

## Revista **Full** Digital

Travis Johnson,  
presidente global de Ansible:

“ La tecnología da la  
oportunidad de una relación  
emocional con las marcas ”

- » Entrevista al Profesor de la London School of Economics and Political Science (LSE) Mike Savage
- » El enorme potencial del comercio electrónico

## PRINCIPALES OPCIONES INTERACTIVAS

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



Cuando el cursor adquiere la forma de una mano implica que, haciendo clic, ejecutará alguna acción. En caso de no existir un ícono, permitirá ir a un sitio web, acceder a un correo electrónico, hojear la revista o trasladarse a una página específica (índice digital)

Al hacer doble clic sobre la página, ésta aumentará de tamaño y, con la ayuda de la barra de zoom, podrá ajustar a la dimensión que le sea más cómoda.

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



Reproduce un video



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



Accede a una página de Facebook



Va a una cuenta de Twitter



Abre un canal específico en Youtube



Permite aumentar la visualización de la página



Accede a un sitio Web



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



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



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



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





Travis Johnson,  
presidente global de Ansible:

**“ La tecnología da la  
oportunidad de una relación  
emocional con las marcas ”**

- » Entrevista al Profesor de la London School of Economics and Political Science (LSE) Mike Savage
- » El enorme potencial del comercio electrónico





# KÖSEM

LA SULTANA

≈ NUEVA NOCTURNA ≈

13.cl





Comité editorial:

**Juanita Rodríguez,  
Florencio Andrews, Mario Davis,  
Pedro Hidalgo, Jessica Rivas,  
Juan Tala, Rodrigo Espinosa.**

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz.**

Fotografía:

**Jorge Azócar, Paulina Latorre,  
Nelson Muñoz.**

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios

y comercialización:

**María Teresa Hald,**  
mhald@ngpublicidad.cl,  
Fonos: 27240258 - +56 9 9 2201020

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

ANDA es miembro de World  
Federation of Advertisers (WFA)

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

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



Solo sé que nada sé”, sentenció Socrates 400 años antes de Cristo. Aún hoy, podemos volver a esta reflexión mirando el mundo en el que estamos viviendo. Las turbulencias, el cambio y la incertidumbre están presentes en importantes ámbitos –economía, política nacional e internacional, regulaciones, tecnología e incluso el clima-, provocando que muchas veces nos tengamos que preguntar cuánto sabemos realmente sobre el escenario en el que debemos actuar para poder cumplir

## Tecnología a escala humana

nuestras responsabilidades como empresas y avisadores.

La estrategia viene nuevamente de la mente de un gran científico y pensador: Charles Darwin. Su “adaptarse o morir” es ley no solamente en el campo de la biología, sino también en el de las ciencias sociales. Como dijo recientemente Stephan Loerke, presidente de la World Federation of Advertisers, en un seminario de la Asociación Helénica de Avisadores, “ésta es la era del Darwinismo Digital. Los más grandes y fuertes no son los que sobrevivirán; los más adaptables lo harán”.

Contar con la mayor cantidad posible de información y una visión panorámica, planificar estrategias sólidas y coherentes, contar con una mentalidad abierta y flexibilidad suficiente para internalizar oportunamente las novedades que a cada paso adoptan las personas gracias a la tecnología, y disponer de buenas herramientas de evaluación, son parte del equipo de navegación imprescindible.

El comienzo de un nuevo año abre siempre una oportunidad y exige reflexionar y entender el mundo que se nos viene y las personas con que debemos comunicarnos y

conectar. Pese al rápido cambio y la incertidumbre que mencionábamos, hoy contamos con más información que nunca. Tanta, que el problema ya no es la falta de información –de hecho, la cantidad es abrumadora-. La tarea es realmente saber seleccionarla, interpretarla y utilizarla provechosamente. En este aspecto, el futuro que predecían muchas obras de ciencia ficción hace rato que está con nosotros.

En efecto, hoy conviven inteligencia humana y artificial, dependiendo una de la otra y complementándose para potenciar productos y servicios y, en suma, mejorar la experiencia de los usuarios, que es lo que realmente interesa, más allá de productos y marcas. Lo que para el humano era inalcanzable, hoy se hace perfectamente posible. La capacidad de procesar y conocer billones de datos, en tiempo real o cercano a ello, quita toda excusa para no tener un conocimiento profundo y oportuno sobre nuestros consumidores.

La inteligencia artificial es una de las grandes tendencias para este año y, aunque de sobra conocida, hay y se siguen desarrollando aplicaciones accesibles para masificarla. Pero su aporte no será significativo sin la conducción inteligente y buen uso que hagamos de ella. La capacidad de escuchar e interpretar no ha sido ni debe ser reemplazada, así como la capacidad de incorporar emociones y raciocinio a las ecuaciones y algoritmos que las máquinas pueden darnos.

Éste será con toda seguridad un año pródigo en tendencias tecnológicas, pero también en fenómenos humanos que se harán sentir prácticamente en todos los emprendimientos. Detrás de tweets y posts existen personas con necesidades, voluntades, frustraciones y opiniones, que están esperando de las empresas e instituciones algo más que la funcionalidad de un producto o servicio. Quieren marcas con corazón y cerebro, responsables con su entorno y la comunidad, con posición clara frente a los grandes problemas medioambientales y sociales. En suma, marcas para humanos a escala humana. 

REVISTA DE LA  
ASOCIACIÓN  
NACIONAL DE  
AVISADORES

ENERO /  
FEBRERO  
2017

- 03** EDITORIAL  
Tecnología a escala humana
- 
- 06** ENTREVISTA  
**Travis Johnson, Presidente Global de Ansible,**  
y las poderosas oportunidades de la tecnología mobile
- 
- 14** ENTREVISTA  
**Mike Savage, Profesor London School of Economics and Political Science (LSE):**  
“No es posible superar la desigualdad económica sin superar la desigualdad social y cultural”
- 
- 18** PREMIOS  
MKTG BEST: ejemplos de excelencia y talento
- 
- 21** ESTUDIOS  
Comercio electrónico tiene todo por crecer
- 
- 30** TENDENCIAS  
Segunda vivienda: un mercado al alza
- 
- 32** CULTURA  
Bodegón Cultural de Los Vilos: Valorizando la identidad del Valle del Choapa
- 
- 36** ACTUALIDAD  
Gremios: Proyecciones para el 2017
- 
- 42** INTERNACIONAL  
Las Palmas: el romance de una isla con el sol
- 
- 47** AGENCIAS  
**Guillermo Melero, CEO McCann Chile:** “Nos vemos enfrentados a mirar todo con nuevos ojos”
- 
- 50** EMPRESAS  
Video learning, la capacitación evolucionó



06



14



18



47





**CANJEA TUS COMPRAS INTERNACIONALES**  
y sigue buscando tu próximo tour



**BBVA Wallet**

**BBVA**

Con **BBVA Wallet** puedes canjear tus puntos en Chile o en el extranjero desde el celular

 **App BBVA Wallet** ➤ **Compra con tu Tarjeta** ➤ **Recibe Notificación** ➤ **Canjea lo que quieras**

Si tú estás todo el tiempo en el celular, nosotros también.

Cámbiate en **bbva.cl**

**adelante.**

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

A portrait of Travis Johnson, a man with short grey hair and a light beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking slightly to the right with a faint smile. The background is a warm, textured gold color.

Travis Johnson,  
Presidente Global  
de Ansible, en el  
seminario de Anda  
“La era sin click”.

“La tecnología da la oportunidad de tener **una relación emocional** con los consumidores”

**A**lrededor de un 70% del tráfico en los sitios de las marcas en internet proviene de dispositivos móviles. La alta penetración de esta tecnología y las posibilidades que ofrece para crear relaciones emocionales entre marcas y consumidores, destacó Travis Johnson, presidente Global de Ansible -la unidad de negocios móviles de IPG Mediabrands-, quien, de visita en Chile, participó en el seminario “La era sin click”, organizado por la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, e Initiative.

“La tecnología da la oportunidad de conectar con los consumidores, y que tengan una relación emocional con una compañía de gas o de electricidad, por ejemplo, con las que normalmente no la tendrían”, afirmó el experto, refiriéndose a la cada vez más amplia y atractiva variedad de plataformas que permiten que las marcas interactúen con los consumidores y les ofrezcan contenidos relevantes para ellos, vinculándolos con sus propios mensajes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada.

El ejecutivo explicó que las marcas deben entender cómo están utilizando los consumidores la tecnología a través del camino a la compra del producto y medir las conductas y hechos importantes para los objetivos de la marca. Además enfatizó la relevancia de llegar primero, alentando a trabajar en innovación, que no solo impactará en la diferenciación de la marca, sino también permitirá recolectar información relevante para una mayor exactitud en la transmisión de mensajes y menor desperdicio del presupuesto de marketing.

Hoy, el avance de la tecnología ha permitido crear innovadoras aplicaciones que ofrecen experiencias más profundas y satisfactorias de las personas con productos y servicios. Johnson mencionó por ejemplo una serie de po-





“Alrededor del 90% de nuestro tiempo será mobile o conexiones mobile con el auto, la casa y cosas de ese tipo”

dcast sobre ciencia ficción que desarrolló General Electric, logrando despertar el interés de millones de usuarios con un contenido atractivo poco usual para una empresa de sus características.

El retail y la industria automotriz también han sido pioneras en la utilización de la tecnología más avanzada, creando showrooms virtuales en los cuales es posible “probar” los productos sin acudir a una tienda. “La experiencia antes de la compra es muy importante. Lo digital ha cambiado la forma en que experimentamos”, agregó.

“Hoy hablamos de cómo los consumidores enganchan con las marcas en su forma de comprar y cómo están cambiando. Estamos haciendo más que ver televisión y leer diarios, estamos usando mucho la tecnología móvil, usando realidad virtual, realidad aumentada, chat bots, todo como parte de las compras.

La medición del éxito de estas tecnologías es distinta a lo que los clientes están acostumbrados hoy. Muchos

clientes piensan en los clics, en las visitas a la web y en las adquisiciones mientras que las personas no están cliqueando estas cosas, así que necesitamos una forma de medir y entender la efectividad de más tecnología y juntar todo para ver qué funciona y qué no.

### ¿Cómo ve en este sentido el mercado de Latinoamérica?

Creo que hay muchas oportunidades aquí. Estamos lanzando Ansible en un buen momento porque la infraestructura para ser capaz de tener 5G y conexiones rápidas en tu compañía ya está aquí. Los costos de la información se están haciendo más baratos. Los consumidores tienen un alto entendimiento de la tecnología, mobile y las aplicaciones. Pienso que todos estos factores significan que es el momento adecuado para ser capaces de ayudar más a nuestros clientes en la tecnología y espacios de innovación. Creo que si hubiéramos intentado esto hace uno o dos años, el

mercado no estaba listo aún. Y creo que en uno o dos años más hubiera sido tarde, por lo que pienso que es el momento adecuado.

### ¿Quiénes son los usuarios de la tecnología más sofisticada disponible hoy?

Si miras tecnología como Amazon Echo, en América está hace quizás dos años, y alrededor de cinco o seis o siete millones de personas lo tienen hoy en su casa. La gente que lo tiene lo usa todos los días, y las marcas relacionadas están obteniendo mucha aceptación. También suelen haber familias de altos ingresos comprando estas cosas, por lo que es un muy buen público incluso sin ser masivo. Todos en Chile pueden acceder a un chat bot, cualquiera que esté en Facebook puede acceder a esto.

### ¿Qué tipo de marcas pueden usar esta tecnología?

Creo que los retailers son muy innovadores porque necesitan más compras



y más información sobre los consumidores, por lo que están invirtiendo en nuevas tecnologías como chats bots. Ellos están liderando el camino. También productos de consumo masivo, envasados, son los que van a adquirir más este tipo de tecnología, aunque puede ser que entren más tarde. También la banca y servicios financieros están siendo realmente fuertes. Algunos están usando beacon, tienen muy buenas apps, hay mucho entendimiento del comportamiento de los consumidores, e incluso servicios como electricidad y gas son también bastante progresistas, ayudando a la gente a ahorrar dinero en electricidad, a ser más eficientes, a medir el consumo eléctrico en la casa. Son bastante innovadores, porque ni siquiera venden algo que puedes tocar. La tecnología les da la oportunidad de conectar con los consumidores y que éstos tengan una conexión emocional con una compañía de gas o de electricidad, que normalmente no tendrían. Así que ellos son bastante innovadores en tecnología para generar interés en sus productos.

El gobierno es muy fuerte también, no estoy seguro si aquí, pero en muchas partes del mundo, el gobierno sabe que los niños y los profesores tienen un ipad. En los de los profesores tienen cómo te fue en el examen, qué clases estás tomando, qué deportes estás haciendo, y toda esta información, que es realmente importante, se está convirtiendo en mobile y la tecnología está jugando un gran rol en las salas de clases. Algunos departamentos del gobierno son muy progresistas y otros son muy lentos. Pero en general, el gobierno y los servicios lo están haciendo muy bien.

### **Usted mencionó que mobile no es meramente la conversión de la web al teléfono, ¿qué más tiene que ser?**

Hay dos áreas en las que mobile puede cumplir un gran rol. Una es entretenimiento y la otra los servicios porque, por todas las características de tu teléfono y la geolocalización, puede ayudarme a hacer cosas, como ordenar un café o darme un tour por Santiago cuando vengo a Chile. Todas estas cosas ahora son posibles gracias a la tecnología móvil. No es solo darme mensa-

jes sino permitirme interactuar y darme valor en la relación con la marca. Es una relación diferente que solo se da en el móvil.

### **¿Todo el futuro es móvil?**

La mayoría de los clientes –y estoy seguro que debe ser similar aquí– te dicen que el 60 o 70% de todo el tráfico en su web proviene de celulares y tablets. Y de ese 70%, el 15% es de tablet, y 55% de celulares. Es masivo, está realmente dominando. Pero también, cuando piensas en nuevas tecnologías, como autos y casas conectados, realidad aumentada o realidad virtual, la base de ellas es mobile. Entonces, como lo conocemos hoy, mobile son los aparatos celulares. Más adelante, cuando pensemos en mobile, será tener lentes, tener anuncios, tener información. Eso es, no solamente el aparato. La definición de mobile será muy extensa más adelante, todo está yendo a ser mobile. Ésa es la manera en la que usaremos nuestro tiempo, y creo que ya lo hacemos. Alrededor del 90% de nuestro tiempo será mobile o conexiones mobile con el auto, la casa y cosas de ese tipo". 



# Seminario “La era **sin click**”

sociales



*Francisco Mandiola, Luis Hernán Browne.*



*Mario Davis, Travis Johson y Gloria Lobos.*



*Paula Loyola, Pablo Dosal, Rosario Vidal.*



*José Luis Zabala, Pancho González.*



*Ivo Herquiño, Romina Cuevas, Marcela Minder, Soledad Moran y Germán Soro.*



*Rodrigo Carr, Magda Cani, Patricio Salas.*



*María del Carmen Cox, Felipe Arrigorriaga y Jacqueline Israel.*



*Fernando Estefó y Claudia Cid.*



*Luis Pardo, Ximena Moya y Daniella Sinclair.*



*Enrique Matte, Augusto Marcos, Claudia Orellana y Rodrigo Henríquez.*



*Juan Carlos Silva y Alejandra Ferrari*



*Daniella Carmona,  
Francisca González  
y Patricio Iturra.*





EL CANAL  
DE CHILE

tvn.cl

NUEVA NOCTURNA





# Email marketing es uno de los medios preferidos entre empresas chilenas

Encuesta realizada por **Anda y GfK Adimark** reveló que casi un 90% de los ejecutivos recomienda el uso de esta herramienta.

**R**econocido por su menor costo en relación a otras acciones de marketing, personalización, posibilidad de medir los resultados y efectividad, el email marketing goza de buena salud en Chile.

Así lo reveló el estudio desarrollado por la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, y GfK Adimark sobre esta herramienta, que se aplicó a ejecutivos a fines de 2016. Sus resultados mostraron que los encuestados, en un alto porcentaje, recomiendan el uso de email marketing, aunque existe una brecha en cuanto a la satisfacción percibida.

Desglosando los resultados, se observa que el 74% de los entrevistados declara que su empresa tiene estrategia

online y, entre ellos, el email marketing ocupa el tercer lugar en las menciones de medios preferidos, por detrás de las redes sociales y el sitio web de la empresa, mientras que el 81% lo señala como su medio preferido en frecuencia de uso.

Asimismo, el 76% de quienes declaran que su empresa tiene estrategia online usan esta herramienta para la comunicación con sus clientes, cifra que contrasta con aquellas compañías sin estrategia online, que solo la utilizan en un 28% de los casos.

En tanto, los envíos que más se realizan son newsletter (67%), promociones (51%), información de productos (43%) y ofertas (30%).

Ahora bien, entre quienes tienen estrategia online y usan

email marketing, el 72% conoce los resultados, y el 43% hace envíos semanales. Lo que más se valora de esta herramienta es que tiene menor costo que otros medios (84%), es personalizado (79%), permite medir los resultados (73%), su efectividad (61%) y permite mantener actualizada la base de datos (58%).

Sin embargo, cuando se habla de satisfacción, existe una brecha que representa una oportunidad de mejora, ya que si bien el 88% recomienda hacer email marketing, solo el 53% declara estar satisfecho. La satisfacción aumenta, no obstante, cuando la herramienta se utiliza con recursos internos o con una agencia especializada. 





EL CANAL  
DE CHILE

▶ tvn.cl

#OlmueTVN



2017

*El Festival que nos Junta*





Conversación con Mike Savage,  
Profesor de la London School of Economics  
and Political Science (LSE)

# “No es posible superar la **desigualdad económica** sin superar la **desigualdad social y cultural**”

**E**l académico Mike Savage, Director del Departamento de Sociología y Co-Director del International Inequalities Institute de la London School of Economics and Political Science (LSE), visitó Chile en noviembre, invitado a la conferencia “Desigualdades”, organizada en conjunto por el Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (COES) y LSE. Tras la charla magistral realizada en el marco de esta conferencia, se dio un espacio en su agenda para reunirse con la asociación de Alumni de LSE en Chile, para conversar sobre un tema que ha sido objeto de su pasión en los últimos años: analizar el efecto de la desigualdad sobre la sociedad y reestudiar a las clases sociales bajo una dimensión cultural. Mike Savage, autor del libro “Clases Sociales en el Siglo XXI” -que estuvo varias semanas entre los más vendidos de Reino Unido en 2015-, plantea que existe una “paradoja de las clases”, ya que a medida que la desigualdad económica aumenta en una sociedad, el reco-

nocimiento popular de la pertenencia a una determinada clase social tiende a disminuir.

## ¿Cómo ha cambiado el concepto de clase social y cómo se relaciona con el concepto de capital cultural?

Pierre Bourdieu planteaba en los años 60 la idea del capital cultural como una noción en que, al igual como se hereda la pobreza o los activos económicos, también permitía heredar herramientas educacionales, y por tanto era posible establecer cierta relación entre estudiantes exitosos académicamente, y el nivel educacional y cultural de sus familias. Este tipo de herencia, la herencia de capital cultural, no es tan patente como heredar activos o bienes, ya que se hereda la capacidad de que a alguien le vaya bien en términos amplios. Por eso, Bourdieu afirmaba que el capital cultural es muy poderoso, es muy transformador, pero también es invisible. Mi argumento es que



**“Existe una ‘paradoja de las clases’, ya que, a medida que la desigualdad económica aumenta en una sociedad, el reconocimiento popular de la pertenencia a una determinada clase social tiende a disminuir.”**



las cosas han ido cambiando desde los 60, ya que ahora vemos que el capital cultural de los jóvenes está mucho más centrado en temas contemporáneos, en los medios de comunicación, en Internet, en los deportes, etc. Entonces, creo que la reproducción de las clases medias se está desarrollando de otra forma.

**En Chile hoy se habla de que hay más desigualdad económica que nunca, pero al mismo tiempo hay una clase media más grande. Se habla de grupos sociales como marketing target, basado en poder adquisitivo, pero no en el capital social o cultural. ¿Cómo beneficia la tecnología a la mayor difusión de capital social?**

La tecnología es muy im-

portante, sin duda. Hoy los medios son muy poderosos, y eso hace que el capital social sea internacional. La gente usa las redes sociales de manera mucho más diversa. En el caso de los medios, el trabajo de una gran parte de profesionales es desarrollar redes expandidas y significativas. Y en algunos casos, esto es un fenómeno más “democratizante”, pero en otros casos va de la mano de cierto grado de exclusión. Se puede pensar que la nueva tecnología ha cambiado el capital social en países desarrollados, pero también es una forma en que la elite tiende a regular sus propios intereses.

**Entonces, cuando hablamos de exclusión, ¿se trata del capital social? ¿Y no de la desigualdad económica?**

La desigualdad económica es muy interesante, porque crea una paradoja: vivimos en una sociedad muy desigual, sin gran resistencia. En Chile esto es una realidad, uno puede ver que pese a la desigualdad económica, no se ha generado una firme oposición ni mucha resistencia por parte de la clase trabajadora. Y para mí eso es una gran interrogante, y es ahí donde quizás se ve que el capital social juega un rol, pues lo que explica la falta de resistencia es la forma en que las ideas de meritocracia y educación funcionan. Se piensa que las personas que logran cierto grado de éxito y que acceden a buenos trabajos es porque han potenciado sus capacidades en universidades de calidad, y este pensamiento tiende a legitimar el sistema.

Entonces ahora ya no se ve a una elite que está ahí simplemente porque nació en esa clase, sino que porque ha logrado movilidad social como fruto de su propio esfuerzo. Eso explica que no se genere tanta resistencia al fenómeno de la desigualdad económica.

**¿Dónde debiese estar puesto el énfasis, en abordar la desigualdad económica o la desigualdad en el capital social y cultural?**

Creo que el foco debe ponerse en abordar los problemas de desigualdad económica. Y eso tendrá repercusiones sobre el capital social y cultural. Thomas Piketty (autor del libro “Capital en el Siglo XXI”), argumenta en su libro de 2014 que si bien la desigualdad económica está creciendo en varios

países, hay que ponerla en el contexto de la desigualdad de la riqueza, que tiene consecuencias de más largo plazo. Me parece bien que se haya puesto en la palestra que de cierta forma es necesario abordar la desigualdad en la creación de riqueza.

**¿Cómo se compatibiliza una visión más liberal de los mercados con la necesidad de poner ciertos frenos a la creación desigual de riqueza?**

En muchos casos, las ideas y visiones más liberales de los últimos años, que han movido también el ámbito cultural de los valores sociales, se han reflejado en una visión liberal de los mercados, y en este último caso, esta apertura ha traído problemas de los que todavía no nos hemos hecho cargo. No se trata de oponerse al mercado o a la desigualdad económica. El punto es que el mercado crea situaciones que a lo largo del tiempo pueden ir en contra del ethos meritocrático. Se trata de ver qué tan fácil le resulta a un determinado grupo de la sociedad el que sus hijos puedan mantenerse en línea con los mismos privilegios con los que se formaron. (...) Moverse de un lado a otro es mucho más difícil hoy en día y esto crea paradojas y tensiones. Por un lado, hay un discurso sobre creer en la meritocracia, pero en realidad, en un mercado laboral muy competitivo, con un sistema educacional muy competitivo, la realidad de los estudiantes de colegios sigue siendo la capacidad de las familias de contratar tutores privados para que accedan a la mejor educación. Esto es una contradicción que se está ha-



**“La gente se está rebelando contra todo lo que siente que representa a la elite.”**

ciendo cada vez más evidente, y la vemos en Inglaterra, y también la vemos en Chile.

**¿Cómo se refleja socialmente esta tensión que usted describe?**

Estamos viendo una nueva clase social. Las facciones políticas en base a clases están chocando, y ya no existe el concepto antiguo de una política relacionada a la clase social de pertenencia. Ahora hay un nuevo tipo de política, y lo hemos visto con el Brexit y con las elecciones en Estados Unidos. Hay un fuerte sentimiento anti-élite, y ese sentimiento está articulado por gente que se ha ido quedando atrás en términos económicos, gente que se siente marginalizada, que siente que los partidos políticos ya no los representan. La gente se está rebelando contra todo lo que siente que representa a la elite.

**En este contexto, con nuevas tecnologías y nuevo**

**escenario político ¿cómo se transmite mejor el capital social y cultural en la sociedad?**

No se trata sólo de la educación. No es que mientras más educación haya, más movilidad social existe. Creo que el trabajo con niños en edades tempranas, en fases en que se forma el capital cultural, es la etapa más crítica. Hoy existe movilidad social, no podemos decir que no. Pero cuando se miran las cifras en términos globales, al menos en Reino Unido, se ve que ha sido para algunos pocos. Las estadísticas muestran que los top de los rankings siguen siendo personas con familias de elite. Las políticas públicas sólo logran una parte, pero otra parte se debe hacer a través del cambio en los valores de la sociedad y de las personas. Por ejemplo, el trabajo de las empresas al pensar en la sostenibilidad. Hay que pensar que mayor crecimiento económico siem-

pre es beneficioso, pero también tenemos que pensar en qué tipo de sociedad queremos construir, donde no sólo cuente el ingreso en nuestros bolsillos.

**¿Cuál es el rol que tienen los medios de comunicación nuevos y tradicionales para crear y traspasar capital social y cultural?**

Pierre Bourdieu hablaba de algo llamado “violencia simbólica”, que es la forma en que la gente marginalizada se siente dejada de lado. Así funciona la desigualdad, ya que opera a través de la estigmatización. El discurso de los medios es una función simbólica, y creo que de alguna forma los llamados “nuevos medios” pueden ser un factor poderoso para reproducir esta misma estigmatización, con lo que a su vez se genera mayor desigualdad simbólica. Tenemos una proliferación de términos abusivos, que crean etiquetas muy poderosas. **MM**



# Claro-video

## Ve miles de películas y series cuando quieras



Cientos de títulos sin costo



Suscríbete desde \$990 semanales



Sin tarjeta de Crédito



Si eres cliente Claro, **Claro que lo tienes.**



clarovideo.com

DESCARGA TU APP



Disponible en el App Store



Disponible en Google play



Consíguelo de Microsoft



Con Claro es posible

clarochile.cl o al 800 171 171



Servicio Claro Video aplica para clientes y/o usuarios del servicio Claro Hogar y/o Móvil (excluye clientes empresas). Aplicación disponible en versión con o sin costo de suscripción. La versión con costo puede ser suscrita en forma semanal costo del servicio \$990 o mediante suscripción mensual cuyo costo es de \$3.500. La suscripción no incluye servicio pago por evento, cuyo costo será informado al usuario previo a realizar la compra. Para utilizar este servicio debes contar con equipo o aparato compatible para la reproducción de contenidos de video/audio y que además cuente con sistema operativo iOS, Android o Windows. Consumo de Mbytes en la reproducción de contenidos y descarga de APP será tasada y cobrada según la tarifa de datos activa que posea el cliente. Todos los valores expresados incluyen IVA. Más información en [www.clarochile.cl](http://www.clarochile.cl), bases en Notaría N°38 de Santiago.



**MKTG BEST 2016:**  
ejemplo de excelencia  
y talento





Ignacio  
Unzueta

Ricardo  
Blümel



ELIGE A LOS MEJORES

El premio MKTG BEST va en su sexta versión, reconociendo cada año a quienes destacan por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile. Este reconocimiento, entregado por Valora, señala a sus homenajeados como ejemplos de excelencia profesional a actuales y nuevas generaciones de actores de esta disciplina.

El año 2016, los distinguidos fueron:

## » Fernando de Peña Vicepresidente Ejecutivo Mall Plaza **MKTG BEST / CEO de Empresa**

Liderando Mall Plaza durante más de 25 años, ha sido un motor clave en el desarrollo de un modelo de gestión exitoso, centrado en las personas, la innovación, y una visión de crecimiento socialmente responsable. Bajo su liderazgo, Mall Plaza se ha convertido en una de las principales compañías de centros comerciales de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú y Colombia, recibiendo más de 250 millones de visitas al año. Sus colaboradores reconocen en él una vocación por las personas y la innovación, por anticiparse a lo que el público quiere y visualizar las transformaciones del negocio.

## » Ricardo Blümel Gerente de Marketing Transbank **MKTG BEST / Gerente de Marketing**

En 22 años de vida profesional, ha estado a cargo de marcas como Transbank, Redcompra, TC, desarrollando innumerables innovaciones con sus correspondientes campañas. "Es un premio muy importante porque es un reconocimiento a un trabajo consistente a través del tiempo, en donde como equipo hemos logrado grandes logros. A pesar de ser un gran cliché, el premio es de todos los que hemos construido esta cultura de hacer un marketing honesto, alegre y con foco en las personas que ocupan nuestros productos y no al revés.", dice el homenajeadado.

"Mi desafío es poder aportar con mi trabajo –agrega– a que cada día nuestro país sea un poco mejor, más seguro y más moderno en el caso de mi trabajo específico. Pero incluso antes que eso, el desafío de todos los días, es como ayudar a ser felices y plenos profesional y personalmente al equipo que trabajo conmigo. Uno como líder puede hacer que las personas lo pasen muy mal o pueden ser felices desarrollándose en su trabajo. Esa responsabilidad me parece apasionante. El resto: emprendimientos, innovaciones, productos, etc. lo construimos juntos día a día".

## » Álvaro Becker Director General Creativo Prolam Y&R **MKTG BEST / Director Creativo**

Con más de 13 años de experiencia en el mercado, es uno de los creativos más premiados del país. Hace 5 años asumió el liderazgo de la agencia Prolam Y&R y desde el primer año ha cosechado grandes logros, entre los que destacan 5 años consecutivos como la agencia más creativa en Achap, y la agencia chilena más premiada en el Festival Internacional Cannes Lions, alcanzando 8 leones de Cannes en un año. Bajo su liderazgo, la agencia ha destacado también en los premios Effie, consiguiendo un Grand Prix para Movistar por la campaña "Modo mundial". Algunas de sus campañas más reconocidas son "Dog lover", para Masterdog; "la arenga de los 33 mineros a la Selección", para Banco de Chile; "el hombre dueño de la Luna", para el Gobierno de Chile; "Amo como soy", para el 115 aniversario de París; la "Suerte de ser chileno" y "Jubilazo", para Polla. Es apasionado por su trabajo y, para él, su mayor éxito es disfrutar lo que hace.

## » José Miguel Ventura Gerente Comercial & Marketing GfK Adimark **MKTG BEST / Ejecutivo de Investigación de Mercado**

Para José Miguel, este premio fue algo totalmente inesperado. "La verdad es que nunca se me pasó por la cabeza... este premio es lejos lo más importante que me ha pasado en mi vida profesional. Siento que es tremendamente valioso que tus pares reconozcan lo que tú haces. Pero más aún, es súper emocionante. Muchas veces es imposible darse cuenta de todo lo que se hace hasta cuando el reconocimiento viene del entorno. Pues es muy probable que el día a día haga que se continúe haciendo lo mismo y más... simplemente por el hecho de poder sentirme casi bendecido de hacer todos los días lo que más me gusta y poder sentir que aprendo cada día con lo que hago, con quien converso, escuchando lo que dicen los chilenos, etc., y tengo la suerte además de tener a las mejores personas de las cuales aprender todos los días... mi mujer, mis jefes, mi equipo... todos..."

Mi gran desafío es poder saber más para poder entregar más. Lo que se sabe no tiene valor si no se tiene con quien compartirlo. Esa es mi gran meta: poder compartir todo lo que sé, para que realmente sirva de algo."

## » Serge De Oliveira Jefe de Marketing Digital Entel **MKTG BEST/ Ejecutivo de Marketing Digital**

"Este premio es un gran motivo de orgullo y a su vez una motivación gigante para seguir contribuyendo a la industria del marketing digital que tanto me apasiona. El hecho que la misma industria sea quien te otorga esta distinción es una validación de la labor que he realizado.

Mi actual rol en Entel significa un desafío diario, tanto por el proceso de transformación digital que lleva hoy a cabo la compañía como también por lo movido de la industria de las telecomunicaciones.

Mis próximos grandes desafíos van en pro de compartir mi experiencia con otros para mantenerme actualizado en esta disciplina y eso pasa por profundizar mis labores en lo académico como en el ámbito gremial. Hoy, a través del comité de medios de ANDA, estoy ayudando a crear puentes con IAB Chile, de manera a acercar a los avisadores y marketers más tradicionales al marketing digital."

## » Maribel Vidal VP Directora Planificación Estratégica McCann Worldgroup Presidenta del Conar **MKTG BEST/ Directivo de Entidad Gremial**

Maribel participa en el Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) desde 2002 en representación de Achap. Actualmente preside el organismo y ha sido vice presidenta en dos periodos. Colaboró en la revisión de la 4ª y 5ª versión del Código Chileno de Ética Publicitaria, a cuyas normas se somete la industria en forma voluntaria, disciplinada y con un altísimo nivel de acatamiento. Se trata del compromiso de responsabilidad social de la industria publicitaria chilena con la sociedad y los consumidores. Conar está conformado por destacados profesionales que semanalmente se reúnen para sesionar y estudiar los casos que se le presentan. En 28 años de existencia, ha dictado más de mil fallos, con un 99% de acatamiento. Como presidenta, Maribel lideró la organización de la 10ª Asamblea de la Red de Consejos de Autorregulación de América Latina, Conared, que se desarrolló en Santiago en octubre. Se le reconoce un compromiso permanente para construir confianzas entre las marcas y los consumidores.

## » Ignacio Unzueta Director DYU DISEÑO **MKTG BEST/ Directivo de Agencia**

"Hace 25 años comienza nuestra historia, fue un big bang. Nuestro origen fue el marketing directo en Chile", cuenta Ignacio, rememorando el camino recorrido con su socio Tomás Dittborn. "Fuimos pioneros del retail marketing, mutamos del marketing relacional a lo masivo, de lo masivo a lo digital, de lo digital a lo omnicanal, de los guiones al contenido, de los comerciales millonarios a los memes, de las grandes producciones a las producciones in house. No soy el más fuerte, ni menos el más lindo, ni mucho menos el más grande. Solo sé que debo reinventarme todos los días, y eso me mueve, me levanta y me mantiene hoy más vivo y entusiasmado que nunca. Y también sé que para sobrevivir, adaptarse no es un acto individual, sino colectivo. No es de una persona, sino de todo un equipo y toda una agencia. Eso éramos y eso somos hoy, en permanente cambio y evolución."

## » Sergio Gamboa **MKTG BEST / Académico de Marketing**

"Es un gran honor recibir este premio por segunda vez consecutiva, porque me demuestra que hay una reafirmación al trabajo que vengo haciendo junto al equipo de gestión de la carrera y a los profesores. También veo en esta distinción un grado de admiración por el proyecto académico que estamos realizando. Mis próximos desafíos son seguir reafirmando el proyecto en sus lineamientos generales porque ha sido exitoso: conexión con el mundo real desde el primer día, pensamiento reflexivo y crítico y, por supuesto, mucha creatividad, pero a la vez, ir incorporando año a año los cambios que la industria está demandando y requiriendo, como es la interdisciplina, la innovación y la responsabilidad pública, pilares que están en plena concordancia con los objetivos de la Universidad del Desarrollo. También me he planteado la posibilidad de idear un proceso académico para ir acercando otras disciplinas al ámbito de la comunicación, y en ese sentido hay mucho por hacer. El hecho que investigadores de cualquier área puedan dar a conocer sus resultados de investigación a un público masivo y con relevancia, es un desafío que me tiene muy energizado." **mum**



# Comercio electrónico tiene todo por **crecer**



DE ACUERDO AL ÍNDICE  
DE ECOMMERCE DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE  
SANTIAGO, CHILE SE UBICA  
EN EL LIDERAZGO A NIVEL  
LATINOAMERICANO, PERO  
APENAS EL 1,2% DEL  
CONSUMO DE LOS  
HOGARES SE HACE POR  
ESTA VÍA. SIN EMBARGO,  
SE PROYECTA UN  
CRECIMIENTO ANUAL  
DE UN 20%.

Con el fin de adquirir el conocimiento que provee el análisis comparativo de cada una de las áreas consideradas, la Cámara de Comercio de Santiago elabora el Índice de eCommerce, que compara distintos aspectos del desarrollo digital de los países, en relación a Chile.

Este instrumento analiza las áreas sofisticación de la demanda, uso de eCommerce en las empresas, acceso a medios de pago, capacidad logística, potencial del comercio móvil y desempeño general de los mercados locales de comercio electrónico. "Entender en detalle la situación del país en cada una de estas dimensiones y compararlas con los mercados líderes a nivel global proporciona el conocimiento necesario para dimensionar el verdadero nivel de desarrollo del mercado local, sus potencialidades y las políticas necesarias para fortalecerlo", explica George Lever, gerente de Estudios de la CCS.

## » Principales conclusiones

De acuerdo al estudio, China se ha convertido en una fuerza imparable del eCommerce global. Es el mercado más grande en volumen de transacciones y cada año amplía la distancia con sus seguidores. Además, lidera 3 de las 15 categorías del Índice. Si bien no es el más grande (es el 3ro), Reino Unido es el mercado más sofisticado del mundo en comercio electrónico. Este año desplazó a Estados Unidos, líder previo, que ahora ocupa el segundo lugar.

En segundo término, se revela que América Latina presenta un retraso evidente en todos los indicadores de eCommerce, incluyendo tamaño y sofisticación del mercado. Este retraso amenaza con afectar su competitividad internacional y su desempeño económico (y por ende, su proceso de desarrollo).



Por su parte, Chile lidera la región latinoamericana, pero ocupa apenas el lugar 17 entre 23 países (el ranking incluye solamente a los principales mercados de cada región). Pese a su posición de retaguardia a nivel global, Chile mejoró un puesto en relación a la versión anterior del Índice (2014). Su mejor desempeño se observa en crecimiento de las ventas, ocupando el lugar 9, y en penetración de smartphones (10). Este último factor puede ser relevante en los próximos años, dado que los principales avances del mundo digital y el comercio electrónico vendrán de la mano de dispositivos y conectividad móvil.

En contraposición, Lever apunta que el peor desempeño de Chile se observa en tamaño del mercado, donde ocupa el lugar 23, y en porcentaje de compradores móviles (ocupa el lugar 22, con un 19% de la población realizando compras desde el móvil), lo que resulta contra-

dictorio y representa un gran desafío, considerando la alta tasa de penetración de smartphones (65% de la población). También presenta bajo desempeño en penetración del eCommerce, demanda y logística.

- Pese a su liderazgo a nivel latinoamericano, en Chile el eCommerce representa el 1,2% del consumo total de los hogares, siendo superado en la región por países como Brasil (1,6%), Argentina y Colombia (1,5%).
- Desde el punto de vista de la sofisticación, el mercado local es uno de los más desarrollados de la región.
- En términos de usuarios de Internet Chile alcanza al 80% de la población, por encima de Argentina (79%), Brasil (68%) y México (56%).

### **¿Qué aspectos tienen potencial de crecimiento para consolidar el eCommerce?**

En términos de visitas a las tiendas online, el móvil se ha transformado en un lapso muy breve en un canal prioritario. Muchos eCommerce

hoy reciben más del 40% de sus visitas a través del móvil.

En ventas, la relación es mucho más baja, porque actualmente las tasas de conversión en móvil son muy inferiores a las de otros dispositivos. Pero eso va a cambiar y móvil, que ya es pieza fundamental en el diseño del eCommerce, adquirirá el mismo estatus en materia transaccional.

Si analizamos las cifras del último CyberMonday, vemos que en la versión 2016, las visitas al sitio oficial desde móviles equipararon por primera vez a los accesos desde PC, y su participación en las órdenes de compra superó el 15%.

### **¿Cuál es la importancia que está teniendo el eCommerce en la economía mundial y nacional?**

El eCommerce está creciendo fuerte tanto en Chile como en el mundo. Las personas lo están prefiriendo por la cantidad de productos a los que se puede acceder, el ahorro de tiempo y el menor costo que es factible obtener por esta vía. Las transacciones que ocurren en tiendas físicas son cada vez más influidas por decisiones de compra que se toman online.



En el mediano plazo, la experiencia de compra será una constante que permitirá a los consumidores hacer transacciones en cualquier momento y lugar. Móvil y plataformas de contenidos relevantes (como las redes sociales o apps de consumo colaborativo) serán claves, ya que facilitarán los procesos de compra.

En algunos países, el comercio físico muestra claros síntomas de repliegue debido al avance del comercio digital. Ello incluye caída en las ventas y cierre de locales y centros comerciales.

El uso de Big Data, analítica de datos y desarrollo de algoritmos forman parte de las áreas en que los eCommerce deben estar presentes.

En el mediano plazo, la experiencia de compra será una constante que permitirá a los consumidores hacer transacciones en cualquier momento y lugar. Móvil y plataformas de contenidos relevantes (como las redes sociales o apps de consumo colaborativo) serán claves, ya que facilitarán los procesos de compra.

### El año se ve difícil en términos económicos, ¿cuáles son las proyecciones para el eCommerce en el país?

Prevemos que el eCommerce local seguirá creciendo a tasas de dos dígitos, en torno al 20%. Es un segmento con mucho espacio para aumentar su penetración, por lo que creemos que seguirá desarrollándose a gran velocidad en los próximos años.

Por otra parte, móvil aumentará su participación, considerando que los usuarios están cada vez más habituados a ese entorno y que las empresas están incrementando y mejorando la calidad de su despliegue en el formato. 



## » El mundo será móvil

El estudio Mobile e-commerce, realizado por IAB Chile, reveló los aspectos más importantes sobre el comercio y consumo que se realizan en nuestro país a través de dispositivos móviles. "El objetivo de esta investigación, a nivel global, es explorar y entender las similitudes y diferencias de las actividades de compra y pago de los consumidores a través de sus dispositivos móviles", afirmó Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile. "Se trata de un estudio cuantitativo, que se realizó en 19 países a través de una encuesta online móvil, a mayores de 18 años, que compraron por esta plataforma en los últimos 6 meses".

La investigación tomó como universo a personas adultas que han comprado a través del móvil en los últimos 6 meses, determinando que el 54% de ellos hace este tipo de compras al menos una vez al mes.

Asimismo, se observó la gran variedad de productos y servicios comprados, y que hoy es posible encontrar en la Web en el mundo entero, como los minutos de telefonía y bolsas de internet (45%), los juegos o aplicaciones (40%) y el vestuario o calzado (39%).

El estudio Mobile e-commerce arrojó que el uso de este tipo de tecnologías durante la compra, recae mayoritariamente en hombres y mujeres del sector socioeconómico D, de un universo de tres millones de chilenos, donde el 33% están entre los 34 y 55 años de edad.

Y si bien los encuestados confían en los dispositivos móviles, no es así en relación a lo que pueden hacer con ellos en términos de transacciones, mayoritariamente. El factor confianza continúa siendo una barrera relevante para que ocurra una mayor expansión a través de estos canales de compra. La investigación arrojó que uno de los principales temores de los usuarios, está relacionado con no tener la voluntad de compartir información personal, desconfiar en la seguridad de la página web y oír experiencias negativas de terceros.

# Siete tendencias **emotivas** de viaje para **2017**



**Patrick Méndes**

*Director General Hotel Services  
Polo Lujo, Upscale y Midscale  
América del Sur*

**L**os viajeros están siguiendo sus corazones para encontrar el lujo significativo. ¿Qué está por venir para el viaje de lujo en 2017? La definición de lujo se está desarrollando entre los viajeros sofisticados y cosmopolitas. Cualquier viajero experto sabe cuánto puede impactar en la vida un destino, una experiencia, una comida; cómo cada traslado te esculpe, cambia y transforma en otro ser. Por eso, cada vez más los trotamundos expertos buscan experiencias a la medida muy lejanas de lo que un turista podría buscar en sus vacaciones. El lujo proporciona la oportunidad para que un huésped se sorprenda, quizás por asombro, placer o un sentido de pertenencia. Las conexiones personales, las experiencias familiares y los momentos privados son sólo algunos ejemplos de las tendencias significativas de lujo que los viajeros globales están buscando cada vez más.

Así, hemos detectado las 7 tendencias emotivas de viaje 2017: La primera son las Experiencias alentadoras. Una reciente encuesta de afluencia y riquezas entre los consumidores globales, llevada a cabo por YouGov, descubrió que el 75 por ciento de los viajeros de 5 estrellas dicen que "capturar la cultura local del destino" es extremadamente o muy importante. Éstas son las raras oportunidades de sentir un momento en el tiempo cuando las estrellas se alinean y un viajero tiene una verdadera experiencia cultural auténtica. La segunda, las Vacaciones familiares son de lujo. Ya no relegadas a la autocaravana, las vacaciones familiares están llegando a ser más intrépidas y sofisticadas ya que los padres incentivan a sus hijos a que vean el mundo y adquieran la experiencia de diferentes culturas. La tercera trata de la sensación de pertenecer. En un mundo de aplicaciones en proliferación y constantes actualizaciones tecnológicas, los huéspedes están cada vez más agradecidos por los servicios personalizados y están haciendo conexiones personales junto con los viajes. La cuarta tendencia es Proveyendo el destino. El camino más rápido a los corazones de muchos huéspedes es a través de sus vientres. Según los hallazgos recientes de la Organización Mundial de Turismo, estos "turistas alimentarios" son viajeros que buscan la autenticidad de los lugares que visitan a través del alimento. Los conocedores y viajeros de cóctel con una fijación con alimentos cuentan con 'fuentes internas' para rastrear los chefs más famosos, la cocina local favorita, y momentos de degustación únicos. La quinta, llamada La alegría de reclusión. Para la mayoría de los viajeros afluentes, el lujo frecuentemente significa privacidad. El deseo de detener el mundo por un momento y estar con un amado, o con algunas personas especiales, o incluso solo con sus pensamientos. La sexta tendencia, es el Bienestar y condicionamiento físico que nunca para. Como Gandhi declaró, "la salud es la verdadera riqueza." Los viajeros de lujo se niegan a permitir que pequeñas cosas como husos horarios y vuelos entorpezcan el camino de su compromiso de sentirse bien y permanecer apto. Como número 7, hablamos de la tendencia del mundo como un aula. Ya no se contenta con descansar en la playa durante las vacaciones, los viajeros de lujo de hoy adoran expandir sus mentes y conocer el corazón auténtico de un destino. 





ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

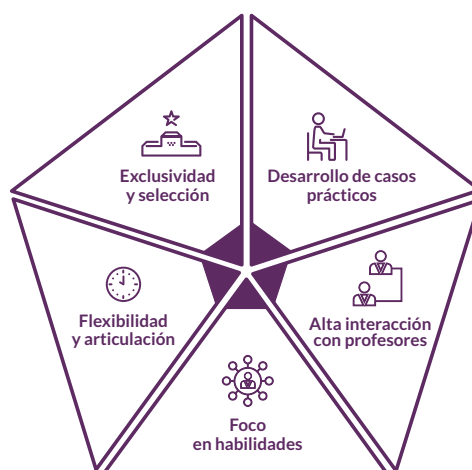
# Nuevos Diplomados online en Marketing

Con una alta interacción con los profesores y una metodología de estudios basada en las habilidades y el desarrollo de casos prácticos, los diplomados online son flexibles y te entregan mejores herramientas para alcanzar tus objetivos.

## DIPLOMADOS ONLINE 2017

- Marketing Estratégico
- Inteligencia de Mercado
- Creación de Valor Comercial
- Gestión de Canales de Distribución
- Comunicaciones Integradas en Marketing

## UN MODELO DE EXCELENCIA



INICIO PROGRAMAS: MAYO 2017  
[www.cdduc.cl](http://www.cdduc.cl)

MÁS INFORMACIÓN:  
(562) 2354 2162





Trabajo realizado para  
Amnesty International

# Marta Cerdà, una **diseñadora** **empoderada**

Esta talentosa profesional es una colaboradora de marcas tan importantes como Coca Cola y Ray Ban, para las que ha elaborado trabajos que combinan arte y marketing.

Con tan solo 36 años, la española Marta Cerdà ha logrado lo que pocos diseñadores han alcanzado: que grandes marcas vayan a tocar su puerta. Ray Ban, Coca-Cola y Kleenex son algunas de las empresas que han confiado en su talento y creatividad, sabiendo que a veces los mensajes más potentes se entregan en imágenes, no en palabras.

En el contexto del 10º Workshop Internacional de la Escuela de Diseño de la Universidad Finis Terrae, Marta visitó nuestro país y aprovechó de analizar el escenario chileno de la publicidad y profundizar en lo que significa trabajar como diseñadora gráfica en modalidad freelance.

## » La añorada independencia

Con 28 años, Marta Cerdà ganó el ADC Young Guns, uno de los premios más importantes a nivel creativo mundial para jóvenes menores de 30 años. Ese fue el impulso y motivación que la llevaron a poner en marcha su propio estudio, comenzando así a trabajar de manera freelance.

Abriendo la puerta a grandes y pequeñas marcas, la española asegura que recibe de todo. "Justo ahora me había entrado una cosa para Youtube que era muy grande y no la pude coger por tiempos, ya tenía mucho trabajo... pero siempre vienen. De publicidad, siempre son grandes y de editorial son cosas más pequeñas, más rápidas".

Así es su ritmo, trabajando al mismo tiempo en distintos proyectos que la mantienen en un constante proceso creativo. "Cuando eres freelance, es imposible tener un número ideal de proyectos porque es imposible controlarlos. Yo intento no tener más de tres cosas que tengan mucha prisa a la vez", explica Marta y nos comenta que, en general, sus proyectos son rápidos, "una o dos semanas como máximo y estamos".

Esa metodología de trabajo la ha llevado a trabajar con reconocidas marcas y a aceptar grandes desafíos, pero siempre deja espacio para trabajar en proyectos más pequeños o personales, porque son el mejor reflejo de su talento. "Cuando viene Coca-Cola es porque ha visto los proyectos culturales o los personales, les han gustado y quieren eso con la marca presente. Al final, esos proyectos no me aportan nada en lo económico directamente, pero indirectamente sí", reflexiona la diseñadora.

## » Una realidad libre de riesgos

Pero además de funcionar como una buena vitrina de su trabajo, Marta dedica parte de su tiempo a los pequeños proyectos porque le permiten tomar más



*Encargo de Coca Cola para su campaña "Yeah yeah la la la".*

riesgos en un mundo publicitario donde atreverse es cada vez más difícil.

"Yo creo que ahora hay una crisis general, donde uno se arriesga menos. Donde se hace más es en el terreno de la música, pero si ves los carteles de cine, es todo lo mismo. El marketing está haciendo que todo sea igual y provoca que ya no lo mires. Creo que, en general, son las marcas más pequeñas las que toman más riesgos. En el terreno de la música, donde no hay mucho dinero, no hay mucho que perder y te dan más libertad", reflexiona. Es así como el desafío para las marcas crece y el diferenciarse del resto se vuelve una necesidad.

## » Cuando Coca-Cola toca la puerta

Proyectos personales y culturales fueron el trampolín perfecto para que marcas como Coca-Cola y Ray Ban tocaran la puerta de Marta. Si bien en estos casos el proceso creativo es mucho

más largo por la cantidad de aprobaciones por las que deben pasar las piezas, la diseñadora asegura que son precisamente esos proyectos los que son más fáciles de llevar porque la marca sabe lo que quiere y quién quiere que lo haga. Entonces, el sello del diseñador queda a la vista y los cambios son muy acotados, a diferencia de marcas más pequeñas donde intentan ocultar la mano creativa.

"Ahora me acaba de pasar con un cliente español que era más pequeño y me estaba pidiendo cambios... no era ni director de arte y me pedía cosas que no funcionaban. Al final las haces y nunca más trabajas con esa persona y ya está (...) pero cuando trabajo para marcas grandes, siempre trabajo con agencias de publicidad, y ahí tienen todo el departamento de cuentas, marketing, estrategia... se trabaja en conjunto con el cliente y es una relación mucho menos jerárquica, trabajas más en equipo".

Marta ha colaborado con grandes agencias como DDB, Leo Burnett, Droga5 y Ogilvy, entre otras. "Yo trabajo sola, entonces





Colaboración para Corona.

ahí es como ir mudándome de equipo en equipo, el que sabe respeta más y además yo puedo aprender de ellos. En una agencia todos hablamos el mismo idioma y todos vamos por lo mismo, que la pieza funcione, que se vea y que gane premios, todos tenemos el mismo objetivo”.

Además, trabajar de la mano con estas agencias le sirve de guía, ya que “ahí hay alguien de estrategia y yo soy diseñadora, no sé posicionar una marca. Puedo tener la intuición, pero no me dedico a eso”.

## » El cliente ideal

Conocer muy bien su producto, saber lo que necesita del diseñador, saber escuchar y trabajar en equipo. Esas son las características del cliente ideal. “Si me dice que eso no funciona por A o por B, entonces yo, para la otra opción que presente, no caeré en lo mismo, pero si no sé el porqué... Trabajamos en un terreno donde todo es un poco abstracto, entonces es fácil caer en esto. Pero si trabajas con empresas más preparadas, no pasa esto”.

Pero una de las cosas a la que más valor le otorga Marta es el tiempo. “Si no está eso presente entonces pido que se me facilite el trabajo diciéndome ‘lo que quiero es esto’, no el ‘haz lo que quieras pero en una semana’, que está muy bien pero a veces te encuentras en plan ¡tú tienes que saber conocer tu producto y saber qué es lo que necesitas”.

## » Tendencias del diseño hoy

El trabajo de Marta le ha permitido respirar y sentir las necesidades de las marcas. El objetivo, el enfoque y el pedido que recibe la hacen una conocedora del mercado y sus tendencias. Hoy, tiene claro lo que buscan las grandes marcas: personalización e integración.

Un claro ejemplo es el trabajo que hizo para Coca-Cola Light, donde ilustró tweets de la gente en poleras, latas, carteles y otros. La campaña se difundió en las famosas pantallas de Times Square y en poleras estampadas con las ilustraciones, y se enviaron latas de bebida a las casas de quienes habían publicado el tweet en su red social. El resultado, un producto masivo llegó de manera especial a cada persona.

Por otro lado, lo integrado toma cada vez más relevancia. “Todo se trabaja en 360°; siempre que hago algo, me piden que se pueda mover, que se pueda llevar a web y me voy adaptando, ahora estoy aprendiendo 3D, movimiento, es un tema de estar siempre al día, lo cual al final es muy gratificante, sabes que no es un trabajo que será estático”. 

LÍNEA  
**SIGNATURE**  
BY McDONALD'S

NUEVO

CLUB  
HOUSE

CRISPY ONION  
**BARBECUE**

MUSHROOM  
DIJON





# Segunda vivienda, un mercado **al alza**



Como inversión o fines recreativos, cada vez más chilenos invierten en inmuebles, especialmente en la costa. Los expertos hablan sobre las ventajas y entregan sus recomendaciones.

Andrea Rojas había cumplido el sueño de la casa propia. Casada y con un hijo, evaluó la mejor forma de invertir el dinero que tenía ahorrado. Tras revisar algunas opciones de negocio, se decidió por una segunda vivienda.

Eigió comprar en Santiago, en el Barrio Lastarria, un sector central y que en los últimos 10 años parece haber cobrado nuevos aires con la instalación de restaurantes, librerías y cafeterías. Andrea planificó desde el principio en arrendar este segundo inmueble a turistas y no de año corrido. Una apuesta más osada pero que asegura mejores ganancias.

Así, compró un departamento de un dormitorio y un baño, y lo puso en arriendo completamente amoblado y equipado. El negocio fue un éxito: desde que puso el anun-

cio, la mayor parte del tiempo ha estado ocupado.

El negocio es rentable. Con lo que obtiene del arriendo paga el dividendo, gastos comunes y además le queda algo para el bolsillo. Además, al comprar y solicitar el crédito hipotecario, procuró que la cuota del dividendo fuera de un monto que pudiera cubrir en caso de que el departamento no se arrendara. Algo que, por el momento, no le ha sucedido. La demanda de turistas extranjeros y personas que deben quedarse en Santiago por negocios es alta.

El mercado de la segunda vivienda va al alza. Diego Harris, asociado en Capitalizarme.com, atribuye este crecimiento a dos causas. “La carga de stress que producen las ciudades hace que cada vez más chilenos se “escapen” de las urbes cuando pueden tomar-

se unos días. El otro aspecto es que es un negocio atractivo, tanto como inversión en ladrillo, como de renta”.

Claudio Retamal, Analista de Estudios de Portalinmobiliario.com, coincide y entrega cifras concretas. “En Concón por ejemplo, donde si bien no toda su oferta se relaciona a segunda vivienda, la oferta en arriendo ha aumentado un 267% y 202% en venta, en los últimos 5 años. Balnearios más marcados respecto a la segunda vivienda, como Puchuncaví (Maitencillo), registran crecimientos de 110% en la oferta”.

De acuerdo a Retamal, el mercado de segunda vivienda vinculado a playas y lagos sigue un ritmo de crecimiento de precios cercano a un 8% anual, “mientras que en Santiago y otras ciudades, los crecimientos se han estabilizado. Esto da indicio de una alta demanda por el



mercado de segunda vivienda y, mientras este interés se mantenga, seguirá creciendo”.

## » Mercado inmobiliario en ciudades turísticas

Tener una segunda propiedad no sólo puede ser rentable para el bolsillo, sino también un beneficio para toda la familia. De acuerdo a datos publicados en Portalinmobiliario.com, en Viña del Mar, por ejemplo, arrendar un departamento de dos dormitorios, en un sector cercano a la playa, puede costar alrededor de \$450.000 mil (sin contemplar los gastos comunes). Otro departamento con similares características puede arrendarse por \$40.000 pesos diarios durante el año, \$45.000 durante diciembre y \$60.000 en enero y febrero. Si se arrienda sólo 20 días en el mes en temporada baja, ya hay una ganancia de \$800.000.

De esta manera, se puede mantener un inmueble en una ciudad donde el turismo es alto casi todo el año, tanto para arrendar como para disfrutar en familia.

En ese sentido, Iquique se alza como otra plaza atractiva para invertir. Fernando de la Cerda, gerente de ventas zona norte de Almagro, asegura que “hemos visto que este segmento en la ciudad es muy importante, y es cosa de ver la cantidad de arriendos de temporada, para tener claro que un porcentaje no menor de la actual oferta está pensada para departamentos de segunda vivienda”.

De hecho, fue esta tendencia la que los llevó a invertir en el proyecto “Costa Cavan-

cha”, que cuenta en la actualidad con un mix de compradores variado, clientes de la misma ciudad y también otros de Antofagasta y Calama, “que arriendan el departamento un mes en el verano y con esto pagan los gastos comunes de todo el año. Un tercer tipo de cliente viene de Santiago y de la Quinta Región. Se trata de personas mayores que están visualizando su retiro en Iquique, aprovechando el maravilloso clima de esta ciudad”.

De la Cerda identifica dos tipos de compradores en este mercado: “el primero es el que adquiere un departamento como inversión, muchas veces con doble propósito: arrendar el departamento y cambiarse a vivir en él más adelante. El segundo adquiere un departamento como un bien recreativo, es decir, lo utiliza para irse de vacaciones y los fines de semana largos. Ambos grupos buscan un producto de calidad que sea amplio y que se encuentre bien ubicado”.

## » Algunos tips

Eso sí, no es llegar y embarcarse en una inversión como ésta.

Hay varios aspectos a considerar antes de invertir. Los expertos entregan algunas recomendaciones.

Diego Harris advierte que, antes de comprar, “hay que conocer bien el lugar y la gente de donde uno vaya a comprar, principalmente porque la mayor parte del tiempo uno no estará ahí. Comparar bien los precios y hacer ejercicios matemáticos para saber cuánto nos va a costar o beneficiar tener una segunda vivienda”. Además, “una importante característica en las segundas viviendas, es que se busca aprovechar al máximo los espacios, teniendo la mayor cantidad de camas posibles. Por ejemplo si en Santiago en un departamento de 60 mts<sup>2</sup> vive una pareja con dos hijos, en ese mismo, como segunda vivienda, puede llegar a albergar a 7 personas. Esto permite compartir con familiares y amigos, y sacarle mayor provecho para la renta”.

Claudio Retamal sugiere: “Si la intención es arrendar, hay que tener ojo en el perfil del comprador. Por ejemplo, si se está pensando en comprar un departamento que por las características de espacio o lugar, será arrendado por universita-

rios y gente joven en general, no será relevante invertir en una vivienda con terminaciones o características muy exclusivas, ya que eso puede subir el valor de la propiedad y probablemente no sea tan valorado por las personas jóvenes, que privilegiarán otros aspectos, como localización o equipamiento comunitario”.

Ambos coinciden en la importancia de tener en consideración cuánto puedo invertir mensualmente en la segunda vivienda. Retamal recalca que “ante una inversión tan relevante como un bien inmueble, sea primera, segunda o tercera vivienda, lo importante es hacer un estudio minucioso respecto a cuánto es mi capacidad de gasto y cuánto es el retorno económico que podría recibir por él”. Y Harris complementa: “Visto desde el lado financiero, si ya tengo un crédito por la casa donde vivo, mi consejo es cambiar esa deuda a una mutua, para así quedar liberado en el sistema de deuda bancario. Si no hago esto, lo más probable es que el banco me castigue con el monto a financiar de crédito, exigiendo un mayor pie y probablemente una peor tasa”. **MM**



# Valorizando la **identidad** del **Valle del Choapa**



*La fachada del Bodegón Cultural de Los Vilos.*

UNA CORPORACIÓN  
PRIVADA DIO VIDA HACE  
14 AÑOS A UN ACTIVO  
CENTRO CULTURAL QUE  
REÚNE PATRIMONIO,  
ARTE, TURISMO,  
ENCUENTRO Y DIÁLOGO  
CON LA COMUNIDAD,  
EMPLAZADO EN  
UNA ANTIGUA BODEGA  
PORTUARIA.

Una abandonada bodega portuaria que data de 1860 fue el punto de partida de un proyecto que en 14 años se ha consolidado como un importante espacio cultural que ha unido arte y patrimonio con la comunidad que lo acoge.

El Bodegón Cultural de Los Vilos, emplazado en el corazón de la provincia del Choapa, emergió de las ruinas de la bodega restaurada y rehabilitada para reorientar su misión y constituirse en una instancia de encuentro, aprendizaje y difusión de la cultura y las artes para la comunidad de Los Vilos y alrededores, y sus visitantes.

Jorge Colvin, director ejecutivo del Bodegón, arquitecto, veraneante de la zona y habituado al contacto artístico como sobrino de la escultora Marta Colvin, fue quien compró el antiguo edificio en 1997, con la idea de restaurarlo y desarrollar un proyecto que en un comienzo partió con una orientación más medioambiental y luego fue adquiriendo la vocación que hoy lo distingue, idea que emprendió junto al paisajista Fernando de Castro. "Nuestra intención inicial era rescatar las bodegas como un patrimonio local, a través de un proyecto que fuera mucho más allá de su conservación como monumento histórico. Nuestra iniciativa apuntaba a la recuperación de una historia local que explicara quiénes so-

mos y cuáles son los aspectos relevantes de nuestro territorio", explica.

Más de 3 años demoró la rehabilitación del espacio, concretada con recursos propios, respetando el estilo arquitectónico y aprovechando los materiales que existían. Tras iniciar el Programa de Educación Ambiental, se conformó luego un Programa de Artes y Oficios para promover la explotación y rescate de aquellos que forman parte de la historia de la región con el fin de transformarlas en pautas para nuevas expresiones plásticas.

Luego vino el apoyo de la compañía Minera Los Pelambres, que se unió al proyecto colaborando en la preparación de la exposición Choapa 2002, con la que se abrieron oficialmente las puertas del Bodegón y se inicia el Programa de Extensión del proyecto.

Administrado a través de una corporación privada, el centro cultural inició una dinámica de exposiciones mensuales, acompañadas de actividades de extensión y trabajos de mediación con la comunidad, siempre contando con el respaldo de Minera Los Pelambres y de diversos fondos concursables a los que permanentemente la Corporación postula.

En 2004, se le otorgó al Bodegón el Sello Bicentenario, con el que se recono-





*Presentación de Verano,  
Escuela de Danza Bodegón  
2016.*



*La exposición "Imaginarios a través de la escultura textil",  
del Taller Fauna Fantástica, a cargo de las artistas Ana  
Karina Pizarro y Carolina Castillo y la participación de un  
grupo de mujeres de Los Vilos.*

cía su trabajo en la promoción de la interconexión entre el puerto de Los Vilos y las ciudades de Canela, Salamanca e Illapel a través de las itinerancias de actividades culturales, y su aporte al favorecimiento de un flujo de experiencias y conocimientos, así como en la generación de un nuevo interés por la zona.

## » Obras para la ciudad

A las líneas de acción mencionadas – educación ambiental, artes y oficios y extensión- se sumó en 2006 el Programa de Residencias de Artistas, que apoya el proceso de creación y genera proyectos para la construcción de espacios públicos y la formación de audiencias para el arte. De estas residencias han surgido obras que han quedado para la ciudad, como las del Premio Nacional de Artes Federico Assler, Hugo Marín, Francisco Gazitúa y Carlos Martner, que respondieron a un proceso de creación individual. Las artistas Francisca Délano y Angela Wilson, por otra parte, se implicaron en un trabajo de creación colectiva con la comunidad.

“Proyectos como éste solo pueden funcionar si reconocen la diversidad de una comunidad y son capaces de integrar la realidad dinámica de los públicos. Por eso el Bodegón ha ido incorporando otros temas a sus funciones, como la construcción ciudadana, acogiendo y conduciendo la expresión de la sociedad en temas ambientales, de mejoramiento de calidad de vida y participación. Todas las agrupaciones vecinales y comunales ocupan nuestros espacios para sus asambleas y actividades”, afirma Colvin.

Arte en todas sus formas

Una de las últimas exposiciones del Bodegón fue “Imaginarios a través de la escultura textil”, del Taller Fauna Fantástica, a cargo de las artistas Ana Karina Pizarro y Carolina Castillo, quienes, junto a un grupo de mujeres de Los Vilos, lograron crear un valioso trabajo que se expresa a través del color, el bordado y la escultura textil.

El Programa de Extensión -dirigido por Gustavo Arenas, artista visual, vinculado desde niño al Bodegón como





*Niños en ejercicio artístico en las Jornadas de Mediación.*

fauna nativa, integrar procesos de reciclaje en la vida diaria y valorar el medio ambiente.

Las charlas, exposiciones y talleres se realizan tanto en Los Vilos como en otras comunas como Los Córdones, Caimanes, Pichidegua y Quilimarí, en asociación con otras instituciones como el Centro de Estudios Avanzados de Zonas Áridas, el Programa Explora Conicyt y otras universidades de Santiago, Valparaíso y La Serena.

## » Los valores del Bodegón

“El Bodegón ha generado una serie de valores que han logrado modificar y enriquecer el territorio en el que se encuentra. Su impacto patrimonial, social, educativo, ambiental, artístico, cultural y económico en el Valle del Choapa han demostrado cómo la cultura puede ser un factor fundamental de desarrollo humano para una comunidad”, afirma con satisfacción Jorge Colvin.

Al Bodegón se le reconoce su valor arquitectónico e icónico, donde el conjunto de casas que constituyen la propiedad está considerado en el inventario de Edificios de Conservación Histórica de la Región de Coquimbo, de la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas.

Además, ostenta un valor patrimonial, urbano, social, artístico y cultural, y turístico, de gran importancia para la zona. Ubicado en el centro fundacional de la ciudad de Los Vilos, la rehabilitación de esta antigua bodega ha impulsado un proceso de vitalización del sector, con iniciativas como la construcción del Paseo Costanera, la instalación de la obra escultórica de Federico Assler, la remodelación de la plaza Ercilla y la avenida Caupolicán.

Su infraestructura considera dos salas de exposiciones, dos salas de clases con capacidad para 40 personas cada una, oficinas administrativas, tienda de cerámica, una cafetería y una casa de huéspedes, acompañado todo por áreas verdes donde se rescata y valoriza la flora nativa.

asistente a sus actividades-, tiene como objetivo difundir proyectos artístico-culturales, locales y nacionales, con el fin de favorecer las posibilidades de acceso a la cultura y las artes a la comunidad del valle del Choapa. Gracias a este programa, el Bodegón se ha consolidado como un importante polo de producción y difusión para las artes visuales y generado diálogo entre artistas de todo el país en torno a la identidad del valle.

Además, el programa presenta obras de teatro y danza, espectáculos, lanzamientos de libros, charlas y conciertos. Cada verano se organiza una gran exposición y es así como este año, a partir del 14 de enero y hasta marzo, la obra del afamado y recientemente fallecido artista José Balmes y su familia será la protagonista del recinto. En este marco, su nieta Gracia Castillo ofrecerá un taller para la comunidad.

## » Revalorización de oficios tradicionales

La exploración y el rescate de las artes y oficios que forman parte de la historia de la región con el fin de transformarlos en pautas para diversas expresiones plás-

ticas y nuevas oportunidades de trabajo es el anhelo del Programa de Artes y Oficios que nació en 2001, antes incluso de la inauguración oficial del Bodegón.

A través de talleres, se ha capacitado a artesanos en cerámica, textil, tejidos y orfebrería. De hecho, el centro cuenta con una línea de cerámica con identidad que se vende en la tienda del lugar.

Paralelamente, se ofrecen talleres dirigidos a la comunidad en forma gratuita, entre los que se cuentan el taller de coro para adultos y niños, compañía de teatro, yoga, manualidades y una naciente Escuela de Danza que entrega formación a niños en ballet y danza moderna. Las presentaciones finales de los talleres representan un momento de participación donde familias y vecinos comparten y hacen suyas las actividades y espacios del Bodegón.

## » Educación Ambiental

Este programa del Bodegón está dirigido a la comunidad escolar, desarrollando proyectos que buscan sensibilizar tanto a profesores y estudiantes como a la comunidad en general, respecto de la importancia de proteger la flora y

# TC

TREMENDO CASTILLO



*Vive un verano TC*  
PAGANDO TODO CON TC

TARJETAS DE CRÉDITO  
LA FORMA INTELIGENTE DE PAGAR



transbank.





# 2017 de todo un poco para nuestra economía

LOS GREMIOS EMPRESARIALES AVIZORAN UN 2017 EN GENERAL COMPLEJO, AUNQUE CON RESULTADOS DISPARES SEGÚN SU ÓRBITA. LA INDUSTRIA ESTÁ ATENTA A LAS DECISIONES DE LA NUEVA ADMINISTRACIÓN DE EE.UU.; LA CONSTRUCCIÓN ESPERA UN DECRECIMIENTO; EN LA ELECTRICIDAD HAY UNA POSITIVA INCERTIDUMBRE SOBRE LA DEMANDA DOMICILIARIA Y PROYECTAN UNA ALTA INVERSIÓN; MIENTRAS, EN EL AGRO CREEN QUE VIENEN BUENOS TIEMPOS. ESTAS SON ALGUNAS DE SUS APUESTAS.



## La industria ve alza y mira a Trump

La Sociedad de Fomento Fabril (Sofifa) estima un crecimiento que fluctuaría entre el 1,5 y 2% respecto a 2016.

“Si seguimos trabajando en lo que tanto hemos hablado, como es aumentar el nivel de confianza; impulsamos la agenda de productividad; se despejan los proyectos que todavía están generando incertidumbre, vamos a estar más pegados al dos. Sino, vamos a estar más pegados al 1,5”, dijo su presidente Hermann Von Mühlenbrock.

A su juicio, al menos hasta diciembre, en el mundo no se habían producido noticias que pudieran perjudicar a Chile. “Y yo creo que al revés, nos puede favorecer”, comentó. Si bien el dirigente reconoció que el gobierno que hará Donald Trump en Estados Unidos genera incertidumbre, particularmente por la posibilidad de que impulse un proteccionismo de la principal economía de mundo, agregó que espera que como autoridad su actuar sea menos “categórico” que el discurso que tuvo como candidato.

“Si la decisión de Estados Unidos es no firmar el Trade Pacific Partnership, bueno, seguiremos once en el TPP, porque esto debe seguir. Y tanto o más importante que eso, es impulsar un área de libre comercio de los 21 países de la APEC, donde sí está China. A mí me cuesta creer que Estados Unidos reponga industrias y llegue a los millones de toneladas de acero que tienen otros países... o que se ponga a fabricar calcetines... Creo que a la larga va a primar la razón (...) Nosotros como país, capaz que nos veamos beneficiados... nuestros productos, lo que nosotros exportamos, no deberíamos tener grandes problemas”, auguró.

## La exportación y el clima



El devenir de Chile, como un país abierto al mundo y con decenas de tratados de libre comercio, está ineludiblemente ligado con lo que ocurra con la economía global y sus condiciones de responder a la demanda desde sus diferentes mercados. Es bajo esos parámetros que en la Asociación de Exportadores (Asoex) calculan un alza de hasta 5% durante este año.

“Nuestras proyecciones dependen de las condiciones meteorológicas, las cuales han sido muy cambiantes en los últimos años. Respecto del actual nivel de exportaciones, esperamos en teoría un incremento del 5%, en la medida que no operen factores como el indicado”, comentó el presidente de dicha entidad gremial, Ronald Bown.



## El cobre en recuperación

En un 3,5% se espera que crezca el PIB minero este 2017 respecto al 2016, con una producción de cobre que rondará los 5,8 millones de toneladas, según estiman en la gerencia de Estudios de la Sociedad Nacional de Minería (Sonami). Esta última alza se explicaría porque el principal yacimiento cuprífero del país, Escondida, estaría en operación a plena capacidad, con tres concentradoras.

De acuerdo a sus cálculos, el precio del metal rojo se situaría entre los US\$2,15 y US\$2,25 la libra. La proyección es menos optimista que la que plantea el Banco Central, que pronosticó un valor a US\$2,35 para este año y de US\$2,40. Según su último Informe de Política Monetaria (IPOM), entregado en diciembre, era improbable que los precios se mantuvieran en línea con lo que registraban al cierre del 2016, que rondaban los US\$2,60.

En Sonami también estiman que las exportaciones llegarán a los US\$34 mil millones, amparados de manera importante en el crecimiento calculado para China, que sería similar al 6,7% que se proyectaba para el término del 2016. Es en las mejores proyecciones para este sector en que reposa gran parte del crecimiento general estimado para la economía chilena, que en su último IPOM el instituto emisor cifró entre 1,5 a 2,5%.



## Una construcción deprimida

Si el 2016 fue flojo para la construcción, el 2017 se avizora igual o incluso peor. Según calculó la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), la inversión en el sector retrocedería 0,1% respecto al año pasado, cuando cayó en 0,2%. De concretarse el augurio, sería el tercer ejercicio consecutivo con dicha variable estancada. Según el presidente del sector, Sergio Torretti, esto es señal de la debilidad de la economía del país y de un ambiente de desconfianza. Por lo mismo, solicitó que el crecimiento vuelva a convertirse en la prioridad del país.

El subsector de infraestructura pública presentará un aumento del 1,3% gracias a un incremento real anual de 2,2% de los recursos que destinará el Ministerio de Obras Públicas. Según el gremio, ello se debe a una base de comparación menos exigente producto del ajuste fiscal realizado a principios de 2016 al presupuesto original de dicha cartera.

En concesiones, se estima una inversión de US\$763 millones, en los

que dos proyectos relevantes tendrán avances físicos: el embalse Punilla (en la Región de Coquimbo) y Américo Vespucio Oriente, entre Recoleta y La Reina, en el Gran Santiago. “Si la inversión en infraestructura pública y privada está a la baja, y de verdad se aspira a reactivar la economía, lo razonable sería dar un reimpulso decidido a las concesiones”, recomendó Torretti.

En el subsector vivienda, se espera una caída en los recursos destinados a programas de vivienda pública para sectores vulnerables, pero un aumento en programas de integración como el DS 116 y el DS 19.

Y para la vivienda privada, su nivel de venta en 2017 será similar al de 2016, con una contracción cercana a 40%, lo cual desincentivará la inversión en esta área y la incorporación de un número significativo de nuevos proyectos.

“Para la actividad inmobiliaria, sigue siendo crítica la falta de planificación urbana y de suelo normado que esto genera, y que trava potenciales proyectos de inversión”, comentó Torretti.



## Un agro mejor

Proyecciones disímiles sobre el crecimiento real que tendrá la agricultura hay entre el Ejecutivo y los principales gremios del sector. En el primero apuntan a un alza de entre 4 a 5%, mientras que en la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) apuestan a un más acotado 3%. Según ha comentado la gerencia de estudios de la SNA, las mayores apuestas para el ejercicio que comienza están en el aporte del rubro frutícola, especialmente con las cerezas y la uva de mesa, que crecerían un 5 y 10%, respectivamente.

Otro sector estratégico clave para la economía y la imagen país, los vinos, también tendería a una estabilización, tras dos años de números pobres. De acuerdo a las estimaciones que ha hecho Vinos de Chile, los resultados serán entre un 5 y 7% mejor que en el 2016.

En el Gobierno hay optimismo, pues esperan que el desempeño del sector agrícola en la temporada 2017 sea mejor que la pasada, más bien similar a la registrada en el 2015. "Será entre 4 a 5%, si tenemos normalidad desde el punto de vista del clima", ha afirmado el ministro de Agricultura, Carlos Furche.

En el sector siguen expectantes al avance que tenga el proyecto de reforma al Código de Aguas. Dirigentes han rechazado lo que se aprobó en la Cámara de Diputados y piden que se modifiquen en el Senado aspectos centrales de la iniciativa, pues algunos temen que cambios demasiado radicales resulten nefastos para su actividad.



## La sana incertidumbre eléctrica

El 2016 fue un año extraño para el sector energético. Tenía una proyección de crecimiento de la demanda domiciliar del orden del 3% y del 4%, pero su aumento fue nulo.

"Tradicionalmente, va de la mano del crecimiento del PIB, ya sea en línea o un poco más alto. El 0% de crecimiento que tuvimos el año pasado en la demanda residencial es bastante atípico", comentó el director ejecutivo de la Asociación de Empresas Eléctricas, Rodrigo Castillo, que lo atribuyó como un efecto de las políticas de eficiencia energética que ha impulsado el Gobierno, que el año pasado incluyó el fin de la importación de ampolletas incandescentes y el recambio de luminarias, entre otras medidas que el dirigente gremial valora por el efecto ambiental.

Sin embargo, lo sorprendente de este resultado los lleva a evitar hacer una proyección sobre lo que ocurrirá durante este ejercicio.

En cuanto a la demanda industrial, Castillo evita también hacer una estima-

ción general de crecimiento para el 2017, pues a su juicio está muy influenciada por el tipo de compañía y la región en la que opere.

Eso sí, las inversiones para el sector se mantendrán altas, principalmente porque las empresas de distribución tienen importantes proyectos centrados en la mejora de la calidad. Esta situación difiere respecto a lo que pasará con la actividad económica en general.

"El sector energético como un todo, que va más allá del mundo de la transmisión y distribución, que es lo que yo represento, sin duda está teniendo niveles de crecimiento de la inversión que están bastante por encima de lo que se había visto en el resto de la economía. Está básicamente de la mano de un proceso de licitación de energía exitoso y porque estamos poniéndonos al día con gaps de inversión en los que en los años 2008, 2010, 2012, 2013 estuvimos sub-invertidos en el mundo de la generación", planteó. ■■■





El presidente de la organización, Cristián Maulén, detalla los puntos que preocupan y el trabajo de difusión y promoción de buenas prácticas que se lleva adelante.

# Los reparos de la **AMDD** al proyecto de ley de **marketing directo**

A fines de agosto del año pasado fue aprobado en el Senado, en primer trámite constitucional, el proyecto de ley boletín N° 10.133-03 que modifica las leyes N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, que se tramita desde mediados de 2015.

La iniciativa parlamentaria despierta inquietud en la industria y mantiene en alerta a empresas y agencias, por las razones que explica Cristián Maulén, presidente de la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, AMDD.

**¿Qué evaluación hace la AMDD del proyecto de ley de marketing directo que está actualmente en tramitación legislativa?**

Estamos de acuerdo en que la protección al ciudadano de la amenaza y abuso a

la vida privada debe ser una prioridad de Estado, Gobierno y una máxima para las empresas de un mercado, pero ésta no debe afectar el derecho de un ciudadano a estar informado y a la opción del sector empresarial (grandes, medianos y pequeños) a poder desarrollar su negocio como parte del emprendimiento base de una economía. Esto habilita la "competencia perfecta", donde la demanda tiene información para tomar decisiones por productos y servicios; y los oferentes pueden competir.

Entonces, cuando se busca legislar con (cierto) sesgo, perdiendo de vista el derecho del ciudadano a estar informado y con desconocimiento por parte de los legisladores de los soportes digitales existentes -agregando vacíos en un proyecto de ley-, es lo que nos invita a detenernos para revisar lo que se busca legislar. Por lo de-

más, las empresas de servicio y marcas que no respetan la privacidad de las personas (spammers) seguirán haciendo lo que hacen, estableciendo con este proyecto solo exigentes regulaciones sobre las compañías que lo hacen bien, como cada uno de nuestros socios que se autorregulan y se comprometen a un marketing responsable.

### **¿Qué aspectos rescatan y cuáles les merecen reparos?**

Compartimos la idea de adoptar una mayor y mejor regulación sobre las comunicaciones publicitarias, pero nos preocupa que el proyecto aprobado por el Senado no contemple excepciones a la regla general del consentimiento. La mayoría de los países desarrollados que han adoptado un sistema de consentimiento previo u Opt-in, han establecido un catálogo de excepciones.

Sobre contratos de adhesión, entendiendo el propósito de restringir la obtención de los consentimientos en cláusulas insertas en contratos de adhesión, consideramos que, dada la redacción de la norma, se puede caer en un error de interpretación que haga imposible cualquier tipo de autorización.

En relación a la retroactividad, consideramos que el proyecto de ley no se pronuncia sobre la validez de los consentimientos legalmente obtenidos antes de su entrada en vigencia, y nos parece esencial que se le reconozca validez y que no tenga efectos retroactivos, para permitir a la industria un adecuado período de transición.

Y por último, sobre el SERNAC como autoridad de

protección de datos, creemos que el proyecto otorga facultades expresas al servicio en materia de protección de la vida privada en las relaciones de consumo, tema que consideramos de gran relevancia y que, por tanto, requiere de una discusión transversal, y nos parece prudente radicar esas competencias en un organismo distinto y especializado.

### **¿Cómo se ha ido preparando el mercado para los cambios y exigencias que hace esta normativa?**

Podemos observar desde la AMDD un gran desconocimiento de estas iniciativas, tanto en avisadores como en empresas de servicio. Es por ello que, comprometidos con nuestro pilar de “información y difusión”, estamos llevando a cabo encuentros con socios para explicar las implicancias de este proyecto, y en nuestro sitio web hemos dispuesto infografías para facilitar su entendimiento. También hemos liderado la conformación de un bloque inter-gremial para establecer un mirada común que nos permita cuidar nuestra industria.

### **¿Cómo se cautela la protección de datos personales en la actualidad, existen muchos reclamos de los usuarios en ese aspecto?**

La inexistencia de un consejo o unidad que vele por la protección de la vida privada de los ciudadanos, ha hecho que el SERNAC tome ese rol. Los datos que ha hecho público este servicio evidencian alzas importantes en las quejas de los ciudadanos frente a situaciones de abuso. Adicionalmente, la ampliación tec-

nológica que presenciamos en general en nuestra región ha intensificado las comunicaciones directas, por lo tanto, se ha triplicado el nivel de interacciones que recibimos con respecto a lo que pasaba hace 5 años, lo que seguirá afectando al ciudadano si no hay autorregulación. Necesitamos establecer consciencia de que los datos son de los ciudadanos, no son propiedad de las organizaciones.

### **¿Diría que la industria chilena tiene madurez en estas materias?**

La investigación en “Marketing y Publicidad Basado en Datos” (MPBD), que hemos conducido durante el 2016 en conjunto con la Observatorio de Marketing Digital del Departamento de Administración FEN de la Universidad de Chile y la Cámara de Comercio de Santiago, nos está permitiendo entender mejor las prácticas y los niveles de confianza en este ámbito. En Chile, actualmente 4 de 10 ejecutivos considera que su organización es avanzada en MPBD, y eso se explica en que el 53% de los ejecutivos declara mantener datos en su organización en forma avanzada, pero solo el 29% implementa acciones multicanales. Esta brecha acredita el actual foco en marketing de “push”.

Adicionalmente, el 72% de los ejecutivos encuestados declara que MPBD es importante-crítico para su empresa, y el 84% se declara confiado en estas prácticas. Por lo tanto, podemos observar que Chile muestra índices de un mercado OCDE en práctica y confianza, pero con importantes brechas en omnicanalidad. 





INGREDIENTES  
infaltables  
del  
*Verano*



AUTÉNTICO SABOR A MÉXICO





# Las Palmas y el romance de una isla con el sol

*Una calle de Vegueta cercana a la Catedral de Santa Ana.*

**Por Rodrigo Salinas,**  
*desde Gran Canaria.*

“ Abre el ojo y desparra-  
ma la vista”, versa un  
viejo dicho de Canarias,  
archipiélago que administra-  
tivamente forma parte de Es-  
paña, pero que se enclava a  
unos 1.700 kilómetros de Ma-  
drid, en el océano Atlántico,  
frente a Marruecos.

Allí, bajo la atenta mirada  
de alcatraces y cormoranes,  
rodeada de veleros y abrasa-  
da por un calor que parece  
eterno, se ubica Las Palmas,  
capital de Gran Canaria, una  
de las siete islas principales  
de esta comunidad autóno-  
ma que integran también El  
Hierro, Fuerteventura, La Go-  
mera, Lanzarote, La Palma y  
Tenerife.

Un lugar donde el adagio  
hace sentido de entrada al vi-  
sitante gracias a sus playas,  
planicies y senderos, que se  
observan intrigantes pero a  
la vez provocadoras desde la  
altura.

Y más vale que sea así,  
porque si, para quien va de  
Chile, permanecer más de  
doce horas en un avión en la  
ruta a Madrid es agotador, el  
golpe psicológico puede agu-  
dizarse cuando uno se ente-  
ra de que para llegar a Gran  
Canaria hay que viajar otras  
dos horas y media casi en la  
misma dirección por la que se  
llegó, pero en sentido contra-  
rio, tras completar una nunca  
agradable escala.

## Baño de mar en pleno invierno

Lo primero que llama la atención de Las Palmas es, además de sus cerros arrasados por la deforestación, su clima. Es noviembre, vale decir, pleno otoño en el hemisferio norte, y el sol calienta desde temprano el viento, el agua y la arena de la playa Las Canteras, una de las más populares de Canarias por su estilo relajado y su inagotable espíritu veraniego.

Colocada por algunos expertos en viajes como una de las diez ciudades con mejor clima del planeta, aquí no es raro ver bañistas en Navidad o Año Nuevo, algo que los turistas nórdicos, acostumbrados al inclemente invierno boreal, agradecen profusamente con sus euros y coronas.

“Las temperaturas en promedio siempre están entre 18ª y 25º Celsius, por lo que coincidimos con los estudios que describen como ‘perfecto’ el clima de Las Palmas”, afirma el portal australiano Traveller en un artículo publicado a fines de 2016 sobre ciudades que pueden ser visitadas todo el año. Este también incluyó a Yuma y San Diego en los Estados Unidos, Adelaida en Sudáfrica, Swakopmund en Namibia y Viña del Mar en Chile.



Plaza Mayor de Las Palmas vista desde lo alto de la Catedral.

En estricto rigor, la temperatura media diaria anual de Las Palmas es 21,1º. La máxima diaria anual, por su parte, es de 24,2º. En cuanto a las lluvias, los estudios climatológicos aseguran que solo en 21 de los 365 días del año tiene lugar alguna precipitación.

## Turismo de alto nivel

El clima y su relativa cercanía con grandes ciudades europeas -está a unas 2 horas de Lisboa, 3 1/2 de Barcelona y 4 de París- han transformado a la ciudad en un lugar de turistas de alto poder adquisitivo, varios de los cuales incluso optan por comprar una vivienda en la isla y pasar sus años de retiro allí. Sin embargo, los lugareños ad-

vierten que, en las dos últimas décadas, la capital ha perdido empuje debido al ascenso del concepto ‘verde’, que elevó la popularidad de sectores menos poblados de Gran Canaria hasta niveles no imaginados.

Pese a ello, Las Canteras, con sus más de 3 kilómetros de arenas doradas, sigue siendo un lugar muy concurrido en cualquier momento de la semana. Restaurantes con cartas en danés, sueco o finlandés colman su primera línea y más atrás, en el camino que lleva al puerto, se desparraman locales con souvenirs, cafés y lugares para alojar.

Ya en el mar, el visitante puede disfrutar en el tramo norte y central de aguas tibias que besan calmas la playa debido a una barrera natural de arenisca que se extiende en paralelo al litoral.



*El centro de Las Palmas visto desde lo alto de la Catedral de Santa Ana.*



Corona el extremo sur un hito arquitectónico que despierta respeto hasta en el más irreverente: el Auditorio Alfredo Kraus, que con capacidad para más de 1.600 personas y una monumental estampa, rinde homenaje al famosísimo tenor, Hijo predilecto de Las Palmas.

## » Vegueta y Triana, testigos de la historia

Pero Las Palmas de Gran Canaria es mucho más que playa. Solo unos kilómetros al sur, siguiendo la estupenda ruta que une la ciudad con el aeropuerto, se ubica la zona fundacional, la cual conserva un aire colonial que parece extraído de alguna capital latinoamericana. Sus habitantes, con su calidez y acento caribeño, no se quedan atrás, y hacen sentir al visitante como si estuviera en Centroamérica o alguna de las Antillas.

El llamado Distrito Centro de la ciudad acoge dos barrios fundamentales para el turista:

Vegueta y Triana. El primero de ellos constituye el origen de todo en la isla, pues en este sector, en junio de 1478, se inició la conquista de Gran Canaria, por iniciativa del leonés Juan Rejón. El segundo es considerado el primer núcleo urbano de la ciudad, a raíz de su rápido poblamiento por familias -la mayoría andaluzas- cuya actividad principal estaba asociada al mar.

Caminar por Vegueta permite beber la receta original de la ciudad. Su calles adoquinadas comunican el mercado con la Plaza Mayor de Santa Ana, espacio que recibe al viajero con palmas como las que dieron nombre a la ciudad y con (estatuas de) perros, como los que, según afirma la leyenda, le otorgaron el nombre al archipiélago. Corona este espacio la monumental catedral, iniciada en 1497 pero que no estuvo lista hasta el siglo XX.

Desde el espacio que comunica ambas torres del recinto, al cual se puede acceder por intermedio de un ascensor

o simplemente por escaleras, es posible apreciar los cerros que rodean al sector fundacional, repletos de viviendas, el océano y Vegueta en todo su esplendor.

Detrás de la catedral, una parada obligada es la Casa de Colón, recinto dedicado a la historia y cultura de las Canarias que, según los cronistas, albergó al explorador genovés en una parada que realizó en 1492, antes de su trascendental viaje a occidente. “La estructura interna sigue los esquemas distributivos de la arquitectura tradicional canaria, articulada en torno a los patios. Esta tipología acusa las influencias romanas y árabes del sur de la península ibérica, proyectándose a su vez como modelo en la arquitectura colonial americana”, destaca el sitio web de la icónica residencia.

Pasos al norte de este hito está Triana, barrio que hoy tiene un perfil comercial, pero en el que sobresalen varios lugares de gran carga cultural. El primero de ellos es el Gabinete

Literario, edificio modernista que se puede admirar desde la romántica plaza de Cairasco.

Doblando por Malteses y antes de llegar a la peatonal Triana, se llega a la calle De Cano, lugar donde se crió el que puede ser considerado el canario mundialmente más famoso: Benito Pérez Galdós (1843-1920).

La casa, hoy restaurada y convertida en museo, permite conocer la forma como vivía una familia acomodada de Las Palmas en el siglo XIX, además de objetos que pertenecieron al autor de Marianela, como su biblioteca, los muebles de otras casas suyas y el recordado retrato que le pintó su amigo Joaquín Sorolla cuando tenía 51 años, que después sería la imagen del billete de 1.000 pesetas.

Un lugar de encanto que, al igual que muchos otros no recogidos por esta crónica por un tema de espacio, obligan al forastero a desparramar no solo la mirada sino que todos los sentidos. 



El académico de la Universidad Finis Terrae Sammy Liberman, realizó el primer Estudio de Marketing Metrics en Chile, que arrojó que si bien el 84% de las grandes empresas consideran útiles estas herramientas, solo un 12% las utiliza de manera sistemática.

# Estudio revela poco uso de **métricas** del marketing

“En general, el tema del marketing metrics en Chile, se encuentra aún en una etapa muy incipiente y embrionaria”, afirma el experto en marketing y académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Finis Terrae Sammy Liberman, basado en los resultados del primer Estudio de Marketing Metrics en Chile, que él desarrolló durante septiembre y octubre de 2016.

La investigación recogió los hallazgos de un panel de 168 grandes empresas del país –contestaron gerentes generales y gerentes de marketing-, representantes de 22 sectores industriales, y el apoyo de fuentes técnicas vinculadas al Garden Graduate Business School de la Universidad de Virginia, Estados Unidos.

“Si bien la gran mayoría de las empresas en Chile (84%) consideran que las métricas del marketing son muy útiles para evaluar el impacto y la contribución económica que generan las acciones de marketing a los objetivos de la organización, solo un 12% de ellas las utiliza de manera regular y sistemática, a través de un plan de acción o algún procedimiento formal. Por el contrario, las métricas financieras son altamente utilizadas por el 100% de las empresas en Chile, exhibiendo con ello una gran diferencia en el grado de conocimiento y manejo de estos indicadores, en relación al discreto uso y comprensión de las métricas del marketing”, explica el académico.



Respecto del nivel de adopción que las empresas chilenas han desarrollado frente al uso de las métricas, Liberman identifica tres niveles distintos:

- Un primer nivel de adopción muestra un grupo importante de empresas (53% de la muestra), que utiliza de manera exclusiva y frecuente las métricas financieras, e indica no conocer o no utilizar las métricas del marketing en ninguna de sus categorías.
- Un segundo nivel de adopción muestra un grupo de empresas, algo menor que el anterior (35% de la muestra), que también utiliza de manera frecuente la gran mayoría de las métricas financieras, pero que, a diferencia del primer grupo, declara conocer y utilizar, aunque de manera no sistemática, alguna de las cinco categorías de métricas específicas del marketing (clientes, mercado, marketing mix, ventas y digitales).
- Finalmente, un tercer nivel de adopción muestra un grupo menor de empresas (12% de la muestra), que señala conocer y utilizar de manera frecuente y selectiva, tanto las métricas financieras como las métricas del marketing. Este tercer nivel de adopción de las métricas supone la existencia de un proceso de planificación y sistematización, que en general es posible de observar en empresas con un vasto nivel de experiencia y entrenamiento en el uso y selección de métricas e indicadores.

## Marketing digital

De acuerdo al estudio del profesor Lieberman, las métricas de marketing digital registraron el menor nivel de usabilidad, ubicado en un 22%. Al respecto, el gerente general de IAB Chile, Rodrigo Saavedra, expresa que no le sorprende el resultado, valorando muy positivamente la realización de esta investigación. Para el ejecutivo, estos resultados son una invitación a conocer mejor una serie de instrumentos que están disponibles para medir y evaluar las inversiones en marketing, entre ellos, herramientas relacionadas con la actividad en redes sociales que se pueden incorporar a un próximo estudio para tener un panorama más completo. “Aquellas métricas relacionadas con el mundo de las redes sociales no estaban consideradas como una métrica de marketing importante. Sin embargo sabemos que para muchos ejecutivos de marketing son muy interesantes y están incorporadas a la evaluación de las inversiones que hacen”, apunta.



“Otra conclusión interesante señala que la categoría de métricas de marketing que mayor nivel de usabilidad registró entre las empresas consultadas, fue la denominada “métricas de ventas”, con un 35% de usabilidad, seguida por la categoría de “métricas de mercado”, con un 32% de usabilidad. Lo anterior nos muestra que, en general, el foco de atención en Chile está puesto fundamentalmente en las “metas de gestión de ventas”, más que en las causas y condicionantes que generan dicha venta. Lo anterior, a diferencia de la experiencia norteamericana (Marketing Metrics Survey), la cual exhibe un énfasis prioritario en el uso de las ‘métricas de clientes’ y también de la ‘métricas de marketing digital’”, aclara el investigador.

A la luz del estudio, Liberman identifica 4 desafíos que deben sortear las empresas chilenas: (1º) el “desconocimiento general” que existe en relación al tema de las métricas del marketing, (2º) la ausencia de “data adecuada” dispo-

nible en la empresa, (3º) la existencia de personal inadecuadamente calificado y sin entrenamiento en la selección y uso de las métricas del marketing y (4º) la confusión generada por la diversidad de aplicaciones tecnológicas que se encuentran disponibles para ser utilizadas en los procesos que rigen a las métricas del marketing. “No superar en forma diligente estas limitaciones, puede otorgar un espacio de ventaja a las empresas foráneas que busquen competir en Chile, generando de paso una amenaza inminente para aquellas empresas locales que posterguen su incorporación al mundo del Marketing Intelligence, espacio donde cohabitan el Marketing Metrics, el Analytics Marketing y el Measuring Marketing, todas herramientas que buscan medir la contribución que realiza el campo del marketing, a los objetivos de la organización, un tema que debiera ser prioritario para todas las empresas que participan en contextos de alta complejidad competitiva”, advierte.



LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y SU IMPACTO EN LA VIDA DE LAS PERSONAS HA OBLIGADO A LAS AGENCIAS A REVISAR TODO, DICE ESTE EJECUTIVO QUE APUESTA POR LA INTEGRACIÓN Y CREATIVIDAD.



Guillermo Melero, CEO McCann Chile:

**E**n mayo de 2015 asumió Guillermo Melero como CEO de McCann Chile, en una segunda vuelta por la agencia luego de haber estado durante 7 años –entre 2003 y 2010– como Director de Cuentas y Chief Growth Officer. “Ha sido una experiencia sin duda desafiante, intensa y, por cierto, feliz y exitosa, algo que espero prolongar en los próximos años”, cuenta.

Enfrentado al reto de liderar la agencia en una época de cambios constantes y vertiginosos, no duda en calificar el momento para la industria como “un punto de inflexión importante entre lo que fue y lo que será, y en el mismo estado se encuentran nuestros talentos y profesionales. Un punto en el que incluso algunas buenas prácticas, políticas, conocimientos o “know how” quedan obsoletos, o evolucionan, o nacen de cero. Cuando pensábamos que ya no había mucha novedad, salvo seguir creando ideas notables en un entorno más bien conocido y dominado, nos vemos enfrentados como profesionales y agencias a mirar todo con nuevos ojos”.

Para él, afirma, es un honor vivir esta evolución desde McCann. “Los cambios tecnológicos, su impacto en la vida misma

“Nos vemos enfrentados a mirar todo con **nuevos ojos**”

y, por lo tanto, su impacto en las estrategias de marcas, han provocado que el negocio publicitario revise su manera de operar, su rol y sus fundamentos. Estructuras, costos, procesos, perfiles, herramientas, etc. Nuestra agencia ha avanzado positivamente en este sentido. Hemos logrado ir con los tiempos, manteniendo el liderazgo local y la preferencia de nuestros clientes con quienes, además, hemos abierto importantes oportunidades de crecimiento, lo que habla de la salud de las relaciones que hemos desarrollado, del valor de nuestra agencia y de la renovación de nuestra oferta de servicios. Hoy nos encontramos imprimiendo velocidad a los pilares de integración y creatividad como fundamentos de nuestro valor actual y futuro.”

### ¿Cuál es la fórmula de McCann para mantenerse por tantos años en una posición de liderazgo?

Su gente y su propósito. He estado vinculado a esta empresa por cerca de 10 años, en dos períodos, y he conocido en diferentes roles y niveles a los talentos más sobresalientes de la industria publicitaria, profesionales que llevan esta marca en sus venas y logran notoriedad y relevancia en cada cosa que hacen. McCann es, a la vez, una red regional y global que funciona en serio. Una red – otra vez de colegas y amigos– que nos permite acceso verdaderamente expedito a herramientas, talentos, información, experiencias y conocimiento de otros mercados, que nutren permanentemente nuestro pensamiento y nuestro producto.

Una cosa es ser número uno y otra muy distinta es ser líder. Número uno es lo que hemos logrado y por mérito, pero la posición de líder es por cómo miramos el futuro y el rol que tenemos y queremos seguir teniendo en esta industria, local o global. Esta última está precisamente vinculada al propósito de McCann: lograr que las marcas tengan un rol significativo en la vida de la gente, lo que nos compromete a encontrar permanentemente esas verdades profundas, en su dinámica hiperquinética, y a conocer todas las herramientas de comunicación disponibles para ponerlas a disposición de la amplificación de nuestras ideas.



### ¿Cómo evalúa hoy el mercado publicitario chileno?

Veo al mercado local aprendiendo a navegar en mares menos calmos y haciéndonos la idea de este escenario como un estado permanente. La vida de la gente seguirá cambiando de manera acelerada y, con ello, la manera de hacer marketing y comunicación publicitaria. Con esto, la necesidad de encontrar eficiencias en nuestro negocio, al igual que nuestros clientes, incorporando tecnología, mejorando procesos, perfiles profesionales, desarrollando talentos, integrando disciplinas, desaprendiendo, re-educando, en fin, contestando preguntas que antes nunca nos hicimos y encontrando en la diversificación de servicios de comunicación una nueva forma

leza de McCann Worldgroup. Lo anterior sugiere un estado de permanente alerta y cambio. El Darwinismo dice: “No sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta”, frase que resulta hoy más tangible que nunca.

### El proceso de desaceleración económico que ha vivido el país –y el mundo– ¿cómo ha impactado a la publicidad, ha cambiado la proporción de los medios en los que invierten las marcas, obliga a ser más creativos?

La creatividad es la mejor aliada en momentos de crisis y si a eso le agregamos acceso a tecnología que nos ofrece eficiencias, información, velocidad, precisión, etc., es mucho mejor.

De la mano de esto, y de manera cre-

“Veo al mercado local aprendiendo a navegar en mares menos calmos y haciéndonos la idea de este escenario como un estado permanente.”

ciente, hemos visto el aumento de inversión en plataformas digitales dentro del mix de inversión de los clientes. En Chile, la inversión online crece a tasas cercanas al 20% anual, en detrimento de otros medios. Esperamos que esta relación no sólo se consolide, sino que aumente y, con ello, incluso el cambio de modelo de negocio que debiera migrar desde remuneración sobre inversión, a un modelo de ingresos por valor agregado al negocio y sobre todo al valor de las marcas como eje de la valorización de las empresas.

Nuestra agencia ha sido muy exitosa en la gestión de nuevos negocios este año 2016, con la incorporación de LATAM y Santa Rita -por nombrar algunos- y crecimiento orgánico a través de operaciones digitales de muchos de

nuestros clientes, por lo que esperamos tener un 2017 próspero, consolidando los resultados del modelo de integración inter-disciplinas y digital.

### **¿Y qué pasa con la apatía y decepción que sienten los consumidores chilenos frente a diferentes ámbitos, cómo se les conquista hoy?**

“If you don't understand people, you don't understand business”, y mucho menos entender qué decir, qué hacer, cómo, cuándo y cuánto hablar. A las personas (antes que consumidores) no hay que contarle cuentos o “versos”, no hay que enredarlos, no hay que “hacer que crean”, no hay que abrumarlos, no hay que tratarlos de tontos.

La única manera que conozco para recuperar entusiasmo y confianza, es tra-

bajar de verdad, entendiendo a la gente y ubicándola al centro de la operación de manera genuina; prometiendo y hablando menos, y haciendo más; teniendo un propósito relevante y siendo consistente con éste, siempre. También, manteniendo conversaciones abiertas y humildes con los consumidores como insumo de una política de autocrítica y mejora permanente tanto en el diseño de productos, servicios y experiencias como en mensajes, contenidos y comunicación. Siendo pertinentes, inteligentes y oportunos y no lanzando mensajes irrelevantes a diestra y siniestra tratando de “abarcas mucho... pero apretar poco”, como una medida desesperada para encontrar notoriedad por volumen en un entorno saturado y escaso de valor.

### **¿Qué tipo de marcas están llevando la delantera en cuanto a comunicación efectiva con los consumidores, dónde están sus claves?**

Sin duda, corren con ventaja aquellas marcas que históricamente tuvieron un tema o “algo” en común -más allá de un producto- con los consumidores, los que lograron a tiempo y, en algunos casos por fortuna, estar donde hay que estar, con la gente, con empatía y honestidad y ser parte de la vida de las personas más allá de los productos o servicios ofrecidos, marcas que fueron parte de la conversación de sus clientes e hicieron explícito un propósito importante y valioso, antes de la existencia de las redes sociales con sus community managers.

Son las marcas cuya comunicación está lejos de ser impertinente, irrelevante, abrumadora y pretenciosa y que, por el contrario, se paran desde el respeto, desde la empatía y, sobre todo, desde una razón de ser que valga la pena para las personas, en nuestro caso, el propósito de trabajar para que las marcas de nuestros clientes logren ser importantes en la vida de la gente.

El santo grial de la publicidad es cómo una marca logra ser importante en la vida, no sólo en el mercado. Podrá haber marcas útiles, necesarias, inteligentes, simpáticas, modernas, etcétera. Pero ser significativa es más grande y va más allá de lo transaccional y utilitario. 



# La capacitación **evolucionó**

EL PODER DEL VIDEO LLEGÓ AL ÁREA DE LOS CURSOS PARA EMPRESAS, DONDE HACE UN APORTE MUY SIGNIFICATIVO EN AHORRO DE TIEMPO Y COSTOS, POTENCIA LA CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E IMPULSA LIDERAZGOS.



Una imagen vale más que mil palabras. Pese a su larga data, este dicho popular está hoy más vigente que nunca, cuando el bombardeo incesante de información y el apuro de la vida diaria hacen imprescindible contar con plataformas ágiles y atractivas para comunicar y captar la atención del usuario.

Esta visión es la que está detrás de Distrito C Capacitación Digital, empresa de Verónica Terán y Jesús Castillo—quien se sumó hace algunos meses después de una destacada carrera como gerente de marketing de reconocidas compañías—, enfocada en video learning y que, desde hace diez años, se dedica a producir videos de comunicación y tutoriales. “Nos em-

pezamos a especializar en la capacitación para empresas y organizaciones vía video online, como una manera eficiente, de alto impacto y mucho menor costo para enseñar y capacitar a la gente”, cuenta Verónica.

Lo que esta empresa hace es diseñar y producir cursos de capacitación en video que se alojan en un campus virtual al que los alumnos pueden acceder para ver las lecciones en cualquier momento, lugar y dispositivo, ofreciendo una alta eficiencia en tiempo y ajustándose a la perfección a la rutina de la

mayoría de las personas. La producción incluye videos, animación 2D y 3D, juegos, infografías, PowerPoint y simuladores, en HTML, Scorm, Flash y Mobile.

“El formato es video de corta duración. Las lecciones están fraccionadas en videos de menos de 5 minutos, incluso hay algunos de 1 minuto. ¿Qué ventajas tiene esto? En este mundo del consumo de contenidos on demand también puedes aprender, cuando tú quieres y donde estés. Lo puedes ver en tu celular, en el computador, en el formato que tú quieras. Si

tienes 5 minutos ahora, ves la lección que te corresponde, cuando llegas a tu casa a lo mejor tienes otros 10 minutos, sigues con la lección, y así, está diseñado para que lo consumas en pedazos cortos”, explica Jesús.

Los cursos se arman a la medida del cliente, diseñándose especialmente según sus requerimientos, objetivos específicos y la audiencia a la que están dirigidos, y pueden tener la duración que se desee, desde una sola lección hasta varios meses, pero siempre cumpliendo con la máxima de lecciones de corta duración, dinámicas y entretenidas, que impactan, mantienen la atención del usuario y facilitan el aprendizaje. “Hay una cantidad de estudios de neurociencia que dicen que al conocimiento tienes que dedicarle pocos minutos, descansar, luego otros pocos minutos. Así el cerebro sigue trabajando con esto y ahí es cuando los conocimientos se afianzan. Entonces es eficiente desde el punto de vista de tiempo, de la rutina que tenemos hoy, pero además desde el punto de vista del aprendizaje también”, apunta Jesús.

Asimismo, los cursos funcionan como una plataforma social donde los alumnos pueden armar foros, hacer consultas e interactuar con sus compañeros, lo que hace muy amigable el sistema. El servicio incluye a un community manager o tutor online que está motivando a los participantes y mantiene activo el proceso.

Y las temidas evaluaciones son también en este caso amigables, tratadas en forma lúdica y aprovechando los recursos de gamification.



El estudiante tiene también un feedback inmediato de sus respuestas, de tal manera que puede corregir rápidamente sus errores y así aprender mejor.

Verónica agrega que “otro beneficio es que con la capacitación online puedes hacer un trackeo de la gente. No es un delivery de información, sino que yo entrego el material y sé si el alumno lo vio y si lo entendió, por las evaluaciones. A raíz de esos resultados, puedo sugerir a ese alumno que vuelva a ver el material o siga avanzando. La plataforma entrega mucha información y sirve para encontrar líderes: cuando tú ves que una persona ha participado mucho en los foros, tiene interés, le ha ido bien,

puedes moverlo a una posición de liderazgo”.

Grandes empresas como Entel, McCann y Masisa están trabajando con Distrito C Capacitación Digital, incluso traspasando las fronteras geográficas, una de las opciones más atractivas que ofrece la capacitación online, y sin limitaciones de cantidad de participantes en los cursos. Las fuerzas de venta son una de las audiencias más relevantes.

Otro servicio de que dispone Distrito C son los simuladores, muy utilizados cuando es necesario enseñar a utilizar nuevos software, o conocer normativas o regulaciones, por ejemplo. Permiten al usuario practicar y aprender en un ambiente seguro e idéntico al real.

*Verónica Terán y Jesús Castillo son los socios de Distrito C Capacitación Digital.*

## Academia Global

En forma paralela, la empresa está preparando Academia Global, proyecto que será lanzado en marzo con contenidos de marketing dictados por expertos de la industria, representantes de asociaciones gremiales, empresas y profesionales reconocidos. De esta manera, en cualquier momento, lugar y a su propio ritmo, los interesados podrán sumarse a cursos especializados, dispuestos en forma atractiva y entretenida. 

**Si el plan es vacacionar en alguno de los destinos nacionales más reconocidos, vale la pena darse una vuelta por alguno de los panoramas que ofrecen diversos espacios culturales.**

**N**orte, sur o centro. Sea cual sea el lugar de vacaciones escogido para esta temporada, son decenas las opciones culturales para disfrutar junto a la familia. Desde el ya reconocido Festival Santiago a Mil hasta la interesante exposición de Gonfoterios en Antofagasta, hacemos un recorrido por la cartelera cultural que nos ofrecen las regiones.

Música en vivo, obras de teatro, exposiciones históricas e intervenciones al aire libre demuestran que, esta temporada, hay un panorama para cada gusto.

### »» Un clásico

Desde hace ya años que el Festival Santiago a Mil salió de la capital. Antofagasta, Iquique, Valparaíso, Rancagua, San Pedro y Rapa Nui son algunos de

los destinos donde la cultura se tomará sus carteleras de la mano de esta iniciativa.

Hasta el 22 de enero, en Iquique se podrá disfrutar de reconocidas obras como "Romeo y Julieta", en la divertida versión de 31 minutos; "La expulsión de los Jesuitas" y la novedosa "The color of time", una fiesta de colores inspirada en la celebración india Holi, que cerrará los panoramas de esta ciudad nortina.

En Antofagasta, en tanto, se presentarán obras como "Por sospecha", un clásico de la dramaturgia chilena que plantea el tema de la "arbitrariedad de la detención por sospecha"; y un show de marionetas con escenografías en miniatura, filmaciones en tiempo real y música en vivo de la mano de "Nufonia must fall".

San Pedro de Atacama también tendrá protagonismo en la cartelera del festival en

regiones, recibiendo "El taller de las mariposas", de Gioconda Belli, una puesta en escena en miniatura, donde los actores son pequeños muñecos que dan vida a una historia en una minúscula escenografía.

Esta vez, la oferta llega también a Rapa Nui, donde se exhibirá "Yorick, la historia de Hamlet", protagonizada por el reconocido actor Francisco Reyes, que cuenta la historia en ruinas de pueblos y lugares recónditos de Chile.

### »» La variedad del norte

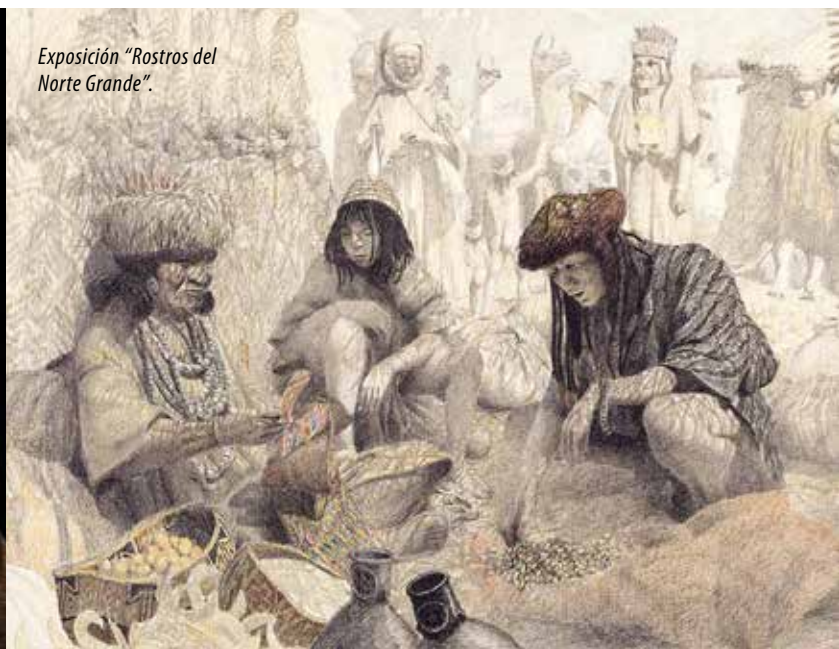
A la cartelera del Festival Santiago a Mil en el norte se suman dos grandes opciones familiares. Por un lado, está la espectacular exposición multimedial "Rostros del Norte Grande" en San Pedro de Atacama, presentada por

# Arte y cultura para todos los gustos en regiones

*"Yorick, la historia de Shakespeare", parte de la cartelera del Festival Santiago a Mil.  
Foto: Rodrigo Campusano.*



*Exposición "Rostros del Norte Grande".*





Minera Escondida, BHP Billiton y el Museo de Arte Precolombino. Aquí, la invitación es a hacer un viaje a través del tiempo, donde el pasado y el presente se unen en el relato de los descendientes de los pueblos originarios nortinos. Con una instalación digital de alta tecnología y decenas de videos que comparten la vida de sus actuales descendientes, esta exposición es ideal para recorrerla en familia y conocer un poco más de nuestra historia.

El otro gran panorama que ofrece esta zona es la exposición "Gonfoterios, del imaginario a la ciencia", en Antofagasta, que estará disponible al público hasta el 31 de mayo de este año.

"La muestra trata de evidenciar los hallazgos de restos de Gonfoterios encontrados en 2011 en la zona central del país; allí se encontró el

cráneo más completo hallado hasta ahora en Chile", explica Carlos Riveros, curador del Museo Ruinas de Huanchaca, lugar que acoge desde noviembre la exposición y donde esperan recibir alrededor de 2.000 personas al mes.

Lo más llamativo de esta exposición es que "estos mamíferos formaron parte de la megafauna extinta, desaparecida hace unos 10.000 años antes del presente, presumiblemente por factores ambientales, contagio de enfermedades o por influencia humana", y hoy podemos conocerla más en profundidad.

## » El sur se consolida

En Rancagua disfrutan desde hace años del Teatro al Aire Libre, organizado por la Casa

del Arte, actividad que este año celebra su 21ª versión y se extiende hasta el 23 de enero. Con obras que vienen de distintas partes de Chile y con un ambiente totalmente familiar, el espacio abierto es el protagonista.

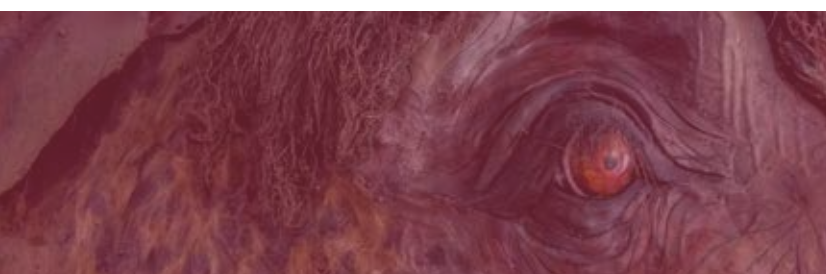
La ciudad cada vez ofrece más opciones teatrales y culturales que logran conectar con sus habitantes. "El Principito", una opción totalmente familiar, y "Celos", para mayores de 16 años, son las apuestas del TeatroArtes para esta temporada.

Bajando más al sur se encuentra la amplia cartelera que ofrece, cada año, el Teatro del Lago. Su Directora Artística, Gloria Larenas, comenta que "ésta es una temporada de estrellas y de proyectos como nos gustan, aquellos que reúnen lo artístico con lo educativo y que nos permiten no sólo disfrutar de un gran espectáculo, sino

también de contribuir al desarrollo de las personas".

Es que el Teatro del Lago siempre se ha asegurado de incluir a las jóvenes generaciones a participar de su oferta, ya que "a través de las artes encuentran un espacio de crecimiento personal y creativo".

En enero, Frutillar recibirá "Puelche", un encuentro de Creatividad y Aprendizaje que contará con exposiciones de miembros de Creativity, Culture and Education (CCE, UK) y Project Zero de Harvard University, y también "Boliche Tango", conciertos de Jazz en tributo a Ellington, cursos magistrales de música de cámara internacional y Johannes Moser, apuestas de este teatro sureño con el que esperan conquistar las agendas culturales de los miles de turistas que arriban a la zona en la temporada veraniega. ■■■



# ¡A conquistar el verano!

La época veraniega no solo significa calor y días más largos. Está asociada a libertad, goce, descanso y alegría. Provoca una actitud más relajada en las personas, que por supuesto, se ve reflejada en los productos que consumen y la forma de hacerlo.

Uno de los mercados más impactados con estos cambios es el de las bebidas alcohólicas, que experimentan un alza en sus ventas y variaciones en los productos preferidos por los consumidores.

“Se ve un cambio total durante esta fecha; primero un aumento generalizado del nivel de ventas, pero también en los patrones de consumo, aumentando de manera notoria los vinos blancos y espumantes debido al alza en las temperaturas”, comenta Andrés Parot, subgerente de Vinos Premium de Concha y Toro.

La cerveza registra también en los meses estivales su gran momento del año, con un alza en las ventas de un 30% con respecto al invierno. “Las ocasiones de consumo aumentan debido a las altas temperaturas y el cambio de horario. Esto hace que la cerveza sea más protagonista en los aperitivos y en las comidas. El consumidor prefiere cervezas más refrescantes, livianas y fáciles de tomar como las tipo pilsner, weisbier (cervezas de trigo), pale ales e ipas”, apunta José Tomás Infante, gerente general y cofundador de Kross.

Los cocteles experimentan un alza también y se vuelven protagonistas de terrazas y celebraciones, como precisa Francisco Espinosa, director de Marketing Cooperativa Capel: “Se intensifica el consumo por las celebraciones de cara a fin de año y no sólo por Navidad y el Año Nuevo, sino que también se suman cierres en los trabajos y otros ámbitos. Así,



*Stoli Mule, de Stolichnaya.*

**Durante la temporada de verano, las preferencias y expectativas cambian y las marcas salen a satisfacerlas con propuestas diseñadas especialmente para acompañar adecuadamente el calor y el descanso. Aquí una muestra de las armas del mercado de vinos, licores y cervezas.**

aumenta el consumo a través del canal off trade, es decir, ventas por supermercados y botillerías.”

Hugo Della Maggiora, product manager de Stolichnaya, agrega que “toman más fuerza los cocteles frescos y veraniegos, los horarios de consumo también cambian. Durante el verano se activan fuerte las terrazas de los locales a partir de las 19 horas. Navidad y año nuevo tienen un impacto fuerte en las ventas y se ven beneficiadas marcas del segmento Premium, ya que al momento de hacer un regalo, las personas prefieren comprar algo mejor”.

## » Tendencias de temporada

Y si bien hace 10 años los cocteles y tragos como vodka naranja eran un hit, hoy ya no es así. Lo que está de moda es la coctelería de vanguardia, aseguran en Stolichnaya. “Toman fuerza cocteles que incluyan ingredientes exóticos o de lujo. También se está viendo un regreso en los cocteles clásicos como el Martini, pero con algunas modificaciones en su receta original”, dice Della Maggiora. Por eso, la marca lanza propuestas acordes con esta tendencia, como Stoli Mule, un coctel fresco que combina tendencias gastronómicas al incluir un producto gourmet como la Ginger Beer.

Por su parte, el bebedor tradicional de pisco no ha modificado su hábito, pero hay una veta emergente de consumidores con una buena recepción a la coctelería que un fermentado tan versátil como el pisco puede ofrecer. En este grupo de nuevos consumidores está el segmento femenino, que ha tenido buena recepción por el lado de la coctelería.

Además, las formas de consumo también se han modificado. “Con esto me refiero específicamente al segmento premium y súper premium. Si antes éstas estaban más asociadas a consumir otro tipo de destilados como el whisky y vodka, hoy la oferta de pisco ha hecho variar esta tendencia”, señala el ejecutivo de Capel.

En el caso del vino, Andrés Parot distingue un mayor conocimiento de su cultura del vino, lo que implica mayores exigencias. “Se ve un traslado de la compra a productos de mayor precio año a año, lo que solo refuerza el punto de que los consumidores, al conocer más, quieren más calidad”.

Y para las cervezas, la tendencia es hacia aquellas más frescas pero con carácter. El consumidor quiere aprender y experimentar, por lo que está muy abierto a probar estilos y marcas nuevas, decantándose por pilsner más lupuladas, pale ale, india pale ale (cervezas muy amargas pero refrescantes). Por otro lado el consumidor también experimenta con cerveza más complejas y alcohólicas, ideales para acompañar con postres y platos más sofisticados.

## » Estrategias de seducción

Estas tendencias, por supuesto, no toman desprevenidas a las marcas, que ponen en marcha estrategias específicas para captar los gustos de la temporada. En Concha y Toro, “la estrategia es buscar la diferenciación. Esta industria tiene una fuerte competencia debido a la gran cantidad de etiquetas existentes, por lo que es vital buscar la forma de destacarse con respecto al resto, lo que va desde usar materiales diferenciadores en con-



junto con el producto, o directamente sacando productos de edición limitada. De esta manera, hemos estado entregando a los consumidores un valor agregado y una experiencia distinta a través de Casillero del Diablo lanzando nuestra edición Vintage y la Edición Verano, ambas disponibles desde diciembre”, cuenta Andrés Parot.

Las cervecerías, por su parte, tienden a lanzar cervezas más refrescantes en el caso de las artesanales, como lager, pale ale, ipas o cervezas de trigo. Se innova en términos de producto. Las cervecerías masivas empiezan a competir por precio, haciendo descuentos agresivos en góndola.

En el caso de Pisco Capel, se generan más promociones y hay estrategias más agresivas específicas para el canal off trade. Por otro lado, es un momen-

to en que se lanzan campañas que den cuenta de la versatilidad de los productos. “En el pisco esto se materializa cuando invitamos a variar en la tradicional pisco y probar con coctelería y productos como los ready to drink (que vienen con la preparación lista para tomar)”, precisa Francisco Espinosa.

## » Novedades para disfrutar

Todas estas marcas tienen interesantes novedades que compartir esta temporada con sus consumidores, entre quienes están destacando los millenials, personas exigentes que valoran la calidad.

Stolichnaya ha preparado un pack de Stoli con un mug de regalo, de manera que los consumidores puedan replicar los tragos Stoli Mules en sus casas.

En Concha y Toro disponen de la Edición Verano, focalizada en vinos frescos, como el Sauvignon Blanc y el Rosé. Además, se lanzó Vintage Release, una réplica idéntica a la primera edición de Casillero del Diablo lanzada hace décadas.

A Kross le gusta innovar y experimentar. Este año, la marca relanzó India Pale Ale (IPA), cerveza de 70 ibus con 6,5 grados de alcohol que va muy bien como aperitivo y comidas y una vez al mes saca una cerveza exclusiva para Krossbar.

Para Capel, 2016 fue un año de transformaciones. Se introdujo el doble destilado y se cambió la imagen. Últimamente, se agregó un dosificador en las botellas. “El consumidor se da cuenta de estos cambios y nosotros los hemos percibido en los niveles de satisfacción: los indicadores de preferencia han crecido en un 30% respecto del mismo período en años anteriores”. ■■■



La actual estructura competitiva y el panorama de nuestra economía, ralentizada por la caída del precio del cobre (Moras 2015), ha incrementado significativamente la importancia de la innovación en marketing, obligando a las empresas del sector industrial a orientar sus estrategias hacia el desarrollo de capacidades dinámicas de innovación. Esto, entendiendo por innovar en marketing el crear algo nuevo o significativamente diferente, que aporte un valor superior al existente, en cualquier área de marketing diferente a la funcionalidad y utilización del producto, es decir, desde el mix de marketing, el posicionamiento y la marca, hasta los estilos de segmentación y mercados meta (OCDE, 2005).

Así, uno de los focos de las empresas del sector debería ser la capacidad organizacional en temas de innovación en marketing, destacando el rol que tiene el grado de orientación al mercado, de colaboración y de gestión estratégica de proyectos que posea la firma como características determinantes de la capacidad de la misma para reconfigurar sus activos y competir en los negocios actuales, tanto emergentes como maduros (O'Reilly & Tushman, 2004).

Pese a ello, actualmente no explotamos el potencial beneficio de una propuesta diferente y sostenible en el sector industrial en marketing (Moras, 2015). De hecho, como revela la última Encuesta Nacional de Innovación Empresarial, sólo un 10% de las empresas realizan innovación en marketing (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014).

## »» Estudio exploratorio en el sector B to B en Chile

Con el propósito de sondear el grado de avance en materia de capacidades organizacionales de innovación en marketing industrial, la autora de este artículo dirigió la realización de un estudio a nivel exploratorio y descriptivo<sup>1</sup> durante los meses de octubre-noviembre de 2016, con la colaboración del equipo de ayudantes de investigación del Observatorio de Marketing Industrial<sup>2</sup> y apoyo de las empresas socias del Centro de Marketing Industrial (CMI), quienes participaron respondiendo el cuestionario.

El estudio fue aplicado a 105 empresas del sector B to B en Chile, pertenecientes principalmente al sector financiero (18.1%), distribuidoras (18.1%), minería (17.1%), siderúrgico (16.2%), agroindustria (15.2%) y de otros servicios (15.2%). Las entrevistas se realizaron a 41 gerentes (39%) y ejecutivos del área de Marketing y Ventas: 44 subgerentes (41.9%), 12 ejecutivos de ventas (11.4%) y 8 jefes del área comercial (7.6%). El estudio aborda 10 dimensiones que procederemos a explicar, entregando sus principales componentes en la siguiente tabla 1:

# Innovación en Marketing aplicado al sector Business to Business



**Leslie Valenzuela Fernández**

PhD en Marketing

Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

Departamento de Administración, Facultad de Economía

y Negocios. Universidad de Chile

<sup>1</sup> Instrumento aplicado al estudio empírico está basado en revisión de la literatura y en algunos ítems del instrumento propuesto por el equipo de Investigación "Ciencia y Tecnología para el Desarrollo" con el proyecto "Cuantificación del Efecto Multiplicador de las Capacidades de Innovación Ligera en la Empresa y su Impacto en el Progreso y Bienestar de Iberoamérica" en el cual la Doctora Leslie Valenzuela forma parte como miembro e investigador.

<sup>2</sup> La realización del estudio contó con la colaboración del equipo de ayudantes de investigación del OMI, estudiante de post-grado: Natacha Peñaloza, del programa Magíster en Marketing y del Diplomado en Marketing Industrial y estudiante de pre-grado Paola Pino de Ingeniería Comercial, ambas estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile.

Tabla 1: Dimensiones y resultados del estudio empírico aplicado al sector B2B en Chile.

| Dimensión                        | Ítems de más desempeño                            |       |                                                       |       | Ítems de menos desempeño                       |       |                                               |       |
|----------------------------------|---------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------|-------|
|                                  | 1°                                                | %     | 2°                                                    | %     | 1°                                             | %     | 2°                                            | %     |
| Uso de métricas                  | Crecimiento de ventas                             | 88.6% | Cobertura de la fuerza de ventas                      | 84.8% | Crecimiento de ganancias por innovación        | 45.0% | Levantamiento información de mercado          | 49.4% |
| Factores necesarios para Innovar | Participación en ferias                           | 61.9% | Apertura a conocer evaluación de clientes             | 57.1% | Investiga sistemáticamente                     | 41.0% | Reconocer las innovaciones en otros mercados. | 48.6% |
| Redes y relaciones               | Contacto con Clientes actuales                    | 61.9% | Contacto con Organismos Públicos                      | 60.0% | Contacto con Asoc. empresariales               | 32.4% | Contacto con otras empresas del rubro         | 37.1% |
| Acciones para cooperar           | Disposición a cooperar con proveedor              | 62.9% | Disposición a cooperar con clientes                   | 57.1% | Disposición a cooperar con empresas del rubro  | 24.8% | Disposición a cooperar con Asociaciones       | 44.8% |
| Estrategias de innovación        | Considera innovar en la planificación largo plazo | 72.4% | Establece innovar como fuente de competitividad       | 62.9% | Gestiona la innovación                         | 40.0% | Acepta errores inherentes a la innovación     | 48.6% |
| Gestión del conocimiento         | Potencia al personal para que innove              | 72.4% | Identifica necesidades actuales y futuras de clientes | 77.1% | Realiza benchmarking                           | 48.6% | Gestiona transferencia de conocimiento        | 51.4% |
| Gestión de proyectos             | Planifica los costos previstos                    | 81.0% | Análisis de presupuesto                               | 75.2% | Procedimiento estructurado de selección        | 39.0% | Planifica la generación de nuevos conceptos   | 59.0% |
| Habilitadores internos           | Mantiene un adecuado clima organizacional         | 68.6% | Planifica la asignación de recursos específicos       | 55.2% | Mantiene un equipo especializado en I+D        | 37.1% | Mantiene personal con capacidades innovadoras | 43.8% |
| Habilitadores externos           | Mantiene contacto con los clientes postventa      | 80.0% | Mantiene una visión ampliada del producto             | 71.4% | Adopta prácticas comerciales de otras empresas | 32.4% | Adopta mecanismos de gobierno pro innovación  | 50.5% |
| Inhibidores y Motivantes         | Aumentar participación de mercado                 | 98.1% | Cumplir con regulaciones y estándares                 | 98.1% | Se necesitaría un área encargada de innovación | 81.9% | Los riesgos económicos se perciben excesivos  | 72.4% |

Fuente: Elaboración propia. Basado en los datos y análisis de los resultados del presente estudio, octubre-noviembre, 2016.

## Interpretación de resultados

**Uso de Métricas:** podemos notar que un 64.8% de la muestra señala la regularidad en la medición de ratios, siendo el puntaje más alto establecido entre las diversas dimensiones. Ahora bien, es también el de mayor dispersión según el tipo de indicador, donde los más altos se ligan a ventas y los más bajos a la innovación.

**Factores necesarios para innovar:** se destaca que sólo un 52% de la muestra señala que éste es un factor que se trabaja de forma regular. En esta línea, se evidencia poca orientación a sistematizar y estudiar la innovación.

**Redes y Cooperación:** corresponde a la dimensión donde se evidencian mayores carencias. En particular, sólo un 44.4% de las empresas señala establecer iniciativas de colaboración con agentes de forma frecuente, siendo el foco los clientes, mayoritariamente.

**Estrategias de innovación:** se evidencia un bajo nivel estratégico de la innovación en las empresas. Sólo un 54.4% de las empresas señala establecer un proceso formal del mismo. Así, señalan planificarla, pero luego no gestionarla.

**Gestión del Conocimiento:** podemos ver que las empresas se encuentran trabajando en pro de mejorar su gestión del conocimiento. En particular, se evidencia que un 62.7% de la muestra señala buscar identificar, desarrollar y transmitir internamente sus conocimientos y competencias clave. Lo anterior genera un panorama bastante auspicioso para el establecimiento de procesos de innovación constante en la empresa.

**Gestión de proyectos innovadores:** en línea con lo anterior, cuando se decide realizar un proyecto de innovación, las empresas evidencian buenos niveles de planificación y control de los mismos (68.7% de las empresas), pero el foco se encuentra en los costos, dejando de lado otras áreas (tiempo, personal, ideas, etc.).

**Habilitadores internos:** aspectos que guardan relación con la cultura orientada a la innovación, donde se potencia el compartir, el trabajo en equipo y se acepta el tomar riesgos. Así, podemos ver que los niveles obtenidos son bastante bajos: sólo un 47.1% de las empresas señala poseer una cultura adecuada para innovar.

**Habilitadores Externos:** son entendidos como el grado en que la firma se cuestiona el statu quo (canales, procesos, etc.) y apuesta a aprender de nuevas iniciativas del entorno. En particular, no se evidencia mayor tendencia a modificar la forma en que se realizan las cosas en las empresas, donde sólo un 54.1% de la muestra declara que lo hace regularmente.

**Inhibidores y motivantes:** los principales inhibidores señalados se ligan a temas de estructura organizacional y riesgos que se deben asumir. Por su parte, como motivantes, la muestra destaca objetivos orientados a las ventas, de estilo más reactivo y con miras en el corto plazo. Temas de las relaciones a largo plazo con agentes aparecen con apoyos en torno al 75% (11<sup>vo</sup> lugar).

## » Conclusiones e implicaciones empresariales

Una de las constantes preocupaciones del sector B2B debiese ser la innovación en marketing, como un eje transversal relevante para enfrentar los desafíos actuales y futuros, incrementando la creación de valor y la rentabilidad para todos los actores (Agencia Xinhua, 2014; Leonidou, et al., 2010).

Ahora bien, el estudio evidencia una orientación en las empresas del sector a las ventas y el corto plazo en materia de inno-

vación y marketing. En particular, los principales motivantes dicen relación con las ventas, siendo más bien reactivos. Esto va en directa relación con la baja mirada estratégica de la innovación, donde se evidencian ciertos niveles de planificación, pero baja gestión y medición. Asimismo, existe poco trabajo de generar un entorno de innovación. De hecho, existe bajo trabajo de un entorno de fomento y apoyo (Sosa, 2011). En esta misma línea, se evidencia poco avance en la generación de redes y actividades colaborativas, donde el foco principal no sólo debiera ser el cliente, sino que también otros agentes de la industria que podrían generar valor. Esto es especialmente preocupante puesto que las relaciones pueden llegar a ser la clave del éxito comercial para el sector industrial (Moras, 2016). ■■■

### Referencias

- Agencia Xinhua. (12 de Diciembre de 2014). *América Economía*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-y-el-fin-del-super-ciclo-del-cobre>
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491–518.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (Agosto de 2014). *8va Encuesta de Innovación en las Empresas, 2011-2012*. Obtenido de: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/Presentacion-Resultados-8va-Encuesta-Innovacion-1.pdf>
- Moras, R. (2015). *La gran mentira de la innovación*. Obtenido de Nueva Minería: <http://www.nuevamineria.com/revista/la-gran-mentira-de-la-innovacion/OCDE> (2005). *Manual de Oslo*. European Communities: OECF.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). *The ambidextrous organization*. *Harvard business review*, 82(4), 74–83.
- Sosa, L (2011). *¿Se puede gestionar la innovación?*. *América Economía*. Obtenido de: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/se-puede-gestionar-la-innovacion>





## Santa Elena organizó competencias outdoor

Por tercer año consecutivo, el macizo cordillerano que rodea el valle de Santa Elena de Chicureo fue escenario de dos masivas competencias de trail run y mountainbike, evidenciando el auge que tiene este tipo de disciplinas al aire libre.

Cerca de 1.200 personas llegaron al proyecto inmobiliario de Santa Elena, que se ha posicionado como un excelente lugar para vivir cerca de la naturaleza y también por poseer todas las características necesarias para la práctica de deportes outdoor, ya que cuenta con senderos de distinta dificultad y donde una vez al año se realiza esta cita deportiva organizada por Aventura Aconcagua.

## novedades

### CHEIL worldwide

## Agencia Cheil comenzó su expansión en Chile

Con presencia en más de 40 países, la agencia coreana de publicidad Cheil Worldwide lanzó oficialmente sus oficinas en Chile con el objetivo de ampliar su portafolio de clientes en la región.

Bajo la premisa de “impulsar las ideas que mueven a la gente, mueven los mercados y mueven el mundo” la compañía, que presta servicios integrales de marketing y comunicaciones, entre otros, concretará su expansión para el desarrollo de nuevos mercados en nuestro país.



## ACHAP premió lo mejor de la publicidad chilena

Por 5º año consecutivo, PROLAM Y&R se adjudicó el premio a “Mejor Agencia del Año” y Polla Chilena de Beneficencia como “Mejor Avisador del Año”, en el marco del XVII Festival de Publicidad ACHAP 2016, que premia la mejor creatividad nacional.

Dentro de las novedades de este año, destacaron las charlas de inspiradores creativos como Stefan Kramer y los ganadores del OSCAR con “Historia de un Oso”; Pato Escala y Gabriel Osorio.

### Grand Prix

Las mejores piezas de este año fueron:

- Shackleton con la pieza “ONEMI Radio”, categoría Medios.
- Pedro, Juan y Diego con la pieza “Bomberos de Rancagua”, categoría Digital.
- BBDO con la pieza “Museo de la Memoria”, categoría Radio.
- PROLAM Y&R con las piezas: “El Ciudadano de Politibook”, categoría Creatividad Integrada y “La Suerte de Ser Chileno”, categoría Promo, Activación y Marketing Directo.



## » Cognitiva busca acelerar adopción de IBM Watson

**C**ognitiva, socio estratégico de IBM, empresa dedicada a impulsar las capacidades de IBM Watson en América Latina, dio a conocer su estrategia para su red de partners. El objetivo es acelerar la adopción de la tecnología a través de un

acompañamiento y habilitación de las empresas para desarrollar soluciones cognitivas utilizando las capacidades de Watson.

En Chile, Cognitiva- en sus primeros meses de operación- ha creado un ecosistema conformado por importantes

partners en servicios de TI, tales como: EXE, ATCOM, ASIMOV, TINET, Lebox y SBS Consulting, con los cuales trabaja en conjunto para desarrollar soluciones de inteligencia artificial en español que transformen negocios. 



## » ICB SA logra alta calificación en proceso de certificación BRC

**I**CB SA, holding nacional y líder en distribución de marcas globales de alimentos en Chile, fabricante de reconocidas marcas nacionales como Marco Polo, Don Juan y Cola Cao, entre otras; logró subir a la Categoría "A" en su Sistema de Gestión de la Calidad & Inocuidad para la distribución de todos los productos alimenticios que se comercializan desde la Planta ICB hacia sus clientes, en el proceso anual de auditoría para la renovación de la Certificación BRC.

Esta certificación se encuentra basada en normas internacionales para la distribución de alimentos en Retail y es una norma que facilita la estandarización de la calidad, la seguridad, los criterios operativos y el cumplimiento de las obligaciones legales de los fabricantes. 



## » Chile asume presidencia de Conlatingraf

**L**a Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, organización que representa a más de 60.000 imprentas y convertidores en 14 países miembros, será dirigida por Roberto Tapia Mac Donald, presidente de ASIMPRES, Chile.

Luego de una gestión marcada por la modernización y fortalecimiento de la imagen institucional de la organización y el foco de la sustentabilidad y producción limpia, Fabio Arruda Mortara entregó la presidencia durante la 80ª Asamblea Ordinaria de Conlatingraf, que se llevó a cabo en San José, Costa Rica.

Dentro de las actividades que liderará Chile están la realización de la 81ª Asamblea Ordinaria de Conlatingraf en Chile, la cual marcará el aniversario número 50 de la organización. 





## Media Interactive y Tren Digital se unen

Media Interactive, agencia digital con más de 15 años en el mercado y parte de OmnicomMediaGroup, estableció una alianza con el Think Tank Tren Digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

El objetivo es desarrollar investigaciones sobre tendencias digitales respecto a cómo las nuevas tecnologías de información impactan a las distintas industrias con nuevos modelos de negocios, y cómo eso afecta los comportamientos de los usuarios frente a nuevas plataformas y posibilidades digitales.

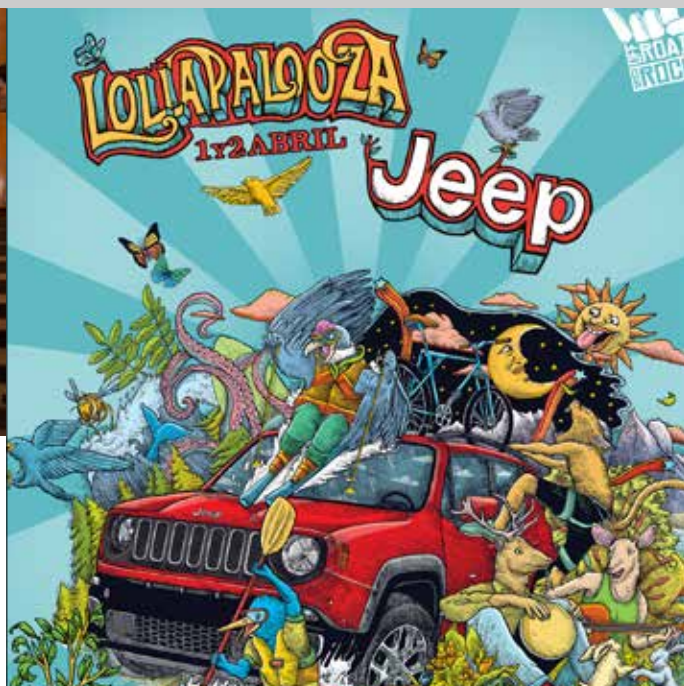
El primer estudio surgido del acuerdo es "The Netflix Way of Life", una investigación que midió y sistematizó el impacto de las series y de los nuevos modelos de generación de contenido en la vida de los chilenos.



## Easy Taxi lanza nuevo servicio

Sin desmarcarse de su tradicional servicio de taxis y en la espera de la nueva normativa, Easy Taxi lanzó Easy Economy, que busca ser la competencia de Uber y Cabify, con tecnología para satisfacer las nuevas necesidades de confianza y transparencia, asegurando que siempre serán más baratos.

Apelando a los cambios del sistema de transporte y a entablar una competencia justa con otras plataformas de autos particulares, la plataforma tecnológica cuenta con su servicio tradicional de taxis techo amarillo; Easy Plus, que opera autos ejecutivos o los antiguamente llamados radiotaxis, y ahora Easy Economy, servicio con autos privados.



## JEEP® es sponsor oficial de Lollapalooza

Jeep®, marca símbolo de estilo deportivo y pasión por la aventura y la vida al aire libre, reafirma sus lazos con Lollapalooza Chile nuevamente como sponsor oficial del rubro automotriz en la séptima edición en el país de uno de los festivales musicales más importantes a nivel mundial.

"Un público apasionado, extrovertido, con ganas de expresar sus gustos y estilo de vida particular, abierto a sentir nuevas emociones y a participar en actividades al aire libre como el de Lollapalooza, coincide perfectamente con los atributos y personalidad de nuestra marca. Con esta alianza podemos acercarnos a un público mucho más amplio que disfruta de la aventura", afirma Hernán Miñano, Gerente Comercial de Jeep® Chile.

## NatGeo renueva imagen

National Geographic renovó su imagen a través de sus principales plataformas a nivel mundial, experiencias y su organización sin fines de lucro. La renovación de imagen tocará todos los aspectos de National Geographic (tanto en la empresa National Geographic Partners como en la organización sin fines de lucro National Geographic Society), incluyendo la presentación visual de los canales internacionales en 171 países, su revista, nationalgeographic.com, todas las plataformas sociales y digitales de la empresa y la sede de National Geographic en Washington D.C.

El nuevo eslogan mundial "MÁS ALLÁ" simboliza los valores y el espíritu que definieron la marca National Geographic durante más de 128 años.





## »» Panasonic inauguró showroom

Nuevas líneas de productos de tecnología de consumo, con una amplia gama de electrodomésticos y cuidado personal, forman parte del nuevo local de Panasonic en Chile. Una nueva gama de equipos electrónicos que se suma a su propuesta de audio, televisión, cámaras digitales y de vídeo, teléfonos inalámbricos y audífonos, que se pueden adquirir directamente en su showroom ubicado en Rosario Sur 201.

“La nueva propuesta que ofrecemos viene a mejorar la variedad de productos que lideran el mercado de la tecnología en Chile y el mundo. Líneas de soluciones para el hogar y las personas que han diseñadas para mejorar la calidad de vida, incluyendo valores como eficacia energética y desarrollo de tecnología amigable con el medioambiente”, comenta Houcine Haddjeri, gerente general de Panasonic Chile. **m m**



## »» “Ofrenda” de Andrés Durán en Sala de Arte CCU

La Sala de Arte CCU presenta hasta el 31 de enero “Ofrenda”, la exposición individual del artista visual y ganador de la Beca Arte CCU 2015, Andrés Durán.

La muestra es un video de tres canales que presenta el peregrinaje de una mujer que carga y deposita una corona de flores conmemorativa en distintos momentos de su recorrido. El registro se realizó en La Dehesa, que se muestra como una comuna donde escasean los peatones y abundan los automóviles. Su protagonista es un personaje que deambula solitario y se reconoce como foráneo del lugar. A través de él, Durán habla del lazo afectivo inexistente entre el espacio y sus ocupantes. **m m**

## »» Grupo Fluid, nueva plataforma para las ideas

Cron Branding Solutions; BOT Social Media & Content Lab; e Ideatopia, Comunicaciones Estratégicas Integrales, son las tres empresas que dan vida al Grupo Fluid, la nueva plataforma de generación de ideas que dará soluciones y asesorías a las empresas o instituciones prometiendo una mirada diferenciadora, realista y estratégica.

“En Fluid convergen distintas visiones de profesionales con vasta experiencia, que conocen el mercado de agencias, el mundo empresarial y, sobre todo, que entendemos el entorno en que vivimos y desde ahí trabajamos. Por ello, generar una ‘vuelta de tuerca’ en los servicios ha sido un paso natural y es el punto de partida para el desarrollo del negocio”, explica el Director Ejecutivo del grupo y asesor comunicacional, Cristián Adasme. **m m**



## »» Congreso del Futuro premió a Huawei

El Congreso del Futuro reconoció a Huawei por su contribución en la búsqueda de ideas y soluciones que aportan a mejorar la calidad de vida de la sociedad chilena y a enfrentar de mejor forma los desafíos futuros.

El Congreso del Futuro se formó en el año 2011, en el marco de la celebración del Bicentenario de la República de Chile, y congrega anualmente a científicos, investigadores y humanistas reconocidos internacionalmente para debatir y diseñar propuestas y políticas públicas que ayuden a enfrentar de mejor forma los desafíos futuros de la sociedad y el país en su conjunto. **m m**



Juntos, más lejos.

Despegamos a un nuevo destino.

# LATAM y tú juntos en Puerto Natales.

Con dos frecuencias semanales en diciembre y cuatro durante enero y febrero.

Vuela a Puerto Natales entre el 6 de diciembre de 2016 y el 25 de febrero de 2017. Descubre más en [latam.com](http://latam.com)





# LA RED MÁS MODERNA DE LATINOAMÉRICA ESTÁ LLEGANDO A TODO CHILE

Para que vivas la mejor velocidad con **4G+ LTE ADVANCED** de entel.

Disponible en la I, II, V, VI, VIII, Región Metropolitana y próximamente en todo el país.

Compatible con Samsung Galaxy S6, S7, Huawei P9,  
LG G5 SE, Sony Xperia X, iPhone 6S y iPhone 7.

vivir **mejor** conectado

