

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MARZO / ABRIL 2020

MARCAS Y MARKETING

A anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

A portrait of Claudio Hohmann, a middle-aged man with white hair, wearing a purple striped shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is blurred, showing what appears to be a bookshelf.

CLAUDIO HOHMANN ANALIZA EL “CISNE NEGRO” CHILENO Y SUS EFECTOS

- » Bancos salieron en apoyo de las pymes
- » TV de pago apuesta por la convergencia

LUNES A JUEVES DESPUÉS DE TELE 13

13



MARZO

ESTELAR

VIERNES DESPUÉS DE TELE 13





Comité editorial:

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

Revista Marcas y Marketing es
una publicación de la Asociación
Nacional de Avisadores (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.

“ Mi mejor recomendación es abandonar la estrategia del silencio o del bajo perfil que han cultivado muchas empresas en nuestro país. La verdad es que el valor que nos entregan las empresas es extraordinario, pero no lo debemos dar por descontado como si fuera el aire, hay esfuerzo, dedicación, cultura corporativa, enormes riesgos que toman los empresarios. Bueno, todo eso hay que contarle una y otra vez, con eficacia comunicacional”, dice Claudio Hohmann en la entrevista que encabeza esta edición de revista Marcas y Marketing.

En un contexto como el actual, donde

El “propósito”, del que tanto hemos hablado en los últimos años, adquiere hoy características de urgencia, que debe estar en la base del modelo de negocios y desde ahí comunicarlo, no al revés. Todos los estudios muestran que las marcas más exitosas son aquellas que trabajan y comunican un propósito potente o se involucran en causas importantes para la sociedad; pues bien, es el momento de hacerlo.

Por otra parte, ya con las cifras totales del año 2019, podemos ver claramente cómo, recién ocurrido el estallido, se produjo un lógico freno de la inversión publicitaria, ya que no era atingente estar en los medios. Luego vino una etapa de evaluación a la luz de la caída en la actividad económica y el deterioro de los resultados de las empresas, y que trajo una leve recuperación

de la actividad publicitaria al final del año pero que no pudo revertir la caída respecto al año anterior. Sin duda este fenómeno impacta en los resultados de las empresas, pero también en los medios de comunicación, que han sentido los efectos de la menor inversión publicitaria. Aquí tenemos otra reflexión que hacer, y es que no cabe ninguna duda que medios de comunicación que informen con transparencia y objetividad la realidad nacional e internacional son claves para la libertad de expresión en una sociedad libre.

Este año sin duda será decisivo y difícil en muchos aspectos, y esperamos que las empresas avisadoras, como siempre lo han hecho, mantengan con decisión su rol de impulsar la actividad económica, informar a los consumidores y recuperar su confianza, manteniendo viva la industria de la comunicación comercial.

La situación del país enfrenta a las empresas a un desafío mayor y muy exigente, que no es otro que relegitimarse ante sus clientes, pero también ante la sociedad toda, lo que por supuesto debe apoyarse en una comunicación empática, ética y eficaz. El silencio es la peor estrategia en un mundo en el que alguien está siempre listo para llenar ese vacío comunicacional y no son precisamente los amigos de las empresas. 

*Fernando Mora
Presidente de ANDA*

La importancia de **comunicar**

abunda la información falsa o tergiversada, sin duda la comunicación transparente y responsable debe estar presente, como recomienda nuestro entrevistado y como siempre hemos sostenido desde la Asociación Nacional de Avisadores.

La situación del país desde el estallido social ha afectado a toda nuestra sociedad; abundan sentimientos de inseguridad y la convivencia se ve afectada por una tremenda polarización, todo ello además del impacto que ha tenido en la economía.

En este escenario, debemos plantearnos el aporte de los avisadores al proceso que vive el país, considerando que, como siempre hemos sostenido, el marketing y la publicidad cumplen un rol en la sociedad, por supuesto relacionado con el ámbito económico, pero también con lo social y cultural, donde es especialmente urgente trabajar para recomponer la confianza de la sociedad en las empresas y la importancia que tienen para la vida de todos los ciudadanos.

Como hemos visto profusamente, los vacíos de información verídica son llenados rápidamente por información falsa y rumores que han contribuido a generar una imagen de ilegitimidad de la actividad empresarial, por cierto lamentablemente perjudicada por casos de malas prácticas que no representan el accionar de la mayoría de las empresas. Es fundamental recuperar esos espacios haciendo ver con claridad y, sobre todo, empatía y respeto, el rol que cumplen las empresas.

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MARZO /
ABRIL
2020



06



31



42



18



24



44



52

EDITORIAL
La importancia de comunicar **03**

PORTADA
Entrevista a **Claudio Hohmann** **06**

ENTREVISTAS
George Lever, director Centro de Economía Digital de la CCS **10**
Diego Fuentes, CEO de INC **28**

SEMINARIOS
Foro de **Asimpres** **14**
Cultural Velocity, de **Anda e Initiative** **34**
Estudio **Merco** **34**

GENERO
Columna **RedMad** **16**

AKC
Predicciones **Kantar**: Tendencias globales 2020 **18**

REPORTAJES
Lo último en TV de pago **22**
La hora de las marcas sustentables **44**

MARKETING SOCIAL
Bancos salieron a dar una mano a las Pymes **24**

WFA
11 Predicciones para el 2020 **31**

OPINION
Personalidad de marca **20**
La revolución naranja **38**
Fraude publicitario online **48**

MEDIOS
Digital: Primer lugar en inversión 2019 **36**

TENDENCIAS
Atracción y desarrollo de talentos **42**
La hora de las marcas sustentables **44**

LA MIRADA DE
Lo que viene para el marketing digital **50**

GREMIAL
Comunicación digital de **Anda** **52**

CASOS DE MARKETING
Comprometidos: La respuesta de **Uber** a la crisis **56**

INDICADORES **57**

NOVEDADES **63**

Con los Planes Claro Max, comparte lo que quieras y donde quieras.

Únicos con **ROAMING** en **América y Europa** los 365 días del año,
además con gigas para disfrutar en todo Chile.



22 Países con Roaming:



La teoría del cisne negro fue desarrollada por el filósofo e investigador libanés Nassim Taleb y se refiere a un suceso que es totalmente sorpresivo y fuera del ámbito de las expectativas regulares, de alto impacto y que es explicado en forma retrospectiva como si hubiera sido predecible o dando la impresión de que se esperaba que ocurriera. Esta metáfora es aplicada por el consultor y ex ministro de Estado Claudio Hohmann para los sucesos desatados desde el 18 de octubre pasado.

Usted ocupa la metáfora del cisne negro para decir que no hubo señales que permitieran predecir la ocurrencia del estallido social tal como fue, ¿cuáles son los elementos que lo han hecho llegar a esa conclusión?

Si antes de octubre usted miraba los resultados de múltiples estudios de opinión, que no son pocos, un estallido social de las características del que hemos vivido en Chile simplemente no aparecía en el radar. La encuesta del CEP de mayo de 2019, seis meses antes del 18 de octubre, no muestra señal alguna de semejante amenaza. Mostraba síntomas preocupantes, es cierto, como por ejemplo una profunda caída de la confianza en el sistema político, pero nada en esa encuesta le permitía a un observador agudo presagiar los hechos de aguda violencia que se desatarían seis meses después y que son una parte central del estallido social. Tampoco la concentración de más de un millón de personas que tuvo lugar en Santiago el viernes 25 de octubre. Esto fue un auténtico cisne negro, en el sentido que la probabilidad que se le podía asignar antes de octubre a un estallido de esta magnitud en Chile era virtualmente cero. Por lo demás, hay que decir que este tipo de episodios son muy difíciles de predecir. Son cisnes negros por definición, como fue el Caracazo o la caída del Muro de Berlín.

¿Qué lectura hace del fenómeno desatado a partir del 18 de octubre?

Se trata sin duda de un episodio muy grave, uno que marcará el devenir del país en las próximas décadas. Todos los chilenos que lo hemos vivido día a día, sin descanso, lo vamos a recordar como un hito de nuestra historia personal y de la historia del país. Porque, impensadamente para un

Chile que se creía próximo al desarrollo, ha asomado el riesgo de un retroceso, incluso de lo inimaginable como sería el quiebre de nuestra convivencia democrática. De pronto, los acontecimientos nos han puesto al frente de una dura realidad, la de una insospechada debilidad de nuestras instituciones y de un deterioro alarmante de la política en un contexto de una desigualdad sentida o percibida que hizo crisis en 2019.

¿Qué visión tiene del proceso constituyente que se está iniciando, post fenómeno del “Cisne Negro”?

Lo que el estallido social ha producido es un descomunal vacío de poder, algo que se ve con muy poca frecuencia en las sociedades modernas. La deslegitimación del sistema institucional y político es muy profunda. En estos casos, crece el riesgo que se llene de una forma no contemplada en la institucionalidad. Algo de eso vemos en el conflicto entre el Ejecutivo y el Parlamento, con este último imponiendo en los hechos una suerte de parlamentarismo. Pero, por otro lado, nos hemos dado un itinerario acordado por la mayoría de los sectores políticos que tiene un amplio apoyo y, que si lo aquilatamos bien, es todo lo que tenemos para salir de este embrollo, hablo del plebiscito del 26 de abril y la elección de una Convención Constituyente en octubre en caso que gane el sí.

¿El cumplimiento de este itinerario resolvería el vacío de poder?

Por supuesto que sí. La elección de una Convención lo resolvería en buena medida al concentrar sobre ella un poder que ninguna autoridad política tiene hoy. Ni más ni menos que el poder de definir las cuestiones principales por las que nos regiríamos en las próximas décadas. No es posible exagerar la importancia de ese acuerdo de la madrugada del 15 noviembre que, en la última hora, cuando parecía que ardía Chile por los cuatro costados, trazó una ruta de salida institucional para el grave momento por el que pasa el país.

¿Cómo compatibiliza lo ocurrido con “el sueño chileno de los grupos medios”?

En una desafortunada secuencia, como pocas, las dos expectativas que abrazaron los grupos medios en los últimos años, la

El cisne negro chileno

superación de la desigualdad prometida por Bachelet en su segundo gobierno y el retorno a la senda la prosperidad, para lo que fue elegido Piñera por segunda vez, se frustraron a medio andar. Ha sido un desengaño duro para una clase media que se hizo grande y creció vigorosamente con el consumo. Pero cuando éste se volvió moroso, para usar una palabra de Carlos Peña, asomaron con nitidez las heridas de la desigualdad que todavía nos aqueja. El sueño chileno de los grupos medios de pronto se tronchó por causa de una economía que dejó de crecer, y con ella el empleo y el consumo, y una desigualdad cuyos dolores se dejan sentir con más fuerza en ausencia del consumo, que por años operó como un bálsamo para la inequidad social.

¿Cómo evitar un nuevo cisne negro, y cómo conectar a la clase política y los líderes con la ciudadanía?

Una buena parte del problema está en la clase política cuya legitimidad cayó a unos niveles que resultaban preocupantes hace ya un tiempo largo. Sin embargo, la

A black and white photograph of Claudio Hohmann, a middle-aged man with light-colored hair, wearing a vertically striped button-down shirt. He is seated, with his hands clasped in his lap, looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with large windows.

“Las empresas se tienen que hacer cargo del nuevo relato que se ha instalado en el país, el del abuso”, dice el consultor y ex ministro Claudio Hohmann en esta entrevista donde analiza el complejo escenario social y político del país para este año.



Foto: Nelson Muñoz Mera

como si fuera el aire, hay esfuerzo, dedicación, cultura corporativa, enormes riesgos que toman los empresarios. Bueno, todo eso hay que contarle una y otra vez, con eficacia comunicacional, lo que por supuesto debe apoyarse en las tecnologías de la información del siglo 21. El silencio es la peor estrategia en un mundo en el que alguien está siempre listo para llenar ese vacío comunicacional y no son precisamente los amigos de las empresas.

¿Qué importancia asigna a que una eventual nueva Constitución respalde con claridad a la propiedad privada y libertad de expresión?

La propiedad privada y la libertad de expresión son derechos consagrados en todas las democracias del mundo. Cuando se los limita hablamos de autoritarismo o dictadura. Si ganara el Sí en abril y en octubre se eligiera una Convención Constituyente, francamente no creo que estos derechos vayan a resultar restringidos en una nueva Carta Fundamental. Creo que la discusión va a centrarse más bien en los derechos sociales, que algunos entienden bajo el enfoque social-demócrata, esto es, como directrices para las políticas públicas, mientras otros los conciben como derechos que serían reclamables ante los tribunales. La inclusión de derechos sociales es la pelea que van a dar quienes aspiran a terminar con el neoliberalismo inherente a la Constitución que nos rige, pero no da lo mismo cuál de las dos opciones se podría imponer.

A su juicio, de acuerdo a las demandas sociales existentes, ¿cuáles son prioritarias para avanzar en recuperar la senda de desarrollo y estabilidad social?

Creo que hay dos prioridades: las pensiones y la salud. Aunque claramente las demandas sociales no se limitan a estas dos, la relevancia que la sociedad les asigna, de acuerdo a diversos estudios de opinión pública, hace que deban ser atendidas primero que otras. Dicho de otro modo, si no avanza significativamente en esos frentes, y es lo que está haciendo el gobierno, sería muy difícil superar la situación de movilización social que estamos experimentando desde el 18 de octubre. Sin embargo, el verdadero problema es que la ciudadanía perciba que las reformas que se han estado aprobando, que no son pocas, satisfacen sus demandas. Se trata de un desafío comunicacional de alta exigencia para las autoridades. **mm**

elección de Piñera por un 55% de los votos pareció que era una reconexión con las necesidades de la clase media, después de cuatro años de bajo crecimiento. La instalación del gobierno y sus primeros meses es uno de los mejores períodos por el que ha pasado el país en mucho tiempo. Todos los indicadores eran positivos y había un optimismo desbordante. Eso se mantuvo hasta pasado el invierno de 2018, muy poco tiempo atrás desde el punto de vista de los procesos sociales, lo que demuestra que en esto hay también una dimensión material, porque hacia fines de ese año y ya en pleno 2019 se enfría la economía y la promesa de tiempos mejores se comienza a desvanecer. Hasta que sobreviene el estallido social que, contra lo que podríamos esperar, no ha generado liderazgos políticos hasta ahora, lo que indica que la falta de conexión de la ciudadanía con la política persiste y no será fácil recomponer esa relación.

¿Cuál, a su juicio, debería ser el rol de la empresa en esta nueva realidad, especialmente de aquellas que realizan inversión en marketing y comunicación comercial?

Las empresas se tienen que hacer cargo del nuevo relato que se ha instalado en el país, el del abuso. En ese relato transversal,

quiéranlo o no, ocupan un lugar protagónico desde que el movimiento estudiantil instaló la noción del lucro como un abuso, que aunque asociado en un inicio al sector de la educación, se extendió rápidamente a otros servicios y productos provistos por el sector privado. El estallido social profundizó esa percepción de ilegitimidad. En consecuencia, las empresas enfrentan un desafío mayor y muy exigente, que no es otro que relegitimizarse ante sus clientes, pero también ante la sociedad toda.

¿Cómo las empresas pueden avanzar hacia una mayor empatía y rol social, qué tiene que decir la tecnología en esto?

Mi mejor recomendación es abandonar la estrategia del silencio o del bajo perfil que han cultivado muchas empresas en nuestro país. Vea usted lo que sucedió con las AFPs, es un ejemplo extremo. Tienen que contar sus historias, que en la mayoría de los casos son muy buenas historias. Sin las empresas, nuestra calidad de vida sería pésima. Es lo que han descubierto los ciudadanos que se abastecían en supermercados que fueron incendiados y que todavía no vuelven a la operación. La verdad es que el valor que nos entregan las empresas es extraordinario, pero no lo debemos dar por descontado



Ahora tus reparaciones están más protegidas

Garantía de Reparación Extendida es un beneficio que entrega una garantía adicional a todas las reparaciones realizadas a tu auto en cualquier taller multimarca asociado a la Red Liberty.

Descubre más en Liberty.cl



Beneficio válido para siniestros declarados desde el 1° de junio de 2019. Aplica únicamente para vehículos livianos, de personas naturales, reparados en cualquiera de los talleres multimarca asociados a la Red Liberty. La elección del taller, donde se efectuará la reparación asociada a este beneficio, será realizada exclusivamente por Liberty Seguros. En cuanto a las exclusiones, el beneficio de Garantía de Reparación Extendida no aplica en los siguientes casos: desgaste natural; hechos que no se relacionen con el siniestro original; nuevos siniestros y nuevas reparaciones; uso en forma irregular que afecten la reparación y sus partes; intervención o manipulación por parte de terceros y reparaciones efectuadas a terceros siniestros.

Cuando se habla de eCommerce en Chile, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) es una autoridad. Lidera desde hace años el trabajo en la materia, desarrollando estudios y organizando los eventos cyber que cada año alcanzan récords de ventas y contribuyen a masificar el comercio electrónico entre los chilenos.

George Lever, director del Centro de Economía Digital de la CCS, destaca el fuerte crecimiento del rubro alimentos, por ejemplo. Entre los principales desafíos está la calidad y la innovación en la logística, y la aceleración del pequeño comercio para entrar en la economía digital.

¿Cuál es el estatus actual del eCommerce en Chile?

El eCommerce chileno ha alcanzado su primera etapa de madurez, con un importante despliegue de la oferta, alto desarrollo de hábitos de compra entre consumidores, e indicadores de penetración líderes a nivel latinoamericano. Durante la última década, el comercio electrónico pasó de representar el 1% de las ventas totales del retail a un 7%, y se espera que en un par de años llegue al 10%. Más importante aún, debido a su gran dinámica, con avances anuales promedio en torno al 30%, el eCommerce se convirtió en la principal fuente impulsora del retail chileno: en 2018, se estima que la totalidad del crecimiento del sector fue aportada por las ventas online, y en 2019 habría ocurrido algo similar. En los últimos años, además, se observa una mayor participación de pequeños comercios que, después de un prolongado retraso, han comenzado a participar en forma más masiva de las ventas por Internet. Este fenómeno es muy relevante, porque esta demora le ha generado grandes costos al sector, en términos de bienestar de los consumidores y competitividad de las pequeñas empresas, que en algunos segmentos vieron disminuir dramáticamente sus ventas, generando una fuerte mortandad de pequeños comercios.

¿Se ha registrado un cambio importante en el comercio electrónico tras el estallido social?

Al inicio de la crisis hubo cierto nivel de incertidumbre sobre los plazos de entrega de los productos, que fue disminuyendo en la medida en que se fueron normalizando las

“El eCommerce chileno ha alcanzado su primera etapa de madurez”

George Lever,
director del Centro
de Economía
Digital de la CCS,
valora el despliegue
de la oferta, el
desarrollo de
hábitos de compra
y el liderazgo en
América Latina.





capacidades logísticas de los proveedores. Debido a un factor de expectativas e incertidumbre, además, la demanda en general se ha replegado, ante los temores que genera la situación del país y su impacto en el mercado del trabajo. Esto afecta especialmente a los bienes durables y gastos considerados menos indispensables, como recreación y entretenimiento, restaurantes y viajes, todos segmentos con fuertes caídas en sus ventas, donde además existe mayor especialización de comercio electrónico. Durante los primeros días post 18 de octubre, las ventas cayeron fuertemente, a partir de lo cual se han ido recuperando paulatinamente, hasta retomar tasas de crecimiento de dos dígitos a mediados de diciembre.

En ese sentido, ¿considera que el eCommerce es una respuesta atractiva frente a la dificultad física de muchos comercios para vender?

Tenemos que promover y fortalecer más el eCommerce. En situaciones como las que vivimos, el eCommerce es una real alternativa para proveer a los consumidores de los productos y servicios que necesitan.

“EN SITUACIONES COMO LAS QUE VIVIMOS, EL ECOMMERCE ES UNA REAL ALTERNATIVA PARA PROVEER A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE NECESITAN.”

Uno de los temas a evaluar es cómo mejorar los sistemas de logística de manera que la cadena tenga un mejor desempeño. Los grandes facilitadores del eCommerce son los que consideran la comodidad y el ahorro de tiempo del cliente como parte fundamental de la entrega de sus productos.

Estos atributos son los que debemos potenciar de cara a los consumidores. El comercio que no contaba con presencia online y que se encontraba en los sectores donde se concentraron las manifestaciones, se vio fuertemente afectado, perdiendo completamente en varios casos su disponibilidad y operación. Esto ocurrió no solo en la Región Metropolitana sino también en otras regiones que se vieron fuertemente impactadas. Si hubiesen tenido algunas alternativas de eCommerce habilitadas habrían podido enfrentar de mejor manera el virtual cierre de sus canales físicos.

¿Cuáles son las brechas que aún presenta el comercio electrónico en Chile, y cómo se compara con el resto del mundo?

Uno de los temas fundamentales sigue siendo el frente logístico. Algunos aspectos que pueden mejorar la calidad de la logística del eCommerce son el desarrollo de modelos basados en economía colaborativa, en que muchos microoperadores provean servicios on demand a gran cantidad de comercios; también el desarrollo masivo de servicios de pick up por parte de los

consumidores, directamente en tiendas o en puntos de recogida provistos por terceros. La masificación del uso de los códigos ZIP es otra variable relevante que mejoraría el proceso logístico local y su complementariedad con aplicaciones y sistemas de posicionamiento geográfico. La problemática logística para una ciudad como Santiago es compleja. Por ejemplo, cada vez debe enfrentar distancias más extensas, largas horas de traslado de un punto a otro y cientos de nodos de congestión a diversas horas del día. Este escenario ha convertido el delivery en un proceso altamente costoso, lo que plantea profundos cuestionamientos sobre cómo las ciudades del país pueden prepararse para un futuro con una mayor demanda de las ventas por Internet por sobre el comercio físico, en donde, además, los gobiernos y empresas deben comenzar a desarrollar soluciones innovadoras a corto plazo para hacerse cargo de este desafío. El retraso de las pequeñas empresas en abordar el canal online y la digitalización es otra barrera que debe superarse en forma rápida, generando grandes ganancias en materia de eficiencia, productividad y competitividad.

¿Cuáles son los rubros que mejor lo hacen y concentran los mayores niveles de compras?

La mayor penetración se observa en algunos servicios, como tickets aéreos, donde Internet es por lejos el principal canal de compra. En bienes, han penetrado con fuerza algunas categorías de durables, como electrónica, celulares, video, computación y muebles. Son categorías en que la decisión de compra está muy influida por la cantidad y calidad de la información y la capacidad de realizar comparaciones de precios, aspectos en los que el comercio electrónico presenta grandes fortalezas. Semidurables como vestuario, calzado y accesorios han tenido un rápido crecimiento en los últimos años, y lideran en cantidad de transacciones. Alimentos es aún más reciente en su despliegue, pero ya representa el área de mayor crecimiento, lo que es una señal de madurez del mercado.

¿Cómo se proyecta el 2020 para el eCommerce, especialmente ante la nueva realidad que está enfrentando el país?

Será nuevamente un año de alto crecimiento, aunque probablemente a tasas inferiores de las que nos habíamos acostumbrado. Es posible que el sector no crezca al 30%, pero casi con seguridad lo hará por sobre el 20%, debido a la fuerte dinámica que siguen manteniendo oferta y demanda. Viajes y turismo se irá recuperando paulatinamente, al igual que durables. Áreas de alto crecimiento, como alimentación, servicios financieros, bienes raíces, entre otros, seguirán aportando dinámica. El pequeño comercio seguirá migrando a Internet y mucho comercio que estaba retrasado le impondrá mayor urgencia y velocidad a sus procesos de transformación digital, en la búsqueda de un nuevo equilibrio entre el off y el online, particularmente en el nuevo contexto nacional post estallido social. 



Las mayores oportunidades de crecimiento

- La masificación del despliegue del pequeño comercio en las ventas online. Se trata del long tail de la oferta, pero que genera un gran aporte de ventas y diversidad de rubros. Es un proceso reciente en términos de adquirir mayor volumen, y generará más dinámica aún al comercio electrónico.
- Los mercados externos: Chile es gran comprador directo de productos a través de Internet del resto del mundo, pero no ha desarrollado una vocación 'exportadora' hacia consumidores externos. Hay un enorme espacio de crecimiento y oportunidades, pero es necesario abrir la mente hacia esos mercados, aprovechando la potencia creciente que a nivel global tiene el eCommerce transfronterizo.
- Modelos de compra basados en economía colaborativa: se han desarrollado los marketplaces de bienes, alojamiento, transporte, entre otros, pero quedan muchas áreas por cubrir con esta dinámica.
- El rubro alimentación tiene grandes espacios de crecimiento y penetración.

DESCUBRE POR QUÉ EL
NEW SUV 2008
ES EL FUTURO

UNBORING
THE FUTURE

MOTION & e-MOTION

¿INTERESADO? CONOCE MÁS EN [PEUGEOTCL](#)



PEUGEOT

La Asociación Gremial de Industriales Gráficos, Asimpres, comenzó el año reflexionando sobre el momento del país y las oportunidades que se pueden crear en este contexto, en el Foro de la Industria Gráfica, Packaging y Comunicaciones, instancia en la que participaron los gremios de las comunicaciones y el marketing del país.

Durante la instancia, que reunió a los principales referentes del mundo gráfico, publicitario, packaging y de la industria de las comunicaciones, se discutieron temas como la importancia del trabajo colaborativo y la necesidad de construir una sociedad más justa desde empresas y marcas. “El diálogo es lo que va a definir el cambio a futuro”, señaló Marcela Lahosa, presidenta de Asimpres.

Marcela Lahosa, presidenta de Industriales Gráficos AG, Asimpres; el presidente de la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, Fernando Mora; el presidente de ChileDiseño, Roberto Concha; el presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, ANP, Juan Jaime Díaz; el presidente de la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP, Cristián Frederick y el director de Industriales Gráficos, Asimpres, y presidente de Romipack, Juan Carlos González, participaron de este espacio de conversación abierta en torno al rol de las marcas y al presente de la industria de las comunicaciones en Chile, especialmente en el contexto de la crisis social, bajo la conducción de la periodista de Contraseña Magazine, Verónica Alfaro.

» Apertura al diálogo

“Hoy somos actores de una historia que es totalmente distinta. Nuestro relato histórico cambió, y cómo se desarrolle va a depender de nosotros, señaló



Foro de Asimpres
abordó los desafíos
y oportunidades
que presenta el
nuevo contexto
social.

Marcela Lahosa, presidenta de Asimpres.

El presidente de Anda coincidió con su análisis. “La realidad de nuestro país no va a ser la misma de antes. Este cambio, desde el punto de vista de las empresas avisadoras, se une a cambios que ya veníamos arrastrando, porque no es algo propio solo del país, son tendencias a nivel mundial. Nos hace pensar en cómo podemos apurar el paso a ciertas cosas que deberían cambiar. Pero volver a reconectarse con la audiencia no es un trabajo de dos meses”, afirmó Fernando Mora.

El restablecimiento de la confianza de la ciudadanía fue uno de los énfasis que expresó el presidente de los avisadores. “Las empresas están cuestionándose desde adentro, desde el punto de vista de su negocio, pero también respecto de cómo recuperamos la confianza. Es un tema en plena evaluación. Una marca que no genera confianza es solamente un producto”, advirtió.

La presidenta de Asimpres valoró la importancia del diálogo: “Hay un tremendo trabajo en conjunto que tenemos

Mirada ética y propósito: el camino para recomponer confianzas

que hacer en colaboración con otros actores. Debemos ampliar nuestras fronteras, abrir espacios, aprender, escuchar, y compartir conocimientos, experiencia y visiones. Creo que las comunicaciones tienen un rol fundamental en esto. Por esta razón estamos aquí, para abrimos al diálogo, y a nuestro parecer, es lo que va a definir el cambio a futuro”.

» ¿Cómo construir marca?

Para Cristián Frederick, presidente de ACHAP, “las marcas están en un proceso de metamorfosis, de ver cómo volver a darle sentido, humanidad y espíritu, porque las marcas no existen para nadie sino para las personas”. Para él, la clave está en “cómo volver a darle sentido a las marcas y a la comunicación. Y en hacer que nuestros clientes sientan que, a través de sus empresas, las marcas están tomando un rol mucho más humano”. En tal sentido, lo esencial es la empatía en la comunicación creativa con las

personas. “Debemos estar más preocupados de la sensibilidad de lo que pasa hoy en día, para que los mensajes no provoquen malos entendidos”.

En esa línea, Fernando Mora señaló que “el ciudadano ya no va a exigir a las empresas los beneficios directos de productos y servicios. Existe una necesidad de ir más allá, nos van a preguntar por qué existe la empresa, un propósito, si no lo tienes vas a estar en desventaja competitiva. Las marcas van a tener que tomar posición sobre temas que le importan a la gente, esas son las que en el largo plazo son preferidas”.

Juan Jaime Díaz, presidente de la ANP, afirmó que “el consumidor ciudadano te exige más profesionalismo, tener una posición ética y una mirada respecto a ciertos temas”. El profesional fue también enfático en la defensa de la libertad de expresión. “Hoy, más que nunca, estamos unidos por la defensa de la libertad de expresión, con distintos frentes. Uno de ellos es la gran cantidad de fake news, que ha producido un temor enorme en la audiencia



Marcela Lahosa, presidenta de Industrias Gráficas AG, Asimpres.



Fernando Mora, presidente de la Asociación Nacional de Avisadores Anda.



Juan Jaime Díaz, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, ANP.



Cristián Frederick, presidente de la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP.

y es un ataque directo a la democracia. Pero también ha generado un acercamiento a los medios tradicionales, lo que nos hace tener una responsabilidad aún mayor. Tenemos que trabajar en reconstruir la confianza, y ser optimistas es obligación de quienes tenemos una responsabilidad en la sociedad”.

Respecto a la construcción de marca, Roberto Concha, presidente de ChileDiseño fue enfático: “Decir nada también es un pecado”, y apuntó a la responsabilidad de las industrias de velar por la verdad. “La verdadera responsabilidad es interpretar de la mejor forma posible a las personas, porque la desconexión ha sido brutal y todos hemos sido cómplices”, sentenció.

“El rol que debemos tener va mucho más allá de producir y vender algún bien o servicio. Los negocios tienen que ser responsables, y cuando no lo son, terminan en colusión y problemas de precios, y la sociedad sufre mucho”, indicó Juan Carlos González, director de Asimpres y presidente de Romipack. “La comunicación

y la transparencia de la información hoy están por todos lados. Y eso es algo que nunca debemos dejar de lado”, agregó.

» El rol de los medios “tradicionales”

En la jornada se discutió el valor que han vuelto a cobrar los medios convencionales y particularmente el impreso. “Tenemos que redescubrir los medios tradicionales a la luz de lo que ha pasado. Es indudable que lo digital se ha llevado la atención del avisador, pero en esta vorágine hay que empezar a mirar el rol que tiene cada medio”, señaló Fernando Mora, y agregó que “hoy los millennials se sienten más informados en las redes sociales, y ahí hay muchas noticias falsas. La fuente original más fidedigna es probablemente la de los medios tradicionales. Creo que en algún momento se va a reevaluar el rol de éstos para construir confianza”.

“Los medios impresos somos los grandes generadores de contenido, y los que no lo han

entendido así son los que han ido fracasando. Hoy ese contenido tenemos que llevarlo de la forma en que el consumidor lo necesita, y eso es multiplataforma. Todos los medios son absolutamente compatibles”, señaló Cristián Frederick.

Al finalizar, Marcela Lahosa recalcó la importancia de la colaboración en el clima social actual. “Ésta no es una situación solamente del individuo, de la empresa o del gremio. Es más complejo, y en ese contexto tenemos la obligación de compartir con otros y entender que somos parte de una cadena de valor”, sentenció. 



Roberto Concha, presidente de ChileDiseño.



Juan Carlos González, presidente de Romipack.



Foto: América Minera

María Isabel Aranda

Presidenta de REDMAD

Igualdad de género: Una cuestión de desarrollo y sostenibilidad

El modelo de desarrollo del mundo ha estado en el centro del debate en las últimas semanas. Diversos economistas, sociólogos, científicos políticos y empresarios en Chile y el mundo han empezado a debatir en foros como Davos sobre las debilidades y falencias que han generado el descontento social. Por primera vez en mucho tiempo, se están discutiendo nuevos enfoques e ideas que nos permitan hacer frente a los enormes desafíos que experimenta la humanidad en términos de representatividad, desarrollo sostenible, automatización y muchos otros asuntos que están provocando malestar en el mundo.

Ahora, cuando todos los procesos culturales se aceleran, es crucial la promoción de entornos diversos e inclusivos. En este particular, el objetivo de la igualdad de género, además de ser un acto de justicia con la mitad de la población del mundo, es una tremenda oportunidad de desarrollo para las naciones, de forma sostenible e igualitaria. El Banco Mundial lo describe de la siguiente forma: “La participación equitativa de mujeres y hombres le da a cada economía la oportunidad de alcanzar su potencial”.

Existe un importante cuerpo de investigación que vincula las reformas y políticas destinadas a lograr la igualdad de género con los resultados económicos de las naciones. En su estudio *Women, Business and the Law*, el Banco Mundial asegura que sin el aumento de la participación laboral femenina en Estados Unidos, entre 1890 y 1980, el ingreso per cápita podría haber estado hasta un 14% por debajo de su nivel real. En Chile, el economista Joseph Ramos ha estimado que si se aumentara la participación laboral de las mujeres a un 60%, se incrementaría alrededor del 6% del PIB per cápita, lo que a su vez, implicaría una mayor recaudación del Estado en impuestos de 1,2 puntos del PIB.

La experiencia recogida por REDMAD durante la primera misión internacional aporta datos valiosos en este sentido. Los países nórdicos son un ejemplo de cómo, situando la igualdad de género en el centro de las políticas públicas, se pueden obtener resultados valiosos y estratégicos para la economía. En el caso de Noruega, la inserción de la mujer a la fuerza laboral ha contribuido con 3,3 trillones de coronas noruegas a la economía. Hoy, el capital humano representa un 75% de su riqueza y los recursos naturales, un 25%.

Adoptar un enfoque de género es crucial para construir una sociedad sostenible. Para ello, se necesita el esfuerzo y el compromiso de todos los actores sociales: las entidades gubernamentales, el sector privado, la academia y la sociedad civil. De la experiencia recogida en nuestras visitas a empresas en Europa también se pueden extraer buenas prácticas relevantes para garantizar espacios de desarrollo para las mujeres.

En primer lugar, que la corresponsabilidad parental es un tema central para que hombres y mujeres puedan competir y desarrollarse en igualdad de condiciones. En ello, las empresas pueden contribuir adoptando políticas que estén orientadas a todos sus trabajadores, no solo a las mujeres. Asumir este reto como una responsabilidad de todos es el primer paso para dejar de encarecer los costos de contratación de la mujer. Políticas de flexibilidad horaria y beneficios de posnatales pagados de forma exclusiva para los padres son otras medidas.

La capacitación, las mentorías y el patrocinio o sponsorship de altos ejecutivos a profesionales mujeres son iniciativas fáciles de implementar, y que muchas empresas ya están adoptando con muy buenos resultados. Para que estos objetivos se cumplan es fundamental que exista un compromiso desde la alta administración de las empresas, desde sus directores y presidentes, de tal manera de predicar con el ejemplo y constituir una verdadera cultura de la equidad. Situar la equidad de género en el centro del desarrollo humano es el camino más efectivo para enfrentar los desafíos actuales y de crecer de forma sostenible, una oportunidad que nuestro país no puede desaprovechar. 



PARA QUE MÁS CHILENOS PUEDAN VOLAR



En BancoEstado nos unimos con **JetSMART**



Para que te reencuentres
con quienes te esperan.

Conoce los **beneficios** que
desde hoy tenemos para ti en
bancoestado.cl

JetSMART



BancoEstado
desde 1855



Tendencias globales 2020:

auge de tecnologías de audio y streaming

EL ESTUDIO GLOBAL DE KANTAR MEDIA TRENDS & PREDICTIONS 2020 APUESTA POR UN FUERTE CRECIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE VISUALIZACIÓN ONLINE, LAS QUE CONCENTRARÁN MAYOR INVERSIÓN POR PARTE DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING. LOS PODCASTS, O AUDIO ONLINE, REGISTRARÁN TAMBIÉN UN AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.

La explosión de tecnologías de audio, el streaming y las nuevas reglas de juego para los influencers son algunas de las tendencias que marcarán el mundo de los medios para América Latina, de acuerdo al estudio global Media Trends & Predictions 2020 desarrollado por Kantar, compañía de investigación y datos que todos los años analiza el panorama mundial y entrega sus predicciones para el marketing y la publicidad.

Una de las tendencias más fuertes para este 2020 son las plataformas de streaming. A pesar de que en América Latina los canales continúan dominando el escenario de la televisión, el mercado ya cuenta con 58 servicios de streaming a los cuales se puede acceder de manera pagada y gratuita.

Es un momento emocionante para la industria audiovisual, pues incluso las marcas están abriendo estudios para producir contenidos de video que conecten con los consumidores. Sin embargo, ¿qué tan sostenible en el tiempo es el actual modelo de negocio

de las plataformas de streaming? "Todavía el modelo de negocio tiene que ajustarse para ser exitoso, recordemos que a las marcas de televisión por cable les tomó 10 años volverse rentables", señaló Marcela Pérez de Arce, Head of Client Manager de la División Insight de Kantar Chile.

Sushmita Jain, directora de data y audiencias de Kantar en Reino Unido, afirma en el estudio que "nuestra predicción para 2020 en adelante es que la TV, incluyendo el video y el streaming online, continuarán convergiendo pivotando cada vez más sobre contenidos de gran calidad. Los consumidores continuarán usando tanto los servicios de suscripción como los financiados por los anunciantes, pero la creciente cantidad de contenidos y plataformas disponibles terminará desembocando en una paradoja de elección. No siempre es cierto que "cuanto más, mejor". Los consumidores, saturados, se volverán más selectivos y dedicarán su tiempo a servicios con algoritmos que garanticen el máximo disfrute".

»» Ojo con el audio

Por otro lado, el 2020 será el año en el que podría producirse una masificación de las plataformas de audio online. “Si bien es cada vez más común conocer personas que interactúan con Alexa o Siri, solo representan un tercio de la población en Estados Unidos, y en América Latina ese número es mucho menor”, expresó la ejecutiva.

“Además de los smartspeakers, pensamos que en el 2020 vendrá una nueva era para la publicidad auditiva, ya que los podcasts tendrán un crecimiento de inversión en esta área, según mostró el estudio Getting Media Right de Kantar”, indicó Pérez de Arce. Para las marcas, los podcasts serán muy valiosos para generar autoridad y credibilidad dentro de una industria concreta, además, son muy flexibles en cuanto a al tratamiento que se le puede dar al contenido.

Otra de las tendencias que se consolidará en el 2020 es el dominio de los medios digitales. “Este año será clave para las estrategias con influencers, sin embargo, la falta de transparencia y seguidores falsos que dañan su credibilidad y la de las marcas que lo utilizan, será un tema prioritario incluso para las propias plataformas sociales”.

»» Cambios en los modelos

Finalmente, el estudio entrega un mensaje al avisador y a las agencias, invitándolos a adoptar la tendencia global de ejecutar uno o más planes de marketing con un modelo in-house. “No se trata de un todo o nada, ni tampoco es una tendencia nueva, pero es ya una necesidad”, afirmó Pérez de Arce.

Adoptar este cambio trata también de transformar la forma como la industria trabaja unida para crear valor para los avisadores, las audiencias y los compradores de formas innovadoras y que generen emoción.

En el 2020, la presencia de las marcas y la publicidad seguirán más vigentes que nunca, pero ahora se trata de cómo se va a presentar, en qué plataformas y bajo qué modelo de negocio. Eso es lo que está cambiando y mientras tanto, el consumidor se mantiene como el gran ganador empoderado por la era digital. 

MEDIA TRENDS & PREDICTIONS 2020

Las 12 tendencias 2020 según Kantar

- 1 La competencia de las plataformas de streaming aumenta.
- 2 El 5G es algo real y tendrá gran impacto en la conectividad de la siguiente generación.
- 3 La publicidad en audio incrementa su presencia.
- 4 Surge el mundo del shopvertising.
- 5 Los eSports ganan protagonismo.
- 6 Las marcas buscan el verdadero impacto en la era post digital, equilibrando sus inversiones en digital con el “mundo real”.
- 7 El marketing de influencers debe medir solo lo más relevante. Las marcas dejarán de fijarse solo en los likes para comprobar variables más estratégicas como el impacto de marca y de ventas.
- 8 Las marcas compiten por el derecho a la atención, adoptando el activismo y posición frente a las grandes causas.
- 9 La campaña electoral (EEUU) impactará en la inversión publicitaria.
- 10 Las cookies irán perdiendo terreno.
- 11 El dilema del uso de los datos y la ética en su tratamiento.
- 12 Hacia el in-housing de los medios.

La personalidad de marca como herramienta de posicionamiento estratégico



Luis Araya Castillo

Académico, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello

PhD in Management Sciences, ESADE Business School

Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull

Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona

En el mercado actual, la marca se configura como un recurso estratégico, ya que es importante no solo ostentarla, sino que ésta debe ser de carácter duradero y fuerte, debido a que contribuye al fortalecimiento de las empresas (u organizaciones), como también a la creación y mantención de ventajas competitivas.

Por lo tanto, se sostiene que la marca tiene una relación estrecha con los consumidores, lo cual constituye la base de la teoría de personalidad de marca, que estudia los rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores. Según esta teoría, las personas atribuyen

rasgos de personalidad a las marcas, por cuanto buscan un sentido de identificación y sienten la necesidad de proyectar sus valores, principios y emociones.

En este contexto, existe consenso en que es Jennifer Aaker (1997) quien desarrolló una escala generalizable para medir la personalidad de marca. En su investigación, Aaker seleccionó marcas en numerosas categorías de productos en la industria norteamericana, concluyendo que éstas son observadas, generalizadas y seleccionadas a través de la percepción de los consumidores mediante cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que las componen (figura 1).

La propuesta de Aaker mantiene un alto nivel de presencia e influencia entre los investigadores y tomadores de decisiones. No obstante, se postula que esta escala no puede ser replicada en contextos culturales e industriales diferentes, ya que no necesariamente es de carácter general para medir la personalidad de marca en segmentos y muestras específicas, omite rasgos negativos para evaluar una marca, presenta dificultad en la comprensión transcultural de sus rasgos de personalidad y porque algunos de sus ítems parecen recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca.

Teniendo presente lo anterior, se han propuesto diferentes modelos de personalidad de marca aplicados en diversos contextos culturales e industriales, tales como las marcas corporativas en Francia, el mercado de las cervezas en Estados Unidos, el mercado del vestuario en Suecia, las compañías aéreas en España, la telefonía celular en Turquía, las escuelas de negocios en Chile, la moda de lujo en Brasil, las organizaciones sin fines de lucro en Perú, el destino turístico de Corea del Sur y el turismo en China.

A pesar de esto, la personalidad de marca es una herramienta que las empresas (u organizaciones) pueden utilizar para analizar el posicionamiento estratégico que tienen en los mercados en que participan, y con esto conocer la imagen de personalidad que proyectan en los consumidores, y por ende las acciones que deben adoptar para alcanzar (o mantener) el posicionamiento deseado e influir en el nivel de satisfacción de los consumidores, y con esto en sus intenciones de comportamiento (retención, lealtad y disposición a pagar).

FIGURA 1 . MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA DE AAKER (1997)



TOTTUS.CL

COMPRAR Y
AHORRAR CON
LOS PRECIOS
BAJOS DE
TOTTUS.CL

Si, se puede!



ABIERTO 24/7



←
**REVISA
NUESTROS
PRODUCTOS
AQUÍ.**

HAY DE TODO EN
TOTTUS.CL | 🔍

COMPRA & **RETIRA EN**
ONLINE TIENDA



1 Haz tu pedido
en **TOTTUS.CL**

2 Selecciona horario y tienda
para retiro o despacho.

3 Retira tu pedido en el lugar
seleccionado o recíbelo
en tu casa.

Televisión de pago:

Omnicanalidad y convergencia a la orden

DONDE LAS AUDIENCIAS ESTÁN, AHÍ TAMBIÉN ESTÁN LOS CONTENIDOS QUE TODOS QUIEREN VER. TECNOLOGÍA, PERSONALIZACIÓN Y LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS Y NOVEDADES COMPLETAN EL MENÚ DE LA TELEVISIÓN DE PAGO PARA SATISFACER TODOS LOS GUSTOS.

Qué duda cabe, el consumo de contenidos televisivos ha cambiado enormemente, desafiando al mercado a adaptarse rápidamente. La respuesta ha sido disponibilizar los contenidos en distintas plataformas, para seguir a la audiencia a donde vaya.

Alfonso Emperanza, director Comercial Masivo Móvil de Claro Chile, explica que “la apuesta de Claro Chile es la convergencia, por lo que desde hace varios años trabajamos en la integración de la televisión de pago con el streaming. Un usuario puede comenzar a ver una serie en su computador, seguir en el teléfono y terminarla en la TV. Hoy las personas buscan contenidos y las distintas plataformas son un medio para llegar a ellos”.

La compañía dispone de tres plataformas –Claro televisión, Claro play y Claro video–, que son complementarias y convergentes.

Entel, por su parte, ve que en un escenario complejo, lo que impera es la flexibilidad. “Dentro de las características de Entel, desde sus orígenes hace 55 años, está el innovar y asumir desafíos. Llevamos 55 años en el negocio de las telecomunicaciones, pero respecto a la TV de pago somos nuevos en un negocio maduro, dominado por un par de proveedores que concentran más del 50% del mercado”, dice Daniel Ríos, Gerente Mercado Hogar Entel.

En esa línea, aportar valor a la industria penetrando en lugares con baja oferta con servicios como internet fija inalámbrica y fibra ha sido la estrategia.

» Streaming que crece y crece

La apuesta por el streaming es una jugada ineludible para estos operadores. “Nos sentimos muy estimulados en seguir buscando formas de entregar contenidos a la medida de los clientes. Aquí vemos grandes oportunidades en los servicios de streaming para ampliar a través de alianzas la oferta al cliente final, integrando lo mejor de la TV pago tradicional, con una amplia oferta de nuevos contenidos que los proveedores de streaming pueden

entregar”, sostiene Daniel Ríos, de Entel.

Para Claro, “con el respaldo de nuestra matriz, América Móvil, nos anticipamos a esta tendencia de consumo de contenidos. Por ello, hace algunos años lanzamos nuestro servicio de streaming, Claro video, que ha sido muy bien recibido por nuestros suscriptores de telefonía móvil e internet banda ancha. Desde esta perspectiva, nuestros servicios de banda ancha fija (hogar) juegan un rol preponderante para avanzar en la convergencia, pues es la carretera por donde entregamos los servicios de streaming”, puntualiza Alfonso Emperanza.

» Conocer a los usuarios

Respecto a consumo de contenido, el estudio sindicado más reciente de Acceso TV señala que el 91% de los hogares cuenta con al menos un dispositivo para ver contenido online, y que el 41% de los suscriptores a televisión de pago cuenta además con algún servicio de streaming, lo que



refleja la complementariedad de ambas plataformas.

Alfonso Emperanza, director Comercial Masivo Móvil de Claro Chile, agrega que “cada vez es más diversa la manera en que las audiencias consumen contenido, debido a una gran variedad de personas de distintas edades y género con intereses específicos. Hoy conocer a los usuarios es fundamental para entregar contenidos a la medida. Y el desafío es ofrecer una oferta diversa y amplia, pensada en múltiples dispositivos, con el fin de responder a las diferentes preferencias de los usuarios”.

Daniel Ríos, Gerente Mercado Hogar Entel, apunta a que el consumo depende del tipo de contenido que ve cada cliente. “Para contenidos en vivo, como deportes y noticias, la TV tradicional sigue siendo el número uno. Sin embargo, para contenidos de otro tipo, mayormente es on demand y en multiplataformas. Por tanto, hay que ser versátiles para todo tipo de público”.

Respecto del comportamiento del avisaje, el ejecutivo agrega que la fragmentación de las audiencias, la alta multiplicidad de medios, la tecnología de las distintas plataformas, y que en su conjunto impactan en los niveles de atención, “nos ha permitido entender la importancia de generar contenidos de interés diferenciados para los usuarios. Y es ahí donde la TV paga, en nuevos formatos digitales, va a tomar un rol más relevante dentro de la industria del avisaje, pudiendo segmentar la comunicación a distintos grupos objetivos”.

» Entretención a pedido

Las últimas y más atractivas novedades del cine son uno de los plus de Claro a la hora de cautivar a sus clientes de Claro video, quienes pueden acceder a películas de reciente estreno en la modalidad de “pago por evento”, tan solo unas semanas después de su estreno en salas de cine. Un ejemplo fue la posibilidad de ver las cintas nominadas a los premios Oscar a días del evento de premiación.

Además, en la plataforma están integrados servicios con alta demanda como HBO Go, Paramount+ y Noggin, que permitió ver en línea, por ejemplo, series como la última temporada de “Game of thrones”. En tanto, la compañía cuenta con los derechos de transmisión de contenido exclusivo como el Festival de Viña del Mar y los



Daniel Ríos, gerente de Mercado Hogar Entel.

partidos clasificatorios de La Roja rumbo a Qatar. “Esta combinación de modelos –suscripción y transacción en una misma plataforma– constituye un diferencial importante para Claro video en relación a otros servicios de contenido en streaming”, destaca Emperanza.

Funcionalidades de última generación en el servicio de Fibra es lo que enfatiza Daniel Ríos, de Entel, como un valor agregado para el mercado. Por ejemplo, tener Netflix y Youtube integrado en los decodificadores, a los que se accede con un botón en el control remoto, sin que sea necesario tener un Smart TV para verlos. “Segundo, somos los únicos en el mercado en que el decodificador de televisión expande la red de Wifi dentro de la casa, es decir, donde hay un decodificador de televisión Entel hay también un punto Wifi en el hogar. Tercero, TV Multidispositivo, es decir, que los clientes pueden ver en sus smartphone o tablet, a través de la aplicación Entel TV, los canales en vivo que tiene su plan. Por último, nuestro servicio vuelve al inicio, donde los canales en vivo se pueden retroceder hasta 24 horas. Por ejemplo, si llegas después de las 22:00 horas a tu casa, puedes volver atrás y ver el noticiario”.

Un mercado que avanza vertiginosamente y pone la información, la entretención y el control de los contenidos cada vez más cerca de la personalización. ■■■



Alfonso Emperanza, director Comercial de Masivo Móvil Claro Chile.



SOMOS PYMES
TENEMOS FAMILIA
APOYAMOS LAS
CAUSAS SOCIALES

Bancos salieron a **dar una mano a las Pymes**

Créditos con tasas preferenciales, reprogramación y postergación de cuotas, donación de espacios publicitarios y de difusión, pagos en menor tiempo a proveedores, disponibilización de espacios para trabajar. Son los apoyos que diversos bancos implementaron para sus clientes micro, pequeñas y medianas empresas que fueron afectados por el estallido social.

Es así como BancoEstado, Banco de Chile y Bci desarrollaron una serie de medidas para ayudar a las Mipymes a seguir adelante.

»» Más de 35 mil beneficiados

Leopoldo Quintano, gerente de la División Marketing y Clientes de BancoEstado, comenta que después del 18 de octubre se creó el plan de apoyo a la reactivación llamado “Estamos Contigo”, que consta de 4 grandes medidas, vigentes hasta el 31 de marzo. Éstas son crédito de reactivación para capital de trabajo o inversión, a tasa conveniente; suspensión de cuotas, un crédito comercial destinado al pago de hasta 3 cuotas con la posibilidad de calendarizarse al final del crédito, a tasa cero; reprogramación a tasa preferente y postergación de créditos hipotecarios, postergando el pago de 3 dividendos sin cobro de intereses adicionales.

“BancoEstado, en su constante preocupación por apoyar a las micro y pequeñas empresas, ha beneficiado a más de 35.000 clientes con el programa “Estamos Contigo”, otorgándoles un

Frente a la contingencia que afectó a muchas micro, pequeñas y medianas empresas, las instituciones financieras levantaron una serie de medidas para ayudarlas a retomar sus actividades y renacer.



Leopoldo Quintano, gerente de la División Marketing y Clientes de BancoEstado.

respiro y apuntando a la reactivación de la economía, entendiendo que este segmento constituye la principal fuente de empleos de nuestro país. El plan “Estamos Contigo” se ha llevado a cabo en forma paralela a los programas permanentes que ha desarrollado BancoEstado en apoyo a las mipymes”, agrega Quintano.

» Pauta publicitaria para Pymes afectadas

José Luis Vizcarra, gerente de la División Comercial de Banco de Chile, explica que “articulamos un Plan Nacional de Apoyo a Pymes y Emprendedores con el objetivo de facilitar e impulsar la reactivación de sus negocios por medio de acciones concretas. Ejemplo de ello son los créditos de emergencia y reestructuración de créditos vigentes que pusimos de inmediato a su disposición, con tasas, plazos y condiciones especiales, así como períodos de gracia, que a la fecha han beneficiado a más de 5.000 de nuestros clientes pymes. Adicionalmente, apoyando a nuestros propios proveedores de menor tamaño, rebajamos de un



José Luis Vizcarra, gerente División Comercial Banco de Chile.



Plan Nacional de Apoyo a Pymes y Emprendedores de Banco de Chile - Feria Navideña para Pymes y Emprendedores, Parque Araucano, diciembre 2019.

promedio de 21 días a solo 10 días el plazo de pago de sus facturas”.

Las principales medidas de este plan son la reestructuración de créditos vigentes y créditos de emergencia para microempresas y pymes, la reducción del plazo de pago de facturas a los proveedores de menor tamaño del banco, convocatoria extraordinaria al programa interno de fondos concursables para que los trabajadores de Banco de Chile pudieran presentar proyectos para apoyar económicamente a microempresarios afectados en todo el país, beneficiando a la fecha a 43 de ellos.

Además, la institución puso al servicio de las pymes y emprendedores afectados todos sus canales de comunicación y pauta publicitaria, de manera absolutamente gratuita, para que pudieran visibilizar y difundir sus emprendimientos y productos. “Un ejemplo es nuestro sitio web, plataforma que transformamos en una verdadera Vitrina Pyme para visibilizar los emprendimientos. Adicionalmente, organizamos y auspiciamos seis ferias de emprendedores que reunieron en total a más de 250 micro y pequeños empresarios, finalizando con una gran Feria Navideña en el Parque Araucano, donde participaron más de 100 emprendedores y pymes”, complementa Claudia Herrera, gerente de División Marketing y Banca Digital.

Por otro lado, y como parte de su alianza permanente con Desafío Levantemos Chile, Banco de Chile también implementó una campaña de recaudación para ir en ayuda de microempresarios que han resultado afectados a raíz de la contingencia. Adicionalmente, ambas organizaciones apoyaron directamente a microempresarios del Centro Regional de Abastecimiento (CREA) de Talca, cuyos locales y equipos resultaron destruidos tras un incendio, con la entrega de 16 equipos nuevos de refrigeración.

» Cowork para continuar la operación

“Bci fue creado por emprendedores para emprendedores”, dice Sebastián Castro, subgerente Segmento Empresarios de Bci. “Por lo tanto, el apoyar a las Pymes está en nuestro ADN. En esta línea, el emprendimiento es parte central de nuestra estrategia corporativa, la que se materializa en estar presentes en todas las etapas de los negocios de nuestros clientes, apoyando a los emprendedores desde el comienzo de



Claudia Herrera, gerente División Marketing y Banca Digital Banco de Chile.

sus ideas, y acompañándolos en todo el ciclo de vida de sus empresas”.

En esa línea, y yendo más allá de un apoyo financiero, el banco dispone para sus clientes contenidos, capacitaciones, redes, incubadoras y aceleradoras de negocio, además de alianzas con distintos proveedores de tecnología e innovación.

Tras el 18 de octubre, se estableció como prioridad asegurar la continuidad

operativa del banco tanto a nivel de sus oficinas comerciales como canales digitales. “Adicionalmente, de manera proactiva, contactamos a nuestra cartera de clientes Pyme, de manera de levantar información de clientes impactados. Esto, con el objetivo de llegar oportunamente con soluciones financieras según nivel de afectación”, explica Castro.

Con esta información se implementaron productos financieros de apoyo especial con impacto temporal, como postergaciones y meses de no pago, y también de impacto definitivo, como reestructuraciones y capital adicional, para retomar la operación del negocio.

Asimismo, se puso a disposición de los clientes Pyme el Centro de Emprendimiento Nace del banco, ubicado en metro Escuela Militar, y su espacio de Cowork, para que los clientes imposibilitados de trabajar con normalidad en sus oficinas base, pudieran acceder a este espacio y trabajar gratuitamente desde allí.

En total, más de 4.000 pymes han sido beneficiadas por estos programas de apoyo especial.

Respecto a los empresarios imposibilitados de trabajar con normalidad en sus dependencias, un promedio diario de 100 clientes o no clientes Bci utilizaron el espacio de trabajo adicional que se puso a disposición en el cowork del Centro Nace, pudiendo con ello mantener la continuidad operacional de sus empresas. Además, durante el periodo, los contenidos del centro se focalizaron en ámbitos vinculados a la contingencia, con talleres y charlas con foco en recuperar la operación de los negocios. **m m**



Centro de Emprendimiento Nace del Bci.



EN ALIANZA CON:



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI

PORQUE CADA GOTA CUENTA

Nos mueve un propósito: dar el mejor cuidado a las personas en su día a día y en cada etapa de sus vidas.

Así nace **Softys Water Challenge**, una iniciativa que busca emprendedores con soluciones innovadoras que den acceso al agua en las comunidades más vulnerables en los países donde Softys opera, generando así un impacto positivo en la salud, higiene y desarrollo de todas las personas.

Postula en softyswaterchallenge.com



Una empresa **cmpe**



Diego Fuentes, CEO de INC
Inteligencia Reputacional:

“La ciudadanía sencillamente **dejó de confiar** en las organizaciones”

LA CAÍDA MÁS SIGNIFICATIVA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN 20 AÑOS EXIGE UNA REFLEXIÓN MUY PROFUNDA DE LA RESPONSABILIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD ACTUAL.



En el último Estudio de Reputación Corporativa (ERC), realizado por Ipsos y la consultora INC Inteligencia Reputacional, se registró la baja más importante de las últimas dos décadas en la reputación de las organizaciones e instituciones en Chile. Y si bien esta caída se anticipaba con una baja permanente desde 2009, el estallido social acrecentó la tendencia.

La caída más relevante se dio ahora, con una baja de 78 puntos del índice, que lo hizo llegar a 575, mientras que en los últimos 17 años el promedio fue de 683 puntos. Para Diego Fuentes, CEO de INC Inteligencia Reputacional, “después de años de casos de colusión y otra serie de malas prácticas, la ciudadanía sencillamente dejó de confiar en las organizaciones y ese atributo es básico a la hora de construir una reputación sostenible”.

“Más grave aún –agrega–, esta crisis reputacional afectó la credibilidad de los liderazgos, ya que no fueron capaces de anticiparse al contexto social que estamos viviendo hoy debido a que se dejó de escuchar, y eso hace que el desafío sea aún mayor. La crisis de legitimidad en las instituciones nos ha llevado a un ecosistema donde se perdió la licencia social para operar en medio de un escenario volátil, impredecible, complejo y ambiguo. Los liderazgos éticos, empáticos y “humanos” cobran una vital importancia como puente entre la sociedad y las empresas. Debemos reflexionar entonces sobre el rol de los CEOs y del “top management” para la generación de valor en las organizaciones, a través de la “humanización”, y cómo son ellos los principales responsables en generar vínculos fuertes y duraderos

“ Cada marca y empresa debe comenzar a recuperar la confianza de la ciudadanía con un actuar organizacional que sea ético y que renueve su propósito desde una mirada social. ¿Por qué hago lo que hago? ”

con los grupos de interés con relaciones basadas en la confianza”.

En este contexto, ¿cuál es el rol de marcas y empresas en la sociedad y la vida de las personas?

Si entendemos la reputación como el resultado de lo que comunicamos, la experiencia directa y lo que opinan terceras personas respecto de nosotros, es fundamental generar certidumbre para salir de esta crisis, minimizando la incertidumbre que hoy existe respecto al comportamiento de los líderes y las organizaciones. Cada marca y empresa debe comenzar a recuperar la confianza de la ciudadanía con un actuar organizacional que sea ético y que renueve su propósito

desde una mirada social. ¿Por qué hago lo que hago? ¿Estamos siendo relevantes para las comunidades y país en que operamos? ¿Si dejáramos de existir realmente tendría un impacto en la calidad de vida de nuestros consumidores? Responder estas interrogantes nos permitirá identificar que en la actualidad las organizaciones tienen muchas más responsabilidades que ser simplemente rentables. También, debemos ser capaces de impactar positivamente en la calidad de vida y medio ambiente a través de nuestro “core business”. Para esto, desde lo técnico, el primer paso es establecer un diagnóstico multifactorial que con el cruce de fuentes de información provenientes del “thick y big

data” nos permita escuchar a los grupos de interés para establecer el estado actual de la organización, y así comprender las claves de su comportamiento, definición de arquetipo e identidad y lineamientos estratégicos para lograr los objetivos reputacionales. No debemos olvidar que aquello que no se mide no se gestiona; por lo tanto, hacer seguimiento periódico a esta gestión reputacional es fundamental, a través de indicadores de rendimiento y de insights en tiempo real de los grupos de interés para tomar decisiones oportunas para la construcción desde las fortalezas de la organización.

¿Cómo dar un propósito a las marcas que sea creíble para una sociedad desconfiada?

Una vez que cada marca tenga claro cuáles son los asuntos relevantes de cada uno de sus grupos de interés, debe construir su propósito sobre ellos para que sean las personas el motor de su por qué. Esto no puede ser con una mirada a corto plazo, ya que la legitimidad otorgada por la ciudadanía es una validación que puede perderse al primer error; por lo que integrar objetivos a mediano y largo plazo es fundamental como parte de la sostenibilidad que hoy demandan las personas. Esto va mucho más allá de cuidar el entorno o estar presentes en la comunidad, es una mirada en la que el quehacer corporativo se coconstruye con la ciudadanía, con acciones concretas que les mejoran su calidad de vida. Esta mirada de ser socialmente responsable incluso tiene un efecto positivo en las acciones y su valor –una referencia es el Índice de Sostenibilidad Dow Jones– que se explica porque

los accionistas valoran aquellas empresas que construyen en base a valores éticos. Muchos líderes de grandes corporaciones han declarado que desde ahora solo invertirán en compañías con propósitos sostenibles y con un buen gobierno corporativo. El marketing tiene un rol fundamental en potenciar este propósito social con coherencia y consistencia en cada punto de contacto, fortaleciendo los vínculos de confianza de manera fuerte y sostenida en el tiempo. Todo se trata de ser y parecer y ahí el marketing tiene un rol clave para seducir segmentadamente a este nuevo “ciudadano consumidor”, que espera mucho más que el mejor producto o servicio al menor costo posible.

¿Qué significa que las empresas trabajen con el concepto de retorno social?

Tiene que ver con esta coconstrucción entre la empresa y la comunidad que hemos mencionado. Ya no basta con tener buenos resultados financieros e implementar una política de RSE o de Asuntos Públicos que no considere la integración orgánica en los territorios que operamos, porque al final las personas hacen reflexiones simples para sus análisis reputacionales de percepción respecto de las compañías. ¿Cuánto ganan y cuanto retornan a las sociedades en que operan? Un ejemplo es la industria de los supermercados. Post “estallido social” tuvieron un incremento sustantivo en su reputación, especialmente los formatos vecinales insertos en los barrios. Nos llamó la atención que fueran las mismas comunidades quienes se organizaron para protegerlos de los saqueos

y otros actos vandálicos, ya que además de ser el local en el que se abastecen diariamente, también les da trabajo y en muchos casos financia proyectos sociales que le mejoran la calidad de vida. Así, las organizaciones deben dejar de tener obsesivamente una mirada de corto plazo concentrada en maximizar sus utilidades en el menor tiempo posible. Se requiere una mirada de largo en que se incorporen con la misma fuerza otras variables como las sociales, y que en estos tiempos se vuelven especialmente relevantes para darle sostenibilidad. Cada marca debe escuchar a sus grupos de interés para detectar cuáles son sus asuntos relevantes y así satisfacer sus expectativas de manera concreta y sostenida en el tiempo.

¿Cómo deben plantearse empresas y marcas en adelante y qué tan importante es que se vinculen con causas?

Es fundamental ocuparse de lo más relevante para cada grupo de interés de cada empresa de manera particular y no general, ya que las expectativas van variando por cada grupo y cada uno de ellos demanda sentirse escuchado de manera concreta. No es mostrar una postura social, es replantearse la forma en la que venían haciendo las cosas y realmente dar un giro que les permita asegurar su desarrollo en el tiempo, desde la validación ciudadana. Para lograr lo anterior, deben gestionar su reputación de manera inteligente, con el atributo de la confianza como la clave para ir recuperándola en el tiempo a través de certezas en su comportamiento, buenas prácticas y una ética que sea sobresaliente.

No hay espacio para más errores, sino que solo para organizaciones y líderes que sean reputados, un ejemplo de hacer las cosas.

¿Cómo puede la industria de marketing avanzar para superar esta crisis reputacional?

Primero que todo creo que como colectivo se debe reflexionar respecto a los cambios radicales y escenarios de incertidumbre que estamos viviendo en todo orden, especialmente desde el punto de vista sociológico y antropológico. Analizar y anticipar estos fenómenos es de altísima complejidad y en consecuencia exige tener profesionales multidisciplinarios, altamente adaptables, colaborativos, acostumbrados a operar en escenarios de incertidumbre y capaces de incluir nuevas herramientas que nos permitan cruzar información para obtener más y mejor información para la toma de decisiones estratégicas. Por lo mismo, la mirada del marketing tradicional respecto a la unidimensionalidad del consumidor está obsoleta. Todo potenciado por un nuevo ciudadano-consumidor empoderado, más consciente y radicalizado en sus posturas, que nos obliga como profesionales a entender sus expectativas relativas a sus hábitos de compra, pero también los desafíos sociales y medioambientales. En consecuencia, debemos transitar hacia líderes de marketing que sean capaces de incluir estas nuevas variables para ser garantes de la reputación organizacional; y tácticamente ser consistentes y coherentes. Hoy, dejó de tratarse de imagen, ahora se debe ser y luego parecer, y ahí el marketing debe liderar. 

“

Hoy, dejó de tratarse de imagen, ahora se debe ser y luego parecer, y ahí el marketing debe liderar.

”

Las **11** predicciones de la **WFA** para 2020

La **Federación Mundial de Avisadores** (WFA por sus siglas en inglés) comparte sus proyecciones del ecosistema de marketing global para los próximos meses y su impacto en las marcas.

1

Mostrar acción sobre el cambio climático

2019 fue el año en que Extinction Rebellion llegó a Cannes y Greta Thunberg, de 16 años, acusó a los líderes mundiales de robar su futuro y fue nombrada Persona del Año de Time. Muchas marcas están tratando de abordar el cambio climático a su manera, pero a medida que las voces de los activistas climáticos se hacen más fuertes, cada compañía tendrá que preguntarse qué está haciendo para el futuro de nuestro planeta. La industria del marketing, vista tradicionalmente como un motor de consumo, enfrenta un desafío desalentador al que necesitará respuestas convincentes. 2020 verá más protestas, más greenwashing, más ataques a la marca y, ojalá, soluciones más inteligentes y creativas.

2

Más allá del género

Las imágenes de personas en publicidad afectan la forma en que pensamos sobre el mundo. Los últimos años han sido testigos de grandes esfuerzos de algunas marcas para garantizar que la publicidad promueva representaciones progresivas de género. Los estereotipos de género no existen en el vacío, con frecuencia están entrelazados con otros como raza, etnia, orientación sexual, actividad física, clase y educación. Las marcas pueden hacer más para retratar a la sociedad en toda su diversidad.

2020

3

Marketing de alimentos en la mira

A pesar de todas las conversaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el aumento del compromiso con el sector privado, las marcas de alimentos y restaurantes no deberían esperar un respiro de los reguladores de la salud en 2020. El modelo chileno, que regula el etiquetado y la comercialización de productos grasos, salados y azucarados y otros como el tabaco se han extendido en América Latina a Perú, Uruguay y México. Los reguladores en Argentina y Singapur ahora están considerando prohibiciones directas a los adultos. En 2020, se proyecta que más países se inspiren en América Latina y que algunos, bajo la premisa del llamado principio de precaución, analicen las prohibiciones a la comercialización de refrescos azucarados y cualquier alimento que no cumpla con criterios estrictos de nutrición.

4

Foco en el marketing de alcohol

A nivel mundial, el marketing de alcohol ya está mucho más restringido que el de alimentos, en gran medida por motivos culturales. Pero en los países donde todavía está permitido y los reguladores no han podido frenar las tasas excesivas de consumo de alcohol, se esperan más advertencias sanitarias en botellas y frenos en el patrocinio y el marketing en línea. La presión se sentirá más en Europa, donde las tasas de consumo de alcohol son las más altas a nivel mundial, y en América Latina. Las compañías de alcohol ya han hecho grandes esfuerzos para aplicar controles para evitar que los menores vean anuncios de alcohol, especialmente a través de asociaciones con las grandes plataformas de redes sociales. Pero varios países han adoptado prohibiciones de publicidad de alcohol que se extienden a las redes sociales y se espera más presión en 2020 para un mayor control.

5

Datos de niños: YouTube en 2019, ¿Facebook es el próximo?

El año pasado la WFA pronosticó que 2019 sería el año en que Facebook y Google tengan que reaccionar ante la presencia de niños en sus plataformas. En efecto, el acuerdo de la FTC (Federal Trade Commission) en septiembre trazó una línea: las plataformas gigantes de redes sociales no pueden presumir de la presencia de audiencias más jóvenes a los avisadores, y luego negar que tengan “conocimiento real” de ellas para reclamar el cumplimiento de las leyes de privacidad. YouTube ya está implementando medidas ambiciosas para el contenido de los niños luego del acuerdo. 2020 ofrecerá a Facebook muchas oportunidades para mejorar de manera proactiva sus políticas y procesos, pero la WFA predice que serán los reguladores los que forzarán las medidas.

6

La privacidad avanza

El Reglamento General de Privacidad de Datos de Europa ha sido una realidad durante más de un año. 2020 verá nuevas leyes de privacidad significativas que entrarán en vigencia en algunos de los mercados publicitarios más grandes del mundo, incluidos Estados Unidos y Brasil. En India, el parlamento comenzará a discutir la primera legislación de privacidad del país en el primer trimestre. Si el GDPR tiene algo que ver, es probable que todos tengan un impacto significativo en la publicidad a medida que los especialistas en marketing luchan con más restricciones sobre su capacidad de acceder a los datos de los que dependen para sus campañas de marketing digital, no solo para la orientación, sino también para la medición. La WFA hará un seguimiento de todo esto a través del Mapa de privacidad global de WFA, disponible en www.wfanet.org.

7

Duopolio atrae interés regulatorio

Los especialistas en marketing han estado hablando sobre el “duopolio digital” de Google y Facebook por algún tiempo y los reguladores antimonopolio están comenzando a interesarse. 2020 verá cómo se forman las investigaciones antimonopolio sobre publicidad digital, desde Australia hasta el Reino Unido. No se puede adivinar cuánto tiempo podrían llevar estas investigaciones, pero el mensaje es claro: los reguladores quieren saber más acerca de cómo estas empresas están utilizando los datos y la publicidad está en el centro de sus preguntas.

8

Reprimir el lado feo de internet

Discurso de odio, abuso infantil, acoso escolar, terrorismo, racismo, noticias falsas... en 2019 quedó expuesto el lado feo de Internet. Los formuladores de políticas comenzaron a hacer preguntas sobre quién es responsable y cómo detenerlo. Facebook, Twitter y Google fueron llevados frente a comités y es esperable comenzar a ver la respuesta regulatoria. Los reguladores de todo el mundo debatirán cuánta responsabilidad debería recaer sobre los gigantes tecnológicos. Las marcas tienen un papel importante que desempeñar en esto, con la seguridad de la marca como una prioridad para los miembros de la WFA. Los debates sobre qué tipo de contenido puede y debe monetizarse serán importantes para dar forma a la respuesta global a este problema.

9

Equilibrando el corto y largo plazo

La preocupación por el énfasis excesivo en el corto plazo no es nada nuevo. Sin embargo, encontrar el equilibrio adecuado ha resultado ser un desafío para la mayoría de las marcas. Con el 80% de los clientes respondiendo a la encuesta de efectividad de marketing de la WFA y acordando que “nuestro programa de efectividad está demasiado enfocado en el corto plazo”, parece que hay una oleada de empresas que buscan cambiar. La clave, por supuesto, será evitar una dependencia excesiva en una solución y encontrar programas de medición integrados que sean adecuados para su organización: equilibrar la medición y, por lo tanto, la inversión, tanto a corto como a largo plazo.

10

Unificando los objetivos de la empresa

“KPI” es probablemente el acrónimo más utilizado en nuestra industria. Sin embargo, parece que los propietarios de marcas están comenzando a evolucionar sus enfoques hacia resultados compartidos. En lugar de aumentar la inversión en paneles para funciones aisladas, ¿comenzaremos a ver objetivos interfuncionales que trabajen hacia resultados comunes? Al igual que con cualquier cambio importante, es probable que provenga de jefes de funciones como los medios, el marketing y las adquisiciones. Pero un factor clave puede ser las operaciones de marketing, un papel que crece en importancia con una perspectiva transversal interesante y que lo coloca en una buena posición para identificar e impactar el cambio.

11

Evolución de las alianzas

Una nueva área interesante de asociatividad es donde los clientes se han asociado con otros clientes, por ejemplo a través de campañas cooperativas, compras conjuntas, intercambio de datos o simplemente intercambio de conocimientos de nivel inferior entre no competidores. 



Las empresas mejor evaluadas en el evento de premiación.

Estudio **Merco** **Empresas y Líderes** **Chile** premia reputación corporativa

Bci, Falabella, Banco de Chile, Banco Santander y Nestlé son las 5 empresas con mejor reputación corporativa de acuerdo al Estudio Merco Empresas y Líderes 2019.

Dicho estudio, que este año cumple 10 años realizando este ranking, evalúa a las 100 entidades con mejor reputación corporativa y a los 100 líderes empresariales nacionales, a través de una evaluación global que integra la percepción y valoración de 24 fuentes con la realidad de los méritos reputacionales.

Los resultados de este ranking son obtenidos a través de un proceso evaluativo en el cual participan directivos, expertos de distintos sectores (gobierno, ONG, sindicatos, líderes de opinión etc.), trabajadores, consumidores y ciudadanos, quienes completaron en total 31.194 encuestas durante todo el proceso de evaluación. Con los resultados obtenidos, se elaboró un informe donde se recogen y analizan comparativamente las valoraciones de los diferentes stakeholders con el objetivo de realizar un diagnóstico reputacional global de cada empresa.

Para Rodrigo Alvia, Director General de Merco, este estudio representa una apuesta por la gestión de los intangibles, el principal activo de las compañías y el pilar sobre el que sostiene la ventaja competitiva de las empresas del siglo XXI, que buscan la sostenibilidad y el reconocimiento de su comportamiento corporativo por todos los grupos de interés.

Este año dentro de las 10 mejores empresas evaluadas 5 vuelven a destacar en el ranking, estas son BCI, Falabella, Banco de Chile, Banco Santander y Nestlé, las cuales obtienen idénticas posiciones que el año 2018, también lo hace la empresa COPEC, que mantiene la posición número 10. Empresas como Entel, Sodimac y Colun, suben sus posiciones en el ranking, y Codelco es la única entidad que baja su posición del puesto 6 al 9.

Algunas valoraciones y variables de las empresas que fueron consideradas para diseñar la muestra son: potencial de crecimiento, valor de la marca y reconocimiento de los clientes, comportamiento corporativo ético, responsabilidad social y ambiental, también número de países en los que opera, nuevos productos en el mercado, servicios y cultura de innovación y cambio entre otros atributos.

Para el caso de los consumidores, se aplicaron 10 variables para construir el perfil y reputación corporativa de las empresas, entre las que se encuentran: precio/calidad, innovación, compromiso ecológico y social, trayectoria, ética y empatía por mencionar algunos. **mmm**



Cultural Velocity: el próximo seminario de **Anda** e **Initiative**

El próximo 14 de abril, Anda e Initiative llevarán a cabo el seminario Cultural Velocity, una instancia donde se abordará este concepto que está trabajando la agencia a nivel global. "Cultural Velocity es el abordaje estratégico de Initiative desde el 2017 a nivel global y desde 2019, un concepto registrado ® de marketing, donde planteamos y retamos a las marcas para construir relaciones a través de la relevancia, antes que relaciones basadas en el ruido (reach)", explica Gloria Lobos, gerente general de Initiative.

La ejecutiva agrega que "con Cultural Velocity identificamos los caminos para responder a la actualidad de consumo, producción e interacción de las personas con las (pocas) marcas que HOY son realmente relevantes e identificamos las razones por las cuales (tantas) otras marcas entran en una proyección de vida corta o en una dinámica de existencia soportada en la comoditización permanente".

¿Qué se presentará en el evento de Anda?

En el evento presentaremos los 5 caminos identificados para generar Cultural Velocity, ejemplos de marcas que los han adoptado y su efecto en sus resultados de crecimiento. Desde agitación cultural hasta la construcción de colaboración cultural, cada marca podrá verse identificada en acciones para elevar la conversación con sus audiencias y asegurarse de ser relevantes y no solo ruidosas.

¿Cómo está trabajando Initiative este concepto?

Para Initiative es muy importante que Cultural Velocity no sólo sea un abordaje involucrado en la entrega de sus estrategias, sino que sea el filtro con que todos nuestros equipos observan la evolución de sus mercados, clientes y categorías. Hoy vivimos el momento más desafiante de las comunicaciones; la saturación y la falsedad de contexto han hecho más contundente el cansancio que las personas tienen frente a la actividad de comunicación de las marcas, por lo que construir acciones y reacciones auténticas no ocurrirá al activar los medios, ocurrirá al tomar la iniciativa en la cultura. **mmm**



En Enex, **impulsar** la energía en nuestro país es lo que nos mueve.

Trabajamos día a día para brindar una experiencia cercana y confiable con productos y servicios de calidad que se adaptan a las personas y sus necesidades.

www.enex.cl



Licenciatarío de Shell

Durante 2019, la inversión publicitaria total en medios fue de algo más de 705 millones de pesos, un 7% más baja que la de 2018, impactada por el estallido social. Pero el dato más llamativo es que la inversión en digital se ubicó por primera vez en primer lugar, con un share de 33%, superando a la televisión abierta, que alcanzó 28%.

“Sin duda, el share Digital del 2019 nos sorprendió a todos porque, aunque teníamos alguna idea o aproximación, antes de este informe no contábamos con datos validados, de ahí el valor de esta iniciativa. Lo que se espera de aquí en adelante, dado que Digital fue quien experimentó el menor decrecimiento en el contexto de la contingencia país, es que en la medida que se retoman las confianzas, la inversión vuelva a crecer y alcance cifras parecidas a las que vemos en mercados más desarrollados como USA donde bordea el 52% del total; de hecho el SOI Digital para el acumulado enero-octubre es de un 32% sobre el total inversión industria, y en el mes de octubre es de un 33%”, comenta Sonia Soler, gerente general de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, responsable, junto con IAB Chile y Admetricks, del Informe de Inversión Publicitaria en Medios Anual 2019.

Para Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB, “este informe viene a ratificar algunas ideas que ya estaban instaladas el año 2018. La primera de ellas era que el 2019 sería el año en que digital se constituiría en la primera plataforma de comunicación comercial. Desde hace

algunos años somos testigos de un bajo crecimiento en inversión de medios, este año y producto del conflicto social de octubre, la inversión cayó significativamente mostrando el peor resultado desde 2016.

Felipe del Sol, CEO de Admetricks, agrega que “la inversión en digital sigue creciendo a tasas muy elevadas. El indicador líder que explica esto es el cambio en el consumo de medios de las personas y la inversión obviamente seguirá ese indicador a medida que el mercado se va desarrollando,

ocupa nuevas herramientas que hacen la inversión más eficiente y entiende dónde hay oportunidades”.

» Digitalización del consumo

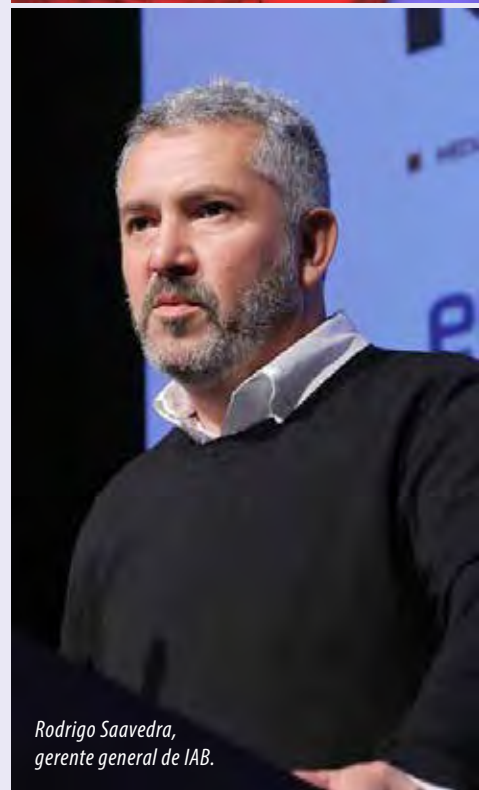
Los hábitos de consumo de medios, cada vez más inclinados hacia lo digital, explican esta tendencia. “Es natural que la inversión publicitaria y el mix de medios se mueva en esa dirección, buscando puntos de contacto de mayor penetración y

Digital: primer lugar en inversión publicitaria en 2019

De acuerdo al Informe de **Inversión Publicitaria en Medios**, desarrollado por la AAM, los medios digitales alcanzaron el 33% de la torta durante el año.



Sonia Soler, gerente general de la Asociación de Agencias de Medios, AA.



Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB.

consumo de audiencias. Vemos que digital ha demostrado su efectividad en la generación de conexiones, interactuando e incluso generando insights de valor en un contexto donde la TV ha ido evolucionando, al punto de que muchos de los contenidos que produce los disponibiliza a través de digital. Interpretamos estos movimientos como una señal clara de que todos los medios análogos están trabajando para adaptarse rápido y mejorar la experiencia de los usuarios en

sus plataformas, enfocándose cada vez más en el contenido y en la generación de engagement”, sostiene Sonia Soler.

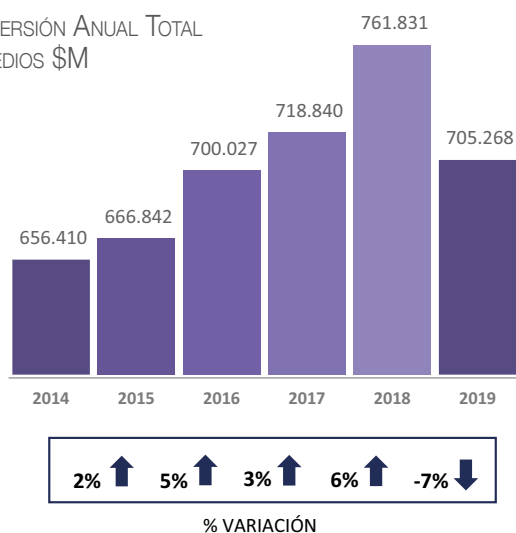
No obstante el crecimiento digital, la ejecutiva agrega que la experiencia de los asociados a la AAM indica que cada medio es relevante dentro de una estrategia de Precision Marketing, donde no hay una receta única en un contexto de hiperfragmentación de audiencias. “Es la razón por la cual nuestros informes se

constituyen en insumo básico para elaborar métricas afines a las estrategias de cada cliente”, afirma.

Rodrigo Saavedra atribuye el crecimiento a la búsqueda de audiencias objetivo, para lo que hay muchas herramientas en digital, además de la posibilidad de atribuir resultados a los objetivos de la inversión. Otro factor es la entrada de marcas nuevas y pymes que nacen digitalizadas y orientan su inversión a obtener resultados en sus canales de e-Commerce.

“Algo que aún no se considera –puntualiza Felipe del Sol– es que la publicidad digital no solamente es la publicidad que aparece en sitios webs, aplicaciones, redes sociales, si no que incluye la publicidad digital que puede aparecer en vía pública (pantallas leds), publicidad digital en SmartTVs (que aún no se ha desarrollado en el mercado), publicidad en audio digital, etc. Finalmente, todos los dispositivos terminarán estando conectados a internet”. 

INVERSIÓN ANUAL TOTAL
MEDIOS \$M



ANUAL	2019	SHARE
TV ABIERTA	199.239.238	28%
DIGITAL	229.383.090	33%
DIARIOS	71.179.912	10%
V. PÚBLICA	88.714.012	13%
TV PAGA	47.355.916	7%
RADIO	61.445.000	9%
REVISTA	5.599.557	1%
CINE	2.351.381	0,3%
TOTAL	705.268.105	100%

Evolución del Informe

La Asociación de Agencias de Medios desarrolló el año 2014 desarrollamos el primer Informe Mensual de Inversión Publicitaria en Medios, con datos reales de sus asociados, los 5 holdings de agencias de medios más grandes del país, que representan alrededor del 80% de la inversión en medios, proyectando el 20% faltante con data extraída de Megatime. El 2015 realizó un informe específico de Inversión Digital, con data de sus asociados sin proyección total mercado.

Finalmente, el 2019 en alianza con Admetricks e IAB, se logró proyectar la inversión tomando como base la cifra del Informe Digital AAM antes mencionado y a ésta se aplicó el factor de corrección. Se utilizaron cifras internacionales, datos históricos de IAB y un levantamiento de la industria local por parte de Admetricks.

LA LUCHA POR LA PROFESIÓN

(La lucha para ser profesionales sin fecha de vencimiento)



Diego Perry
APG Speaker

Fui al lanzamiento del libro “CREATIVIDAD $f(x)$: cómo la creatividad está moviendo a la sociedad y a la economía”. Uno de sus dos autores es Ernesto Osses, un bicho raro del mundo publicitario a quien admiro mucho y con el que he compartido este último tiempo. Lo menciono en la partida de este texto porque es justamente el tema que a él lo apasiona y que lo motivó a escribir y que debiese motivarnos a todos en esta industria, como una bandera de lucha que nos guíe hacia una verdadera reinención: La “economía creativa”, denominada también “economía naranja” por Felipe Buitrago, viceministro para la Creatividad y Economía Naranja de Colombia, autor del libro “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”, y autor del prólogo del libro de Ernesto y Sergio Vivanco.



En el evento de lanzamiento, el fundador de The Clinic Patricio Fernández hizo el rol de entrevistador y le preguntó a Ernesto por las razones para lanzar el libro. Entonces fue que recordó una anécdota de sus años como “cliente”; una discusión en un directorio de empresa donde un ejecutivo interpellaba irónicamente a otro con la frase “¡ya te pusiste creativo!”. Una clásica forma de descalificación en el contexto de esa mesa y que refleja la evidente barrera cultural y las diferencias de valoración de habilidades relevantes para las decisiones que ahí se toman, como comentó Ernesto. Y agregó que es uno de los aspectos imprescindibles por lo que se debe luchar para transformar nuestro entorno y a nosotros mismos, si nos interesa abrazar la economía creativa como un motor de desarrollo potente de cara al futuro, o como dicen los autores, la creatividad como “el nuevo petróleo de las sociedades”.

La creatividad como “el nuevo petróleo de las sociedades”

Si bien el tema se aborda en el libro desde los más diversos aspectos –y la verdad yo estoy recién investigándolo– nuestro interés desde APG es centrarnos en las capacidades y habilidades profesionales de quienes trabajamos en base al pensamiento estratégico-creativo, en el ámbito del marketing, la construcción de marcas y sus negocios. Por esto es que me centré en analizar tres aspectos que se expresan desde el ángulo de lo que afecta directamente a los profesionales que trabajamos en esta industria:

1- Orquestrar el contexto:

Es imposible hablar hoy sobre cualquier tema de nuestra industria sin hacer una reflexión respecto de la crisis social, política y económica que afecta a Chile; una conversación obligada por estos días.

En el libro se plantea que la creatividad tiene el potencial para cambiar el paisaje social y agregar valor y beneficios a la calidad de vida de las personas, y se ejemplifica con el caso del chef peruano Gastón Acurio. Uno de los puntos que refleja claramente lo interesante del personaje y sus alcances es la capacidad que exhibe para transformar el contexto en una oportunidad, gracias a su capacidad de “orquestración”. Un concepto desarrollado por Alejandro Ruelas Gossi, un rockstar de la innovación en Latinoamérica, y que establece la generación de valor desde la capacidad de asumir un rol de “director de orquesta” (nodo orquestador) de muchos factores y actores de un modelo de negocio y su contexto. Acurio es un claro ejemplo de orquestración, pero sobre todo orquestración del contexto. Un empresario gastronómico creativo que logró integrar identidad, cultura, habilidades, conocimiento, y muchas cosas más, conectando y “orquestrando” para generar un valor que impactó en Perú pero, tan relevante como eso, a nivel internacional. Esto es sin duda un desafío clave de estos tiempos en Chile, además de marcar un camino para conectar a las empresas con su entorno.

2- Las nuevas competencias:

Buitrago plantea en el prólogo un desafío clave que surge a raíz del desarrollo de la inteligencia artificial: "...mientras las máquinas se vuelvan cada vez mejores en ser máquinas, las personas debemos hacernos cada vez mejores en ser humanos". Y Osses, en otro capítulo complementa: "...de poco servirá el diseño de plataformas, las políticas de fomento, el apoyo legislativo y el financiamiento a la capacitación de capital humano, si las personas siguen siendo formadas en las lógicas y paradigmas del pasado". En columnas anteriores de este mismo espacio, APG ha planteado como uno de los grandes desafíos que tenemos como industria el poder reinventar la forma en que nos estamos educando, en todo sentido, y especialmente al vivir hoy un sistema de educación que está diseñado para anular todas las formas de creatividad y originalidad. ¿Qué está haciendo la academia y cada uno de nosotros para educarnos en habilidades como la capacidad crítica, el pensamiento disruptivo y convergente, y la capacidad de adaptación a entornos cambiantes?

3- "Ser creativo":

Poco tiempo atrás escribí un artículo que se titulaba "Chao gurús" sobre el ocaso de los íconos publicitarios creativos que brillaron por años y que hoy están prácticamente extintos. Recordé esto al leer el último capítulo de este libro: "La publicidad y el invierno de los magos". Un análisis interesante sobre el auge y luego desmoronamiento del reinado del "creativo publicitario". La pregunta que surge de este análisis es ¿dónde están hoy los "creativos"? ¿Cuáles son las capacidades creativas que están sobresaliendo estos días en nuestra industria? A primera vista, probablemente, es más difícil encontrarlos, primero porque seguro ninguno de ellos tiene un cargo de "creativo", sin embargo la evidencia de los resultados nos permiten encontrarlos. Corner Shop y NotCo son ejemplos muy citados este último tiempo y son, sin duda, casos que evidencian capacidades creativas relevantes de quienes generaron valor desde lo nuevo. Sumaría el tema desplegado en un reportaje sobre innovación, en El Mercurio, donde se destacaba el crecimiento de la incipiente industria chilena de videojuegos, que en 2019 generó ingresos por más de US\$ 7,5 millones, 20% más que en 2017. Un sector emergente que es parte de la economía creativa chilena y que, gracias al desarrollo de nuevas capacidades profesionales, logró generar un aporte a nuestra economía. Y más allá del número, debemos verlo como un movimiento creativo que, sumado a otro y a otro, podría convertirse en algo por lo que debemos luchar todos, una revolución naranja.



#YoSoyCHV



YO SOY

TU TALENTO MERECE EL MEJOR ESCENARIO

 **ChileVisión**
vamos contigo

Los cambios en la forma en que los jóvenes se incorporan y desarrollan en el mercado laboral alcanza a todos los ámbitos del sistema productivo. La industria del marketing, la publicidad y las comunicaciones no están ajenas, por lo que han tenido que dar forma a estrategias de atracción y desarrollo de talentos para generar valor en un sector que demanda permanentemente frescura, innovación y creatividad a consumidores y marcas.

El incentivo a los trabajadores busca no solo retenerlos en sus puestos de trabajo, sino que explotar sus capacidades bajo varias premisas: las nuevas generaciones -entre quienes se cuentan los "Millennials"- confían poderosamente en la tecnología y están más y mejor informados. Todo ello ha jugado a favor de la adopción de modalidades de trabajo más específicas y colaborativas: germen en la formación de "Perfiles Unicornio".

De acuerdo a la consultora Michael Page, la generación "Millennial" ocupará este año un 50% de la fuerza laboral en Chile.

»» Un cambio de futuro

En este sentido, la agencia Rompecabeza Digital lanzó el año 2019 un proyecto llamado Digital IQ ("Coeficiente Intelectual Digital"), que busca fomentar las capacitaciones internas y certificaciones en base a cursos y diplomados, a través de un modelo gamificado de recompensa que apunta a la cantidad, calidad y alcance de las certificaciones que cada persona que trabaja en la agencia logra adquirir.

La idea es desafiar a estos profesionales y presionar hacia un cambio en la forma de enfrentar el trabajo, con medidas atractivas para retener

Atracción y desarrollo de los talentos en una época de cambios



importantes talentos en todas las áreas disponibles y a fomentar la curiosidad de sus trabajadores.

El programa Digital IQ define varios pilares para llevar adelante las certificaciones que asume cada trabajador. La idea es que existan pilares funcionales de aprendizaje -relacionado directamente con su rol- en áreas como performance, diseño, contenido, redes sociales y experiencia digital. Sin embargo, contempla incentivos para adquirir conocimientos no funcionales -destrezas que no

LA APUESTA DE LAS EMPRESAS DEBE SER MEJORAR SU CAPITAL HUMANO Y DIVERSIFICAR SU MATRIZ DE CONOCIMIENTOS. ROMPECABEZA DIGITAL LO HACE A TRAVÉS DE PROGRAMAS INTERNOS COMO DIGITAL IQ Y EL PROGRESO DE LOS DENOMINADOS "PERFILES UNICORNIO".



Yerko Halat, director de Rompecabeza Digital: “Todos nosotros construimos nuestra carrera profesional a partir de un ‘alma mater’ que estudiamos cuando jóvenes y luego, de alguna forma u otra, nos vamos especializando. Hoy, sin embargo, está emergiendo un profesional distinto, que busca hacerse polifuncional incluso a nivel de poseer conocimiento y destrezas en otras disciplinas”

son parte de la descripción de cargo- pero que al ser aprendidas potencian el resultado del trabajo de la persona y hace más productivo el trabajo en equipo.

¿Cuál es el objetivo? fortalecer habilidades “cruzadas” para incentivar el crecimiento personal de los trabajadores y fomentar el espíritu colaborativo: de hecho, el programa Digital IQ considera la premiación a los equipos de trabajo que se certifican en conjunto.

»» “Perfiles Unicornio”

El nombre refiere a perfiles de trabajadores escasos y especializados, denominados “unicornio” por el animal mitológico cuya existencia siempre se debatió. Se trata de colaboradores que combinan habilidades técnicas y personales: un periodista que sabe programar, un ingeniero que entiende de marketing digital o un diseñador que puede manejar elementos de analítica. Por esto se hacen muy efectivos para una empresa que puede obtener de ellos buenos resultados en los negocios, las relaciones entre colegas, superiores o clientes.

Según Yerko Halat, director de Rompecabeza Digital, “todos nosotros construimos nuestra carrera profesional a partir de un ‘alma mater’ que estudiamos cuando jóvenes y luego, de alguna forma u otra, nos vamos especializando. Hoy, sin embargo, está emergiendo un profesional distinto, que busca hacerse polifuncional incluso a nivel de poseer conocimiento y destrezas en otras disciplinas”.

Para Halat, entran aquí redactores con conocimiento en analítica avanzada, creativos que usan herramientas de inteligencia artificial o incluso ingenieros con dominios en psicología o tópicos de experiencia de usuario. “Estas ‘rarezas’

profesionales usualmente aparecen desde personas inherentemente inquietas y las empresas se han esmerado en salir a cazarlos”, agregó.

El director de Rompecabeza Digital aseguró que es factible “criar” dentro de la empresa a estos “Perfiles Unicornio” como parte del desarrollo de una ventaja competitiva. “Tendrá especial atención durante el 2020 a través de la implementación de nuevos estilos de trabajo, cambiando la tradicional visión funcional hacia equipos resolutivos de cara a cliente, incentivos de aprendizaje cross-border y utilización profunda de las plataformas de aprendizaje MOOC”, comentó al respecto. 

»» En cifras

En la actualidad, Rompecabeza Digital cuenta con el 85% de sus empleados capacitados con al menos una certificación, pasando de 70 a más de 180 certificaciones desde que se lanzó el programa en agosto de 2019. Como incentivo, quienes se suman a esta iniciativa pueden obtener viajes a seminarios en distintas áreas de expertise, pagos parciales de nuevas certificaciones o diplomados, actividades recreativas grupales, días libres, trabajo remoto, entre otras opciones

El cambio climático está presente cada vez con mayor fuerza en la agenda global y ese año cobrará más urgencia a medida que se hacen sentir sus consecuencias. No es de extrañar entonces que la sustentabilidad es un concepto exigido por consumidores y asumido por las marcas como parte de su quehacer. Compañías globales como Nestlé, Coca-Cola y Unilever están desarrollando acciones para minimizar su impacto en el medioambiente y promover una cultura de la sustentabilidad. Aquí conocemos cuáles son.

» En la base del negocio

El factor en común es considerar la sustentabilidad como algo intrínseco del negocio, un factor que debe ser incluido desde el comienzo. Es el caso de Coca-Cola, desde donde dicen que la sustentabilidad está en el corazón del negocio. “Hace años venimos trabajando con mucha dedicación para que este tema esté en el centro de las acciones y esfuerzos de nuestra compañía. Por esto, procuramos crear valor con nuestra operación en todos los países en que estamos presentes”, expresan desde la compañía en Chile.

Adicionalmente a sus compromisos de diversidad, agua, fomento de los envases retornables y reciclaje, la empresa se ha propuesto una reducción progresiva de la huella de carbono en su operación a nivel global, para así seguir mejorando las prácticas por un crecimiento seguro y compartido.

Similar visión tiene Unilever, uno de cuyos principales objetivos es hacer de la sustentabilidad algo cotidiano. En 2010 la empresa lanzó su Plan de Vida Sustentable, haciendo avances importantes e incorporando este factor

en todas sus acciones y proyectos. Francisco Spirito, director de Marketing de Unilever Chile, afirma que “ha sido un período de aprendizaje en el que también han incidido las nuevas tecnologías, los nuevos modelos de negocios y las nuevas formas de pensar, todo lo cual –estamos convencidos– es esencial para crear el cambio que el mundo necesita y con la urgencia que se requiere.

Por su parte, Juan Pablo Cañas, Marketing Manager de Nescafé, expresa que el “compromiso de Nestlé y Nescafé con la sustentabilidad es total y es parte de nuestro propósito como compañía y como marca. Creemos que la única manera de hacer el mejor café es con respeto hacia las personas y las

RECICLAJE, REDUCCIÓN DEL USO DE PLÁSTICO, ENVASES REUTILIZABLES, PRODUCCIÓN CERO RESIDUOS AL VERTEDERO Y PROMOCIÓN DE HÁBITOS AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE SON ALGUNAS DE LAS ACCIONES QUE ESTÁN DESARROLLANDO DIVERSAS COMPAÑÍAS.



La hora de las **marcas** sustentables

familias, en las comunidades donde operamos, y con nuestro planeta. También con los clientes que distribuyen nuestras marcas, así como también con nuestros fieles consumidores que nos prefieren día a día”.

» Productos y experiencias sustentables

En Nescafé se ha desarrollado el concepto “Con respeto”, un valor que guía el quehacer de la empresa. Cañas enfatiza que no es story telling sino story doing, con acciones concretas



como que la fábrica es “Cero residuos”, es decir, que cualquier residuo que se provoca en la producción es tratado para que no llegue a vertederos; el uso exclusivo de energía de fuentes renovable para hacer todos los productos; la transformación de cientos de toneladas de bolsas plásticas en las que se recibe el café verde de los cafetales en pallets de transporte para no tener que usar los de madera; y el compostaje de la borra de café que queda de la elaboración de Nescafé para que se utilice en la creación de parques y plazas de comunas de bajos ingresos.

Desde el ámbito de la experiencia, este verano la marca desarrolló el Sunset Tour, que consistió en el recorrido de dos contenedores por distintas playas, contruidos con materiales reciclados y reciclables, y operados 100% con energía renovable eólica aprovechando el viento de las playas, e inclusivos en cuanto al equipo de trabajo, y que premió a los visitantes que recogían basura de las playas y la llevaron al punto limpio instalado en los contenedores.

» Foco en la innovación

Unilever está en la búsqueda permanente de nuevas ideas, con especial atención a la innovación. “No por nada, cada año, Unilever invierte globalmente más de mil millones de euros en I+D, con un claro enfoque a los desarrollos sostenibles. En los ámbitos global y local, estamos trabajando en iniciativas que promueven la economía circular. Queremos propiciar el factor de sustentabilidad en todos nuestros productos. Y los avances son, a la fecha, auspiciosos”, afirma Francisco Spirito.

El ejecutivo detalla, por ejemplo, que los detergentes OMO, Rinso y Drive completaron su ciclo de la



Francisco Spirito, director de Marketing de Unilever Chile



Juan Pablo Cañas, Marketing Manager de Nescafé

sustentabilidad al incorporar el ecodiseño en los envases de sus productos en polvo, que son 100% reciclables, lo que se suma a su fórmula libre de fosfato. Además, se producen en una fábrica cero residuos a relleno sanitario, un logro que alcanzó la empresa en 2015, siendo la primera del país “Zero waste to landfill”, lo que luego fue replicado por otras empresas, a través del APL Cero residuos al relleno sanitario. Además, las instalaciones están provistas en un 100% por energía eléctrica renovable no convencional y, al mismo tiempo, la producción de los detergentes genera una muy baja huella de carbono, pues son fabricados localmente.

Paralelamente, la compañía reforzó sus metas para 2025 en cuanto a reducir

el uso de plásticos. “A esa fecha, nos comprometimos globalmente a disminuir a la mitad el uso del plástico virgen, acelerando el uso de plástico reciclado y reduciendo el uso absoluto de envases de plástico en más de 100.000 toneladas, a través de nuevos modelos de negocio y soluciones sin recurrir a este material”, explica el director de Marketing, Francisco Spirito. En cuanto a reciclaje, a 2025 se plantea recolectar y procesar cerca de 600 mil toneladas de plástico. “El camino que visualizamos es el de conseguir esta meta mediante nuevas inversiones y estrechar más alianzas para mejorar la infraestructura de la gestión de los residuos en varios países en que opera la compañía”, afirma.

Un ejemplo de alianza con estos fines es la que estableció

El factor en común es considerar la sustentabilidad como algo intrínseco del negocio, un factor que debe ser incluido desde el comienzo.

Unilever con Algramo, un referente en innovación social y ambiental, con la que se creó un nuevo sistema de venta que permite reutilizar los envases de detergente Omo y lavalozas Quix hasta 40 veces.

El modelo de venta e innovación funciona a través de una App que permite crear una cuenta y cargar dinero a modo de prepago y, a la vez, está asociada a un envase reutilizable de manera digital, que funciona con smart packaging, tecnología similar a la de una tarjeta BIP, que contiene un chip. Con dispensadores instalados en triciclos eléctricos, los envases identifican al usuario y descuentan el valor de la cantidad exacta de producto comprado, con lo que se fomenta la reducción de envases desechables de un solo

uso, de cara a una economía cada vez más circular.

“Para Unilever, la experiencia de trabajar con Algramo nos ratifica que las mejores soluciones e ideas vienen dadas desde los espacios colaborativos, donde aunamos experiencias y el mutuo interés por ejecutar negocios más sustentables, con lo que juntos logramos idear una solución única en el mundo -que seguramente se replicará- y con la que buscamos avanzar en el cuidado del entorno. Vale decir, en este proyecto logramos generar una opción que responde a las necesidades del consumidor del futuro y a la posibilidad de minimizar el impacto en el medio ambiente, donde además el codiseño del modelo permitió mantener las características centrales producto, lo que buscamos difundir mediante una estrategia de marketing y comunicación focalizada”, detalla Francisco Spirito.

»» Coca Cola

Tres son los ejes principales de Coca-Cola en relación a la sustentabilidad: agua, reciclaje y retornabilidad. En cuanto al agua, el objetivo es devolver

al planeta toda el agua que utiliza en la elaboración de sus productos para el año 2020, propósito superado antes de lo previsto, gracias a los trabajos que desarrolla en conjunto con comunidades locales en proyectos, como el Jardín Botánico de Viña del Mar, y Alto Tarapacá, donde realiza labores de reforestación y recuperación de agua, además de iniciativas en educación ambiental y recuperación de bofedales, entre otras.

Respecto a los empaques, en 2019 la compañía anunció su compromiso “Un Mundo sin Residuos”, que busca recuperar y reciclar, al 2030, el 100% de los envases comercializados por Coca-Cola en el mercado. Este desafío tiene otros compromisos, como reducir progresivamente la cantidad de plástico en los envases, impulsar el ecodiseño y utilizar resina reciclada para la producción de los envases, además de promover los empaques retornables. A principios de este año, Coca-Cola lanzó una campaña para fomentar el hábito sustentable de compra de envases retornables. “Hoy, 8



Coca-Cola ha estado realizando campañas de recolección de envases para reciclarlos.

de cada 10 hogares chilenos han utilizado empaques retornables y nuestro objetivo es invitar a la ciudadanía a sumarse a esta tendencia y marcar la diferencia. Un envase retornable de plástico puede reutilizarse hasta 12 veces y uno de vidrio hasta 35 veces”, afirma la compañía.

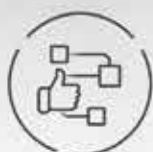
»» Un buen negocio

Mucho se ha escuchado que jugársela por la sustentabilidad es un buen negocio, y Unilever tiene cifras para respaldar esta afirmación. A través de estudios a nivel global que Unilever ha efectuado, se sabe que en torno a un tercio de los consumidores eligen marcas sobre la base de su impacto social y ambiental. Además, en los últimos cinco años, las marcas con propósito de Unilever han superado la tasa de crecimiento promedio en Unilever global. En 2018, estas marcas crecieron un 69% más rápido que el resto del negocio, mientras en 2017 el crecimiento fue de 46%. Además, entregaron el 75% del crecimiento de la facturación de la compañía. **mmm**



El conocimiento debe ir de la mano de la acción

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



CUSTOMER
EXPERIENCE



MARKETING
INTELLIGENCE



POINT OF
SALE AUDIT



INSIGHTS
LAB



PUBLIC
AFFAIRS

El que los distintos tipos de fraude son negocios lucrativos es un hecho indesmentible. Sin embargo, se crean políticas y mecanismos para prevenirnos una vez que sus efectos han dejado múltiples afectados. Esto mismo se da respecto al fraude publicitario online, donde ya existe toda una industria a la sombra que perjudica a millones de anunciantes en el mundo y donde los montos son exorbitantes. A nivel mundial, sólo en 2019, involucró US\$ 40.000 millones, de acuerdo con la firma de sistemas de redes y seguridad Juniper.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de fraude publicitario en Internet? Se trata de distintas formas de generar tráficos falsos que perjudican a las empresas anunciantes. Esto puesto que creen que sus publicidades están siendo expuestas a posibles compradores pero no es así, generando pérdida o malgasto de los presupuestos de marketing digital. Uno de los engaños más habituales es que los anuncios de las compañías son mostrados en sitios web en los que se les ha creado tráfico artificial a través de bots, por lo que la pieza publicitaria es solamente vista por estos programas maliciosos.

Una de las técnicas de engaño más ocupada que existen se produce cuando los anuncios son sobrepuestos uno sobre otro en determinados sitios, cobrado por todos los anuncios siendo que únicamente fue visto uno. Asimismo, las compañías anunciantes también desperdician sus presupuestos a través de clicks falsos creados por bots o granjas de clicks, ambos elementos creados con el fin de dañar y alterar las cifras de exposición a las publicidades en Internet.

En la región, existe poca preocupación al respecto en la industria, sobre todo en países como Chile, Perú y Colombia. Sólo algunas empresas, principalmente las firmas con presencia en estos países pero con matriz internacional, se preocupan activamente de este tema.

A nivel latinoamericano, las pérdidas anuales por fraude publicitario estimamos que ascienden a los US\$ 812 millones, siendo Brasil y México los mercados más afectados. Sin embargo, en Chile consideramos que se pierden US\$30 millones anuales a causa de este tipo de fraude, que afecta a empresas y compañías que buscan aumentar su reconocimiento y contacto con clientes en la web. Mientras que en Argentina, Colombia y Perú, la afectación se aproxima a los US\$ 34 millones, US\$ 23 millones y US\$ 15 millones respectivamente.

Este tráfico fraudulento va entre un 5% a 25%. Sin embargo, la tendencia es que mientras más display realices, más tráfico falso invocas.

Nuestras estimaciones muestran que del 30% al 35% de las páginas y app generan algún grado de tráfico falso, y no se deberían publicar anuncios en esas direcciones.

Creemos necesario que la industria visibilice esta problemática y se haga cargo, porque hoy existen herramientas para ello. El fraude no es sólo una cuestión de grandes firmas internacionales, sino que también afecta fuertemente a las pequeñas y medianas empresas. En el segmento pyme, creemos que es relevante trabajar en esto, considerando el esfuerzo que les significa destinar presupuesto para publicidad.

Fraude publicitario online y su impacto para los **anunciantes** de la región



Alejandro Brücher

Fundador y CIO de Nei Analytics





Rodrigo Saavedra, gerente de IAB:

“Una realidad dinámica a la que es posible hacer frente”

“El fraude publicitario sigue siendo un problema en todo el mundo”, advierte Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile. “Estimar una cifra es muy difícil y todos los resultados suelen ser muy diferentes, sin embargo siempre se habla de mucho dinero perdido. Pero cada año a año estas estimaciones tienden a ser más bajas gracias al trabajo organizado de toda la industria”, agrega.

El ejecutivo sostiene que en los últimos años, las aplicaciones para móviles se han transformado en uno de los espacios que ha presentado mayor riesgo, de ahí que es relevante que en cada país se desarrollen programas de auditoría lo más amplios posibles y adherir a las mejores prácticas industriales que promueve tanto IAB como ANA en todo mundo, IAB y Anda en Chile.

“¿Cuáles son estas mejores prácticas? Obviamente contar con un ente auditor y validador que permita medir índices de visibilidad y también determinar los niveles de IVT o Tráfico Inválido, No Humano o Fraudulento, y poder aislarlos de nuestra cadena de compras”, explica Saavedra.

Llama a aprovechar las herramientas que IAB ha dispuesto para la industria. “Muchos medios digitales en Chile han avanzado en la adopción de códigos de seguridad como ads.txt y app. ads.txt, que permiten validar el inventario comprado y vendido en el ecosistema programático”, puntualiza.

Los actores a lo largo de toda la cadena de distribución están haciendo hincapié en certificar la calidad de esos inventarios y la validación de los vendedores en los distintos SSP a través de normas como sellers.json (que revela a todos los editores y distribuidores cuales son los players autorizados para hacer transacciones en una SSP). “Esto y el empuje de los principales actores por dotar de mayor transparencia al Supply Chain programático permitirán hacer frente a una realidad dinámica, pero a la que es posible hacerle frente”, concluye.

WFA

Benchmark de medios digitales

El Digital Media Benchmark es un punto de referencia anónimo que publica la WFA (World Federation of Advertisers) que desglosa los niveles de visibilidad, fraude publicitario y seguridad de marca reportados por el proveedor por país, región y canal. El Benchmark se actualiza cada trimestre para servir como el primer recurso de este tipo, unificado, integral y dinámico para toda la industria. Los datos son presentados trimestralmente por los socios de la industria Adloox, DoubleVerify, Integral Ad Science, Meetrics y MOAT (desde el cuarto trimestre de 2019).

adloox

DV DoubleVerify

IAS Integral Ad Science

MEETRICS

MOAT

Viewability, fraude reportado y entrega sin brandsafe

61%

Viewability

3,2%

Reported fraud

6,9%

Non-brandsafe

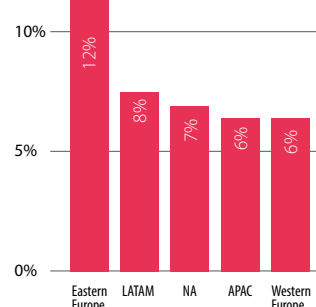
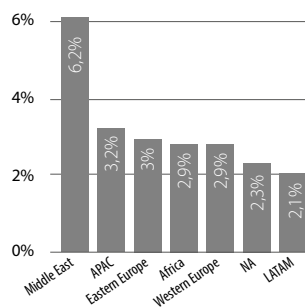
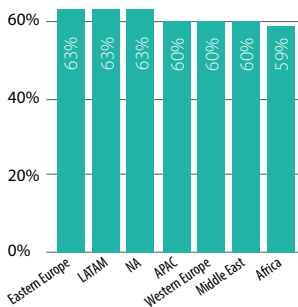
56

markets in benchmark

WFA

World Federation of Advertisers

Digital Media Benchmark



Powered by

Digital Decisions

<https://wfanet.org/dmb>

Lo que viene para el **Marketing Digital**

1. ¿Cuáles son las proyecciones del marketing digital para este año en Chile?
2. ¿Cuáles son los aspectos del marketing digital más importantes para trabajar?
3. ¿Cuáles son las novedades a nivel global que comenzarán a verse en nuestro país?



Roberto Poblete,
Connections & Partnership Manager,
Coca-Cola

- 1 Sabemos que este año será complejo, aunque en realidad, ¿qué año no lo es?, lo único claro es que debemos estar preparados para recalcular en cualquier momento. Estando en febrero y sabiendo que tenemos un año complejo por delante, deberíamos esperar un año de crecimiento en el desarrollo e inversión del marketing digital, pensando en que presenta un ecosistema abundante en herramientas y métricas de medición de los resultados, además de mejorar la experiencia de los equipos de marketing para un entorno que sigue creciendo. Pero también se presenta una paradoja: en momentos de incertidumbre, las empresas buscan la seguridad de lo conocido y esto puede representar un freno al crecimiento del marketing digital. Sin duda seguirá creciendo, pero un año incierto puede representar un freno en algunas compañías.
- 2 Un aspecto principal, aunque no exclusivo, es el Retorno sobre la inversión (ROI). Conocemos las innovaciones, los desarrollos tecnológicos, las necesidades, pero falta desarrollo relacionado con los resultados de negocio. Las marcas que tienen venta online tienen este ROI más avanzado, pero no es tan evidente en otros rubros, y es ahí donde debemos poner foco en un año complejo, para aprovechar el máximo potencial del marketing digital. Otro aspecto relevante tiene que ver con el desarrollo específico del mercado chileno; principalmente, traemos tecnología e innovación, lo cual está perfecto. Sin embargo, exportamos poco, el marketing global recibe pocas ideas generadas en nuestro país y este sería un aspecto deseable que como mercado desarrollemos en conjunto. Talento hay, eso es seguro.
- 3 Gracias a la globalización, tenemos acceso a lo mejor de la tecnología e innovación en el mundo. Más que comenzar a ver alguna novedad, las cuales llegan muy rápido, veremos la masificación de tecnologías que ya existen, pero que en nuestro país se han estado usando de manera más experimental que industrial. Un ejemplo, la personalización del contenido. Enviar un mail el día del cumpleaños no es precisamente el uso de la tecnología al servicio de la relación entre marcas y consumidores, pero el uso coordinado de datos de diferentes fuentes para mejorar la experiencia del usuario, con creatividad sobresaliente para entregar información precisa y relevante, es una novedad a nivel industrial y deberíamos esperar mayor profundización y desarrollo de experiencias en este sentido.

- 1 Personalmente, creo que hemos llegado al punto donde hemos dejado de sobrevalorar a digital y hemos entendido sus reales oportunidades y limitaciones, lo que, sumado a un contexto local de mayor incertidumbre, me hace prever que, si bien el share de digital en cuanto a inversión publicitaria seguirá en aumento, su crecimiento se estancará un poco. Lo que sí tenemos que considerar es que el presupuesto de producción y desarrollo relacionado al marketing digital sí debiese seguir creciendo dados los desafíos de desarrollos de plataformas y funcionalidades que constantemente se presentan.
- 2 Hay que seguir enfocándose en poner al consumidor en el centro. Experiencia y omnicanalidad se vuelven cada día más relevantes y se entremezclan con los aspectos de privacidad de datos y medición de efectividad. Así y todo, hay un aspecto más macro que no debiese descuidarse, que es el impacto sobre la cultura organizacional. El ritmo de cambio que estamos viviendo requiere de un replanteo de áreas, perfiles, formas de trabajo, relacionamiento con partners, que nos exige actualizarnos constantemente, lo que puede volverse muy desafiante por el alto grado de incertidumbre que trae y con el que todos estamos aprendiendo a lidiar. Entonces, como profesionales del marketing digital vamos a tener que ocuparnos de abordar este aspecto a nivel organizacional.
- 3 A mi juicio, entre los cambios que ya están consolidados a nivel global y que empezarán a afiarse a nivel local, se encuentran el aumento del consumo de podcasts, el uso de realidad aumentada y las búsquedas de voz. **mum**



Celeste Devecchi,
Digital Manager Personal
Care, Unilever

informar acompañar entretener escucharnos

En IARC somos mucho más que radios,
somos parte de la vida de los que día a día
nos prefieren, por eso este 2020
queremos estar mucho más cerca tuyo.

IBERO AMERICANA RADIO CHILE

radio
imagina
88.1 fm

C
concierto
88.5 fm

FUTURO
88.9 fm

PUDAHUEL 
La Radio de Chile **90.5**

ADN 91.7

RADIOACTIVA
92.5

**ROCK
& POP** 94.3
MÚSICA 24/7

FMDOS
La Radio de los DOS
98.5 FM

CORAZON 
101.3

**LOS
40**
101.7 FM

iarc.cl

Las comunicaciones digitales y las redes sociales abrieron importantes oportunidades de “conexión”, que en el caso de la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, están siendo utilizadas para comunicarse directamente con sus asociados y la comunidad de marketing. Con el relanzamiento de su sitio web y la activación de sus redes sociales, la asociación que reúne a los avisadores de Chile ha acercado sus contenidos a una red de seguidores cada vez más grande, que destaca dentro de las asociaciones de anunciantes de Latinoamérica por su dinamismo y engagement.

Carolina Godoy, Product Manager de Anda, comenta los objetivos y proyecciones de este trabajo, diseñado para estar más cerca de sus asociados y generar una comunidad de intereses.

¿Cómo han impactado las redes sociales y la tecnología en el trabajo de Anda como asociación gremial?

El mundo digital e interconectado ofrece tremendas oportunidades, especialmente a las asociaciones gremiales, porque nos permite tener un contacto cercano con nuestros asociados. Gracias a las redes y a la comunicación digital podemos entregar de forma más fácil, cercana y amena la información relevante y de interés para nuestros asociados y la comunidad del marketing. A través de nuestra presencia en las redes sociales comunicamos temáticas técnicas y de formación en materias de interés de los avisadores, además de actividades y noticias de nuestro ámbito de acción, esperamos que muchas más empresas y personas puedan conectar con nuestras redes.

¿Cómo se ha estructurado el trabajo en redes sociales y comunicación digital?

Este trabajo se estructuró en torno al relanzamiento de nuestra página web, con un diseño centrado en el usuario mucho más visual e intuitivo. Dentro de sus principales novedades se encuentra una nueva sección de la revista “Marcas y Marketing” de ANDA, pilar fundamental de nuestras comunicaciones, donde los contenidos de cada edición se pueden navegar en formato blog, de forma que puedan ser consultados con más facilidad desde cualquier dispositivo. Nuestra revista entrega contenido muy valioso para los avisadores y que hemos tomado como base para nutrir nuestras redes sociales manteniendo actualizados a nuestros asociados y a la comunidad del marketing. Con este mejor diseño se logró un

Anda: Mayor **conexión** con sus audiencias

significativo aumento en las visitas a la página web, lo que nos pone muy contentos porque nos reafirma que nuestro trabajo. Asimismo, Anda redobló su presencia y actividad en las redes sociales, activando cuentas en Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, con las que ha alcanzado un gran número de seguidores. Este trabajo se llevó a cabo con nuestra agencia Rompecabeza Digital, que ha sido muy profesional y experta en su trabajo, lo que nos da mucha confianza para el futuro. Con ellos hemos desarrollado nuestra estrategia de difusión de nuestras comunicaciones, lo cual nos ha permitido visibilizar el accionar de la asociación a través de Anda y ser un aporte en los temas relevantes de la industria.

¿Cuáles han sido los desafíos y aprendizajes que han tenido en este proyecto?

Estamos en la era de las herramientas digitales, donde los usuarios desean encontrar contenido de calidad, con valor, interés y de forma regular. El desafío es desarrollar contenidos frente a la enorme oferta existente. En ese sentido, hemos logrado superar esta dificultad, identificando y conectando con nuestra audiencia objetivo a través de acciones coherentes con nuestro propósito como asociación, utilizando la tecnología como puente y herramienta de acercamiento a nuestros asociados y la comunidad de marketing.

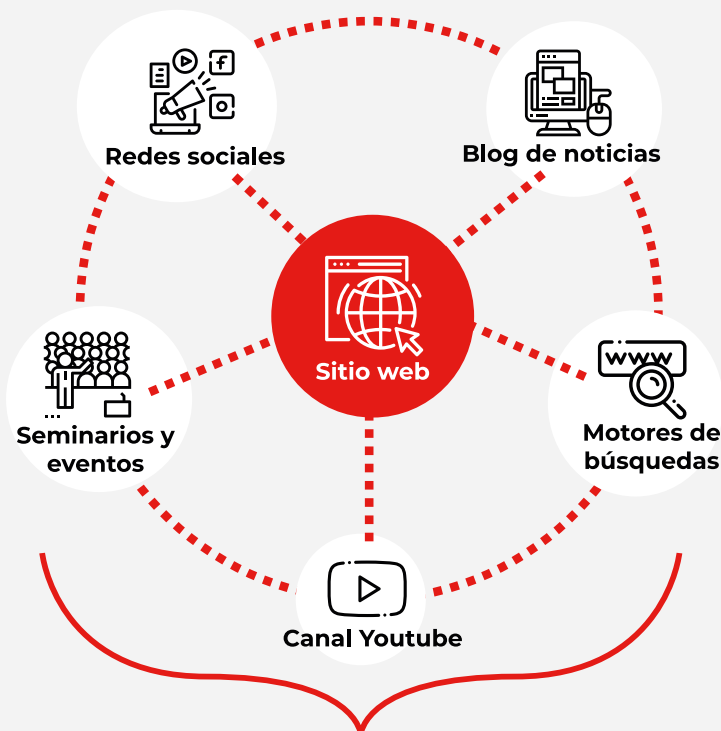
¿Cuál es la proyección y objetivos de este trabajo para este año?

Como dije en un principio, ésta es una oportunidad para estar conectados, quisiéramos seguir incrementando nuestros seguidores y hacer una invitación a todos los socios de las empresas de Anda y a la comunidad de marketing entera a seguirnos, a estar en contacto con nosotros, y compartir temáticas. Finalmente queremos ser un aporte al desarrollo del marketing para los tiempos que vivimos, cubriendo temas como

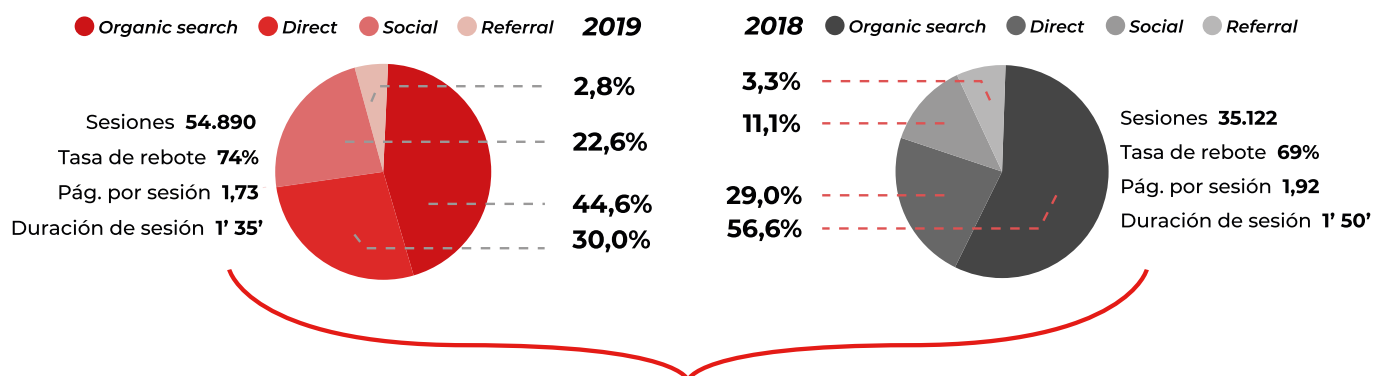


*Carolina Godoy,
Product Manager
de Anda.*

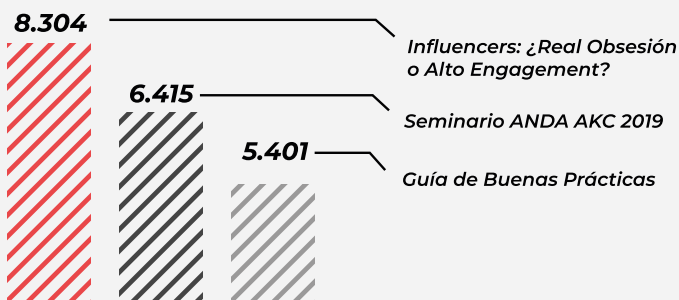
el propósito de las marcas, la eliminación de estereotipos de género en la publicidad, manejo transparente del ecosistema digital, entre otros. Nuestro desafío, junto a nuestra agencia digital, es lograr mayores interacciones con una comunidad cada vez más amplia, así como aumentar nuestras sesiones web e implementar nuevos formatos para seguir sumando valor a la industria como podcast, webinars, etc. Invitamos a nuestros socios y la comunidad del marketing a seguirnos en nuestros canales digitales y trabajar por un mejor marketing en toda la industria de la comunicación comercial. ■■■



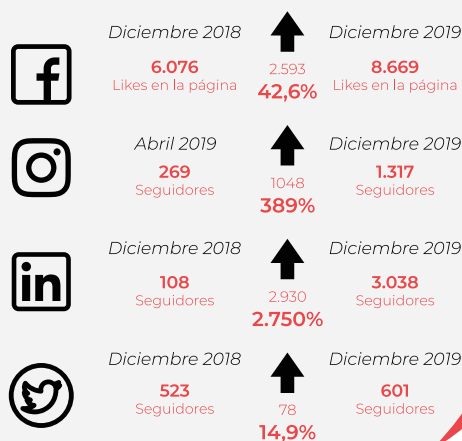
Sitio web 2018 v/s 2019



Tráfico web seminarios ANDA



Redes Sociales



LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS



Descárgala aquí



anda

Asociación Nacional de Avisadores de Chile



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



VISA | **G Pay**

Cámbiate a Bci    BancoBci

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

 **Hazte Cliente en Bci.cl**

 Más información en Bci.cl

 **Bci**
seamos diferentes

“Comprometidos,” la respuesta de Uber a la crisis

Hace ya seis años que Uber está en el país, liderando el mercado de las plataformas alternativas de transporte de pasajeros. Las serias dificultades de movilidad derivadas del estallido social llevaron a la compañía a tomar medidas como la suspensión de la tarifa dinámica por una semana, descuentos en viajes en hora punta en Santiago, Valparaíso y Concepción y promover viajes con tarifa dividida.

Andrea Bresler, gerente de Marketing de Uber Chile, expresa que “desde que llegamos al país, hemos estado comprometidos con la movilidad de los chilenos. En el periodo posterior al 18 de octubre, nos preocupamos de ser una alternativa de movilidad rápida, accesible y segura para miles de personas que vieron afectados sus traslados”.

Por otro lado, a través de la plataforma Uber Eats, se dieron cuenta que muchos de los restaurantes asociados estaban afectados, ya que no podían funcionar en horarios nocturnos y sus ventas habían disminuido. “Por lo mismo, contribuimos a la reactivación de sus negocios ayudando a sus colaboradores a regresar a sus casas en la noche a través de créditos para pedir viajes utilizando la app de Uber. Además, en Uber Eats hemos promocionado entre nuestros usuarios la importancia de pedir a los pequeños y medianos restaurantes, destacándolos dentro de la aplicación y creando una promoción especial para pedidos”, destaca la ejecutiva.

» Campaña de marketing en periodo de crisis

Dada la situación crítica de movilidad que se extendió por varias semanas, Uber Chile

LA PLATAFORMA PUSO EN MARCHA UNA SERIE DE MEDIDAS INMEDIATAS TRAS EL 18 DE OCTUBRE PARA FACILITAR LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS, Y DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA QUE FUE BIEN EVALUADA

quiso aportar a través de la campaña “Comprometidos”, “con una solución para aquellos que quieren seguir avanzando, tal y como lo hacen las miles de personas que se conectan a nuestra plataforma todos los días en busca de oportunidades”, dice Bresler.

La campaña se basó en personas reales porque la idea era representar al ciudadano común y corriente. Los rostros de la campaña fueron Manuel, Jennifer, Leopoldo y Carlos, personas que se conectan a la plataforma de Uber para generar ganancias y que, pese al contexto, no dejaron de ponerse en movimiento y avanzar.

La campaña fue también el anuncio de la llegada de una nueva herramienta para Santiago, Uber Transit, que permite a los usuarios planificar viajes en el transporte público usando la app de Uber, cuyo lanzamiento fue adelantado por la matriz

de Uber en San Francisco para facilitar la movilidad de las personas.

Así, Santiago se convirtió en la ciudad número 13 del mundo en contar con este servicio, un planificador de rutas en el transporte público que permite planificar de forma gratuita viajes en transporte público, con actualización en tiempo real, por lo que si alguna estación de Metro o línea de Red deja de estar disponible, la función entregará otras alternativas disponibles.

“Dado que era un panorama complejo, sabíamos que teníamos que ser cuidadosos con los mensajes a transmitir en esta campaña. Por lo mismo, nos enfocamos en el corazón de nuestro negocio: ser una alternativa de movilidad para conectar a las personas. Desde que llegamos a Chile hemos estado comprometidos con este objetivo y hemos trabajado constantemente para otorgar la mejor experiencia de viaje. Es por eso que las medidas que adoptamos durante el estallido social fueron tan relevantes para nosotros, así como también la incorporación de Uber Transit en diciembre del año pasado en nuestra plataforma”, señala Andrea Bresler.

¿Cuál fue la evaluación post campaña?

“Desde Uber quedamos muy contentos con la campaña Comprometidos. Sabemos que nuestro país vivió días difíciles y podía ser complejo lanzar una campaña en ese momento. Sin embargo, sentíamos que debíamos transmitir el compromiso de movilidad que tenemos con los chilenos y eso fue bien recibido. De hecho, fuimos reconocidos en el ranking post crisis de Marcas Ciudadanas 2019 realizado por Cadem, lo cual evidencia la buena recepción de nuestra campaña”. **mum**

Andrea Bresler,
gerente de
Marketing de
Uber Chile.



RANKING ENERO

Programas sobre 5 minutos
Target Hogar

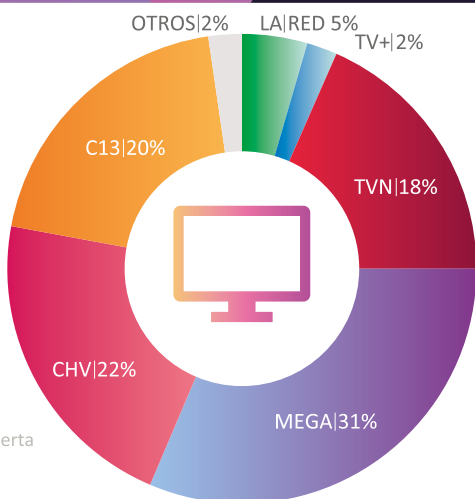
Nº	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1		VERDADES OCULTAS	22	20,6
2		VERDADES OCULTAS (RESUMEN)	22	17,1
3		100 DIAS PARA ENAMORARSE	17	16,7
4		YO SOY LORENZO	21	15,0
5		MENSAJE PRESIDENCIAL	1	14,2
6		FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUE	4	14,0
7		100 DIAS PARA ENAMORARSE (RESUMEN)	17	13,9
8		FESTIVAL DE LAS CONDES	1	13,2
9		MEGANOTICIAS PRIME	27	13,2
10		NUEVO SOL (RESUMEN)	22	12,9

RANKING FEBRERO

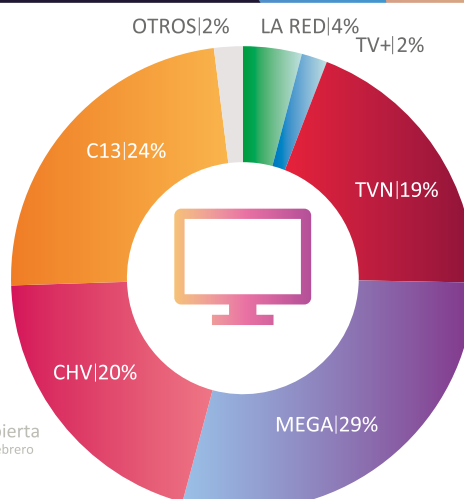
Programas sobre 5 minutos
Target Hogar
*Hasta el 26 de Febrero

Nº	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1		FESTIVAL DE VINA DEL MAR	4	34,0
2		VERDADES OCULTAS	18	20,6
3		VERDADES OCULTAS (RESUMEN)	18	17,2
4		100 DIAS PARA ENAMORARSE	15	16,2
5		YO SOY LORENZO	16	15,1
6		ECHALE LA CULPA A VINA (PRIME)	1	14,7
7		100 DIAS PARA ENAMORARSE (RESUMEN)	15	13,9
8		ECHALE LA CULPA A VINA	5	13,5
9		MEGANOTICIAS PRIME	22	12,9
10		FATMAGUL	15	12,0

SHARE ENERO



SHARE FEBRERO



RANKING KSTR

KANTAR SOCIAL TV RATINGS

2 ❤️ 7 ↻ 12 🔔

KSTR ENERO

Nº	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		TELETRECE	197.3K	16.3M
2		24 HORAS	186.1K	25.5M
3		BIENVENIDOS	128.7K	23.0M
4		FESTIVAL HUASO OLMUÉ	125.4K	28.5M
5		CHILEVISIÓN NOTICIAS	94.1K	6.5M
6		CONTIGO EN LA MAÑANA	40.0K	6.4M
7		BUENOS DÍAS A TODOS	38.3K	7.1M
8		HERCAÍ	33.1K	4.2M
9		ESTADO NACIONAL	30.4K	6.6M
10		VICTORIA	27.8K	6.8M



KSTR FEBRERO

*Hasta el 26 de Febrero

Nº	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		FESTIVAL VIÑA	1.2M	269,3M
2		ÉCHALE LA CULPA A VIÑA	298.2K	88.4M
3		24 HORAS	246.4K	50.0M
4		BIENVENIDOS	156.5K	29.7M
5		TELETRECE	124.8K	10.9M
6		PREMIOS OSCAR	90.9K	15.1M
7		CHILEVISIÓN NOTICIAS	65.7K	4.9M
8		HERCAÍ	44.2K	4.2M
9		MUCHO GUSTO	34.4K	6.5M
10		PASAPALABRA	32.2K	10.2M



GLOSARIO

Rating
Target Hogar
Share
Cadena base
KSTR
Tweets
Impresiones

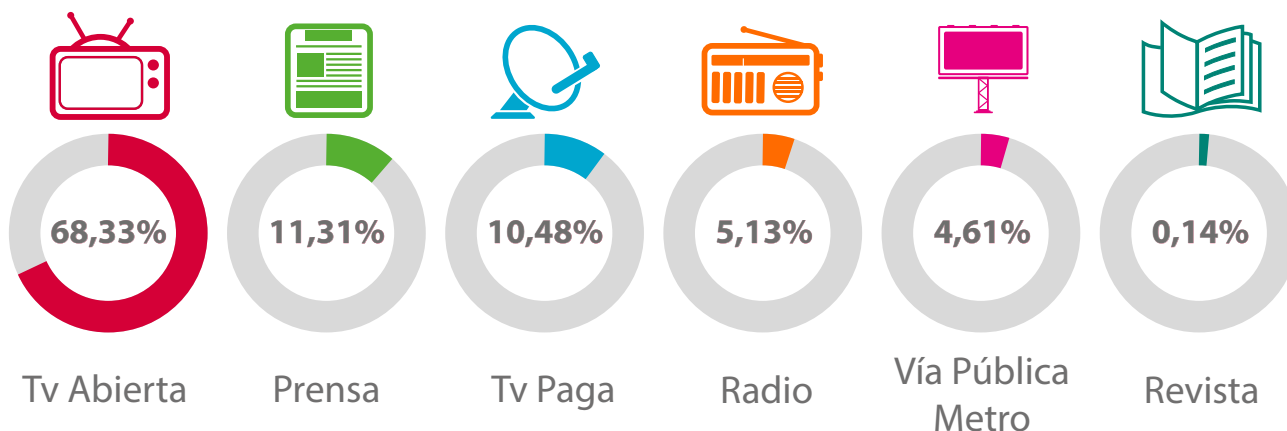
Audiencia promedio del evento para el target evaluado
Target total hogares del estudio cuyo universo 2020 representa a 2.491.342 hogares
Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share
Kantar Social TV Ratings. Estudio en redes sociales sobre los programas de televisión abierta
Número total de comentarios en la red social Twitter
Número total de visualizaciones de un Tweet en la red social Twitter

Cifras para la industria

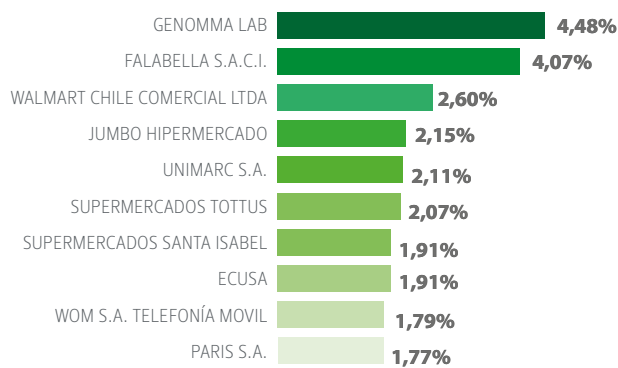
RANKING SEGÚN GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA | 2019

Top Medios

Fuente: Megatime



Top Empresas

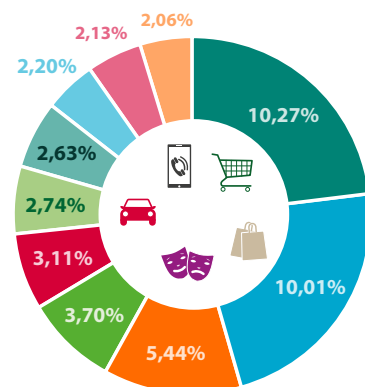


Fuente: Megatime

*OTROS: 75,16%

Top Rubros

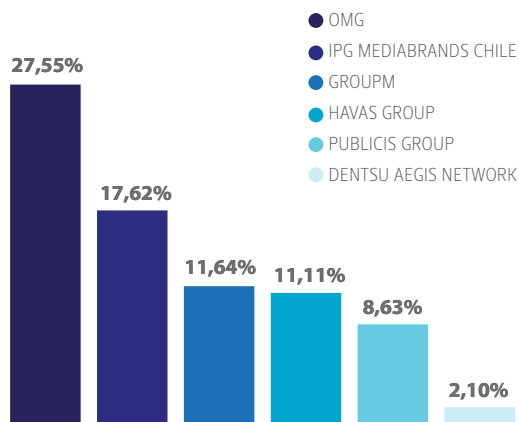
- SUPER E HIPERMERCADOS
- GRANDES TIENDAS
- TELEFONÍA
- EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES
- VEHÍCULOS DE PASAJEROS
- HIGIENE Y BELLEZA CAPILAR
- TARJETAS DE CRÉDITO
- MEDIOS ELECTRÓNICOS
- GASEOSAS
- SITIOS



Fuente: Megatime

*OTROS: 55,72%

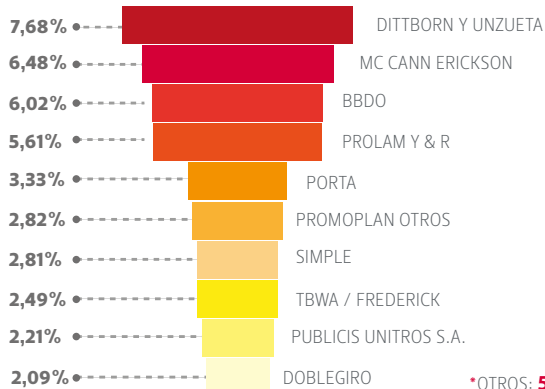
Top Agencias de Medios



Fuente: Megatime

*OTROS: 21,35%

Top Agencias Creativas

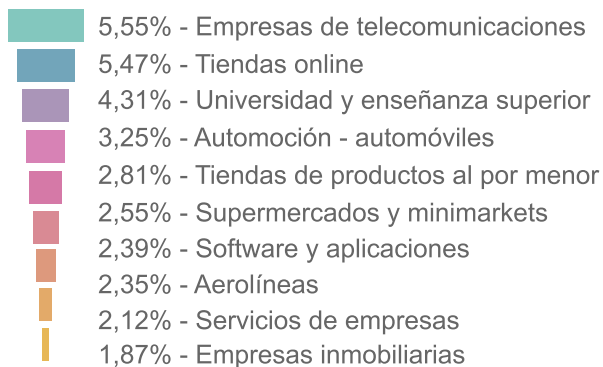


Fuente: Megatime

*OTROS: 58,46%

**CHILE****INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE DICIEMBRE**

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 e incluídas en el ranking

Fuente: Admetricks

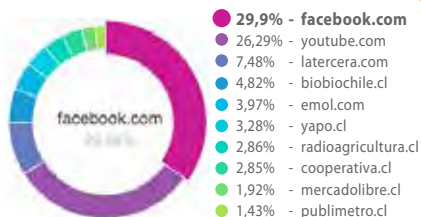
Top de campañas con mayor valorización en publicidad digital en diciembre 2019

1. Wish

Wish.
¡Hazte dueño de lo que quieres!

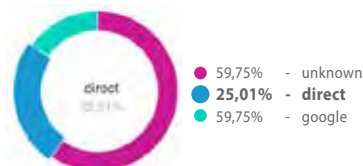
2. Pontificia Universidad Católica de Chile PUC**3. Movistar****Top Campañas**

Fuente: Admetricks

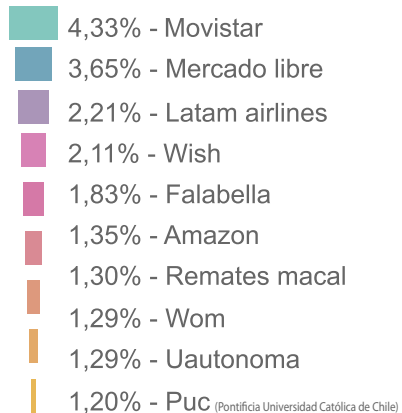
Top Sitios

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

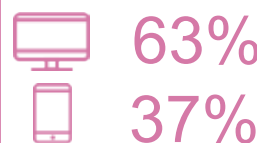
Fuente: Admetricks

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.

Fuente: Admetricks

Mejorar la franja electoral

El sistema de propaganda política chileno de franja electoral en TV se basa en el modelo británico de PEB (Party Election and Referendum Broadcast). Este sistema establece la existencia de un espacio gratuito cedido a las candidaturas, y que debe ser emitido por las estaciones beneficiarias de concesiones de frecuencia de libre acceso (en el caso chileno, se impuso esta obligación solo la TV y no a la radio, como en otros países).

Los objetivos de esta política pública son diferentes dependiendo desde dónde se mire. Desde la perspectiva de las opciones en competencia, se desea garantizar acceso igualitario a los medios masivos, de tal modo que las diferencias económicas que pudiesen existir entre las candidaturas no se manifiesten en este ámbito. Desde la perspectiva de los electores, por su parte, se persiguen esencialmente dos cosas:

1. Que exista información disponible sobre las opciones en juego.
2. Que una porción considerable de la ciudadanía acceda a dicha información.

La autoridad determinó la aplicabilidad de la franja electoral para este plebiscito, basada -entre otras cosas- en que, dado que existirá un período de propaganda electoral, en éste se inserta el deber de los canales abiertos de ceder 30 minutos diarios a las opciones en disputa. Ello no debería resultar sorprendente, basta recordar que la franja electoral actual debutó en el histórico plebiscito del Si y el No (aquel 5 de octubre de 1988). Ahora, lo que sí resulta sorprendente es que se siga insistiendo hasta hoy en el mismo modelo de franja basado en una cadena nacional obligatoria, creada en un momento en que esas prácticas uniformadoras eran bastante cotidianas y el escenario medial era muy distinto.

En un estudio que financió CONICYT hace un par de años, mostrábamos que la franja está bastante desgastada. Aún logrando niveles interesantes de audiencia, la presencia de la franja electoral no es un aliciente para la ciudadanía a encender la TV. Por el contrario, las curvas de consumo televisivo son elocuentes en mostrar un desincentivo, imponiendo un costo adicional a los canales de TV abierta, que luego de terminado el espacio electoral vuelven a su programación con menores niveles de audiencia. (Fig.1)

Cuando se compara la audiencia de un año normal, la franja electoral posee un nivel de encendido de TV en esos mismos días y horarios significativamente menor.

Rodrigo Uribe

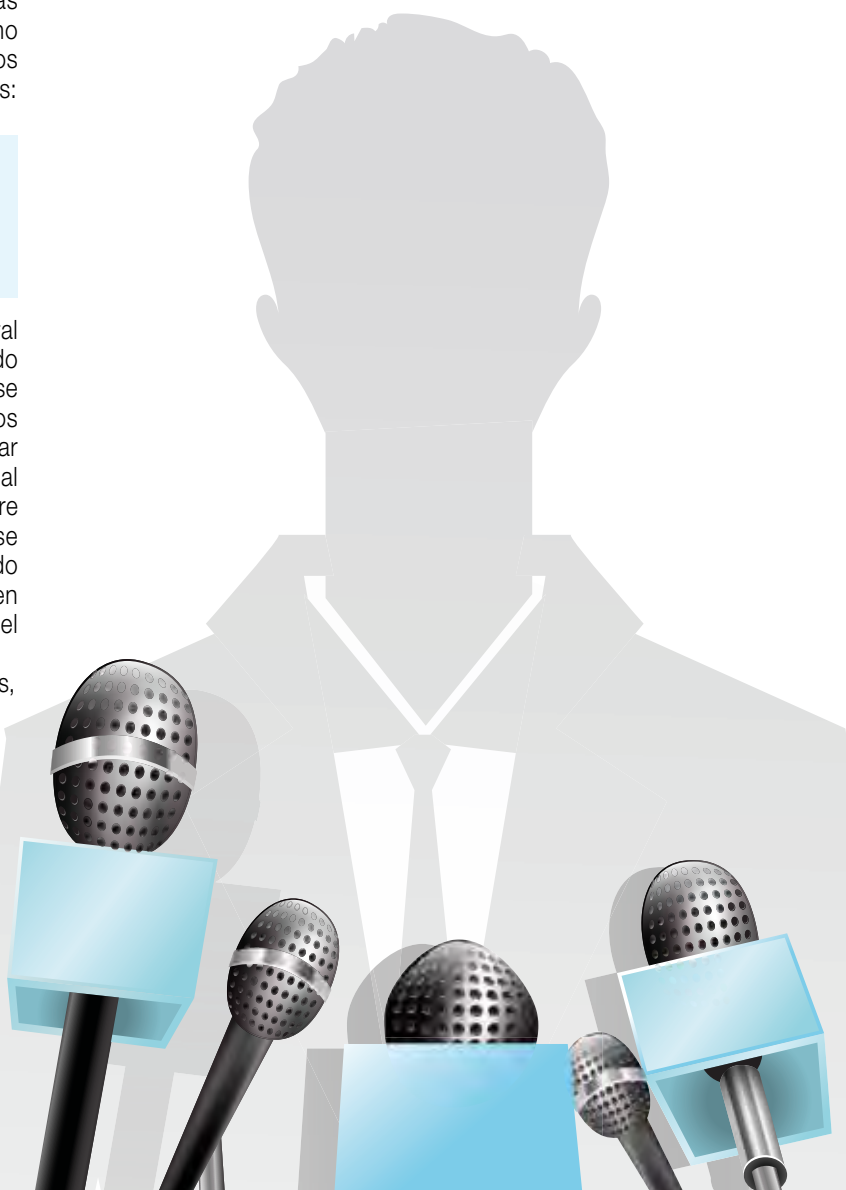
Profesor Asociado, FEN Universidad de Chile

Cristian Buzeta

Investigador, Departamento de Marketing, University of Antwerp, Bélgica

Patricio Moyano

Director, Exacta Digital Media Research University of Antwerp, Bélgica



En un estudio que financió CONICYT hace un par de años, mostrábamos que la franja está bastante desgastada. Aún logrando niveles interesantes de audiencia, la presencia de la franja electoral no es un aliciente para la ciudadanía a encender la TV.

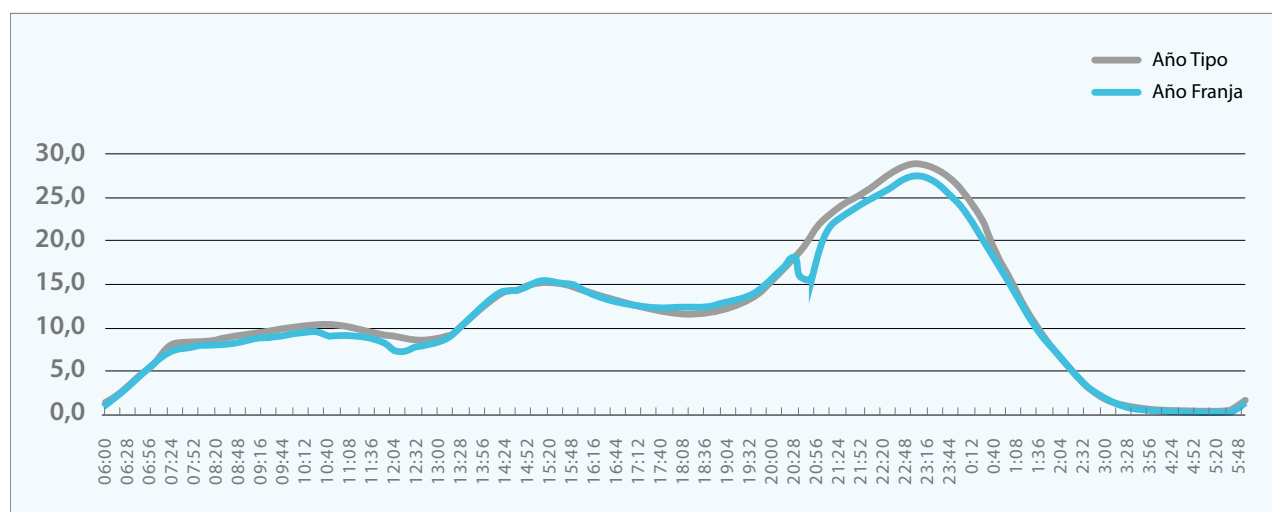
Cuando las personas la sintonizaban en 2017, abandonaban el espacio 2 minutos antes que en 1999, ya sea apagando la TV o moviéndose a la TV de pago. Mirado en el tiempo (1999-2017), su rating ha caído casi un 15%, su alcance posee bajas significativas en casi todos los segmentos, siendo especialmente marcadas entre aquellos de mayores ingresos (ABC1) y entre 18 y 24 años (segmento especialmente importante para la salud de la democracia en el largo plazo).

Junto al desgaste de nuestro sistema democrático y de los profundos cambios sociales que hemos estado viviendo, es inevitable concordar que los medios mutaron radicalmente en las últimas tres décadas y, en paralelo, la relación que las personas tienen con ellos también cambió. Tenemos no solo un modelo democrático que no se condice con el Chile de hoy y sus expectativas, tenemos también una franja política en TV 'modelo 1990' tratando de ser un aporte en un mundo 'modelo 2020'. Si bien sigue funcionando, la eficiencia del uso de la franja actual es cuestionable tanto para los electores como para los canales de TV.

Parte del desafío de mejorar la democracia implica perfeccionar los sistemas de acceso a la información política, ya que la acción de los medios es un insumo fundamental para el funcionamiento democrático de los países. Pensando en el caso específico de la franja, una pregunta válida es si en un

plebiscito como éste, la provisión de información gratuita debería estar entregada solo a las opciones en juego (partidos o grupos de independientes) y no debería ser una parte de este espacio entregada a un tercero no involucrado en la competencia para proveer de formación sobre qué significa esta votación (avanzar un poco en la educación cívica que fue sacada del sistema escolar). Otra pregunta es si sólo las estaciones de TV abierta deberían ceder espacios gratuitos a las opciones políticas, dado que en el escenario actual hay más medios y plataformas que usan el espacio radiofónico público y que las nuevas generaciones usan la TV abierta de modo bastante limitado. O

FIG.1 CURVAS DE ENCENDIDO TV ABIERTA
(BARRAS GRISES REFLEJAN LOS HORARIOS DE EMISIÓN DE LA FRANJA)



Parte del desafío de mejorar la democracia implica perfeccionar los sistemas de acceso a la información política, ya que la acción de los medios es un insumo fundamental para el funcionamiento democrático de los países.

también podríamos cuestionarnos si debemos seguir en este modelo de cadena obligatoria simultánea, más cercana a las prácticas de las dictaduras que de los regímenes democráticos.

Respecto de este último punto, en el proyecto de investigación ya mencionado, también usamos los datos de audiencia de la franja presidencial para evaluar comparativamente formatos alternativos al modelo de la franja (emisión en cadena en horarios fijos). En concreto, se desarrolló una simulación respecto de qué hubiese ocurrido en términos de audiencia (alcance y frecuencia) si en las 4 últimas elecciones presidenciales (2005, 2009, 2013 y 2017) el formato de emisión hubiese sido diferente al actual.

La primera opción que se comparó es qué ocurriría si se emitiera una franja abreviada de 15 minutos (que es aproximadamente el tiempo efectivo de visionado de una persona cuando sintoniza la franja). Los resultados muestran que, con este cambio (una franja 25% más corta), no existirían diferencias significativas de alcance ni frecuencia entre personas mayores de 18 años. Las pequeñas caídas en GRPs al abreviar la franja son marginales y no representan un cambio mayor en la eficiencia de ésta. Dicho de otro modo, 15 minutos no son diferentes de 20 en eficiencia de audiencia.

La segunda opción fue simular qué pasaría si se usaran micro-espacios diarios en una pauta libre de emisión (tipo pauta publicitaria). Allí se testearon dos alternativas distintas, una fue que los micro-espacios duraran el tiempo efectivo que tenía cada opción presidencial en esa elección (20 min/Nº de candidatos), y la otra usar un tiempo fijo (3 minutos) por candidato en cada elección (no importando el número de postulantes). Técnicamente, para desarrollar la pauta libre se generó un programa en Python 3, que aleatoriamente seleccionó ubicaciones para cada inserción programática, en función de la concentración en torno a los mejores horarios, canales y los años a simular (para evitar excesiva concentración de la pauta). Se analizaron 10 posibles dispersiones para cada elección (4 elecciones) y para cada alternativa testeada (2 formas de pauta libre), lo que totalizó 80 simulaciones en total.

Los resultados de ambos análisis de pauta libre (40 simulaciones de cada uno) son coincidentes. En condiciones de un bajo número de candidatos (4 candidatos, los años 2005 y 2009), el modelo de franja tradicional mostró niveles más altos de eficiencia comparado con el modelo de pauta libre. De modo diferente, en condiciones de mayor número de candidatos (8 y 9 candidatos, los años 2013 y 2017), la pauta libre fue siempre significativamente más eficiente que la emisión en franja.

Lo anterior lleva a plantear que el modelo de pauta libre (en cualquiera de los formatos examinados) es mejor que el actual. Primero, porque la tendencia en Chile y el mundo tiende a mostrar

que las elecciones (en su primera vuelta) incrementan el número de candidaturas. Segundo, porque al ser espacios más cortos, se produce una fuga menor de telespectadores. Tercero, porque es un modelo que busca activamente a la audiencia, y no esperar que las audiencias por sí solas lleguen a sintonizar la TV para exponerse a la franja electoral (lo que ocurre solo los primeros días de emisión), lo cual garantiza mejores resultados (al menos a nivel de pre-evaluación).

Es claro que el modelo de pauta libre es, sin duda, una opción entre varias. Al menos nuestros datos lo muestran como más eficiente y potencialmente más efectivo que el de franja tradicional. Lo importante es considerar que el formato actual no es el único, y que como parte de la revisión de nuestra convivencia democrática es necesario cuestionarse cómo hacer una franja que realmente logre sus objetivos y que no imponga un costo demasiado alto para los canales de TV abierta (que además están en una situación económica compleja). Es claro también que un análisis como éste requiere complementarse con otros, respecto de los efectos en transmisión de contenidos en formatos alternativos al actual. No obstante, al menos teóricamente, dado que los tiempos por candidatura son similares al del formato actual, no debiese haber cambios significativos en los niveles de retención de información por parte de la audiencia. Y es claro, a la luz de la evidencia, que no es una buena decisión solo seguir con la inercia de decretar franjas sin cuestionarse cómo hacerla más efectiva y eficiente. 

>> novedades

Claro Chile y ONU Mujeres se unen para disminuir la brecha digital

Uno de los principales focos de Claro Chile es trabajar para disminuir la brecha digital. Por su parte, ONU Mujeres busca impulsar el empoderamiento económico femenino. Con el objetivo de generar sinergias, estas instituciones se unieron en el proyecto “Aula Móvil”, para llevar el programa “Tu oportunidad” por primera vez a Los Andes y San Felipe.

Gracias a esta alianza, más de 170 personas tuvieron un primer acercamiento con el mundo digital en la sala itinerante que recorre el país. Así, aprendieron a usar un computador, enviar correos electrónicos, utilizar hojas de cálculo o escribir un currículum por primera vez.

Leonardo Cerda, gerente de Asuntos Corporativos de Claro Chile, comentó: “Desarrollamos este proyecto porque res-

ponde al desafío de disminuir la brecha digital con un programa itinerante y una sala especialmente acondicionada. Desde que partimos, hace algunos años, han pasado por ella más de 5.000 personas de todo el país”.

Hoy, agregó, “estamos muy contentos de dar este paso junto a ONU Mujeres, pues podemos impulsar que sean más

las mujeres que por primera vez aprenden computación”.

El ejecutivo explicó que la alianza tiene planes de continuar con el proyecto en otras regiones del país a través de distintas modalidades. Próximamente, incluirán un programa para que las personas interesadas en el mundo digital se capaciten en cursos como programación. 



Bookmark es Partner Oficial de LATAM Airlines en Media Sales para Brasil

Bookmark se convirtió en la nueva agencia de media sales de LATAM Airlines en Brasil. Durante 15 años de trabajo con LATAM desde el grupo Spafax, Bookmark ha liderado la venta de medios multiplataforma de la aerolínea en todos los países de habla hispana en Latinoamérica y el resto del mundo.

La agencia, parte de la red WPP y líder en venta de inflight multiplatform media en el mundo, crea experiencias de engagement para la audiencia internacional de la aerolínea, incluyendo medios impresos, digitales, video y contenido nativo, junto con activaciones a bordo y en los salones VIP.

La operación con LATAM Airlines se realiza desde las oficinas de Bookmark en Santiago y São Paulo, con el apoyo de la red global y oficinas en Nueva York, Miami, Londres y Singapur. 

Contacto:

Francisco Azócar

Commercial Director Latin America & Brazil

Francisco.azocar@bookmarkcontent.com / +56 2 2898 6811

B/ LATAM



La más grande de Latinoamérica

Somos la 1ª compañía genuinamente latinoamericana. Estamos presentes en Brasil, Chile, Perú, Colombia, Argentina, Ecuador... Somos embajadores de nuestra diversidad y nuestro espíritu, con mucho orgullo



5,8 Millones

de pasajeros transportados por mes



2,8 millones de ellos son SSC



3 millones en Brasil



1 de cada 2 pasajeros en la región es transportado por LATAM



Softys lanza concurso internacional Water Challenge

En América Latina, unas 37 millones de personas carecen de acceso a agua potable. Conscientes de esta realidad, la empresa Softys, en alianza con el Centro de Innovación UC Anacleto Angelini de la Universidad Católica de Chile y Amulén, la fundación del agua, lanzaron “Softys Water Challenge”, iniciativa que busca convocar a emprendedores/as que desarrollen soluciones innovadoras que permitan brindar acceso a agua potable en zonas vulnerables, generando un impacto directo en la salud e higiene de las comunidades.

En su primera versión para Chile, Argentina, Perú, Ecuador, Colombia, Uruguay y Brasil, el concurso tiene el objetivo de identificar soluciones que mejoren el acceso a agua potable en comunidades que hoy no cuentan con ella. El proyecto se desarrollará por etapas y al término del proceso, “Softys Water Challenge” tendrá 3 ganadores que recibirán un premio en dinero para desarrollar su idea. Asimismo, quien obtenga el primer lugar recibirá un financiamiento extra para implementar su solución en alguna comunidad, idealmente cercana a las operaciones de Softys a nivel regional.

Pero además de los ganadores, el concurso permitirá acelerar las 20 soluciones preseleccionadas, apoyo que se materializará gracias a la alianza con el Centro de Innovación UC, que proporcionará apoyo y seguimiento en el modelo de negocio y la aplicación de la tecnología de los startups. Entre el 13 y 26 de abril se conocerán los 10 proyectos finalistas, y los tres ganadores serán anunciados en mayo.

“Nuestro propósito es desarrollar marcas y productos que entreguen el mejor cuidado a las personas en su día a día, y en cada etapa de sus vidas, y sabemos que ese cuidado no podemos lograrlo sin agua. La crisis ambiental e hídrica es una realidad mundial y también local, que nos interpela fuertemente en la región. En este contexto nace ‘Softys Water Challenge’, desde nuestro foco en sostenibilidad y nuestra convicción de generar un impacto positivo en el entorno, en nuestros clientes, en nuestra gente, en las comunidades donde estamos presentes y por supuesto en el medioambiente”, sostuvo Gonzalo Darraidou, Gerente General de Softys.



Kamal Mobility: El valor de los geo-datos como ventaja competitiva en la geo-inteligencia/ o geo-marketing

Entel Ocean, unidad digital de Entel que nace para acelerar la transformación digital de las empresas con soluciones tecnológicas disruptivas, cuenta hoy con Kamal Mobility, una valiosa herramienta para la toma de decisiones de negocios basada en datos, variables geoespaciales y de comportamiento del consumidor. En la industria del marketing y publicidad, Kamal Mobility optimiza la ubicación y medición de la audiencia, con información confiable, actualizada, histórica y representativa respecto a las mediciones tradicionales de geolocalización como el conteo de personas y encuestas origen-destino. Así, a través de Big Data y Analítica Avanzada, atiende una de las principales demandas de este rubro: mejorar la segmentación y entender quiénes son y qué hacen espacialmente los potenciales consumidores, facilitando la toma de decisiones ágiles y la generación de ventajas competitivas. Más información en <https://www.entelocean.com>





»» Nestlé innova con el chocolate Ruby

El amor de los chilenos por el chocolate y los helados crece día a día, lo que posiciona al país como el que más consume estos alimentos en Latinoamérica. Al año se compran 2,1 kilos per cápita de chocolate según Euromonitor (2019), algo así como 150 barritas individuales de

Sahne Nuss (de 14 gramos) por persona, y además es el mayor consumidor de helado, llegando a 9lts. per cápita al año (Fuente: Euromonitor).

En este contexto, y con el objetivo de sorprender a los consumidores en Chile y revolucionar el mercado, Savory fusiona ambos mundos y lanza el chocolate Ruby, un nuevo tipo de chocolate a partir de granos de cacao naturalmente rosados provenientes de Brasil, Costa de Marfil y Ecuador.

“Para Nestlé Chile ha sido muy desafiante trabajar en redescubrir al consumidor del país, uno que busca satisfacer sus intereses y gustos con

productos exigentes y de primer nivel. La llegada del chocolate Ruby ha sido un ejemplo de esto. Estamos seguros de que reencantaremos a los amantes del chocolate y sorprenderemos a quienes quieren conocer el producto que hoy está revolucionando al mercado de alimentos de indulgencia”, explica Leo Leiman, presidente ejecutivo de Nestlé Chile.

Cabe destacar que el descubrimiento de este tipo de cacao marcó un hito para la industria chocolatera mundial en 2017, tras 80 años sin grandes hallazgos. Si bien su presentación al mercado fue con KitKat® en Japón y Corea del Sur, no tardó en popularizarse a nivel global, instalándose luego en formatos más premium y masivos en diferentes países.

Savory, a fines de 2019, lanzó un multipack, exclusivo para Jumbo, de Mega Ruby, un exquisito helado de leche sabor Mascarpone y salsa de guinda, con una gruesa capa de chocolate Ruby, naturalmente rosada. 

»» Chilevisión renueva parrilla programática para 2020

Marzo llegó cargado de noticias en Chilevisión, ya que la parrilla programática del canal contará con grandes novedades, que repoblarán la pantalla con contenidos de corte familiar y de entretenimiento, que han contado con gran aprobación de la audiencia.

Se trata de nuevas temporadas de dos exitosos programas del canal. El primero será Yo Soy, que en su segunda temporada viene con importantes novedades, ya que contará con una potente dupla de animadores compuesta por Millaray Viera y Jean Philippe Cretton. También en el jurado habrá novedades, ya que Antonio Vodanovic volverá a las pantallas luego de un retiro voluntario de tres años. A Vodanovic lo acompañarán dos conocidos del programa de imitadores más importante del mundo: Myriam Hernández y Cristián Riquelme, quienes con su talento serán implacables al momento de elegir a los mejores artistas emergentes del país.

La Divina Comida también estrenará una nueva temporada, donde se podrá conocer la casa y el talento culinario de diversas personalidades chilenas. Aquí podremos ver el lado más íntimo de políticos y artistas, que abrirán sus puertas no sólo a otros comensales que competirán por ser los mejores anfitriones.

Pasapalabra no sólo cumple más de 500 emisiones al aire, con excelentes resultados de audiencia, sino que esta vez contará también con otra novedad: su versión “kids”, donde niños



de diversos colegios competirán por llevarse el rosco. “Pasapalabra Kids” se transmitirá una vez a la semana, y en esta oportunidad participarán niños de sexto y séptimo básico, quienes en vez de ser apoyados por personajes famosos, tendrán como dupla a sus compañeros de curso, aportando al programa de concursos toda la frescura propia de los niños. 

Nuevos Ejecutivos

Turner

Turner, la empresa de medios multiplataforma perteneciente a WarnerMedia, anunció la incorporación de Pablo Greco como Director Comercial con base en Chile. En su nueva posición, Greco liderará la gestión comercial de Chilevisión y de las propiedades y marcas de TV Paga que Turner posee en este mercado, incluyendo, entre otras, CNN Chile y CDF.

Su desafío pasará por aportar una mirada transversal a los negocios publicitarios en todas las plataformas de la compañía, promoviendo la sinergia y generando nuevas potencialidades desde las fortalezas de cada negocio en particular. En esta nueva estructura



Pablo Greco

comercial, Greco reportará a Jorge Carey, SVP & Presidente Ejecutivo de Turner Chile.

"Pablo es un excelente profesional, de gran experiencia y con una trayectoria sólida. Realmente es un gusto volver a contar con él en nuestro equipo, pues sabemos todo lo que nos puede aportar, tanto a las marcas regionales de entretenimiento como a propiedades locales como CNN Chile, CDF y Chilevisión. Pablo

será una figura vital en nuestra estructura en Chile, ya que cuenta con todas las habilidades y herramientas necesarias para potenciar nuestras marcas en este mercado", comentó Jorge Carey respecto a la nueva incorporación de Turner Chile.,

Activo en la industria desde 2000, Greco se desempeñó como ejecutivo de Ventas Senior en Telefó, para la comercialización de todas las plataformas. En el año 2009 se incorporó a Turner Internacional Argentina, donde tras casi una década de destacada labor ocupó la posición de Director de Ad Sales para el Cono Sur.



Marco Cordero

Initiative Latinoamérica

Initiative, la agencia de medios del grupo IPG Mediabrands, anunció el nombramiento de Marco Cordero como Presidente Regional de Initiative para Latinoamérica.

Después del reciente nombramiento de Sergio Kessissian como CEO del grupo IPG Mediabrands, Cordero asume el liderazgo de Initiative para todos los mercados de la región. En este nuevo rol, será responsable de continuar con la posición de liderazgo de la agencia y el fortalecimiento de la oferta de valor del producto, asegurando un enfoque centrado en la satisfacción de los clientes.

Cordero cuenta con una experiencia de más de 20 años en la industria de los medios y la publicidad, tiempo en el cual ha desempeñado diversos roles directivos y estratégicos, alcanzando importantes logros y reconocimiento como líder en el sector publicitario. Ha sido parte del grupo IPG Mediabrands por los últimos 10 años, desempeñándose recientemente como Managing Director de UM para México y Chief Product & Growth Officer de UM para Latinoamérica; roles en los cuales ha generado resultados increíbles para la agencia y los clientes. **mm**



Revista Eventos se expande a Colombia

La publicación chilena especializada en el sector eventos y reuniones, Revista Eventos, anunció su llegada a Colombia, gracias a una alianza de Mice2 Comunicaciones, empresa editora en Chile, con la productora de eventos Click, también chilena, que el 2019 abrió oficinas en la ciudad de Bogotá. Según lo informado, Colombia ha crecido en los últimos años no solo en la captación de eventos y reuniones, sino también en las inversiones en infraestructuras, lo que motivó a los editores de Revista Eventos Chile a levantar este nuevo proyecto editorial en el país cafetero.

Carlos Johnson, editor de la publicación en Chile y próximamente de Colombia, comentó que "queremos aportar nuestra experiencia como editores de la publicación chilena, informando a los profesionales colombianos todas las novedades y tendencias del sector, con notas de actualidad, entrevistas, eventos y nuevas tecnologías". **mm**

App chilena es reconocida por el MIT

El Massachusetts Institute of Technology, MIT, eligió a la startup de inclusión chilena como uno de los 35 desarrollos más importantes de Latinoamérica en 2019 creados por menores de 35 años. La startup, apoyada por el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería, ISCI, surgió como una aplicación de telefonía móvil que guía a través de mensajes de voz a personas en situación de discapacidad visual, permite conocer la ubicación del usuario y de los servicios de su interés, como paraderos de buses, bancos, intersecciones de calles, entre otros, y localizar un destino e indicar las rutas para llegar a él.

René Espinoza, CEO de LazarilloApp, expresó que "nos va a ayudar mucho en la internacionalización, especialmente debido a que es un reconocimiento de una entidad muy importante en Estados Unidos. Nosotros estamos intentando crecer en este país, y esto nos ayuda a aliarnos con empresas y organizaciones, generar más conocimiento de Lazarillo y que más gente se entere de lo que estamos haciendo en instituciones". **mm**



¿Quieres saber Qué, Dónde y Cómo está tu competencia impactando a tus clientes?



Los **Levantamientos de competencia en vía pública de Quittoon®** son un traje a la medida para cada cliente. Tú escoges los Circuitos, Rubro y Marcas, sin distinción de ubicación, tipo o tamaño del soporte. Los evaluamos todos.

Si quieres conocer más, contáctanos y solicita una demostración.

OTROS SERVICIOS

Verificación Publicitaria



Auditamos todos los soportes de tus campañas, sin importar tamaño, tipo o ubicación.

Pre-evaluación de soportes



Para que tomes la mejor decisión con datos e información objetiva, evaluamos los soportes antes que los contrates.

Contador de audiencia



Nada mejor que tener datos objetivos para medir el Impacto y la audiencia de tus soportes o ubicaciones estratégicas.



Quittoon Chile •
Santiago – Chile
+56 2 2836 6905

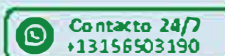


Quittoon Colombia •
Bogotá - Colombia
+57 1 580 0485



Quittoon Perú •
Lima – Perú
+51 1640 9329

Info@quittoon.com
www.quittoon.com





Los negocios que **impactan a la sociedad** ocurren en el mundo digital

Entel Corp, un completo ecosistema de soluciones y tecnologías que habilitan la digitalización de tu empresa.

Conócenos en **entel.cl/corporaciones**