades, como el ser un elemento diferenciador entre las ofertas del mercado. Además, entretiene, forma parte de la cultura popular y la identidad de una sociedad, y es un fiel reflejo de sus cambios. Repasar la historia de la publicidad conducirá a una idea bastante precisa de la trayectoria de un país y su gente.

Por ello invito a todos quienes conformamos esta gran industria a promover el valor de la publicidad y de la libertad de expresión comercial frente a ataques y sospechas injustas, y seguir trabajando como siempre en conocer y facilitar la vida de las personas.

Fernando Mora
Presidente de ANDA

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2017

03 EDITORIAL
Confianza y publicidad, una relación inseparable

06 PORTADA
Entrevista a Alfredo Moreno, presidente de la CPC:
El desafío de recuperar el crecimiento y hacer frente a los cambios tecnológico y demográfico.

12 ECOMMERCE
Crecimiento del comercio electrónico supera 10 veces al comercio minorista

16 MARKETING
Marketing político al debe

20 MERCADO
Mobile: el dato que falta

24 SEMINARIOS
Las nuevas actitudes frente a la edad

28 AUTORREGULACIÓN
CONAR desarrolla curso sobre ética publicitaria

32 CAMPAÑAS
La compra programática llegó a la vía pública

36 MARKETING INDUSTRIAL
¿Estamos preparados para enfrentar los desafíos futuros?

40 ESTUDIOS
Transparencia, responsabilidad y empatía: claves para construir confianza

48 MEDIOS
Vitrina de Chile al mundo

50 MARCAS
Arauco y su nueva identidad visual

BBVA

El celular es tu nueva **tarjeta de coordenadas**

BBVA Pass es la nueva funcionalidad de tu aplicación BBVA, que te permite realizar tus transferencias sin tarjeta de coordenadas.

- Más cómodo
- Más rápido
- Más seguro

Descarga o actualiza la APP BBVA Chile.

Creando Oportunidades

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Alfredo Moreno, presidente de la CPC:

"Hay que crear la mitad del sector productivo del país en los **próximos 20 años**"

Con una mirada muy crítica de ciertos factores que entorpecen el crecimiento económico, llama a dejar el corto plazo y extender la mirada hacia los desafíos que está imponiendo la tecnología y el impacto que tendrá el cambio demográfico del país.

A fines de marzo de este año, el ex canciller Alfredo Moreno asumió la presidencia de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), comenzando una gestión que en estos meses ha sido muy intensa, con la mira puesta en un mayor crecimiento de la economía del país y mejorar la relación entre las empresas y la sociedad.

Frente al primer objetivo, el dirigente empresarial es crítico: "Debo reconocer que es un período difícil porque muchas de las políticas públicas que se han implementado son más bien contrarias a la iniciativa privada, son contrarias a la libertad de emprender y por lo tanto lo que uno hace es tratar de que sean lo menos deficientes posible, en algunos casos con mayor éxito y en otras con menos".

Moreno comenta que, en cuanto a la relación empresa-sociedad, se ha avanzado rápidamente con la creación y actividades del movimiento 3xi, donde están incluidas la Asociación de Emprendedores de Chile, ASECH; las empresas B, la Comunidad de Organizaciones Solidarias y el Centro de Innovación UC. "Ha sido realmente algo muy enriquecedor y donde se pueden hacer muchas cosas en conjunto, y creo que también ha permitido dar un mensaje a la sociedad más amplia de que en realidad lo que tenemos que hacer hoy en día en Chile es sumar y no restar, unirnos y no pelearnos, y que juntos podemos hacer y resolver muchísimas cosas", afirma.

Como tercera meta de su gestión, Moreno apunta a alentar un trabajo interno de las compañías, particularmente de las grandes, para subir el estándar de las culturas corporativas, de la ética y los controles, para "poner a las empresas chilenas, que lo hacen tan bien en muchos aspectos, en el primer nivel de lo que son las grandes empresas o las más exitosas en esta materia en el mundo".

Todo eso va en la línea de retomar la confianza...

Todo lo que he mencionado está en esa línea. Son distintos caminos para que de alguna manera podamos conversar con la sociedad, podamos también cumplir con las expectativas que la sociedad tiene de las empresas hoy en día, que son más amplias, más grandes y más exigentes de lo que eran antes.

¿Qué están haciendo frente a los temas que tienen que ver con el Estado?

Ha sido un trabajo difícil, durante mucho tiempo el principal interlocutor fue el ministro Valdés, y también el ministro Céspedes y el subsecretario Micco. Todos ellos salieron, y por lo tanto estamos iniciando o intentando seguir con ese mismo trabajo con los ministros Eyzaguirre y Rodríguez Grossi, con quienes ya nos hemos juntado y hemos tenido una muy buena recepción, pero ahora hay que trabajar y ver si en la práctica podemos avanzar. Pero el problema es más complejo que las personas, la política hoy en Chile está mucho más difícil que antes, los grupos son mucho más dispersos, no hay una posición absolutamente coherente y unitaria entre el Gobierno, sus coaliciones y parlamentarios, hay diversas opiniones. Tampoco la oposición tiene una opinión única. Entonces no es un problema de hablar con un grupo o dos sino que es muchas veces parlamentario a parlamentario.

Y en segundo lugar, creo que también ha habido un deterioro de la imagen de la actividad privada, que es curioso porque el país ha sido extremadamente exitoso durante un período largo. Nunca en la historia de Chile hubo un crecimiento como el que ha habido en los últimos 30 o 35 años y, curiosamente, yo creo que por una falla en el diagnóstico de lo que sucedió en Chile, se interpretó que lo que quería la gente era cambiar todo eso, y más bien la gente quería mejorar muchas cosas, se ha puesto más exigente y con razón, porque ve que las cosas se pueden hacer. Y las empresas han sido parte importante de ese progreso, son indisolubles de él porque lo permitieron, pero a su vez ese progreso es lo que permitió que las empresas hayan crecido como lo han hecho en los últimos años.

¿Cómo toman las últimas cifras de crecimiento?

Siempre hay un ciclo y creo que vamos a tener el año que viene crecimientos mayores, pero esto hay que mirarlo en otro contexto, o quizás una manera fácil de mirarlo es que llevamos 4 años seguidos de caída de la inversión y eso no ha pasado en Chile en los últimos 50 años. Los crecimientos de la economía chilena en los últimos 4 años han sido bajos pero mucho más importante que eso

es lo que se denomina PIB tendencial, es decir, que un grupo de expertos se junta y dice qué es lo que, dado lo que Chile tiene hoy, uno podría esperar que podría crecer si lo hacemos bien en el largo plazo. Ese número era 5% en el año 2011-2012. Ha venido cayendo persistentemente todos los años; hoy está en 2,6%. Es decir, un país que hace 5 años se creía que su capacidad de crecer en el largo plazo era 5%, hoy pensamos que es de 2,6%. Eso hace una diferencia enorme. Un país que crece al 5% mejora el estándar de vida de las personas enormemente; un país que crece al 2,6%, apenas le alcanza para mantener el crecimiento de la población, para mantener lo que los ciudadanos tienen. Evidentemente que eso son muchas menos oportunidades, menos trabajo, menos aumento de remuneraciones, en fin, se nota en todo.

¿Qué hace falta para crecer más?

Pienso que hay 3 campos. Uno, tenemos que volver a creer en nuestras capacidades como país, volver a creer y confiar en cada uno de los sectores, tanto el sector privado respecto del Estado como el Estado en los privados; tenemos que volver a trabajar en conjunto y darnos cuenta que juntos lo hicimos antes y lo podemos volver a hacer.

"En segundo lugar, hay una serie de normativas que se pueden modificar en beneficio de todo el mundo. Hoy estamos llenos de trámites, regulaciones, algunas que han perdido el sentido, otras que requieren una modificación, otras que no cubren ningún riesgo potencial pero que sin embargo hacen que todos los procesos de producción se atrasen, demoren, encarezcan o finalmente no se realicen. En la CPC tenemos un informativo trimestral, el Observatorio de Inversiones, que mira todas las grandes inversiones que van al sistema de impacto ambiental, y hemos visto que el monto de inversiones es cada vez más pequeño, que el tiempo que toma para que se apruebe un proyecto es cada vez más largo, se piden más estudios e informes, cada vez es menos probable que alguien pueda predecir si el proyecto va a ser aprobado o no, no se sabe ni se entiende bien cuál es la norma final que lo decide. Un ejemplo de eso es el caso de Dominga, en que todo el proceso, después de varios años y de muchos millones de dólares de inversión en hacer los estudios requeridos, y con acuerdo de la comunidad, tuvo un informe de evaluación de impacto ambiental positivo de todos los ministerios involucrados y, finalmente, en el Consejo de Ministros termina siendo rechazado por un ministro que se retira porque dice que no le dieron tiempo ni para leer los papeles. Francamente, habla muy mal de nuestro SEIA y requiere de modificaciones".

El dirigente empresarial agrega que también han detectado que más del 72% de los proyectos están siendo reclamados por el Consejo de Ministros, mientras que hace algunos años solo un 5% llegaba ahí. Así, dice, los procesos de aprobación están tomando más y más años y son cada vez más contenciosos, lo que demanda un cambio de sistema.

"El tercer punto, me parece a mí, es que en Chile estamos con la vista hacia el presente y el pasado, y lo que de verdad está pasando es que el mundo se está transformando a una velocidad impresionante. Los avances tecnológicos que está teniendo el mundo están cambiando radicalmente las industrias, las empresas, los procesos productivos y, finalmente, los trabajos de las personas. Los estudios que se han hecho para Chile muestran que, según la mejor estimación, en 20 años la mitad de las empresas de

CPC
CONFEDERACION DE LA PRODUCCION Y DEL COMERCIO

hoy no van a existir, o bien que, si existen, es porque se modificaron tanto que lo único que queda es el nombre, y que, además, del orden del 50% de todos los trabajos, particularmente de los sectores medios y bajos, van a desaparecer. Hoy lo estamos empezando a ver en temas como Uber o Airbnb, que cambian radicalmente una industria y pueden dejar un montón de personas sin su trabajo.

"Va a haber un cambio radical y nosotros seguimos esperando, viendo cómo distribuimos lo que tenemos, cuando en realidad hay que crear la mitad del sector productivo del país en los próximos 20 años. Eso requiere flexibilidad y mucha inversión, dos cosas que vemos cada vez menos. Tenemos que acomodar también un cambio demográfico gigante. Chile ha sido tradicionalmente, igual que toda América Latina, un país de jóvenes, y nos estamos convirtiendo a una velocidad muy acelerada en un país de tercera edad. Más de un 26% de la población va a tener más de 60 años en los próximos años. Y además son personas que, si bien son tercera edad, están plenamente activas y quisieran trabajar, tienen capacidades y experiencias que son valiosas y muy importantes para el país y nosotros no podemos enfrentar ni siquiera la discusión, por ejemplo, de las edades de jubilación. No tenemos resuelto cómo esas personas se capacitan para aquellas cosas que todo este cambio tecnológico demanda, cómo mantenemos a la gente al día, no tenemos flexibilidad para aquellas personas que quisieran quizás tener un horario de trabajo distinto.

"En consecuencia, estamos dejando fuera del mercado del trabajo a personas que son tremendamente valiosas. Lo mismo sucede con los jóvenes, que tienen 3 veces la tasa de desempleo general, y tenemos lo que se denominan ninis, que ni trabajan ni estudian, que en Chile son más de 500 mil personas. Necesitamos pensar en esas cosas: el cambio tecnológico y el demográfico, que son transformaciones muy grandes y no podemos manejarlas en la forma en que hoy estamos pensando el país.

¿Cuál es el valor que asigna a la publicidad en la economía chilena?

No solo en la nuestra sino que en todas las economías, la publicidad juega un rol extraordinariamente relevante de entrega de información, y no me refiero solamente a la información directa que entrega un aviso sino la información implícita que da el hecho de que haya una empresa o una persona que está avisando sus servicios e informando qué importancia le da a atender bien a sus clientes y mantenerlos. Hemos visto en Chile cómo algunas personas que han entrado al mercado financiero sin nombre ni nada terminan engañando a las personas. En cambio, aquellas personas e instituciones que tienen todo un prestigio ganado, una tremenda inversión en reputación, en publicidad, tienen un enorme activo que ayuda a que los consumidores sepan que no van a ser engañados y que, por el contrario, van a ser bien atendidos y los productos serán de primera calidad. Esto es muy importante porque obviamente es imposible ser experto en todo. No se puede comprar un auto y ser un experto en mecánica automotriz y haber estudiado cada uno de los componentes, o comprarse un vestido y saber la calidad de la tela. Uno asume que si compró en Falabella, por ejemplo, es un producto de una cierta calidad y si compró en una tienda lujosísima es de otra calidad, y sabe que si lo compra en la calle de una persona que no conoce, el riesgo está en que la única seguridad de la calidad del producto es lo que estoy mirando. La publicidad es clave no solo para entregar información sobre el producto o servicio sino también sobre quién lo provee, y dado que las personas no pueden estar preguntándose sobre el detalle y calidad de cada una de las cosas que compran, lo que quieren es saber que lo que se supone que es el estándar se va a cumplir, así como las expectativas de uso, permanencia, costo de mantención. Se asume que quien lo provee está entregando eso porque tiene un prestigio y parte de él es construido a través de la publicidad". MYM

TVN
ELCANAL
DECHILE

tvn.cl
#DimeQuiénFue
DIME QUIÉN FUE
NUEVA NOCTURNA

eCommerce, la niña bonita del comercio

LA TASA DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SUPERA EN 10 VECES LA DEL MINORISTA, CON CIFRAS DEL ORDEN DEL 25% ANUAL, Y SE ESPERA QUE AL 2020 LLEGUE A REPRESENTAR UN 10% DEL TOTAL DE LAS VENTAS, CON US$ 8.000 MILLONES.

En junio se realizó el último Cyber Day, que superó las expectativas y también los eventos anteriores, alcanzando ventas por US$ 145 millones. En términos reales, medido en pesos, el crecimiento de las ventas llegó al 24% en relación al año previo, se registraron 45 millones de visitas a los sitios participantes y las transacciones superaron los 900 mil pedidos. En relación a un día normal, las compras totales online se multiplicaron por 10 veces.

Se trata de un evento especial pero es una muestra de la masificación del comercio electrónico. De acuerdo a las cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), si el año 2010 había 1.791.000 consumidores que compraban online, el 2016 llegaron a 4.803.000.

"Claramente la importancia del comercio electrónico va en alza. La alta penetración de smartphones en Chile y su capacidad de conectar a las personas en cualquier parte afectan la forma de comprar. No solo porque pueden comprar en línea, sino porque pueden vitrinear antes digitalmente, o bien cotizar cuando están en la misma tienda, llegar al punto de venta con profundo conocimiento de lo que buscan, o directamente hacer todo online. Cuando vemos muchas de las experiencias digitales en este sentido nos damos cuenta cómo aún muchas empresas deben actualizar sus interfaces para recibir este creciente fenómeno", dice Christopher Neary, presidente de IAB Chile.

En los últimos años, el comercio electrónico en Chile ha crecido a tasas en torno al 25% anual, hasta alcanzar los US$ 3.074 millones en

George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago.

2016, cifra que crecería un 20% hasta llegar a cerca de US$3.700 millones durante este año, y se aceleraría hasta un 35% en 2018, para aproximarse a los US$5.000 millones. En 2020, en tanto, las cifras superarían los US$8.000 millones, según las estimaciones de la CCS.

Este ritmo de crecimiento supera en 10 veces la tasa a la que se expande el comercio minorista, por lo que su penetración sobre el total de las ventas aumenta rápidamente, de niveles del 1% a inicios de la década, al 4% en 2016, y se estima que hacia el año 2020 podría llegar al 10%.

"El rápido desarrollo reciente del eCommerce ha contribuido a incrementar la productividad del comercio local, al desarrollo de nuevo emprendimiento y a la calidad de vida de los consumidores, que acceden a un canal más eficiente, que no requiere desplazamientos, evita las congestiones y los riesgos a la seguridad personal del consumo en espacios físicos, permite acceder a precios más convenientes y a la información necesaria para tomar decisiones de consumo informadas, incluyendo características técnicas de los productos, opiniones de expertos y de otros consumidores, términos y condiciones de las transacciones, políticas de venta y post-venta, garantías y derechos, entre otros", apunta George Lever, gerente de Estudios de la CCS.

Dentro de este crecimiento, el móvil ha tenido un protagonismo clave, pasando de tener una participación de 1% en las ventas de eCommerce en 2013, a 16% en 2016.

"Hasta acá en general hemos sido tomadores de modelos, si bien hemos innovado en aquellas áreas en que se requiere adecuar formatos a la realidad nacional. Las empresas están siendo más agresivas en acercarse a conocer las grandes tendencias globales, lo que seguramente acelerará el proceso de adopción, pero además gatillará un flujo más continuo de innovación local en materia de eCommerce", agrega el ejecutivo de la CCS.

Perfil de consumidores

A medida que la tecnología y su adopción avanza, se van observando cambios en las conductas de compra de las personas. Es así como el estudio Observatorio Shopper Experience (OSE), realizado por In-Store Media, determinó que el 19% de los shoppers encuestados realiza sus compras de supermercado vía online. De este grupo, un 6% lo hace únicamente de forma online, mientras el resto combina canales de compra físicos, super e hipermercados en su mayoría, y en menor grado, almacenes y ferias.

Una de las revelaciones de la investigación es que el segmento C3 es el que efectúa la mayor cantidad de compras en supermercados online (54%) en Chile, seguido del C2 (28%) y el ABC1 (18%). Quienes cumplen este rol son principalmente mujeres (62%), en un rango etario de 25 a 44 años, y provenientes de familias con un promedio de cuatro integrantes. Entre las tendencias destacadas del shopper de supermercados online, está el gusto que tienen por realizar las compras (97%).

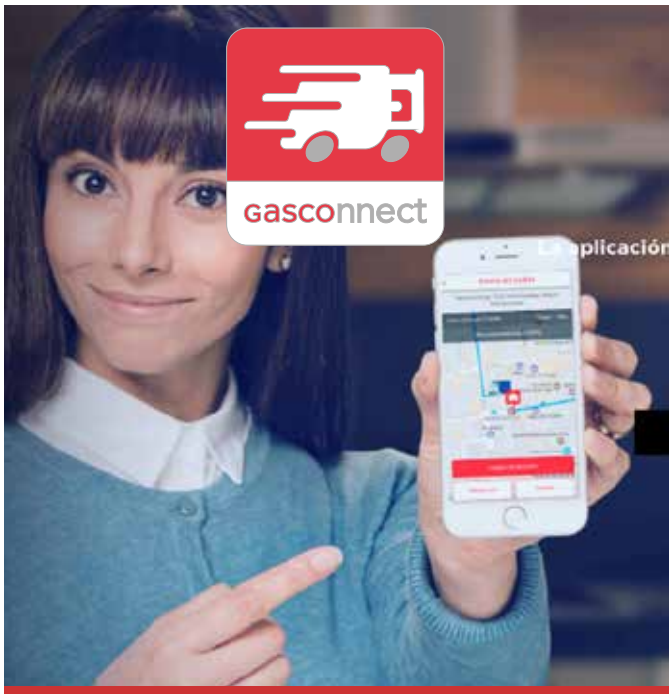
Otra tendencia es la compra internacional, donde la oferta de proveedores es muy amplia, dando lugar al modelo de compras o importaciones directas desde el exterior, conocido como comercio electrónico transfronterizo. Al crecimiento de la industria aportan también las citadas fechas Cyber, que atraen a nuevas capas de consumidores que luego del evento siguen activos en el mercado. "Los resultados cada vez en alza de estos eventos se deben a una combinación de factores, entre ellos el aumento en el nivel de conectividad de los hogares, la madurez de los consumidores en el uso de Internet y el despliegue de una gran oferta de productos a precios atractivos por parte de los sitios participantes", explica George Lever.

Aún quedan brechas y desafíos

Con todo, los desafíos para ampliar la economía digital y sus beneficios en la vida de las personas son varios, afirma Lever: "Hay muchísimas áreas de innovación, el cambio es constante, acelerado y cada vez más diverso. Móvil es por supuesto un área clave de transformación en la que las empresas deben adoptar los modelos de vanguardia, pero en el que también están llamadas a diseñar nuevos formatos y servicios. También en medios de pago, dando más facilidades a los clientes, y en distribución, mejorando la efectividad y experiencia, y diseñando nuevas modalidades que hagan más eficiente la entrega. Otra área clave es la de diseñar y desplegar un modelo omnicanal en el amplio sentido de la palabra, desplegando múltiples canales que habiliten el sentido de la compra continua, que llegue a los consumidores con mensajes relevantes y que les permita adquirir un bien y servicio en cualquier momento y lugar".

En tanto, las principales barreras a la compra online se encuentran en la desconfianza de los usuarios (40%), la calidad del despacho (26%), alternativas de medios de pago (19%), la seguridad de los datos personales (2%) y la disponibilidad de los sitios (2%).

El ejecutivo de la CCS menciona también como pendientes el ampliar el acceso, la alfabetización digital, adecuar la institucionalidad y avanzar en la modernización del Estado. Además, considera que es preciso fortalecer la formación de talento modernizando las metodologías de aprendizaje, avanzar en la digitalización de las Pymes, fomentar el desarrollo de un tejido de microemprendimiento masivo, identificar tempranamente modelos para el desarrollo de nuevas industrias, y modernizar modelos regulatorios para facilitar el crecimiento de la economía colaborativa.



Innovación para diferenciarse

La empresa Gasco decidió aprovechar las posibilidades disponibles gracias a la tecnología y en mayo lanzó Gasconnect, un nuevo modelo de optimización logística que tiene como objetivo disminuir los tiempos de entrega de cilindros de gas licuado, a través de la implementación de tecnología que permite integrar en tiempo real las necesidades del consumidor con las capacidades de la red de distribución. En concreto, cuando un cliente hace un pedido a través de esta aplicación móvil, se optimiza la logística a través de un algoritmo, ubicando y asignando al camión que puede entregar el pedido más rápido y permitiendo al usuario ver en línea dónde viene, a qué hora llega el pedido y evaluar el servicio entregado.

Fernando Ledesma, gerente de Negocio Envasado, afirma que "en una industria muy comoditizada como la del gas licuado en cilindro, la estrategia definida por Gasco para ser sustentable ha sido la diferenciación". Para llegar a esta solución se realizaron estudios de Customer Journey, Satisfacción de Cliente y Atributos de Preferencia, que mostraron que el tiempo de entrega, en sus variantes rapidez y certidumbre, impactan directamente en la preferencia y satisfacción de los consumidores.

"Decidimos embarcarnos en este proyecto porque la evidencia mostraba que si éramos capaces de mejorar el tiempo de entrega, vía innovación, la oportunidad de crecimiento, preferencia y, por ende, sustentabilidad del negocio se proyectaba de manera importante", agrega el ejecutivo.

Los resultados han superado las expectativas, alcanzando de mayo a septiembre 105 mil descargas de la App, 61 mil clientes registrados, 33.500 pedidos y 610 millones en ventas. Se pasó de un 17% a un 64% de pedidos entregados en menos de 30 minutos y el 96% de los clientes recomendaría la aplicación. La innovación ha elevado sustancialmente la venta online de Gasco, pasando de un 2% a un 18%.

todosuma

El Programa de Puntos
de tus Tarjetas de Crédito BancoEstado

ÚSALAS Y SUMA PUNTOS

USANDO TUS TARJETAS DE CRÉDITO **BANCOESTADO** DONDE QUIERAS.
Infórmate más en **todosuma.cl**

desde 1855 BancoEstado®

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Programa de Puntos de BancoEstado TodoSuma: Programa para personas naturales con y sin giro comercial, titulares de Tarjetas de Crédito BancoEstado. Todo lo relacionado con la administración del Programa, como los servicios vinculados, su ejecución y los servicios prestados por Ingesmart S.A. y Celmedia S.A., son de exclusiva responsabilidad de dichas empresas y comercios asociados a éstas, sin responsabilidad ni injerencia ulterior alguna para BancoEstado. Bases disponibles para su consulta en el sitio web www.todosuma.cl. No acumulan puntos: Compras en juegos de azar y consumos en casinos de juego, cargos por comisiones, avances nacionales e internacionales, gastos de cobranza, intereses e impuestos, notas de crédito y/o débito, pago de impuestos y transacciones con Tarjetas de Crédito de Personas Jurídicas.

Marketing político al debe

Como buen año electoral, este 2017 ha sido pródigo en candidatos y campañas, las que, desde la mirada del marketing político, tienen un objetivo de posicionamiento de las candidaturas y movilizador del electorado como medio para obtener la adhesión y los votos que se buscan. Para ello hay que valerse, entre otras cosas, de un producto político suficientemente atractivo para los electores.

Sin embargo, el despliegue de este año, a juicio del académico y experto en marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile Rodrigo Uribe, mostró campañas débiles y escasez de propuestas concretas.

"No llego a entender que, si existe casi transversalmente en nuestra sociedad una demanda de mejoría relevante en el funcionamiento de la economía, del sistema educacional, del modelo migratorio, de descentralización, de combate a la delincuencia y de la seguridad social, exista casi ausencia de propuestas concretas de enfrentamiento de algunos de estos problemas", lamenta.

Uribe agrega que si bien para algunos expertos es buena cierta ambigüedad para evitar las polémicas, las sobre expectativas o "para que la gente proyecte sus propias aspiraciones", primero tienen que haberse instalado elementos básicos en los que se sustenta una campaña. "No hacerlo o creer que basta con un slogan, es dañar aún más la percepción de utilidad y relevancia del sistema político, es una irresponsabilidad motivada por un interés de corto plazo que puede tener un efecto boomerang en el candidato ganador", advierte.

Experiencias internacionales

Como contrapartida, en las últimas elecciones en Estados Unidos y Europa se han venido dando algunas tendencias muy importantes y claras en marketing político contemporáneo de las que se puede aprender, dice el docente.

La primera es que las campañas en el mundo están dando un salto enorme en términos mediales, siendo inconcebible pensar en una que no tenga un fuerte despliegue online que va más allá de usarlo como un medio más. "Hoy el tema es más complejo: el uso del mundo online debe ser parte estructural de la campaña no solo como una herramienta de comunicación, sino también como espacio de participación y como plataforma programática, y eso lo veo solo un poco en el Frente Amplio", afirma.

Otro salto del marketing político es el trabajo con segmentos específicos. Debido a las herramientas disponibles, las campañas tipo "red de pescador" están quedando obsoletas, siendo más efectivo segmentar más finamente a los ciudadanos y, por lo tanto, identificar, apuntar y crecer en ciertos grupos más sensibles a cada propuesta política.

CAMPAÑAS QUE NO SINTONIZAN CON LAS INQUIETUDES DE LA CIUDADANÍA Y QUE NO APROVECHAN EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA ES LO QUE OFRECIÓ EL AÑO DE ELECCIONES, DE ACUERDO A EXPERTOS.

Uribe agrega que "es importante entender que los candidatos son también –y guardando las proporciones- marcas. Las personas identifican modos de ser y actuar de ellos a partir de lo cual construyen imágenes, un posicionamiento y una personalidad o carácter. Estos elementos son una parte esencial de la relación que se construye con la ciudadanía".

¿Cómo se están comportando las audiencias frente a la franja electoral televisiva?

La franja televisiva tiene niveles importantes de rating, alcance, frecuencia y fidelidad. El 80% de la población sintoniza al menos una vez la franja, la ve en promedio más de 5 veces durante el período y permanece viendo por casi 15 minutos. Esas son cifras interesantes, no tan distintas a las que tienen otros programas de entretención que se dan en el mismo horario. Ello se debe en parte a que reciben parte importante de su audiencia de los programas previos, pero también porque la gente la ve debido a que cumple un rol informativo de todos por igual sin depender de los sesgos propios de la cobertura periodística. Ésa es su función central y la que la justifica, lo que no tiene nada que ver con si la gente cambia de opinión política cuando la ve. Desde la perspectiva de las políticas públicas, lo que se debe garantizar es la expresión de todas las candidaturas y el acceso a la información por parte de la ciudadanía.

Habiendo dicho eso, la franja posee síntomas claros de desgaste en su formato actual. A una baja general de rating en el tiempo, hay que agregar la caída en el alcance en todos los GSE y edades, especialmente en los más jóvenes, que deberían ser un grupo prioritario desde la perspectiva de políticas públicas. Dicho de otro modo, desde la perspectiva de las audiencias, la franja es bastante eficaz, pero poco eficiente.

¿Qué se puede hacer para generar mayor interés en los electores?

En esto hay una responsabilidad ineludible de las candidaturas. Se requiere un trabajo creativo importante y de seducción del electorado, que no veo hoy. Además, sabemos en el marketing político que un dominio de las acusaciones personales por sobre las propuestas es nefasto. Toda la investigación muestra

que la campaña dominada por el tono negativo posee un efecto desmovilizador y de descrédito ciudadano hacia el sistema político.

Pero junto a ello, creo que es hora, después de 30 años, de revisar el modelo de franja electoral y eso le corresponde al regulador. Una pregunta fundamental es si es necesario tener 20 minutos diarios presidenciales y 20 parlamentarios en bloque, durante 28 días seguidos y en cadena obligatoria de todos los canales abiertos de TV.

Ese diseño fue creado en un contexto muy distinto, en el que la TV abierta era hegemónicamente la plataforma de información a la que todos casi inevitablemente recurríamos. Además, eso de bloque y, sobre todo, transmitir en cadena obligatoria, es una reminiscencia dictatorial más que un elemento característico de una democracia actual. De hecho, ni siquiera la Presidenta de la República tiene cadena obligatoria de TV.

Por eso junto a los profesores Enrique Manzur y Cristian Buzeta, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, estamos evaluando la idea de una franja en pauta libre, es decir, optimizando alcance y frecuencia, como lo hace la publicidad. Esta opción es algo más parecida a la que poseen los países europeos hoy. Nuestra mirada es que, dado que la franja es una suerte de impuesto específico que se cobra a los canales de TV abierta, la idea es que sea lo más eficiente posible.

¿Qué actitudes tiene la gente frente al marketing político?

La palabra marketing en general despierta ciertas suspicacias en las personas. Creen que somos vendedores de políticas públicas, y se plantea que tratamos de hacer pasar a los candidatos y sus propuestas como si fueran pasta de dientes, detergente o papas fritas.

Lo importante es entender que el marketing plantea la comprensión del vínculo de las personas en su rol de consumidor, paciente, votante, etc., con otros que actúan como proveedores de bienes materiales e inmateriales, con el objetivo de promover los intercambios entre éstos. En ese contexto, es que los aprendizajes que tenemos en el marketing sobre temas tales como el proceso de toma de decisión, los vínculos que se desarrollan sobre los bienes, el rol de las marcas y los procesos de comunicación pueden ser elementos importantes para ayudar a acercar a la acción política con la ciudadanía.

Yo creo que en Chile hay una oportunidad ahí. Estamos en un país lejano a los partidos y a los actores políticos, pero no despolitizado. La gente tiene opinión, críticas, ve la franja, consume noticias, le importa e influye lo que ocurre en lo público; no en vano el 80% de la población se atiende en el sistema público de salud. Por ello, el desafío de relevancia de las propuestas y, sobre todo, de adecuada implementación, es central, y el marketing puede hacer bastante en eso.

En ese plano, hay un trabajo estratégico. Se requiere reposicionar la acción política en la mente de las personas, donde de acuerdo a nuestras últimas investigaciones, las dimensiones de honestidad, energía y eficacia son fundamentales para refundar la percepción de la acción política en Chile.

Rodrigo Uribe, académico de la Universidad de Chile y experto en marketing.

Centrarse en el usuario

Para Horacio Garay, director digital de la agencia Cheil Chile, el marketing político desplegado en el país comete el error de no estar centrado en el usuario, sino en las cualidades positivas del candidato y sus propuestas, que en la mayoría de los casos no son lo suficientemente amigables como para impulsar una adherencia o un movimiento. "Un candidato debe plantear su campaña desde los intereses del usuario día a día para que genere relevancia a través de experiencias personalizadas. Junto con eso, hoy en día el usuario tiene un acceso superior a la información, lo que plantea un desafío diferente, ya que exige que los candidatos sean capaces de reaccionar correctamente frente a diferentes variables", apunta el experto.

Al igual que Rodrigo Uribe, Garay piensa que la desafección de la gente con la política proviene de la falta de interacción entre los candidatos con la comunidad y porque adicionalmente los diferentes usuarios no ven reflejados sus intereses personales en la mayoría de las propuestas, que responden a intereses colectivos.

"Hoy día vivimos en una sociedad hipersegmentada, en donde no todos quedarán satisfechos con promesas generales que funcionaban hace una década. Es una oportunidad enorme para localizar propuestas, canales, mensajes y formatos según los diferentes votantes", concluye.

ACREDITADO 7 AÑOS

UN GRAN RECONOCIMIENTO PARA UN GRAN EQUIPO

DuocUC®

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile

INSTITUTO PROFESIONAL ACREDITADO POR 7 AÑOS

IP: Desde agosto 2017 hasta agosto 2024 - Docencia de Pregrado. Gestión Institucional. Vinculación con el Medio.

Mobile: el dato que falta

Según las proyecciones de eMarketer, la inversión publicitaria en mobile en Chile crecería un 70% en 2017, y pasaría a representar casi un 29% del gasto total en digital. Para el 2019, esta proporción crecería a un 54%. El móvil se ha transformado en una extensión de las personas y un sinnúmero de operaciones, transacciones, búsquedas e interacciones se llevan a cabo cada día desde estos dispositivos, superando ampliamente la navegación desde desktop. Pese a ello, la industria de marketing chilena no cuenta con información detallada acerca de cómo navegan las personas desde sus móviles y cómo son estas audiencias, según la opinión general de actores consultados.

Celeste Devechi, gerente de Medios de Unilever Chile, piensa que, "en un contexto donde la navegación desde móviles supera ampliamente a desktop y un mercado como el chileno donde la penetración de smartphones es altísima y la conectividad tan buena, es casi inadmisible que no hayamos sido capaces aún de tener esa información medida y auditada bajo una metodología consensuada y avalada por la industria. Es un pendiente enorme que tenemos todos."

Sonia Soler, gerente general de la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM), tiene una visión similar: "Definitivamente falta información, es aún muy básico lo que existe en Chile de mobile; se requiere mayor conocimiento técnico. Existe mucha data no completa y dispersa, hay medios y aplicaciones que no están marcadas, no existe penetración y menos cruces de datos entre plataformas y otros medios, la medición de GSE está quedando fuera, al igual que el tipo de contenido más utilizado por los consumidores. Todo ello es información relevante para el análisis cualitativo, tan importante hoy, donde la estrategia y planificación ha cambiado sustancialmente."

Surge alternativa de información

Frente a esta realidad, la compañía de investigación de marketing digital comScore está impulsando un proyecto para agregar a sus mediciones en Chile, un panel de usuarios de móviles que sumaría valiosa información de la navegación desde estos dispositivos al panel de usuarios de desktop que ya tienen y que considera 16 mil personas.

SI BIEN LA NAVEGACIÓN DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES ES LA PROTAGONISTA DEL MOMENTO Y PROMETE SEGUIR CRECIENDO, LA INDUSTRIA DEL MARKETING ECHA DE MENOS INFORMACIÓN VALIDADA Y COMPLETA SOBRE AUDIENCIAS, COMPORTAMIENTOS Y CRUCE DE PLATAFORMAS. EL PRÓXIMO AÑO PODRÍA INICIARSE UN ESTUDIO AL RESPECTO.

"Hoy el mundo ha migrado fuertemente hacia el mundo de los móviles. Medir solamente computadores te permite tener una mirada interesante pero no completa de la navegación de las personas. Por eso es que comScore está haciendo un gran esfuerzo para tratar de lanzar un segundo panel que se complemente con el anterior, esta vez de móviles, de tal manera de tener una mirada mucho más completa de toda la navegación en dispositivos móviles, computador y la superposición entre ambos", explica Alejandro Fosk, Senior VP de comScore Latinoamérica.

De los 42 países en que esta empresa tiene presencia, menos de 10 cuentan con un panel de móviles, por lo que Chile sería uno de los pioneros en la metodología e información que genere. En Latinoamérica solo se hace en Brasil, México y, desde hace unos meses, en Argentina. "Creemos que, en base a esta medición, se generaría un impulso a la publicidad digital en el país; las condiciones están dadas para ello y creemos que aportando una data más completa y exacta vamos a ayudar a que la industria crezca un poco más", agrega Fosk.

Leónidas Rojas, Sales Manager Chile de comScore, apunta que "las agencias en general están empujando cada vez más mobile, pero como no hay una medición demográfica basada en una metodología que mida personas y no dispositivos, como lo que queremos ofrecer a través de este panel, no hay una profundidad del dato de móvil. Esto sumado a otros factores, hace que aún teniendo las condiciones técnicas de infraestructura y conectividad, todavía Chile sea un país que tiene inversión digital en móvil relativamente baja comparado con México o Argentina por ejemplo que, tienden a invertir más en digital móvil. Seguramente tener esta profundidad de datos va a dar más confianza respecto de la inversión que se puede hacer a nivel de móviles y aplicaciones".

Actualmente, la agencia está en proceso de levantar el interés y potencial adopción del estudio en el mercado chileno, puesto que comScore Chile debe competir con sus pares en otros países para adjudicarse el proyecto, cuestión que será resuelta por la casa matriz de la empresa durante 2017 para ponerlo en marcha durante 2018. En este proceso han recogido bastante interés, por lo que Fosk expresa confianza en que el país se adjudicará los recursos para implementar el nuevo panel. "Es un esfuerzo en el cual hemos involucrado a la industria, y le hemos pedido que se haga partícipe del interés por contar con esta medición", puntualiza.

Interés de la industria

Celeste Devechi, de Unilever, expresa respecto de esta iniciativa que "es muy buena y valorable, pero a la vez considero que es necesario educar en cuál será la metodología y cuáles son sus atributos y limitantes. La validación y adopción de la industria será crucial".

Por su parte, Mariana Caperochipe, gerente de Integración Digital de OmnicomMediaGroup, es entusiasta

de la idea: "Nos parece justo y necesario. (comScore) es un ente que tiene el conocimiento y expertise. Como grupo Omnicom nuestro compromiso es tal que hemos firmado una carta haciendo la petición del mismo y apoyaremos en todo lo que esté a nuestro alcance para que éste y otros recursos se validen en la industria". La ejecutiva coincide en el diagnóstico de la necesidad de contar con este tipo de información, agregando que "En Chile, es clave tener cada vez más conocimiento del comportamiento mobile de los usuarios, dada la creciente penetración de dispositivos móviles por tanto es importante subsanar esta falencia de información dado que no tenemos data demográfica certera de audiencias en medios, y la toma de decisiones por parte de los anunciantes se hace con información disgregada de diferentes fuentes, no siempre sindicadas".

Fabián Baldovinos, Head of Middle Office de Havas Media Group, celebra también apuntando que "mobile es un punto de experiencia clave, no sólo porque ha democratizado la digitalización de la población (todos tienen smartphone, no todos una computadora), sino porque ha cambiado el comportamiento de las audiencias sobre cómo conectar entre ellas, sobre cómo consumir, producir y compartir contenido, y sobre cómo las mismas compañías están revolucionando las industrias con modelos de negocios disruptivos, de una economía on-demand, que aprovechan al máximo los cambios en los comportamientos y actitudes de las personas". Agrega además que, considerando la alta penetración mobile que hay en Chile y alto uso de estos dispositivos en todo momento, que las búsquedas que se realizan en mobile reportan crecimientos exponenciales y que social media está ocurriendo principalmente en smartphones, la inversión publicitaria móvil sigue sin alcanzar su verdadero potencial.

Fernando Mora, presidente de ANDA, y Celeste Devechi, gerente de Medios de Unilever.

Sonia Soler considera que "si la data fuese realmente representativa del mercado y permitiera obtener conocimiento del comportamiento del consumidor en los móviles, sería de mucha utilidad. Tener la misma información para todas las plataformas es básico para poder evaluar eficiencia y efectividad comparativa, por ejemplo saber tendencias, visitas, periodicidad entre visitas y/o tiempos de permanencia en las mismas, usos y co-creación de contenidos por tipo de target, por nombrar algunos, reforzará las estrategias tal como se realiza actualmente con los otros medios.

Agrega que el crecimiento de la inversión publicitaria en mobile "ha sido una decisión compleja mientras no exista una data dura que justifique y valide para el cliente una apertura de SOI para mobile".

Información disgregada

Actualmente, los avisadores acceden a información de distintas fuentes. La gerente de Medios de Unilever explica que una de ellas son las plataformas de los principales players digitales, "donde lo malo del caso es que es información que proveen ellos mismos, que no integran con todo el ecosistema y nos atan a sus plataformas", advierte. Además ocupan herramientas y estudios propios de su agencia de medios –Initiative-, entre los que nombra a Mdex, Wave 9 y Connection Panel, más data global que maneja su unidad Magna. De hecho, la empresa tiene una máxima que grafica la importancia que le dan al tema: "No Mobile, No Meeting", que refiere a que todas las reuniones con agencias creativas deben contemplar la relevancia de mobile para la creación de piezas y experiencias.

"Nuestras marcas también están explorando plataformas casi 100% mobile como Cabify, Snapchat y Spotify, donde integramos el On y el Off en una experiencia que va más allá del uso del celular como medio", complementa Devechi.

Así las cosas, no cabe duda que se enfrenta un desafío y una oportunidad. En opinión de Fabián Baldovinos, de Havas Media Group, "sigue habiendo mucho espacio para crecer, es sólo cuestión de que las marcas den el paso y comiencen a diseñar contenido para ser consumido y compartido a través de estos dispositivos (smartphones, phablets, tablets). En ese contexto en Chile lo que necesitamos hoy es información, y los paneles de comScore nos darán una mejor idea de cuáles son los sitios más visitados por ciertos grupos demográficos y cómo es que éstos navegan. Esta información será un complemento útil para la industria y sus principales stakeholders (medios, agencias y anunciantes)"

CONVENIOS SANTO TOMÁS Y RED ICUSTA INTERNATIONAL COUNCIL OF UNIVERSITIES OF SAINT THOMAS AQUINAS

UST
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PROFESIONALES SIN LÍMITES POSTGRADOS 2018

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN
- Magíster en Administración de Empresas (MBA). (Doble grado con Guangdong University of Foreign Studies-China, Universidad Católica de Ávila-España y Universitat Oberta de Catalunya-España)
- Magíster en Contabilidad y Auditoría
- Magíster en Gestión de la Innovación Empresarial
- Magíster en Gestión Internacional de Negocios

ÁREA DE CIENCIAS
- Doctorado en Conservación y Gestión de la Biodiversidad

ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES
- Magíster en atención integral de la primera infancia (0 a 6 años), (Doble grado con Universidad de Malaga, España)
- Magíster en Familia y Sociedad
- Magíster en Intervenciones y Estudios Avanzados en Trabajo Social
- Magíster en Psicología Clínica y Psicoterapia
- Magíster en Psicología Educacional, mención en Evaluación Participativa y Talento Creativo
- Magíster en Salud Familiar y Comunitaria

ÁREA DE DERECHO
- Magíster en Derecho de la Empresa y de los Negocios Internacionales
- Magíster en Derecho Laboral, mención RSE
- Magíster en Derecho Público
- Magíster en Derecho y Gestión de Salud, mención en Responsabilidad Médica

ÁREA DE EDUCACIÓN
- Magíster en Educación, mención Gestión Directiva Escolar
- Magíster en Educación, mención Gestión Inclusiva
- Postítulo en Discapacidad Intelectual con Enfoque Inclusivo
- Postítulo en Enseñanza de la Matemática en Educación Básica
- Postítulo en Enseñanza del Inglés en Educación Prebásica y Básica

ÁREA DE MEDICINA VETERINARIA
- Magíster en Ciencias Médico-Veterinarias, mención Animales de Compañía
- Magíster en Ciencias Médico-Veterinarias, mención Medicina y Clínica de Equinos
- Magíster en Medicina Productiva de Rumiantes

ÁREA DE RECURSOS NATURALES
- Magíster en Acuicultura: Producción, Gestión e Innovación
- Magíster en Patología de Organismos Acuáticos

ÁREA DE SALUD
- Magíster en Ciencias de la Actividad Física y Deporte Aplicadas al Entrenamiento, Rehabilitación y Reintegro Deportivo. (Doble grado con L'Universidad de Poitiers, Francia). En convenio institucional con el Comité Olímpico de Chile (COCH)
- Magíster en Diagnóstico Molecular para su Aplicación en el Laboratorio Clínico e Investigación
- Magíster en Fonoaudiología, mención en Trastornos de la Comunicación en Adultos
- Magíster en Fonoaudiología, mención en Trastornos de la Comunicación Infanto Juvenil
- Magíster en Gerontología Clínica Interdisciplinar (Doble grado con Universidad de Granada)
- Magíster en Gestión Gerencial y Calidad en Salud
- Magíster en Microbiología Clínica

Universidad Santo Tomás solo se obliga a otorgar servicios en los términos indicados en el respectivo contrato y se reserva el derecho a modificar la oferta académica.

CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS PROGRAMAS ACREDITADOS EN

POSTGRADOUST.CL

@postgradosust /postgradosust

aespigar Agencia de Académicos — 4 AÑOS — MAGÍSTER ACREDITADO POR AGENCIA ACREDITADORA AESPIGAR DESDE JUL. DE 2017 HASTA JUL. DE 2021 — MAGÍSTER EN ATENCIÓN INTEGRAL PARA LA PRIMERA INFANCIA Y ATENCIÓN TEMPRANA (0 A 6 AÑOS)
IMPARTIDO EN JORNADA VESPERTINA EN SEDES SANTIAGO, VIÑA DEL MAR Y PUERTO MONTT.

ADC Acreditadora — 6 AÑOS — MAGÍSTER ACREDITADO POR AGENCIA ACREDITADORA ADC DESDE JUL. DE 2017 HASTA JUL. DE 2023 — MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE APLICADAS AL ENTRENAMIENTO, REHABILITACIÓN Y REINTEGRO DEPORTIVO
IMPARTIDO EN JORNADA VESPERTINA EN SEDES SANTIAGO, LA SERENA Y PUERTO MONTT.

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile — UNIVERSIDAD ACREDITADA — Gestión Institucional / Docencia de Pregrado 3 AÑOS / Desde Oct. de 2017 hasta Oct. de 2020

Consulta qué programas se imparten en tu sede:
ARICA, IQUIQUE, ANTOFAGASTA, COPIAPÓ, LA SERENA, VIÑA DEL MAR, SANTIAGO, TALCA, CONCEPCIÓN, LOS ÁNGELES, TEMUCO, VALDIVIA, OSORNO, PUERTO MONTT.

ANDA y McCann revelaron las nuevas actitudes frente a **la edad**

"Envejecer no es sólo para los mayores, y vivir no es sólo para los jóvenes", fue la primera gran verdad expuesta por el estudio global "The truth about age", desarrollado por McCann Worldgroup, cuyos resultados se expusieron por primera vez en el seminario Human First – Innovation through the ages, organizado por la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA) y McCann Worldgroup Chile.

La investigación se realizó en 35 mercados a través de análisis cualitativo que muestra las percepciones y actitudes de las personas ante la edad y el envejecimiento, revelando que la edad ya no es un predictor confiable para segmentar comportamientos. "No es un predictor confiable en cosas como el estilo; tampoco es un indicador de éxito ni de salud", afirmó India Wooldridge, SVP Director de McCann Truth Central.

En esa línea, la ejecutiva advirtió que existen una serie de preconceptos que se utilizan al segmentar por edad, pero que el estudio muestra que están equivocados. "La gente de todas las edades hace ejercicio, juegan videojuegos, utilizan tecnología, tienen intimidad física. La edad ya no es un predictor ni condiciona el estilo de vida", agregó. En este sentido, dijo, se dan malentendidos en la comunicación referida a la edad. Por ejemplo, solo un 39% piensa que la categoría "belleza" entiende a la población en envejecimiento, mientras que un 32% piensa lo mismo en la categoría "comida y bebestibles", un 30% en "noticias y medios" y un 23% en "automóviles", de lo que se deriva un gran desafío para las marcas. "Dado como la gente entiende la edad, la conversación de marketing tiene que dar un giro", insistió Wooldridge.

La segunda verdad revelada por la investigación se refiere a que los jóvenes están pensando y preocupándose del envejecimiento más que cualquier otra generación, pero nadie les está hablando a ellos. Así, un 46% de los jóvenes de 20 a 29 años piensan constantemente acerca del envejecimiento, frente a un 32% de mayores de 70 años; y el 58% de veinteañeros estuvo de acuerdo con la afirmación "me preocupa morir solo", en tanto el 40% de los septuagenarios expresó lo mismo.

Por eso, la recomendación para las

Maribel Vidal e India Wooldridge.

Josué González.

marcas fue empezar a tratar este tema desde que las audiencias son jóvenes. Además se sugiere valorar y celebrar las ganancias que tiene el envejecer, y que en el caso de Chile son incluso más pronunciadas que en el resto del mundo, como destacó Maribel Vidal, VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago. Es así como, a nivel global, el 24% de las personas tiene una actitud temerosa sobre el futuro, mientras que en Chile solo alcanza al 13%; en tanto en el mundo un 19% se declara aventurero sin edad, porcentaje que sube al 37% en nuestro país. Incluso muestra una actitud más positiva hacia la edad que países cercanos como Brasil.

Innovación

Josué González, Chief Digital Officer Latin America and Caribbean de McCann, lideró el panel de casos de innovación y tecnología aplicada, donde se presentaron startups que han desarrollado soluciones innovadoras y vanguardistas. Los expositores fueron Sabius, empresa que conecta la experiencia y conocimientos de adultos mayores con quienes quieren aprender, organizando clases presenciales. También se presentó Cognitiva, un emprendimiento que impulsa la transformación digital a través de inteligencia artificial; y Rubix, empresa dedicada a la asesoría financiera personalizada en base a información de cada persona y objetivos definidos con anticipación.

Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de Banco Bci, explicó el proceso de transformación digital que está llevando adelante la organización, detallando que se ha planteado una visión estratégica centrada en las personas, donde el banco busca ser el más querido; un plan de acción que considera revisar todos los productos desde el punto de vista del cliente; un cambio de mentalidad dentro de la organización, incorporando nuevos talentos e involucrando a todos los colaboradores en el proceso; y desarrollando una comunicación enfocada en las personas.

Eduardo Pooley.

sociales

Seminario **Human First** de **ANDA** y **McCann**

Benjamín Trajtman, Santiago Machado, Jorge Martel y José Miguel Calderón.

Jessica San Francisco, José López y Karol Hoch.

Rodrigo Vander, Christian Von Der Forst y Rodrigo Álvarez.

Alejandro Acuña, Marlene Larson y Mauricio Correa.

Bárbara Bräuchle y Mónica Núñez.

Fernando Mora, Josué González, India Whooldridge, Maribel Vidal, Eduardo Pooley y Guillermo Melero.

CON LAS APPS DE CLARO NADA TE DETIENE. DISFRÚTALAS.

Claro video

Disfruta miles de películas y series nacionales e internacionales.

clarovideo.com

Claro música

Escucha millones de canciones y aprovecha las Playlists gratuitas.

claromusica.com

DESCARGA TUS APPS

App Store | Google play | Microsoft

clarochile.cl o al **800 171 171**

Términos y condiciones en clarochile.cl

Claro

Con Claro es posible

CONAR desarrolla curso sobre ética publicitaria

El objetivo es que todos los profesionales de las comunicaciones comerciales conozcan y puedan aplicar el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Generar confianza en los consumidores es el principal objetivo del CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), cuyo claim es precisamente "Construyendo confianza". Y es que la autorregulación es la mejor herramienta para mantener altos estándares de confianza de los consumidores en la publicidad y las marcas, asegura el organismo, integrado por las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan.

Es así como Jaime Ahumada, presidente del CONAR, afirmó en una entrevista para Marcas y Marketing publicada recientemente que "todos conocemos qué es la autorregulación pero queremos ir mucho más allá y que las empresas, organizaciones e industrias piensen en el consumidor desde una perspectiva que va más allá del ámbito ético y/o legal. Que piensen en cómo mejorar su comunicación y construir una relación de mayor confianza con él". Para ello, una de las grandes metas del organismo es potenciar la difusión de los conceptos de autorregulación y ética en la publicidad y comunicaciones comerciales, implementando iniciativas de educación de los profesionales de la industria.

En pos de ese objetivo, el Consejo desarrolló por primera vez un curso sobre ética publicitaria, cuyo objetivo es que todos aquellos que de una u otra forma participan del proceso de crear comunicación comercial desarrollen publicidad que impacte, pero al mismo tiempo sea socialmente responsable y respetuosa de los de-

Ignacio Astete, director ejecutivo de CONAR.

rechos de los consumidores. "No queremos ejercer tanto un rol reactivo cuando hay una denuncia sino educar para que, cuando las empresas emitan sus comunicaciones publicitarias, lo hagan con un sano respeto hacia su competencia, hacia la industria y evidentemente hacia los consumidores", afirma Ahumada.

El curso se llama "Aplicación de ética en la publicidad", es 100% online, disponible 24/7 y tiene código SENCE. Fue desarrollado en conjunto con la empresa Academia Global, especialista en cursos de e-learning en formato de videos cortos con actividades interactivas, complementados con foros y comunidad online.

Los contenidos del curso del CONAR están basados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, y se entregan a través de 39 lecciones en video de no más de 6 minutos de duración, metodología que tiene por objeto que cada alumno lo complete a su ritmo y en los tiempos que le acomoden. Además se incluyen 8 casos para resolver, de manera de que los conocimientos se pongan a prueba con su aplicación en casos reales.

Relatores expertos

El cuerpo docente de este curso está compuesto por directores y ejecutivos del CONAR, un equipo docente multidisciplinario, de probada experiencia y trayectoria en marketing y autorregulación publicitaria. Ellos son Maribel Vidal, Ignacio Astete, Cristian Frederick, María Dolores Irarrázaval y Tonia Urey.

El primer módulo está dedicado a reconocer la importancia de la construcción de confianza en la creación de publicidad. El módulo 2 identifica la importancia de autorregularse en la construcción de Publicidad Responsable, en tanto los módulos 3 y 4 se orientan a aplicar las normas de autorregulación según lo indicado en los artículos 1° al 15° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Los participantes que aprueban el curso obtienen el certificado oficial de CONAR, el cual posee un código único y verificable, tiene una vigencia de 5 años y se vincula fácilmente con LinkedIn. La capacitación está disponible desde el 6 de noviembre al 29 de diciembre, y se abre cada dos meses para dar cobertura a la mayor cantidad posible de participantes.

Más información en:
conar@conar.cl y
www.academia.global/conar.

Kia Chile ganó el Gran Effie 2017

Kia Chile y agencia La Firma, con su campaña "Top 1 Tweet", fueron los ganadores del Gran Effie en la 27ª versión de los Premios Effie.

Bajo el slogan "Grandes ideas que funcionan", el concurso premia ideas que originan estrategias que logran buenos resultados, enfocándose en la efectividad de las campañas. En la actualidad, los Premios Effie se organizan en treinta y cuatro países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

En los Effie 2017 se galardonó a 32 avisadores con premios Oro, Plata y Bronce, y a 20 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing, en 24 categorías (2 de las cuales quedaron desiertas). Además se incorporó la distinción al Avisador del Año, que recayó en Movistar, y a la Agencia del Año, para Prolam Young & Rubicam, ya que ambos resultaron líderes del Ranking Chile 2017 de acuerdo a la ponderación de Effie Index.

Jurado de excelencia

Para elegir a los ganadores se conforma el Jurado Effie Awards Chile, compuesto por un grupo de profesionales designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo empresarial, del marketing en general y de la publicidad en particular. Durante varias sesiones, el jurado se encarga de verificar que los casos participantes cumplan con las bases del concurso y presenten resultados contundentes y sólidamente demostrados, de modo de justificar su participación en un evento de esta naturaleza.

Eolo Cifre, subgerente de gestión de TVN, ha sido jurado en varias oportunidades y opina que la función tiene un doble dimensión: "Una es tomarse bien profesionalmente la responsabilidad de evaluar en su justa medida y sus atributos las campañas que se presentan. Además, tener la responsabilidad de contribuir a valorar no solamente la publicidad como algo creativo sino que también en función de buscar resultados de marketing y ventas, que no solamente sean algo creativo y bonito sino que estas campañas estén diseñadas para conseguir resultados memorables".

Agrega que si bien marcas y agencias han ido ganando experiencia en la presentación de los casos, piensa que todavía podría haber un esfuerzo mejor para que sea más evidente y explícito el mérito. "Hay campañas que están muy bien realizadas pero a veces falta argumentación de trasfondo para poder evaluarlas y sancionarlas con un resultado memorable también en efectividad publicitaria, que es el sentido final que tiene este concurso y la importancia que tiene", dice.

Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, fue comisario del proceso de evaluación, y complementa en que "es un proceso de aprendizaje en términos de poder entender mucho mejor cuál es el objetivo final. (...) Lo que estamos haciendo es evaluar el trabajo tanto de marcas como agencias respecto de la mejor comunicación comercial con elementos que nos permitan hacer esa medición como si fuera una metodología. Creo que, en ese sentido, el proceso cada vez es más eficiente, los jurados tienen cada vez más experiencia en términos de las decisiones que toman y por lo tanto cada vez también es más difícil. Las marcas tienen un desafío año a año respecto de cómo poder mostrar los resultados de su trabajo desde la perspectiva del marketing".

ELIGE DE CARNE O POLLO

GUACAMOLE

LÍNEA SIGNATURE BY McDONALD'S

100% Palta Hass

#PlacerEnCrear

i'm lovin' it™

© 2017 McDonald´s Corporation. Foto referencial.

La compra programática llegó a la **vía pública**

Initiative y Cadreon desarrollaron para Honda una innovadora campaña en pantallas digitales basada en datos, que permitió impactar específicamente a personas que estaban pensando en comprar un auto.

Imagine que está en busca de un auto para comprar, ha visitado algunas automotoras y le da vueltas a la idea, y caminando por las calles por donde suele transitar se encuentra con una pantalla digital que le muestra justamente un modelo que le resulta atractivo. '¡Qué casualidad!', pensará usted. Pero no, no es casual, es la tecnología que posibilita que, en plena calle, reciba la información que le puede ayudar en su búsqueda.

Se trata de una potente innovación: la compra programática de vía pública, desarrollada por Initiative de la mano de Cadreon, que implementaron en Chile la primera campaña fundamentada en data bajo un modelo automatizado para su cliente Honda.

"Estamos orgullosos de ser los primeros en Chile en llevar la compra programática al mundo offline. Sentimos que también los medios offline deberían evolucionar hacia la automatización para hacer compras más inteligentes usando data", dice el director de Cadreon Chile, Michael Pontilli, sobre esta acción.

El modelo HR-V de Honda fue el protagonista de este nuevo modelo de compra, que tenía como objetivo aumentar las ventas del auto pero al mismo tiempo usar la vía pública de una forma más inteligente. Así, se compraron pantallas digitales solamente en momentos del día en los cuales el target (compuesto específicamente por personas que pensaban comprar un auto) estaba cerca de ellas.

Tomar riesgos

Gloria Lobos, gerente general de Initiative, explica que "para lograr esto tuvieron que darse tres cosas. Nosotros como agencia queríamos innovar, pero tenemos que tener un cliente que quiera la innovación y que no tenga miedo a equivocarse, y eso para mí es relevante, porque todos queremos innovar pero muchas veces el cliente no se atreve, porque puede salirte bien o mal. Y por otro lado, también tiene que haber un medio que tenga las tecnologías para poder hacerlo. Esos tres elementos se dieron en este caso", afirma.

Virginia Aravena, Directora de Cuentas de Initiative, complementa que "vimos una gran oportunidad para Honda y su

modelo HR-V, por lo que preparamos una sólida propuesta, a la que cliente dijo "vamos" de inmediato. Honda es el cliente perfecto para generar nuevas acciones, pues está dispuesto a asumir riesgos".

Luis Vecchionacce, a cargo de Marketing Autos, Motos y PP de Honda Motor de Chile, agrega que "Honda está en constante búsqueda de innovar en medios (alineado con su ADN) y cómo llegar a su público de forma eficiente y efectiva, recordando que es una marca que tiene la posición N° 23 de 70 marcas y que compite con marcas con mayor en inversión en medios. Esta acción nos ayuda a ser eficientes y a poder entregar información relevante al consumidor, ya que recibe el estímulo cuando está en pleno proceso de compra, clave hoy en día cuando ellos están expuestos a un sin número de estímulos publicitarios".

Un modelo muy planificado

El trabajo se hizo en dos etapas. Primero se hizo una campaña 100% mobile con banners gráficos que aparecían solo en los smartphones de usuarios que estaban físicamente cerca de una de las pantallas del proveedor Clearchannel y que, además, habían estado antes en una sucursal de Honda o de la competencia. Luego de 2 semanas, se revisaron los resultados y se sacó como insight los días y horarios en los cuales había más volumen de impresiones, detectando así cuál era el mejor momento para comprar slots en estas pantallas, que habían sido previamente seleccionadas en función de su cercanía con una sala de venta Honda.

Con los insights de la campaña mobile como base, se planificó la segunda etapa, que fue la campaña en las pan-

Luis Vecchionacce, Marketing Autos, Motos y PP de Honda Motor de Chile; Gloria Lobos, gerente general de Initiative, y Michael Pontilli, director de Cadreon.

tallas digitales en la vía pública por día, por hora, por slot y por elemento de forma programática, usando la tecnología de Clearchannel, Rubicon y Mediamath.

"El desafío para nosotros era tener mayor relevancia y menor desperdicio, al llegar solamente a las personas que son parte de nuestro target", agrega Michael Pontilli.

Así, continúa Pontilli, "nosotros pedimos la demanda a través de la plataforma que usamos y el medio entregó la oferta, y tuvimos que hacer el match. Y no fue fácil, porque es la primera vez que se intentaba hacer esto. Tuvimos varios calls regionales porque la gente de los proveedores de la tecnología está en Miami, pero finalmente lo logramos. Lo importante es esta combinación del mundo digital con el mundo offline. Tomar los insights de una campaña mobile y después activarlo de forma programática para tener menos desperdicio y mayor ganancia".

¿Por qué vía pública?

Luis Vecchionacce explica que "el desafío de todas las compañías es ser eficientes y además entregar información relevante a un cliente que está más dispuesto a recibirla que otro. Yo puedo tener un target pero hay una diferencia entre mi target general y alguien que esté en un proceso de compra, que es lo que te permite la compra programática y la vía pública: aparecer con información relevante en un momento en que el cliente está en un proceso de búsqueda". En cuanto al medio elegido, afirma que "la vía pública es flexible porque te permite contar historias tácticas pero también construir marca. Tú tienes una parte de la inversión que va a construir marca, para que en el momento en que tú decides cambiar el auto consideres a Honda, pero también está la táctica o inmediata que es 'si tú estás en ese momento, yo quiero aparecer en tu cabeza".

La iniciativa dejó satisfechos a todos. Honda logró resultados favorables en la venta del modelo que protagonizó la campaña, impulsados por ésta y otras acciones, y para Initiative y Cadreon el aprendizaje fue enorme.

"El haber hecho esta selección de puntos y de horarios es importante, hubo harto aprendizaje; analizar la primera campaña mobile para poder hacer la segunda parte es un paso bien cualitativo; antes no teníamos ese conocimiento. Hay ciertos supuestos pero son sin números. Yo supongo que en la vía pública a ciertas horas en la mañana pasa más público y eso es cierto, pero cuánto de ese público es mío... no lo sé. En este caso, son números y respuestas que tuvimos."

¿Qué es la compra programática?

En este modelo, el cliente no negocia los espacios medio por medio, sino que un proveedor le ofrece las audiencias que le interesan. De acuerdo al público objetivo de la campaña, un sistema automatizado determina qué medios y espacios son los adecuados. Hasta ahora solo se utilizaba este sistema con medios digitales.

simple

@Concierto88.5 @Conciertoradio concierto.cl

ALL YOU NEED IS LOVE

45 AÑOS
RADIO CONCIERTO / 88.5 FM

GRANDES CANCIONES INSPIRAN GRANDES TEMAS

concierto

Marketing Industrial e Innovación: ¿Estamos preparados para enfrentar los desafíos futuros?

Leslier Valenzuela Fernández
PhD en Marketing
Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)
Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile

Durante la última década, las empresas latinoamericanas enfrentan un entorno cada vez más globalizado en un contexto internacional complejo, marcado por la desaceleración del crecimiento económico, que ha repercutido negativamente sobre la mayoría de sus economías y ha aumentado la necesidad de competitividad en los negocios (Halperin, 2017; Fondo Monetario Internacional, 2017). En este contexto y considerando la matriz productiva chilena, cobra especial relevancia el sector industrial o Business to Bussines (B2B), donde el rol principal del Marketing Industrial se encuentra en la innovación para la generación de estrategias sólidas de gestión de clientes y ventajas competitivas sostenibles (Fløysand & Jakobsen, 2010).

Por Marketing Industrial se comprende la creación y administración de relaciones de beneficio mutuo entre organizaciones a través del flujo de bienes y servicios que producen otros bienes y servicios o que facilitan la operación de una organización (Hague, P., Hague, N. & Harrison, 2013). Así, la innovación en marketing es la concepción e implantación de cambios significativos en un área de marketing buscando mejorar los resultados, mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología (Manual de Oslo, 2005).

El gran problema es que el sector B2B chileno no ha sabido explotar el potencial beneficio de la innovación en marketing. Si bien el Índice Mundial de Innovación elaborado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Universidad Cornell e INSEAD, revela que Chile es la economía más innovadora de América Latina (2016, 2017), su posición ha bajado, ocupando el lugar 44 a nivel mundial en el 2016 y el lugar 46 en el 2017. Asimismo, la Novena Encuesta de Innovación Nacional (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2016) revelaba que un 58,9% de las empresas que innovan lo hacen vía compra de equipamiento moderno, donde el conocimiento viene por el equipo adquirido.

Estudio exploratorio en el sector B2B en Chile

Con el propósito de sondear el grado de avance en materia de capacidades organizacionales de innovación en marketing industrial, la académica e investigadora Leslier Valenzuela Fer-

leche

BIENVENIDOS A LA NUEVA MANERA MOBILE DE PAGAR

- SÓLO INSERTA O ACERCA TU TARJETA
- CONFIRMA EL MONTO E INGRESA TU CLAVE
- RECIBE EL COMPROBANTE EN TU CORREO

PARA MÁS INFORMACIÓN INGRESA A TRANSBANK.CL

MOBILE POS

VISA mastercard MAGNA AMERICAN EXPRESS Diners Club INTERNATIONAL Red compra

transbank
APOYANDO NEGOCIOS

nández, PhD, y Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI) del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocio de la Universidad de Chile, dirigió la realización de un estudio a nivel exploratorio y descriptivo durante los meses de Octubre-Diciembre 2016 con la colaboración del equipo de ayudantes de investigación del OMI y participación como respondientes del estudio 136 gerentes (56.2%), 41 subgerentes (16.9%), 43 ejecutivos de ventas (17.8%) y 22 jefes del área comercial (9.1%), en gran parte pertenecientes a las empresas socias del Centro de Marketing Industrial (CMI). El estudio abarcó a 242 empresas del sector B2B en Chile, principalmente del sector siderúrgico (15.7%), distribución (15.3%), minería (14.9%), financiero (14%), agroindustria (12.8%) y de otros servicios (27.3%). El estudio aborda 2 macro dimensiones: 1) Capacidades organizacionales de innovación en Marketing, que se subdivide en tres dimensiones: 1.1) Gestión estratégica de proyectos; 1.2.) Colaboración; 1.3) Orientación al mercado; y 2) Motivantes e inhibidores más relevantes de la innovación.

A continuación se muestra el análisis de Capacidades Organizacionales de Innovación en Marketing por sector, obteniendo un promedio ponderado por el peso de cada dimensión en los resultados de innovación de las empresas (puntaje mínimo 0 y máximo 9.3) y trabajando en la elaboración de un Índice de medición. La tabla 1 revela los resultados obtenidos.

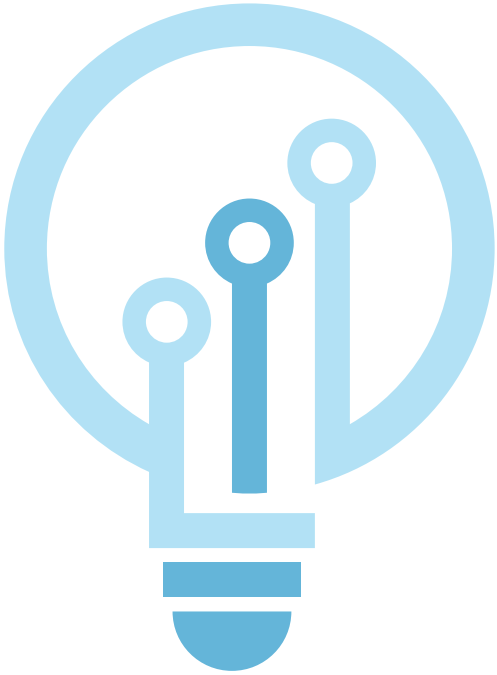


Tabla 1. Índice de Capacidad de Innovación Organizacional

Giro Industrial	Gestión estratégica de proyectos	Colaboración	Orientación al mercado	Promedio ponderado	% de logro*
Minería	6,9	6,1	7	5,7	61%
Siderurgia	6,5	5,8	6,9	5,5	59%
Distribución	6,5	5,5	6,5	5,3	57%
Financiero	5,6	6,3	6,2	5,1	54%
Agroindustria	6,7	5	5,3	4,9	52%
Otro	6,9	5,9	6,7	5,6	60%
Promedio	**6,5**	**5,8**	**6,4**	**5,3**	**57%**

Fuente: Elaboración propia. Basado en los datos y análisis de los resultados del estudio, 2017.

Asimismo, los resultados arrojan que los motivantes percibidos como más relevantes a nivel interno son mejorar la eficiencia de los procesos y mejorar la utilización de recursos. Y los externos son aumentar la gama de productos/servicios y ventas. Los principales inhibidores internos percibidos son los riesgos percibidos como excesivos y la falta de personal cualificado, y externos, la falta de fondos y de organismos y entes de apoyo.

Desafíos, conclusiones e implicancias

A nivel de variables, la colaboración es donde peor se encuentra evaluada la muestra y la de menor incidencia. Esto es especialmente preocupante si consideramos que la incidencia estratégica de la innovación organizacional, es decir, su influencia en los resultados del negocio, requiere de la colaboración con los agentes de interés. Dado el reconocimiento de la necesidad de mejorar en innovación por parte de autoridades (Espinoza, 2015), no es de extrañar que se encuentre mejor posicionada la gestión estratégica. En esta línea, el sector de Minería se encuentra especialmente alto en el considerar la innovación en la planificación estratégica de largo plazo, acorde al plan de una "Minería virtuosa, incluyente y sostenible al 2035" (Comisión Minería y Desarrollo de Chile, 2014). A su vez, es el sector que posee mejores resultados a nivel de todas las variables.

Agroindustria es el sector que posee el nivel más bajo de capacidades de innovación organizacional, seguido por el Financiero. Empresas del sector agroindustrial requieren de un mayor enfoque hacia el análisis externo que les permitan orientar y aumentar la eficiencia de sus proyectos en innovación. El Financiero está al debe en su grado de gestión estratégica de proyectos, partiendo desde la base de que no consideran como crítica la innovación. Las empresas dedicadas a la distribución y venta de productos destacan considerablemente en materia de estimular la aportación de ideas de trabajadores por sobre los otros giros de empresas encuestadas.

A partir de los motivantes podemos notar una mirada cortoplacista con foco en el volumen de ventas y, como inhibidor, la falta de apoyo, ambos congruentes con los bajos resultados de colaboración, especialmente con agentes diferentes a clientes. Esto puede dar luces de que las firmas están dispuestas a cooperar con sus clientes con una mirada cortoplacista orientada a ventas, por lo que no resulta relevante generar vínculos con otros agentes a largo plazo que les permita establecer proyectos de innovación continua en el tiempo.

A modo de implicancias empresariales, se destaca la necesidad de cambiar los paradigmas organizacionales en pro de actividades de co-creación de valor y cooperación, con foco en el largo plazo, que les permita a las empresas del sector B2B introducirse en su cadena de valor e integrarse a los procesos productivos. De ese modo, las empresas podrán mejorar su propuesta de valor, aumentar la fidelización y dar una mejor respuesta para el cliente (Barroso & Martín, 1999), respondiendo al complejo escenario que vivencian actualmente. En cuanto a la orientación al mercado, las empresas requieren prestar mayor atención a los requerimientos de sus clientes y considerar sus deseos en la toma de decisiones y desarrollo de nuevas iniciativas. Asimismo, se observa un bajo establecimiento de mecanismos de vigilancia sobre las acciones de otras empresas que debe ser modificado para poder mantener una ventaja competitiva. m&m

Referencias

Barroso, C., & Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC.

Comisión Minería y Desarrollo de Chile (2014). Informe a la Presidenta de la República, Bachelet: Una plataforma de futuro para Chile. Obtenido de: http://programaaltaley.cl/wp-content/uploads/2015/10/Mineria-_Una_Plataforma_de_Futuro_para_Chile_web.pdf

Espinoza, C. (13 de Noviembre de 2015). Las fórmulas del gobierno para crear un Ministerio de Ciencia: http://www.latercera.com/noticia/las-formulas-del-gobierno-para-crear-un-ministerio-de-ciencia/

Fondo Monetario Internacional (2017). Perspectivas de la economía mundial: ¿Está cobrando impulso?

Hague, P., Hague, N., & Harrison (2013). B2B International: What Makes It Special?: https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/

Halperin, M. (2017). Las empresas transnacionales en el escenario latinoamericano del capitalismo tardío. Aportes para la Integración Latinoamericana, 23.

OMPI, Universidad Cornell & INSEAD (2016, 2017). Índice Mundial de Innovación: http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4193

Manual de Oslo (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Luxembourg: OECD.

DIMENSIONES PARA CONSTRUIR CONFIANZA

+ IMPORTANTE — - IMPORTANTE

TRANSPARENCIA	RESPONSABILIDAD	EMPATIA	RESPALDO	CERCANÍA
27,3%	26,4%	21,5%	14,3%	10,6%

Transparencia, responsabilidad y **empatía**: claves para construir **confianza**

EL ÍNDICE ICREO 2017, ELABORADO POR ALMABRANDS, EVIDENCIA QUE LA CONFIANZA SIGUE ESTANDO MUY BAJA PERO MUESTRA LA OPORTUNIDAD DE CRECER TRABAJANDO EN ESTAS DIMENSIONES QUE SON MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS.

Una nota bastante baja (3,8) muestra la confianza de los chilenos en empresas y organizaciones, de acuerdo al índice ICREO 2017 La nueva confianza, estudio realizado desde el año 2015 por la consultora Almabrands y que mide en forma anual el nivel de confianza en empresas, instituciones y figuras públicas. El índice arrojó el mismo promedio que el año pasado y 3 décimas superior al 2015.

El estudio permite evaluar y monitorear las distintas dimensiones que construyen confianza en las principales categorías y marcas que se relacionan con las personas. Las dimensiones definidas como constructoras de confianza y que se testean en el estudio son respaldo, responsabilidad, empatía, honestidad y transparencia, y cercanía.

"Trabajamos primero con investigación y análisis cualitativo, entendiendo qué es lo que la gente considera cuando habla de confianza o desconfianza, y desde ahí estructuramos las 5 variables que estamos midiendo cuantitativamente. Son las variables que las mismas personas han definido que son importantes en la construcción de confianza. Este estudio nos ha permitido medir el desempeño de cada una de ellas y estimar cuál es el peso o la importancia que cada una de esas variables tiene en la construcción de confianza", explica Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrands.

De esta manera, se estableció que las dimensiones de transparencia, responsabilidad y empatía tienen una mayor importancia en la construcción de confianza que las de respaldo y cercanía. "Estas dimensiones, que nosotros llamamos modernas porque son a las que hoy en día hay que poner especial atención, son las que han emergido como las más relevantes para las personas, es también donde están las mayores críticas hoy y donde existen los mayores desafíos para las organizaciones en torno a construir vínculos de confianza de verdad", subraya Altschwager.

Así, los pobres niveles de confianza se explican, a partir

de este estudio, por el poco desarrollo que se aprecia de las variables que son más relevantes y que presentan una oportunidad significativa de mejora. "Cuando uno mira los resultados de la encuesta en general, se observa que las empresas u organizaciones en Chile han construido confianza sobre las variables que nosotros llamamos tradicionales. Han puesto mucha energía en construir confianza percibida en la trayectoria que tienen, los años, la infraestructura, la experiencia, etc. Y por otro lado también en la cercanía desde la lógica del acceso, del estar disponible, presente, tener puntos de venta o de servicios en distintos lugares y también un poco desde la simpatía en el tono y el estilo. Estas dos variables son las que más se han desarrollado pero son las que aparecen con los menores niveles de importancia en la construcción de confianza final", enfatiza Carolina Altschwager.

Bomberos nuevamente en primer lugar

Bomberos se ubica sólidamente en el primer lugar del ranking 2017 –al igual que en 2015 y 2016- y es una de las pocas marcas que logra desarrollar todas las dimensiones que generan confianza, alcanzando buenos resultados en cada una de ellas y muy por encima del promedio general.

En segundo lugar aparece Sodimac, que se recupera después de una caída en la medición de 2016, tomando fuerza especialmente en las dimensiones de respaldo y cercanía.

Entre los principales movimientos en el ranking destaca también Metro, que partió en el lugar 16, subió al 9 el año pasado y esta vez se ubicó en el 4° lugar. Falabella subió del lugar 12 al 5, Lider del 17 al 10, Uber del 33 al 16, Cooperativa de 25 al 17 y Jumbo del 23 al 18. Por el contrario, la crisis en Carabineros cobra factura y la institución cae del número 2 en 2016 al 19.

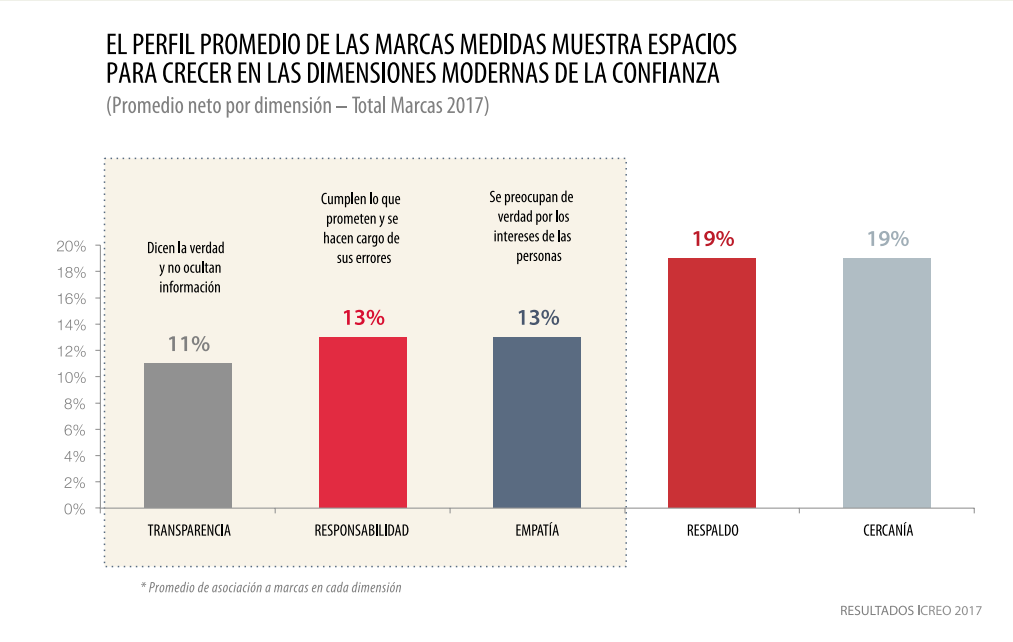
Carolina Altschwager puntualiza que "la confianza final es el resultado de cada una de estas dimensiones ponderado por la importancia que tienen. La tendencia general de las empresas es a construir más sobre las variables tradicionales y, según el estudio, los niveles están tan bajos porque se está trabajando sobre las variables equivocadas. Hay marcas que han logrado mejorar en este tiempo, como Metro, que, incluso post crisis, ha crecido en las dimensiones modernas porque ha cambiado completamente la manera de interactuar al comunicarse y relacionarse con los ciudadanos, anticipándose a los problemas, permitiendo que puedan tomar decisiones con información a tiempo y teniendo un rol ciudadano mucho más claro, abierto y responsable".

Las redes sociales Facebook, Whatsapp y Youtube se incorporaron este año por primera vez al ranking, e inmediatamente se ubicaron dentro de las 20 marcas más confiables para las personas, y en cuarto lugar en el segmento entre 18 y 35 años. Destacan en todas las dimensiones, particularmente en cercanía y, pese a ser modernas, cuentan con la suficiente confianza a nivel de trayectoria y seguridad.

Desempeño por categorías

Entre las categorías con mejor desempeño se encuentran radios, tiendas de hogar y construcción, productos de aseo e higiene, supermercados y alimentos y bebidas. En tanto, las que sacan peor nota son figuras políticas, isapres, AFP (aunque éstas muestran una sorpresiva mejora con respecto al año anterior) y transporte público.

"El promedio total de la confianza sigue siendo sumamente bajo y es así justamente porque, si bien hay empresas que logran mayores niveles de confianza, habitualmente han desarrollado más las dos dimensiones menos relevantes para la gente y siguen con desafíos importantes en responsabilidad, honestidad y empatía. La recomendación general sería poner más atención en las variables más relevantes que son las más humanas. En cualquier relación de confianza lo que se espera es un vínculo empático que cuide mis intereses, responsable, que me haga cargo de lo que digo y si no asumir mi error, enfrentarlo, reparar y ser honesto, decir la verdad, no ocultar información y ser transparente", concluye Altschwager.



Estudio de Kantar Millward Brown:

Presencia fuerte de la marca logra **mejores resultados** en **publicidad digital**

"ALGO QUE ES TRANSVERSAL EN TÉRMINOS QUE LO QUE ENCONTRAMOS QUE FUNCIONA ES QUE LA PRESENCIA DE LA MARCA DEBE SER DELIBERADA Y FUERTE. AHÍ ROMPEMOS UN MITO DE LA INDUSTRIA EN EL SENTIDO QUE, DADO QUE LA GENTE NO QUIERE VER PUBLICIDAD EN INTERNET, DEBEMOS OCULTAR LA MARCA."

Los usuarios de todas las generaciones, especialmente los más jóvenes, evitan los avisos publicitarios digitales, dice el estudio Ad Reaction de Kantar Millward Brown. El 76% de las personas dice saltar los avisos cada vez que puede, el 51% mira hacia otro lado y al 37% no le interesan los avisos.

¿Qué hacer frente a estos datos demoledores? Es lo que se propuso contestar Kantar en el seminario #ClickToBrand, donde Maura Coracini, Head de Digital&Media, y Sergio Jiménez, Client Manager de Kantar Millward Brown, entregaron datos y recomendaciones acerca de cómo funciona la comunicación digital y cómo lograr mejores resultados.

En el evento participó también con un panel de discusión el Círculo de Marketing Digital de ANDA, donde se conversó acerca de las estrategias que está aplicando las marcas para hacer frente a los numerosos desafíos que impone la comunicación digital.

Partiendo de la base de la alta penetración de internet en Chile y una tasa de posesión de smartphones entre usuarios conectados que supera el promedio de Latinoamérica, Coracini explicó que las plataformas digitales ya ocupan el 65% de tiempo ocupado en medios y dispositivos por los chilenos conectados. Además, un 23% ya instaló Adblocker y el 31% ignora cualquier post social o contenido de las marcas.

Así, una de las recomendaciones más importantes es ceder el control al usuario, ya que las personas no quieren ser obligados a ver publicidad. "Se negocia algo a cambio de que yo vea el aviso. Cuando le doy el control al usuario, funciona mejor que si lo obligo", planteó la experta.

Sergio Jiménez respaldó con datos la afirmación, ya que un mayor control significa ser un 55% menos receptivo al marketing en medios digitales. "La receptividad a la publicidad en medios digitales es menor por parte de los consumidores que frente la publicidad offline debido a que tienen una percepción de control que es mayor. Frente a ese hecho, que no se puede cambiar porque es así como la gente se relaciona con los medios, la herramienta que el marketing tiene actualmente para salvar esa distancia que los consumidores tienen con la publicidad en medios digitales es la calidad de la creatividad de las piezas publicitarias", explicó.

Los datos del estudio Ad Reaction -una investigación anual de Kantar a nivel mundial que busca entender la relación que tienen los consumidores con las marcas a través de distintos medios o pantallas- derriban uno de los mitos de la publicidad digital, como explica Jiménez: "Algo que es transversal en términos que lo que encontramos que funciona es que la presencia de la marca debe ser deliberada y fuerte. Ahí rompemos un mito de la industria en el sentido que, dado que la gente no quiere ver publicidad en internet, debemos ocultar la marca. Pero con nuestro estudio estamos mostrando lo contrario: mientras más deliberada y más potente esté

MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA Y CONTRIBUYENDO A UN FUTURO MÁS SALUDABLE

PARA PERSONAS Y FAMILIAS

Posibilitando vidas más saludables y felices

PARA NUESTRAS COMUNIDADES

Ayudando a desarrollar comunidades más prósperas y resilientes

PARA EL PLANETA

Preservando los recursos para las generaciones futuras

la presencia de la marca en el aviso, es mejor para romper la barrera de receptividad que tienen las personas hacia ese tipo de publicidad".

Los datos indican que el uso consistente de un logotipo impulsa el conocimiento de marca en la publicidad online. Es así como el 51% de las personas dicen que buscan contenido si es de una marca que aman, y solo un 8% dice molestarse cuando ve un contenido y luego se da cuenta que está auspiciado o creado por una marca. "Más que ser una barrera, la marca es un facilitador de contenido. Existe una barrera de base a la publicidad, pero si está "desbrandeada" no ganas nada, pierdes una ventana de oportunidad que es la relación que la gente establece con marcas que son atractivas en el off. Entre poner y no poner la marca, mejor que esté porque hay muchos más beneficios", enfatiza Jiménez.

Creatividad es la respuesta

La creatividad es determinante para el éxito de la comunicación digital, ya que tiene impacto directo en la decisión del usuario de ver o no la publicidad.

Para contextualizar, solo en Chile, las 20 categorías más activas –encabezadas por telecomunicaciones, seguida por alcoholes, banca y gaseosas- emitieron más de 14 mil campañas digitales el último año. Además, se sabe que el video digital se recuerda menos que la publicidad televisiva. Frente a ello, el ejecutivo entregó algunos aprendizajes que Kantar ha podido obtener de su herramienta Link Now for Digital, que les ha permitido encontrar diferencias importantes en el comportamiento de avisos en video en Youtube y Facebook.

Así, en Chile, solo un 36% ve un aviso completo en Youtube, donde la audiencia cae un 40% a partir del segundo 8 y a partir del segundo 10 se estabiliza. Es fundamental, entonces, lograr una retención temprana, cuestión que se alcanza con 3 aspectos que tienen en común los avisos exitosos: estilo visual llamativo de tipo cinematográfico, con paisajes, locaciones y tomas espectaculares, imágenes de alta calidad y música atractiva, en lo que se refiere a los aspectos ejecucionales. En cuanto a personajes, ocupan celebrities e íconos y, en el aspecto de contenido, recurren al humor, a la intriga temprana, promociones y adherencia a una tendencia de moda o que apela a un tarjet específico.

> "Más que ser una barrera, la marca es un facilitador de contenido"

"La ventana de oportunidad en Facebook es mucho más reducida y por lo tanto las cosas que funcionan ahí se relacionan mucho más con la marca que en el caso de Youtube, donde puedes lograr involucramiento o llamar la atención del consumidor mediante algo atractivo, algo que te intriga, que no necesariamente sea la marca en sí en los primeros segundos de aviso. En Facebook la marca es mucho más importante y sí tiene que estar en los primeros segundos, tiene que ser el foco", recomienda Jiménez.

Un caso de éxito

Samsung es una marca que ha logrado muy buenos resultados con una estrategia de marketing integral que pone fuerte foco en digital. "Sobre todo porque somos una empresa de tecnología que lidera innovaciones en productos. Además, constantemente estamos buscando formas novedosas de comunicar nuestra marca y productos. Samsung hoy lidera el Share Of Voice digital en dispositivos electrónicos y trabajamos muy de cerca con las principales plataformas a nivel global", afirma Leonardo Lima, director de Marketing de Samsung.

En el reciente ranking global de Interbrand, Samsung creció un 9% y ocupa la 6ª posición como marca más valiosa del mundo, con un valor estimado de USD$56,249MM. "Nuestro engagement rate es muy alto y el sentimiento positivo en redes sociales está por sobre los 90%", puntualiza Lima.

TVN
EL CANAL DE CHILE
tvn.cl
#OlmueTVN
FESTIVAL
DEL HUASO DE
OLMUE
25 AL 28
ENERO 2018

sociales

ANDA reunió a la industria en su Cena Anual

La Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, celebró su Cena Anual en CasaPiedra, con la asistencia de dirigentes de asociaciones gremiales, altos cargos ejecutivos de medios de comunicación, instituciones, empresas avisadoras y profesionales del marketing y las comunicaciones.

En la oportunidad, se entregó el Reconocimiento al Mérito ANDA al past presidente de la entidad Mario Davis

Paola Calorio, directora de ANDA; Mario Davis, Reconocimiento al Mérito ANDA; Miguel Labowitz, primer vicepresidente de ANDA.

Jaime Alé, Alberto Averill y Humberto Díaz.

Miguel Labowitz, María Fernanda Correa y Felipe Morgan.

Felipe Lohse, Max Purcell, Héctor Hermosilla y Mario Agliati.

Pancho González, Carolina Pinheiro y José Luis Zabala.

Adolfo Ugarte, Eduardo Pooley, Claudia Goycolea y Fernando Araya.

Claudio y Aldo Duce.

Matilde Orellana, Rodrigo Liu y Paula González.

Cristián Reitze, Luis Pardo y Jonny Kulka.

Pedro Orueta y Fernando Mora.

Claudio Lizana y Santiago Valdés.

Francisco Frei, María Cecilia Redondo y Rodrigo Calderón.

Vitrina de **Chile** al mundo

"Este programa es una obligación absoluta de la televisión chilena con los chilenos y latinos que están repartidos por el mundo", dice Jorge Hevia, animador de televisión, sobre Conectados, que se transmite en vivo de lunes a viernes por TV Chile, la señal internacional de TVN.

El programa lleva siete años al aire y nació y se ha desarrollado exclusivamente pensando en el público global y multicultural al que llega el canal, presente en más de 25 países a través de la televisión de cable, con 14 millones de hogares abonados, y en todo el mundo gracias a internet.

Jorge Hevia explica que el público del canal "es un mercado muy amplio y diverso, entonces aprendimos que no bastaba con hablarle a los chilenos que están fuera y que son una cantidad importante, sino también a un mercado latino, anglo y de otras nacionalidades que se juntan con los latinos, se casan y empiezan a ser familias multiculturales". De ahí que el programa utilice un lenguaje neutro, tenga como coanimadoras a Simoney Romero, venezolana, y María Jimena Pereira, argentina, y aborde temas de interés y preocupación global, como medicina, cambio climático, tecnología, cultura y gastronomía, entre otros.

"Lo que nos interesa es servir bien a los chilenos en el extranjero, que estén conformes con la señal internacional de TVN y, por otro lado, captar otras audiencias latinas", agrega Alexis Piwonka,

Con un universo de abonados de alrededor de 40 millones de personas en más de 25 países, TV Chile goza de buena salud y promociona programas propios que pueden ser una opción para marcas chilenas globales.

Alexis Piwonka, Gerencia de Negocios Internacionales de TVN.

a cargo de la Gerencia de Negocios Internacionales de TVN.

La señal internacional de TVN debe autofinanciarse y, en esa línea, la producción de Conectados está desarrollando un intenso trabajo de promoción y búsqueda de auspiciadores que quieran salir al mundo y aprovechar una vitrina de alrededor de 40 millones de telespectadores potenciales de prácticamente toda América, buena parte de Europa y Australia. "Es un programa multirracial, multifacético, multidisciplinario y, además, es una posibilidad cierta para que empresas chilenas salgan al exterior a mostrar lo que hacen, a costos bastante bajos porque es TV cable", enfatiza Hevia.

Y pese a no contar con medición de rating, la buena recepción de la audiencia se percibe a través de una interacción directa con el programa vía teléfono y redes sociales, que diariamente posibilitan que los telespectadores se comuniquen en vivo con Conectados y comenten sobre el resto de la programación, compuesta por programas de TVN y algunas producciones propias de la señal. Además, el canal transmite partidos del campeonato chileno de fútbol los fines de semana, gracias a un acuerdo con el CDF.

Especialmente importante es este punto en momentos de desastres naturales o tragedias, como sucedió hace poco con los huracanes en Centroamérica. "Esos días estuvimos full time dedicados a tener contacto con República Dominicana, Puerto Rico y las zonas más afectadas, con enlaces en directo", cuenta el animador.

Jorge Hevia comenta que "estuve hace poco en Miami y me pasan cosas especiales. Que me conozcan en Chile no tiene ninguna gracia, ya que estuve 15 años en el matinal, pero que me conozcan en Miami o en Las Vegas por Conectados es llamativo y es producto de que el programa es muy visto".

Empresas como Concha y Toro y Clínica Las Condes han valorado la propuesta y se han hecho presentes, en tanto el Servel no dejó pasar la oportunidad para promover el voto en el exterior e informar sobre las elecciones a los chilenos que están lejos. De hecho, Conectados realizó un ciclo de entrevistas con los candidatos presidenciales.

En Estados Unidos, la señal tiene del orden de 2 millones y medio de abonados latinos, por lo que el avisaje está bastante enfocado en ese mercado. Líneas aéreas, servicios de giros de dinero y empresas tipo "Llame ya" son algunos de los avisadores más fieles.

La Gerencia de Negocios Internacionales tiene un área de programación, continuidad y promociones, área de emisión y área comercial. "Tenemos que autofinanciarnos y lo logramos. Eso nos ha tenido siempre muy contentos y orgullosos porque hemos llevado Chile a todo el mundo a través de la señal internacional, por un lado, y por otro, con autofinanciamiento con holgura. Es un orgullo para TVN y para los que trabajamos en esta área", expresa Piwonka.

ARAUCO presenta nueva identidad visual

Una transformación completa de su imagen corporativa desarrolló la empresa forestal para diferenciarse y mostrar la evolución de la compañía, además de lograr más cercanía con sus públicos.

Una marca que fuera capaz de diferenciarse en una industria que se caracteriza por utilizar códigos, colores y recursos visuales muy similares era el desafío que se impuso la empresa ARAUCO para emprender un cambio de su identidad visual tras más de 40 años con el mismo estilo.

"Al mismo tiempo, nos propusimos contar con una identidad visual más cercana que nos permitiera llegar de forma distinta y más personalizada a nuestros distintos públicos de interés. Y sin duda, proyectar que somos una empresa global, con una marca acorde a los escenarios competitivos en los que estamos y nos proyectamos hoy", cuenta Charles Kimber, gerente de Asuntos Corporativos y Comerciales de ARAUCO.

La imagen cuenta con un nuevo logo que no incorpora el pino que estuvo presente por años, pero reaparece como un elemento destacado en la nueva visualidad que incorpora un renovado lenguaje y colores.

El resultado es el fruto de un profundo trabajo de más de un año y medio de duración, y que contó con la asesoría de la agencia de branding Procorp SAFFRON.

Los fundamentos del cambio

"ARAUCO ha tenido un crecimiento muy importante en el último tiempo –dice Kimber-. Se trata de una compañía global y diversificada en la industria forestal, lo que nos ha permitido desarrollar inversiones en 10 países y ventas en más de 70. En este sentido, la renovación de nuestra identidad visual es el resultado de un acucioso proceso de trabajo de más de un año y medio de duración, que partió bajo la convicción de que era necesario proyectar la evolución que ha vivido la compañía en más de 40 años de trayectoria en Chile y el mundo."

El ejecutivo explica que tanto el entorno como la propia empresa habían vivido importantes cambios y se enfrenta una permanente evolución y adaptación a estos escenarios. Con esto en mente se llegó al convencimiento de que era necesario y positivo renovar la identidad visual para transmitir en forma más directa, simple y atractiva el quehacer y la proyección de ARAUCO.

Dicho trabajo, que incluyó una activa participación de varios ejecutivos, trabajadores de la empresa y clientes, fue sintetizado en un nuevo relato que representara

Charles Kimber, gerente de Asuntos Corporativos y Comerciales de ARAUCO.

la forma en que ARAUCO estaba haciendo las cosas y cómo nos enfrentábamos a los nuevos desafíos.

Los principales atributos que se buscan con el cambio de identidad visual son lograr una mayor cercanía, una marca más emocional y cercana. Al mismo tiempo, la nueva imagen permite una mayor diferenciación en la industria.

Evolución y diferenciación

Lograr diferenciación fue el principal desafío. Así, de la anterior letra mayúscula se llegó a un logo en letras minúsculas pero robustas y exclusivas que dan más cercanía y un estilo que vincula de mejor forma a la compañía con el mundo de la arquitectura y diseño. El logo utiliza un color que remite a la madera con una tipografía con formas que se asocian a la geometría que se puede observar en los cortes de un árbol y desde la cual se desarrollan los productos.

Se suman además nuevos colores como el naranjo y verde, que suman energía y calidez a la nueva visualidad junto con una serie de pictogramas que remiten a diferentes aspectos del quehacer de la empresa.

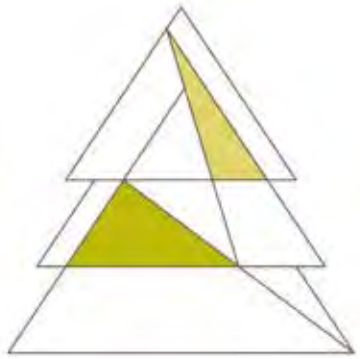
"Creo que hemos llegado a un resultado que nos permite diferenciarnos del resto de la industria, que se desenvuelve en los más diversos mercados internacionales y en una amplia gama de públicos", expresa Kimber con satisfacción.

El primer hito en torno a la nueva imagen fue su lanzamiento a nivel interno. Luego se hizo la comunicación masiva a todos los stakeholders y clientes y se dio inicio a la fase de implementación de la nueva marca, que comenzó por etapas, en un proceso que aún está en ejecución.

Participación de los trabajadores

Tanto el público interno como el externo han recibido muy bien la transformación. Y es que "los trabajadores fueron parte importante de este cambio. Sobre todo en la parte inicial, cuando hicimos el levantamiento y diagnóstico de qué significaba ARAUCO para los trabajadores y públicos externos. Así fue como desarrollamos el relato que ponía en valor todos los atributos que nuestro público interno tenía identificados", afirma el ejecutivo.

La comunicación de la nueva identidad se hizo en primer término a nivel interno a través de reuniones, encuentros y una campaña de comunicación interna que instalaba los mensajes detrás de este proceso de renovación. "La nueva identidad comienza en lo interno de la compañía para luego avanzar hacia el exterior. También hemos tenido acciones de comunicación para nuestros stakeholders y clientes donde hemos presentado la marca y les hemos comunicado el propósito y objetivos que ella busca", dice Kimber.



A poco de cumplir 50 años, ARAUCO se ha transformado en una compañía de relevancia internacional, en constante y dinámico crecimiento, acompañado de altos estándares de gestión.

Estudio será elaborado por segundo año consecutivo por el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Se realizará 2° Reporte de **Marketing y Publicidad** Basado en Datos

El 2° Reporte de Marketing y Publicidad basado en Datos será realizado por el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y cuenta con la colaboración de la Cámara de Comercio de Santiago, de AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital) y la empresa de marketing tecnológico Customer Trigger.

El propósito del estudio es analizar cómo las compañías utilizan los datos para atraer clientes, construir relaciones rentables y aumentar el valor de vida de la relación con ellos. "Estamos motivados en poder contribuir desde esta investigación a la industria de marketing y publicidad, entregando una visión en profundidad respecto a cómo los datos están transformando las prácticas de publicidad y marketing a través de esta investigación que permitirá hacer un track en relación al Primer Reporte de Data Driven Marketing", afirma Cristián Maulén, presidente de AMDD y director del Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

El estudio provee un análisis comparativo de cómo el marketing y publicidad basado en datos (MPBD) es practicado en distintos sectores industriales, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus objetivos de marketing. Adicionalmente, permite comparar con otros mercados cómo el uso de los datos está transformando la manera en que las empresas deben orientarse a sus clientes.

En su segunda versión, el reporte mostrará una visión completa de la adopción digital en Chile y el uso de datos cuantitativos de marketing, lo que posibilitará a las empresas comparar y analizar el desempeño de su sector. Este año el foco estará en los sectores Servicios Financieros, Retail, Telco, Consumo Masivo y Seguros.

Cristián Maulén puntualizó que el principal cambio será sondear los factores de la transformación digital y cómo se están implementando en Chile soluciones en cloud, mobile, redes sociales y big data. También se profundizará en algunos aspectos de inteligencia artificial.

Además, la investigación abordará temáticas específicas como adopción de los factores de la Transformación Digital por sector, previsión presupuestaria por canal y disciplina, tendencias en marketing de datos para el próximo año, niveles de madurez en el uso de datos para marketing y publicidad, y áreas comunes y diferencias por sector industrial.

El directivo destacó que para el éxito de este trabajo de investigación es indispensable el rol protagónico y la colaboración de los equipos tomadores de decisiones, por lo que invitó a las empresas a participar activamente del estudio.

CAT LOVER

MASTER CAT

Amamos a los gatos porque son gatos

ÉL SABE CÓMO SORPRENDERME,
YO, SÉ CÓMO CUIDARLO.

SALUD URINARIA
AYUDA A PREVENIR LOS CÁLCULOS RENALES

Con un Balance de Minerales que reduce la formación de cálculos renales

COLEGIO MÉDICO VETERINARIO DE CHILE A.G. RESPALDA

Colegio Médico Veterinario de Chile respalda su nivel nutricional

Patrimonio de **la publicidad del salitre** se exhibe en **Nueva York**

Por primera vez en 100 años, los afiches del salitre pertenecientes al Archivo Nacional de Chile, con los que el país promovió su uso en casi 30 países del mundo, se exhiben fuera del territorio nacional, en la Facultad de Diseño y Comunicaciones de la City University of New York. La iniciativa fue liderada por el ingeniero chileno Alberto Averill, con el objetivo de promover la imagen país y patrimonio minero mundial.

Durante la inauguración de la muestra, las autoridades de la facultad anfitriona comentaron que se acogió el proyecto por ser un sólido ejemplo de comunicación y marketing, el que, a pesar de tener más de un siglo, tuvo los mismos principios actuales; empatía con el cliente, gran atractivo gráfico y un acabado concepto de utilidad para los potenciales usuarios.

Viña Concha y Toro en el Top 10 del **Dow Jones Sustainability Index**

Viña Concha y Toro se ubicó en el Top Ten mundial del ranking Dow Jones Sustainability Index, el más prestigioso índice internacional de sustentabilidad, que evalúa aspectos ambientales, sociales, económicos y de gobernanza de las empresas.

En su edición 2017, la viña registró importantes avances en cada una de las dimensiones evaluadas, mejorando sus puntajes respecto del año pasado en todos los ámbitos de evaluación, destacando significativamente dentro de la categoría "Beverages" y posicionándose dentro del mejor tercio.

McCann Worldgroup elabora estudio **"Truth about street"**

McCann Worldgroup convocó a todos sus colaboradores alrededor del mundo y los invitó a dejar sus escritorios por un día para recorrer las calles de cada mercado y entrevistar personalmente a los individuos de todo el mundo, con el fin de obtener información relevante sobre las actitudes que tienen hacia las marcas, la cultura de compra, el comercio electrónico, los sentimientos del nuevo consumidor y la relación que tienen con respecto a los valores culturales.

Esta nueva edición del estudio "Truth About Street" involucró alrededor de 20.000 colaboradores de McCann Worldgroup en más de 100 países. En América Latina, los 2.500 colaboradores de McCann Worldgroup fueron a las calles de 24 ciudades en 20 países del continente.

HELP

Una decisión Vital

Más protección para su familia

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA ✓

7 DÍAS A LA SEMANA ✓

365 DÍAS AL AÑO ✓

Para mayor información llame al **600 6310 310 o en www.help.cl**

Bci lanza portal de **alfabetización financiera**

Con el objetivo de facilitar el entendimiento de los servicios bancarios, promover el uso responsable de los productos financieros y ampliar el acceso de las personas y los emprendedores al sistema financiero, Banco Bci lanzó el sitio Con Letra Grande, con el desafío de masificar la alfabetización financiera y eliminar las barreras de desinformación y desconocimiento.

En la plataforma, www.conletragrande.cl, se encuentran contenidos diseñados en forma simple y directa, partiendo de una base de transparencia y confianza, dividido en 5 categorías: Alivio, Estabilidad, Vivir, Sueño y Negocios, con consejos de cómo salir de una deuda, evitar el sobre endeudamiento, entender los cobros bancarios, cómo administrar la cuenta corriente, postular a créditos, ahorrar para la educación de los hijos, eliminar gastos innecesarios, aumentar los ahorros, tips para las pymes, y muchos más.

Michael Phelps: embajador oficial de **Crystal Lagoons**

El premiado nadador Michael Phelps se convirtió en embajador oficial de Crystal Lagoons. La causa común que une a ambos es llevar la natación y las actividades acuáticas a proyectos alrededor del mundo, a través de la tecnología líder de Crystal Lagoons, que permite transformar cualquier terreno en majestuosas lagunas cristalinas.

El concepto de lagunas cristalinas ha sido muy bien recibido a nivel mundial y la compañía está involucrada en más de 600 proyectos en diferentes etapas de negociación y desarrollo. Además, Crystal Lagoons está desarrollando el modelo de laguna cristalina de acceso público con proyectos en negociación en Estados Unidos, Tailandia, Turquía, Argentina y Chile.

Ingresa socio inversionista a **UCV–TV**

Media 23 SpA sumó un nuevo socio inversionista que tendrá el 50% de la propiedad de UCV-TV. Se trata de Jesús Diez y Gonzalo Martino, controlador de Copeval, quienes ingresaron a la sociedad que estaba previamente integrada por Fernando Gualda, como gerente general, y Juan Diego Garretón, como director de programación del canal.

La operación se dio dentro de los planes y plazos que Media 23 SpA fijó desde un inicio, con el propósito de inyectar más capital y llevar adelante el proyecto inicial que contempla la creación de cinco señales de televisión abierta, de las cuales tres ya están en funcionamiento: UCV-TV, TATETI y el canal cultural de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Firman acuerdo para **desarrollo de capital humano**

Corfo, junto a su Comité de Transformación Digital, las subsecretarías de Hacienda, Economía, Educación y la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información, firmaron el Acuerdo de Cooperación para el Desarrollo de Capital Humano para la Industria 4.0.

El acuerdo tiene como objetivo lograr la transformación digital de la industria y la formación de capital humano calificado en los diferentes niveles educativos y de capacitación en el uso de las TICs, además de promover la especialización hacia los servicios, aumentando la productividad y competitividad de las empresas con la adopción y dominio de tecnologías digitales y la preparación de su capital humano.

Alianza **Cognitiva–Mapcity–ZoomInmobiliario** potencia **inteligencia artificial**

Cognitiva, empresa consultora de inteligencia artificial (IA) y único aliado estratégico de IBM Watson en Chile, junto con las plataformas digitales Mapcity y ZoomInmobiliario.com, concretaron una alianza que busca aprovechar y optimizar la información que generan, para aumentar el volumen de negocios de créditos hipotecarios y automotrices en el sistema financiero local.

La empresa de IA implementará un Gestor de Ventas Hipotecario y Automotriz que hará más eficiente el proceso de captación de clientes y acelerar las ventas a corto plazo, facilitando la entrega a los clientes de ofertas dirigidas y exclusivas de acuerdo a su perfil y necesidades específicas. Además, se podrán inferir nuevos conocimientos del comportamiento de compra de los consumidores. MYM

Primer taller de Casio Académico en **Duoc UC**

Casio Académico y el Instituto Profesional Duoc UC dieron el primer paso para consolidar su compromiso de mejorar la enseñanza de las matemáticas, con el ciclo de talleres de capacitación para sus docentes llamado "Educación matemática e inclusión de la tecnología".

El programa educativo de Casio, marca representada en Chile por California S.A., es reconocido a nivel mundial por su contribución al aprendizaje en el aula y beneficiará en forma directa a más de 35.000 estudiantes de la institución. MYM

Gasco recibió dos premios en **Festival Echo Awards Latam 2017**

La campaña "Escapadas Gasco", lanzada a principio del 2017 y enfocada en promover el uso y consumo del gas portátil, fue galardonada con dos reconocimientos de plata en el Echo Awards Latam 2017, importante festival que se realizó en Argentina donde compitieron las mejores estrategias de marketing del continente. El concurso fue creado por la Asociación de Marketing Directo (DMA), organización estadounidense que promueve la práctica de un marketing responsable. En esta primera versión del certamen a nivel latinoamericano, los premios fueron concedidos por Amdia y las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI).

Los dos reconocimientos para Gasco GLP fueron en las categorías de "Mejor Uso de Marketing Experiencial" y "Mejor Uso de Medios Sociales". MYM

Nuevos Ejecutivos

Ssangyong Chile

SsangYong Chile anunció a su nuevo Gerente Comercial, el ingeniero Mauricio Pascual, quien se integró al equipo en agosto. Entre sus principales funciones está definir e implementar los planes comerciales y las estrategias de marketing de la marca, además, fortalecer la relación con la Red de Concesionarios, y junto con eso, contribuir al desarrollo del negocio para continuar creciendo en el mercado automotriz chileno.

Grupo ALTO

Grupo ALTO anunció el nombramiento de Andrés Swett como nuevo Gerente Corporativo de Administración y Finanzas. Debido a su experiencia, el ejecutivo asume el cargo para potenciar al conjunto de empresas que conforman el holding integrado por ALTO, ALTO Evasión, ALTO Trust, Inmune y ALTO Track.

Swett es Ingeniero Comercial y MBA de Thunderbird School of Global Management, Phoenix Arizona. Además, tiene diecisiete años de experiencia en las áreas Comercial y de Administración & Finanzas, tanto en Chile como en Latinoamérica.

Lenovo

Sebastián Galeazza asumió como Sales Manager de Lenovo Chile, teniendo responsabilidad sobre los tres segmentos comerciales. El ejecutivo se desempeñaba como Gerente del segmento Relacional de Lenovo Chile, en el cual su liderazgo fue determinante para obtener logros significativos, caracterizados por un fuerte crecimiento en Market Share y la formación de un team local del más alto nivel profesional.

Ferrari y Maserati

Patricio Abusleme Djimino asumió como nuevo gerente general de Ferrari y Maserati en Chile, marcas referentes de la máxima deportividad, lujo y sofisticación italiana, representadas en nuestro país por el holding SK Bergé desde el año 2004.

El ejecutivo es Ingeniero Comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez y MBA del ESE Business School, con amplia trayectoria en importantes conglomerados automotrices, tales como Groupe PSA Peugeot-Citröen, Inchcape y Porsche Holding.

Se entregó premio **Lealtad del Consumidor**

Once empresas obtuvieron el premio Lealtad del Consumidor NPS 2017, por obtener los porcentajes más altos de lealtad de sus consumidores. El premio se basa en un estudio con metodología Net Promoter Score (NPS) realizado por Alco Consultores y la Escuela de Negocios de la Universidad de los Andes (ESE), y consideró 10.043 casos.

El estudio integra 13 industrias, y clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores, de acuerdo a qué tan dispuesto está a recomendar una marca. Las empresas ganadoras este año fueron Clínica Las Condes, Supermercado Jumbo, Lipigas, CMR Falabella, Virgin Mobile, Copec, DirectTV, BBVA, Falabella, Salcobrand y Banmédica.

oneworld
LATAM AIRLINES
#Librevolador,
descubre más rincones
con las nuevas rutas LATAM.
Tenemos la red de destinos más grande de Latinoamérica.
Te conectamos con más de 1000 destinos en el mundo.
Abrimos nuevas rutas todos los años.
Punta del Este, Uruguay.
Inspírate y vuela. Compra en latam.com

CÁMBIATE A LOS NUEVOS PLANES_
CÁMBIATE A UNA
CONEXIÓN ILIMITADA.

* * *

[Conoce todos los planes en **entel.cl**]