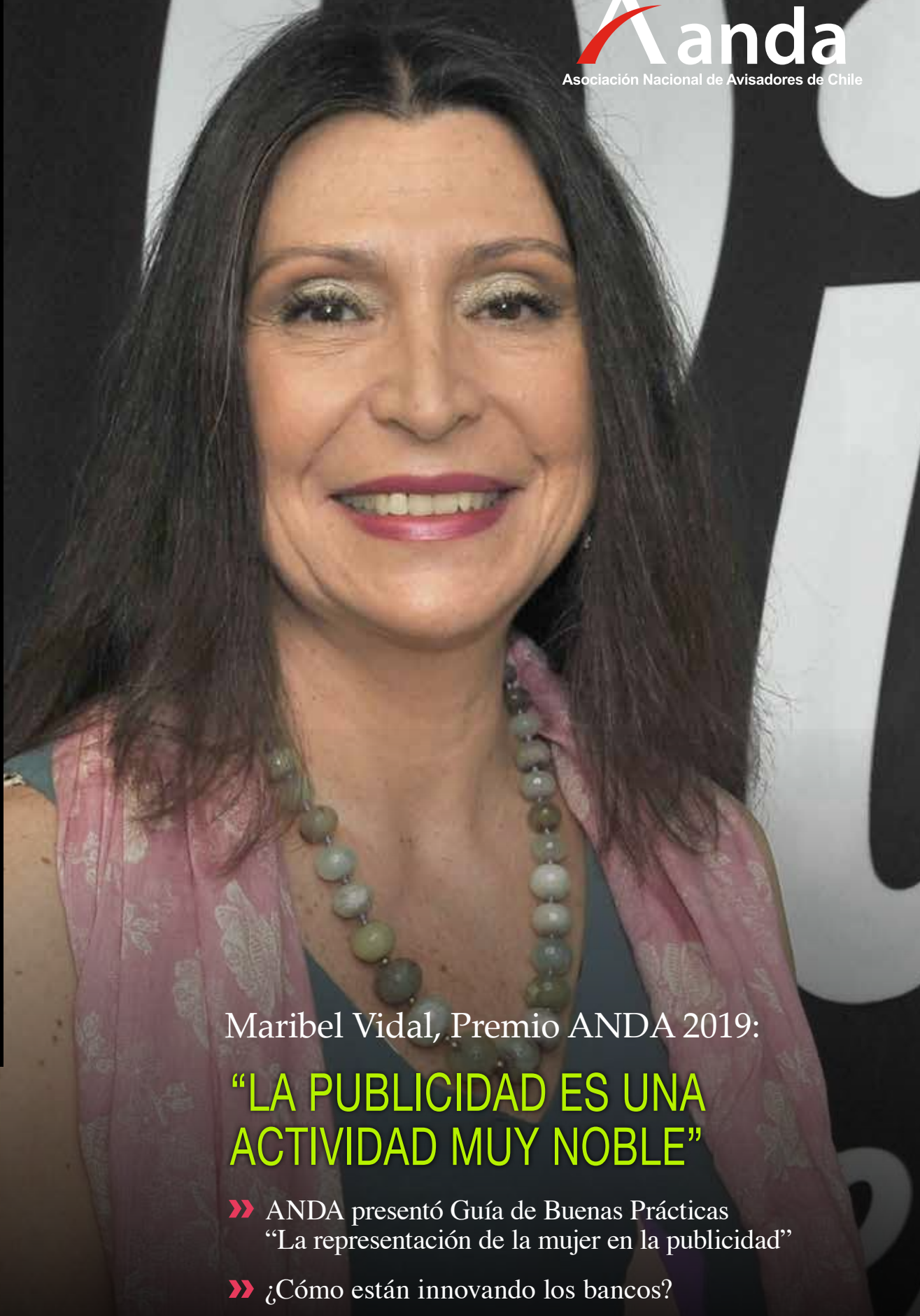


REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2019

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Maribel Vidal, Premio ANDA 2019:

**“LA PUBLICIDAD ES UNA
ACTIVIDAD MUY NOBLE”**

- » ANDA presentó Guía de Buenas Prácticas
“La representación de la mujer en la publicidad”
- » ¿Cómo están innovando los bancos?

13
ESTRENO

ATRÉVETE CON NOSOTRAS



ATREVIDAS

NUEVO PROGRAMA VIERNES PRIME



Comité editorial:

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios
y comercialización:
María Teresa Hald Trabucco,
revistaandaA@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.

El concepto de reconexión está más vigente que nunca, el gran desafío de los avisadores y sus socios de la industria es a volver a conectar con las personas.

No es un fenómeno local, sino que a nivel internacional es un tema de preocupación y trabajo en la WFA, donde como asociación participamos activamente.

A nivel global, según Bain & Company, 80% de las empresas creen que ofrecen grandes experiencias; sin embargo, solo el 8% de los consumidores está de acuerdo. Según HAVAS, si 77% de las marcas desaparecieran, a la gente no le importaría. Muy parecido a los que nos planteó GFK en su

Chile 3D 2016, que mostraba que un 63% de las personas afirmaron que nos les afectaría que las marcas desaparecieran.

Sin duda, existe la preocupación entre los avisadores por responder la pregunta de cómo las marcas pueden seguir siendo relevantes y significativas en un mundo tan cambiante, hiperconectado y con tantos elementos distractores como hoy existen.

La profesora y experta en confianza de la Universidad de Oxford, Rachel Botsman, dice que "si una marca desea trascender a una conexión humana significativa o duradera, es absolutamente necesario que se confíe en ella". Efectivamente, la confianza en las marcas es clave para reconectar con las personas. Cada día muchas decisiones de compra se basan en el costo y la comodidad, pero la confianza sigue siendo la mejor moneda de cambio para la interacción.

Sin embargo, lo que vemos más frecuentemente es que se culpe a las marcas y la publicidad de muchos de los problemas de la sociedad. Enfrentamos un problema de confianza que es clave superar para realmente conectar con

las personas, un desafío enorme pero apasionante. La tecnología sin duda nos ofrece posibilidades para crear conexiones realmente significativas, recíprocas y valiosas como nunca antes habían tenido las marcas. Está demostrado que buenos anuncios funcionan por más tiempo y son más eficaces porque la gente está más dispuesta a verlos y compartirlos.

Así, nuestra misión es generar un mejor y nuevo marketing, un gran marketing en la era digital. Uno donde las marcas adopten posturas claras respecto a temas importantes, donde como industria se priorice a las personas, que respeten su espacio y no se les trate como simples consumidores.

Donde elevemos la experiencia del cliente a una experiencia humana, y las marcas creen vínculos fuertes y emocionales que les permitan ser más relevantes en la vida cotidiana de las personas. Un marketing donde la creatividad retome un rol clave para desafiar el status quo.

Desde ANDA estamos intentando aportar en esta transición hacia un mejor marketing para los tiempos que vivimos, a través de cada uno de los temas que intentamos cubrir y poner como temas de discusión: marcas con propósito, eliminación de estereotipos de género, manejo transparente de influencers, mejores segmentaciones, data revolution y otros.

Volver a conectar con las personas significa recuperar la confianza y para ello es necesario ponerlas en el centro de nuestro quehacer, ésta es la invitación a trabajar por un mejor marketing a los avisadores y a toda la industria de la comunicación comercial. 

*Fernando Mora
Presidente de ANDA*

Un nuevo y mejor marketing

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

NOVIEMBRE /
DICIEMBRE
2019



18



24



52



66



06



56



44

EDITORIAL

Un nuevo y mejor marketing

03

PORTADA

Entrevista a Maribel Vidal, Premio ANDA 2019

06

AUTORREGULACIÓN

Guía de buenas prácticas ANDA

14

LA MIRADA DE

18

SOCIALES

Evento anual ANDA

10

Presentación Guía de Buenas Prácticas ANDA

22

Lanzamiento Campaña 2019 Teletón

46

MEDIOS

Innovación al encuentro de las audiencias

24

WFA

Modelos de Agencias de Medios

48

Avisadores de Latam contra los estereotipos

56

ENTREVISTA

Walter Ioli, CEO de DDB Chile

52

REPORTAJES

Innovación en Bancos

34

PREMIOS

Los premiados de MKTG Best

42

OPINION

Sellos con más y mejor información

28

Expertos en Branding

38

+ Cartagena: El Festival de Cannes se trasladó a Colombia

62

CASOS DE MARKETING

La renovación de Preunic

44

INDICADORES

30 / 64

MARKETING SOCIAL

Fútbol más: Cuando marcas y fútbol de unen tras una causa

66

ACADEMIA

Credibilidad en mensajes de RSE

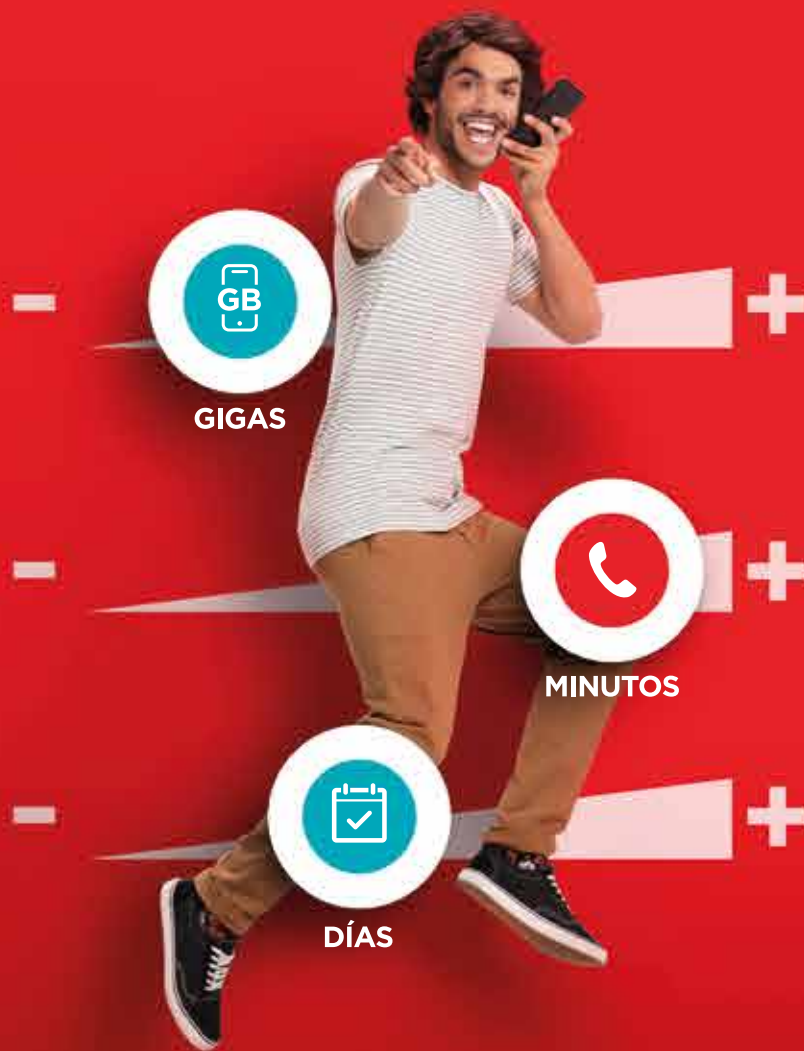
68

NOVEDADES

72

ARMA TU PAQUETE

**El único prepago que puedes
armar como quieras.**



**Ahora tú decides los gigas,
minutos y días que quieres usar.**

Además todos los Paquetes con gigas incluyen redes sociales libres



PREPAGO!

f t @ 800 171 171 | clarochile.cl

Arma tu paquete en clarochile.cl y en Mi Portal



**Lo bueno
de cambiar**

Promoción válida para clientes persona natural desde el 17/10/2019 hasta el 30/11/2019, ambos días inclusive. La promoción "Arma tu paquete" aplica solo para servicio prepago y cuenta exacta móvil. El cliente tendrá la opción de elegir una cuota de minutos todo destino nacional continental, una cuota de navegación en internet móvil y seleccionar la vigencia del paquete. Es el cliente quien señala la opción a elegir. Los minutos a todo destino nacional, incluyen solo llamadas a destino local y se excluyen las llamadas destino internacional, a territorio insular o a territorio antártico. El cliente podrá optar a las redes sociales si y solo si, al momento de la combinación, ha seleccionado la opción de datos móviles. El precio será definido de acuerdo a la combinación de servicios elegida por el cliente. Si la combinación arroja un monto mayor o igual a \$7.000 las redes sociales incluyen waze. La vigencia de la redes sociales será la misma elegida por el cliente para su paquete. Infórmate previamente de la cobertura, neutralidad de la red, características técnicas y condiciones comerciales del servicio prepago incluidas tarifas, vigencias y montos de recargas y paquetes en www.clarochile.cl

Uno de los mensajes que le interesa transmitir a Maribel Vidal, Premio ANDA 2019, es “la importancia que tomemos conciencia de que en las empresas y organizaciones siempre cautelemos la complementariedad de género, especialmente en la alta dirección. Ese es el primer paso y muy importante para asegurarnos de que en las organizaciones y empresas tenemos representadas las dos mitades de la población. Está totalmente demostrado que cuando tienes equipos en la alta dirección con complementariedad de género, crece en un 20% la capacidad de innovación, disminuye en un 30% el riesgo, los equipos están mucho más comprometidos, baja la rotación. Ahí hay un desafío que todavía tenemos las empresas de Chile”.

¿Cómo recibe el premio ANDA?

Me sorprendió muchísimo. Siempre es bonito y una satisfacción cuando te reconocen los pares, que son personas con las que he trabajado tantos años, y además porque el premio ANDA tiene un prestigio de muchos años; quienes han sido reconocidos a lo largo del tiempo son personas a las que yo admiro muchísimo, así que estoy muy contenta de estar en ese grupo. Y en el plano específico de mi actividad, me alegra mucho también que haya un reconocimiento a la actividad publicitaria. Si bien es cierto, el premio es a la industria en general, este reconocimiento específico de alguien que es publicista y que se reconoce por eso, me parece súper bien, entre otras cosas porque yo soy una publicista orgullosa de mi profesión. Siempre he pensado que la publicidad es una actividad muy noble y que tiene una importancia clave en el desarrollo de una economía, porque es el lenguaje de las marcas. Las marcas son un actor muy importante en la sociedad y la economía, y por lo tanto la publicidad tiene ese noble rol de ayudarlas a generar valor comunicándose y siendo significativas en la vida de las personas.



“Me alegra que haya un reconocimiento a la **actividad publicitaria**”

CON 35 AÑOS DE TRAYECTORIA EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y LAS COMUNICACIONES DE MARKETING, LA VICEPRESIDENTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MCCANN WORLDGROUP CHILE Y PRESIDENTA DE LA WOMEN LEADERSHIP COUNCIL DE MCCANN WORLDGROUP LATAM Y EL CARIBE, NO SOLO ES RECONOCIDA POR SU TRABAJO EN ESTOS ÁMBITOS Y EN LA DOCENCIA, SINO TAMBIÉN POR UN ENTUSIASTA ACTIVISMO COMO DIRECTORA FUNDADORA DE REDMAD, MUJERES EN ALTA DIRECCIÓN; EL COMPROMISO CON LA AUTORREGULACIÓN COMO DIRECTORA Y PAST PRESIDENT DEL CONAR; Y COMO DIRECTORA DE LA COMUNIDAD DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS.

¿Cuáles son sus prioridades?

Me gusta mucho tender puentes y sentar a la mesa a pares improbables, pensar en quién puede estar en un proyecto, que aporte desde una mirada distinta. Ser capaz de invitar a personas que generan nuevas conversaciones donde se ven ángulos, matices, oportunidades y amenazas que de otra manera no se habrían visto. Eso en la práctica explica por qué participo en distintos ámbitos, siempre desde la mirada de las comunicaciones publicitarias. Cuando trabajo con mis clientes trato de llevar esa mirada distinta, también en la forma de conformar los equipos, participando más de 18 años en CONAR representando a ACHAP, en un tema que a mí me mueve mucho como es cautelar la confianza de los consumidores. La publicidad tiene que ser muy respetuosa y ética porque desde el momento que no lo somos se pierde la confianza de los consumidores y ése es el activo que tienen las marcas. Y desde otros ámbitos, como la academia y las organizaciones civiles donde participo hace años. Ahí se comprueba mi visión de que cuando estamos todos en la misma mesa, aportando cada uno desde su ámbito de acción, el resultado siempre es mejor. El hilo conductor es una habilidad para tender puentes, generar conversaciones, soy buena escuchando, me gusta aprender cosas nuevas, resolver problemas, y creo que todos son componentes de entender

que hoy el mundo tiene problemas muy complejos y pretender resolverlos solos es, por decir lo menos, ingenuo.

¿Cuál es el rol que está teniendo la publicidad hoy?

El rol central de la publicidad no ha variado, es la herramienta que le permite a las marcas conectarse con sus grupos objetivos, siempre ha sido así y tiene que ver con la libertad de expresión de las marcas para poder competir sanamente y contar sus beneficios, la publicidad es el lenguaje en el que hablan. Lo que sí ha ido evolucionando es lo que se espera que las marcas hagan en la sociedad. Hoy es innegable que las audiencias esperan que las marcas no solamente cumplan el rol para el cual fueron creadas, generar valor económico, sino también que participen en el ámbito social y el ambiental. Y que las expectativas de las personas respecto de las marcas y sus productos vayan en esa dirección tiene un impacto en cómo hacemos la publicidad. Significa que los publicistas tenemos que estar mucho más en sintonía con lo que le pasa a las personas, mirar muchas más tonalidades. Tenemos que saber que hoy no existen grupos objetivos tan homogéneos, casi uno podría decir que tiene que ser comunicación uno a uno. El otro gran desafío que tiene la publicidad hoy en día, y es una oportunidad tremenda, es que lo que nosotros hacemos cuenta con mucha más información y Data que antes, cuando había una dosis alta de intuición porque las herramientas no permitían tanta fineza. Hay una variedad enorme de herramientas que te permiten saber mejor lo que está pasando y, muchas veces, de manera bastante inmediata. Todo esto significa que nosotros tenemos que extremar todas las consideraciones éticas, porque las personas no esperan solamente que tú declares cosas sino también que las hagas, y ahí hay un desafío para los publicistas en el sentido de ayudar a las marcas para que hagan una declaración



"Más que nunca las marcas tienen que resguardar la confianza que los consumidores tienen en ellas, y no se me ocurre otra forma que la ética y la autorregulación".

una forma de llevar nuestra mirada a sus decisiones, en la misma lógica de decir que cuantas más miradas, mejor. Eso me parece apasionante porque me permite estar aprendiendo de cosas muy diversas. También tiene un desafío en la formación de los publicistas, que hoy en las universidades debiera estar enfocada, a mi juicio, en tres grandes temas. Uno, entender bien los negocios, tener una mirada estratégica para entender rápidamente cuál es el problema que hay que resolver y cuál es el camino para lograrlo, y, sin duda, las habilidades para expandir las capacidades creativas y de innovación. Del punto de vista organizacional, las agencias se han ido transformando, adaptándose a lo que piden los clientes, y probablemente hay tantos modelos como agencias. Puedo hablar por McCann Worldgroup, donde cada vez avanzamos más hacia estructuras flexibles que respondan a las necesidades que el cliente nos plantea, lo que significa a veces que podemos armar equipos con integrantes de distintos mercados, o que planteemos modelos de negocio por proyectos. Además hay que aprender nuevas formas de liderar. Cuando yo empecé a trabajar era bien vertical, y funcionaba, pero hoy un líder es como un coach, que tiene buenas preguntas más que buenas respuestas.

Dada su experiencia en el CONAR, ¿cómo ve el estado de la autorregulación?

Si hay una institución de la que tenemos que sentirnos todos orgullosos es el CONAR. Es la máxima expresión de asociatividad de integrantes en una industria, con más de 30 años en una mesa donde participan todos, donde hemos podido resolver los desafíos de los tiempos y estar siempre cuestionándonos y avanzando. Por todo lo que hemos conversado, más que nunca las marcas tienen que resguardar la confianza que los consumidores tienen en ellas, y no se me ocurre otra forma que la ética y la autorregulación. Por supuesto que, como en todo, hay camino por recorrer. Es otro de mis sueños, que la autorregulación pueda ser un valor asociado a los chilenos. **mm**

y orientarlas respecto de cómo tienen que cumplirla, y darnos cuenta cuando hacemos promesas que no son tan fáciles de cumplir y va a ser perjudicial para el desarrollo de las marcas. El otro desafío es la rapidez con que ocurren las cosas, que nos obliga a ser flexibles, estar más que nunca aprendiendo y desaprendiendo, no quedarse en los paradigmas antiguos y ser abiertos a trabajar con las generaciones más jóvenes, cautelando más que nunca el cómo lo digo, qué digo y cómo voy a cumplir, y con accountability, porque la gente quiere saber si eso que la marca hizo funcionó o no.

¿Cómo está asumiendo la publicidad la demanda por equidad de género?

Es un tema súper bonito al que además yo, a modo personal, suscribo totalmente, respecto de la importancia de que generemos una sociedad más justa, equitativa y amable para todos. Ésa es una construcción que tiene que ser hecha en conjunto, es imposible cambiar el mundo de a uno pero cada uno tiene que hacer su parte. Creo que en nuestra industria estamos súper avanzados, con varias demostraciones concretas. De partida, la sexta versión del Código de Ética Publicitaria que lanzó el CONAR, donde

profundizamos y agregamos un artículo sobre el tema. ANDA, desde el momento que es parte de la Word Federation of Advertisers, adscribe a los principios de la Unstereotype Alliance, donde la industria se compromete a avanzar en esa dirección. Puedo decir que hoy esa conversación está en todos nuestros clientes y lo escucho como un tema de interés en los distintos ámbitos en los que me muevo. Ahora, estamos hablando de transformaciones culturales profundas, todos estamos de acuerdo pero llevarlo a la práctica toma más tiempo. Como industria, tenemos conciencia que no es algo que hay que hacer solamente porque es mejor para la construcción del mundo que todos soñamos, sino que por una cuestión súper pragmática: la sostenibilidad de nuestro negocio. Si no somos capaces de entender y responder a las expectativas de las personas, hasta ahí no más llegamos. Para mí todo esto son oportunidades que tienen las marcas y los que, como yo, trabajamos en el mundo publicitario.

¿Ha cambiado el modelo de trabajo entre agencias y marcas?

Los clientes con los que yo tengo el privilegio de trabajar nos piden que nos involucremos en su negocio, como



Compañeros dentro y fuera de la cancha.

Pasión, respeto y trabajo en equipo son los valores que el **Campeonato Infantil Scotiabank** promueve entre los más de **2.800 niños y niñas** de los colegios participantes a lo largo de 8 ciudades del país. El torneo, que tiene como embajador a **Marcelo Salas**, llevará a los campeones de las categorías femenina y masculina a España para vivir una experiencia cultural y deportiva, que incluye una visita a las instalaciones del **FC Barcelona**.

Conoce más en Campeonatoinfantilscotiabank.cl



Proyecto financiado con donaciones acogidas a los beneficios tributarios establecidos en la Ley del Deporte. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en cmfchile.cl. © Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.



Alejandro Battocchio, gerente de Marketing Tottus; Macarena Palma, directora de Marketing Scotiabank; Claudio Lizana, gerente general de Artel..



Andrés Saiz, presidente ejecutivo Ask Comunicaciones; José Luis Zabala, presidente CONAR; Pedro Pablo Mercandino, gerente Negocios Retail Iansa.



Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital BCI; Fernando Mora, presidente de ANDA; Maribel Vidal, Premio ANDA 2019; Miguel Labowitz, vicepresidente ANDA.

Maribel Vidal es reconocida con Premio ANDA 2019

Maribel Vidal Giménez, vicepresidenta de Planificación Estratégica en McCann Worldgroup Chile y presidenta de la Women Leadership Council de McCann Worldgroup Latam y El Caribe, fue distinguida con el Premio ANDA 2019, distinción que, por su tradición y significancia, se ha convertido en una de las más relevantes del ámbito de las comunicaciones comerciales en Chile.

Este año, la Asociación Nacional de Avisadores decidió otorgar a Maribel Vidal Giménez el reconocimiento por su contribución en promover la realización y desarrollo de la publicidad y el marketing del país, galardón que se le entregó en el evento anual de ANDA realizado en CasaPiedra.



Diego Perry, gerente general Wolf Bpp; Carolina Cuneo, gerente comercial GfK; Elvira Chadwick, Senior Client Leader Ipsos Chile; Max Purcell, gerente general GfK; Pedro Hidalgo, director Departamento Administración FEN Universidad de Chile.



Ernesto Corona, presidente ANATEL; Juan Jaime Díaz, director Desarrollo Comercial El Mercurio; Jorge Jarpa, past president CONAR.



Francisco Azócar, Media Sales Director; Layla Yantani, ejecutiva comercial; Luciana Puerta, International Sales Manager, todos de Vamos Latam.



Francisca Aguilar, Product Manager Endulzantes; Martín Jiménez, jefe de Negocios; Paulina Nuñez, Product Manager Mascotas y Nutrición; María del Carmen Cox, gerente de Marketing, todos de Iansa.



Gonzalo Cerda, Media & Digital Integration Manager Nestlé; Maribel Vidal, Soledad Briones, gerente de Marketing TVN.



Fabio Traverso, gerente general Megatime; Jessica Ribas, Jorge Rojas, Mónica Ruiz, Alcides Vergara, ejecutivo de cuentas Megatime.



Isabel ArANDA, presidenta REDMAD; Eduardo Astudillo, gerente comercial y Marketing Preuníc; Maribel Vidal, Premio ANDA 2019.



Jasmine Cabello, subgerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad; Andrés Sepúlveda, subgerente de Marketing; Valentina Gimeno, Brand Manager; Ariel Bakal, Brand Manager, todos de Tresmontes Lucchetti.



Jorge Armstrong, presidente Armstrong & Asociados; Ignacio del Solar, gerente general de Puerto; Claudio Duce, director de Vinculación con el Medio y Comunicaciones Duoc UC; Claudio Ascui, gerente comercial Grupo Valora.



Max Purcell, gerente general GfK; Carolina Cuneo, gerente comercial GfK; María Beatriz Parodi, gerente de Imagen Corporativa y Publicidad Banco de Chile.



Nicolás Rivera, Yerka Yukich, secretaria ejecutiva Centro de Economía Digital CCS; Serge de Oliveira, subgerente de Marketing Digital Banco de Chile; Felipe del Sol, Co-Founder & CEO Admetricks.



María Cecilia Redondo, gerente comercial CHV; Jesús Castillo, gerente general Capacitadigital, Macarena Palma, directora de Marketing Scotiabank Chile; Eduardo Astudillo, gerente comercial y Marketing Preunic.



Nathalie Schol, Marketing Portfolio Director Chile y Bolivia Coca Cola; Camila Gatica, fundadora de Wiin Comunicaciones; Valeria Guerra, Marketing Portfolio Manager Coca Cola.



Santiago Valdés, gerente Carozzi División Chile; Paulina Soto, gerente de Marketing Turner; Andrés Saiz, presidente ejecutivo Ask Comunicaciones.



Pilar Prieto, asesora legal ANDA; Mario Davis, past president ANDA; Marlene Larson, gerente general AMDD.

DUOC.CL

Escuela de
COMUNICACIÓN

INSTITUTO
PROFESIONAL
ACREDITADO

7
AÑOS



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

YO SÉ QUE
TODO VA A CAMBIAR

YO SÉ QUE EL PODER
DE LAS IDEAS Y LA COMUNICACIÓN
SON UN FACTOR DE CAMBIO SOCIAL

Especialistas en formar personas
que se adaptan al cambio.

DuocUC[®]





EN EL CENTRO CULTURAL PALACIO DE LA MONEDA FUE PRESENTADA LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS “LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD”, DOCUMENTO CON EL QUE ANDA ESPERA FOMENTAR UNA MIRADA DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD.

ANDA se pone el lente de la **perspectiva** **de género**

Con la presencia de la ministra de la Mujer y la Equidad de Género, Isabel Plá, ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) presentó el documento de desarrollo propio “La Representación de la Mujer en la Publicidad: Guía de Buenas Prácticas”, que tiene como objetivo central contribuir a que la industria de marketing y publicitaria en Chile incorpore una perspectiva de género en todas sus estrategias y acciones.

Fernando Mora, presidente de ANDA, señaló en la oportunidad que “estamos convencidos que podemos y debemos aportar a una mayor equidad de género a través de una más real representación de la mujer en la publicidad. Esta guía de buenas prácticas es un documento que resume el trabajo que hemos realizado y en el cual investigamos, estudiamos y analizamos las tendencias nacionales e internacionales sobre esta materia, buscando constituirse en un aporte relevante para que la industria de las comunicaciones comerciales pueda mirar el mundo sin los estereotipos que muestran a la mujer en una situación de desmedro y menoscabo”.



Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital BCI y presidente Círculo de Marketing Digital de ANDA; Isabel Plá, ministra de la Mujer y Equidad de Género; Macarena Palma, directora de Marketing Scotiabank; Fernando Mora, presidente de ANDA.

La ministra Isabel Plá felicitó a ANDA por esta iniciativa y agregó que “el trabajo conjunto entre el sector público y el privado tendrá resultados fructíferos para avanzar en el cambio cultural que se está llevando a cabo hoy en nuestra sociedad en pro de una mayor igualdad entre hombres y mujeres”.

Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank Chile, directora de ANDA e integrante del Comité de Género de ANDA –que desarrolló la guía– afirmó que “como organización estamos conscientes de la importancia del cambio social que se está llevando a cabo en Chile y el mundo respecto de la igualdad de género. Esta guía de buenas prácticas nace con el objetivo de hacernos parte del escenario socio cultural en el que estamos inmersos, efectuando un aporte concreto para que la industria de las comunicaciones comerciales avance en representar a las mujeres y niñas dejando atrás estereotipos femeninos dañinos y limitantes”.

ANDA hizo un llamado a la industria de las comunicaciones comerciales a evaluar todas sus acciones con el “lente de la perspectiva de género” y tener en cuenta las recomendaciones de la guía, para lograr que la publicidad contribuya a generar cambios positivos en la sociedad.

» Cuatro ámbitos de mejora para la publicidad

La Guía presenta 4 ámbitos de mejora en que la publicidad puede trabajar proactivamente para eliminar estereotipos dañinos y pocos representativos de la mujer de hoy. Estos ámbitos son:

- Cuerpo femenino, donde el llamado es pasar del objeto al sujeto, y de la fantasía a lo real.
- Corresponsabilidad doméstica, donde el desafío es mostrar que el espacio doméstico es tarea de todos y todas.
- Liderazgo y poder femenino, fortaleciendo la representación de mujeres en el espacio público.
- Lenguaje inclusivo, respetando la diversidad a través del lenguaje.

Además, la Guía presenta 8 buenas prácticas a través de las cuales ANDA recomienda una mejor representación de la mujer en la publicidad:

- Respeto de la autonomía y el valor de las mujeres como sujetos integrales.
- Reflejar que las mujeres son la mitad de la población y no una minoría.
- Descubrir y abrazar la diversidad real del género femenino.
- Difundir estándares reales de belleza.
- No promover estereotipos de género.
- Normalizar la corresponsabilidad doméstica.
- Usar un lenguaje inclusivo.
- Crear y usar “checklists” con medidas y conceptos de lo que se quiere lograr.



Ministra Isabel Plá:

» "Cumplen el rol de contribuir al cambio social y cultural"

En su intervención durante el lanzamiento de la guía, la ministra de la Mujer y la Equidad de Género, Isabel Plá, felicitó a ANDA por esta iniciativa. "El solo hecho de esforzarse en hacer una guía de buenas prácticas en esta materia ya indica una señal muy potente de que es una industria que está consciente, más que del problema, del desafío que tenemos por delante como país", expresó.

La autoridad destacó la importancia que tiene la publicidad en la cultura. "Desde mi perspectiva como ministra, creo que ANDA en particular y cada uno de los actores y actrices que forman parte de la industria del avisaje y la publicidad, cumplen un rol muy poderoso, que es contribuir al cambio social y cultural al que aspiramos como sociedad, con corresponsabilidad, donde mujeres y hombres cuidamos la familia y se nos reconoce el derecho a soñar y a progresar; donde ambos ocupamos espacios de influencia, somos apreciados como personas y no por nuestra apariencia física, y como una sociedad que valora y aprecia la diversidad y la considera parte de sus claves de progreso social".

La ministra valoró asimismo las experiencias interesantes que está mostrando la publicidad últimamente. "Es un vehículo importantísimo en el propósito de diversificar el rol que cumplimos mujeres y hombres en nuestro país. A nosotros nos gusta mucho cuando vemos, cada día con más frecuencia en nuestra televisión, a los hombres usando lavadoras con toda naturalidad, paseando perros, llevando a los niños al colegio o haciendo tareas. Pero queremos que eso sea un cambio tan poderoso que ya no llame la atención, que sea parte de nuestra cotidianeidad", puntualizó. 



Descargue "La Representación de la Mujer en la Publicidad: Guía de Buenas Prácticas" de ANDA escaneando este código.



DERMO + SOLARES

ESPECIALISTAS EN LA SALUD DE TU PIEL



“De tu piel me encargo yo”
Dermoconsejera





Maruzella Ahumada,
Gerente de Marketing,
Mc Donalds Chile

Es una tremenda iniciativa, muy buena y valorable, donde como asociación nos hacemos cargo de la equidad de género desde el punto de vista de la publicidad. Es un orgullo que nazca desde el sector, y las recomendaciones que se dan en esta guía ayudarán a las marcas a autorregularse, que es lo más importante. Es un tema del que como marca nos hacemos responsables; venimos trabajando en esto hace más de un año a través de Red de Mujeres creada por nuestra empresa, la cual opera a lo largo de todo el país y a nivel mundial. Soy parte de las representantes de esta red de mujeres de Chile y es un tema que estamos trabajando constantemente en marketing y publicidad. El desafío es generar medidas concretas para cambiar la forma de pensar y de actuar y nosotras, como mujeres, tenemos que buscar nuestros espacios para hacernos validar, dar nuestra opinión y demostrar con hechos concretos nuestro aporte.



Francisco Frei,
Gerente de Comunicaciones y
Asuntos Corporativos, Nestlé Chile

Este tema es central y algo que venimos trabajando como industria de publicidad y como compañía hace mucho tiempo. Entendemos que erradicar los estereotipos no es que sea una necesidad sino que es lo justo, lo correcto de hacer, y además es la forma de hacer negocios. Es la oportunidad que tenemos además de revalorizar el rol que tiene que tener la mujer en igualdad de condiciones, y poder además representar a través de nuestra publicidad y comunicación la vida real, tal como las cosas son, sin estereotipos, sin diferencias reales de roles, y en eso estamos, es un tremendo paso que estamos dando como industria. En Nestlé estamos trabajando esto hace bastantes años, empujándolo en cada una de las piezas publicitarias que estamos realizando, a través de la comunicación que hacemos, de la forma en que lo estamos haciendo, de los casting que estamos trabajando, en fin, de la construcción de las campañas y la comunicación a nuestros consumidores.

La mirada de



LIDERANDO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES LA PLENA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MIRADA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO, ANDA PRESENTÓ LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS, QUE FUE RECIBIDA POR LA COMUNIDAD DE MARKETING CON ENTUSIASMO. AQUÍ PRESENTAMOS ALGUNAS DE ESAS OPINIONES.



Patricio Fuentes,
Gerente de Marketing, VTR

Me parece de vital importancia que una asociación gremial como ANDA sea quien lidere este tipo de temas y conversaciones en el país. El hacerlo significa que entendemos la sociedad en la que vivimos, los temas que le son relevantes y que están haciendo que los chilenos y chilenas vivan de una manera renovada la sociedad, con mayor igualdad, equidad y oportunidades para todas las personas. En este caso hablamos de equidad de género, pero son muchos los temas que están en movimiento y que estamos revisando y debatiendo como asociación. Y esperamos que ANDA siga estando ahí para ser un real aporte al quehacer comercial, de marketing y comunicacional en el Chile de hoy.



José Luis Zavala,
Presidente, CONAR

Me encanta que ANDA esté tomando esta iniciativa. Como CONAR, decimos lo que no se puede hacer en los casos que nos toca ver, pero no podemos entrar a hacer recomendaciones, seríamos juez y parte. Entonces me parece estupenda la proactividad que toma ANDA de empezar a educar, enseñar, prevenir a los avisadores, respecto de buenas prácticas. Ahora viene la etapa de difundir, de hacer esto más conocido y real. Es muy importante también que haya estado la ministra en el lanzamiento.



Nerea De Ugarte,
Fundadora, La rebelión del cuerpo

Nos parece muy bien, muy necesario y responsable que esto se haga. Ojalá que esto realmente permee y se democratice no solamente a los gerentes de marketing sino a las agencias y a todo el mundo, con el fin de que la sociedad pueda exigir que estas prácticas sigan y se empiecen a cumplir, porque quedan muy lindas en una presentación pero necesitamos que las marcas realmente le tomen el peso a la construcción de cultura que hacen todos los días. A propósito de todos los movimientos que hay en el mundo, deberíamos estar mucho más avanzados, pero esto es un paso necesario, que tenía que existir y que por lo mismo tiene que difundirse más. **m:m**

Banco de Chile
El banco de la Teletón

COMPROMETIDOS CON LA INCLUSIÓN



#QueremosChile

 **Teletón**
TODOS LOS DIAS
29 Y 30 DE NOVIEMBRE



Juanita Rodríguez, vicepresidenta REDMAD; Patricio Fuentes, gerente de Marketing Corporativo VTR; Pilar Prieto, asesora legal ANDA.



Alberto Rubio, gerente de Marketing; Paula González, subgerente comercial; y Antonio Cavières, Product Manager, todos de Megatime.



Macarena Matthews, Gerente de Marketing y Medios CCU; Fabio Traverso, Gerente general Megatime; y María Paz Mandiola, Subgerente de Desarrollo de Marketing CCU.



Francis Suárez, Marketing & Shopper Intelligence Manager Nestlé; y José Luis Zabala, presidente de CONAR.



Jonathan Serey, Product Manager de ANDA, y Christopher Neary, Director Comercial Canal 13.



Carolina Munita, directora Mulier; Paula Costa, directora Asuntos Corporativos Scotiabank, y Ana Paula Aleixo, Manager Sustentabilidad y Responsabilidad Social de Scotiabank.



Jorge Armstrong, presidente Armstrong & Asociados; Magdalena Labarca, Analista Marketing Scotiabank, y Andrés Varas, gerente general Critería Research y presidente de AIM.



Mariela Salgado, coordinadora de Marketing Chilevisión; Rodrigo Figueroa, gerente Área de Control Interno Scotiabank; y Jennifer Ribas.



Francisco Frei, gerente de Comunicaciones y Asuntos Corporativos Nestlé; y Ernesto Corona, presidente de ANATEL.



Carola Munita y Verónica Lewin, socias de agencia Mulier.



Fernando Mora, presidente de ANDA; Lorena Rocca, subgerente de Marketing BancoEstado; Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital BCI y presidente Círculo de Marketing Digital de ANDA; y Maribel Vidal, VP Planificación Estratégica McCann Worldgroup Chile.



Innovación al encuentro de las audiencias

UN CONSUMO DE
CONTENIDOS EN
AUMENTO, LLEGADO
DESDE MÚLTIPLES
PLATAFORMAS, ES
UNA CONSTANTE
QUE DESAFÍA AL
MEDIO Y MANTIENE
EN PERMANENTE
RENOVACIÓN
LA ENTREGA DE
CONTENIDOS QUE
CONECTEN CON LAS
PERSONAS.

“ En Chile, actualmente, la misma cantidad de personas ven TV abierta que hace 5 años”, dice Christopher Neary, director comercial de Canal 13, aportando un dato interesante en relación al consumo de medios. “Los números muestran que las personas cada vez consumen más contenido. No baja el consumo de audio y video, pero entran nuevas plataformas a complementarlo, como son las OTT globales, las redes sociales, plataformas de música, podcasts, etc.”, agrega.

Fernando Gualda, asesor de empresas, socio de TV+ y profesional con larga trayectoria en televisión y publicidad, suma más números: el consumo de TV ha seguido subiendo en Chile y en la mayoría de los países del mundo. Hoy en Chile las personas que consumen 5:16 hrs/día (2018), que es por lejos el medio más consumido por día, si comparamos el consumo de hace 10 años consumían 4:33 hrs/día, es decir hoy se consumen un 16% más que hace 10 años. A esto debemos agregar el consumo adicional que se hace de estos contenidos en otras

plataformas, donde las categorías más relevantes son las noticias, el deporte y SVOD de las teleseries.

“Podríamos concluir, tal como lo demuestran numerosos estudios, que las plataformas digitales han aumentado el consumo de TV y mejorado el engagement de las audiencias, incrementando el consumo de las personas de los contenidos a videos multipantallas”, afirma Gualda.

Paulina Soto, gerente de Marketing y Comunicaciones del Grupo Turner Chile, dice que “la televisión lineal, tal y como la conocemos, permite que muchas personas puedan disfrutar de un contenido al mismo tiempo, lo que genera una comunidad en torno a una historia o a un programa de concurso. Precisamente ahí hay un valor que es irremplazable”.

La ejecutiva agrega que “el gran valor que tiene la televisión abierta es su masividad. No existe otro medio que logre el alcance y el impacto que tiene la televisión. Ahora, desde la vereda de los contenidos que entrega la televisión también hay un elemento muy relevante:

es este espacio donde se refleja la realidad del país, donde la gente puede ver historias locales e informarse de lo que ocurre. Es un espejo de la sociedad, donde nos reconocemos y nos conectamos con Chile”.

Todos coinciden en que, si bien la televisión abierta enfrenta grandes desafíos, está plenamente vigente y muy viva, buscando permanentemente una conexión cada vez más estrecha con las audiencias, además de continuar siendo un medio atractivo para las marcas.

» Estrategias para audiencias actuales

El cambio es lo único permanente, más aún en estos tiempos de audiencias dispersas y llenas de estímulos. La televisión está muy consciente de esto y los canales desarrollan estrategias para conquistar.

“El 13 está en un proceso muy interesante de reenfoque estratégico. Los cambios en Chile, así como en la industria de los medios, nos llevan a enfocarnos como nunca en nuestras audiencias y nuestros clientes, las marcas. Nuestra misión de largo plazo es clara, relativa a la búsqueda de la relevancia como medio de comunicación, conectando a los chilenos en torno a la opinión e información verídica e independiente”, comenta Neary.

El ejecutivo detalla que el canal está innovando en muchos frentes, entregando los contenidos dónde, cuándo y cómo las personas los quieran consumir, desde la plataforma en que están disponibles hasta los contenidos mismos, tanto en la forma en que se abordan las noticias como en los contenidos de entretenimiento que se elige producir.

Por su parte, en Chilevisión se inició en 2018 un proceso de transformación, dando un giro a su línea editorial. “Nos pusimos un objetivo claro: enfocarnos en la clase media, con una propuesta que recogiera la esencia valórica de este target, transformándonos en un canal que convocara a la familia, entretuviera y con una línea editorial abierta a nuevos temas. Lo primero fue investigar en profundidad a este segmento, cómo es la audiencia, sus intereses y motivaciones. Con estos insights comenzamos a trabajar en tres grandes frentes, una nueva parrilla, una nueva oferta de noticias y la imagen y comunicación”, cuenta Paulina Soto.

Programas de concursos, de conversación, deportes, entre otros, y la transformación del área de prensa, con una línea editorial que da cabida a nuevos temas como ciencia, tecnología, medio ambiente, equidad de género e inclusión, dan forma a la renovada parrilla del canal, que lo tiene posicionado en el segundo lugar a nivel de alcance promedio diario, lo que se traduce en un promedio diario (proyectado al total población) de 5.157.254 personas.

» Potenciar las mediciones

“Dado el consumo del video en multipantallas, el mercado tiene la necesidad imperiosa de tener una unidad cuantitativa que permita



“...el consumo de TV ha seguido subiendo en Chile y en la mayoría de los países del mundo”

Fernando Gualda, socio de TV+



“la televisión lineal, tal y como la conocemos, permite que muchas personas puedan disfrutar de un contenido al mismo tiempo, lo que genera una comunidad en torno a una historia o a un programa de concurso”

Paulina Soto, gerente de Marketing y Comunicaciones del Grupo Turner Chile.

"Hoy en Chile tenemos acceso a más de 5.000 horas de TV al día, y este consumo se comparte en 50% de TV abierta (con 6 canales) y 50% de TV pagada (con hasta 276 canales)"

Christopher Neary, director comercial de Canal 13.



comparar los productos audiovisuales multiplataformas e, idealmente, también compararlos con los otros medios", opina Fernando Gualda. "Por esto y con la idea de tener una mayor transparencia en el mercado, es que pienso que la televisión debería buscar ser evaluada por costo por mil contactos (CPM Video); significa ser evaluados por el beneficio directo que entrega la TV y los otros medios que entregan video a las marcas. Esto sin duda es un cambio de paradigma, pero es un paso necesario", profundiza.

Para Christopher Neary, una iniciativa relevante es empezar a hablar en número de personas en vez de puntos de rating, mostrando más claramente a las marcas la fortaleza de las audiencias de la televisión. "Para muchos profesionales es difícil o poco intuitivo saber cuántas personas equivalen a un punto de rating. Esto ha hecho que la masividad de la televisión pase inadvertida. Un programa como Bienvenidos, por ejemplo, marca unos 6 puntos de rating hogar. Eso la verdad no dice mucho. Pero si te cuento que una edición diaria de Bienvenidos la ven alrededor de 2 millones, y que al mes lo ven más de 7 millones de personas, se aprecia realmente lo masiva que es la TV", puntualiza.

El ejecutivo opina que la televisión abierta es el medio más eficiente al comparar

el costo por contacto, en tanto señala que estudios sobre ROI en distintos países indican que la TV es el medio de mejores resultados a nivel masivo. "Es un gran desafío ayudar a las marcas a aprovechar todo esto de la mejor forma posible. La gran cantidad de alternativas para hacer publicidad es un desafío para todos, marcas, agencias y medios. Y no dejarnos llevar por titulares, ni datos entregados por el mismo medio que les vende. Siempre deben buscar información de terceros o estudios claramente auditables".

»» Lo que viene

Para Paulina Soto, "quizás el mayor de los desafíos que estamos viviendo tiene que ver con seguir cautivando a las audiencias. Chilevisión es parte del grupo Turner, que hoy está viviendo la fusión con AT&T, teniendo un nuevo enfoque de cómo funciona la industria de los medios y el entretenimiento para los consumidores, para los creadores de contenido, distribuidores y anunciantes. Se está reduciendo la brecha entre el contenido y la capacidad de conectarse a ese contenido".

En canal 13, la oferta de contenidos para el 2020 tendrá foco en la multiplicidad

de plataformas con que cuenta el canal. "El 13 no es solo un canal de televisión abierta. Somos la plataforma audiovisual más relevante de Chile con contenidos que se entregan en la TV abierta, el cable con canales especializados como 13C y REC, nuestras radios (Tele13 Radio, Sonar, Oasis, Play), 13 Now, Emisor Podcasting, Tele13 como plataforma informativa y nuestros sitios digitales www.13.cl, www.t13.cl, www.ar13.cl, eSports 13, y muchos otros proyectos. Adicionalmente seguiremos potenciando nuestra área de contenidos para las marcas TreceLab, donde nos hacemos cargo de las nuevas necesidades de nuestros clientes, las marcas. Todo esto, desde la masividad única de la televisión abierta y su capacidad de instalar temas de conversación a nivel nacional", señala Christopher Neary.

Fernando Gualda, por su parte, es muy optimista sobre el futuro de la televisión y el video en el mundo y en Chile. "Si vemos lo que ya ha ocurrido en otros países y lo que está pasando en nuestro país, tenemos importantes fenómenos que son claves para entender el futuro de la TV y desmitificar lo que algunos han planteado". Se refiere a que el consumo del medio no ha caído y sigue en niveles muy altos.

"La calidad de la TV está pasando por su mejor momento, nunca habíamos tenido tantos canales de TV abierta y Paga para elegir, con guiones y actores de un nivel nunca antes visto. Hoy en Chile tenemos acceso a más de 5.000 horas de TV al día, y este consumo se comparte en 50% de TV abierta (con 6 canales) y 50% de TV pagada (con hasta 276 canales)", apunta.

Además, agrega, en Chile, a las 22:30 horas, más de 4,6 millones de chilenos ven televisión por segundo, "lo que los mejores medios digitales logran alcanzar en un mes aproximadamente. Este fenómeno recién lo está asimilando el mercado, ya que la diferencia es brutal".

Concluye exponiendo que en Estados Unidos y países de Europa, el 20% de la inversión en televisión viene de anunciantes que son 100% digitales, como Airbnb, Google, Ebay, Amazon o Netflix, "ya que ellos saben, porque lo han medido, que si quieren aumentar sus ventas, necesitan a la televisión". 

"RELIGIÓN OFICIAL: TRES CUOTAS SIN INTERÉS"

MAURICIO HOFMANN
ADN HOY

LUNES A VIERNES DESDE LAS 07:00 HRS
adn.cl   



91.7

HABLAMOS CON LA VERDAD

Sellos con **más y mejor información**



Santiago Valdés Birrel

Director ANDA

Gerente Carozzi División Chile

Parto con dos datos reveladores: el 87% de los chilenos es sedentario y el 74% tiene sobrepeso u obesidad. En la industria estamos conscientes del peso de estas cifras: la obesidad es un problema grave y los indicadores revelan que sigue en aumento. Ante ello, las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos tenemos la responsabilidad de hacer esfuerzos conjuntos con el sector público y la sociedad civil para contribuir a una solución. Lo primero es tener conciencia de que ésta es una enfermedad multifactorial y debe atacarse desde distintas aristas, como la educación para mejorar los hábitos alimenticios, disponer información clara y transparente para que los consumidores puedan tomar mejores decisiones de alimentación y combatiendo el sedentarismo a través de la actividad física, entre otras.

Durante los últimos años, una de las herramientas en que las autoridades han puesto su convicción para la lucha contra la obesidad es la Ley de Etiquetado, la que entre sus objetivos pretende promover una oferta de alimentos más saludables, que las personas puedan tomar decisiones más informadas, saber qué están consumiendo y en función de eso elegir alimentos más saludables.

La industria cumple la norma y apoya sus objetivos, pero ello no quita que exista preocupación por algunos errores que se han generado en la implementación de la ley, que requieren ser enmendados. Por una parte, tanto la industria como especialistas del mundo académico han detectado incongruencias en la aplicación de los sellos derivados del establecimiento de límites en base a 100 g ó 100 ml como únicas medidas de medición. Si bien este parámetro permite estandarizar la comparación entre alimentos similares, no distingue entre distintas categorías y no coincide siempre con los formatos de consumo individual, lo que genera distorsiones en algunos rotulados: se presentan casos en que un producto individual tiene altas cantidades de un nutriente crítico pero no lleva sello, o bien, otros casos en que un producto está obligado a llevar sello pese a tener una baja cantidad del nutriente en un envase.

Esta situación atenta contra uno de los objetivos de la ley, pues no favorece la selección informada de alimentos, pudiendo los consumidores creer que la ausencia de sellos en un producto es aval de consumo saludable y posiblemente ilimitado; un hecho que ha sido advertido públicamente por varios nutricionistas a través de columnas y estudios.

El parámetro de 100 g/100 ml castiga a los formatos pequeños, desincentivando al mercado a generar y promover porciones medidas y razonables. Esto último va en la dirección contraria de lo que internacionalmente se recomienda, es decir, incentivar la reducción de porciones de consumo para mejorar los indicadores de obesidad y sobrepeso, sobre todo en el caso de los niños, tal como hoy se hace en Europa. La propia OMS ha establecido que “limitar el tamaño de las raciones puede ser una intervención eficaz para evitar comer en exceso y posiblemente reducir el riesgo de sobrepeso y obesidad entre los niños”, mientras que un estudio elaborado por McKinsey en 2014 sobre la eficiencia de 74 medidas para combatir la obesidad en el Reino Unido concluyó que el control de porciones es la medida más efectiva a nivel costo efectividad.



**ALTO EN
GRASAS
SATURADAS**

Ministerio
de Salud

"EL ETIQUETADO DEBE SER UNA HERRAMIENTA PRECISA E INCUESTIONABLE, QUE FAVOREZCA LA SELECCIÓN INFORMADA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS."

Con la tercera etapa de la ley, se calcula que el 60% de los alimentos envasados tendrá sellos de advertencia. En algunas categorías de alimentos esta cifra llega casi al 90%. En este escenario, para los consumidores se hace cada vez más difícil comparar entre productos de una misma categoría que tienen los mismos sellos. Ello, pues es sabido que la tabla nutricional en el reverso de los empaques no es de fácil comprensión. De ahí, entonces, que agregar más información a los sellos frontales podría ser determinante para elegir mejor.

Esto motivó a que desde Carozzi impulsemos una propuesta de perfeccionamiento del rotulado, a través de la cual le hemos planteado al Ministerio de Salud agregar más y mejor información a los mismos sellos, sin modificar mayormente el diseño y manteniendo inalterable su funcionalidad. Los sellos "Alto en" informarían el contenido del ingrediente o de calorías totales de acuerdo con la porción real de consumo (en formatos individuales corresponde al contenido de todo el envase). Además, se incluiría en los mismos sellos el porcentaje de recomendación diaria de las calorías o del nutriente. Todo ello ayudaría al consumidor a saber exactamente lo que va a comer e incentivar con ello un consumo no excesivo.

La propuesta fue sometida por Cadem a 1.000 personas mayores de 18 años de todos los grupos socio-económicos a nivel nacional, quienes no solo la evaluaron positivamente, sino que destacaron sus ventajas por sobre los sellos actuales: un 89% señaló estar de acuerdo o muy de acuerdo con que exista una modificación

de los sellos en base a la propuesta. El estudio comprobó también que los sellos con más información permitieron a los encuestados distinguir mejor entre alimentos similares.

El etiquetado debe ser una herramienta precisa e incuestionable, que favorezca la selección informada de los productos alimenticios. Por ello, creemos que es necesario hacerse cargo de los problemas detectados y consensuar los ajustes que se requieren para que las personas puedan saber exactamente lo que están consumiendo y tomar mejores decisiones de alimentación. Hoy se da una oportunidad única para que la industria, el sector público, la academia y la sociedad civil hagamos un esfuerzo conjunto para consensuar los ajustes que correspondan y desarrollar acciones integrales que apunten el objetivo de combatir el sedentarismo y prevenir la obesidad. La responsabilidad es de todos. **mm**



Cifras para la industria



CHILE

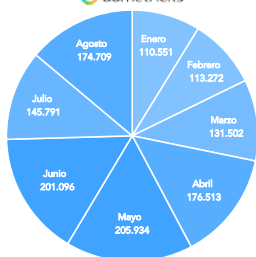


Con nosotros, descubre y analiza la actividad publicitaria de la competencia y chequea tu inversión en los distintos medios

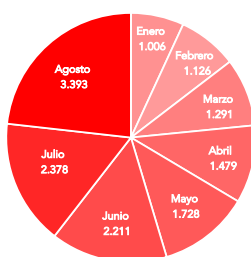
EVOLUCIÓN CANTIDAD DE AVISOS TODOS LOS MEDIOS

ENERO - AGOSTO 2019

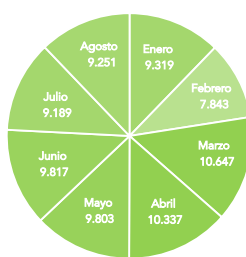
INTERNET
admetricks



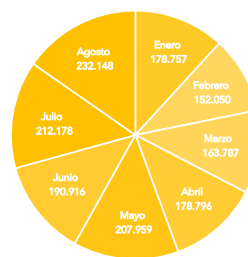
METRO



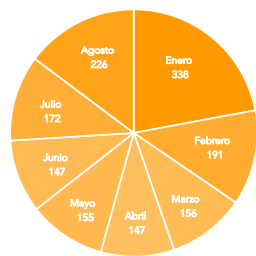
PRENSA



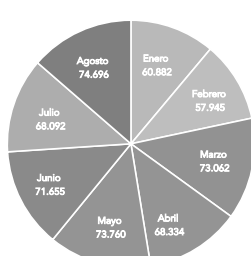
RADIO



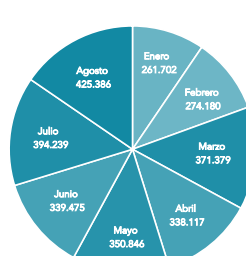
REVISTA



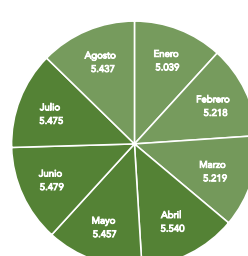
TELEVISIÓN



TV PAGA



VÍA PÚBLICA



Para ver el **informe completo** escanea el siguiente **código QR** y recíbelo directamente en tu celular!



Aquí encontrarás:

- Participación y avisos
- Medios, categorías, empresas y marcas
- Retorno marcas selección chilena

Si estás listo para ir un paso más allá y adelantarte a tu competencia escríbenos o ingresa a:

hola@megatime.cl | www.megatime.cl



@megatimegroup

Fuente: Megatime





MEJOR PARA TI

Para que todos los emprendedores crezcan,
tenemos productos y servicios
que facilitan su desarrollo.



BancoEstado
desde 1855

*Un mejor banco,
para un mejor país.*

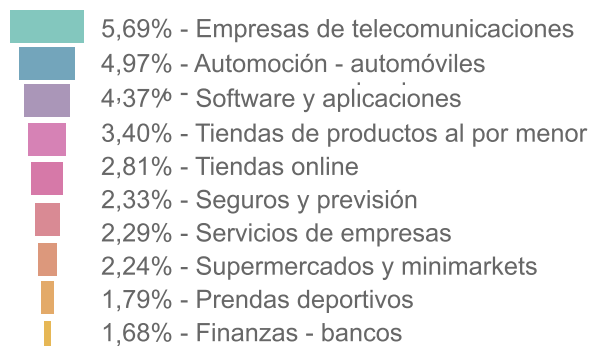


CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE SEPTIEMBRE

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

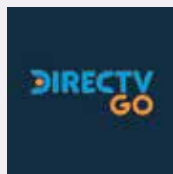
Top Industrias



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

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

1.Directv



2.Autopia

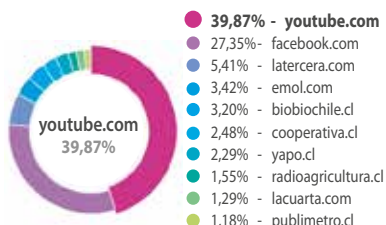


2. Entel



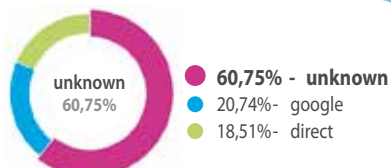
Top Campañas

Top Sitios



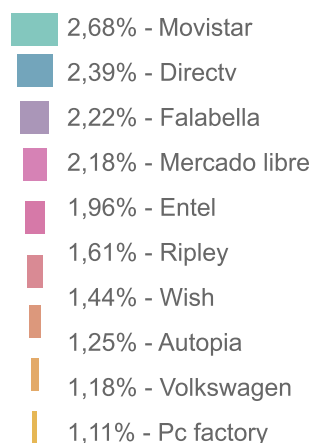
Top de Sitios con mayor valorización en publicidad digital conforme a la medición realizada por Admetricks.

Vendido Por



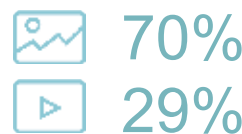
Vendido Por entrega información de cómo fueron vendidos los anuncios. Si son venta directo o a través de redes. Unknown significa que no se identificó como fue vendido.

Top Marcas

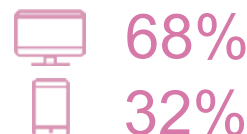


Top de marcas que mayor valorización presentaron en publicidad digital.

Formatos



Dispositivos



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

SÚMATE A LA TAREA!



**FAMILIAS
RECICLANDO EN
#MODOBILZYPAP**

Este 29 y 30 de noviembre
seamos 100.000 familias
ayudando a los niños y al planeta.





“ Para Bci, la innovación es un aspecto clave para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y entregarles la experiencia que esperan. Desde hace varios años contamos con nuestro laboratorio de innovación y aceleradora Labs Bci, que nos ha permitido generar un programa que busca conectarse y apoyar al ecosistema. Se trata de Bci Fintech, que tiene por objetivo identificar startups que pueden transformarse en socios del banco al solucionar problemáticas o entregar valor a través de una solución que impacte positivamente en la experiencia de nuestros clientes.

Sin duda, es un ecosistema tremendamente valioso o estratégico para Bci. Por lo mismo, Labs Bci busca asociarse, apoyar y acelerar el ecosistema Fintech. Nos hemos hecho parte del programa FinConecta de la asociación de Fintech de Chile, con el fin de acelerar nuestra vinculación con ellas. Nuestro desafío es colaborar con startups que puedan aportar al banco en procesos, productos o tecnología. Esta industria nos ha permitido también acelerar nuestra transformación digital, incorporando nuevas capacidades en distintos procesos críticos de nuestro programa de transformación.

Abrirnos a la industria Fintech ha sido una decisión estratégica de Bci desde hace años, que nos ha servido para empujar el avance en la transformación digital de nuestros servicios financieros. Asimismo, ingresar a este ecosistema nos ha permitido colaborar con startups que puedan aportar al banco en procesos, productos o tecnología. Ejemplos tenemos muchos, entre los que destacan nuestro trabajo con Lets Talk, Go Placit y CoTalker, entre otros.

Los últimos dos años hemos invitado a más de 20 startups para que participen en un programa de aceleración y logren convertirse en proveedores del banco. Estamos orgullosos de entregar condiciones que favorezcan y potencien al ecosistema, como por ejemplo, no exigimos cláusula de exclusividad ni equity. De esta manera crecemos todos, en conjunto, lo que termina favoreciendo a todos los actores que interactúan en el ecosistema.

Nuestro enfoque es cerrar la brecha entre las expectativas de nuestros clientes y lo que los bancos ofrecemos; queremos entregar acceso simple y rápido a los mejores servicios financieros.

En los próximos meses, el foco estará puesto en seguir desarrollando un potente ecosistema de pagos, para mejorar significativamente la experiencia de los chilenos e impulsar decididamente la digitalización y el acceso al capital de trabajo de las Pymes, y redefinir la experiencia de nuestros clientes al financiar una vivienda.

Los clientes de hoy tienen expectativas altas respecto a las experiencias digitales que puedan tener con los servicios que contratan. Quieren que los servicios sean personalizados, inmediatos, omnicanales, simples e intuitivos, lo que hace que estemos constantemente desafiados a transformarnos para cumplir con sus expectativas. Asimismo, nuestros clientes quieren acceso a productos y servicios por una diversidad de canales y necesitan ser atendidos de manera ágil, simple, oportuna, y es por eso que debemos movernos de manera rápida, colaborando con el ecosistema.”

**INNOVAR ES
UN VERBO
INDISPENSABLE PARA
LAS INSTITUCIONES
BANCARIAS, QUE
HAN ASUMIDO
ACTIVAMENTE
LA GESTIÓN DE
LA INNOVACIÓN
A TRAVÉS DE
PROGRAMAS,
VINCULACIÓN CON
STARTUPS Y EL
SISTEMA FINTECH,
ENTREGANDO
AL MERCADO
SOLUCIONES QUE
VAN EN LA LÍNEA
DE OFRECER UNA
MEJOR EXPERIENCIA
A SUS CLIENTES.
IMPORTANTES
BANCOS CUENTAN
AQUÍ SUS
EXPERIENCIAS.**

¿Cómo están innovando los bancos?



“ La innovación es parte fundamental de nuestra estrategia, ya que nos permite ser sustentables en el tiempo. La industria financiera está experimentando una gran transformación y en nuestro caso, como principal banco del país, necesitamos constantemente buscar nuevos espacios y formas de entregar valor a nuestros clientes actuales o futuros y mantener así su fidelidad y hacer crecer los límites del negocio actual.

Enfrentamos este desafío de innovar permanentemente de varias maneras: la primera es integrándola a la cultura de la organización, buscando incentivar espacios de creación con programas formales que recogen ideas desde cualquier área del Banco. Facilitamos también el trabajo colaborativo entre distintas áreas y las políticas de selección y desarrollo de talento son fundamentales para acelerar el proceso. Contamos con centros de expertise globales que nos mantienen actualizados de todas las tendencias, de los nuevos modelos de negocios y de las nuevas tecnologías que posibilitan formas distintas de

hacer un negocio y entregar valor a los clientes. Por último, contamos con metodologías muy rigurosas que nos permiten ir completando etapas, experimentando en un comienzo para luego llegar a la implantación robusta y asignación de recursos para la expansión de las iniciativas disruptivas. Estas ideas de negocios las organizamos fuera del governance tradicional del Banco, de manera que tengan la flexibilidad para experimentar y logren un time to market más corto.

Santander trabaja con varias startups que proveen alguna solución en la cadena de valor. Adicionalmente, sistematizamos un proceso de conocimiento de los principales actores del ecosistema, trabajando de la mano con aceleradoras como Startup Chile, Nxtp, Digital Bank, que nos permita mapear a las mejores startups y fintech de manera de explorar coincidencias con sus soluciones. Tenemos, además, un portfolio de inversiones en Startup que realizamos corporativamente en compañías de gran potencial, que gestionamos desde

San Francisco por ahora. Pronto podrá extenderse esta posibilidad a Chile, que tiene un ecosistema de startups muy dinámico.

Santander, el 2011, declaró que el cliente está al centro. Desde ese momento, muchas cosas se comienzan a alinear en torno a ese objetivo; la forma en que debemos entender sus necesidades, los procesos que abordan sus problemas, la manera en que diseñamos soluciones, etc. Para avanzar en esta línea, hemos trabajado en tres grandes ejes: tecnología, cultura y metodologías y procesos.

Los resultados han sido notorios, y se pueden apreciar desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, donde Santander ha pasado de estar en el 3er o 4to lugar, a estar prácticamente en empate con el 1er lugar de satisfacción entre los bancos, dicho por los clientes. También se pueden ver resultados en términos del éxito de productos y servicios que han salido a mercado, como el caso de Work/Café, una demostración de cómo podemos innovar desde Chile, con 48 sucursales de este modelo en el país y 13 en el mundo; Life, 123 Click, la hipoteca a 40 años, entre otros. Próximamente comunicaremos SUPERDIGITAL...”

Banco de Chile

“ Este tema es un pilar fundamental para nosotros. Somos percibidos como una marca innovadora y eso nos pone un doble desafío, para mantener esta percepción de nuestros clientes, y llegar a sorprenderlos. Para abordarlo, estos conceptos se deben difundir y adoptar en toda la Corporación, hasta que formen parte de la forma de trabajo de cada integrante del equipo, y esto permita diferenciarnos en todos los procesos, servicios, productos y canales.

Llevamos bastante tiempo trabajando con algunas startups. Creemos que tenemos un tremendo potencial de colaboración, en áreas donde estas empresas tienen conocimientos especializados, y han logrado soluciones creativas y diferenciadoras. También tienen una agilidad y capacidad de adaptación difícil de encontrar en empresas de otros tamaños, lo que viabiliza aún más estas iniciativas. Aun así, hay desafíos, en el sentido de buscar soluciones de negocio potentes y escalables, y que siempre sean de beneficio mutuo.

Las prioridades son estimular la innovación, potenciar el talento interno, conocer nuestros

problemas o desafíos y nuestras capacidades para resolverlos, junto con adoptar un cambio cultural para facilitar que toda la organización se sume a una constante generación de ideas para desarrollar proyectos que generen valor. Lo anterior nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores para entregar productos y servicios que sorprendan a nuestros clientes.

Entendemos que la relación con nuestros clientes es de largo plazo. Conocer sus preferencias y necesidades se ha convertido en una constante y prioridad al aplicar metodologías de trabajo ágiles.

Esto en el tiempo implicó adaptarnos a un estilo de trabajo y de relación diferente con ellos, con fuerte foco en co-crear soluciones, en vez de definirlas de manera unilateral. Cada día profundizamos más en esta orientación y cada vez que tenemos resultados extraordinarios confirmamos que ésta era la clave.

En el área de Innovación, en los últimos años, el Banco desarrolló su ecosistema de apps, mejoramos sustancialmente la experiencia de nuestros sitios y lanzamos la primera app de pagos P2P del

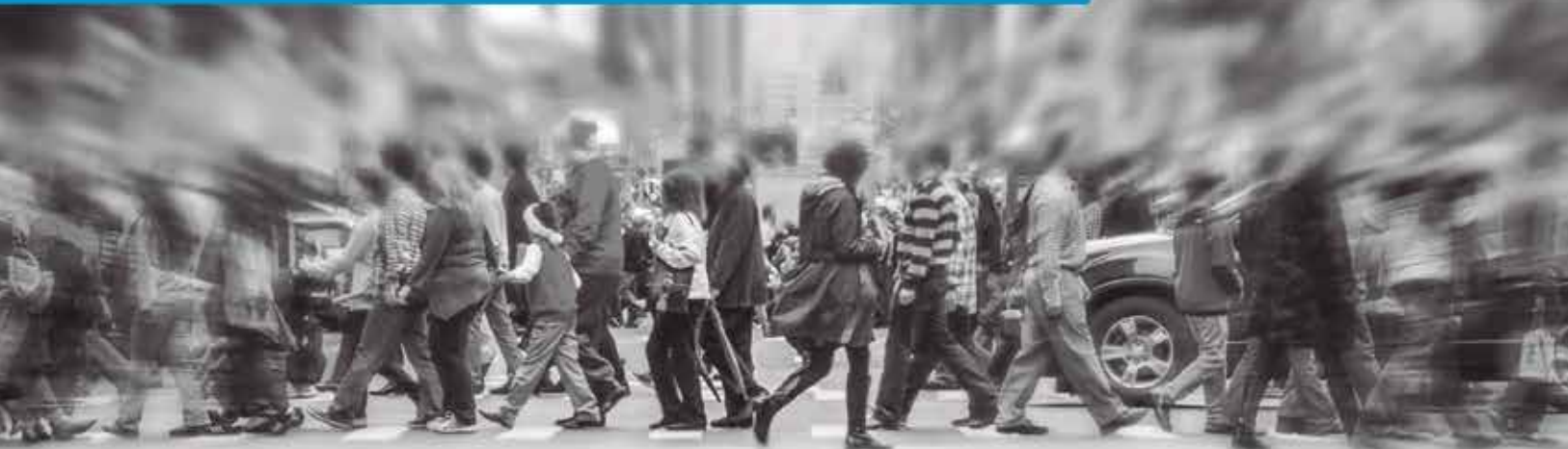
mercado, entre otras cosas. En materia de aplicaciones, tenemos el mejor índice de recomendación de la industria, y una capacidad de generar negocios que crece cada día más. Es decir, el cliente recompensa esta mejor experiencia con una mayor vinculación y disposición a hacer negocios con nosotros, por tanto la innovación se transforma en un resultado concreto.

Junto con este incremento en recomendación de clientes y mayores negocios, vivimos un cambio interno fundamental, tanto cultural, como de desarrollo de talento, que entrega a los equipos las herramientas y el estímulo para continuar adelante con este proceso.

Nos encontramos lanzando nuestra nueva Plataforma a Empresas, ya tenemos a más del 85% de los clientes de este segmento operando en ella. En ella, los clientes tienen una experiencia muy superior a lo acostumbrado, mayores y mejores servicios, y la disponibilidad que esperan. Por supuesto, en el corto plazo vienen más novedades que iremos revelando a nuestros clientes, pero preferimos mantener la sorpresa.” 

EL CONOCIMIENTO DEBE IR DE LA MANO CON LA ACCIÓN

En Activa **impulsamos y acompañamos** los negocios de hoy y mañana, desarrollando **conocimiento e insights accionables** para apoyar **decisiones de alto impacto** en el negocio de nuestros clientes.



BRANDING Y COMUNICACIONES > EXPERIENCIA > INNOVACION > OPINIÓN PÚBLICA



XPRTS EN

HOLA
EXPERTO

HOLA
EXPERTO

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \left(1 + \frac{1}{n}\right)^n$$

$$\left(\frac{-1}{2}, \dots\right)$$



Diego Perry
APG Speaker

EXPERTOS?

“Branding” no es un concepto nuevo para quienes trabajamos en marketing y comunicaciones de marca, sin embargo lo usamos en nuestras discusiones profesionales diarias con significados muy distintos.

“A este comercial le falta branding”, he escuchado muchas veces decir a investigadores de mercado sobre una pieza publicitaria y su bajo indicador de correcta asociación con la marca. Un diseñador muestra en su book logos, sistemas gráficos, relato e identidad de marca, como su trabajo de “branding”.

Quienes sigan pensando que hacen mejor branding al publicar un aviso doble página en El Mercurio, y que por otro lado menosprecian a la generación de conversación en redes sociales, se quedaron atrás o, peor aún, bien fuera del juego. **Es más, un profesional del branding debe convivir con la incertidumbre de gestionar lo incontrollable.**



La fuerza del contexto: Cito Mike Tyson: "Everybody has a plan until they get punched in the face". Quién no tiene en la memoria al menos un caso donde el plan y las definiciones respecto de una marca tuvieron que cambiar radicalmente por un fuerte golpe nacido inesperadamente del contexto. A veces son golpes muy rápidos, como ese episodio veraniego en un balneario del sur de Chile que remeció a GASCO. En otras ocasiones se trata de episodios más largos y profundos, como cuando una nueva tendencia se instala en el mercado y deja a esa marca simplemente obsoleta, como ocurrió con Blackberry. Quienes queremos hacer branding tenemos la obligación de leer el contexto para anticipar corrientes y/o reaccionar oportunamente a las crisis. También gestionar o, mejor aún, recrear. Un profesional del branding debe anticiparse y cambiar la dinámica que se desarrolla sobre el ring.

Todo es una marca: Hablamos de branding generalmente en el ámbito de las marcas de productos, servicios o instituciones. Pero hay más. El branding de un candidato presidencial, por ejemplo, obliga a gestionar la complejidad de una persona, es decir, su pasado, vida actual y diaria, movimientos, aciertos, tropiezos suyos y de su círculo cercano, lo mismo que secretos o cicatrices en su biografía íntima y profesional. ¿Cómo enfrenta un micrófono?, ¿cómo se viste?, ¿cuál es su propósito y el relato que hace de este? Son marcas que requieren un trabajo de branding especial. Candidatos, ministros, artistas, futbolistas, eventos, ciudades, comunas, credos, medios; todas marcas que conviven, colaboran y compiten. Un profesional del branding debe entender las marcas con las que cohabitan con su marca. Algunas serán visibles y otras no se entenderán como marca a primera vista. Sea cual sea el caso, habrá que saber gestionar estas distintas versiones y las múltiples vinculaciones marcarias que la afectan.

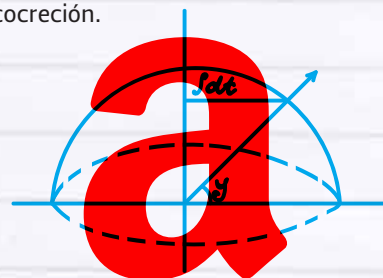
Microdosing de contenidos de marca:

Estudios dan cuenta de que frente a las redes sociales, un usuario no se expone más que doce segundos a contenidos de marcas. No me detendré en el "segundaje" exacto (hay caso para todo), pero no es un misterio que hoy son más efectivos los formatos cortos, adaptables y desechables. Un reportaje de revista Sábado, de El Mercurio, sobre la industria de reggeaton (que revolucionó el mercado de la música), explicaba cómo en Medellín ya no se pensaban discos exitosos, sino singles que fuesen hit. De hecho, en la ciudad colombiana se genera y escucha al menos un hit cada 15 días. Una suerte de fast fashion de melodías. Las marcas están acusando recibo de la misma aceleración de los tiempos. Ya no es posible sostener una misma idea o acción comunicacional de marca durante meses. Las audiencias se desencantan a mayor velocidad que antes y los profesionales del branding debemos generar dosis permanentes de nuevos estímulos. Debemos sorprender y luego asumir que esa sorpresa murió y que hay que lanzar otra. Un desafío tanto de creatividad como de planificación.

Branding de pantallas:

Imagen, experiencia, compra, contenidos, publicidad, comunidades. Todo lo estamos viviendo principalmente en pantallas. Pese a que esto del "mobile first" es una obviedad del marketing, nos obliga a preguntarnos si toda nuestra gestión de branding está pensada con esa lógica. Ese diseñador que presenta su propuesta de nuevo logo en una hoja carta y una tarjeta de presentación será atropellado por Vice, Jimmy Fallon, Dylanter y Apps.

NOT Publicidad: Las marcas que lideran el ranking del Chile 3D no hacen publicidad, porque la experiencia y cumplimiento cotidiano de su propuesta de valor es su mejor branding. A eso se suma el discurso de la inminente muerte total de los medios tradicionales y el cliché del "skipe ad". Los profesionales del branding debemos ser parte de una red de colaboración que nos permita gestionar la construcción de las marcas que llegan a nuestras manos. Potenciar medios, reinventar maneras de conectar con las audiencias, diseñar experiencias y todo lo que esté al alcance de nuestra imaginación y capacidad de cocreación.



No está fácil. Esto de ser experto en branding implica saber prácticamente de todo: publicidad, innovación, experiencia, diseño, PR, medios, nano tecnología, filosofía, soldadura al arco y leer runas. Y claro, debe ser entre todas las herramientas del marketing la más paraguas, porque todo construye marca. Lo que queremos que la construya y lo que no queremos.

Tenemos la obligación de capacitarnos permanentemente para saber gestionar nuestras marcas y, más que presentarnos como "expertos en branding", me inclino a que es mejor reconocer en lo que somos expertos y vincularnos con quienes son complementarios para apuntar con calidad a la mejor capacidad integrada de branding.

Búscanos también por Banco

- > **Banco** Consorcio
- > **Seguros** Consorcio
- > **Rentas Vitalicias** Consorcio
- > **Corredores de Bolsa** Consorcio



Siempre nos has buscado por Seguros,
ahora también somos Banco.

conoce más en

consorcio.cl



600 221 3000

TU VIDA ES LO QUE NOS MUEVE



Los premiados de MKTG BEST

En la novena versión del programa, se reconoció a las y los mejores en sus respectivas especialidades por su actual desempeño en la disciplina del marketing.

Destacó la importante presencia de mujeres premiadas.

Siete destacados profesionales fueron reconocidos en la 9ª versión del premio MKTG BEST, instancia que reconoce anualmente a profesionales que en la actualidad se están destacando por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile.

El premio a la trayectoria este año recayó en Pablo Walker, presidente de McCann Europa, por su destacado trabajo que lo ha llevado a conseguir premios Effie Europa los años 2015, 2016 y 2018. En el ámbito Director(a), o Ejecutivo(a) de empresa o entidad para la cual el marketing es gravitante, el premio se lo llevó Lionel Mancilla, gerente general de Colún, por su liderazgo en la cooperativa lechera.

Como Director creativo se reconoció a Francisco Cavada, director general creativo de BBDO; en tanto como CEO de Agencia fue premiado Diego Perry, gerente general de Wolf. "Este premio lo entiendo y recibo como un gran reconocimiento a Wolf, y lo que logramos con mis socios y todo el equipo en estos

pocos años. Para mí significa mucho, porque siento que hace nada éramos tres personas en una oficina prestada pensando cómo competir con grandes agencias que lideraban el mercado, y hoy nos sentimos parte de ese grupo selecto", expresa Perry.

La agencia Wolf está consolidando un modelo integrado de grupo de empresas creativas en la misma oficina y bajo un mismo liderazgo estratégico creativo. "Estamos buscando establecer un alto estándar de calidad del servicio de todo el grupo y de esta manera dar una solución a la necesidad de integración que buscan los clientes", explica.

El programa MKTG BEST es desarrollado por Valora, entidad que también organiza los premios Effie y GRANDES MARCAS/Hall of Fame. De acuerdo a Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo de la organización, "los premios MKTG BEST no solo representan un reconocimiento a personas que son protagonistas de actuaciones de excepción, sino

que también constituyen una contundente forma de señalar ejemplos de éxito profesional a actuales y nuevas generaciones de actores del escenario de marketing del país".

» El año de las mujeres en el marketing

La edición 2019 del evento contó, dentro de sus galardonados, con una importante presencia de mujeres que están contribuyendo de forma importan-

te. Dentro de las ganadoras destaca María Elena Guerrero, gerente de Marketing Regional de Mallplaza. En el ámbito Presidente(a), directivo(a) y/o ejecutivo(a) de entidad gremial del campo del Marketing, el galardón se lo llevó Alejandra Ferrari, por su gestión en la Asociación Chilena de Publicidad. La presencia de mujeres en los premios MKTG BEST la cierra Elvira Chadwick, Senior Client Leader de Ipsos, reconocida en el ámbito Director, Ejecutivo o Profesional de la investigación/inteligencia de mercados. **m+m**



Mujeres que contribuyen al MKTG: María Elena Guerrero, gerente de Marketing Regional de Mallplaza, Alejandra Ferrari, Asociación Chilena de Publicidad y Elvira Chadwick, Senior Client Leader de Ipsos.



¡vívelo hoy

CON EL MEJOR PACK
**¡LA ENTRETENCIÓN
ES ILIMITADA!**

Incluye:

vtr*play*

REPLAY TV



VOD
vtr on demand



simple



La renovación de **preunic**

Con 70 años en el mercado, Preunic –compañía que forma parte del holding Empresas SB– es una empresa exitosa, que año a año obtiene buenos resultados y que se atrevió a cambiar para mantenerse como una marca relevante en la vida de las mujeres.

“Percibíamos una desaceleración en el crecimiento y cambios en el comportamiento de las consumidoras que debían ser abordados de forma íntegra y genuina”, explica Eduardo Astudillo, gerente Comercial y de Marketing de Preunic.

Para abordar el desafío, la empresa se dio a la tarea de estudiar profundamente al cliente y su entorno con el apoyo de la consultora Almagrandes, con quienes se desarrolló un acabado diagnóstico que permitiera no solo enfrentar las demandas de las actuales consumidoras sino ir más allá, apuntando a otro segmento más joven, más exigente, conectado y empoderado.

Con ello se generó un nuevo propósito de marca: “Existimos para que la mujer encuentre y viva la belleza en cada detalle de su día a día”, que se

Pese a continuar siendo exitosa después de siete décadas, la marca abordó el desafío de modernizarse pensando en el futuro para sintonizar mejor con sus fieles consumidoras y nuevas audiencias.

sustentaría en grandes compromisos y que se materializó en planes de acción en 6 ámbitos: generación de una nueva cultura interna, mejoras en la experiencia de compra, mejora del mix, refrescar la identidad visual, alinear la comunicación, y potenciar la omnicanalidad.

»» Una mejor y más completa experiencia

Los cambios partieron por renovar y mejorar la experiencia de compra,

entregando mayores espacios, estaciones para servicios de maquillaje y un ordenamiento más fluido para lograr una experiencia intuitiva. A los cambios en tienda, se sumó un nuevo plan de capacitación con la Academia de Belleza, que potenció el expertise y rol de asesoras del equipo de expertas de belleza y vendedores integrales.

El mix se amplió y se le dio un rol a cada categoría, potenciando la belleza como eje central de la diferenciación. Así, se incorporaron nuevas marcas apuntando a un segmento más joven, nuevas líneas de capilar profesional y de productos de dermocosmética, llegando a ser el principal retail de Chile en maquillaje con más de 14 marcas, y un fuerte énfasis en marcas Cruelty Free, una gran tendencia del momento.

»» Nueva identidad visual

Preunic también generó una nueva identidad visual y modernizó la imagen

corporativa, manteniendo los colores que tradicionalmente han identificado a la marca, pues generan cercanía y eran muy reconocidos y asociados por la mujer.

Por último, “nos comprometimos a impulsar la omnicanalidad, potenciando el ecommerce, apurando las alianzas con meta courriers y market places, y trabajando para que la mujer viva la misma experiencia Preunic en cada uno de los canales”, apunta Eduardo Astudillo.

¿Cómo se inserta el cambio de imagen dentro del nuevo enfoque que adoptaron en sus tiendas?

El cambio de imagen vino a sellar todos estos cambios. Preunic

se modernizó, sin perder su ADN de conveniencia y variedad. Nos atrevimos a ir más allá de su éxito de hoy, pensando en el futuro. La nueva imagen recoge todo lo que hablamos, es una imagen moderna, fresca, muy femenina, el isotipo, que mantiene los colores del logo antiguo, es la misma flor, que ya no está mirada de frente sino desde arriba, y representa a la mujer al centro con todo su entorno. Además dejamos la tipografía baja, la dejamos más moderna, siendo fácil su uso para preunic.cl. Esta nueva imagen es un camino de mediano plazo, ya estamos con el 35% de la cadena con la nueva imagen y esperamos llegar al 50% este año, dejando la segunda mitad para el 2020.

¿Cuáles son los objetivos de todo este trabajo?

Los objetivos los separamos en dos ámbitos. Por un lado está la mirada estratégica a mediano y largo plazo, de percepción de nuestras clientas y experiencia que evaluamos mediante NPS; y por otro lado está el objetivo de la venta que nos significaría estos cambios. Ambos objetivos se están cumpliendo, la percepción ha sido por creces positiva, desde el cambio de imagen hasta la nueva infraestructura y disposición de las tiendas, los NPS siguen estando por sobre 80 puntos, los mejores de la industria, y a nivel de ventas estamos creciendo por sobre el doble dígito en cada tienda remodelada, y en maquillaje estamos creciendo por sobre 20% vs el año anterior.

¿Cuál es su público objetivo y cómo han reaccionado las consumidoras frente a estas transformaciones?

Nuestra marca es transversal, apuntamos a un público muy amplio, mayoritariamente mujeres, que buscan soluciones de belleza, cuidado personal y hogar. Han reaccionado de muy buena manera, sorprendidas con el cambio, haciendo hincapié en que a pesar de las renovaciones, Preunic sigue teniendo sus precios bajos, mejores ofertas y con inclusive mejor variedad, agregando una experiencia de compra muy gratificante y sintiéndose representadas. Con el cambio de imagen y todos los cambios que se hicieron, hoy se ven más mujeres jóvenes en



nuestras tiendas y de todos los segmentos socioeconómicos, lo que significa que lo diseñado está dando frutos.

¿Qué tipo de interacción tienen con sus públicos?

Hoy tenemos 106 tiendas, vamos a terminar con 111 este año, y apuntamos a 120 para el 2020. Estamos de Arica a Punta Arenas, tenemos el 22% de market share (llegando a 40% en maquillaje), y atendemos mensualmente en promedio 1.6 millones de clientes. Somos grandes, pero queremos estar en todas partes. Para eso definimos una estrategia omnicanal, que apunta a estar donde la consumidora está, acompañándola en la necesidad que tenga, con el tiempo que disponga, entregando una solución ad hoc a sus necesidades, con una experiencia homogénea en cada punto de contacto. Para esto ya estamos operando con meta courriers como Cornershop, market places como Mercado Ripley y Dimer, y prontamente sumaremos Rappi, Pedidos Ya y Linio, entre otros. Además de las mejoras propias del sitio preunic.cl, incorporaremos click&collect -retiro en tienda- en Santiago este año, y en regiones el primer trimestre de 2020. A esto se suma nuestra estrategia de marketing digital, en la que nuestras cuentas en Facebook, Instagram y YouTube tienen roles claves, con un total de más de 455 mil seguidores. Y seguiremos posicionándonos en las nuevas plataformas en que la mujer nos quiera encontrar”. **mm**



Eduardo Astudillo,
gerente comercial y de
Marketing de Preunic.



Daniel Fernández, presidente directorio Teletón; Ademar Domic, vicepresidente ejecutivo Teletón; Benjamin Díaz, director de marketing Teletón.



Pilar Dañobeitia, presidenta directorio SM, y Mario Kreutzberger.



Christopher Pinto, Ruth Cerda, Benjamin Pinto, Gaspar Pinto, familia embajadora Teletón 2019.



Carola De Moras, Tonka Tomicic, Mario Kreutzberger, José Miguel Viñuela, Karen Doggenweiler, Julián Elfenbein, Eduardo Fuentes.



#TodosLosDías, la campaña 2019 de Teletón

Cada vez que termina la jornada de recaudación, empieza un nuevo día de rehabilitación. Es el concepto 2019 de Teletón, "Todos Los Días", que se dio a conocer en el Teatro Teletón para dar inicio a la campaña que culmina el 29 y 30 de noviembre con el evento de 27 horas que buscará superar los \$32.800 millones.

El lanzamiento fue liderado por Mario Kreutzberger y contó con la participación de la cantante Johanna Oyaneder, ex paciente del Instituto Teletón de Valparaíso. Para la versión de este año, son 23 marcas las que participan como auspiciadoras y que aportan cerca del 30% de la meta, por lo que la mayor parte de la donación viene del aporte particular de cada uno de los habitantes de Chile. 



Contraalmirante Juan Andrés De La Maza; Ernesto Corona, presidente Anatel; Ana María Urrutia, colaboradora Teletón; Isabel De la Maza, colaboradora Teletón.



Eduardo Ebersperger, gerente general Banco de Chile; Ximena Casarejos, directora ejecutiva Teletón; María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad Comercial y Corporativa en Banco de Chile; María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos en Banco de Chile; Pablo Granifo, presidente Banco de Chile.



Karla Rubilar, Intendente Región Metropolitana; Jaime Mañalich, ministro de Salud; Ximena Rivas, directora Senadis; Bruno Baranda, presidente TVN; Ernesto Corona, presidente Anatel.

La cuota de tu seguro págala también en Servipag

En Liberty cuidamos tu tiempo para que lo disfrutes libremente. Por eso, ahora también puedes pagar tu cuota en Servipag.com, Servipag Móvil, Sucursales Servipag o Servipag Express.

Descubre más en Liberty.cl



Avisadores y agencias de medios: una relación que evoluciona



WFA

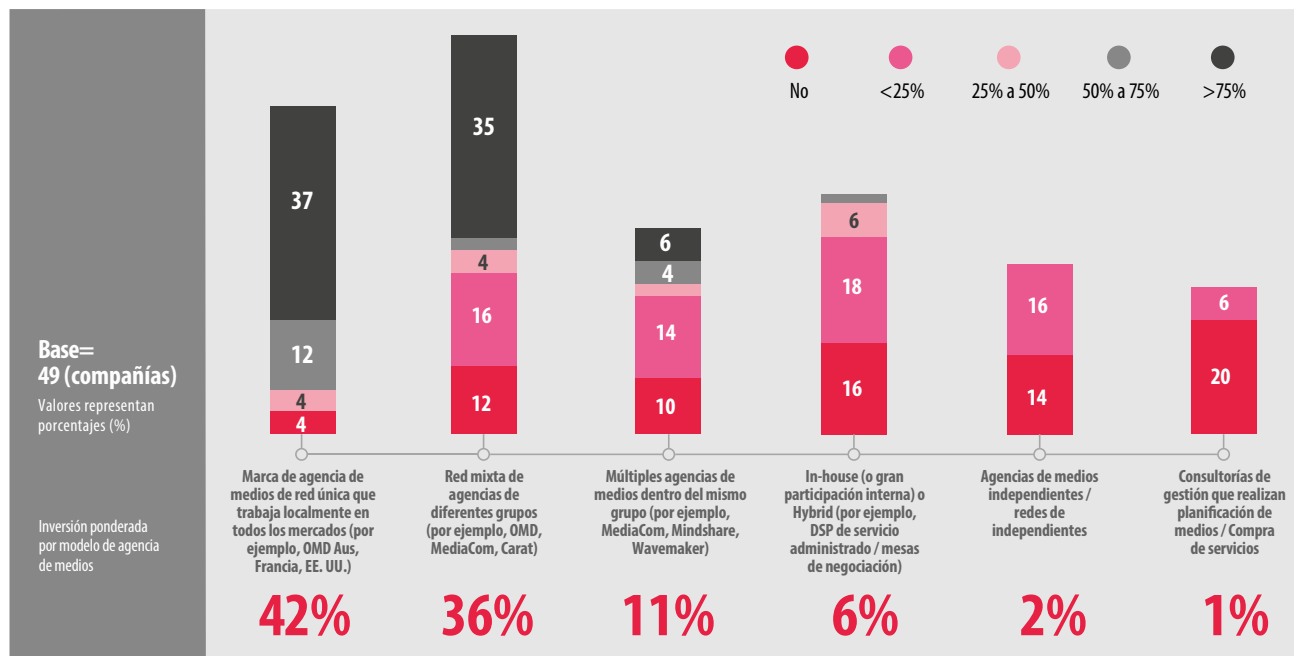
El complejo ecosistema global de medios desafía a avisadores y agencias, cuya relación ha ido cambiando en todo el mundo. “La verdadera asociación, respaldada por un modelo de honorarios que remunera adecuadamente e incentiva los resultados correctos, tiene que ser el camino a seguir”, expresa la WFA (World Federation of Advertisers) en su publicación “Modelos de Agencia de Medios y Remuneración”, donde recoge los resultados de una encuesta realizada a los miembros de la organización.

La WFA preguntó a sus asociados sobre la gestión y remuneración de las agencias de medios y recibió respuestas de 15 sectores industriales diferentes. El gasto total en medios globales de todos los encuestados equivale a más de US\$ 40 mil millones.

“En esta investigación encontramos que los clientes buscan cada vez más nuevas formas de valorar y pagar los servicios de la agencia, con un enfoque en la estrategia y la planificación. Mientras tanto, es alentador que las agencias de la red estén cada vez más preparadas para ofrecer modelos de remuneración progresivos”, reseña el documento.

» Dos modelos de agencia

- Dos modelos de agencias de medios representan el enfoque predominante para la gestión de agencias en toda la membresía, siendo el modelo de agencia de medios de una sola red el más ampliamente adoptado (42%) versus una red mixta de agencias de diferentes grupos (36%).
- Hay evidencia que sugiere que los clientes comenzarán a cambiar su lealtad al modelo de red mixta en el futuro cercano. El crecimiento neto previsto del modelo de red mixta es el doble que el del modelo de agencia única (45% frente a 22%).
- Pero el verdadero apetito por el cambio se concentra en los modelos híbridos internos, para los cuales el 68% dice que es probable que hagan más en los próximos 3 a 5 años. Esto se ve respaldado por el hecho de que la mitad de los encuestados está de acuerdo en que la compra de medios licitable que puede ser tan buena como una agencia.



- A pesar de la confianza, el in-house es un tema dividido, considerado una "economía falsa" por casi dos quintos de los encuestados. Se reconoce cada vez más que incluso los equipos internos más establecidos dependen en cierta medida del apoyo de la agencia.

- El Global Master Services Agreement (MSA) y el contrato de agencia local, son utilizados por el 62% de los encuestados. Esto se está convirtiendo en el medio de facto para contratar agencias de medios.

- Las tarifas basadas en comisiones (en sus diversas formas) emergen como el modelo más común para remunerar a las agencias de medios en todos los servicios analizados en esta encuesta (con excepción de la estrategia y planificación de los medios). Pero esto está en declive en todos los ámbitos, con el aumento de las tarifas basadas en el trabajo y el rendimiento.

- El rendimiento y las tarifas basadas en el valor funcionan mejor con el apoyo total de la agencia y es alentador que el 54% de los encuestados esté de acuerdo en que "las agencias de medios están cada vez más preparadas para ofrecer modelos de remuneración progresiva".

- Cualquiera sea el modelo utilizado, traducir el costo total del servicio en un porcentaje del gasto total en medios es la mejor manera de establecer puntos de referencia para la remuneración de las agencias de medios. Estos van desde alrededor del 3% para medios offline hasta más del 18% para programáticos.

- La remuneración programática tiende a dividirse equitativamente entre la tecnología y el servicio, aunque esta proporción puede mejorarse en cualquier dirección, por ejemplo, si se introducen mayores requisitos tecnológicos.

- Muchos factores influyen en la remuneración total y, como era previsible, existe una correlación entre el alto gasto en medios y los costos generales de remuneración más bajos. En igualdad de condiciones, por cada US\$ 200 millones invertidos, podría ser posible reducir los costos de remuneración en 3 o 4 puntos porcentuales.

»» Recomendaciones de la WFA

Después de un año de gran actividad (2018), esta investigación sugiere que se realizarán más cambios en los próximos años. Mantener una visión del resultado ideal, enraizado en las necesidades de la organización, es clave.

El contrato global y local de MSA (Master Service Agreement) es el enfoque preferido para la contratación. La WFA recomienda considerar acordar los MSA antes de las presentaciones finales para apoyar negociaciones más eficientes centradas en el alcance y los recursos, en lugar de crear conflictos sobre términos comerciales al final del proceso.

El MSA debe actualizarse periódicamente con los anexos acordados por los signatarios originales. También se recomienda desarrollar un Código de Conducta del día a día que establezca las obligaciones del anunciante y la agencia.

Hay un creciente apetito por el in-house (programática en particular). Pero antes de seguir esta ruta, se recomienda que los anunciantes identifiquen los imperativos estratégicos específicos que están buscando afectar (por ejemplo, control de datos, agilidad, transparencia, etc.), y considerar si pueden abordarse con una solución más rápida y menos disruptiva.

Para aquellos que están decididos a seguir la ruta interna, un paso fundamental sensato puede ser construir una disciplina interna alrededor de sus imperativos estratégicos primero mientras se externaliza en otras áreas.

Al establecer la remuneración de la agencia de medios, los anunciantes deben considerar detenidamente qué nivel de remuneración de la agencia debe ser "riesgo" para el logro de los objetivos de rendimiento. Cualquier cosa muy inferior al 20% de la tarifa base (asignada a los modelos de rendimiento) puede ser insuficiente para incentivar (influir) el comportamiento.

El precursor para implementar una remuneración basada en el rendimiento o en el valor debe ser el diálogo entre el cliente y la agencia, para determinar:

- **¿Qué es un buen rendimiento y qué atributos de rendimiento desea fomentar?**
- **¿Cuál es el valor para el cliente y cómo contribuye la agencia a esto?**

Evite confundir el bajo rendimiento de la marca con el bajo rendimiento de la agencia, ya que a menudo es más fácil culpar a su agencia que buscar fallas o defectos internos.

Considere el uso de modelos de remuneración basados en el valor cuando sea posible (generalmente en respuesta / Marketing de rendimiento) y el rendimiento donde la contribución de la agencia sea menos medible, creando una tarifa combinada (utilizada por más del 30% de los encuestados). 



EL NUEVO SECRETO PARA TUS RECETAS DULCES

PRUÉBALO EN SUS DOS VARIEDADES
TAGATOSA CON SUCRALOSA Y STEVIA.



IDEAL PARA MERENGUE
Y CARAMELO



DA VOLUMEN
A TUS QUEQUES



LIBRE DE CALORÍAS,
SODIO Y GLUTEN

¿Cómo está enfrentando su agencia la transformación del marketing y los cambios en la sociedad?

Interpretándola. Somos parte de la transformación, no creemos que debamos enfrentarla.

Para DDB la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios. Nuestro foco está en hacer que las marcas para las cuales trabajamos sean actores del cambio en la sociedad; al lograrlo, estamos transformando la industria del marketing y a su vez es la manera que tenemos de transformarnos como agencia. Todos contamos con más herramientas, más data y más medios, en DDB ponemos todo nuestro foco en el talento de nuestra gente, combinando perfiles y cuanto más diversos mejor, siendo el desafío crear un clima de libertad para hacerlos actuar en equipo de manera horizontal y no vertical. El talento es el capital de esta agencia. Es así como construimos nuestro diferencial: al saber observar, interpretar la información y llegar a la creatividad que conecta al consumidor con las marcas. Somos creadores de vínculos, relaciones, y es por ello que decimos que la emoción lidera la acción. Cuanto más disruptiva es la idea, más ilógica parece, hasta que vemos los resultados que la hacen lógica. Si estamos viviendo un cambio cultural, la publicidad que funciona es la que lo refleja. En definitiva, en casi toda marca, el indicador de innovación es uno de los esenciales a

Walter Ioli, CEO de DDB Chile

“La **creatividad** es la fuerza **más poderosa** en los negocios”

Marcas que sean actores de cambio, que reflejen los cambios culturales y que entreguen experiencias que las personas comparan permanentemente con otras marcas e incluso con otras categorías, donde la creatividad y la disrupción tienen un lugar protagónico. Es lo que esta agencia trabaja en conjunto con sus clientes, como explica su presidente en esta entrevista.

desarrollar. La pregunta es ¿qué es innovación para el consumidor? Para nosotros, innovación abarca mucho más que la tecnología. Siento que debemos hacer que el marketing y los consumidores se encuentren de manera consistente. ¿Por qué? Estamos muy enfocados en entender cómo la transformación tecnológica a través de la herramienta aporta a conseguir los



objetivos comerciales de manera táctica y hay otra capa por sumar. Es simple, si las personas están expuestas cada día a más estímulos y son ellas quienes lideran la interacción, sin duda que debemos perseguir ocupar un lugar de relevancia en ellas. Es la nueva manera de liderar la tANDA. Mientras tanto, el consumidor va incorporando la transformación en actos liderados por la emoción, sin

cuestionarse si es on u off, simplemente fluye de manera natural y los combina como más gratificación obtenga.

¿Cómo se diferencia una agencia en el contexto actual?

La relevancia de una agencia pasa por la capacidad de interpretar al consumidor y detectar oportunidades de conexión con la marca, y esto está muy por arriba

de entender la categoría. En parte, las transformaciones vienen impulsadas por competidores de otras categorías y, al mismo tiempo, no podemos dejar de ver que el consumidor cuando compara la experiencia que tiene con una marca, lo hace en relación a otra cualquiera, de cualquier categoría y dimensión. Puede llegar a comparar la experiencia que tiene en la app de un banco con la que tiene en una app de música. Con lo cual, para ocupar una posición de liderazgo en el consumidor, debemos entender que competimos contra todos. Aquí es cuando las ideas marcan la diferencia, y puedo dar dos ejemplos concretos de dos marcas que llevamos en la agencia. El primero fue con un presupuesto infinitamente inferior en medios y, sin embargo, llevamos el capital de marca del 7° al 3° lugar en menos de un año. El otro ejemplo es una marca de bien público, que no cuenta con presupuesto en medios y, sin embargo, produciendo ideas que son noticias, la hicimos trepar a la segunda posición luego de la Teletón. Actualmente, estamos enfrentando un hermoso desafío que es romper la percepción del consumidor en el origen de tres marcas automotrices que llevamos adelante. Todo cambio de hábito requiere de un gran esfuerzo y provoca miedo por el simple hecho de enfrentarse a lo desconocido, pero esas son las actuales reglas del juego y se juega en velocidad. Por

B

“

La relevancia de una agencia pasa por la capacidad de interpretar al consumidor y detectar oportunidades de conexión con la marca, y esto está muy por arriba de entender la categoría.

”

eso es que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios. Basta con ver el foco que le está poniendo ACHAP al desarrollo de la Economía Naranja y cómo lo viene haciendo Colombia, demostraciones concretas sobre la incidencia de la creatividad en el PIB de un país. Les recomiendo ver la conferencia de Iván Duque, presidente de Colombia, en Cannes Lions de este año. Si, el presidente de un país, entrevistado por el presidente de DDB Latina, Juan Carlos Ortiz, hablando de la relevancia de la creatividad en el PIB.

¿Cómo deben las marcas responder a estos cambios?

Con sentido común, interpretando al consumidor, sin perder jamás el foco de cuál es su propósito. El propósito permite y asegura una sólida construcción estratégica en el proceso de transformación, mientras desarrolla la capacidad de interacción personalizada, en tiempo real, por cualquier plataforma de contacto. Sea de experiencia de producto, servicio, comunicación.

Lo que hacemos hoy es lo que seremos mañana. Hoy el consumidor maneja el tiempo y el canal de contacto que prefiere con una marca. Puede conectarse desde el metro, cuando va de acompañante en un auto, cuando toma un descanso, almuerza o desde dónde se le antoje. Lo que llamamos tiempos muertos que cada vez suelen ser más en las ciudades. Las marcas

deben estar preparadas para una experiencia 24/7 y tomar la oportunidad de acortar el proceso de consideración a conversión. Tener un pensamiento integrado es clave para ser una marca con criterio, creíble. Bill Bernbach, la B de DDB, decía: "Hay algo que no puede ser copiado y es el pasado de una marca".

Hoy se ve una tensión entre la celeridad con que hay que actuar y la calma para tener una mirada estratégica y de largo plazo, ¿cuál es su visión al respecto?

Nada se puede construir sin saber para qué se hace. Afortunadamente, vivimos en la era en la cual la inmediatez en los resultados y la capacidad de actuar sobre ellos nos permiten ir mejorando, siempre y cuando tengamos claro qué estamos construyendo. Que una marca pueda estar constantemente en Beta es una evolución que nos permite ser más efectivos, y es por ello que vuelvo a recalcar la importancia de un equipo con talento para tener la capacidad de interpretar, sacar conclusiones y actuar sobre ellas con agilidad.

¿Ve una tensión entre branding y performance en el mundo digital?

Si no tenemos la capacidad de responder en tiempo y forma, quiere decir que aún no tenemos desarrollada la capacidad de ser todo lo efectivos que nos permite ser el marketing de hoy. No creo que performance deba estar desvinculado del

branding. Todo es branding, si entendemos que, para las personas, la marca es una sola en todos los puntos de contacto. Puedo citar la experiencia con una marca para la cual trabajé aquí y en otro país. La marca tenía dividida el área de marketing y performance digital, y cada jefe de producto tenía libertad de contacto con toda la base de clientes para cumplir sus objetivos. Los resultados dieron que todos los puntos incrementados en capital de marca los bajaba la performance, el trabajo individual. En definitiva, incrementos en el corto plazo pero que construían malos resultados para el futuro. Simple de ver, si se pone al consumidor en el centro y se piensa de manera integrada.

¿Cuáles son las acciones de las marcas que están funcionando mejor con las audiencias actuales?

Las que tienen al consumidor en el centro, que actúan con transparencia y respeto, que demuestran que hay algo más allá de un interés comercial, que valoran y buscan la construcción de una relación con el cliente, sabiendo segmentar mucho más allá de nivel socioeconómico, respetando los datos de contacto para no crear una marca intrusa sino bienvenida. Debemos ser responsables como comunicadores en el uso de los datos personales y la manera en la que nos ponemos en contacto. 

“

Todo es branding, si entendemos que, para las personas, la marca es una sola en todos los puntos de contacto.

”



Avisadores de **Latam** cierran filas contra los estereotipos



WFA

En Buenos Aires se llevó a cabo la reunión anual del capítulo latinoamericano de la WFA, donde se firmó la Declaración para una Publicidad Progresiva.

Sellando el compromiso de los avisadores de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Paraguay con una publicidad libre de estereotipos inadecuados, la Red Regional Latinoamericana de la Federación Mundial de Avisadores (WFA) se reunió recientemente en Buenos Aires para su sesión anual, donde se analizaron importantes temáticas del sector y se firmó la Declaración de Buenos Aires para una Publicidad Progresiva.

De esta manera, la WFA y sus asociaciones de avisadores de América Latina se comprometieron a tomar medidas sobre los estereotipos dañinos en el marketing.

La Declaración destaca una visión para abordar los estereotipos inadecuados y un conjunto de principios que las asociaciones nacionales de avisadores de la región se comprometen a promover de manera colectiva e individual para acelerar el cambio. Los firmantes priorizarán las siguientes acciones:

- Promover contenido progresivo que no objeta, sino que representa a las personas como actores empoderados, en todas sus diferentes facetas.
- Propiciar una cultura laboral progresiva, que ofrezca un lugar para que las personas, sin diferencias y en toda su diversidad, prosperen y crezcan.
- Buscar instrumentos de medición y mecanismos de responsabilidad para acelerar el progreso.

Sandra Martinelli, Presidente Ejecutiva de la Asociación Nacional de Anunciantes de Brasil:

“Inspirar a los profesionales de marketing a desafiar sus propias comunicaciones fue el objetivo de ABA cuando tradujo y adaptó la Guía de Representación Progresiva de Género en la Publicidad, de la WFA. La expansión de la diversidad en la cultura corporativa fue el objetivo del lanzamiento del movimiento #UnstereotypeAlliance en Brasil. Ahora, movilizándolo el marketing para transformar los negocios y la sociedad, y en defensa de la comunicación ética y responsable en el que creemos, hemos firmado la Declaración de Buenos Aires para la Publicidad Progresiva. Esperamos que con esa iniciativa, podamos inspirar aún más al mercado para que se movilice hacia una relación consciente con la diversidad.”

Philip Perez, Vicepresidente Regional de WFA para América Latina y Presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes:

“La publicidad nos ayuda a construir un mundo mejor. En este sentido, este compromiso colabora en la eliminación de estereotipos dañinos. De hecho, en Argentina, podemos ver que numerosas empresas ya han avanzado mucho en este recorrido, con mensajes publicitarios, innovadores, progresivos e inclusivos. Esta iniciativa busca inspirar a más anunciantes a iniciar este camino.”

WFA

Fernando Mora, Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile:

“Como Asociación Nacional de Avisadores de Chile, estamos conscientes del cambio cultural que se está llevando a cabo hace algunos años, no solo en Chile sino también en el resto del mundo y que está modificando profundamente los conceptos y los roles sociales que hasta hace poco predominaban respecto mujeres y hombres.”



“Actuar sobre los estereotipos no solo es bueno para la sociedad, sino que también es bueno para el negocio en general, ya que los anuncios progresivos han demostrado ser más efectivos. Hacerlo realidad requiere acción en múltiples niveles y los especialistas en marketing deben analizar sus culturas internas, su proceso creativo y la forma en que distribuyen sus mensajes para entregar los resultados que todos queremos. Puede llevar tiempo, pero compromisos como la Declaración de Buenos Aires son un paso esencial en el viaje que todos debemos emprender”, dijo Stephan Loerke, CEO de la WFA.

La declaración se basa en esfuerzos ya realizados a nivel mundial y local por WFA y sus asociaciones nacionales, incluidas las asociaciones nacionales de anunciantes de Brasil, Colombia y Paraguay, así como de Bélgica, Francia, Turquía y de Estados Unidos, donde #SeeHer se ha convertido en un movimiento emblemático liderado por la ANA.

Asimismo, se destacó el caso de Chile, donde la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) presentó la “Guía de



buenas prácticas: La representación de la mujer en la publicidad”, con el objetivo de visibilizar las áreas de mejora de la publicidad chilena con el fin de eliminar estereotipos femeninos dañinos y limitantes.

En Brasil, la Asociación de Anunciantes (ABA) facilitó el lanzamiento, en febrero de este año, de la Unstereotype Alliance Brazil, una alianza entre ONU Mujeres y representantes de la industria, incluidos Unilever, Grupo Boticário, Heads y Mastercard.

En Colombia, a partir de la guía de la WFA, la ANDA viene desarrollando su guía para una adecuada representación de género en la publicidad, la cual será presentada este mes.

En Paraguay, la Cámara de Anunciantes ha estado ejecutando desde 2016 el programa ‘Empresarias CAP’, que busca promover una mejor representación de las mujeres en el marketing, tanto en las organizaciones como en la publicidad, a través de actividades como programas de mentoría y mejores prácticas.

Una investigación realizada por la Unstereotype Alliance en 28 mercados, incluidos Argentina, Chile, México, Perú y España, ha encontrado que, a pesar de algunos avances recientes, la

mayoría de los consumidores sienten que la publicidad todavía no refleja el mundo que los rodea. En particular, el 63% cree que la representación de hombres y mujeres en roles tradicionales o anticuados influye en las actitudes de los jóvenes, mientras que el 53% dice que la publicidad crea expectativas poco realistas sobre las mujeres. 

Miguel Ángel Aranda,
asesor legal, Cámara
de Anunciantes del
Paraguay:

“

Nos parece fundamental desde el punto de vista de los anunciantes trabajar en la construcción de una sociedad libre de prejuicios y discriminación. Por ello, como Cámara de Anunciantes del Paraguay, propugnamos una comunicación publicitaria sin estereotipos dañinos y en la que se busque propiciar el tan necesario cambio de actitudes y comportamientos sociales. ”

Elizabeth Melo,
Presidente Ejecutiva,
Asociación Nacional
de Anunciantes
de Colombia:

“

Como la Asociación de Anunciantes de Colombia, creemos en la fortaleza que tiene la publicidad para transformar la sociedad y la cultura. Tenemos la profunda convicción de que, a través de una comunicación comercial responsable, podemos aliviar las problemáticas que atraviesan nuestra sociedad y empoderar a los actores para movilizar acciones concretas que permitan un verdadero cambio. Como gremio, venimos trabajando en una guía para una adecuada representación de género en la publicidad que sirva de aporte a la construcción de un mejor país y una mejor región. ”



**Antes de todo
lo lindo que te pasa,
siempre hay un pre.**



**Conoce nuestro nuevo
formato de tiendas**



Bienvenida al nuevo



preunic

preunic.cl

Con éxito se desarrolló una nueva versión del Congreso Internacional de Marketing B2B, un evento único en Latinoamérica organizado por el Centro de Marketing Industrial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y que reúne a ejecutivos representantes de empresas industriales para discutir en torno a temáticas de marketing, con enfoque en la estrategia organizacional. En esta décima versión, los organizadores se mostraron orgullosos de haber debatido sobre marketing digital, para un sector que se adapta de forma más reticente a los cambios tecnológicos que el sector B2C, de consumo masivo.

Manjit Yadav, profesor de Marketing de la Fundación Macy's y profesor de Marketing en la Mays Business School de Texas A&M University, fue el principal expositor de la jornada, centrando el conocimiento en torno a cómo las organizaciones industriales deben desarrollar estrategias de marketing digital, enfocándose en problemáticas relacionadas a la innovación y cambios tecnológicos. Sus investigaciones en el tema entregaron orientación a los asistentes respecto a los factores relevantes que deben considerar para emplear marketing en el mundo digital y evitar errores. Tal como dijo

¿Cómo abordar el **marketing digital** en contextos **B2B**?

Congreso internacional del Centro de Marketing Industrial de la FEN de la Universidad de Chile abordó la adaptación a los cambios tecnológicos de este sector.



ESTRATEGIA DE
**MARKETING DIGITAL
EN CONTEXTOS B2B**
CONGRESO INTERNACIONAL

www.congresomktb2b.cl



un asistente, “ya no basta con estar, sino que saber estar”.

La combinación del conocimiento académico demostrado por los consultores Roberto Mora y Juan Sosa prevé un panorama más auspicioso a las empresas B2B. Establecieron qué elementos considerar para construir una estrategia de marketing digital y para conocer la percepción y adopción de las redes sociales en la cultural local, con el fin de entregar un marco de acción o punto de partida para activar una estrategia de marketing digital planificada y con sentido.

Las intervenciones aportaron a disminuir las brechas que existen en la industria respecto a la participación en el mundo digital, las cuales se dan muchas veces por desconocimiento o por asumir igualdad entre los términos “marketing digital” y “comunicación”, cuando el espectro es mucho más amplio.

Así, se invitó a los ejecutivos participantes a abordar el desafío e involucrar a sus empresas con marketing digital, siempre desde la mirada estratégica, para tener clara la amplitud que puede lograr la firma, ya sea por generar marca, post venta, información de productos/servicios, gestión comercial (cuando corresponda), entre otras. **mm**



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



1

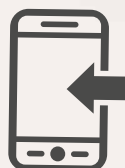
DESCARGA LA APP

Disponible en sistemas operativos Android NFC



2

INGRESA TU TARJETA DE CRÉDITO Bci VISA



3

Y COMIENZA A DISFRUTAR DE LA FORMA MÁS MODERNA DE PAGAR



VISA | **G Pay**

Cámbiate a Bci BancoBci



Hazte Cliente en Bci.cl

Más información en Bci.cl

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

Bci
seamosdiferentes



El Festival de Cannes se trasladó a Colombia



Pancho González

Socio Director General Creativo Inbrax

Los mejores exponentes, creativos y speakers de la economía creativa mundial reunidos toda una semana en el principal centro de convenciones del lugar y rodeados por una ciudad fortificada, todo frente al mar con hermosos yates donde se reúnen a relacionarse los stakeholders del negocio creativo. No estoy hablando del Festival de Cannes, me refiero a +Cartagena, el festival latino más importante de alcance global, que durante la primera semana de octubre de este año congregó a miles de personas vinculadas a la economía naranja, y lo hizo sin envidiar nada a ningún certamen creativo mundial.

+Cartagena presentó su cuarta versión este 2019 y año tras año vuelve a sorprender por su puesta en escena y en especial por los invitados que logra concertar y de los que ya les contaré más adelante. El festival se realiza en el Centro de Convenciones Cartagena de Indias ubicado frente al mar y a la hermosa Ciudad Amurallada del mismo balneario, y comienza con una rueda de negocios, la que luego es seguida por 3 días muy intensos donde se llevan a cabo y en forma paralela seminarios, workshops, clases magistrales, mesas redondas, conversatorios, charlas y reuniones con todos los quehaceres del ámbito creativo, las que se desarrollaron en la “Ciudad Creativa”, donde están todos los módulos con desarrolladores tech, suppliers de la economía digital, media performers, entre muchos otros actores.

Las “Master Class” son exhibidas en el auditorio principal, denominado salón Getsemaní, el que tiene una capacidad para más de mil personas sentadas, y fue en este escenario donde expusieron Carlos Bayala (Fundador, NEW); Raúl Cardós (Fundador, Anónimo); Daryl Fielding (CEO, The Marketing Academy Foundation); Kika Samblás (Fundadora, Scopen); Dagmara Szulce (Directora,



International Advertising Association); Fernando Vega Olmos (Fundador, Picnic); André Kasuu (Fundador, CP+B), sólo por nombrar algunos de los más de 60 speakers que tuvo el congreso/festival. Todos ellos conferencistas y players creativos de reconocida y premiada trayectoria global, quienes a través de sus ideas y la ejecución extraordinaria de éstas han cambiado la vida de las comunicaciones hoy y, de alguna manera, han ido logrando que éstas traspasen a todas las categorías e industrias sociales.

Algo que me llamó la atención de sobremana, fue la vinculación del Gobierno de Colombia en todo el evento y en ser protagonistas del concepto "Economía Creativa". Prácticamente todos los días alguien de Gobierno estaba dando charlas y se implementó una mesa de éste con todas las entidades que ayudan a los emprendedores y empresas creativas a que se desarrollen con éxito en sus primeros años de vida, al punto que el Gobierno los libera de impuestos los primeros 7 años. Dentro de las autoridades colombianas, destacó las palabras inaugurales de María Fernanda Suárez Londoño, ministra de Minas y Energía de Colombia, quien en un paralelo entre el petróleo y las ideas, invitó a todos a cuidar la data como fuente de las ideas

y concluyó diciendo que ésta es el nuevo petróleo.

Por otro lado, el día antes del cierre de +Cartagena se hace la entrega de los premios Effie Latam, donde se reconoce a las mejores campañas de publicidad, marketing y comunicación con resultados reales en sus mercados, así como el reconocimiento Marketers que hace Adlatina, y que premia a los expertos que trabajan en marketing, publicidad y comunicaciones para empresas anunciantes con sede en Latinoamérica y que éste tuvo como gran ganador de la noche a Fernando Machado, Global CMO de Burger King.

Otro capítulo importante a destacar dentro de + Cartagena

fue la presencia de ONU Mujeres, que busca recalcar, valorar y realzar los roles que desempeñan las mujeres en la sociedad y en la industria creativa, convocando y premiando aquellas campañas y mensajes diseñados para posicionar productos, servicios o ideas, en cualquier formato, con un común denominador: que contribuyan a promover la igualdad de género y los derechos de las mujeres, llamado premios de "Igual a igual ONU Mujeres".

El plato de fondo se guardó para el final. Ese viernes, con el auditorio al cien por ciento de su capacidad, hizo su entrada el presidente de Colombia, Iván Duque Márquez, quien, vistiendo jeans, zapatos casuales y su

camisa afuera (como si fuese un creativo más), protagonizó un discurso de aquellos que inspiran y motivan a quienes día a día nos levantamos con la esperanza y certeza de tener más y mejores ideas para hacer un mundo mejor, para aquellos que en definitiva amamos la creatividad incondicionalmente.

Hoy Colombia, además de ser reconocido como un país cafetero, está siendo validado como el autor de la "Economía Naranja", y el libro en co-autoría de Felipe Buitrago e Iván Duque, dan prueba de esto, ya que es la publicación de cabecera a nivel global en esta materia.

Latinoamérica tiene su Cannes y se llama **+Cartagena**. 

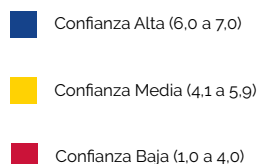
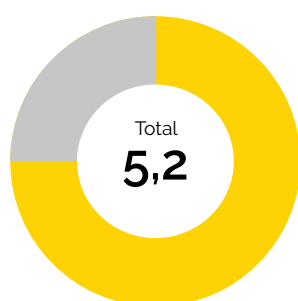


Cifras para la industria



Un nuevo modelo para medir la confianza al interior de las organizaciones

Índice ICRO Organizaciones



Desde hace algunos años hemos visto cómo la Confianza ha ido ganando cada vez mayor relevancia en todas las relaciones: entre personas y empresas, entre ciudadanos y organizaciones, y en el mundo institucional.

En este contexto, en un trabajo conjunto de Almagrande y OTIC Sofofa, ha nacido **ICRO Organizaciones, modelo de diagnóstico de la confianza al interior de las empresas e instituciones**, que busca medir y permitir gestionar la construcción de confianza y sus distintas dimensiones.



Preocupación por las condiciones laborales



Claridad y honestidad en la comunicación



Cercanía, colaboración y participación



Responsabilidad y cumplimiento de compromisos



Competencias adecuadas y fomento al desarrollo



Capacidad de manejar conflictos

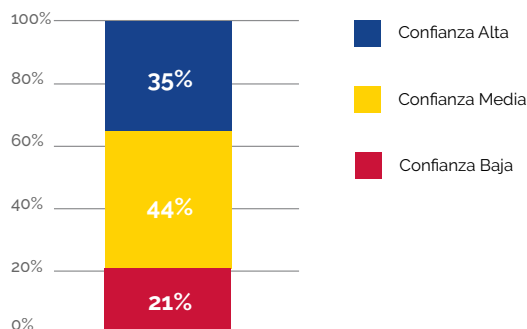


Respeto y ética profesional



Conexión y compromisos con el entorno

Sólo un 35% de los trabajadores realmente confía en la empresa u organización donde trabaja: son principalmente de segmentos socioeconómicos y educacionales más bajos.



Confianza alta	42% GSE D	50% Regiones	51% Escolar	55% Nivel operativo
Confianza baja	48% GSE C1 C2	55% Santiago	64% Técnico profesión	60% Nivel medio ejecutivo

Las 8 dimensiones medidas se conectan entre sí como en una Pirámide de Maslow, y las de la base de la pirámide son las que hoy tienen los mejores desempeños.

Conexión y compromiso con el entorno	4.8
Capacidad de manejar conflictos	5.0
Cercanía, colaboración y participación	5.2
Competencias adecuadas y fomento al desarrollo	5.0
Responsabilidad y cumplimiento de compromisos	5.1
Claridad y honestidad en la comunicación	5.2
Respeto y ética organizacional	5.4
Preocupación por las condiciones laborales	5.5

GENERACIÓN 2020



LA EMOCIÓN DE TENER HOY
TU **SUV 2020**

MOTION & e-MOTION



PEUGEOT

Fundación Fútbol Más:



Quando marcas y fútbol se unen por una causa

Empresas y marcas comprometidas con el bienestar de niños, niñas y jóvenes a través del fútbol, son aliados fundamentales de la Fundación Fútbol Más, creada en 2008 en Chile por los profesionales Guillermo Rolando, Rodrigo Abarzúa y Víctor Gutiérrez, y que hoy se encuentra en 11 regiones del país y 9 países: Chile, Ecuador, Francia, Kenia, Haití, México, Perú, Paraguay y República Dominicana.

“El sector privado, específicamente las empresas y las marcas, juegan un rol fundamental en el desarrollo sostenible de nuestro trabajo. Son ellos quienes han confiado en el trabajo e impacto social que tiene Fundación Fútbol Más en las comunidades. Hoy nuestro principal modelo de financiamiento es el trabajo con empresas privadas, quienes a través de sus áreas de relaciones comunitarias, sostenibilidad o marca, trabajan para beneficiar a las diversas comunidades”, explica Víctor Gutiérrez, director ejecutivo y co-fundador de Fundación Fútbol Más.

Actualmente, más de 30 empresas trabajan con esta organización. Gasco fue la primera que se unió, seguida por Agrosuper, Teck Quebrada Blanca, Anglo American, Coca Cola Andina, entre otras.

“Las marcas que trabajan con Fundación Fútbol Más se denominan alianzas, y ellas se convierten en aliados y parte de la familia Fútbol Más. “Además de poder desarrollar sus objetivos estratégicos en sostenibilidad y relaciones con la comunidad, reciben un retorno a su inversión en marca y comunicaciones, pues se visibilizan en terreno, y además se trabaja en una estrategia para difundir el impacto conjunto a través de los medios de comunicación”, afirma Gutiérrez.

Comunidades felices

Fundación Fútbol Más trabaja promoviendo el bienestar de niñas, niños y jóvenes, fortaleciendo procesos de resiliencia, los vínculos

significativos y la cohesión comunitaria. A través del fútbol, el deporte y el juego, se potencian y desarrollan las habilidades sociales en menores de edad que viven en contextos de vulnerabilidad, para que puedan aplicarlos en su vida. Además, se busca desarrollar los vínculos y relaciones dentro de las comunidades, potenciando su empoderamiento y organización. “Hablamos, más que de un objetivo, de un propósito, que

es lograr comunidades que sean más felices y que inspiren a otras”, agrega Gutiérrez.

Desarrollo sostenible

Hoy, el impacto del trabajo de la fundación llega a más de 20.473 niños, niñas y jóvenes a nivel global, con 145 programas activos y 260 trabajadores.

La organización está trabajando con foco en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con los que la ONU busca aunar esfuerzos para asegurar el desarrollo de los países, uniendo el trabajo entre las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y marcas, el sector público y los ciudadanos.

Gracias a todo este trabajo, Fútbol Más ha recibido tres grandes premios a nivel global: FIFA Diversity 2019, por promover la diversidad en el fútbol; Beyond Sport Award, por su aporte a construir comunidades sostenibles, y el World Football Summit Industry Award, como Mejor Iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el Fútbol. 



Víctor Gutiérrez,
director ejecutivo y
co-fundador Fundación
Fútbol Más

TOTTUS.CL

COMPRAR
CÓMODAMENTE
Y AHORRAR
TIEMPO EN
TOTTUS.CL

Si, se puede!



ABIERTO 24/7




**REVISA
OFERTAS
AQUÍ**

¿Cómo mejorar la **credibilidad** de un mensaje de **Responsabilidad Social Empresarial?**

De un tiempo a la fecha se observa que cada vez más las empresas se están involucrando en acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), reconociendo el rol fundamental que estas acciones tienen en la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, y particularmente de las necesidades de los consumidores considerando su entorno (entorno social, medioambiental y personal). De esta forma, se observa con mayor frecuencia que las empresas se involucran de manera más directa y que disponen recursos para cumplir con esas expectativas de los consumidores. Por ejemplo, no es poco común ver alianzas de largo plazo entre marcas y organizaciones de beneficencia (en Chile, Banco Santander con Techo, Banco de Chile con Teletón, etc.), marcas creando sus propias organizaciones de beneficencia (Fundación Ronald McDonald's, Fundación Danone, etc.), marcas apoyando causas (Cáncer de Mamas y Rose Ribbons por múltiples compañías) y marcas haciendo esfuerzos por transformar su producción y comercialización en una más sustentable, justa y alineada con los intereses sociales.

Pero esta oleada de responsabilidad social no solo es promovida por las empresas. Las marcas, en un círculo virtuoso, se han visto empujadas también por los consumidores a tomar estas acciones, ya que son vistas como un potencial artífice de un deseado cambio a nivel de la sociedad. Se estima que cerca de 10.000 compañías de más de 160 países se han comprometido a seguir las iniciativas de sustentabilidad corporativa de las Naciones Unidas en cuestiones relacionadas a derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anti-corrupción. Así, las antes mencionadas acciones de RSE han contribuido con su granito de arena a recuperar la confianza en las marcas, en un ambiente que hace eco de una caída global de la confianza en las instituciones y organizaciones, tanto públicas como privadas.

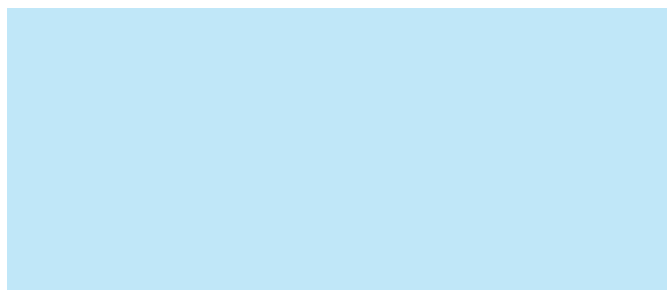
En el contexto antes descrito, la comunicación de estas acciones es fundamental para informar a los consumidores y la comunidad acerca de los esfuerzos en la materia. Pero si esta comunicación no es creíble, el impacto positivo esperado de las acciones de RSE se puede diluir, e incluso generar un detrimento en la imagen de la compañía por medio de una sensación de reactancia a mensajes que podrían ser falsos o no soportados por las verdaderas acciones de las organizaciones. Uno de los puntos cruciales para asegurar la credibilidad de un mensaje es la correcta elección de un portavoz, el que frecuentemente en estos casos, es un trabajador o miembro de la compañía en cuestión. Dentro del caso específico del uso de



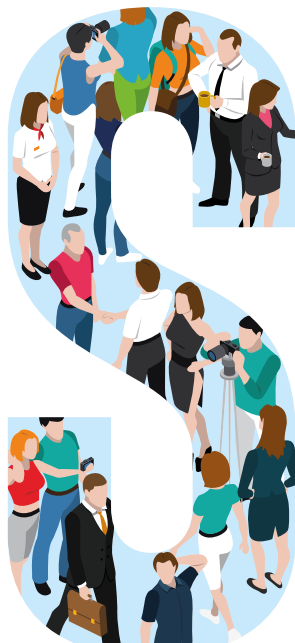
Cristóbal Barra

Ph.D. in Marketing, University of South Carolina, South Carolina, USA

Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile



un portavoz interno de la empresa, una investigación en curso (Pressgrove, Kim and Barra, 2019) explora las diferencias en la credibilidad del mensaje y la confianza en la marca emisora que producen piezas comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial cuando el portavoz del mensaje pertenece a distintos niveles administrativos en la estructura de la compañía; en concreto, explora las diferencias entre un mensaje entregado por un empleado, en comparación con un mensaje entregado por un gerente de la marca.



En un primer estudio, utilizando una muestra de un extenso panel de consumidores en Estados Unidos, medimos el efecto sobre la credibilidad del mensaje y sobre otras variables de un mensaje de RSE con dos versiones equivalentes. Para esto se utilizó una situación simulada de un mensaje por e-mail donde solo se manipuló que el mensaje era firmado por un empleado de la compañía versus por un gerente de la misma (utilizando el mismo nombre de la persona, el mismo formato, y el mismo texto). Para evitar cualquier tipo de efectos de variables extrañas, se utilizó un mensaje real de Responsabilidad Social Empresarial de una compañía de transporte aéreo de pasajeros, pero se modificó el nombre de la marca involucrada, generando un nombre de aerolínea ficticio “Taeuguk Air”, una línea de servicio doméstico en el mercado coreano. De esta forma se



evita cualquier efecto sobre la credibilidad del mensaje (variable foco) por diferencias en familiaridad, agrado o conocimiento de una marca existente. El resultado más relevante indica que el nivel de credibilidad de los mensajes no fue diferente para los distintos avisos, es decir, tanto el mensaje emitido por un supuesto empleado como el aviso emitido por un supuesto gerente, generaban niveles de credibilidad similares entre los consumidores encuestados.

Como la población de los Estados Unidos es altamente diversa desde el punto de vista cultural, cruzamos la información anterior con los distintos posibles niveles de diferencias culturales (los que usualmente varían entre sociedades, pero también dentro de un país en particular). Usando el modelo de dimensiones culturales de Hofstede, que establece 6 principales

características por las que las sociedades difieren desde el punto de vista cultural (distancia de poder, individualismo versus colectivismo, aversión al riesgo, orientación de corto versus largo plazo, indulgencia versus moderación y masculinidad versus femineidad) descubrimos que las personas con índices más altos de femineidad social (aquellos con foco en la cooperación, protección del más débil y centrados en la calidad de vida) evaluaban significativamente más alta la credibilidad del mensaje comunicacional de la aerolínea comparados con las personas con índices más altos de masculinidad social (aquellos con mayor foco en el logro, éxito personal y recompensas materiales).

¿Por qué lo anterior es importante? Chile es una sociedad categorizada como altamente femenina socialmente (puntúa 28 sobre 100 en una escala de masculinidad). Por su parte, los Estados Unidos son considerados una sociedad moderada (puntúa 62 sobre 100 en la misma escala), mientras que países como Japón y Hungría, por ejemplo, son considerados como sociedades altamente masculinas (con puntajes cercanos a 100). Si los resultados encontrados en el primer estudio son correctos, entonces debíamos encontrar un efecto en Chile, que no se encontró en la muestra de Estados Unidos. Para testear esto, en un segundo estudio se consiguieron simultáneamente muestras equivalentes de Estados Unidos y Chile.

Para efectos de este segundo estudio, se produjo de manera profesional un video de 90 segundos de duración con el mismo mensaje de responsabilidad social empresarial presentado en el primer estudio. Para evitar diferencias en la comprensión del idioma, el video se llevó a cabo en coreano, con subtítulos en inglés para la muestra estadounidense y con subtítulos en español para la muestra chilena. Además, se midieron otras variables de salida como la credibilidad del portavoz, la confianza en la compañía y la actitud hacia la marca.

Como resultado de este segundo estudio, las principales conclusiones que se pudieron obtener fueron que, primero, las conclusiones para la muestra de Estados Unidos se mantienen, y no se aprecia un efecto significativo entre la credibilidad (y otras variables esta vez) entre el mensaje entregado por el empleado o por el gerente de la compañía, confirmando el resultado original. Segundo, para la muestra chilena, sí se puede observar un efecto significativo, en el que el mensaje de RSE entregado por el empleado de la compañía tuvo un nivel de credibilidad mayor al mismo mensaje entregado por un gerente de la empresa. Finalmente, el efecto positivo del aumento de la credibilidad del mensaje entregado por el empleado de la compañía se puede

"..la principal conclusión y recomendación a quienes gestionan las decisiones de comunicación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, es que la elección del portavoz del mensaje es una elección delicada, incluso permitiendo que los mensajes entregados sean o no más efectivos."

apreciar que también impacta de manera positiva en la confianza de los sujetos en la compañía aérea y también en la actitud de éstos acerca de la aerolínea que se les presenta.

Según lo expuesto, la principal conclusión y recomendación a quienes gestionan las decisiones de comunicación de iniciativas de responsabilidad social empresarial, es que la elección del portavoz del mensaje es una elección delicada, incluso permitiendo que los mensajes entregados sean o no más efectivos. En sociedades multiculturales, se debe alinear cuidadosamente al portavoz con el grupo objetivo, o contar con diversas versiones del mensaje, donde se puede apreciar a los distintos niveles jerárquicos de la compañía como participantes de las acciones a comunicar. En una sociedad como la chilena, altamente femenina, y por ende más sensible por el cuidado de aquellos que poseen una posición más débil en la sociedad (recordemos que la edad para dejar el hogar de los padres supera con creces los 30 años, hay una importancia por la protección de quienes pertenecen a nuestros grupos sociales y hay una presión de la gente por políticas que protejan a los más desamparados), el uso de empleados en la comunicación podría incrementar los resultados positivos esperados de esa comunicación, en especial, la credibilidad, la confianza y la actitud hacia la marca. ■■■

LA OPCIÓN MÁS CONVENIENTE DE CHILE.



• CONFIABLE • ESTABLE • SEGURA

Hazte cliente en transbank.cl

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

>> novedades



Pacific Ipa se suma al portafolio **Royal Guard**

La nueva Royal Guard Pacific IPA rescata de la historia anterior el amargor intenso de la tradicional receta Pale Ale elaborada para el mercado de la India, o, India Pale Ale (IPA), pero agrega dos tipos de lúpulos, Centennial y Cascade, los que permiten que ese amargor se equilibre y pueda ser disfrutado en esta zona del Pacífico Sudamericano.

“Royal Guard está siempre a la vanguardia de las tendencias y como sabemos que el consumidor está pidiendo hoy en día variedades de calidad, es que constantemente buscamos ampliar nuestro portafolio, al que hoy se le suma un nuevo producto que rescata una receta histórica que ha resurgido con fuerza este último tiempo, siendo un boom dentro de los estilos de cervezas actualmente”, aseguró la jefa de marca de cerveza Royal Guard, Antonia Pérez-Cotapos.

La nueva Royal Guard Pacific IPA posee 6,3° de alcohol, cuenta con un amargor con carácter propio de cerveza IPA de 48 IBU, equilibrado con un toque floral y cítrico; posee un fino aroma a frutos secos, producto de la fermentación con levadura ale. Tiene un cuerpo bien definido con carácter y un sabor tostado al final, producto de la combinación de dos malts. **mm**



Sentadas de izq. a derecha: Carolina Jiménez, Karin Gálvez, Bernardita del Solar, Daniela Valle, María Eugenia Meza. De pie: Eliana Jiménez, Carmen Jaureguiberry, Francisca Aninat, Carolina Mardones y Laura Reyes.

>> Nueva Directiva de la **Asociación Nacional de Mujeres Periodistas (ANMP)**

Recientemente se renovó la directiva de la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas, ANMP, que preside Bernardita del Solar, periodista de vasta trayectoria profesional y actual jefa de comunicaciones del Centro de Estudios Públicos, CEP.

La directiva – integrada además por las periodistas Carolina Jiménez, Karin Gálvez, Daniela Valle, María Eugenia Meza, Eliana Jiménez, Carmen Jaureguiberry, Francisca Aninat, Carolina Mardones y Laura Reyes- se ha propuesto un ambicioso proyecto de promoción de las mujeres periodistas en el ámbito de su ejercicio profesional, así como a visibilizar el aporte de valor de las profesionales y la construcción de redes.

Asimismo, su labor se centrará en el perfeccionamiento académico y práctico de las más de 400 socias activas, para lo que está celebrando acuerdos con distintas universidades que imparten diplomados y posgrados en materias como el manejo de medios digitales, la implementación de estrategias comunicacionales en comunidades locales y otros del área corporativa, campo de acción de gran parte de las periodistas hoy. **mm**

BRANDY

• SOCIAL •

>> **Admetricks** lanza Brandy, para comparar marcas en **RRSS**

Admetricks lanzó Brandysocial.com, que compara los contenidos y el desempeño de las marcas en las principales redes sociales: **Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.**

Este producto muestra todas las redes sociales en una vista, para hacer **análisis de competencia** de toda la actividad de una marca de manera simple. Permite conocer el resultado de un post versus la competencia, ver su contenido y las creatividades, ordenado por interacciones, y generar análisis de competencia de toda la actividad de una marca.

Muestra también las marcas que tienen mayor actividad en Branded Content y qué medios están promocionando su contenido. **mm**

» Llegan a Chile modernos dispositivos de **Google**

Dos dispositivos tecnológicos creados para facilitar la vida en los hogares llegaron a Chile. Parte de la familia de productos Google Nest, Google Home Mini y Chromecast están diseñados para brindar comodidad y entretenimiento a través de una mezcla de hardware, software e inteligencia artificial.

Google Home Mini es un ayudante en forma de parlante con el Asistente de Google incorporado, que puede responder todo tipo de preguntas, como el clima del día o el estado del tráfico, por ejemplo. Realiza búsquedas en Google, Maps y otras aplicaciones de Google, por lo que puede responder más de cien millones de preguntas, reconocer la voz de hasta seis personas del hogar y ayudar a encontrar teléfonos perdidos, entre otras cosas.

Chromecast de tercera generación, por otra parte, permite reproducir contenido desde dispositivos móviles en el televisor,



como series, videos, imágenes o música, a través de más de 900 aplicaciones compatibles.

Ambos dispositivos tienen como objetivo organizar la información y reproducir los contenidos valiosos de los usuarios de manera sencilla, donde sea que lo necesiten, y están disponibles en grandes tiendas. **mm**



» Campaña de **Casillero del Diablo** utilizó **realidad aumentada**

Un paradero de Santiago fue el escenario donde decenas de personas vivieron una entretenida experiencia con la campaña Wine Legend de Casillero del Diablo, que ha estado activa desde mediados de agosto y finalizará este mes.

Se trata de una acción de realidad aumentada, la que hizo ver a los espectadores sucesos que realmente no estaban ocurriendo, como la caída de un meteorito, la destrucción de la calle y la aparición de la silueta del diablo, causando sorpresa entre los transeúntes. Además, se han hecho diferentes activaciones en radio, tv, redes sociales, supermercados y botillerías.

Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de Casillero del Diablo, dice: "Lo que hacemos a nivel de marketing nos permite acercarnos al consumidor y ser memorables, con una historia que tiene mucho de realidad, lo que para nosotros es importante porque genera confianza". Esto porque la leyenda del diablo en las viñas de Concha y Toro fue creada por Don Melchor para ahuyentar a quienes robaban el vino. **mm**

» **Bilz y Pap Zero** vuelve con edición navideña reutilizable



Bilz y Maik, los personajes de Bilz y Pap, traen de vuelta las ediciones Nabilzpap de Bilz y Pap Zero, con atractivas botellas en forma de esferas de navidad y 3 diseños de cada una. La invitación de la marca es a reutilizarlas y colgarlas en los árboles de navidad, imaginando como niños y ayudando al planeta.

"La Navidad es uno de los minutos más alegres, familiares y llenos de magia del año, por eso Bilz y Pap está nuevamente presente con su entretenida edición navideña, enseñando además a las familias chilenas que podemos reutilizar de manera entretenida, e invitando a que todos nos pongamos en #modobilzypap", expresó Anita Caerols, subgerente de Bilz y Pap. **mm**





Nuevos Ejecutivos

DDB Chile

Walter Ioli, Presidente & CCO de DDB Chile, anuncia la llegada de Julio Donoso para liderar la planificación, compra e implementación de medios digitales de la agencia.

Julio estará a cargo de los medios digitales para el Grupo Telepizza y MSD; además tiene como objetivo evaluar la performance del ecosistema digital para las marcas de Derco: Suzuki, Haval, Great Wall y Changan.



Julio Donoso

Previamente Julio se desempeñó como Product Manager en el BBVA, gestionando e implementando la publicidad en el sitio web del banco. Asimismo, lideró las campañas digitales y de marketing directo, analizando los datos en Adobe Omniture y Google Analytics; como también coordinando la estrategia de posicionamiento SEO con Accenture.

"Contar con la experiencia de Julio en el área de Digital Media y con experiencia desde el anunciante, nos va a permitir seguir creciendo en especialización y, al mismo tiempo, será una oportunidad de crecimiento y desafío para él; ya que regresa a DDB luego de 5 años." Comentó Walter Ioli.

DDB Chile es una agencia integral cuya filosofía esta basada en que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios.

SAWA Incentive

Angela Cattán asumió como gerente de Desarrollo de Producto, Marketing y Calidad en SAWA Incentive Marketing. Con más de 20 años de experiencia en desarrollo y gestión de proyectos, productos, operaciones y ventas en medios digitales, la ingeniero comercial de la Universidad Católica de Chile, perfeccionó sus estudios con un Diplomado en Desarrollo de Nuevos Negocios en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Su desafío será posicionar el rubro de incentive marketing en Chile y a SAWA como referente y pionero en el mercado, generando nuevos productos y mejoras continuas a través de la plataforma de gestión de productividad. **m m**



Angela Cattán



Claro Chile

lanza rastreador para **mascotas**

Ubicación en tiempo real, alertas y luces son algunas de las características de Smart Pet, el rastreador inteligente de Claro Chile.

En el país, se reportan mensualmente más de 600 perros perdidos y se estima que sólo 4 de cada 10 vuelven a sus hogares.

Para revertir esta situación, considerando el alto interés por la tecnología y la tenencia responsable, Claro Chile lanzó Smart Pet, tracker que permite a sus dueños localizar a las mascotas en tiempo real a través de una aplicación en dispositivos móviles.

"Con Smart Pet dimos respuesta a una problemática de miles de familias. Habilitamos un equipo que con tecnología móvil y un GPS les permite estar siempre conectados con su mascota. Así, gracias al Internet de las Cosas, logramos mejorar la calidad de vida de quienes día a día experimentan el miedo a perder a su perro o gato. Esperamos, además, que con soluciones como ésta podamos promover la tenencia responsable", explicó Alfonso Emperanza, director de Claro Chile.

El gadget se instala en el collar o arnés del perro y la aplicación Claro Smart sirve para visualizar su ubicación en tiempo real, encender luces a distancia o crear un perímetro que envía una alerta cuando el animalito lo traspasa. Tiene luz que se activa en la oscuridad; aunque no sumergible, es a prueba de polvo y agua, y su batería tiene una autonomía de varios días. **m m**



VERIFICACIÓN PUBLICITARIA OOH

No importa la cantidad, el tipo o la ubicación de los soportes de tu campaña, los controlamos y evaluamos todos, con rapidez y exactitud.

- Cobertura completa en todo el país
- Verificación en terreno, indicando la georeferencia de cada soporte
- Evaluación cuantitativa y cualitativa de cada soporte
- Cálculo de pasadas exhibidas en soportes digitales
- Detallados informes on-line con resultados en pocas horas
- Sin contratos, sin fee, sin mermas. Pagas sólo lo que se audita.

LEVANTAMIENTO COMPETENCIA OOH

Servicio ajustado a las necesidades específicas de cada cliente. Escoges la categoría, las marcas y los circuitos

- Cobertura en toda la Región Metropolitana y alrededores
- Verificación en terreno, indicando la georeferencia de cada soporte
- Opción de circuitos especiales en Centros Comerciales, Supermercados, Metro, Carreteras, etc.
- Informes on-line en pocos días
- Pagas sólo lo que necesitas.



Quitoon Chile
+56 2 2836 6905

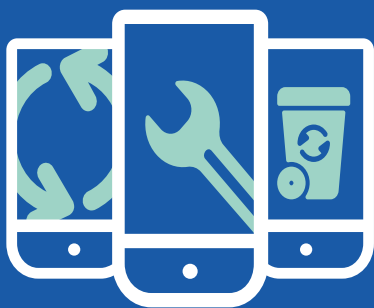


Quitoon Colombia
+57 1 580 0485



Quitoon Perú
+51 1640 9329

La vida del planeta está en tus manos



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

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

Compra renovados en nuestras tiendas o ecommerce.

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

Conoce más en
www.entel.cl/EntelSustentable



13
ESTRENO

ATRÉVETE CON NOSOTRAS



Quitoon®
Auditoría Publicitaria en Vía Pública



VERIFICACIÓN PUBLICITARIA OOH

No importa la cantidad, el tipo o la ubicación de los soportes de tu campaña, los controlamos y evaluamos todos, con rapidez y exactitud.

- Cobertura completa en todo el país
- Verificación en terreno, indicando la georeferencia de cada soporte
- Evaluación cuantitativa y cualitativa de cada soporte
- Cálculo de pasadas exhibidas en soportes digitales
- Detallados informes on-line con resultados en pocas horas
- Sin contratos, sin fee, sin mermas. Pagas sólo lo que se audita.

LEVANTAMIENTO COMPETENCIA OOH

Servicio ajustado a las necesidades específicas de cada cliente. Escoges la categoría, las marcas y los circuitos

- Cobertura en toda la Región Metropolitana y alrededores
- Verificación en terreno, indicando la georeferencia de cada soporte
- Opción de circuitos especiales en Centros Comerciales, Supermercados, Metro, Carreteras, etc.
- Informes on-line en pocos días
- Pagas sólo lo que necesitas.



Quitoon Chile
+56 2 2836 6905



Quitoon Colombia
+57 1 580 0485



Quitoon Perú
+51 1640 9329

✉ info@quitoon.com 🌐 www.quitoon.com