

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MARZO / ABRIL 2021

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

A portrait of Luis Pardo, a middle-aged man with dark hair, wearing a dark blazer over a light blue button-down shirt. He is sitting on a wooden bench outdoors, with a blurred background of trees and a fence. His hands are clasped in his lap.

Luis Pardo, Premio ANDA 2016:

“LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES GENERA UNA GRAVE DISTORSIÓN DEL DEBATE PÚBLICO”

- » Entrevista a Lorenzo Gazmuri, presidente de ICARE
- » Marcas se toman muy en serio la sustentabilidad

13

De *tú*
a *tú*

LUNES A JUEVES
DESPUÉS DE TELE13



Comité editorial:
**Fernando Mora, Carolina Godoy,
Macarena Bravo.**

Comité ejecutivo:
**Juanita Rodríguez,
Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo,
Rodrigo Espinosa, Jessica Rivas.**

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

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.

Estamos a un mes de las elecciones donde todos los chilenos debemos elegir a los miembros de la Convención Constituyente que tendrán la misión de redactar una nueva Carta Magna, un proceso lleno de desafíos y esperanzas donde confiamos en que prime un debate con altura de miras y que responda con honestidad y asertividad a las transformaciones, anhelos y proyecciones de nuestra sociedad.

Este proceso, sin duda, marcará las conversaciones de todos los sectores durante este año, y ANDA no es la excepción. Así es como, en esta edición, queremos hacer un aporte a la industria convocando a los gremios con los que hemos estado históricamente ligados, para conocer sus aspiraciones frente a la nueva Constitución.

Con ellos, ciertamente, compartimos principios y valores –además de la sinergia propia de nuestros ámbitos de acción–, que nos han unido durante décadas en alianzas tan importantes como el CONAR, la instancia de autorregulación de la industria publicitaria que ha sido un referente durante más de 30 años.

Con ellos, debemos defender sin medias tintas la libertad de expresión, que en el caso específico de los avisadores se refiere a la libertad de expresión comercial, graficada en el derecho que tiene todo productor de un bien o servicio, de cualquier tamaño y rubro, de dar a conocer libremente su existencia y atributos de su oferta a la sociedad.

Naturalmente, nuestra primera aspiración es que este derecho sea respetado en la redacción que se inicia. Sabemos en diversas ocasiones hemos debido alertar sobre iniciativas legislativas que erosionan aspectos de la libertad de expresión comercial, por lo que no es antojadizo señalar que vivimos un momento clave para salir a defenderla con la mayor claridad y convicción, y ciertamente así lo haremos.

Además, es evidente que la nueva Constitución no debe ser escrita de cero, sino que tendrá necesariamente que tomar una serie de principios fundamentales, que son parte de nuestra actual Constitución, que no deberían admitir discusión y forman parte esencial de la democracia

moderna. Un derecho de propiedad robusto, incluyendo propiedad intelectual (marcas, nombres de dominio y derechos de autor, etc), libertad de emprendimiento para las empresas, derecho de petición a la autoridad y Poder Judicial para poder impugnar las decisiones arbitrarias, son algunos de estos principios que deben permanecer.

La libertad de emprendimiento y la innovación son factores claves para el desarrollo económico en el mundo que hoy enfrentamos, así como el acceso a la tecnología y la conectividad –necesarios hasta un nivel que no imaginamos hasta 2020–, y el derecho a la privacidad de los datos.

Nuestro país y el mundo son muy distintos a los que eran un par de décadas atrás, y la Constitución debiera recoger las expresiones más importantes de estos cambios. Sin embargo, y como muchos han advertido, estamos muy conscientes de que, con toda la relevancia que tiene,

Principios fundamentales

la Constitución no es ni nunca podrá ser la respuesta a todos los anhelos y buenas intenciones que todos tenemos derecho a expresar. Para avanzar en una vida en común que entregue las condiciones para que cada cual progrese, todos debemos trabajar por el diálogo, el entendimiento y la empatía –virtudes que no son precisamente abundantes hoy en la discusión pública– y por dar lo mejor para el bien común desde el ámbito de actuación de cada uno, respetando y promoviendo una institucionalidad robusta que es la que, al fin y al cabo, da respuesta a esas legítimas aspiraciones.

En 2020, producto de la pandemia, dimos una dura batalla que hasta hoy perdura; si algo nos ha enseñado esta experiencia es una lección de resiliencia, adaptación, humildad y fortaleza. Apliquemos estos aprendizajes para encarar con optimismo los desafíos que tenemos por delante. 

*Fernando Mora
Presidente de ANDA*

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MARZO /
ABRIL
2021



10



06



18



20



34



36



38



EDITORIAL

Principios fundamentales

03

PORTADA

Luis Pardo, Diputado y Premio ANDA 2016

06

ENTREVISTA

Lorenzo Gazmuri, presidente de ICARE

10

LIDERES ANDA

Pablo Montesinos, gerente general de **Empresas Iansa**

14

MARCAS

Carozzi + Bresler: La unión que potenció una tradicional marca

18

Coca-Cola y su invitación a construir la nueva realidad

46

REPORTAJE

Empresas se la juegan a fondo por la sustentabilidad

20

ROL DEL CMO

Un gerente de marketing debe ser gestor de cambio dentro de la organización

24

INDUSTRIA

Limpieza: Protagonistas en la primera línea

26

MARKETINGPEDIA

DMP, aliado clave para trabajar con datos

28

WFA

Claves de un marketing que se adapta al futuro

30

CMD Y TECNOLOGÍA

La importancia del **marketing digital** para la creación y construcción de **marca**

32

MARKETING SOCIAL

Fundación San José para la adopción: formando familias de corazón

34

LEGISLACIÓN

El camino andado y por andar de los **impuestos digitales**

36

Los imprescindibles para los **gremios** en la Constitución

38

CASOS DE MARKETING

Milo: Un clásico lleno de energía

44

OPINIÓN

Ricardo Aros, director ejecutivo **APG**

48

INDICADORES

50

ACADEMIA

El desafío de crear **marcas sostenibles**

52

NOVEDADES

55

Lab Claro

Centro de Innovación UC 5G

Hub de innovación, tecnología y futuro, que resuelve desafíos en torno a la tecnología 5G.

Exploramos, implementamos y aceleramos proyectos de innovación en áreas estratégicas que benefician a todo el país.



Minería



Transporte



Agricultura



Salud



Emprendimientos



Educación



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI

Luis Pardo, diputado
y **Premio ANDA 2016:**

“La irrupción de las redes sociales genera una grave **distorsión del debate público**”

Luis Pardo recibió el reconocimiento de los avisadores en 2016, siendo presidente de la **ARCHI**, por su compromiso con la libertad de expresión y su destacada trayectoria radial y gremial.



Desde el 2018, Luis Pardo es diputado por el Distrito 6, que considera comunas del interior de la Región de Valparaíso. En ese cargo continúa defendiendo la libertad de expresión y el rol de los medios de comunicación, a los que siempre ha estado ligado, siendo también presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social en 4 períodos.

¿Cuál es su lectura del momento que vive el país?

Es un momento muy complejo, que se viene gestando desde hace bastante tiempo a partir de la crisis de confianza en las instituciones, cuya legitimidad está en entredicho por los sucesivos escándalos que transversalmente han golpeado a las instituciones políticas, empresariales, eclesiásticas y militares, entre otras. En una democracia, son las instituciones políticas las que deben procesar y resolver las diferencias, las demandas y las necesidades de la sociedad, y eso no ha sido posible frente al denominado "malestar social" que se manifestó en octubre, dado el desprestigio de las instituciones políticas, en especial.

¿Cuál es su visión de lo que será este año y los desafíos que enfrentamos como país?

La pandemia vino a cambiar bruscamente la agenda. Si en octubre la pregunta era cómo resolvíamos las demandas sociales en materia de pensiones, acceso a la salud y la educación y recuperación de la confianza en las instituciones, por citar lo principal, hoy día la prioridad es vencer la pandemia en lo sanitario, para lo cual la vacuna es sin duda una gran noticia para Chile, ya que logramos anticiparnos y asegurar un abundante suministro. Paralelamente, el desafío será mantener las ayudas económicas mientras sea necesario, pero orientando progresivamente los esfuerzos a recuperar la economía y el empleo, que es el principal desafío.

Entre tanto, la pregunta de octubre subsiste en segundo plano, y a medida que retorne la normalidad volverá a instalarse, pero con un país que habrá consumido buena parte de sus reservas y su capacidad de endeudamiento en sortear esta pandemia y la recesión económica que la acompaña. Contener las expectativas y concordar un camino de largo plazo será el gran desafío político.

¿Qué es para usted el proceso constitucional y el contenido que debiera recoger la nueva Constitución?

Espero que el proceso constituyente recoja la tradición constitucional chilena en materia de libertades civiles y derechos humanos fundamentales, como las libertades de expresión, de culto, de asociación, entre otras, y genere las condiciones para que la persona humana, que es anterior al Estado, tenga las condiciones y garantías para desarrollarse, para crear y para construir su propio proyecto de vida. Los derechos sociales garantizados, que serán probablemente uno de los temas más debatidos, deben quedar explicitados en la Constitución, pero sujetos a la ley, de manera que la deliberación política vaya materializando progresivamente los avances sociales de acuerdo con la realidad del país y no se genere una judicialización inconducente. Espero también que el rol de la iniciativa privada y la sociedad civil sea debidamente resguardado, y que no se caiga en la tentación de crear una supremacía del Estado que ahogue la creatividad y el dinamismo de una sociedad civil libre, autónoma y robusta para emprender y contribuir.

¿Cuál es su evaluación del estatus actual de la libertad de expresión y los desafíos que enfrenta, así como la situación de los medios?

La libertad de expresión goza en Chile de buena salud en lo formal: hay libertad para fundar y operar medios, hay regulaciones acotadas en materia

de la libertad de expresión comercial y no existen formas de censura previa. Sin embargo, la irrupción de las redes sociales genera una grave distorsión del debate público. El espacio público se ha fragmentado y desdibujado, generando bolsones de grupos de interés que se retroalimentan a sí mismos, sin que se confronten las ideas en un espacio de deliberación común. Esta dinámica ha arrastrado a los actores políticos, incrementando los niveles de polarización y reduciendo la deliberación pública a una lluvia de slogans y descalificaciones mutuas, sin que el debate logre llegar más allá de los titulares, que además se suceden a una velocidad vertiginosa.

En ese contexto, el creciente consumo de redes sociales, las cuales a su vez responden a la lógica de sus propios algoritmos y a los criterios editoriales y comerciales de las respectivas plataformas, debiera llevarnos a fortalecer la industria de medios nacionales, equiparando la cancha en materia tributaria y de las numerosas cargas impuestas a los medios bajo paradigmas ya obsoletos. Si las grandes plataformas compiten con los medios nacionales en audiencia y en comercialización de publicidad, debiera generarse las condiciones para una libre competencia real y leal. Si el Estado no quiere o no puede imponer similares cargas a la competencia internacional, tendría que revisar las cargas que pesan sobre la radio, la televisión y la prensa escrita y ajustar algunas regulaciones o derechamente compensar a los medios nacionales, si realmente queremos tener medios nacionales y locales autónomos que alimenten un espacio y un debate público indispensable para la democracia.

¿Qué prioridades legislativas visualiza para este año y que tendrían efecto en el ámbito de las comunicaciones comerciales?

En el ámbito de las comunicaciones comerciales no se ven proyectos de ley específicos, salvo alguno relacionado con la publicidad de bebidas alcohólicas. Sin embargo, hay una creciente tendencia a tratar de controlar el lenguaje público, imponiendo determinadas visiones de sociedad. Es el caso por ejemplo de la ley que sancionaba la incitación a la violencia y que derivó en la pretensión de sancionar el negacionismo. En ambos casos, incitación a la violencia y negacionismo, se establecía una responsabilidad solidaria



de los medios que habría implicado una suerte de censura previa, toda vez que los medios -para no exponerse penalmente- habrían eludido determinados temas de debate o evitado determinados entrevistados.

Algo similar se insinúa en legislaciones que ya se han intentado en materia de género, por ejemplo, respecto de la publicidad comercial. Si se llegara a prohibir, por ejemplo, contenidos sexistas o de violencia de género -materia por cierto muy difícil de definir y regular por ley- y se hace solidariamente responsables a los medios por exhibir ese tipo de contenidos, se estaría induciendo a los medios a censurar determinados avisos y generando un ambiente de incerteza bastante complejo.

En ese contexto, me parece fundamental fortalecer la autorregulación e intensificar los esfuerzos de la industria para anticiparse a escenarios legislativos que puedan socavar la libertad de expresión en cualquiera de sus formas. 

“El espacio público se ha fragmentado y desdibujado, generando bolsones de grupos de interés que se retroalimentan a sí mismos, sin que se confronten las ideas en un espacio de deliberación común.”



Haz los trámites del seguro en Liberty.cl

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y Otros
- Seguimiento Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños Online
- Pago de Cuota en Línea





Lorenzo Gazmuri,
presidente de ICARE:

“ Diálogo,
colaboración
y consensos,
ése es
el camino ”

LAS GRANDES
ESPERANZAS PASAN
NECESARIAMENTE
DICE EL EJECUTIVO,
POR ABORDAR
LOS PROCESOS
EN CURSO CON
RESPECTO,
DIÁLOGO Y
ACUERDOS.

“ La primera gran conclusión es que el país vive un momento único, fundacional, que marcará las próximas décadas”, dice Lorenzo Gazmuri, presidente de ICARE, sobre la última versión de ENADE, celebrada de manera presencial y telemática con el título “Spes Magna”.

“La superación de la pandemia, la recuperación de la crisis económica y el inicio del proceso constituyente generan grandes esperanzas y se desenvuelven en momentos en que el país tiene grandes desafíos que debe enfrentar con urgencia”, agrega Gazmuri.

Destaca en segundo término la convocatoria del encuentro, que reunió a cerca de un millón y medio de personas a través de las distintas plataformas de transmisión.

“Lo tercero está relacionado con el lema con que se convocó: “Spes Magna” o “Grandes Esperanzas”. Para concretarlas, es urgente el diálogo social y político, así como el diseño de políticas públicas que, evitando el populismo, se hagan cargo de las deficiencias que dieron origen al estallido social, y de las grandes oportunidades que tenemos por delante para recuperar un crecimiento robusto, más igualitario e inclusivo. Depende solo de nosotros que concretemos estas grandes esperanzas”.

Una de las sesiones tenía que ver con los desafíos del capitalismo y la democracia, ¿cuáles fueron las reflexiones al respecto?

Existe consenso en dos realidades: primero, que el capitalismo ha demostrado su capacidad para generar riqueza, innovación y desarrollo y sacar a millones de seres humanos de la pobreza. Por otra parte, en los últimos años se han agudizado las diferencias, tanto por la globalización como por la economía digital, que genera grandes desarrollos, pero también sectores de la población que se sienten excluidos y que no perciben los beneficios del desarrollo.

Esto, sumado a la pérdida del sentido de comunidad, fruto de la competencia exagerada y del individualismo. Frente a ello, enfrentamos el desafío de construir un capitalismo que rescate toda la fuerza creadora de valor, pero que reduzca la desigualdad y la marginación, recuperando el sentido de comunidad perdido. Es un desafío no solo para las empresas, sino que para la sociedad en su conjunto. Las presentaciones de Paul Collier y de Matt Ridley nos mostraron el camino y transmitieron optimismo respecto al futuro de la humanidad.

¿Con qué enfoque mira ICARE este año, y cómo piensa que hay que abordar los desafíos que enfrenta el país?

ICARE quiere ser siempre un punto de encuentro para generar las mejores conversaciones en torno a los temas país y los desafíos que enfrentan las empresas y la sociedad. El espacio para la colaboración, el diálogo y la búsqueda sistemática de los consensos es tan significativo, que esperamos poner el foco en ello. Solo días antes de ENADE, ICARE profundizó en esta vocación de encuentro en que funda su misión, al constituir el llamado “Grupo de Diálogo Social”, integrado por destacados representantes de los mundos sindical, de la empresa, de la academia e incluso de la magistratura laboral, para realizar un trabajo sistemático que, si todo sale bien, le ofrezca al país propuestas para hacer del mundo del trabajo un lugar de diálogo permanente, de acuerdos, equidad y sustentabilidad. Seguiremos creando estos espacios, diálogo, colaboración y consensos, ése es el camino.

Considerando que el fin de la crisis sanitaria aún no está cerca, ¿qué medidas considera fundamentales para que el país salga adelante en cuanto a su economía?

Vemos con mucha satisfacción la eficacia y eficiencia con que el



país está enfrentando el proceso de vacunación masiva. Ello nos hace ser optimistas sobre el incipiente proceso de recuperación económica. Si enfrentamos el proceso constituyente con espíritu de diálogo y acuerdos, también será una contribución positiva. También es importante que todos los actores políticos aislen a las minorías violentistas. Estos son requisitos fundantes del proceso de recuperación. Asimismo, hemos sido reiterativos en que las grandes reformas que apuntan a resolver los déficits que están detrás del estallido social no pueden esperar la conclusión del proceso constituyente y deben ser abordadas desde ya. Me refiero al sistema previsional, al combate a la delincuencia y al narcotráfico y la situación de los pueblos originarios.

La pandemia ha afectado fuertemente al empleo y muy en particular al empleo femenino, por lo que debe avanzarse en una legislación sobre el trabajo que está pendiente desde hace años y que debemos abordar hoy con sentido de urgencia.

¿Qué oportunidades ven en este contexto para el desarrollo del país?

Sin duda el proceso constituyente es una gran oportunidad, pero que también genera incertidumbre y riesgos. El país debe recuperar el vigor económico y el crecimiento. ENADE nos mostró las múltiples oportunidades que Chile tiene para lograrlo, pero ello ocurre en un mundo competitivo. A modo de ejemplo, las oportunidades en torno a la energía verde son muy significativas, pero debemos movernos con rapidez. Todo lo que hagamos para despejar las incertidumbres institucionales será relevante para aprovechar esas oportunidades.

La contingencia que vivimos, incluido el estallido social y la pandemia, han generado un nivel de desempleo que debemos recuperar urgentemente. Las tareas son muchas y el desafío es enorme.

¿Qué expectativas tienen del proceso constituyente y los contenidos que ahí se recojan para la nueva Constitución?

El proceso constituyente definirá su éxito o fracaso en la medida que logre acuerdos relevantes para la marcha futura del país sin desandar los enormes logros que se han alcanzado en las últimas décadas. El sistema establecido para redactar la nueva Constitución prácticamente obliga a llegar a acuerdos. La peor Constitución sería aquella que deje contento a un sector y no interprete a otro. Debemos pensar en una Constitución que no coarte la capacidad creadora, que otorgue seguridad a las instituciones, que garantice el derecho de los padres a decidir e incidir sobre la educación de sus hijos y un orden público económico compatible con la modernidad. Para ello se requiere consensos y confiamos en que primará el diálogo por sobre la confrontación, por el bien de Chile. 

“El país vive un momento único, fundacional, que marcará las próximas décadas”



Este 2021 vuelve
a nacer con un
Crédito de Consumo
para desconectarte
de marzo.

Scotia



- Soluciones de **Crédito de Consumo** Flexibles para ti.
- 3 meses de gracia y hasta 3 opciones para **postergar el pago** de cuota al año.
- **Pídelo 100% Online.**



Escanea el código
y conoce más detalles
de tu **Crédito de Consumo**



“ Sin duda la emergencia sanitaria que ha generado esta pandemia a nivel mundial y nacional será una experiencia que recordaremos por siempre”, dice Pablo Montesinos, gerente general de Empresas Iansa, y destaca que pese al contexto adverso, el trabajo y compromiso de los equipos, junto a una gestión y modelo de negocio que se adapta a diversas circunstancias y escenarios, permitió asegurar la continuidad de las operaciones, asegurando el abastecimiento a lo largo de todo Chile. “Empresas Iansa implementó más de veinte medidas de salud, seguridad y económicas para apoyar activamente a nuestros trabajadores, agricultores, distribuidores, clientes, consumidores y comunidad, lo que significó un gran ejercicio interno de coordinación en nuestras plantas y operaciones”, detalla el ejecutivo.

En los últimos años la compañía ha abierto nuevas líneas de negocios y productos, ¿cómo trabajan la innovación y qué papel juega en la sustentabilidad de la empresa?

Nuestra empresa ha seguido avanzando en el proceso de transformación que

Gerente general de Empresas Iansa,
Pablo Montesinos:

“La emergencia sanitaria que ha generado esta pandemia será una **experiencia que recordaremos por siempre**”

Adaptando el modelo de negocio y la gestión, y con el compromiso de los trabajadores, la compañía ha sorteado la crisis avanzando en innovación, con nuevos productos y foco en la sostenibilidad.

venimos haciendo desde hace algún tiempo en nuestras diferentes divisiones, inspirados en nuestro lema de “Alimentar al mundo con lo mejor de nuestra tierra”.

A través de la innovación, las mejoras tecnológicas que hemos realizado en nuestras 8 plantas en Chile y Perú y el conocimiento del cliente, nos estamos adaptando a los requerimientos y necesidades alimenticias de los consumidores. Hoy tenemos un portafolio más diversificado de ingredientes industriales y productos alimenticios de consumo ligados al agro y de origen natural.

En nuestra división retail, extendimos nuestra oferta mediante una nueva marca de legumbres, lansa Agro, la que mantiene nuestra esencia de marca, junto con el lanzamiento de nuevas variedades de endulzantes no calóricos y azúcar de especialidad. Además, se lanzaron nuevos envases de jugos Tamaya, lo que nos permitió establecer un modelo donde podremos exportar y comercializar en forma directa nuestros productos en la plataforma de Amazon en Estados Unidos.

En el caso del negocio agrícola, ampliamos la línea de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos de

nuestros agricultores, y lanzamos al mercado suplementos líquidos para ganado bovino que complementan los requerimientos de nutrición animal. También inauguramos una moderna planta de sales minerales, la cual cuenta con sistemas de última generación, y desarrollamos nuevos cultivos a través de Agrícola Terrandes, con el fin de abastecer a Patagoniafresh, en gran parte, con nuestra área de producción propia.

Finalmente, para ofrecer una mayor diversidad de productos a nuestros clientes industriales, lanzamos nuevas variedades de ingredientes, tales como fibra de manzana, que sirve para ingredientes alimenticios para humanos y mascotas. También ampliamos nuestra variedad de productos a pulpas vegetales, tales como, zapallo butternut, zanahorias y betarragas.

¿Qué valor otorgan a la sostenibilidad y cómo la abordan?

El futuro y crecimiento de las empresas tiene directa relación con la capacidad que tengan para incorporar en las estrategias de negocio un desarrollo sostenible, explorar nuevas formas de ejecutar los proyectos y la disposición para innovar en sus procesos productivos. Nuestra política de sostenibilidad tiene mucha relevancia en el cómo hacer las cosas, permitiéndonos seguir construyendo relaciones a largo plazo e iniciativas concretas para promover un mayor equilibrio social, medioambiental y económico. Hemos definido 4 ejes claves en nuestra estrategia de sostenibilidad: el cuidado del medioambiente, la innovación en toda la cadena de valor, el desarrollo agrícola y educación nutricional y salud.

Entre las muchas acciones realizadas, tenemos un compromiso real con el desafío de cuidar el agua y continuar aportando al manejo sustentable para contribuir al desarrollo de generaciones futuras, nuestra eficiencia energética e hídrica para potenciar el desarrollo agrícola, aumentamos el porcentaje de valorización de los residuos de nuestras operaciones, nos adherimos al Acuerdo de Producción Limpia (APL) mediante un Ecoetiquetado, somos parte de la IV versión del APL de Chilealimentos sobre industria de alimentos procesados, y recibimos la certificación del Programa HuellaChile del Ministerio de Medio Ambiente por la cuantificación de la huella de carbono en varias de nuestras plantas productivas, permitiéndonos contar con una línea base que nos permita seguir avanzando en el cuidado del medioambiente.

También estamos promoviendo un consumo responsable y un estilo de vida saludable, por lo que impulsamos iniciativas que nos permitieron contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas a través de una comunicación permanente en nuestras redes sociales, creando un espacio educativo llamado Azúcar Consciente, y apoyamos iniciativas de emprendedores reposteros para que sigan realizando sus sueños. En esa misma línea, firmamos un importante convenio colaborativo con la Escuela de Nutrición de la Universidad del Desarrollo, con el fin de hacer una intervención con nuestros colaboradores, y desarrollar un plan de trabajo con las comunidades donde estamos insertos.

En relación al Desarrollo Agrícola a través de los fondos estatales de INDAP y Corfo, buscamos transmitir información y nuevas tecnologías a los agricultores, por medio de capacitaciones y talleres para ayudarlos a postular a subsidios de nuevos proyectos de riego e inversión.

¿Con qué expectativas y proyecciones partieron el 2021?

Nuestro principal objetivo es convertirnos en una empresa líder en Alimentos en Chile y continuar nuestra expansión al mundo. Para lograrlo, seguimos tomando las medidas de cuidado de nuestros colaboradores en este contexto de pandemia y continuamos trabajando en nuestro plan estratégico que considera la diversificación y posicionamiento de nuestro portafolio en los negocios principales, donde actualmente somos líderes de mercado (dentro del top 3 en cada uno): Agro (alimentación animal, insumos agrícolas y producción agrícola), Negocio Retail (lansa, lansa Cero K, lansa Agro, lansa Life y los jugos premium Tamaya) y Negocios industriales, de ingredientes y pulpas, pastas y jugos de frutas y vegetales.

Considerando que la incertidumbre del momento es alta, ¿tienen proyectos a corto y mediano plazo?

Durante el 2020 invertimos USD 14,5 millones en línea con nuestro plan estratégico, y durante el 2021, aunque estamos obviamente priorizando nuestros proyectos de acuerdo a la evolución de los negocios y contexto de mercado, las inversiones en un porcentaje alto se mantendrán de acuerdo al plan, destacando el Master Plan Logístico, y la centralización de operaciones de azúcar de remolacha en la planta de Chillán en la región de Ñuble. 



Andrés Couve, ministro de Ciencia:

“La **comunidad de investigación** en Chile es pequeña, pero muy productiva y de **excelente calidad**”

“El rápido avance de nuestro proceso de vacunación es fruto de un trabajo colaborativo de muchas instituciones públicas, del personal de salud y de la ciudadanía que ha adherido de manera responsable a este proceso que busca cuidar la salud de todos y todas”, destaca el ministro de Ciencia, Andrés Couve, quien en esta entrevista habla

sobre este logro y los avances en el desarrollo científico y tecnológico del país.

“De manera temprana – agrega sobre la vacunación-, junto a la comunidad científica iniciamos una estrategia para contribuir al suministro oportuno y equitativo de una vacuna segura y efectiva para el Covid-19 mediante la colaboración con laboratorios internacionales para la realización de ensayos

clínicos en Chile. Eso permitió que hoy contemos con un portafolio diversificado de vacunas eficaces contra el virus -con disponibilidad hoy de Sinovac y Pfizer/BioNTech, y próximamente de Oxford/Astrazeneca y Janssen- ya que facilitó los contactos comerciales y la colaboración científica en ensayos de fase III, que en el caso de Sinovac aseguraron dosis a precios preferentes y con entregas garantizadas”.

La pandemia, el cambio climático y la transformación tecnológica, cuyas nuevas exigencias sociales y económicas requieren una aproximación basada en investigación, tecnología e innovación, dice el ministro, son los desafíos urgentes, sobre los cuales piensa que el país tiene la posibilidad de instalarse protagonicamente en un espacio de liderazgo gracias a sus singularidades territoriales, socioculturales y económicas.

“También seguimos avanzando en otros proyectos para contribuir desde el conocimiento a un desarrollo integral y sostenible. Dentro de ellos, estamos trabajando para potenciar la formación y el despliegue laboral de jóvenes investigadores e investigadoras a través de un plan de desarrollo de talento que acompaña las trayectorias científicas para promover el incremento de la participación privada en I+D+i+e y para mejorar nuestra capacidad y cultura de datos”, agrega.

¿Cuál es el estado del arte del desarrollo científico y tecnológico?

La comunidad de investigación en Chile es pequeña, pero muy productiva y de excelente calidad. Si bien tenemos ocho veces menos investigadores que el promedio de la OCDE, somos un país destacado por la calidad y cantidad de nuestros trabajos

científicos. Aunque se ha invertido en investigación de manera permanente desde el Estado, tenemos la tarea de incrementar el gasto público en I+D, pero también de aumentar la inversión del sector privado, donde la brecha es aún mayor. Nuestro objetivo es incorporar esta visión al desarrollo de políticas públicas, no sólo en cuanto a la inversión, sino también identificando necesidades y diseñando mecanismos para abordarlas de manera eficaz. Esto va de la mano con fortalecer el sistema haciendo más y mejor ciencia, pero más conectada, porque nuestra investigación tiene una vinculación limitada con el sector productivo, con la educación, con el mundo social y el de las políticas públicas.

El desafío es hacer ciencia que sea permeable, donde no solamente promovamos la investigación científica, sino también la comprendamos, y la apliquemos. Un ejemplo de eso ha sido la exitosa contribución desde la ciencia nacional para enfrentar la pandemia del Covid-19.

¿Cómo se proyecta esta actividad en un contexto post Covid?

La pandemia a nivel internacional ha sido un momento en el que la ciencia ha tomado un lugar central, aportando desde el trabajo colaborativo. Nos enorgullece ver que, a un año de la llegada del virus a nuestro país, la comunidad científica y de innovación ha podido contribuir en vacunas y diagnóstico, disponibilización de datos, fabricación de ventiladores mecánicos y vigilancia genómica, entre otros. El reto de la recuperación económica post Covid tendrá que apuntar a las urgencias de hoy, pero con un mirada a largo plazo, poniendo el conocimiento al centro de nuestro desarrollo social, económico y cultural. **mum**



El nuevo programa de beneficios para todos

¡Acumula, canjea y disfruta!



1

Acumula puntos en tus compras de combustible y tiendas Pronto.

2

Canjea tus puntos por lo que quieras del catálogo Full Copec.

3

Completa misiones para ganar productos y descuentos inmediatos.

Inscríbete automáticamente en **muevo** COPEC o en fullcopec.cl



PRONTO
COPEC

COPEC
Primera en servicio



VUELVE A PINCHAR

Este verano, el mercado de helados se movió con la aparición de novedosos lanzamientos bajo el slogan “Vuelve a sorprenderte” y los productos Frugelé en formato paletas y cassatas y sabores frambuesa, naranja, piña, trisabor, chirimoya alegre y frutos rojos; y Frac, en variedades vainilla y chocolate, todos ellos producto de la adquisición de Bresler por parte de Carozzi, completada a mediados del año pasado.

Para Carozzi, hacerse cargo de Bresler, una marca tradicional y reconocida, representa un gran desafío y una oportunidad de desarrollar una nueva categoría, entrando con fuerza al mercado de helados.

“Ofrecer a las personas productos de calidad e innovadores, para disfrutar y compartir, va en línea con nuestra visión de ser la empresa de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica”, dice Patricio Silva, gerente de Marketing de Bresler. El ejecutivo agrega que, por otro lado, entrar en la categoría de helados, permite a Carozzi aprender y desarrollar una nueva cadena logística, como son los congelados. En

Carozzi + Bresler:

La unión que potenció una tradicional marca

este caso, a partir de productos como la licencia de las marcas internacionales Magnum, Viennetta, Carte D’Or, Calippo, Cornetto y Fruttare.

» Marcas fuertes: un pilar estratégico

Para Carozzi, tener marcas fuertes es parte de sus pilares estratégicos. Con Bresler comparten el hecho de ser marcas chilenas muy queridas y recordadas por todas las personas. “En ese sentido, nuestra estrategia para la categoría contempla

el desarrollo de productos de calidad e innovadores, para disfrutar y compartir. De esta manera, comenzamos con dos importantes productos bajo exitosas marcas de confitería de Carozzi, como lo son Frugelé y Frac”, explica Silva. Estas novedades se sumaron al portafolio con el que ya contaba Bresler.

¿Cuáles son las primeras acciones de marketing que han realizado?

Las principales acciones que hemos realizado van en dos líneas: construir un portafolio de productos atractivos que cumpla con las expectativas

de nuestros consumidores y comunicar que Bresler está de vuelta. En el caso del primero lanzamos 15 productos nuevos, con las marcas Frugelé y Frac, principalmente, y hemos modificado otros 12. En tanto, relanzamos Bresler con una invitación clara: “Vuelve a Sorprenderte”, en medios masivos como TV abierta y cable, vía pública, radio, y por supuesto también en digital. También lanzamos nuestras redes sociales, Instagram y Facebook bajo @breslerchile, donde estamos dando a conocer nuestros nuevos productos y también los helados clásicos de Bresler como son Magnum y Viennetta.

¿Qué planes y proyecciones hay para Bresler?

Nuestros planes son muy ambiciosos, queremos sorprender a las personas en cada temporada y claramente ver a Bresler nuevamente como una de las marcas líderes en su categoría. Sabemos que el camino no es fácil, pero tenemos un gran equipo multidisciplinario que no descansará hasta ver su sueño convertido en realidad: convertirnos en la principal marca de helados. 

MATINAL LÍDER N°1 EN CHILE

contigo

en la mañana



Chile
Visión



El Fondo Innova Agua, trabaja junto a Fundación Amulén y busca ayudar a las comunas más afectadas por la sequía con soluciones innovadoras.

Empresas se la juegan a fondo por la **sustentabilidad**

La Ley 20.920, más conocida como Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor) establece un marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje. Pero más allá de la ley, muchas empresas están desarrollando iniciativas de sustentabilidad y gestión de residuos desde hace tiempo, adelantándose a la normativa.

Es el caso de Coca-Cola, para la cual la sustentabilidad es parte del negocio, “porque la compañía pone en el centro de sus decisiones a las personas. Cuando hablamos de las personas nos referimos a todos quienes de alguna u otra manera se vinculan con nuestra operación; colaboradores, proveedores, almaceneros, ciudadanos, comunidad, recicladores de base y toda nuestra cadena de valor”, detalla Paola Calorio, directora de Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay.

Para la compañía, la sustentabilidad está en la lógica de una economía colaborativa, porque lleva a cabo sus proyectos en alianza con organizaciones que representan distintas visiones y experiencias, y circular, porque genera valor una y otra vez, en todas las etapas hasta que el ciclo vuelve a empezar. Calorio agrega que “lo que sustenta esta mirada

UNA AMPLIA VARIEDAD DE INICIATIVAS PROFUNDIZAN EL CONCEPTO, LOGRANDO IMPACTOS IMPORTANTES EN COMUNIDADES Y ENTORNO Y RECONFIGURANDO EL MODELO DE GESTIÓN DE RESIDUOS Y REUTILIZACIÓN DE MATERIALES.



Paola Calorio, directora de Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay.



es la certeza de que los desafíos globales que tenemos hoy como sociedad son de tal magnitud y urgencia, que no pueden ser abordados de forma individual. Las empresas somos un actor social, parte de la sociedad y por ende debemos co-diseñar, con todos los actores necesarios, iniciativas que logren hacer la diferencia y tengan a su vez ondas expansivas virtuosas que consigan impactar a más y más personas, y a su vez sean posibles de medir”.

Softys desarrolló en 2020 su Estrategia de Sostenibilidad con tres ambiciosas metas, alineadas a la Estrategia de Sostenibilidad de su matriz, Empresas CMPC, las que consisten en reducir en un 50% la emisión de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) al 2030, la reducción en 25% del uso industrial de agua por tonelada producida a 2025 y transformarse en una empresa cero residuos en un plazo no mayor a seis años.

“Esta última meta dice relación con los residuos que nosotros generamos a nivel industrial, en nuestro proceso productivo. Pero hoy queremos ir más allá en temas de economía circular y sumar a este compromiso a nuestros consumidores, facilitando el reciclaje y entregándoles productos amigables con el medioambiente”, dice Rafael Schmidt, gerente Negocio Tissue, Innovación y Desarrollo Comercial Corporativo.

Softys está trabajando en la economía circular y el consumo responsable, por lo que la compañía está desarrollando procesos eficientes para disminuir su cantidad de desechos y generar valor a partir de ellos. Por ejemplo, el 98% de los envases y embalajes primarios se pueden reciclar, y la empresa es miembro del Sistema Colectivo de Gestión de Envases y Embalajes (SIG) para implementar un sistema de recolección en Chile de residuos domiciliarios en el marco de la Ley REP. En paralelo ha innovado, reduciendo el uso del plástico en los envases a través de una disminución del espesor del embalaje, sin perder calidad. En esa línea, la empresa forma parte además del Acuerdo de Producción Limpia (APL) para el ecoetiquetado de envases, Elijo Reciclar.

»» Iniciativas importantes

Un hito relevante para Softys en esta materia es el lanzamiento de Elite Envase



Softys está trabajando en la economía circular y el consumo responsable, desarrollando procesos eficientes para disminuir su cantidad de desechos y generar valor a partir de ellos.

de papel, fruto de más de un año y medio de investigación y pruebas. Se trata de un envoltorio para el papel higiénico de su marca Elite, 100% papel y sin adhesivos, lo que permite que sea no solo reciclable, sino también biodegradable en condiciones de compostaje y capaz de degradarse en un 90% en un periodo de 90 días.

Aproximadamente 50% de las fibras usadas en la fabricación de papel en los productos de Softys son recicladas, y el otro 50% son de fibras de celulosa certificada FSC, además de no usar elementos tóxicos. En 2020, la empresa redujo en más de 40% los residuos no peligrosos enviados a relleno sanitario.

Coca-Cola ejecuta planes de acción concretos en los ejes de reactivación económica, agua y reciclaje. El primer eje se sustenta en que una de las claves para la reactivación económica del país es el fomento de las economías locales. Por ello, impulsa el desarrollo de 120 mil almaceneros de todo el país, parte de su cadena de valor, para que puedan obtener todas las herramientas necesarias que les permitan crecer y salir adelante.

“En esta etapa nos hemos enfocado en acompañarlos y entregar herramientas concretas para sortear la crisis y mirar hacia adelante, no sólo para levantar sus propios negocios sino también para levantar las comunidades en las que se insertan”, cuenta Paola Calorio.



Andrea Oyarce, subgerente de Proyectos Sustentables de Ripley.



Iniciativa de reutilización de fibra textil de Ripley.

Además apoyan a miles de recicladores de base del país, en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente, con la campaña “Recicla en Casa”, que buscó valorizar y visibilizar su labor.

El segundo pilar de cuidado del agua tiene como proyecto más reciente el Fondo Innova Agua, que trabaja junto a Fundación Amulén, y que busca ayudar a las comunas más afectadas por la sequía con soluciones innovadoras.

En conjunto con la Fundación Avina trabaja en Alto Tarapacá para el rescate de técnicas ancestrales de manejo de aguas y reducción de la erosión de los suelos; y en el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, junto a las fundaciones Bosques de Norte y Jardín Botánico, para la recuperación de 250 hectáreas y la creación de un Parque de las Aguas. Asimismo, trabaja en la zona del Cajón del Maipo en la Región Metropolitana, con el apoyo de la organización The Nature Conservancy (TNC), con un total de superficie reforestada y hábitats protegidos de poco más de 70 hectáreas.

En cuanto a envases, el compromiso global “Un mundo sin Residuos” busca recuperar y reciclar el 100% de los envases al año 2030, además de disminuir su cantidad de plástico, así como promover el uso de envases retornables.

» El camino del retail

El retail es otra industria que está trabajando a consciencia la sustentabilidad. María Fernanda Kluever, gerente de Sustentabilidad de Paris, sostiene que “desde hace más de 10 años nos comprometimos con una visión de desarrollo sustentable a través de nuestra estrategia Conciencia

Celeste. Ese compromiso ha dado pie a iniciativas inéditas que han movilizad al mercado y a la sociedad hacia una conducta más sostenible. Primero, a través de RopaxRopa, nuestro programa de reciclaje de textiles que ya acumula más de 120 toneladas recicladas, evitando la generación de residuos y contribuyendo con la economía circular; seguido, entre otros tantos, por la icónica campaña #NoImprimasTuBoleta, #NoMásCatálogos o #SinBolsaPorFavor. Esta última iniciativa fue tan exitosa que contribuyó a un cambio cultural que promovió la reutilización y la conciencia sobre los impactos de las bolsas plásticas de un solo uso en el medio ambiente”.

Además, cuentan con un foco exclusivo en la sostenibilidad de su cadena productiva, lo que permite asegurar que el origen de las prendas está basado en principios de respeto a los derechos humanos, productores responsables y materiales sostenibles. “Nuestra visión es contribuir no solo con la economía circular y el consumo responsable, sino hacerlo junto a nuestros clientes, involucrando a la sociedad en su conjunto. Nos motiva la co-creación de una nueva forma de comprar, más consciente de todo el ciclo del producto, desde su origen hasta su reutilización”, dice Kluever.

Ripley, en tanto, ha diseñado una estrategia según los objetivos de desarrollo sustentable de Naciones Unidas, según explica Andrea Oyarce, subgerente de Proyectos Sustentables de la empresa.

Un primer paso ha sido incorporar productos sustentables en las marcas de fabricación propia e introducir productos con algún atributo sustentable en el resto de las marcas. De forma paralela, se ha

incluido a toda la cadena de suministro como parte activa del cambio, trabajando con proveedores para el desarrollo de productos bajo una mirada circular, implementando proyectos de reutilización y reciclaje de residuos en las distintas áreas del negocio.

Así, durante el 2020 se reciclaron más de 20 mil uniformes corporativos en desuso y muestras textiles de marcas propias, transformándolos en ovillos de hilado reciclado para crear y vender nuevos productos, como pieceras, mantas y cojines Ripley Home. Con Ecofibra Chile se han reciclado 3 toneladas de uniformes corporativos en desuso, para transformarlos en ecopaneles de aislación térmica y acústica para viviendas sociales.

Asimismo, junto a la startup Qactus se ha desarrollado un innovador sistema de economía circular enfocado a los plásticos que con tecnología de impresión 3D reutiliza residuos plásticos generados por Ripley para transformarlos en productos DecoHogar bajo la marca Ripley Home - Qactus.

Por otra parte, las muestras en perfecto estado de marcas propias y productos no vendidos en tienda son donados a fundaciones como Coaniquem y Debra para que las puedan vender en sus tiendas solidarias; en tanto con Coaniquem se armó la primera tienda solidaria dentro de un retail en Chile. A esta iniciativa se suma Vestuá, emprendimiento de ropa de segunda mano que se vende a través del ecommerce de Ripley.

“Estamos convencidos que la colaboración con el ecosistema de innovación local es fundamental para avanzar en estas desafiantes iniciativas”, concluye Andrea Oyarce. **mm**

CONECTAMOS LOS
INSIGHTS CON LA ACCIÓN
PARA APOYAR
DECISIONES DE ALTO
IMPACTO

chile.activasite.com

CUSTOMER EXPERIENCE
MARKETING INTELLIGENCE
POINT OF SALE AUDIT
INSIGHTS LAB
PUBLIC AFFAIRS



Presentes en:



Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole:

“Un **gerente de marketing** debe ser **gestor de cambios** dentro de la organización”

UNA INVESTIGACIÓN DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES (WFA, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) MOSTRÓ QUE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING SUELEN TENER RESPONSABILIDADES EN UN PROMEDIO DE NUEVE ÁREAS DISTINTAS, DESDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING HASTA LA ÉTICA DE LOS DATOS, EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y LA SOSTENIBILIDAD.



Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, expresa su visión respecto a los desafíos y responsabilidades que tienen hoy en sus manos los líderes de marketing de las organizaciones, apuntando a las oportunidades que abrieron las nuevas tecnologías y el impacto positivo en la comunidad que se debe procurar con las acciones.

¿Cree que los gerentes de marketing de hoy tienen más responsabilidades que antes?

Creo que sí, al menos en nuestro caso se da 100%. En los últimos años, las nuevas tendencias han contribuido a generar más espacios para las áreas de marketing y, como consecuencia, nuevos desafíos y responsabilidades, además del proceso de Planificación Estratégica, Estudios de Mercado, Innovación, Pricing y Revenue Management, Planificación de Demanda, Campañas Comunicacionales, etc.

En Soprole, hace varios años que hemos tenido que ir incluyendo en la actividad de marketing aspectos como la comunicación corporativa, sostenibilidad, el mundo digital, administración y procesos de escucha de RRSS, por mencionar solo algunos que hoy forman parte del día a día de nuestro quehacer. Más aún, los cambios en el consumo, que se potenciaron en 2020, nos han llevado a enfocar nuestro trabajo en la gestión de plataformas digitales de e-commerce, ya sean B2B como B2C, haciendo que el análisis de data e información se hayan vuelto claves para la toma de decisiones.

¿Qué áreas se volverán más críticas para los líderes de marketing de las marcas en el corto y mediano plazo?

En el corto y mediano plazo, es probable que la gestión de marketing se vuelva cada vez más exacta y científica, demandando profesionales con competencias técnicas distintas a las requeridas actualmente. Hoy ya lo vemos con la masificación del Business Intelligence, por ejemplo, que permite recopilar datos inmediatos para comprender mejor el comportamiento de los consumidores, abriendo nuevas oportunidades para las marcas, no solo desde lo declarativo, sino que pudiendo ver en tiempo real cuál es el verdadero comportamiento de compra, dándonos la opción de generar cambios en nuestras estrategias de manera inmediata. Entender la relevancia del aprender constantemente con las nuevas tecnologías nos demandará ser más flexibles e innovadores, creo que esto es fundamental en el proceso del marketing actual y futuro.

¿Cuál es el rol del gerente de marketing en un contexto de crisis como el actual?

Desde mi óptica, hoy un gerente de Marketing debe ser un gestor de cambios dentro de la organización. No sólo debe diseñar e impulsar estrategias y proyectos que generen margen y beneficio a la compañía, sino que estas acciones, además, deben generar impacto social positivo, conectando con las creencias y visiones de las personas; éstas deben compartir un propósito común que haga sentido a ambos y genere sostenibilidad en esta relación; el Gerente de Marketing de hoy debe tener la inteligencia y la visión para marcar un rumbo común en esa dirección.



Más allá de las acciones puntuales a raíz de las crisis vividas en los últimos meses, Soprole es una empresa que, en 72 años de historia, siempre ha dicho “presente en los momentos complejos en que el país nos necesita”, apoyando grandes causas e iniciativas ciudadanas con lo que mejor sabe hacer: productos ricos y nutritivos. Desde el área de marketing hemos realizado campañas solidarias durante todo el 2020, entregando aportes a ollas comunes y apoyando a miles de almaceneros de todo el país. Sin embargo, más allá de la coyuntura, se trata de acciones que responden al sello solidario de la marca, 100% conectado con nuestro Propósito.

¿Cómo se llega a conocer, entender y conectar con el consumidor actual?

Para conocer y conectar con el consumidor actual es necesario activar todos los sentidos y centrarse en sus intereses y visiones de vida, y compartir esas visiones permanentemente. Creo que debemos sumar a los tradicionales estudios de mercado, todas las potencialidades que nos ofrece la comunicación digital, ésta es habilitadora para comprender lo que las personas quieren y piensan en tiempo real; pero creo no basta con escuchar, sino que es requisito escuchar, conversar y generar una nueva y mejor experiencia que vaya más allá del producto. El desafío está en replantear la forma de relacionarse con el consumidor final e implementar acciones que no sólo tengan como objetivo la satisfacción de una necesidad, sino que puedan lograr un propósito común y una lealtad recíproca. 



Ampliando el ámbito tradicional del marketing, Soprole realizó el año pasado la campaña “Un yoghurt, una sonrisa”, que entregó 100.000 yoghurt 1+1 a personas vulnerables a través del Hogar de Cristo, Desafío, Red alimentos, Fundación las Rosas y Núcleo Humanitario, con la que se buscó transmitir el propósito de la compañía de entregar sonrisas a través de productos sanos y nutritivos.

Desde que la preocupación por el Covid-19 se volvió global, higiene, sanitización y desinfección son algunas de las palabras que más se escuchan y han sido claves en la lucha contra la expansión y consecuencias del virus.

Los consumidores se han familiarizado con estos conceptos, dando cabida en sus listas de compras a productos que cumplen estas funciones y entregan seguridad frente a la amenaza a la salud. De acuerdo a la lista de tendencias y predicciones de la Federación Mundial de Avisadores, WFA, el mundo se ha vuelto más consciente de la salud debido a esta crisis sanitaria, lo que en la práctica

Protagonistas en la **primera línea**

Los productos de limpieza y desinfección han sido claves en la lucha global contra la pandemia.

se grafica en un mayor consumo de productos que ayudan a prevenir enfermedades.

Mariano Fandiño, gerente de Marketing Cuidado del Hogar de Unilever, confirma

que “la pandemia significó un gran desafío, así como también una gran oportunidad y responsabilidad. Nuestros productos de higiene son prioritarios para evitar los contagios y la demanda aumentó significativamente, por lo que rápidamente tuvimos que adaptarnos al nuevo contexto para satisfacer las necesidades de toda la población. Como compañía, hemos activado campañas para que las personas no se dejen de cuidar, buscando generar una mayor concientización entre las mismas personas”.

Detalla que la demanda de productos de higiene personal y del hogar aumentó considerablemente, sobre todo al inicio de la pandemia. Los más requeridos fueron los de limpieza y desinfección como cremas, gatillos, toallitas desinfectantes y clorogel en el caso de superficies, y de jabones, alcohol en gel y spray para el cuidado personal. A su vez, frente al confinamiento, la demanda de productos como lavalozas tuvo un alto incremento también, todos por encima del doble dígito.

“Hemos desarrollado en tiempo récord innovaciones para atender específicamente a la demanda de productos que contribuyan a evitar los contagios. Por ejemplo, desarrollamos toda una nueva línea antibacterial de uso personal

bajo la marca Rexona, y para la limpieza de superficies, un nuevo CIF higienizador exclusivo con alcohol y amonio cuaternario, ambos con una gran recepción y aceptación de los consumidores, a quienes siempre buscamos poner en el centro de nuestras innovaciones”, especifica Fandiño.

» Demanda se mantendrá

Para Unilever, la demanda de productos de higiene y desinfección no decaerá. Muchas proyecciones coinciden en que varios cambios de hábitos se quedarán tras la aplicación de vacunas y uno de ellos es el cuidado que las personas aprendieron y muy probablemente mantendrán.

Otra tendencia de la industria es la sustentabilidad, un imperativo que se consolida con fuerza. Es así como Unilever comenzará este año un plan de descarbonización de todos sus detergentes y productos de limpieza. “Como compañía, estamos trabajando para eliminar definitivamente los combustibles fósiles de las fórmulas y de los envases, en línea con nuestro compromiso global de Futuro Limpio, en donde buscamos reemplazar el 100% del carbono derivado de fuentes fósiles presente en las formulaciones de los productos de cuidado del hogar de Unilever, por carbono renovable o reciclado para el año 2030”, explica Fandiño.

Agrega que “Futuro Limpio transformará la sustentabilidad de marcas como OMO, Drive, Rinso, Quix y Cif para siempre, sin sacrificar su funcionalidad. También es un gran paso hacia nuestra promesa de alcanzar la huella de carbono neutral en todos nuestros productos para el año 2039 e invitamos al resto de los fabricantes a sumarse a este desafío para contribuir a mundo mejor”. 



Mariano Fandiño,
gerente de Marketing
Cuidado del Hogar de
Unilever.



**EL 8% DE LA POBLACIÓN DE
CHILE NO TIENE ACCESO A AGUA SEGURA.
QUEREMOS CAMBIARLO
JUNTOS POR UN MUNDO MEJOR**

#AGUASEGURA

Cervecería
ABInBev



WWW.ABINBEV.CL/AGUA-SEGURA

DMP: aliado clave para trabajar con **datos**

¿Qué es un DMP y para qué se usa?

DMP son las siglas de Data Management Platform, que en español se traduce como Plataforma de Manejo de Datos. En concreto, es un software que conecta múltiples fuentes de datos de primera, segunda y tercera fuente para administrar, gestionar y activar como segmentos en campañas digitales de Marketing.

¿Cuál es su valor para el marketing?

En un entorno donde cada vez es más difícil para los especialistas en Marketing navegar a un horizonte determinado en el ecosistema digital, y en particular, aún más mejorar la efectividad de campañas o aumentar la eficiencia de su inversión en medios, los walled gardens, múltiples modelos de atribución y otros, dificultan la toma de decisiones. En ese sentido, el valor del DMP para los profesionales del Marketing es dual: Activar Segmentos, para ello, la activación de datos del DMP pasan por un DSP (Demand side platform) y otras plataformas de exhibición de publicidad o comunicaciones digitales. Y para Perfilar Segmentos, donde el segmento creado puede ser utilizado para entender cuál es el perfil de nuestra audiencia, basado en intereses a partir de un cruce entre primera, segunda y/o tercera fuente. Con esto entendemos mejor las motivaciones, reconstruimos historia y apostamos por un futuro.

¿Cómo funciona el DMP, cuál es el proceso?

Los datos son el elemento básico para que una plataforma DMP pueda ejercer su función, es por ello que los recoge desde múltiples fuentes de datos (propias como de terceros), y los almacena de manera

Cuando se habla de marketing digital frecuentemente se mencionan los **DMP**, un término muy técnico.

¿Qué es, para qué se usa? Rodrigo Orellana, director de Círculo de Marketing Digital de ANDA y director de Marketing Corporativo de Scotiabank, contesta estas preguntas.

ordenada. Luego, los disponibiliza al usuario del DMP para que éste genere segmentos que serán utilizados en actividades comunicacionales a través de servidores de anuncios.

¿Cuáles son los consejos para empezar a usar un DMP por primera vez?

Primero, entender que contar con un DMP es solo el primer paso. Conectarlo a fuentes de valor, tanto en el input (datos) como en el output (vías de exposición), es clave para que esta tecnología sea exitosa. Segundo, confiar en que en un mundo donde reinan las grandes tecnológicas y sus walled gardens, la explotación del DMP puede convertirse en tu gran diferencial a la hora de buscar resultados significativos para el negocio y también brindar experiencias publicitarias que generen valor.

¿Qué es un DMP?

Es una plataforma de gestión de datos DMP (Data Management Platform), la que permite analizar y ajustar de manera segura conjuntos de datos, los que a su vez, permiten a los anunciantes crear audiencias objetivo a las cuales dirigirse, basándose en una combinación de datos de diferentes fuentes.



¿Cuáles son las claves para un **marketing** que se **adapta al futuro?**



WFA

El soporte de alto nivel, la libertad para tomar decisiones y la inversión en capacitación son habilitadores críticos para lograr un cambio real y crear una organización de marketing que se ajuste al futuro, según un reciente informe de la WFA (World Federation of Advertisers).

“La transformación del marketing: la organización que se adapta al futuro” es el nombre de la investigación, desarrollada en conjunto con Dentsu SCHEMA, el socio estratégico de WFA para la transformación del marketing, que detecta que el estado actual de transformación varía ampliamente entre las empresas multinacionales: un 37% “apenas comienza el viaje”, un 32% “progresa bien” y un 22% está “muy avanzada”. En cada etapa, las principales barreras para una transformación exitosa del marketing se relacionan con las actitudes, las habilidades culturales y las formas de trabajar.

El informe identifica cinco diferencias clave entre aquellos que han progresado y aquellos que aún se encuentran en las primeras etapas:

- La mitad de las organizaciones avanzadas cuentan con el apoyo activo de C-Suite en comparación con solo el 4% de las organizaciones en las primeras etapas de transformación;
- La transformación se acelera cuando el liderazgo ejecutivo ve al marketing como un motor probado de crecimiento. Éste es el caso del 43% de las organizaciones avanzadas, pero solo del 15% de las empresas en etapa inicial;
- Un tercio de las organizaciones avanzadas afirman que invierten significativamente en la capacitación y el desarrollo necesarios para una transformación exitosa; mientras que solo el 4% de las organizaciones en etapa inicial lo hace y el 6% de las organizaciones en maduración;
- Las organizaciones necesitan capacidad y libertad para tener éxito. La mitad de las organizaciones avanzadas declararon que otorgaron estos elementos de manera significativa o completa en comparación con el 13% de las empresas en etapa inicial;
- Tener una hoja de ruta de transformación clara y procesable. El 82% de las organizaciones avanzadas definen un plan claro frente al 25% de las que están en etapas iniciales.

Los resultados se basan en 56 encuestados ejecutivos senior que representan a 51 empresas en más de 15 sectores, con inversión de más de US\$ 83 mil millones en publicidad global. “La transformación del marketing: la organización que se adapta al futuro” también destaca los desafíos clave en áreas como la estructura organizacional y las formas de trabajar. Para muchas empresas, ello significa la reingeniería de las estructuras heredadas: el 92% de los encuestados en la etapa inicial estuvieron de acuerdo en que su modelo operativo actual inhibe el éxito, mientras que éste era el caso de solo el 50% de las empresas avanzadas.

Se estima que los cambios clave debieran incluir pasar al “marketing en un mundo digital” en lugar de tener una estrategia de “marketing digital” aislada. Las decisiones también deben tomarse de manera más centralizada, como es el caso del 72% de las organizaciones avanzadas, en comparación con el 42% de las organizaciones en etapa inicial y el 47% de las organizaciones en etapa de maduración. 

Cuando es pyme tiene otro valor

Porque detrás de cada producto o servicio existe un valor diferente.
Uno que puede cambiar el mundo en base a la
consciencia y sustentabilidad.



"No es solo un Banco, es un partner que además te prepara para enfrentar todo tipo de desafíos"

Felipe Arrigorriaga - Cliente Bci - Zapatillas Kruza

 [kruza_bc](#)

 [Kruza.eco](#)

Más información en bci.cl/empresarios/valorpyme

Cámbiate a Bci    BancoBci

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

 **Bci**
seamosdiferentes

Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y gerente de Marketing Corporativo en Banco BCI:

“Nos hemos dado cuenta de la importancia del **marketing digital** para la creación y **construcción de la marca**”



El paso del tiempo ha puesto en evidencia que digital no es solo resultados y performance, sino también un pilar clave para el branding.

ANDA lanzó durante 2017 el Círculo de Marketing Digital (CMD), una instancia en la que confluyen distintos actores de la industria con el objetivo de ser un referente nacional, un agente de cambio y un punto de encuentro que favorezca el conocimiento, el diálogo, la colaboración y las mejores prácticas.

Desde entonces, la influencia de lo digital en la vida cotidiana de personas y marcas se ha consolidado, dando paso a nuevos desafíos, como explica Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI y presidente del CMD.

“El año 2020, que fue un año especial, todo el contenido y difusión se llevó al mundo online, con una frecuencia permanente de encuentros digitales con los expertos de nuestra propia comunidad traspasando el conocimiento hacia el resto. Tuvimos 15 encuentros online, con un promedio de sobre 300 personas escuchando en directo, en que fuimos abordando todas las temáticas técnicas relevantes e interesantes para nuestros socios”, resume.

¿Cuáles son las proyecciones del CMD para este año?

Vamos a seguir la misma línea que veníamos trabajando, potenciando y difundiendo el valor del marketing digital dentro de las estrategias de marketing en general, usando para eso el conocimiento de nuestros propios socios y en especial de los miembros del CMD, quienes han tenido la generosidad de dedicar tiempo para traspasar y transmitir su conocimiento al resto de la comunidad, y en especial a los miembros de ANDA. Este año vamos a dar aún más protagonismo a los miembros del CMD para que vayan traspasando conocimientos

específicos en sus áreas de mayor expertise, y generando todas las conversaciones entre los miembros de la ANDA. En ese sentido, vamos a ampliar un poco, a tratar de salir ir más allá de la gente técnica y tratar de llevar ese conocimiento a los miembros más senior de las gerencias, que también necesitan interiorizarse e ir aprendiendo más del marketing digital. Vamos a estar ampliando nuestros contenidos y seminarios a estos grupos y a seguir con los Webinar Series, que partimos el 2020 y que han sido muy bien acogidos, a continuar compartiendo conocimiento y tendencias, entrando en los temas que sean de interés para el mundo del marketing, y viendo cómo vamos cerrando esa brecha entre el marketing tradicional y el digital, para que las empresas vayan tomándolo como una sola gran disciplina.

¿Cómo ha evolucionado el rol del CMD dentro de ANDA y la comunidad?

En la medida que todo el mundo se ha ido digitalizando, especialmente con lo que pasó el año pasado, el rol del CMD se ha ido profundizando en el contenido y conocimiento digital, haciéndose cada vez más importante. Vamos a seguir profundizando y viendo cómo se cruza el conocimiento digital con el del marketing general. Hay un paso muy importante que es el de sacar a los gerentes de marketing más tradicionales de la idea de que el mundo digital está separado del tradicional. Hoy ya no se pueden separar, digital es parte de la estrategia general de negocio de cualquier empresa, y por lo tanto vamos a ir integrando esto como parte de la estrategia de marketing y ayudando a las empresas a evolucionar y a integrar los niveles de marketing en todas las áreas de negocio.

¿Cómo ha evolucionado el marketing digital desde que se creó el CMD?

Lo más claro es que cuando partimos, hace 4 años, había una tendencia muy fuerte hacia el marketing digital en torno al ROI, al performance. Se veía a digital como una técnica diferente a las técnicas del marketing tradicional. Durante este tiempo nos hemos dado cuenta de la importancia del marketing digital para la creación y construcción de la marca, donde digital es un canal más y parte de un todo en que se combinan los medios tradicionales y digitales. Eso hoy está mucho más claro y vemos digital es un eslabón más de la cadena en todo lo que tiene que ver con creación de marca y el propósito de la empresa. Esto de que digital es igual a performance y resultado, sí, sigue siendo muy importante, y probablemente mientras más cercano al ecommerce estemos, es más fundamental lo digital y mayor en el mix, pero también en la construcción de marca es clave y se ha ido incorporando como parte de las estrategias.

¿Cuáles son los principales desafíos de las marcas en torno al marketing digital?

Entender y usar el marketing digital como un pilar clave en el propósito de su empresa. Este último es la clave hoy para el marketing, sobre todo en años tan especiales, difíciles, desafiantes y llenos de incertidumbre. Teniendo claro el propósito, para qué existimos como empresa, qué aportamos a nuestros usuarios y a la sociedad en general, el marketing digital es un pilar fundamental que apoya y difunde este propósito aún más quizás que otras herramientas, sobre todo ahora que hemos estado viviendo más conectados que nunca. Otro desafío importante tiene que ver con la personalización, en el sentido

de que ya la gente no quiere ver mensajes generales dirigidos a todos sino que, si va a ver un mensaje de una empresa, tiene que ser algo que le interese realmente. Para eso el uso de los datos es fundamental, y ahí también hay un desafío en temas de privacidad y correcto uso de los datos. Finalmente, avanzar con herramientas de inteligencia artificial, ya que la automatización y personalización de los mensajes no es posible hacerla íntegramente en forma manual. Otro desafío es ser capaces de mantener y hacer crecer a nuestra comunidad, que va

mucho más allá de los clientes, es también la gente que admira a nuestra empresa, que la sigue o que tiene propuestas o un reclamo. Usar todos los medios propios y redes sociales para mantenernos cercanos, ya sea entreteniéndolos, respondiendo dudas, entregando algún tipo de contenido, agregando valor y dando soluciones. Tenemos que ser una empresa que está cercana a la gente, que escucha, responde y participa de la sociedad por un bien superior y mayor al propósito de nuestro negocio y, en eso, las redes sociales y los medios digitales son un pilar fundamental. 



“El rol del CMD se ha ido profundizando en el contenido y conocimiento digital, haciéndose cada vez más importante.”

Fundación San José para la Adopción

Formando **familias** **de corazón**

Por estos días, Fundación San José para la Adopción desarrolla una campaña para promover la adopción como alternativa frente a un embarazo no deseado o no planificado, desplegando la comunicación para llegar a mujeres en conflicto con su embarazo y hacerles saber que existe esta opción en un proceso legal amparado por la ley 19.620.

“Nosotros somos una opción de vida para esos niños, una opción para que puedan residir en familia, y nos catalogamos como una alternativa para las mujeres, por cierto validada por muchas de ellas. En 26 años, hemos atendido más de 5.500 mujeres, muchas de las cuales asumen su maternidad y otro porcentaje, más de 1.400, han decidido entregar a su hijo en adopción en un acto de amor valiente, libre y voluntario”, explica Vivianne Galaz, directora ejecutiva de la organización.

Fundación San José es una institución privada, sin fines de lucro y de derecho canónico, que aboga por la adopción como una forma más de hacer familia. Su misión se organiza a través del programa de adopción, que evalúa y prepara a las familias adoptivas y que considera también el programa de búsqueda de orígenes para jóvenes adoptados que desean conocer su historia; el área de cuidado de niños y niñas, que dispone de los hogares Casa Belén y

Santa Bernardita y recibe a niños mediante resolución judicial por cesión o vulneración de derechos; el área de mujer embarazada, que atiende, acompaña y acoge a mujeres en conflicto con su embarazo; el Centro de Desarrollo y Proyectos y el programa de Familia de Acogida Temporal.

“Las mujeres que entregan a sus hijos en adopción son muy castigadas socialmente, son enjuiciadas, y por eso sacamos esta campaña, pensando en que llega marzo, se va a dar la discusión sobre el aborto libre, y queremos plantearnos como alternativa y que las mujeres nos conozcan”, afirma la directora de la fundación.

»» Experiencias de vida

El trabajo que desarrolla la fundación se ha hecho más complicado en el último año producto de las restricciones por la crisis sanitaria. Tradicionales campañas que recogen recursos, como “Bota por mi vida”, que recolecta papel de oficinas para reciclar, se vieron seriamente impactadas por el cierre de los lugares de trabajo.

“Ha sido un aprendizaje rápido y constante, porque obviamente las fundaciones no estamos preparadas, no solo para el trabajo a distancia, sino para aplicar tecnología y automatizar el funcionamiento

de los proyectos y campañas. O uno se quedaba haciéndolo lentamente o se activaba preguntando y aprendiendo”, expresa Vivianne. Las redes sociales han sido un gran aliado, donde se difunde el trabajo de la fundación en un tono positivo que conecta con las emociones. “En lo que respecta al marketing digital, nuestra mayor apuesta siempre es validarnos desde las historias de los niños, de las familias, desde el aporte que hacemos que son las experiencias de vida de muchas familias, y con el objetivo de normalizar la adopción y derribar los mitos que la acompañan”, enfatiza Vivianne.

La institución recibe también donaciones -una de las cuales fue la realizada por ANDA y sus asociados- y aportes económicos que fueron muy importantes para seguir cumpliendo su labor en medio de esta situación. “Tenemos otras campañas que tampoco pudimos hacer, como nuestra cena anual y colecta, que se vieron perjudicadas, y tuvimos que reinventarnos como todo el mundo. Hicimos un evento muy lindo y familiar que llamamos “Una cuarentena mágica”, con más de 700 familias incorporadas. Después nos atrevimos, porque fue un aprendizaje, a tecnologizar la fundación, e hicimos la colecta online, que resultó muy bien con el apoyo de nuestros colaboradores, el Directorio, voluntarios, voluntariados corporativos y nuestras familias”, comenta. 

*Vivianne Galaz,
directora ejecutiva
de Fundación
San José.*





EN **Fazil**

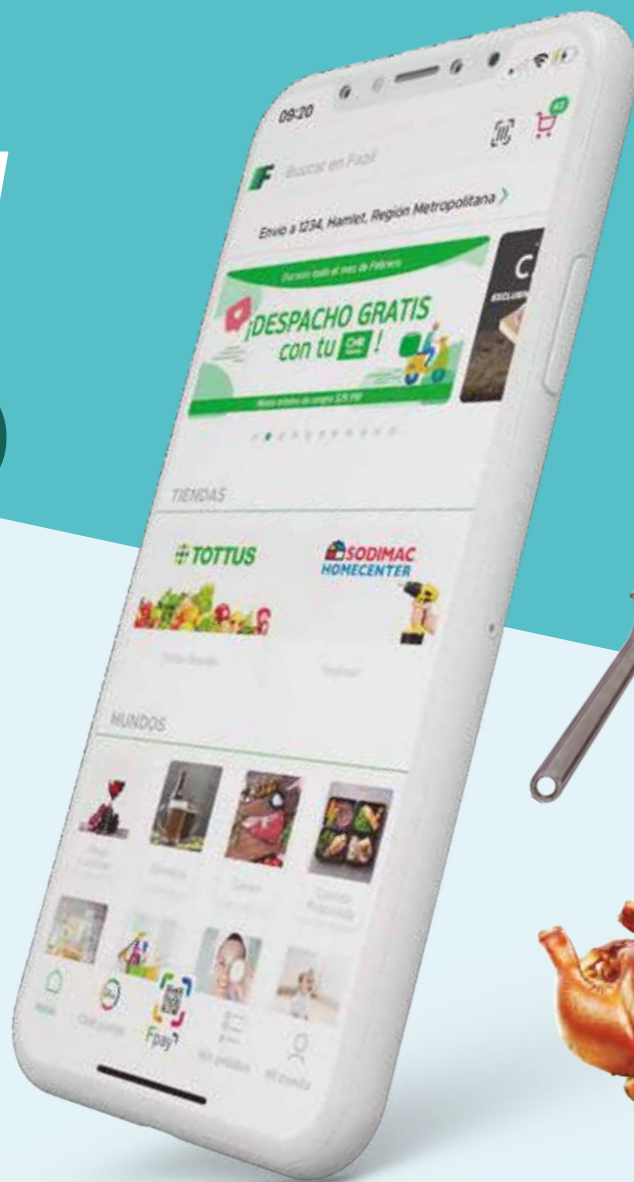
PUEDES COMPRAR

EN **TOTTUS**

Y **SODIMAC**

¡Y RECIBE EN POCAS HORAS!

ADemás PAGANDO CON TU *
EL DESPACHO ES GRATIS



DESCARGA LA APP



Disponible en el
App Store



DISPONIBLE EN
Google play



*DESPACHO GRATIS PAGANDO CON CMR POR COMPRAS SUPERIORES A \$29.990.



El camino andado y por andar de los impuestos digitales

El abogado Javier Cerón explica los desafíos que enfrenta la aplicación de esta normativa y el monitoreo de la discusión global sobre el mejor modelo de tributación para plataformas digitales.

Cualquier persona que haya tenido contratados servicios internacionales tan populares como Netflix, Amazon Prime o Spotify, habrá notado que, desde mediados del año pasado, éstos aumentaron sus valores porque empezaron a cobrar IVA. Esto sucedió porque en junio entró en vigencia la legislación que impuso este tributo, dictando que los proveedores de servicios digitales sin domicilio ni residencia en Chile, deberán cumplir con su obligación de declarar y pagar el IVA a los servicios digitales que incorporó la Ley N°21.210.

Así, el país se puso al día con la necesidad de gravar estos servicios que representan un desafío tributario en todo el mundo, donde aún persiste la discusión sobre el mejor modelo de tributación para aplicar en estos casos. Es por ello que cada país ha optado por diferentes alternativas, como explica Javier Cerón, socio del estudio Cariola Díez Pérez-Cotapos, quien hace un repaso de la aplicación de la normativa.

Esta tributación es especialmente importante para el mundo del marketing, pues tiene incidencia en los aspectos tributarios de la publicidad que se hace en plataformas internacionales como Google y Facebook, entre otras.

¿Cómo ha funcionado, en la práctica, el sistema de impuesto a los servicios digitales?

La decisión que adoptó nuestro país de gravar los servicios digitales con Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA) ha sido acatada por los contribuyentes (tanto locales como extranjeros), quienes se han esforzado por entender y cumplir esta nueva normativa, lo cual ha derivado en que, en líneas generales, el sistema funcione correctamente.

Sin embargo, tal como ha ocurrido con otros sistemas implementados en Latinoamérica, los problemas comienzan a manifestarse a medida que el sistema se aplica día a día. A mí me parece que los principales problemas derivados de la aplicación de esta nueva normativa dicen

relación con su coordinación con otras normas tributarias, algunos de los cuales se podrían solucionar por la vía legislativa y otros por vía administrativa.

Por lo que, si bien el sistema ha funcionado de manera correcta, existen puntos perfectibles, especialmente en la coordinación de normas, que permitirían un cumplimiento y una fiscalización más eficientes y eficaces por parte de los contribuyentes y del Servicio de Impuestos Internos, respectivamente.

¿Ha habido cambios en la discusión internacional sobre esta materia?

La discusión internacional se mantiene en marcha y, si bien no hay fecha cierta para arribar a una solución final, el objetivo último sigue siendo el mismo, esto es, lograr una solución transversal y de consenso que permita abordar a largo plazo los desafíos de la digitalización de la economía.

Esta solución de consenso aún no se ha alcanzado, por lo que un gran número de países han optado “temporalmente” por soluciones unilaterales, gravando principalmente con IVA los “servicios digitales”. En Latinoamérica, si bien las legislaciones presentan diferencias, podemos observar que han optado por aplicar IVA países como Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Chile; mientras que Perú ha preferido gravarlo con impuesto a la renta.

Asimismo, hemos observado países que han optado por gravar los “servicios digitales” tanto con IVA como con impuesto a la renta. Tales son los casos de México, Paraguay y Uruguay.

Mi impresión, y entiendo que así también lo ha manifestado el Ministerio de Hacienda, es que la solución de IVA adoptada por Chile se

mantendrá hasta que no haya un consenso mundial sobre la materia.

¿Se han dado situaciones complejas que han dificultado cumplir con la normativa?

El sistema ha funcionado generalmente bien, pero hay puntos que se podrían mejorar, así como también sería relevante reducir los costos de cumplimiento de los contribuyentes y de fiscalización del Servicio de Impuestos Internos.

En este sentido, hemos observado, por ejemplo: (i) problemas en la identificación del impuesto aplicable (impuesto adicional o IVA) respecto de pagos por programas computacionales, por servicios de telecomunicaciones, por los denominados cloud-based services o servicios de computación en la nube, cuando éstos son prestados por un domiciliado o residente en el extranjero a un domiciliado o residente en Chile; (ii) un aumento en el costo de determinados servicios contratados por PYMES, los cuales inicialmente se encontraban exentos de impuestos y ahora se gravan con IVA; (iii) dificultades para identificar de forma clara y precisa al sujeto del impuesto y las obligaciones de los contribuyentes y, en caso de existir, de sus intermediarios (por ejemplo, el caso de los Marketplace); y (iv) también existen dificultades en la aplicación de las presunciones de utilización de los servicios en Chile, que incluso podrían gravar servicios prestados y utilizados fuera del territorio nacional.

Estas dificultades en la aplicación de la normativa requieren ser solucionadas en el corto-mediano plazo, pero siempre teniendo presente que el IVA a los “servicios digitales”

es una solución temporal y que lo óptimo sería que la solución definitiva debiese ser transversal y de consenso con los demás países.

¿Con esta normativa quedó zanjado por el momento el tema en Chile, o se visualizan cambios o incorporaciones al sistema tributario de servicios digitales?

Respecto de algunos servicios digitales en específico, me parece que el IVA que introdujo la reforma tributaria se va a mantener por un tiempo, sin perjuicio de algunas aclaraciones, adecuaciones y modificaciones a la normativa de IVA e Impuesto a la Renta que ya se vislumbran como necesarias. Pero respecto al desafío general de la economía digital, me parece que hay mucho todavía por discutir y trabajar, especialmente ahora que la pandemia reveló que es efectivamente posible trabajar desde prácticamente cualquier lugar del planeta. Chile está bien posicionado y pendiente de la discusión global. Los que vienen van a ser años muy interesantes para los que seguimos este debate. 

Javier Cerón, socio del estudio Cariola Díez Pérez-Cotapos.



Libertad de expresión, de prensa y de emprendimiento: los imprescindibles para los gremios en la **Constitución**

Ad portas de que comience el trabajo de redacción de una nueva Constitución, convocamos a los gremios que reúnen medios de comunicación y agencias de publicidad para contarnos qué esperan de este proceso y qué debiera recoger la Carta Magna.

Les preguntamos: ¿De qué manera esperan participar del debate constitucional, cuáles son los puntos que consideran que deben estar presentes en la nueva Constitución, qué elementos conservaría y cuáles eliminaría (si es el caso) de la actual Constitución, y qué espera su sector, en general, del proceso constituyente? Estas son sus respuestas.



Juan Jaime Díaz
Presidente de ANP y Federación de Medios de Comunicación

Entendemos que el proceso constituyente nos compromete a todos. Se trata de la Constitución que nos regirá en los próximos años, y el acuerdo de noviembre de 2019 involucra a todos los sectores sociales.

Como asociación gremial que reúne a los diarios, revistas y medios informativos digitales, presentaremos nuestra propuesta a la Carta Política en lo referido a los derechos fundamentales vinculados con la existencia de una prensa libre dentro de un sistema democrático.

Estamos trabajando, con nuestros equipos y asesores externos, para hacer propuestas de cómo debiera quedar redactada la Constitución en estos términos, y participaremos de forma activa con quienes resulten elegidos como miembros de la Convención Constitucional, así como con partidos y otras organizaciones civiles.

Cualquier constitución, para mantener su vigencia y legitimidad, debe incluir elementos que se ajusten a las necesidades de cada sociedad y se hagan cargo de la realidad. No se entiende un acuerdo político fundamental como la Constitución sin el rol de una prensa libre. Ése ha sido el sello que han tenido todas las constituciones democráticas del constitucionalismo moderno.

En lo que respecta a las libertades informativas, creemos en una Carta que se funde en una prensa respetuosa del rol de los medios de comunicación como cauce y fomento del debate público, como antes de control social del poder. Ello implica defender la libertad editorial frente a cualquier injerencia, en especial del propio Estado, en aquello que se publica. El concepto de libertad de prensa en un sentido liberal, tal como ha sido el que hemos tenido en toda nuestra historia, debe mantenerse.

Hay otros aspectos que deben incorporarse o reforzarse. Así, por ejemplo, el reconocimiento de medios que son socialmente responsables, pero descansando siempre en la autorregulación. En la ANP y en la Federación de Medios contamos con el Consejo de Ética, con una trayectoria de 30 años. En otro orden de cosas, creemos que el ejercicio periodístico debe verse reforzado en el derecho de acceder a la fuente informativa, en un derecho más sólido de acceso a la información pública, así como el reconocimiento de nuevas formas de respeto del derecho a la privacidad.

Creo que las nuevas constituciones no se crean desde cero. En ese sentido, uno de los elementos que debe conservarse de forma irrestricta es la prohibición de toda censura previa, y la proscripción especial del Estado de interferir en los mensajes que nutren al debate democrático.

Un aspecto que debe estudiarse más detenidamente es la existencia de figuras que penalmente castigan algunas expresiones, y llevarlas al ámbito civil. Las reformas a la Constitución vigente avanzaron en eliminar conceptos como la difamación, el derecho a una honra en el ámbito público, lo que trajo como consecuencia la derogación de los delitos de desacato (injurias y calumnias especiales hacia autoridades públicas). La Relatoría de la Libertad de Expresión de la OEA ya ha llamado a nuestro país a plantear la eliminación de la injuria y la calumnia como figuras penales, que corresponde al estándar internacional en esta materia. Lo anterior no debe excluir la responsabilidad que lleva aparejada su ejercicio abusivo.

Hoy la libertad de expresión también se está viendo afectada por grupos de presión, a veces circunstanciales, que se definen como dueños de la verdad y de lo políticamente correcto, que mediante bullying, amenazas y represalias, buscan acallar ideas.

Tanto en la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), como en la Federación de Medios de Comunicación (que agrupa también a la ARCHI y ANATEL), lo primero que esperamos –consecuentes con nuestra vocación– es un diálogo abierto, informado y respetuoso. La Constitución debe necesariamente ser el resultado de un proceso deliberativo, que asegurará lograr un acuerdo político legitimado y permanente en el tiempo. En lo que respecta a nuestras propuestas, esperamos que quienes participemos en el proceso comprendamos que las Constituciones deben asumir la identidad y tradición de nuestra comunidad política y compatibilizarla con las necesidades de cambio.



Ernesto Corona Presidente de ANATEL

ANATEL espera contribuir al debate constitucional, que estimamos de la máxima relevancia para el devenir de la futura institucionalidad chilena, de dos maneras:

La primera, abriendo espacios en las emisoras de televisión para que se expresen, se valoren, se intercambien ideas entre quienes serán los futuros constituyentes y de ellos con la ciudadanía. Nos parece fundamental que todo este proceso sea transparente, dialogado y plenamente informado.

La segunda participación dice relación con la libertad de expresión y las seguridades, que a nuestro juicio, se deben tener en la carta fundamental, garantizando el buen funcionamiento, en libertad plena, de los medios de comunicación. En este campo, tendremos especial preocupación por aportar nuestra experiencia en la materia, conectarnos con especialistas y académicos universitarios, con organizaciones afines y con la experiencia internacional.

Reiteramos que no existe democracia sin libertad de prensa, sin acceso libre a la información, sin libre acceso a la organización y desarrollo de medios independientes, libres de presiones políticas y económicas. Estimamos importante que la nueva Constitución considere algunas ideas básicas para el buen funcionamiento de los medios de comunicación:

- Libertad plena para emitir opiniones.
- Libertad plena para informar, sin ningún tipo de censura previa.
- Libertad para organizar y mantener en funcionamiento los medios de comunicación independientes de toda autoridad.
- Libertad editorial.
- Libre acceso y en condiciones de igualdad a las fuentes de financiamiento, especialmente, las públicas.
- Ningún tipo de censura previa
- Para los medios audiovisuales, protección del uso de las frecuencias y acceso a las mismas garantizado con parámetros técnicos, sin discriminación.

La actual Constitución ofrece una garantía básica en materia de libertad de expresión, que se ha ido estructurando con disposiciones complementarias que tienen una vigencia y justificación en toda la estructura Constitucional y Legal vigente de la República.

Dado el carácter muy amplio de lo que se pretende en el nuevo cuerpo constitucional, las incorporaciones y/o modificaciones se deberán concordar con una nueva estructura que, partiendo de los principios básicos, se concrete en propuestas constitucionales.

Esperamos que se fortalezca la libertad de expresión en Chile y que se nos permita, a todos, participar en condiciones de igualdad en el complejo proceso de informar a la comunidad, sin restricciones, sin censuras y sin entes reguladores que limiten nuestra actividad.



Eduardo Martínez
Presidente de ARCHI

Como ARCHI y como Federación de Medios, vamos a participar poniendo temas que a nosotros nos interese que sean respetados y establecidos con claridad dentro del nuevo proceso constituyente, y que se recojan las inquietudes que hemos ido tomando de cada uno de nuestros socios en relación a la incertidumbre que pueda existir sobre este proceso. Estamos trabajando en un documento como Federación de Medios de Comunicación que va a establecer cuáles son las

posturas nuestras como asociaciones gremiales y como medios de comunicación, planteárselas a los candidatos constituyentes que quieran escucharlo, explicarles y hacerles ver que la industria de los medios de comunicación es tremendamente importante para el país del punto de vista de un estado de derecho, de un país en democracia y libre. La libertad de expresión tiene que ver no solamente con poder decir lo que yo quiero, sino que con dónde lo digo y qué respaldo hay para que el derecho constitucional de cualquier persona a expresar sus ideas no vaya a ser reclamado en contra de algún medio de comunicación.

Tenemos dos reflexiones respecto de lo que nos interesa que sea garantizado. Una tiene que ver con cómo damos sustentabilidad a los medios de comunicación en el tiempo y dejamos de pensar que en cualquier momento pueden dejar de existir. La gran mayoría, prácticamente la totalidad de las emisoras de radio del país, que son más de 1.500, son pymes, pequeñas y medianas empresas, muchísimas de ellas familiares, donde el proyecto de vida de una familia ha estado ligado a ese medio de comunicación. Por lo tanto, queremos salvaguardar, desde ese punto de vista, la sustentabilidad en el tiempo del medio de comunicación, porque son proyectos familiares y permanentes. Esto, en ningún caso impidiendo que ingresen nuevos actores, lo que nos parece bien y sano, pero nuestro deber es darle sustentabilidad a un emprendimiento familiar, en ciudades pequeñísimas, donde el nivel de penetración y compenetración con las necesidades de esa sociedad es gigantesco. Y desde el punto de vista de la línea editorial de los medios, por supuesto que, junto a la Federación de Medios y Asociación Interamericana de Radio y Televisión, estamos por defender a rajatabla la libertad de expresión y el derecho de todos los ciudadanos chilenos a ser parte de este proceso, y además a tener la libertad de expresar lo que piensan del mismo. Nosotros no tenemos una visión favorable o en contra del proceso, los medios de comunicación no son de sus propietarios, son de sus auditores. Nosotros tenemos ese compromiso que es el de la libertad de expresión porque creemos que es lo que Chile y los chilenos nos demandan y lo que nosotros vamos a defender siempre.

Más allá de la opinión general que obviamente es de cooperar y entregar todo nuestro apoyo al proceso, creo que es necesario para el país que nos entendamos y seamos capaces de organizarnos de una manera que represente a la mayoría del país. Nos vamos a ocupar del tema pero no preocuparnos, tenemos la absoluta convicción de la sabiduría del pueblo de Chile, por lo tanto creemos que vamos a salir muy fortalecidos de esta instancia y a poder tener un elemento que nos una y nos dé las reglas claras del juego de aquí para adelante.

PAGAR CON EL CELU? CON TARJETA? EN CUOTAS?



• onepay.

• transbank.

• Una nueva
manera de pagar
todo con QR.

Acepta todas las tarjetas de todos los bancos

La forma más rápida y simple de pagar por internet

Ingresas tus tarjetas una sola vez

Paga con QR y Sin Contacto



Síguenos @Onepay.transbankcl

Descarga la app



Cristián Frederick

Presidente de ACHAP

La Asociación Chilena de Publicidad tiene como misión el fomentar y promover la creatividad como una herramienta fundamental para el desarrollo económico, la integración social y la identidad cultural. Y es desde esta vereda donde esperamos contribuir con nuestra visión en el debate constitucional.

El mundo ha cambiado más dramáticamente en los últimos meses que en los últimos 50 años. La humanidad se enfrenta a grandes retos globales, entre ellos los temas ambientales, el cómo lograr un desarrollo sostenible, el fomentar las economías de mercado éticas y luchar contra las enfermedades, tanto con las existentes como las que comienzan a aparecer.

Como país, tenemos la oportunidad única de construir una economía más equitativa y sostenible, así como una sociedad más inclusiva y más justa.

Para la Achap es importante tener voz en este debate constitucional, centrándonos en el valor de la creatividad (basada en el talento, el conocimiento, la innovación, la propiedad intelectual y la conectividad) como herramienta clave que permitirá diversificar la matriz productiva y económica de Chile, aportando valor a la integración social y cultural, además de entregar valor a las marcas y a los negocios.

La nueva realidad digital y la tecnología, la protección de la privacidad, la regulación a las grandes tecnológicas y las nuevas plataformas de comercialización y generación de contenidos, la adaptación a estructuras de trabajo más flexibles y a distancia, el crecimiento del comercio electrónico, entre otros, son aspectos que requieren de un cambio cultural, del trabajo conjunto y de la colaboración de todos los actores. Todo el sector debiera movilizarse para liderar y hacer los negocios de manera sostenible y justa.

Desde nuestra vereda, creemos que debe estar presente el rol de la creatividad, la innovación y el fomento al emprendimiento, como base del crecimiento económico. Se comprobó, durante esta pandemia, que estos factores son pilares fundamentales en la reactivación de las pymes, como también una efectiva herramienta de apoyo en temas sociales. La creatividad, el marketing y la publicidad impulsan y aceleran el crecimiento económico y la recuperación de las empresas de todos los tamaños en situaciones críticas.

Es fundamental conservar y preservar el valor de la actividad privada como un agente fundamental para el desarrollo económico y social del país. En este sentido, para nosotros es irrenunciable velar por la



libertad de expresión en su más amplio sentido, lo que incluye por supuesto la libertad de expresión comercial. Pero esta libertad debe ir necesariamente de la mano de la ética y la responsabilidad social, para lo cual es necesario contar con instancias de autorregulación, como la que tiene la industria de las comunicaciones comerciales hace más de 30 años, a través del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Toda nueva iniciativa que avance en este sentido será apoyada por nuestra industria.

Nos gustaría que estuviera presente la relevancia de la publicidad y el marketing, tanto en su calidad de patrimonio intangible como también en su capacidad de dinamizar y e impulsar muchos otros sectores, tanto productivos, de servicios y de bien social.

Hoy, como nunca antes, tenemos la oportunidad de poner nuestros conocimientos y talentos al servicio de las personas, de la sociedad y del país.

La publicidad entrega información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo que favorece a las personas y representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que las empresas e instituciones nos ofrecen. Sostiene a los medios de comunicación, que nos garantizan información libre, diversa y pluralista, además del entretenimiento social y cultural que nos ayuda a vivir mejor. Promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad y el progreso social. Aporta talento creativo e innovador a la sociedad, integrando diversas disciplinas profesionales y cumple un rol fundamental en el desarrollo del deporte y la cultura, haciendo posible eventos que nutren a las sociedades y trascienden fronteras.

LAS TRES RADIOS MÁS ESCUCHADAS EN SANTIAGO SON DE IBEROAMERICANA RADIO CHILE

RK	RADIO	AUDITORES
1	RADIO CORAZÓN	527.471 DIARIOS
2	RADIO ACTIVA	522.360 DIARIOS
3	RADIO IMAGINA	507.883 DIARIOS

IBERO AMERICANA RADIO CHILE



Un clásico lleno de energía



Milón, un atleta de la Antigua Grecia, luchador célebre por su fuerza, fue quien inspiró la creación de la marca Milo en la década de 1930 en Australia, que nació como un saborizante para la leche diferente a lo que existía en ese momento, que además entregara energía proveniente del cereal, las vitaminas y minerales para alcanzar las metas del día a día. Así comienza la historia de este clásico producto de Nestlé que hace 83 años se fabrica en Chile en la fábrica de Graneros.

Desde ese momento y hasta hoy, mueve a Milo el propósito de “nutrir el camino hacia el éxito de los niños con energía nutritiva y la inspiración para crecer haciendo deporte”. Así, es el único saborizante en el mercado que contiene ACTIV-GO, una combinación exclusiva de cereal, vitaminas y minerales que, al mezclarse con leche y cacao, entrega a los niños la energía que necesitan a diario.

“El propósito de la marca se basa en que el deporte es un “Gran Profesor” y que, a través de él, los niños aprenden valores que los acompañarán durante su vida y los ayudan a un mejor desarrollo personal. Es por eso que Milo en Chile, desde 1981, ha creado instancias deportivas gratuitas para llegar a la mayor cantidad de participantes. La más importante es el tour de corridas Milo, que este año cumple su duodécima versión. Pero también ha promovido eventos de otros deportes como tenis,

básquetbol, o campeonatos de skate, bicicleta, futbolito, nieve, surf, entre otros”, detalla María Cristina Yoma, Marketing Manager Bebidas de Nestlé.

Siendo una marca que siempre ha puesto a los niños como protagonistas, ha ido evolucionando con ellos para entregarles el producto y las actividades que necesitan, por ejemplo, buscando siempre mejorar su receta en lo nutricional.

» Una marca que une generaciones

“Milo es la marca líder del mercado y desde que está presente en Chile, hace 83 años, ha logrado ocupar un lugar importante en el corazón de los chilenos. Hoy 7 de cada 10 niños consumen Milo para acompañar su leche, les encanta su sabor, y como es una bebida en base a cereal, tiene un sabor característico, que ellos lo llama el ‘sabor Milo’. Además, la marca tiene una conexión emocional con muchos chilenos. Varios se han criado tomando Milo y hoy incluso algunas familias tienen a 4 generaciones que han crecido tomándolo y ha sido una parte irremplazable de su crecimiento”, afirma María Cristina.

Actualmente, tiene dos tipos de productos para niños: el saborizante en polvo que se consume en la casa, ya sea para empezar el día o en la once; y su formato en cajita para llevar a todas partes, ahora con bombillas de papel, siguiendo



el compromiso de cuidar el medio ambiente para los futuros “campeones”.

Sin quedarse atrás, en octubre del 2020, sacó un nuevo producto enfocado en un target adultos, “MILO® Protein Up”, un producto que, preparado en un vaso de leche, aporta 12 g de proteínas de alta calidad, especial para cuando se necesita más energía o para después de hacer deporte, considerando que las proteínas son un nutriente clave para acompañar en un estilo de vida activo puesto que contribuyen a mantener el estado y funcionamiento de huesos y músculos.

» Siempre junto al deporte

Desde hace unos años, Milo empezó a trabajar en la igualdad de género con acciones claras en sus actividades deportivas. Por ejemplo, todos sus eventos son mixtos con premios en ambas categorías, y fue el primero en hacer una copa de Futbolito Mixta en el 2019.

Es una marca que constantemente se encarga de organizar actividades

deportivas gratuitas para fomentar el deporte en los niños, posicionándose como una marca cercana que lleva años siendo parte del hogar de los chilenos y acercarse a la familia a través del deporte.

Ejemplo de ello son las “Corridas Tour MILO®”, que se realiza hace 12 años. Se trata de un tour que visita varias ciudades con una corrida gratuita y congrega anualmente a más de 15.000 niños con sus amigos y familias.

Otro de los eventos más grandes es la “Copa MILO®”, evento que comenzó a realizarse en 2019 y cuya segunda versión no pudo desarrollarse debido a la pandemia. Es una copa que recorre más de 10 ciudades y que hace participar a más de 5.000 niños en equipos mixtos, fomentando siempre la igualdad de género y el trabajo en equipo.

María Cristina cuenta que “durante la pandemia, han sido muchos los niños que nos han contactado por las redes sociales para preguntarnos cuándo volveremos a realizar los eventos deportivos. Eso nos demuestra lo importante que son las iniciativas que impulsa

Milo. Como marca estamos convencidos de que el deporte es un gran profesor y que les enseña valores a los niños para toda la vida”.

Otro pilar relevante para la marca es la generación de alianzas con fundaciones deportivas, tales como “Tenis para Chile”, “Fútbol Más” y “Fundación Clubes”, que se concretará este año. Todas tienen como principal objetivo acercar el deporte a niños vulnerables, entregándoles herramientas y oportunidades de hacer deporte, sociabilizar con otros niños y aprender junto a profesores. “El último año ha sido distinto, pero no por eso estuvimos ausentes. Nos reinventamos y creamos una plataforma deportiva para seguir entregando los valores del deporte. El año 2020 se creó la primera copa digital por medio de challenges deportivos, para que los niños participaran desde sus casas. Se crearon filtros de Instagram: uno con 4 ejercicios deportivos (flexiones, sentadillas, patinador y estocadas), otro con diferentes desafíos para los niños como entrenamientos

de fútbol con profesores del Barcelona FCB. Además, en conjunto con Fundación Fútbol Más, con quienes desde hace 4 años tenemos una alianza, ayudamos a ampliar entrenamientos y ejercicios que ellos realizaban en sus plataformas para mantener vivo el deporte a pesar de la pandemia”, concluye la ejecutiva sobre este desafiante periodo que motivó a esta marca clásica a adaptar su propuesta a las circunstancias sin perder su esencia. 



Campaña global

Coca-Cola y su invitación a construir la **nueva normalidad**

Javier Meza, vicepresidente de Marketing de Coca-Cola Latinoamérica, dice que la idea es pensar en un “nuevo normal más nuevo que normal”, distinto, y mejor, al mundo pre Covid.

Como una invitación a repensar cómo va a ser el mundo hacia adelante define Javier Meza, vicepresidente de Marketing de Coca-Cola Latinoamérica, la campaña “Juntos para algo mejor”, que la compañía está desplegando a nivel global.

Desde Atlanta, el ejecutivo presentó la campaña y contestó las preguntas de los medios de comunicación de la región, enfatizando que la campaña invita a construir un “nuevo normal que sea más nuevo que normal, en el sentido de que deberíamos buscar estar más abiertos hacia nuevos valores y actitudes, a volver a apreciar lo que más hemos extrañado y a lograr una mejor versión de nosotros mismos”.

Meza explicó que las crisis no son nuevas para la compañía, pero que la crisis del Covid-19 ha sido distinta por ser global, muy extensa y cruzada por complejas decisiones que han debido tomar las autoridades. Con presencia en 207 países, la compañía ha aprendido a enfocarse en pocas prioridades, desarrollar nuevas capacidades de forma acelerada y mantener la relevancia de las marcas en momentos difíciles.

“La manera en que yo entiendo el marketing es siempre en tres niveles: el comportamiento del consumidor; en un nivel un poco más profundo las actitudes, el mindset del consumidor; y mucho más profundo, los valores. Y, de alguna manera, nuestro marketing, el posicionamiento de



las marcas, lo conectamos con los valores de la gente; el storytelling y los mensajes se relacionan con las actitudes, y nuestra parte comercial –precio, empaque, canales- tiene que ir de la mano con el comportamiento. Lo que vimos a través de esta crisis es que lo primero que cambió fue el comportamiento, luego vino un cambio de actitud pero no de los valores, por lo tanto, las marcas que están posicionadas en valores no tenemos que cambiarlas”, expresó.

» Lo que cambia y lo que se suma

Recogiendo los Insights de un estudio propio, Meza detalló 10 alteraciones para el mundo post Covid:

- Acelerada adopción de tecnología
- Economía virtual
- Comportamientos restrictivos
- Búsqueda de beneficios funcionales
- Percepción más positiva del control en pos de cuidar la salud
- Menor sensibilidad por la privacidad
- Nuevos paradigmas de seguridad y confianza
- Cambios en las dinámicas de los espacios
- Resiliencia y conveniencia

“Cuando decidí que tenía que ir a cortarme el pelo después de mucho tiempo, me pregunté ¿voy donde siempre o donde me garanticen la sanitización y la bioseguridad? La propuesta de valor cambió, y esto es solo un pequeño ejemplo que se puede llevar a todo lo demás. El

paradigma de seguridad y confianza cambia y ahí las marcas establecidas tienen una ventaja”, dijo.

Meza destacó también la consolidación del ecommerce como una tendencia que perdurará aun cuando el Covid deje de ser una amenaza. “No creo que signifique que la gente va a dejar de comprar en otros canales, pero va a incorporar el ecommerce a su rutina, y sobre todo en categorías como la nuestra”.

Mencionó las ganas de la gente de conectar como algo que marcará el mundo post Covid, así como la revalorización de los canales tradicionales como comercio de barrio. “El comercio no organizado, las bodegas, pulperías, tiendas, el kiosco de la esquina, son muy importantes para la sociedad y hemos visto muchas ganas de la población para ayudarlos, porque representan parte del barrio, de la sociedad, de la fibra de la gente que vive ahí, y eso es algo que yo creo que también se va a recuperar mucho conforme las vacunas vayan funcionando”.

» Rol de la marca

A medida que la crisis sanitaria se fue extendiendo, Coca-Cola fue adoptando distintos roles de acuerdo a lo que los consumidores experimentaban y necesitaban. Así, en un primer momento de shock, donde lo que predominaba era el miedo, la compañía paralizó durante un mes su publicidad y derivó el esfuerzo hacia la ayuda. En medio de las cuarentenas se volcó a dar mensajes de tranquilidad, para luego –en la etapa actual- pasar a inspirar y, finalmente, en un mundo post vacuna, a guiar en la construcción de la nueva normalidad.

“Desde el punto de vista de relación con la marca, lo interesante que vimos es que los consumidores se voltearon a lo conocido, a las marcas tradicionales, marcas en las que confían. En crisis, la gente se vuelca a lo conocido, no es momento de experimentar. Nos dimos cuenta de que teníamos la oportunidad y necesidad de salir a hablar desde un mensaje un poco más inspirador, no tan táctico, y lo que fuimos aprendiendo es que, en medio de la crisis, los valores humanos de resiliencia, esperanza, optimismo, unión, lejos de desaparecer, ganaron relevancia”, expresó Meza.

» Un alfabeto para jugar e inspirar

La campaña global de Coca-Cola considera una activación específica para Latinoamérica denominada “Campaña Alfabeto”, con 42 diseños de envases de edición limitada, con letras, caracteres y símbolos en formatos individuales de latas y botellas, para que las personas puedan crear sus propios mensajes y conectar con otros.

El ejecutivo dice que “para nosotros, América Latina es una región muy importante, porque la marca tiene una presencia muy fuerte en la vida de la gente, una conexión emocional con un grado mayor que en otras partes del mundo, y eso nos da una credibilidad mayor para hablar de ciertos temas como esto de juntarnos para algo mejor. Lo otro que hemos visto es que tal vez somos un poco más gregarios en el mundo latino que en el mundo anglosajón. Eso se nota y nos permite hacer cosas más lúdicas como lo del alfabeto”. 





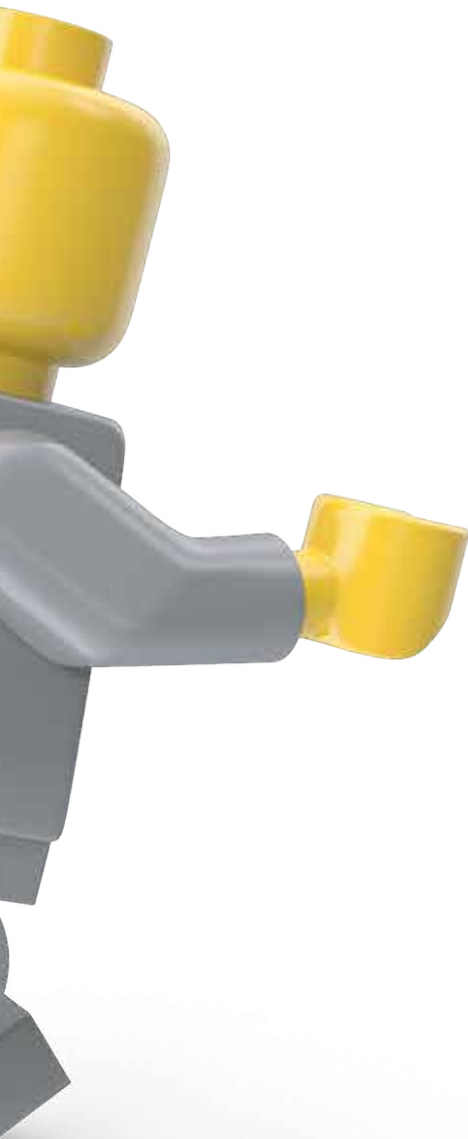
Ricardo Aros
Director Ejecutivo
APG Chile



Dale con todo!

Un año gigante, tanto el que pasó, como el que ya comenzamos. Hace poco más de un año recibíamos el 2020 desbordados en todos los sentidos, y rápidamente en marzo, sin posibilidad de reacción alguna, ya estábamos perdidos a la suerte de lo que nos trajera la pandemia. Fue un “No lo vimos venir 2” pero a escala

global, que nos dejó navegando el año en modo de resistencia y en búsqueda urgente de cualquier mínimo destello de certeza que nos sirviera de faro. Ahora estamos partiendo un nuevo año, no tan desbordados como el que recién pasamos, que arranca con la idea de que estamos en el comienzo del fin de



la pandemia y con la consigna de que ahora es el momento para que todo lo que fuimos meditando, adaptando o renovando durante los pasados meses, ahora tome forma y poco a poco nos devuelva al carril de desarrollo que tanto siempre buscamos. Para muchos el año pasado fue obviamente difícil, con meses llenos de dudas, miedos, restricciones y pérdidas. Pero no solo eso, también fue un año de transformaciones, de apuestas, de descubrimientos y reconfiguraciones, que probablemente están aún en modo piloto, pero que han sido el resultado del balance de un año que nos hizo ser y hacer más de lo que esperábamos. Espero no equivocarme, pero creo que este marzo no es cualquier marzo, quiero creer que es un marzo donde comenzamos algo nuevo, un momento que nos ofrece la oportunidad de transformar lo que hacemos con nuestras carreras, con nuestras marcas, con nuestra industria marketera y su impacto en la sociedad, en las personas y en su cotidiano. Así que sin más ánimo de análisis y revisiones, quiero dejar aquí un par de ideas que vienen sonando hace un rato, pero que siento que vale la pena tener en cuenta para aprovechar este nuevo comienzo y darle con todo.

Las marcas están para acortar brechas.

Las marcas modernas, intensamente apalancadas en la tecnología, están reduciendo la distancia entre querer y tener, y su forma de acortar distancias se instala tan rápido en la vida de las personas que su efecto se instala como un nuevo estándar de confianza y excelencia. Ese nuevo estándar suena hoy a plataforma tecnológica, pero debemos tratar de ver esto como un símbolo de los tiempos actuales y no como un objeto, para poder embarcarnos en el diseño de experiencias de marca que, con o sin tecnología, ayuden a reducir las brechas entre lo que la gente quiere y lo que realmente tiene y necesita, de manera que así, las marcas puedan dar pasos firmes de modernidad concreta y accesible para todos. Dale con todo!

La mejor estrategia es la creatividad. Dicen que los mejores briefs siempre traen una buena idea, y con esto no me refiero sólo a los briefs internos de las agencias, sino a los briefs que los clientes entregan a sus agencias, que más allá de explicar

un encargo deberían también traspasar un idea concreta y creativa de como la marca y su negocio van a enfrentar sus desafíos. Obviamente con esto no me estoy refiriendo a la creativa publicitaria, me estoy refiriendo a la tan fundamental creatividad que debe distinguir todo lo que hace el marketing y no sólo a sus comunicaciones. Dale con todo!

Construir marca es la mejor herramienta de engagement.

¿De qué sirven todas las optimizaciones disponibles para alcanzar a nuestras audiencias si cuando las alcanzamos nuestros mensajes son un texto informativo o un llamado carente de significado, o peor aún, un argumento indiferenciado? No sólo debemos optimizar nuestra posibilidad de alcanzar a nuestros targets en el corto plazo, debemos optimizar nuestra posibilidad de ser significativos, útiles de manera concreta, y sobre todo, únicos en la manera de crear relaciones que se proyecten más allá de una visualización. Dale con todo!



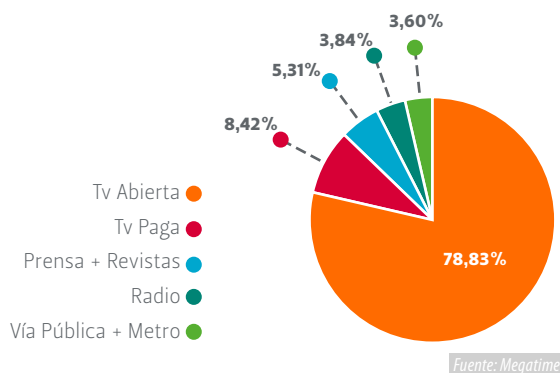
Liderar es colaborar. Según Jim Carroll, ex Chairman de BBH Londres y leyenda británica del planning, existen cinco tipos distintos de habilidades de liderazgo, el liderazgo visionario que abre caminos y proyecta futuro: el liderazgo combativo, que se basa en la fuerza y la resistencia, el liderazgo articulador, que logra manejar y conectar cada parte para que cada una haga su tarea, el liderazgo práctico, que se basa en la solución continua de problemas concretos y el liderazgo afectivo, que atrae porque hace sentir bien y refuerza positivamente. Si bien es cierto que un buen líder debe manejar esos cinco tipos de habilidades, la clave está en descubrir cuál es el estilo que te distingue, pero por sobre todo, en entender que el liderazgo no sólo es un esfuerzo personal sino un acto colaborativo. Esto, que parece tip de coaching, hoy también es valido para perfilar cómo las marcas gestionan su posicionamiento, sus relaciones y su influencia tanto externas como internas. **Dale con todo!**

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A DICIEMBRE 2020

La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

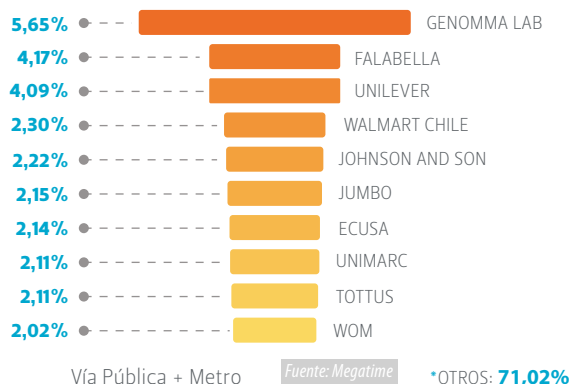
Top Medios



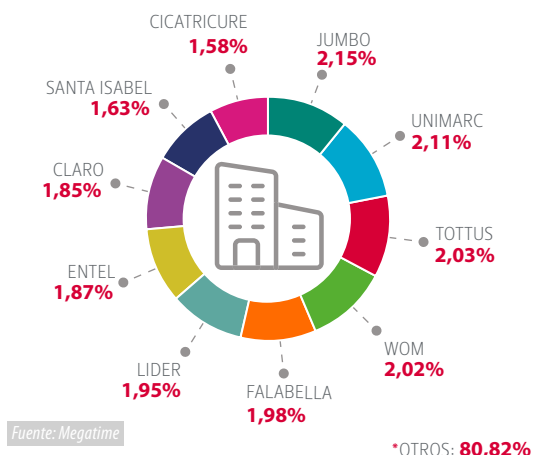
Top Rubros



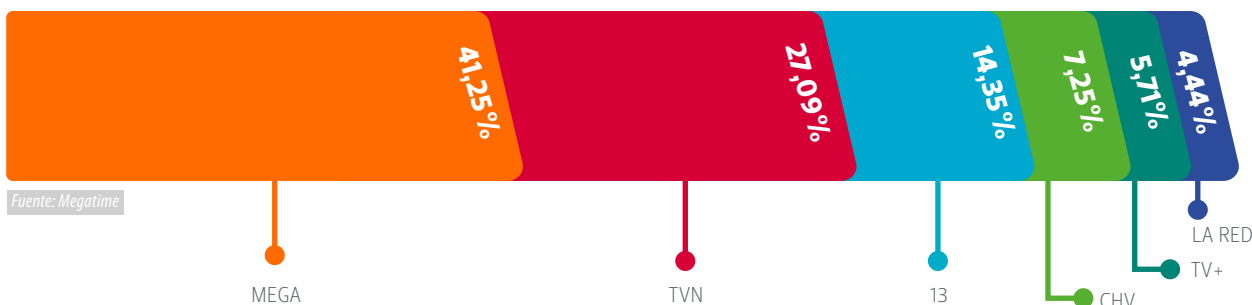
Top Empresas



Top Marcas



Top Canales - Tv Abierta

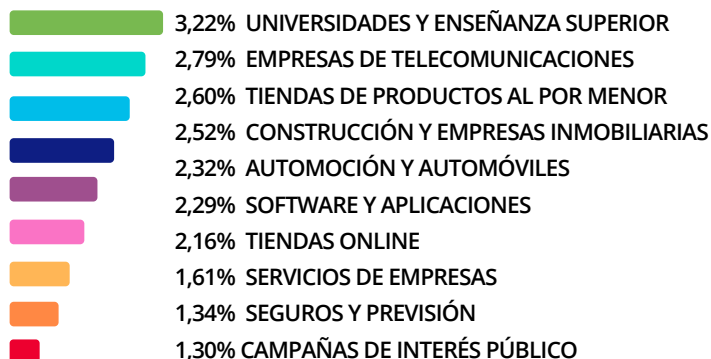




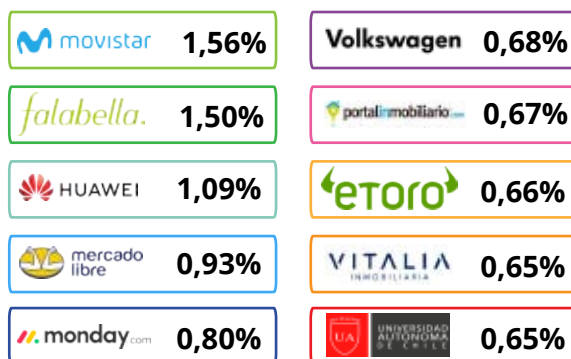
CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE ENERO 2021

ADMETRICKS ES UNA HERRAMIENTA QUE PERMITE SABER DÓNDE Y CUÁNTO INVIERTEN LAS MARCAS EN PUBLICIDAD ONLINE. SU TECNOLOGÍA SIMULA LA NAVEGACIÓN DEL USUARIO Y CAPTURA LAS PUBLICIDADES DE DISTINTOS SITIOS WEB, MIDIENDO LOS FORMATOS UTILIZADOS, LAS INDUSTRIAS CON MÁS PARTICIPACIÓN Y LOS VALORES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

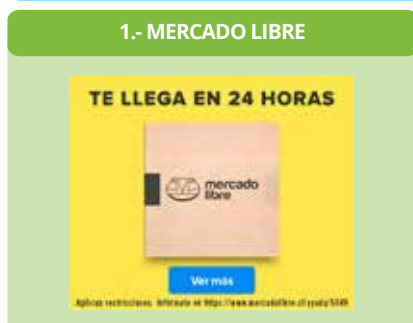
TOP INDUSTRIAS



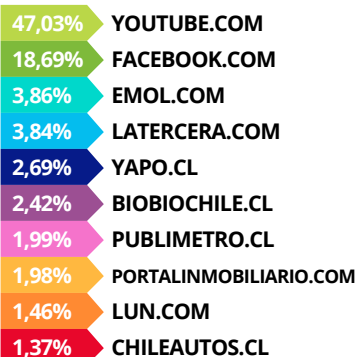
TOP MARCAS



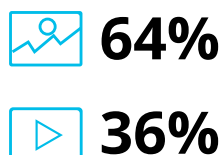
TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN



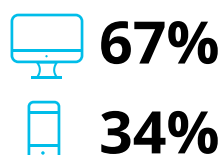
PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



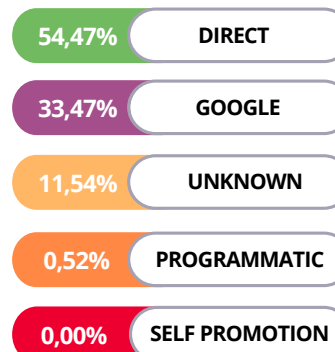
FORMATOS



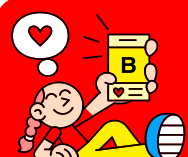
DISPOSITIVOS



VENDIDO POR



admetricks
www.admetricks.com



TOMA EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS DE TU MARCA Y DE TU COMPETENCIA

Domina el caos de las Redes Sociales en brandysocial.com

brandysocial



Sergio Olavarrieta

*Profesor Asociado
Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile*

El Desafío de crear **Marcas Sostenibles**

Ya sea por las presiones del entorno o por convicciones de sus dueños y directivos, en el último tiempo, muchas marcas comerciales están poniendo un énfasis mayor en la sostenibilidad. Ejemplos hay varios, desde bancos promocionando créditos con tasas especiales para viviendas sostenibles, hasta homecenters con acciones de reconstrucción comunitarias. A nivel del entorno, están los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) acordados por la ONU, y a los que Chile también adhiere con el objetivo de avanzar en ellos de manera importante en los próximos 10 años. Esta tendencia, entonces, parece ser más presente y el objetivo de estas líneas es proveer de algunas guías para su creación.

»» **Marcas Sostenibles**

Nuestra perspectiva en estas líneas no es sólo la construcción de una marca que sea percibida como “sostenible”, sino que es más amplia, entendiendo como marcas sostenibles aquellas que aumentan su aceptación en el mercado y, al mismo tiempo, disminuyen los efectos no deseados en la sociedad. O para usar el lenguaje de la sostenibilidad, son marcas que aumentan su probabilidad de supervivencia, contribuyendo a dejar

el mundo de una manera igual o mejor a la que estaba antes de que ésta se vendiera. Es decir, no son ejercicios sólo de comunicación (salvo en casos muy específicos), sino que representan propuestas de valor que se hacen cargo de beneficios buscados por la sociedad, además de los que los clientes de una categoría específica requieren.

Es importante recordar que las marcas, si bien son originadas desde las empresas o instituciones que las lanzan y patrocinan, son cocreadas con los clientes y la sociedad, y, por ende, en parte deben responder a los valores y creencias de las sociedades en que participan. Por cierto que las marcas pueden contribuir en términos de comunicar, expresar valores que sean considerados importantes, pero las marcas no son el fin, sino que los clientes y las sociedades, que siempre viven y tendrán que vivir con motivos, valores, deseos que pueden evolucionar y que también presentan conflictos o tradeoffs no siempre solucionables, y cambiantes dependiendo de los contextos y realidades que viven.

»» **Segmentos Diferentes**

Los mercados de consumidores son heterogéneos, y esa heterogeneidad se manifiesta en diferentes posiciones con respecto a la sostenibilidad. Para simplificar el análisis, supondremos un esquema de segmentación de dos criterios: valoración de la sostenibilidad (alta/baja) y disposición a pagar por el producto (alta/baja). Esto generaría cuatro segmentos (ver figura): 1. Budget, 2. Sostenibles budget, 3. Sin restricción,

Los mercados de consumidores son heterogéneos, y esa heterogeneidad se manifiesta en diferentes posiciones con respecto a la sostenibilidad.

y 4. Sostenibles sin restricción. Por cierto, la cantidad de clientes en cada segmento va a variar tanto por países, por grupos étnicos, y por categorías de producto. Por ejemplo, uno podría esperar que en la categoría de alimentación hubiera mayor cantidad de clientes en los segmentos 2 y 4 (sostenibles), mientras que en otras categorías (automóviles, por ejemplo), la cantidad de personas en los segmentos 3 y 4 (sin restricción) serían menos. Esta primera evaluación sería muy importante para guiar la Estrategia de Marca de una empresa con la intención de crear marcas sostenibles.

» Distintas Estrategias para Marcas Sostenibles

Distintas opciones podrían utilizarse, que describimos a continuación. En algunos pocos casos, la estrategia obvia es clarificar la propuesta de valor de la marca, que ha sido mal comunicada o comprendida. Pueden existir marcas que hayan incorporado beneficios de sostenibilidad, pero que no son conocidos por el mercado, y que es necesario comunicar de manera más efectiva.

La estrategia más simple es preservar el posicionamiento de la marca existente y agregar dimensiones de sostenibilidad (ej. Envases reciclables, ingredientes naturales, bajo uso de energía, etc.), que resuenen a los segmentos actuales educando a los segmentos de clientes “no sostenibles” y atrayendo parcialmente al menos a los segmentos “sostenibles”.

En el lado opuesto del espectro, está el cambiar el posicionamiento y propuesta de valor de la marca de

manera sustantiva, reenfocándola a los segmentos sostenibles. Lo anterior implica una transformación más definitiva de la marca, que en algunos casos puede significar reducir algunas propiedades o beneficios que tenía originalmente. Por ejemplo, si una marca dice que es totalmente biodegradable, con ingredientes 100% naturales, que no dañan el medioambiente, es más difícil al mismo tiempo decir que es el detergente que deja el blanco más blanco en la ropa de ese color (ver tb. Van Doom et. al 2021). Una manera de evitar este efecto indeseado es la inclusión de características definitivamente innovadoras en el producto que hagan contrapesar el aspecto de peor calidad.

Por esta razón, en muchos casos, surge una tercera opción, que es crear una marca nueva, agregándola al portafolio de marcas, para poder resolver este puzzle, que muchas veces es complejo para marcas establecidas.

Adicional a estas alternativas estratégicas, existe una cuarta opción, que es reforzar el posicionamiento en función de los beneficios más valorados y hacer el producto más sostenible. A qué nos referimos con esto: Si suponemos

que existen dos beneficios principales buscados en los detergentes: a) que la ropa quede muy limpia, o b) que la ropa quede con buen aroma, si queremos vender más de esta marca, y al mismo tiempo contribuir a la sostenibilidad, podemos evaluar cuál de estos es posible maximizar sin ir en contra de un producto más sostenible. Supongamos que las personas del segmento 1 (Budget), que no valoran tanto la sostenibilidad, pero sí el precio, y los beneficios a) y b) antes mencionados, entonces al ofrecerles una marca que ofrezca “los mejores aromas a limpio”, y que restrinja los componentes no degradables en sus ingredientes, envases o cadena de suministro, podrá mejorar su posición competitiva y su participación de mercado, con un impacto en la sostenibilidad, por cuanto en la industria general de detergentes, su marca “más sostenible” tendría un mayor porcentaje de mercado. La marca no sería necesariamente percibida más sostenible (salvo por algunos aspectos menores, del envase u otros), pero sí contribuiría a que hubiera menos efectos no deseados en la sociedad del consumo de detergentes.

El ejemplo anterior es similar a lo que sucede con TESLA, la marca de automóviles eléctricos norteamericana, pero con dos variantes interesantes. Vamos a suponer tres beneficios buscados en los compradores de autos: a) transporte eficiente y de calidad, b) status, y c) sostenibilidad. Uno de los problemas de la comercialización de productos es que los costos están muy determinados por las economías de escala, y esto es particularmente cierto en el caso de aquellos que involucran tecnologías nuevas y, en este caso, sostenibles (otro ejemplo es el de los

SEGMENTOS DE CLIENTES

		VALORACIÓN SOSTENIBILIDAD	
		BAJA	ALTA
DISPOSICIÓN A PAGAR CATEGORÍA DE PRODUCTO	BAJA	1. Budget	2. Sostenibles budget
	ALTA	3. Sin restricción	4. Sostenibles sin restricción

paneles fotovoltaicos). Lo anterior restringe inicialmente el targeting de estos productos a los que tienen una alta disposición a pagar por la categoría (ej. Autos). Pero al reconocer que la cantidad de clientes en el segmento 3 (alta disposición, y baja preocupación por la sostenibilidad) es sustantivamente mayor que el segmento 4, la opción de TESLA fue cubrir de manera más clara los beneficios centrales buscados antes mencionados: status y calidad/eficiencia, concentrando gran parte de su oferta en el diseño exterior e interior (completamente diferente a los primeros híbridos de Toyota con sus alternativos Prius, por ejemplo) y en dimensiones de la calidad críticos para los típicos compradores de autos de lujo: mayor autonomía y baterías mas grandes... y los autos de mayor velocidad de arranque (3 segundos 0-100km-h, mejor que la mayoría los autos de combustión interna de lujo y casi el doble más rápido que otros competidores eléctricos). Entonces, si bien TESLA es una marca de autos eléctricos, su posicionamiento es una marca de lujo, cool, que da status, y eléctrica, se ha convertido en una de las marcas más deseadas y deseables

en el mercado de autos y una de las compañías de mayor valoración bursátil mundial. Lo anterior ha permitido que los autos eléctricos tengan más difusión, sean tendencia, y que mas autos en el mundo vayan con esta opción, disminuyendo la presencia de combustión y emisión de gases en el futuro.

Una última opción es la de educación de los consumidores, de modo de intentar aumentar el porcentaje de ellos que tienen una valoración baja por la sostenibilidad y se pasen a una valoración alta. Sin embargo, esto normalmente es muy costoso, y no siempre existen los recursos para realizarla. Adicionalmente, es importante recordar que esta estrategia también tiene riesgos, puesto que enfatizar la educación por sobre los beneficios buscados intrínsecos de la categoría, puede afectar la posición y participación de mercado.

Adicionalmente a estas opciones vinculadas a las estrategias para marcas individuales, Van Doom et al (2021) sugieren que la existencia de marcas corporativas o de familia que tengan una reputación de responsabilidad social alta, pueden apoyar estos lanzamientos de nuevas marcas.

» Sintetizando

Crear marcas sostenibles, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, y que al mismo tiempo mitiguen y reduzcan efectos indeseados del consumo para la sociedad, es una tarea más compleja que sólo comunicar que las marcas son preocupadas del entorno o la sociedad. Es importante volver a los fundamentos del marketing y las marcas, y conocer bien los segmentos que existen en cada categoría de producto, de modo de conocer el espacio de resonancia que pueden tener estrategias de marcas específicas. Tal como se plantea en estas líneas, muchas veces la manera de persuadir a los consumidores que consuman marcas que tienen menos efectos en el entorno será enfatizar los beneficios buscados intrínsecos de los clientes mayoritarios en la categoría (aroma o limpieza en los detergentes, velocidad o estatus en los autos). En lo planteado queda pendiente la apertura de los beneficios "sostenibles". No todas las personas valoran los objetivos sostenibles de igual manera, lo que también debe ser considerado por los gerentes de marcas, interesados en construir marcas sostenibles. 



Juan Pardo, presidente de la AIM Chile, valora la capacidad de adaptación de la industria.

“El principal aprendizaje del 2020 es que **sobrevivimos**”

Con la misión de ampliar la base de asociados a la organización, Juan Pardo, director de Feedback asumió la presidencia de AIM Chile (Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública) para el periodo 2021-2022.

Un segundo objetivo importante para la asociación gremial era modificar los estatutos de manera que permitieran ampliar la convocatoria a otros sectores de la investigación, proceso que ya se hizo. “Básicamente estamos hablando de los institutos, universidades, centros de investigación y también, por supuesto, de personas, gente vinculada al mundo de la investigación que no necesariamente está dentro de las empresas. Para nosotros eso era súper importante porque sentíamos que restringir la vinculación a las empresas privadas podía ser una limitante. En el caso chileno, hay muchas instituciones no privadas que participan de la investigación, principalmente las universidades”, sostiene sobre una importante meta de gestión.

>> ¿Qué aprendizajes les dejó 2020?

El principal es que sobrevivimos. A diferencia de otros rubros que fueron muy golpeados, la industria de la investigación ha podido sobrevivir a este período tan duro, y en una modalidad que antes no preveíamos. Conozco empresas que decidieron ya no tener oficinas fijas, porque se dieron cuenta que era perfectamente posible, con la tecnología existente, seguir funcionando de manera remota, y para eso existe el concepto de coworking, de arrendar oficinas por hora y no estar amarrado a arriendo y gastos operacionales fijos. Lo otro que también se consolidó es el tema de la formación profesional de las personas que trabajan en la industria de la investigación, porque la necesidad de tener conocimientos más expertos del área de informática, programación, diseño, es mucho más evidente ahora. Antes, tú tenías algún problema y llamabas al encargado de redes para que te revisara tu computador. Ahora tienes que saber hacer esto desde tu casa o conectarte de manera remota con alguien que te pueda ayudar. En ese sentido, hemos tenido muchos aprendizajes adaptativos para sacar el máximo provecho posible a las ventajas que nos da la tecnología.

>> ¿Cómo están leyendo este año?

El 2021 es un año todavía con mucha incertidumbre. La solución definitiva al problema es lejana porque tiene que estar sobre el 70% de la población vacunada para generar algún tipo de inmunidad, y por lo tanto todas las empresas ya nos hemos hecho alguna idea de que éste es otro año de adaptación, quizás ya con el aprendizaje del 2020 encima, mucho más definido, pero está claro que no hay vuelta a la “normalidad” del primer semestre del 2019. Vamos a seguir en un modelo de funcionamiento híbrido, aquellas empresas que tienen staff profesionales más numerosos se van a ver en la obligación de ir a sistemas de turnos. Se va a privilegiar el teletrabajo en aquellos casos en que sea posible y, por supuesto, va a seguir evolucionando la tecnología, que nos va a hacer cada día más fácil el trabajo. Lo veo como un año todavía con muchos desafíos en ese sentido. 



Cristián Muñoz asume
Decanato de la **Facultad
de Administración y
Economía** de la **Usach**

Creación de nuevos centros de investigación y consolidación de los ya existentes, incorporación de académicos con formación del más alto nivel y de metodologías y contenidos innovadores son parte de los proyectos que el nuevo decano de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, PhD. Cristián Muñoz Canales, proyecta para su gestión.

Muñoz es egresado de la carrera de Ingeniería Comercial con mención en Administración de la Universidad de Santiago de Chile. Se desempeñó hasta asumir el más alto cargo dentro de la facultad, como director del Departamento de Administración de la unidad mayor, entre los años 2017 y 2021. Con anterioridad, entre el año 2014 y 2017, fue vicedecano de Investigación y Postgrado de la FAE y entre 2011 y 2014, vicedecano de docencia de la facultad.

En 2001 ingresó a la FAE a través de un concurso público y entre 2005 y 2009 realizó su PhD. In Management, en la Universidad de Nottingham, de Reino Unido.

“La Facultad de Administración y Economía de la Usach entró en los últimos años en un profundo proceso de transformación que se tradujo en una inversión inédita en términos de infraestructura. En este nuevo periodo, el foco estará puesto en continuar el desarrollo poniendo énfasis en lo académico. En términos de cuerpo docente, la Facultad incorporará académicos con formación del más alto nivel, lo que permitirán aumentar tanto el impacto de la investigación que realizamos como la relación de ésta con la práctica profesional”, explica la autoridad.

“La docencia que hacemos incorporará metodologías y contenidos innovadores para ofrecer al medio una formación para el siglo XXI que implique competencias profesionales óptimas y una mirada amplia que permita comprender mejor los grandes cambios que la sociedad está experimentando. Finalmente, queremos fortalecer el diálogo con lo público, productivo y social para contribuir con los profesionales que las empresas e instituciones del país y el mundo necesitan para enfrentar sus propios desafíos”, concluye. **mm**



Lab Claro-Centro de Innovación UC 5G potenciará la transformación de las industrias

5G es la nueva generación de redes móviles considerada una disrupción a la hora de analizar el impacto que tendrá en la vida de las personas y organizaciones, gracias a su alta velocidad, gran capacidad para transportar datos y baja latencia. Para impulsar la innovación y desarrollo económico basado en esta tecnología, Claro Chile y el Centro de Innovación UC firmaron una alianza estratégica que tiene como eje central la creación de un laboratorio de vanguardia.

Se trata del Lab Claro-Centro de Innovación UC 5G, donde se diseñarán y probarán soluciones basadas en esta tecnología con foco en industrias como la agroforestal, donde la sensorización dotará de inteligencia a los campos; salud, con masificación de técnicas a distancia para favorecer la descentralización de la atención médica; transporte, en que de la mano de la quinta generación se buscará optimizar la experiencia de usuario y hacer más eficiente el tránsito de las ciudades; educación, donde será clave para aumentar los niveles de eficacia del aprendizaje, entre otras. Además, el Lab buscará posicionarse como un hub de innovación, tecnología y futuro con el objetivo de resolver desafíos con los principales actores del ecosistema de innovación del país. **mm**



» Agua Segura: el proyecto de innovación social de Cervecería AB InBev

La escasez hídrica ya es un tema recurrente en Chile. No así las innovadoras soluciones que se han ido desarrollando. En el contexto de una sequía prolongada y falta de infraestructura en la mayoría de las comunas del país, Cervecería AB InBev emprendió un camino que integra en el corazón de su negocio, la sostenibilidad.

Es que la compañía cervecera, junto a unas de sus grandes marcas, Stella Artois, lanzaron un innovador proyecto de sanitización de agua para localidades con estrés hídrico en comunas como Quilicura y Til Til, que beneficiará a más de 3.500 personas. Gracias a la tecnología desarrollada por la empresa local Plasma Waters, podrán sanitizar agua mediante un sistema de plasma. Es decir, a través de agentes oxidantes, campos eléctricos y ondas de choque, se logrará eliminar el 100% de bacterias y virus que se acumulan en los contenedores de agua que proveen camiones aljibes en diversas localidades, dejándola apta para el consumo humano, y garantizando su acceso seguro. De ahí el nombre del proyecto, "Agua Segura". Actualmente ya está en funcionamiento el primer equipo de sanitización en la Escuela Capilla de Caleu en Til Til. El objetivo es implementar siete de estos equipos en diversas localidades que no tienen acceso a agua segura. Así, la empresa cervecera busca posicionarse como un actor relevante en la problemática nacional de escasez hídrica, y junto con ello cumplir una de sus metas globales para 2025: asegurar el acceso a agua de calidad para sus operaciones y comunidades.

» Megatime incorpora a Esteban Peñaloza como Director Comercial



Megatime anunció la incorporación de Esteban Peñaloza a su equipo para desempeñarse como Director Comercial, liderando a la organización en labores de estrategia y planificación comercial, asociadas con el cumplimiento de objetivos de desarrollo y ventas de productos.

Esteban es un ejecutivo con amplia experiencia en el mercado publicitario y del entretenimiento, en donde previamente ha liderando áreas de investigación de mercados, planificación de medios, equipos de ventas, nuevos negocios en agencias de publicidad y medios de comunicación.

"La incorporación de Esteban Peñaloza como Director Comercial, viene a continuar nuestro crecimiento como líderes en la industria publicitaria, permitiéndonos potenciar novedosos productos que Megatime ha desarrollado para mejorar la experiencia de nuestros clientes", comentó Fabio Traverso, CEO de Megatime.

» AutoMac de McDonald's incentiva la micromovilidad

McDonald's se sigue adaptando a las necesidades de sus consumidores y está invitando a sus clientes a pasar por el tradicional Automac "de cualquier manera". Todos los formatos de la micromovilidad, como bicicletas, rollers, skates, monopatines y motos, que durante esta pandemia ganaron muchos adeptos, serán recibidos en Automac.

Según el estudio "Encuesta actitudes hacia el medio ambiente" en la categoría Medios de Transporte que elaboró la Universidad Andrés Bello, en un contexto de pandemia, la bicicleta propia estaría dentro de las tres preferencias de sistemas de movilización, la cual alcanzó un 45% de las menciones para evitar el transporte público en los próximos meses.

En este marco, McDonald's refuerza la decisión de ampliar en Chile su segmento AutoMac –con 32 sucursales en todo Chile– con la campaña "Muévete como quieras", convirtiéndose en el primer restaurante que potencia la micromovilidad de sus consumidores.

» De la mano de **Tottus**, app de última milla **Fazil** suma usuarios y expande cobertura

La plataforma de Falabella permite a los usuarios adquirir productos de la cadena de supermercados, con despacho express, sin la necesidad de salir de casa. Además de la Región Metropolitana, también opera en Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso y Biobío.

A casi un año de su lanzamiento en Tottus, Fazil la aplicación de última milla de Falabella, continúa consolidando su posición en el mercado, sumando nuevos usuarios y expandiendo su área de cobertura.

Por otro lado, recientemente Fazil comenzó a operar en las ciudades de Antofagasta y Concepción, nuevos mercados que se suman a las regiones Metropolitana, de Coquimbo y de Valparaíso, donde ya se encontraba disponible.

La plataforma permite que, sin salir de sus hogares, los usuarios puedan acceder al stock de productos disponibles en las tiendas del supermercado, con despacho express. Además, los clientes pueden programar entregas según su conveniencia, monitorear en tiempo real el estado de su pedido e interactuar con el encargado de hacer y entregar la compra.

Desde Tottus explican que el crecimiento de Fazil “confirma que las personas están demandando servicios que faciliten su vida y que sean confiables. Estamos enfocados en seguir perfeccionando la app y llegar a más regiones del país”.



La aplicación también ofrece productos del catálogo de Sodimac en algunas comunas del sector oriente de la Región Metropolitana y para los próximos meses está prevista su expansión a nuevos locales de Tottus, así como de Falabella Retail.

Fazil está disponible para descarga gratuita en iOS, Android y Windows y funciona con Fpay y tarjeta CMR, cuyos usuarios obtienen delivery gratis y no pagan comisión. Adicionalmente, también opera con tarjetas de crédito de otros bancos. 

» Nestlé recibe premio de **Red Pacto Global Chile** por programa Niños Saludables



Nestlé Chile ha intensificado sus acciones para continuar, pese a la pandemia, con el cumplimiento de la Agenda 2030 del Pacto Global de Naciones Unidas, la cual busca movilizar la contribución del sector privado en el país en 10 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Estos esfuerzos fueron reconocidos en el marco de los 20 años de la Red Pacto Global Chile, que destacó el programa Nestlé por Niños Saludables de la compañía. El premio valoró su contribución en apoyar a los padres, madres y cuidadores en su tarea de educar niños y niñas con vidas más saludables.

La ambición de esta iniciativa está completamente alineada con la Agenda 2030 ya que aspira que, para ese año, 50 millones de niños y niñas a nivel global hayan sido ayudados a alcanzar la meta de educar niños y niñas con vidas más

saludables. Para ello, se han llevado a cabo acciones tales como liderar investigaciones hasta servicios innovadores en nutrición y estilos de vida.

A fin de continuar con estas acciones en pandemia, Nestlé Chile adaptó a formato digital el programa de educación nutricional temprana en colegios enmarcado en esta iniciativa, creando para ello Nutricheck, un servicio de asesorías nutricionales gratuitas y abierto a la comunidad para seguir entregando acompañamiento a padres y educadores. “Nos enorgullece ser merecedores de este reconocimiento de Pacto Global Chile, el cual nos indica que vamos por un buen camino en el compromiso que tiene Nestlé por Niños Saludables para fortalecer e intensificar las acciones para lograr un mundo mejor para las comunidades, las personas y el planeta”, dijo Raúl Troncoso, Líder de Sustentabilidad Corporativa y CVC de Nestlé Chile. 



**DONA TU
EQUIPO ANTIGUO
PARA QUE
MUCHOS NIÑOS
PUEDAN SEGUIR
APRENDIENDO.**



Infórmate en entel.cl/reutiliza

Porque cuando
tú donas un equipo,
nosotros los
reacondicionamos
para entregarlo a
escuelas que hoy
lo necesitan.



EXCLUSIVIDAD Y TRANQUILIDAD

CON UNA VISTA IMPRESIONANTE

LA DEHESA



Foto real del proyecto

ENTREGA INMEDIATA PRIMERA ETAPA / SEGUNDA ETAPA ENTREGA FIN DE AÑO



Foto real del proyecto



Foto real del proyecto



HABLEMOS
POR WHATSAPP.

Escanee este código
con su cámara.

VISÍTENOS EN CAMINO TURÍSTICO
10.990, LO BARNECHEA.

+56 9 4296 0827

- 432 A 681 M² TOTALES
- UN DEPTO POR PISO CON PISCINA PRIVADA
- CON JARDÍN / TRADICIONAL / PENTHOUSE
- ORIENTACIÓN NORTE
- SISTEMA DE SEGURIDAD INTEGRAL

INMOBILIARIASECURITY.CL

quieres, puedes

INMOBILIARIA

security

Metrajes no incluyen jardín. Los proyectos pueden tener modificaciones derivadas de las exigencias de las autoridades, por cambios en diseño, disponibilidad de materiales o por requerimientos constructivos. Lo anterior se informa en virtud de lo dispuesto en la ley 19.472. Infórmese al momento de comprar.