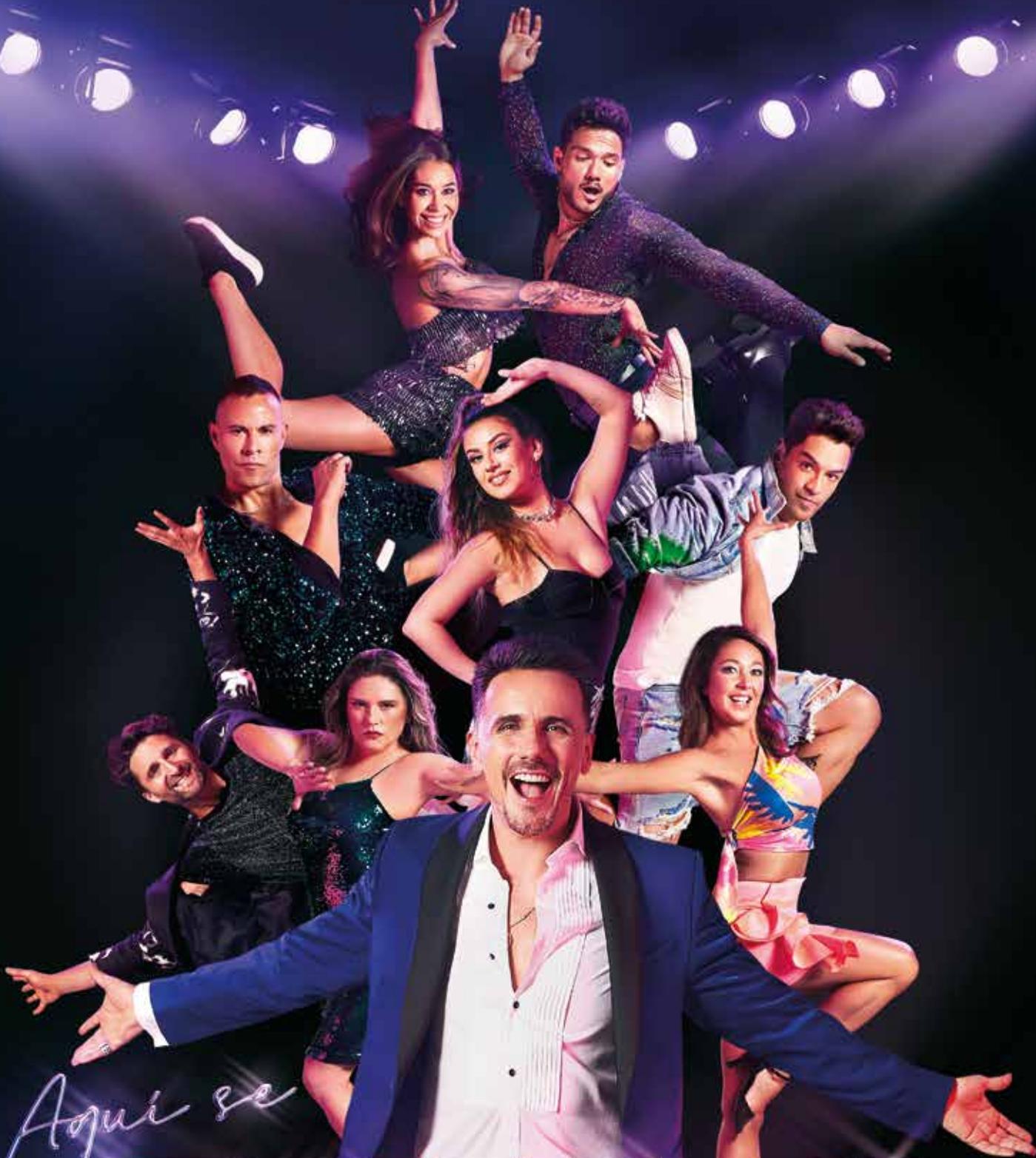


Entrevista a Jorge Jarpa, Premio ANDA 2021:

“HAY VALORES Y PRINCIPIOS PERMANENTES QUE NO HAN CAMBIADO NI PODEMOS IGNORAR”

- » Carlos Díaz, Rector Duoc UC:
“La pandemia afectó la calidad de la educación”
- » Guía de la WFA ayuda a avanzar en
representación de la diversidad



Aquí se

BAILA

TALENTO POR SOBRE LA FAMA

ENERO

13

Comité editorial:

**Fernando Mora, Carolina Godoy,
Macarena Bravo.**

Comité ejecutivo:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

macarena.bravo@anda.cl

Fotografía:

Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Gráfica Andes**

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

Venta de auspicios
y comercialización:

María Teresa Hald Trabucco,
revistaanda@ngpublicidad.cl
Fonos: 227240258 / 56 992201020

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Cada época tiene sus desafíos y problemáticas, pero probablemente ninguna los haya tenido en tal cantidad y tan aceleradamente como la actual.

Las empresas se desenvuelven en un entorno sumamente dinámico, con nuevos modelos de negocios; las personas han elevado sus expectativas y exigencias, se requiere renovar y acercar la relación con los consumidores y sacar adelante los negocios sin descuidar los impactos en el entorno y la comunidad.

Estamos experimentando un cambio profundo en la forma de hacer marketing. La transformación digital está presente en muchos ámbitos, y en el marketing con particular fuerza, y está significando el mayor vuelco que haya vivido.

La era del conocimiento y la información ha dado origen a una infinidad de nuevos consumidores a los que ahora conocemos y apreciamos en toda su riqueza y complejidad, lo que representa uno de los mayores cambios para el marketing.

Ello nos da la oportunidad de empatizar con las personas y hablarles más acertadamente, haciéndonos relevantes en medio de un océano de estímulos. En suma, estamos reinventándonos.

Hoy, el objetivo principal del marketing es aportar valor real a los consumidores, generar una conexión emocional y hacerlos sentir parte de la marca, lo que tantas veces hemos llamado propósito. La evolución es imparable y sus

Nuestro rol frente a la **reconexión** del **marketing**

pilares son el análisis de datos, los medios y el mundo digital, la relevancia del contenido y la conexión móvil.

Las herramientas de la tecnología tienen un gran impacto en las actividades comerciales y de marketing, y todo esto se verá aún más potenciado con la implementación de la tecnología 5G, que abrirá la puerta a un universo de avances.

Sin embargo, como todo desarrollo, la tecnología y su constante evolución implican crecientes responsabilidades. Los efectos de las redes sociales hace tiempo superaron el área netamente comunicacional y están teniendo notable incidencia en los procesos y la cohesión social, aspecto que debemos tener en cuenta.

La tecnología es la protagonista de esta era y nuestra obligación es comprenderla y conducirla de buena manera.

Se trata, en fin, de un periodo de tremendo desafío para los avisadores, y desde ANDA queremos aunar esfuerzos con un trabajo en el que todos participemos, para aportar orientación y conocimientos a la industria, en pos de una sana, transparente, robusta y relevante actividad de marketing.



Fernando Mora

Presidente de ANDA

Por ello, en los últimos dos años hemos potenciado fuertemente nuestros comités de trabajo. El Comité de Género, a través del cual trabajamos las temáticas de género, diversidad e inclusión, de creciente y justa importancia. Con este comité editamos la guía de “La representación de la mujer en la publicidad”, que dio origen al trabajo con la WFA, organización internacional con la cual acabamos de lanzar la Guía de Diversidad y Representación en toda Latinoamérica.

Por su parte, el Comité de Medios nos ha permitido representar la opinión de los avisadores en muchos temas, destacando la invitación recibida de los canales de TV para dar nuestra opinión respecto a los requerimientos de un nuevo sistema de medición de audiencias. Felicitamos a Kantar IBOPE Media, que será la encargada de implementar el nuevo estudio. Y, por supuesto, tenemos que destacar nuestro Circulo de Marketing Digital, que nos ha permitido desarrollar gran cantidad de contenido para enfrentar con una visión común los desafíos de la era digital que vivimos.

Como Asociación Nacional de Avisadores de Chile, comenzamos el año desplegando el mayor esfuerzo para ser un espacio de conversación e intercambio de experiencias para las empresas anunciantes y la industria de la comunicación comercial, en temas tan relevantes como la nueva realidad digital, los riesgos implícitos en este nuevo ecosistema, las legislaciones que vendrán para convivir en este nuevo entorno, la importancia de la ética y la autorregulación, el nuevo contexto social y el rol de las marcas, entre otros. Estamos seguros que hoy más que nunca la función de marketing en las organizaciones debe tener un rol estratégico y no táctico, y esperamos contribuir en este ámbito.

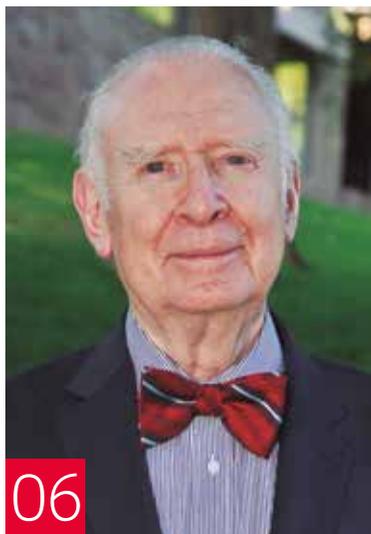
Invitamos a nuestras empresas socias y a toda la industria a seguir trabajando juntos por una comunicación comercial libre, profesional, ética y autorregulada. 

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

ENERO /
FEBRERO
2022



10



06



14



22



30



28



34



56

EDITORIAL

Nuestro rol frente a la reconexión del marketing. **03**

PORTADA

Jorge Jarpa Gerhard, Premio ANDA 2021. **06**

LÍDERES ANDA

Carlos Díaz, Rector de Duoc UC. **10**

ROL DEL CMO

Francisca Muñiz, gerente de Marketing Corporativo Viña Santa Rita. **14**

MEDIOS

Medición de TV abierta: Francisco Carvajal, CEO del cluster del Pacífico de Kantar IBOPE Media. **18**

WFA

Seguridad de los datos. **20**

TENDENCIAS

¿Qué viene para el Marketing 2022? **22**

Spotify: "El poder del audio es más fuerte que nunca". **26**

Niños y adolescentes de hoy :
influyentes y conectados. **56**

EVENTOS

Seminario "Somos Z, Boomer - Centennials" **28**

CMD Y TECNOLOGÍA

Metaverso: El futuro está en desarrollo. **30**

GÉNERO

Preguntas y ejemplos prácticos:
guía para representar la diversidad. **32**

Meta: "La diversidad y la inclusión
es buena para los negocios". **34**

ACADEMIA

¿Son las innovaciones verdes
sensibles al género? **36**

CASO DE MARKETING

Pepsi Chile: exitosa bajada local
a la estrategia global. **38**

Frontera, de Viña Concha y Toro, vino
oficial de los Premios GRAMMY®. **57**

INDUSTRIA

Aguas, bebidas y jugos amplían oferta. **40**

SOCIALES

Evento anual ANDA 2021. **42**

OPINIÓN

APG. **46**

Pancho González. **54**

INDICADORES

50

PREMIOS

Best Branding Awards. **56**

MARKETINGPEDIA

Funnel digital: una guía para definir la estrategia. **58**

NOVEDADES

63

CONÉCTATE TODO EL AÑO ESTÉS DONDE ESTÉS

PLANES CLARO MAX
ÚNICOS CON **INCLUIDO**
ROAMING



**SI ERES CLARO ACTUALIZA TU PLAN
CONOCE Y CONTRATA NUESTRAS OFERTAS
EN CLAROCHILE.CL Y 800 171 800**

Promoción válida desde el 2 de enero hasta el 28 de febrero de 2022. Las características de los servicios Claro Max incluidos en los planes, variarán dependiendo del plan contratado, e incluirá una bolsa de Roaming, que contiene Voz, SMS y Datos, la cual no será acumulable y se renovará en cada ciclo de facturación. Roaming sólo aplica para 17 países de América (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Estados Unidos) y 5 países de Europa (Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido). Las tarifas de estos planes no aplican para tráfico realizado con conexión a través de sistemas satelitales o marítimos. Una vez consumidos los minutos, SMS y/o MB incluidos en el plan, se cobrará un adicional dependiendo del tráfico y del país donde se encuentre el usuario del servicio.



Seamos Claro

En el evento anual N° 56 de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, Jorge Jarpa Gerhard recibió el Premio ANDA 2021.

Su larga trayectoria en la industria de la publicidad, vinculado por 34 años a la agencia J. Walter Thompson; su fuerte compromiso con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, donde fue director y presidente y hoy integra el Tribunal de Ética; además de su labor gremial, docente y como permanente promotor de las mejores prácticas y el perfeccionamiento de la industria, lo hicieron merecedor de este importante reconocimiento que se ha convertido en uno de las más relevantes del ámbito de las comunicaciones comerciales en Chile.

En esta entrevista, expresa que recibe el premio “con mucha emoción y humildad. Trabajando durante años en publicidad y comunicaciones comerciales, he podido sentir la responsabilidad ineludible que implica el uso de estos recursos, capaces de influir en la vida de las personas, en sus preferencias y en sus decisiones. Detrás de esta responsabilidad hay principios y valores que coinciden con las normas de ética que ANDA y ACHAP establecieron hace más de 40 años en el Código Chileno de Ética Publicitaria”.

¿Qué visión tiene de los cambios en la publicidad y las condiciones en que se desarrolla hoy?

Una larga carrera en publicidad que comienza a fines de los años '60 me ha permitido asistir a la interesante evolución y modernización de la publicidad, y a vivir cambios notables en la forma y el contenido, especialmente los que se originaron con el desarrollo del mundo digital.

Pero hay valores y principios permanentes que ni han cambiado ni podemos ignorar. Mi estadía en el CONAR desde hace 24 años, ha sido una valiosa experiencia que me ha dado la oportunidad de profundizar en la importancia de la ética y la autorregulación como elementos fundamentales para realizar esta actividad con honestidad y compromiso, promoviendo y defendiendo las buenas prácticas, los derechos y los deberes que impone la libertad de expresión comercial.

Cuando comencé mi carrera, la publicidad cambiaba los mensajes relativamente simples e ingenuos que afianzaban el conocimiento y la recordación de marcas, por conceptos publicitarios más propositivos que nacían de considerar las necesidades y los deseos de los consumidores.

Eran los años en que se comenzaba a hablar de marketing en Chile, había un desarrollo incipiente de la investigación de mercados y los avisadores internacionales eran la principal escuela. También comenzaba a evaluarse profesionalmente la relación publicidad-resultados y la búsqueda de efectividad.

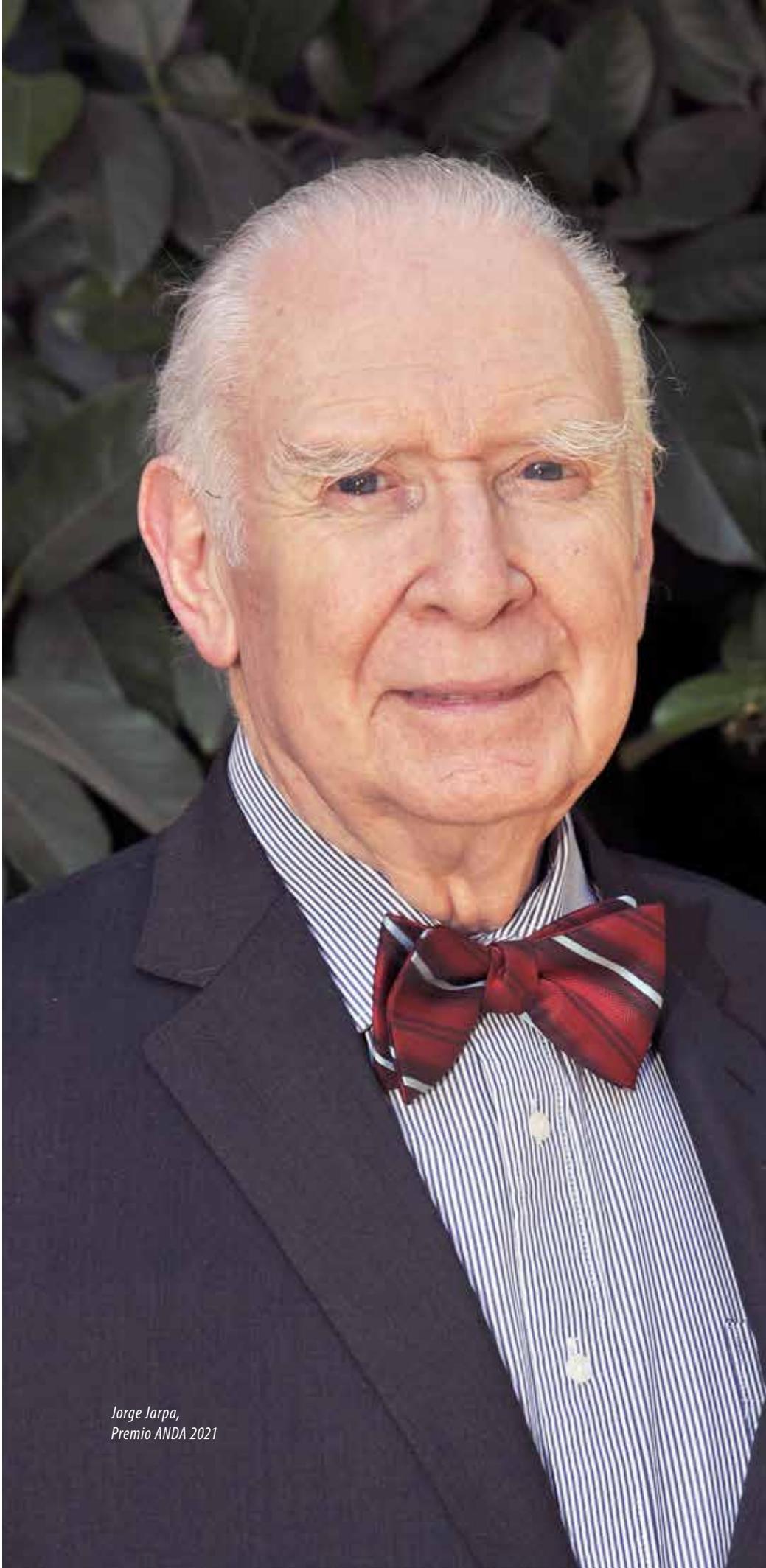
Recuerdo con nostalgia esa época de oro de la publicidad, tan bien reflejada en la serie Mad Men, en la que se hicieron campañas notables como la lucha entre Avis y Hertz y el exitoso lanzamiento del Beetle en los Estados Unidos. Fueron campañas tan audaces como exitosas que se atrevieron a destacar con honestidad las “debilidades” de la marca: AVIS, “We are N° 2!”; Volkswagen, “Think small”.

De esa época de titulares inteligentes, textos explícitos y convincentes, buen diseño gráfico y comerciales emotivos, ha habido una larga evolución que hoy nos muestra una publicidad muy interesante, muy diversa, con un arsenal de herramientas tecnológicas, pero no siempre cercana y en algunos casos hasta poco inteligible. Permítanme separar aquí la genuina creatividad publicitaria que responsablemente busca y logra resultados, de aquel creativismo que pareciera buscar sólo premios mediante un lucimiento intelectual que se agota en sí mismo, lejos del entendimiento del consumidor.

La publicidad actual, mucho más amplia y variada en forma y contenido, busca establecer una identificación y una cercanía cada vez mayor de las marcas con las personas. Los tradicionales argumentos publicitarios se complementan o reemplazan con nuevas propuestas de las marcas que reflejan ideales, propósitos, responsabilidad social y ambiental, transparencia y generación de valor

“Hay **valores** y **principios permanentes** que ni han cambiado ni podemos ignorar”

“UNA TAREA PERMANENTE, MÁS NECESARIA QUE NUNCA, ES SEGUIR CONSTRUYENDO CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD”, DICE JORGE JARPA, PREMIO ANDA 2021 POR SU EXTENSA Y FRUCTÍFERA CARRERA, Y SU COMPROMISO CON LA AUTORREGULACIÓN Y LA ÉTICA PUBLICITARIA EN EL CONAR.



Jorge Jarpa,
Premio ANDA 2021

para la sociedad, los trabajadores y las empresas.

También hoy vemos un tratamiento más cuidadoso de los contenidos y las ejecuciones, que toman en cuenta nuevas sensibilidades y previenen el rechazo que podrían generar ciertos mensajes respecto de temas como la representación de género o el uso de estereotipos inadecuados. Los últimos artículos incorporados al Código Chileno de Ética Publicitaria dan cuenta de ello.

El desarrollo de la tecnología digital permite que sean las personas y no sólo los medios quienes desarrollen contenidos, con la posibilidad de que se propaguen instantáneamente a grandes audiencias. Esto presenta nuevos desafíos para la ética y la autorregulación, y puede llegar a ser una amenaza para la libertad de expresión cuando se confunde con mensajes que no están hechos por las marcas ni por las empresas detrás de ellas, sino por personas ocultas en el anonimato.

En el contexto complejo que vive el país, ¿qué rol debe jugar la publicidad y las comunicaciones comerciales?

Una tarea permanente, que parece más necesaria que nunca, es seguir construyendo confianza en la publicidad, promoviendo conductas éticas y buenas prácticas que corresponden a una industria responsable y que la sociedad exige cada vez más.

En un mundo híper comunicado donde algunas personas comienzan a verse abrumadas por un exceso de mensajes de todo tipo, el concepto de publicidad no deseada aparece como una luz de advertencia para la publicidad que se entromete en la vida de las personas. Aquí, la autorregulación puede ser de gran ayuda para encontrar un equilibrio entre la libertad de expresión comercial y la privacidad.

Es nuestra responsabilidad demostrar al mercado, a las autoridades y al público que en Chile la publicidad no se manda sola, que se hace responsablemente, que es una industria que se apega a normas éticas y buenas prácticas que consideran y protegen los intereses de los consumidores. Y, desde luego, ¡no necesitamos ejemplos que lo contradigan!

La relación entre avisadores y agencias está en proceso de cambio y reformulación, ¿hacia dónde debiera avanzar?

Hay avisadores de distinto tamaño con distintas necesidades según su línea de negocio, y no existe un modelo único de agencias. Como ha dicho la ANDA, hay que llevar adelante adecuaciones en las estructuras de agencia en forma profesional y transparente, construyendo relaciones confiables con los avisadores para la creación de valor mutuo que repercuta en la construcción de marcas de mayor valor hacia el consumidor.

Esto no es una aspiración nueva. Desde siempre se ha pensado en que avisadores y agencias actúen como socios estratégicos en las comunicaciones de marketing. Muchas de las grandes marcas que en Chile se incorporaron al Marketing Hall of Fame fueron construidas no sólo mediante una buena gestión empresarial sino también con el concurso indispensable de agencias de publicidad que ayudaron a darle una identidad, un posicionamiento, una personalidad, una difusión y un conocimiento público sin los cuales su éxito no habría sido posible. Éste es el tipo de relación fructífera que debiera mantenerse en el tiempo, ajustándola a los cambios que cada época impone.

¿Cómo valora la autorregulación y el aporte que hace a la industria de la publicidad y las comunicaciones comerciales?

La autorregulación propone que sean los propios interesados quienes acuerden normas de conducta leales y éticas, previniendo engaños, abusos, colusiones y otras formas de gestión reprobables que vulneran las sanas prácticas y dañan la imagen de los empresarios. Siguiendo esas normas, se evitan restricciones excesivas impuestas por la autoridad, que pueden resultar irreales o impracticables.

En Chile, la autorregulación publicitaria ha probado ser, por más de 40 años, una efectiva herramienta para orientar las comunicaciones comerciales, observando las normas y principios éticos del Código Chileno de Ética Publicitaria. La administración de estas normas por los propios actores de la industria a través del CONAR, ha resuelto más de mil reclamos

de empresas, instituciones y consumidores, con un acatamiento cercano al 100%.

Es necesario recordar que tenemos buenos estándares de comportamiento. Si consideramos que cada día se emiten millones de mensajes comerciales, el porcentaje de avisos que no observan las normas es bajísimo. El número de casos resueltos cada año por el CONAR suele ser de unos cuarenta, menos de un caso por semana.

La efectividad de la autorregulación publicitaria muestra la capacidad de la industria y el compromiso de regularse a sí misma de manera responsable, promoviendo altos estándares en las comunicaciones comerciales y salvaguardando el interés del público y los consumidores, y en Chile se ha considerado como un ejemplo a seguir por otros sectores de la economía y la sociedad.

¿Observa amenazas a la libertad de expresión comercial?

Los peores enemigos de la libre expresión comercial pueden ser los propios actores de la industria cuando ignoran o intencionadamente desconocen la autorregulación y las buenas prácticas en las comunicaciones de marketing, haciendo que unos pocos casos se tomen como ejemplo para cuestionar la efectividad de esta forma de regulación, abriendo espacios para una sobre regulación que finalmente perjudica a todos, incluyendo a los consumidores.

La vulneración de las normas éticas da cabida a regulaciones que pueden limitar las comunicaciones más allá de lo razonable, propuestas por personas ajenas a la industria, con intereses políticos adversos para una libre economía. Y las amenazas no están lejanas. En la campaña electoral conocimos un programa de gobierno que claramente amenazaba la libertad de expresión mediante una ley para controlar y limitar los medios de comunicación.

Como se señala en la Declaración de la 9ª Reunión Regional de la WFA, limitar la expresión comercial reduce la expansión de la economía, limita la libertad de emprendimiento, afecta la posibilidad de mejorar la calidad y reducir los precios de productos y servicios, y compromete la libertad e independencia de los medios de comunicación. 



La efectividad de la autorregulación publicitaria muestra la capacidad de la industria y el compromiso de regularse a sí misma de manera responsable.





Liberty
Seguros

Realiza los trámites de tu seguro desde cualquier lugar en Liberty.cl

- Denuncio de siniestro automotriz
- Denuncio de siniestro hogar y otros
- Seguimiento de siniestro automotriz
- Inspección de daños en línea
- Pago de cuota en línea





“No hay
duda que
la pandemia
afectó la
calidad de la
educación”

CARLOS DÍAZ, RECTOR DE DUOC UC, DESTACA LA ADAPTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PESE A LAS DIFICULTADES, Y DETALLA EL PLAN DE DESARROLLO QUE SE ENFOCA EN LA CALIDAD, AUMENTAR LA TITULACIÓN Y MEJORAR LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES.

Carlos Díaz, Rector de Duoc UC, reconoce rápidamente el impacto de la pandemia en la calidad educativa, especialmente en una institución de educación donde los talleres y las clases prácticas son fundamentales. Por eso, se ha dado prioridad al regreso a la presencialidad y se están ejecutando una serie de líneas de acción que, más allá de la pandemia, refuercen la vinculación de sus egresados con las demandas del mundo laboral.

¿Cómo evalúa la adaptación de Duoc a esta situación compleja?

Efectivamente ha sido tremendamente complejo y muy duro para todo el sector educación en el mundo entero. Como Duoc UC, estamos contentos con lo que hemos logrado dadas las dificultades que hemos tenido que enfrentar.

No hay duda que la pandemia afectó la calidad de la educación, porque cuando pasas de un profesor presencial y lo conviertes en remoto, esa clase funciona lo mejor que se puede, pero no es lo mismo, y en el mundo técnico-profesional se ve además agravado porque tienes que tener muchos componentes prácticos y muchos de ellos tienen que ser presenciales. Cuando tienes un taller de motos, no tiene nada que ver uno digital con uno presencial, por poner un ejemplo.

Dada esa restricción, la pregunta es cómo lo hemos hecho nosotros, y estamos contentos de que hemos podido enfrentar esta situación tan adversa razonablemente bien, yendo de menos a más, aprendiendo, capacitando mucho a nuestros profesores. Entregamos un apoyo muy fuerte a los estudiantes, dimos 60.000 becas de internet, hicimos una inversión importante para darles computadores. Se demostró lo que en Duoc UC sabemos, que hay mucho compromiso y cariño hacia la institución, hacia los alumnos.

También le pedimos a toda la organización que apenas pudiéramos regresar, lo hiciéramos, y apenas podíamos regresábamos y comenzábamos a hacer clases presenciales y talleres. Ésta fue una cultura que implementamos desde que comenzó la pandemia. Duoc UC se mantuvo con las sedes abiertas en operaciones mínimas, abrimos lo mínimo que permitía la ley para que los alumnos pudieran venir a conectarse.

Creamos una cultura de mucha entrega a nuestro objetivo, que es formar personas para una sociedad mejor. Hoy tenemos una de los más altos niveles de presencialidad del sistema de educación superior de acuerdo



a la medición del Mineduc. En conclusión, hemos enfrentado este panorama tan adverso en forma bastante exitosa y con mucho compromiso, entrega y logrando altos niveles de presencialidad, pero sí reconociendo que fue un mazazo respecto a la calidad de la educación.

¿Cómo se recupera esa calidad para enfrentar el nuevo año?

Acabamos de terminar un plan de desarrollo a 5 años que pone mucho foco en calidad académica, aumentar la titulación oportuna y titulación total y mejorar la empleabilidad de nuestros estudiantes. Nos damos cuenta de que hay posibilidades de mejoras sustantivas, más allá de la pandemia, de aumentar la calidad, pertinencia, actualización y digitalización de nuestras carreras.

Evidentemente la pandemia nos pone una cierta incertidumbre porque, si tenemos que seguir operando en un esquema mixto, no vamos a poder lograr lo que queremos, vamos a tener que nuevamente avanzar en calidad pero no necesariamente lograr las metas porque en un esquema mixto todo se complejiza.

Estamos enfrentando este nuevo año con incertidumbre en esta materia, siempre manteniendo muy claro que sabemos hacerlo bien presencial y no sabemos, por ahora, hacerlo bien online. Sin embargo, estamos trabajando en eso, estamos lanzando una primera carrera online –Informática-, queremos ir mejorando en eso, pero estamos

conscientes de que existe una diferencia entre una clase remota, cuando el profesor hace lo que puede, de una clase online de calidad.

Estamos mirando el año de esa forma, con más capacitación docente, más elementos prácticos, más inversión en temas digitales. Tenemos un plan que es bien ambicioso, entretenido, con metas muy claras y con este propósito de formar personas para una sociedad mejor.

También estamos fortaleciendo algo que es muy propio de nuestra identidad, como es la formación ética y cristiana.

Agrego otro elemento. Queremos hacer de Duoc UC una institución mucho más integrada en sus comunidades. Hemos sido una institución que lo hace bien en docencia pero no ha tenido una apertura clara hacia el mundo de las comunidades y la sociedad ofreciendo otras cosas. Hoy tenemos una parrilla cultural que vamos a seguir profundizando, tenemos la posibilidad de abrir las sedes para que la comunidad pueda acercarse en forma presencial pero sobre todo online, llegando a públicos muy grandes con propuestas culturales y de nuestras carreras que van desde cursos de cocina, turismo, música, diseño, porque queremos que Duoc se integre como un aporte público relevante.

Otra área que estamos enfrentando fuerte el 2022 es la investigación aplicada y transferencia tecnológica, potenciando a Duoc UC para pasar a ser un actor relevante en la discusión de temas que son importantes

para la sociedad, como el agua y la energía, siempre desde la perspectiva aplicada.

En un plano más general, hemos definido que queremos mostrarle a la sociedad que somos instituciones que se complementan y no compiten con las universidades. Buscamos vocaciones en chiquillos que son muy capaces y que son aplicados, no teóricos y abstractos. Nos interesa trabajar en el posicionamiento de Duoc UC y el mundo técnico profesional no como un mundo de menor calidad sino diferente, que busca gente con habilidades distintas.

Siempre se dice que se necesita potenciar la educación técnico-profesional...

Exactamente, y ponerla al día. Hay un tema interesante en digitalización, para volver a capacitar a mucha gente que hoy está trabajando, y queremos jugar un rol importante ahí.

¿Cuál es su visión de las transformaciones en el mundo laboral?

El mundo laboral hoy está demandando capacidades actualizadas a los alumnos desde el punto de vista tecnológico y digital, y tenemos que ser capaces de responder con la formación de nuestros alumnos, que es lo que llamaba actualización y pertinencia. Ahí hay brechas importantes porque se ha acelerado la digitalización y el desarrollo de la tecnología y evidentemente el mundo educacional tiene que adaptarse de mejor manera a las demandas que está teniendo el mundo de la empresa. Pero también se demandan habilidades blandas, como trabajo en equipo, capacidad de expresarse bien, interactuar, relacionarse. Estamos trabajando en los dos lados, actualizando e incorporando más horas prácticas, tecnología, digitalización, porque nos damos cuenta que el mundo laboral nos lo pide, y también nos piden personas que sepan expresarse, que sean flexibles, que puedan adaptarse a cambios.

Vemos mucho dinamismo en el mercado del trabajo, mucha incorporación de tecnología y digitalización, y tenemos que ser capaces de llenar esa brecha.

¿Cómo están potenciando la vinculación con las empresas?

Tenemos un área que se llama Vinculación con el Medio, que busca la relación con las empresas, y el plan para integrarnos más a la comunidad pasa también por ellas. Pertenecemos a varias asociaciones gremiales, estamos haciendo estudios, levantando información, y nos parece de primer orden tener una estrecha relación con

las empresas. Incluso estamos avanzando en formación dual con algunas sedes, que es bastante atípico en Chile. Tenemos nuestra sede en Arauco, que hicimos junto a Empresas Arauco, en la que queremos que la formación dual, donde el alumno estudia y trabaja en una empresa como se hace en Alemania o Suiza, sea una realidad, y hace poco iniciamos la construcción de una sede en Nacimiento con CMPC, también pensando en potenciar la formación dual.

¿Cómo se inserta una institución de educación superior como Duoc UC en el contexto de transformaciones que vive el país?

Nosotros vemos que una parte de la crisis social se explica por chiquillos que accedieron a educación superior que no era de muy buena calidad, les ha costado insertarse en el mundo laboral y, por lo tanto, hay frustración. Hay gente que está frustrada porque dice 'yo estudié, cumplí con mi parte y no logro encontrar un trabajo'. A nosotros nos va bastante bien, pero nos damos cuenta de que también tenemos personas que les cuesta incorporarse al mercado del trabajo y surgir. Hemos hecho estudios, los hemos identificado, y tenemos varios planes de acción para poder apoyar a nuestros alumnos. Estamos trabajando en actualizar las mallas, incorporar más tecnología y componentes prácticos porque el mercado del trabajo es cada vez más competitivo y exigente; eso les da más seguridad a nuestros alumnos al momento de enfrentar el mercado del trabajo, porque cuando los entrevistan sienten que saben, que son capaces.

También tenemos mucha diversidad de estudiantes y, por lo tanto, tenemos que ofrecer más opciones a todos. Así como apoyamos mucho a los alumnos más débiles, a los que pueden volar alto los ayudamos a despegar.

Lo otro que nos hemos dado cuenta es que tenemos que hacer un plan de acompañamiento en la búsqueda de trabajo, en la asesoría de cómo se presentan y enfrentan una entrevista, y vamos a extender el apoyo a los titulados recientes, para reducir la incertidumbre que tienen cuando enfrentan el mercado del trabajo.

Somos unos convencidos, desde nuestros orígenes e identidad, que tenemos que aportar a nuestros alumnos algo que hoy también se demanda mucho en la sociedad, que es una formación ética y humana potente, y con el sello, en el caso de nosotros, de catolicidad. Nos damos cuenta que podemos ser una tremenda contribución.



Somos unos convencidos, desde nuestros orígenes e identidad, que tenemos que aportar a nuestros alumnos algo que hoy también se demanda mucho en la sociedad, que es una formación ética y humana potente.



También hay muchos alumnos que tienen problemas de angustia, lo pasan mal, y hemos hecho todo un esfuerzo importante por dar sistemas de apoyo psicológico y crear instancias de desarrollo más allá del estudio, para que puedan formarse de una manera más integral. Tenemos que hacerlo mejor en el cuidado de la casa común, intensificar la formación de nuestros alumnos en sustentabilidad y medio ambiente. Estamos trabajando fuerte en esa dirección tanto a nivel de la organización, estamos creando un área de sustentabilidad y medio ambiente dentro de la organización y viendo cómo lo vamos a plasmar en los programas de estudio. 

¡AHORA! PAGAR CON DÉBITO TAMBIÉN ES **Fazil**



ESCANEA Y DESCARGA LA APP

LO QUIERES FÁCIL, #LOTIENESFAZIL



**PAGO CON TARJETA DE DÉBITO EN APP FAZIL CON CUALQUIER ENTIDAD BANCARIA.
DÉBITO BANCO FALABELLA NO APLICA A PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES ÚNICAS.**



*Francisca Muñiz, gerente de
Marketing Corporativo Viña
Santa Rita*

Francisca Muñiz, gerente de Marketing Corporativo Viña Santa Rita, considera que “el marketing juega un rol crucial y sin duda incide en la marca empleadora; no solo cautivando y atrayendo a los mejores talentos para que trabajen en la empresa, sino que conservando a los actuales colaboradores. Por ello, nuestro marketing siempre comienza en casa; muchos de los procesos son desarrollados colaborativamente entre áreas, tenemos una cultura de innovación abierta que invita a sentirse parte activa de la empresa y conocer otras unidades del negocio, lo que sin duda incrementa el sentido de pertenencia y equipo”.

En ese sentido, los trabajadores de la compañía son los primeros en conocer las novedades, lanzamientos y cambios de productos. “Esto permite que ellos, más que ser colaboradores de una empresa, se sientan parte de ésta, y así tenemos un trabajador “camiseteado”, empapado de la cultura, involucrado y conquistado. Esto es importante además porque a los consumidores les importa cada vez más lo

“Nuestro
marketing siempre
comienza en casa”

FRANCISCA MUÑIZ, GERENTE
DE MARKETING CORPORATIVO
VIÑA SANTA RITA, DESTACA LA
IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING,
LA COLABORACIÓN ENTRE LAS ÁREAS
DE LA COMPAÑÍA Y LA INNOVACIÓN
PARA SOBRESALIR EN LA COMPETITIVA
INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.

que dicen las personas que trabajan en una determinada empresa y cómo la empresa es con sus colaboradores más allá del ámbito de los productos o servicios que comercializa”.

El endomarketing –dice Muñiz- juega un rol fundamental en Santa Rita y siempre es parte de los planes, haciendo que los colaboradores de manera natural sean embajadores de sus marcas. “En Santa Rita, el estilo es uno de los pilares de nuestro mapa estratégico y tiene que ver con la forma como hacemos las cosas; es clave que todos tengamos un horizonte claro, objetivos compartidos y nos sintamos parte y orgullosos de nuestras marcas”.

Asegura asimismo que “el marketing tiene un rol clave en la empresa ya que nos ayuda a definir objetivos estratégicos y los caminos de acción para lograrlos. Pone al consumidor en el centro de la mesa; educa, informa, transmite y persuade”.

Considera que también debe ser un puente entre las distintas áreas de una compañía, articulando la visión externa de consumidores y tendencias con la estrategia y la ejecución interna. “Para lograrlo, se requieren equipos dinámicos que constantemente –y a una rápida velocidad– analicen el comportamiento de los mercados y consumidores, observen tendencias, hagan social listening, levantamiento de insights ya sea para el desarrollo de nuevos productos o como parte de la estrategia de comunicaciones y creación de contenidos”, agrega.

» Transformaciones e innovación

Los grandes cambios de hábitos, de necesidades y preferencias que se generaron con la pandemia impulsaron a la compañía a vivir profundas transformaciones. “Nos hemos visto forzados a ser flexibles y ágiles; un ejemplo concreto es el impulso a tener una transformación digital acelerada. Esto provocó que tuviéramos que desarrollar o poner mucho mayor énfasis en cargos o áreas trascendentales para los tiempos actuales como el marketing digital, eCommerce e innovación”, apunta Muñiz.

Asimismo, surgió la necesidad de relacionarse con canales de venta cada vez



más relevantes, como los marketplaces, entenderlos mejor, replantearse estrategias comerciales y cuestionarse cómo estar cerca de los consumidores en línea con los nuevos tiempos.

“El consumidor de hoy en día es mucho más sensible e informado y detecta rápidamente las marcas “vende humo”, pudiendo ser lapidario con ellas. Cuando compra un producto, también está suscribiendo los valores de la empresa, su reputación corporativa, sus políticas en materia de sustentabilidad. Está cada vez más interesado en saber qué hace la marca por el mundo. Es por ello que las empresas tienen un desafío muy grande con las nuevas generaciones; siendo acá clave las definiciones de propósito de las marcas y cómo nos mantenemos fieles a ellas”.

¿En qué medida la transformación digital ha apalancado la vinculación del marketing con la estrategia y el desarrollo de los negocios?

Las empresas han tenido que responder de manera inmediata a la

aceleración digital que impulsó la pandemia, capacitando personas, instaurando nuevas herramientas, soluciones digitales y puntos de contacto con el consumidor. Asimismo, ha sido fundamental entender que la transformación digital no es solo una modernización de las herramientas y de los sistemas usados, sino que hace referencia a un cambio cultural de toda la organización.

Hemos tenido un rol mucho más activo con el área comercial, sobre todo considerando el consumidor más digitalizado, lo que ha llevado a replantearnos nuevos canales de venta y establecer nuevos KPIs. También hemos avanzado en digitalizar diferentes procesos, integrar datos y luego desarrollar de forma eficiente campañas de marketing y comunicación, de manera de sacar el máximo provecho a la transformación tecnológica.

Es en esta transformación digital donde la innovación ha cobrado un papel aún más relevante para la compañía. Estamos constantemente explorando

diferentes alternativas, viendo cómo podemos generar valor agregado, teniendo en cuenta nuestra misión de estar siempre presentes y nuestra visión de ser referentes mundiales de vinos.

¿Cuál es su perspectiva sobre el futuro del trabajo en marketing y qué nuevos desafíos distingues en el horizonte?

Las personas se sienten más comprometidas y conectadas con marcas que tienen un nivel más humano. En esta línea, es muy importante esta era que estamos viviendo del marketing enfocado en las personas conocido como “Human Centric Marketing”, donde lo que se busca es desarrollar relaciones o conexiones con las personas, quienes, a su vez, quieren ser tratados como seres humanos completos, no solo como consumidores.

Hace tiempo ya las personas dejaron de ser receptores pasivos; por el contrario, cada vez se tornan más activos buscando dar a conocer públicamente su punto de vista. El marketing de estos tiempos y de los que vendrán busca precisamente conectar con el lado más emocional del consumidor, donde la clave es la empatía y la participación. Por ejemplo, la gente ya no quiere solo ir a un restorán, quiere recibir una experiencia gastronómica y las marcas se deberán preocupar de llevar la experiencia al siguiente nivel en todas las industrias.

Por otra parte, vivimos en un mundo donde el activismo por diferentes causas cobra cada vez más relevancia, a fin de solucionar o mitigar problemas sociales o ambientales de todo tipo. Acá el marketing tiene un rol fundamental ya que debe orientar a las empresas a definir en qué temáticas enfocarse y cómo comprometerse con determinadas causas. Y si bien en algunos casos puede tratarse de un diferencial, en un corto plazo será un requisito para que una marca pueda mantenerse en el mercado.

Otro de los desafíos tiene relación con la importancia del contenido generado por los mismos usuarios, donde ellos son cada vez más los protagonistas de sus propias historias. También los retos vienen de la mano del desarrollo de 5G, que permitirá un salto tecnológico principalmente en materia de velocidad y datos; la consolidación de las redes sociales como plataformas

de compra, se seguirá profundizando en la incorporación de chatbots y live chats para vender, la realidad aumentada seguirá ganando terreno, al igual que los empaques inteligentes que incorporan elementos digitalizados, el uso de QR, realidad aumentada, etc. Asimismo, se seguirá profundizando aún más la omnicanalidad y las estrategias de inbound marketing y de growth hacking.

Se observa una creciente tendencia también del bienestar y cuidado de la salud, generando una mayor preocupación por el consumo moderado e incrementando la búsqueda de productos de menor graduación alcohólica e incluso productos veganos, más amigables con el medio ambiente o con empaques reciclables.

Es crucial conocer en profundidad a la audiencia, construir credibilidad, visibilidad y generarles valor a los consumidores, fomentando la participación y midiendo constantemente las diversas acciones.

En la industria de vinos, ¿cuáles son los principales retos para el marketing y cómo los enfocan?

Uno de los mayores retos es la fragmentación que caracteriza a esta industria; existe una gran cantidad de alternativas, marcas, cepas, países productores y un largo etcétera, por lo que lograr una preferencia por parte del consumidor es una tarea muy desafiante.

Asimismo, lograr habitualidad del consumo es súper complejo, ya que a los consumidores les gusta estar constantemente probando cosas nuevas. El gran desafío al final del día es cómo cautivar al consumidor y que éste sea fiel a la marca al igual que en muchas otras industrias. Por otro lado, el cómo llegar con un correcto “route to market”, ya que son muchas las estrategias que se pueden utilizar dependiendo de la madurez de los mercados y las marcas, lo que incide directamente en la capacidad de ser o no relevantes y rentables.

Para nosotros también es clave mantenernos en la vanguardia innovando en nuevas categorías y formatos que agreguen valor; atentos a distintas tendencias e insights globales como una forma de hacer el negocio sustentable en el largo plazo. 



El marketing de estos tiempos y de los que vendrán busca precisamente conectar con el lado más emocional del consumidor, donde la clave es la empatía y la participación.



Banco de Chile

RUTAS para Chile

Juntos impulsemos
el turismo nacional

Ingresa a rutasparachile.cl, la vitrina digital de turismo más grande del país y planifica tu próximo viaje por Chile.



Ruta del Desierto



Ruta Valle del Elquí



Ruta Litoral Norte



Ruta Lagos & Volcanes



Ruta Chiloé



Ruta Carretera
Austral Norte



Francisco Carvajal, CEO del cluster del Pacífico de Kantar IBOPE Media

“Chile contará con una de las mediciones de TV más avanzadas de la región y del mundo”

Francisco Carvajal, CEO del cluster del Pacífico de Kantar IBOPE Media, explica los alcances de la nueva medición de televisión abierta, que amplía la cobertura geográfica y permitirá una visión de 360° del consumo.

Kantar IBOPE Media, con presencia en 61 países elaborando mediciones de audiencia, se adjudicó la licitación para medir las audiencias de los canales de TV abierta de Chile. La propuesta detrás del éxito incluye una medición cross-media, que apunta al análisis de consumo desde diferentes dispositivos y plataformas, además del canal tradicional. Ello significa que incluirá plataformas de streaming, TikTok, Twitch y Youtube.

Francisco Carvajal, CEO del cluster del Pacífico de Kantar IBOPE Media, afirma que “con estos avances, Chile contará con una de las mediciones más avanzadas de la región y del mundo, permitiendo a los canales de televisión tener una visión de 360 grados para orientar mejor sus contenidos a las necesidades y demandas de la población chilena. Es un proceso en el que hemos participado con mucho entusiasmo, dedicación y también con

mucha admiración, porque el mercado chileno está siendo bien osado en el buen sentido, para traer lo mejor de lo mejor de la tecnología disponible a nivel mundial al país”.

En efecto, con la adjudicación de este nuevo contrato –que se extiende por cinco años- aterrizarán en Chile nuevas tecnologías que permitirán realizar mediciones más avanzadas, combinando diversas tecnologías y metodologías en cuanto a plataformas digitales, multipantalla, medios online y offline. Además, se ampliará la cobertura de medición en el territorio nacional.

“Una de las principales solicitudes del mercado era la ampliación de la medición hacia el total de las zonas urbanas del país. Esto no es muy común, es una particularidad bastante interesante e importante que va a tener este nuevo proyecto, una medición con una

proyección de universo hacia el total de la población urbana del país. Si comparamos la medición de Chile, sin lugar a dudas, cuando esté listo este proyecto, va a ser una de las mediciones más avanzadas del mundo”, afirma Carvajal.

Si bien la empresa ha otorgado servicios desde la llegada del People Meter (1991), este nuevo contrato implica avances que tienen implicancias para las marcas. “La medición que tenía Chile y por las características del mercado chileno siempre ha sido una medición bastante avanzada, lo que pasa es que en los últimos años se ha dado un avance bastante grande en cuanto a la cantidad de dispositivos, pantallas, tecnología y digitalización, y Chile es uno de los mercados en América Latina que más avanzados están en el uso de estos medios digitales. Al momento de implementar, implica un desarrollo tecnológico, implementación de dispositivos, etcétera,

que es bastante ambicioso pero que estamos en total capacidad de hacer tal cual comprometimos con el mercado. Esto es una gran innovación y algo que las marcas, los medios, los anunciantes y el ecosistema vienen pidiendo de manera muy insistente”, sostiene Carvajal.

En la práctica, ¿la medición se hará con un panel de hogares como hasta ahora?

El cerebro, el centro de la medición, sigue siendo ese panel de hogares en los que se instala un dispositivo de medición. Lo que ocurre es que a ese cerebro se le empiezan a conectar otros accesorios, entonces tengo un panel de hogares con dispositivo de medición, pero, si tiene acceso a banda ancha, le pongo un dispositivo adicional que va a medir el tráfico por internet, y a los reproductores de video de los canales de televisión les pongo un tag o un código de programación que me permite identificar dónde es consumido ese video en medios digitales.

¿Qué ventajas ofrece esto a las marcas?

Esto abre un universo súper grande de posibilidades para los anunciantes,

las marcas, las agencias y los medios, porque a ese cerebro se le puede agregar otro tipo de informaciones propias de los anunciantes para perfilar sus audiencias, no solo desde el punto de vista demográfico sino también desde los hábitos de consumo.

El concepto es conectar los datos de audiencia y medición con otras fuentes de información para tener Insights más profundos. Ahora tenemos la posibilidad de segmentar mucho más los datos y de conectar la medición con esas fuentes que tienen los anunciantes, conocer mejor cómo es el comportamiento de las audiencias y generar oportunidades de contacto más eficientes y eficaces con las pautas.

Es un avance impresionante, donde a través de la información, los anunciantes tienen la posibilidad de saber cómo servir la publicidad.

Adicionalmente, hay que añadir que diferentes dispositivos, diferentes momentos y una mayor cobertura geográfica abre un mundo de posibilidades que de alguna manera reafirman la fuerza y el poder que tiene un medio como la televisión en nuestros mercados.

» ¿Cómo se obtendrán los datos para la medición?

La medición de **Kantar IBOPE Media** se realizará a través de los routers instalados en los hogares. Además, se espera combinar la medición con el **People Meter 7**, medidor de última generación de visualización en vivo.

Así, los datos serán proporcionados en tres segmentos:

- 1) Visionado total del canal:** incluyendo visualización en directo, previa y posterior a la emisión, ya sea a través del televisor, tablets, computadores y/o smartphones.
- 2) Visualización total de SVOD:** incluye a 16 servicios de **Video On Demand**, incluidos **Amazon Prime**, **Disney+** y **Netflix** en cuatro pantallas, a través del Wi-Fi Hogar.
- 3) Visualización total de videos compartidos:** tiempo dedicado al visionado de **TikTok**, **Twitch** y **Youtube** en cuatro pantallas, a través del Wi-Fi Hogar.

	SERVICIO ACTUAL	PROPUESTA LICITACIÓN
PANEL DE MEDICIÓN	650 hogares de Región Metropolitana y regiones	La propuesta considera una primera etapa con 1000 hogares para audiencias Cross Media y una segunda etapa de 1000 hogares para granularidad en audiencias digitales
COBERTURA DEL ESTUDIO	Actualmente es un 45% de la población del país y representan un universo de 2,5 M de hogares y/o 7.8M	Cobertura nacional (bajo estudio Muestra Maestra de Nielsen)
TIPO DE MEDICIÓN	Electrónica	Electrónica
HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	People Meter DIB 4 y DIB 6: dispositivos que se conectan al televisor y recogen la información de audiencias minuto a minuto, bajo la tecnología channel graber (dib4) y fingerprint (dib6).	People Meter 7: última generación del tradicional dispositivo para los televisores, que consiste en una tablet de pantalla táctil y su tecnología de recolección es el método fingerprint y watermarking. Focal Meter: para la medición de contenidos en dispositivos conectados a la red de internet del hogar (TV, Smart TV, celular, Tablet, computador, etc.)
SVOD (SERVICIO DE VIDEO ON DEMAND)	No	No
PAÍSES DE AMÉRICA QUE CUENTAN CON ESTOS SERVICIOS	Chile, Perú, Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil, Ecuador, Panamá, Colombia, Costa Rica, Guatemala	Canadá, Colombia* y Brasil* <i>(* Iniciando)</i>

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA MEDICIÓN ACTUAL Y LA NUEVA

Con el objetivo de comprender el nivel de seguridad de los datos en diferentes marcas y sectores y comparar los riesgos con los años anteriores, la World Federation of Advertisers, WFA, y Global Data Bank desarrollaron el estudio Seguridad en los datos 2021, una evaluación comparativa y orientaciones prácticas para reducir los riesgos.

El análisis realizado por Global Data Bank tomó una muestra estadísticamente relevante de más de 2.930 sitios web pertenecientes a 1.278 avisadores de 20 sectores diferentes en todas las regiones del mundo, descubriendo un riesgo de seguridad de medio a alto.

“Los resultados no solo demuestran la falta generalizada de normas comunes para gestionar y auditar los ecosistemas de datos, sino que también señalan un aumento del riesgo de los datos en comparación con el año pasado. De hecho, a pesar de los progresos percibidos en todos los sectores, los resultados muestran que 8 de cada 10 avisadores pueden estar infringiendo la normativa sobre protección de datos y privacidad”, advierte el documento.



»» Retos comunes

El análisis reveló 5 problemas comunes que contribuyen significativamente a una baja puntuación en el Data Safety Index, tecnología utilizada para medir el nivel de riesgo al que están expuestas las marcas en el ecosistema digital.

1. **Ausencia de una plataforma de gestión del consentimiento (CMP):** solo un 60% de las URL estudiadas contaban con una, e incluso muchas de ellas la habían eliminado para poder recoger más datos.
2. **Instalación errónea del CMP:** se detectó que, en muchos casos en que había un CMP, los rastreadores se ponían antes de que el CMP hubiera recabado el consentimiento.
3. **El “piggybacking” se encontró en el 52% de los casos:** ocurre cuando los datos se transmiten inadvertidamente a una tercera empresa y se procesan sin los permisos necesarios.
4. **Fuga de datos:** si bien hubo un descenso, se observó en el 35% de los casos. Se produce cuando un receptor autorizado de datos de usuarios procesa y comparte datos con otros terceros.
5. **Reventa de datos:** cuando en el ecosistema hay empresas que se dedican exclusivamente a la reventa de o agrupación de datos, éstos pueden terminar siendo recogidos y cedidos con fines publicitarios.

10 recomendaciones de la WFA para la seguridad de los datos

En conjunto con Global Data Bank, la World Federation of Advertisers elaboró un diagnóstico sobre el nivel de protección de datos en sitios web de marcas en todo el mundo, y definió un check list para mejorar en esta sensible materia.

»» 10 recomendaciones clave

1. Utilizar, comprobar y actualizar un CMP (plataforma de gestión del consentimiento)
2. El CMP debe colocarse de manera que el consentimiento se obtenga antes de transmitir o utilizar los datos.
3. Incluya cláusulas contractuales con sus proveedores sobre la gestión de los datos.
4. Elimine el “piggybacking” que permite que los datos fluyan a terceros sin consentimiento del usuario.
5. Estandarice su arquitectura de datos, defina una norma, una nomenclatura y un conjunto de prácticas estándar.
6. Defina su nivel de riesgo aceptable.
7. Solicite un planograma de datos.
8. Cree un equipo de gobernanza de datos.
9. Eleve el debate sobre los datos.
10. La seguridad de los datos debe ser una prioridad para la empresa, sus líderes y mandos medios. 



BRESLER®

**¡NUEVOS
HELADOS!**

*Vuelve a
Sorprenderte*



**PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS
SELLOS DE ADVERTENCIA**

Ministerio de Salud

La constante de los últimos años ha sido el cambio y la falta de certezas. De ello el marketing ha tenido mucho que aprender y los desafíos son importantes. María Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de Banco de Chile, opina que “para alcanzar el éxito se debe trabajar colaborativamente, complementando los distintos puntos de vista y percepciones. En esa línea, mientras más visiones, más interdisciplinarios serán nuestros análisis, logrando así una mayor cobertura para una solución puntual”.

La ejecutiva explica que generalmente los equipos de marketing tienden a generar una “visión común”, en vez de una “visión compartida”. La primera asume que se llegará a mejores y más rápidas soluciones frente a un determinado “problema” porque todos tienen una misma percepción. “Si bien la velocidad —en el actual contexto— es crucial, se podría generar un sesgo de contexto”, advierte.

Por el contrario, promoviendo el enfoque de “visión compartida”, se logrará un buen y mejor liderazgo, que fomente preguntas más que respuestas, para así llegar rápido a las soluciones, pero abarcando distintas aristas del mismo problema.

“Este es un desafío para el marketing que nos va a tocar gestionar: crear, manejar y co-dirigir equipos diversos, inclusivos, bajo una visión compartida clara, concreta, sólida y, ante todo, genuina. En otras palabras, ser lo que eres y no pretender ser lo que no eres”, dice.

»» Confianza y propósito: claves en clima de incertidumbre

Parodi sostiene que en muchos de los análisis de los últimos 10 años se observa una tendencia a preferir marcas desafiantes, lo que proyecta se mantendrá este año. “En este proceso, creemos que ocurre algo simbólico, pero tremendamente relevante a la hora de tomar una decisión de consumo. Cuando hay mayor incertidumbre, cuando se tienen pocas certezas dentro de un hogar, de una familia, el costo de equivocarse con una decisión de consumo se multiplica. Por ello, la confianza, el conocimiento, la credibilidad, en definitiva, el propósito de una marca, son ejes fundamentales”.

Por otro lado, agrega, si bien se ve una preferencia al consumo más consciente, “verde” y más responsable, sigue siendo en los hechos una práctica incipiente, que puede —y debe!, dice— tomar más fuerza en los próximos años.

“Si bien ser consciente hoy en Chile es costoso en términos presupuestarios, creemos que se presenta un desafío importante para las marcas de poder promover la consciencia, pero de una forma accesible para todos”, puntualiza.

“Como marca debemos otorgar seguridad y confianza en todos los aspectos posibles, facilitándoles la vida a las distintas personas, sean o no clientes, a la comunidad en general, para generar una mayor



¿Qué viene para el marketing 2022?

Grandes tendencias que se mantienen, lo digital completamente fusionado con el mundo físico y la necesidad de trabajar con equipos diversos para una gestión genuina, transparente y confiable son algunas de las proyecciones.

conexión y empatía con sus rutinas, proyectos o anhelos. Para ellos y especialmente para las futuras generaciones”, concluye.

»» Los grandes insights

Gloria Lobos, gerente general de Initiative, especifica que hay tendencias que ya se han manifestado y que continuarán presentes en 2022. Una de ellas es la que llama movernos rápido, movernos primero: “La digitalización llevada a la comunicación globalizada aceleró considerablemente este fenómeno de buscar ser los primeros en informarnos de lo que hay y lo que viene, para ser los primeros en adoptarlo. La coordinación de expectativas entre lo que queremos, lo que podemos, con qué tiempos y quién nos acompaña a desarrollarlo, hacen la diferencia para el éxito y satisfacción de lograrlo. Hoy, más que nunca, las marcas deben moverse a la velocidad con que se mueve la cultura”.

»» Contenido, creatividad y atención

La propiedad del contenido y su desarrollo, cada vez con menos barreras, continuará desarrollándose en todos los rubros y compitiendo fuertemente con la comunicación de las marcas por la atención de las personas.

“Las redes sociales juegan un rol central en la vida de las



Beatriz Parodi, gerente de Imagen y Publicidad Corporativa de Banco de Chile.



Gloria Lobos, gerente general de Initiative.

nuevas generaciones, pero cada una tiene un rol diferente. El desafío sigue siendo, si estamos entendiendo con la profundidad necesaria, cómo se conectan desde los contenidos en cada caso y como adaptar la creatividad a este contexto”, sostiene.

Además, señala que la tendencia en el uso de influencer, especialmente micro, y la desestructura que proponen en las redes sociales, pierden conexión con propuestas, muchas veces maqueteadas desde las marcas, que las vuelven lejanas y poco creíbles. El #nofilter gana terreno.

»» No quiero verte ni escucharte

Se estima que el 25% de los usuarios online utilizan ad

blockers, advierte Lobos. La sobreexposición digital ha llevado a las marcas a ecosistemas totalmente sobrepoblados de oferta. “Ser capaces de agregar valor por sobre captar atención es la gran tarea que tendrá el marketing en este campo de batalla. Según estudios, solo son 8 segundos de atención que se da a un tema”.

»» Confianza en las marcas: ser y parecer

El consumidor busca marcas que logren su confianza, siendo consecuentes y genuinas entre lo que dicen y hacen.

“Debemos considerar que muchos asocian a las marcas con quienes conforman la



Michael Pontilli, Managing Director de Matterkind Chile.

empresa, especialmente si sus directivos tienen alguna exposición. Lo mismo ocurre con sus trabajadores, quienes se han llegado a transformar en verdaderos embajadores para las marcas o en sus peores enemigos. La barrera entre lo público y privado es invisible en las conversaciones de las redes”.

»» Toda Cultura es Digital

Para la mayoría, no existe separación entre mundo digital y mundo real; el mundo real se vive en digital y eso significa un cambio constante. La adopción de los cambios asegura la supervivencia.

Lobos adelanta que “la llegada de toda la tecnología al hogar es una plataforma más

para las marcas; en el corto y mediano plazo nos encontraremos suscriptos a marcas que nos llegarán directamente a nuestros hogares en tiempos predeterminados por el historial de consumo”.

Otro tema relevante está relacionado con el Gaming, que dejó de ser un nicho. En pandemia el crecimiento en mujeres fue del 89% y en hombres, del 79%.

Por otra parte, quien desarrolle o use más activamente las plataformas de voz aprovechará las ventajas de ser pioneros y en un entorno aun sin competencia.

“La llegada del metaverso nos demuestra e invita a utilizar las infinitas expansiones que este mundo híbrido puede tener para las personas”.

»» Suscripciones y tendencia de silo

“Los jugadores más confiables y con un posicionamiento definido –afirma Gloria Lobos-, están transformando su negocio a modelos pagados y suscripciones a los que no todos podrán acceder. Esto está creando la tendencia del silo; la información y noticias sin fake news será recibida por personas más digitalizadas y con mayor poder económico. Un modelo contradictorio al mundo en nuestras manos”.

»» Teletrabajo o trabajo híbrido

Sobre esta tendencia que se quedará al menos por un tiempo, “el gran desafío para las empresas es lograr traspasar la filosofía de las compañías a personas que solo conocen por call. Los programas de fidelización, capacitaciones valiosas y la organización de los equipos serán las barreras para el des-

apego natural dado por esta nueva realidad. La presencia en la oficina de algunos días bajaría este riesgo”.

»» Una tendencia en auge: eRetail

Michael Pontilli, Managing Director de Matterkind Chile, apunta al eRetail como una de las grandes tendencias de 2022: “Durante los últimos dos años, hemos visto a los grandes retailers en todo el mundo irrumpir en el sector publicitario, convirtiéndose en players relevantes al lado de Google, Facebook y publishers locales. Amazon, Wallmart o Carrefour ofrecen ya desde hace un tiempo en los Estados Unidos y Europa la venta de su inventario publicitario y/o sus audiencias”.

En Chile, es un hecho que la compra online ha crecido sustancialmente y que seguirá así en los próximos años. Por eso, muchos avisadores se están preparando para estar presentes cuando sus consumidores estén cotizando o comprando en eRetailers, con varias opciones para aprovechar su potencial, tales como:

eRetail Search: anuncios de texto que se activan con palabras clave predefinidas que los consumidores buscan en el sitio web del eRetailer, asegurando que el producto del anunciante aparezca en una posición privilegiada con el fin de que el consumidor lo compre online.

eRetail Media: anuncios de publicidad que aparecen en el sitio web del eRetailer. “Se recomienda que la compra de eRetail Media se haga de forma programática a través de un DSP para así tener la data y los resultados en un solo lugar y aprovechar al máximo el control de frecuencia y el uso de los distintos tipos de audiencias”, dice Pontilli. ■■■

Gana \$1.000.000 mensual por 5 años

¡UN PREMIO TAN GRANDE COMO TUS SUEÑOS!



Participa en el sorteo utilizando tu **Tarjeta de Crédito Scotia** y acumula opciones para ganar.

Por cada

\$10.000

en Compras Nacionales

Por cada

USD \$10

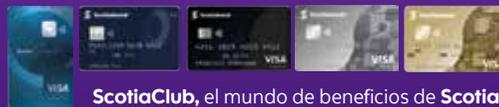
en Compras Internacionales

Si participaste en el sorteo del Depto. en la playa, tus opciones se acumulan para este nuevo sorteo.

El premio corresponde a \$60.000.000.



Escanea el QR para más información o ingresa a scotiabankchile.cl/sorteo



ScotiaClub, el mundo de beneficios de Scotia.

Scotia

Premio en dinero equivalente a un monto mensual de \$1.000.000 por 5 años, totalizando un valor de \$60.000.000. Podrán participar todos los clientes de Scotiabank Chile, personas naturales, mayores de 18 años, radicadas en Chile, titulares de Tarjeta de Crédito vigentes y utilizables, que durante el período de campaña y hasta la fecha del sorteo, no se encuentren en mora en ningún producto contratado con Scotiabank Chile. La vigencia de la promoción se extiende desde el 01/12/2021 al 30/04/2022, ambas fechas inclusive. El sorteo se realizará dentro de un plazo de 15 días hábiles bancarios contados desde el 30 de abril de 2022 y su resultado se publicará dentro de los 15 días hábiles bancarios siguientes. El plazo para reclamar la entrega del premio es de 30 días hábiles contados desde la publicación de los resultados del concurso. Los clientes podrán acumular opciones para ganar el premio usando sus Tarjetas de Crédito Scotiabank. Por cada \$10.000 o USD10 acumularán una opción para ganar. Sin perjuicio de lo anterior, para los efectos de esta promoción, se considerarán y sumarán las opciones obtenidas durante el período de la campaña "Gana tu Vivienda con Scotiabank Chile" que estuvo vigente entre el 01/09/2021 hasta el 30/11/2021. Adicionalmente, durante el período de campaña, podrán entregarse potenciadores sorpresa, a aquellos clientes que hayan acumulado a lo menos una opción y adicionalmente cumplan con los requisitos que se informen en las comunicaciones que se realicen al efecto. Las bases de este sorteo se encuentran protocolizadas en la Décima Notaría de Santiago de doña Valeria Ronchera, el día 29 de noviembre de 2021 y disponibles en www.scotiabankchile.cl y www.scotiabankchile.cl. No podrán participar del sorteo empleados de Sociedad de Marketing y Fidelización SPA, proveedores y empleados Scotiabank Chile, ni sus familiares directos. Se encuentran excluidas las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl ©Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.



LAS CIFRAS DE USUARIOS DE SPOTIFY, QUE SE CUENTAN POR CIENTOS DE MILLONES AL MES, DAN CUENTA DE QUE EL FENÓMENO DEL AUDIO DIGITAL ESTÁ LEJOS DE DECAER. RAÚL RIVERA, DIRECTOR DE VENTAS DE SPOTIFY PARA SUDAMÉRICA, VALORA LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS COMO UNA OPORTUNIDAD DE CONEXIÓN PARA LAS MARCAS.

“El poder del **audio** es más fuerte que nunca”

La música suele ser asociada al estado de ánimo, un aspecto que para Raúl Rivera, director de ventas de Spotify para Sudamérica, “se puede comparar publicitariamente a un espejo, porque refleja los estados de ánimo, modos, actividades y gustos específicos de los usuarios”, dice.

Por eso, la plataforma de streaming pone especial dedicación a la creación de contenidos y playlists que agrupen momentos y conductas buscando que las audiencias se conecten con sus emociones y encuentren un espacio personalizado para disfrutar de una experiencia integral de entretenimiento e información.

Rivera apunta que el usuario es participativo y quiere ser protagonista de la industria, compartiendo sus preferencias musicales en distintas redes sociales y creando comunidad con sus listas de reproducción. “La evolución del perfil del consumidor de música es determinante para el éxito de plataformas como Spotify. La autonomía que entregamos al usuario permite que éste vaya descubriendo y ampliando sus horizontes musicales”, sostiene, y agrega que “Spotify crece en función de sus usuarios. Ellos son los que día a día están creando tendencias y que nosotros como compañía ayudamos a difundir de manera efectiva y directa a los perfiles más idóneos. Los esfuerzos están en proveer una experiencia integral a nuestros usuarios, sumando cada día más alternativas para cambiar la forma tradicional de disfrutar la música o podcasts”.

El soporte tecnológico de la plataforma ha permitido facilitar el consumo de contenido, masificarlo y brindar una experiencia de calidad tanto a usuarios premium como a quienes utilizan la versión gratuita.

» Más opciones para la publicidad

A nivel de publicidad, la plataforma ofrece distintas alternativas de participación, y cuenta con su propia herramienta para crear y gestionar avisos en minutos (Spotify Advertising). Existe también la posibilidad de hacer campañas a medida, que se pueden desarrollar en conjunto con el equipo creativo y acceder a opciones creativas y de segmentación más avanzadas, así como a informes más detallados.

“Nuestros formatos publicitarios están hechos para llamar la atención, no para interrumpir”, dice Rivera. Los anuncios de video se están trabajando fuertemente, un formato que solo se muestra durante una sesión de escucha cuando el usuario está navegando activamente por el catálogo de música y podcasts.

También se están potenciando las campañas personalizadas, diseñadas a la medida de las necesidades de los avisadores, las que van desde sesiones auspiciadas a micrositos personalizados, manteniendo una búsqueda constante de nuevos formatos creativos para entregar resultados novedosos y efectivos a quienes avisan a través de la plataforma.

“Sabemos que los oyentes de Spotify no son una audiencia pasiva. Se inclinan, prestan atención y están abiertos a escuchar a las marcas. En promedio en todos los mercados, la atención prestada al contenido en Spotify fue +12 puntos porcentuales más alta que el contenido en la radio”, enfatiza el ejecutivo.

Una investigación de Kantar Media mostró que el 60% de los usuarios de Spotify Free dicen explícitamente que “prestan más atención a la publicidad

en Spotify que en la radio”, en tanto el 51% de ellos dicen que lo hacen porque los anuncios son más relevantes o personalizados.

La publicidad de podcasts en Spotify atrae la atención: el 71% de los oyentes de podcasts de la red prestan total o mayor atención a la publicidad cuando los escuchan.

Para el ejecutivo, “una cosa está clara: el mundo está escuchando audio digital. Para los avisadores, eso significa una gran oportunidad para tener todos los oídos sobre su marca mientras las personas escuchan lo que más les gusta”.

¿Cuál es la magnitud del crecimiento del formato de audio en la experiencia de Spotify?

En el panorama de los medios fragmentados de hoy, el poder del audio es más fuerte que nunca. Y como el servicio de suscripción de transmisión de audio más popular del mundo, cuenta con 356 millones de usuarios activos mensuales. Un reciente estudio de Kantar muestra que Spotify está llegando a más oyentes que la radio en los Estados Unidos y en todo el mundo, registrando un alcance en constante crecimiento comparado a otros medios.

Gracias a la personalización y la conveniencia del audio digital, los oyentes sintonizan constantemente Spotify más que la radio en todo el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos, el streaming continúa siendo la corriente principal: dos de cada cinco adultos estadounidenses escuchan Spotify semanalmente. En todo el país, Spotify Free llega a más de uno de cada cuatro adultos semanalmente en las principales ciudades.

Más allá de simplemente darles a las personas más momentos para escuchar, Spotify también les brinda a los oyentes una conexión directa hacia dónde se dirige la cultura a través de listas de reproducción editoriales, experiencias personalizadas y más. Los oyentes sintonizan los centros de Spotify como EQUAL, Black History Is Now, Pride y más para experimentar contenido elegido con conciencia social, además de playlists personalizadas que se relacionan con lo que está pasando hoy en el mundo. No es de extrañar que los usuarios de Spotify hayan pasado más de 2.300 millones de horas transmitiendo listas de reproducción de Discover Weekly desde el lanzamiento de la función en 2015.

El consumo de audio está jugando un rol clave en el día a día de las generaciones más jóvenes. Esta definición se basa en el reciente estudio “Culture Next” de Spotify. En esta investigación de cultura y tendencias se evidencia cómo la Generación Z y los millennials están liderando un cambio de hábito y reconstruyendo la cultura desde el consumo de contenido.

Sin dudas, la pandemia de COVID-19 ha cambiado nuestra idea de “normalidad”. Con esta situación como contexto, hablamos con personas de la Generación Z (de 15 a 25 años) y millennials (de 26 a 40 años) de diferentes países del mundo para comprender los cambios más importantes en la forma en que ambas generaciones crean, curan y viven la cultura. Una cosa es segura: el audio desempeña un papel clave en este resurgimiento cultural.

La investigación reveló que un 70% de los millennials y el 62% de la Generación Z creen que las plataformas de streaming en general, incluido el audio, han moldeado significativamente la forma en que descubren y se conectan con una cultura más amplia, llevando sus preferencias a delinear patrones de consumo e intereses claves para su grupo etario.

Con el 71% de los oyentes de Spotify Free menores de 35 años y con una edad promedio de 27 años para los consumidores de podcasts, nos hemos transformado en un barómetro

de consumo para descubrir cómo la Generación Z y las audiencias millennials consumen, eligen y crean audio digital.

¿Cuál es la proyección de crecimiento de Spotify para este año y qué tipo de novedades están trabajando para mantener la preferencia de las audiencias?

En definitiva, el 2020 fue una “llamada de atención cultural”, por lo que creemos que 2021 se posicionó como un renacimiento cultural. Actualmente, dos generaciones diferentes se enfrentan a un desafío común: reconstruir la cultura desde cero. En Spotify, no solo están escuchando, sino que están creando, descubriendo -y revisando-, construyendo comunidades y pasando el micrófono a voces que tradicionalmente se han pasado por alto.

Ambas generaciones están impulsando una cultura más inclusiva y multifacética. Los Millennials y la Generación Z coincidieron en que, como cultura, estamos más abiertos que nunca a escuchar voces diversas: el 53% dijo que había buscado más contenido de creadores y podcasts más diversos durante el último año. De acuerdo con la encuesta Kantar, los usuarios comienzan a ser más receptivos a los podcasts. Desde Spotify, nos estamos enfocando en colaboraciones de Podcast exclusivos en nuestra plataforma, así como podcasts originales de Spotify, como lo es Caso 63. 



Seminario “Somos Z, Boomer - Centennials”

¿Cómo son los Centennials chilenos y cómo conectar con ellos?



ANDA e Initiative organizaron el seminario online “Somos Z, Boomer - Centennials: Insights culturales para entrar en el juego”, donde participaron destacados profesionales y se presentó el estudio y desk research realizado por el área de Cultural Insight & Analytics (CIA) de Initiative Chile.

El seminario se realizó en los estudios de Chilevisión y contó con las intervenciones de Fernando Mora, Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile; Estrella Mermet, directora de Research y Estrategia de Initiative Chile; Dante Levi Bautista y Sebastián González, de IPG MediaLab Mediabrands Latinoamérica, y Alejandra (Alita) Pereyra, directora creativa de Initiative Studios Latinoamérica, quien también moderó el panel con representantes de la generación Z.

»» Mucha información y poca atención

Estrella Mermet presentó la investigación que tuvo como objetivo obtener una radiografía cultural de la generación Centennial (Gen Z, entre 18 y 25

años), para comprender si realmente el brandless es el futuro de las marcas para conectar con esta audiencia, entender el rol del ecosistema digital y la importancia del contenido.

Los Centennials nacieron con acceso a todo tipo de tecnología e información, por lo que su atención es muy baja, no más de 8 segundos para revisar un anuncio, y el 66% de ellos prefieren pasarlo de largo.

Respecto al consumo de marcas, son ubicuos, desestructurados y críticos; consumen 5.1 categorías en promedio de información en el ambiente digital, el 58% cree que las marcas se destacan en publicidad por ser creativas y novedosas, y ponen nota 4,6 en relevancia de los mensajes de las marcas.

Sus intereses están estrechamente ligados a la música, las películas, el gaming y la cocina.

La Gen Z busca en una marca la identificación, que se preocupe del cuidado del planeta, que sea empática, entretenida, que cuide a sus trabajadores y tenga una posición pública frente a la contingencia. El 42% cree que las marcas tienen el poder de generar un mundo mejor. “Si esta generación cree en el poder de las

marcas y tiene sus expectativas con respecto a ellas, nos preguntamos, ¿será realmente brandless el futuro, sin marcas? Invitamos a las marcas a tener en cuenta estos puntos y ser un poco menos estructuradas y no complicarse tanto, y sí preocuparse y ocuparse de lo que tenemos que entender y conocer de esta generación”, reflexionó Mermet.

»» Marcas sin marca

Sebastián González, de IPG MediaLab Mediabrands Latinoamérica, mostró campañas y marcas que dejaron de lado los identificadores de marca como logo y nombre para atraer a la Gen Z. Sin embargo, las mediciones mostraron que se redujo la conexión, por lo que no parece ser el camino. “Las generaciones más jóvenes sienten que el logotipo de las marcas es un reflejo de su personalidad”, dijo.

Dante Levi Bautista, de IPG MediaLab Mediabrands Latinoamérica, enumeró las claves para conectar con los más jóvenes. Una de las más importantes es compartir sus valores. “Hoy el consumo es una expresión de la identidad

individual y debemos buscar que los jóvenes consuman la marca por lo que significa para su segmento etario y su círculo social”, explicó.

Asimismo, destacó la importancia de relevar la diversidad, la creatividad, la co-creación, probar y arriesgarse, construir comunidad, pensar en fi-gital, entre otras tendencias.

»» Cultural Velocity

Alejandra (Alita) Pereyra, directora creativa de Initiative Studios Latinoamérica, marcó en énfasis en generar contenido que resuene en la cultura (lo que Initiative llama Cultural Velocity) para ser relevantes, apelando al pensamiento glocal (global+local), aplicar cambios en el proceso creativo para recoger historias reales con impacto cultural, diversidad e inclusión.

Finalmente, el panel “De creativo a creador, pregúntale a un Z” reunió a Javier Mieres, influencer de vestuario y maquillaje; Tommy Boysen, cantante, músico y productor musical; y Xiomara Herrera, bailarina y coreógrafa, quienes se refirieron a sus intereses y procesos de creación de contenido. ■■■



concierto

SÓLO GRANDES NOTICIAS PARA TU MARCA

MAÑANA SERÁ OTRO DÍA

CONSTANZA SANTA MARÍA Y ANDRÉS VIAL
LUNES A VIERNES DE 08:00 A 10:00 AM



INFORMACIÓN
COMERCIAL AQUÍ

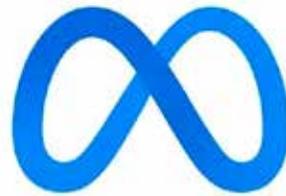


CONCIERTO.CL

88.5



APP RADIO CONCIERTO



Metaverso: el futuro ya está en desarrollo

El cambio de Facebook a Meta es un anticipo de lo que viene: espacios virtuales donde las personas podrán encontrarse y “teletransportarse” a cualquier lugar

La tecnología no deja de evolucionar y constantemente agrega al lenguaje nuevos conceptos con los que hay que familiarizarse para seguir el ritmo de los avances. Uno de los que se está escuchando insistentemente en el último tiempo es el de metaverso.

¿Qué significa?

Susana Cipriota, Head of Platform Partnership Latam de Meta, explica para Marcas y Marketing el cambio de Facebook a Meta y su relación con el denominado metaverso.

¿Qué implica el cambio a Meta y por qué se hizo este cambio?

Hace poco más de un mes, anunciamos que Facebook Company pasó a llamarse Meta para reflejar mejor quiénes somos como empresa y lo que estamos construyendo. Meta habla de nuestra evolución y foco en el futuro de las tecnologías sociales. Este futuro es un ecosistema nuevo, con experiencias envolventes, tridimensionales y sociales: el metaverso.

Este cambio, además, da más claridad al público. Nuestra compañía comenzó como un solo producto, Facebook, y casi 20 años después, engloba a más de una marca o producto. Meta reúne a todas nuestras aplicaciones y tecnologías bajo una nueva identidad de marca.

Acompañamos este cambio con un nuevo logotipo, que está diseñado para ser experimentado en 3D, de modo que realmente cobrará vida en el metaverso. En ese entorno, podrás moverte a través de él y a su alrededor. El logotipo conserva el color azul, como un guiño a nuestro origen.

¿Cuál es la propuesta de Meta?

Meta habla del futuro de nuestra compañía, pero no modifica nuestra misión: ayudaremos a construir el metaverso con el objetivo de que las personas puedan conectar entre sí y encontrar comunidades, promoviendo un impacto positivo en ellas. Elegimos Meta por su raíz griega, que significa “más allá”,

lo que refleja nuestro compromiso con la creación de tecnologías sociales que nos lleven más allá de lo que la conexión digital hace posible hoy.

¿Qué es el metaverso?

El metaverso es la próxima evolución de las plataformas digitales; es el sucesor de la internet móvil que hoy conocemos. También es inherentemente social, porque se trata de un conjunto de espacios virtuales que podemos crear y explorar con otras personas aunque no compartamos el mismo espacio físico. Pero el metaverso no viene a reemplazar las experiencias en persona, sino que se trata de mejorar la experiencia online que hoy tenemos, y de hacerla más significativa.

Muchas de las funciones del metaverso recién estarán completamente realizadas en los próximos 5 a 10 años, y serán creadas por diferentes actores de la industria que aportarán su propia experiencia, conocimientos y creatividad al metaverso.

El metaverso como ecosistema tendrá múltiples puntos de ingreso y diferentes niveles de inmersión, acordes

a las necesidades de las personas, negocios, instituciones, etc. Pensemos, por ejemplo, en la educación: en el metaverso, podremos teletransportarnos no solo a cualquier lugar, sino también a cualquier momento histórico. Imagínense aprender cómo se construyeron las ciudades y los edificios históricos al verlos realmente construirse, justo frente a ustedes. Imaginen poder ir a cualquier universidad del mundo y participar de las conferencias con grandes académicos, sentándose junto a nuevos compañeros de clase en realidad virtual o participando en una capacitación práctica en vivo, todo desde sus casas, sin tener que mudarse, costear el viaje o estar lejos de la familia.

¿Cómo este concepto se incorporará a sus plataformas y en qué etapa de este desarrollo se encuentran?

En Meta estamos trabajando para crear “rampas de acceso” a ese ecosistema desde nuestros productos existentes y desde los que desarrolla Reality Labs, la división dedicada al trabajo en AR/VR. En los últimos años, hemos anunciado inversiones en comunidades, creadores,



Susana Cipriota, Head of Platform Partnership Latam de Meta.

comercio y plataformas como Oculus - nuestro hardware de VR.

Fundamentalmente, construir esas “rampas de acceso” implica crear bases sólidas para que las personas estén y se sientan seguras. La integridad, la seguridad y la privacidad deben ser los principios que guíen al metaverso: las personas tienen que estar y sentirse seguras; la inclusión es indispensable y necesitamos desarrollar tecnologías cuyo punto de partida sea la inclusión. También tenemos que trabajar, desde el principio, con comunidades de derechos humanos y civiles, la academia y el sector público.

Además, anunciamos una inversión de USD \$150M en los próximos tres años para construir un ecosistema de aprendizaje en el metaverso apoyando el desarrollo de competencias para la próxima generación de creadores de AR/VR, y ampliando el acceso a experiencias educativas a través de la tecnología en comunidades que, de otro modo, no serían early adopters.

De la misma forma en que las experiencias móviles fueron primero una función en Facebook y luego se convirtieron en el centro de la app, el metaverso va a seguir un camino similar. Primero con experiencias más básicas en nuestras apps 2D, hasta eventualmente convertirse en la forma primordial en la que nos conectamos.

¿Qué implicancias tiene la propuesta de Meta para los avisadores?

La oportunidad de negocio para el metaverso seguirá el comportamiento de los consumidores, ofreciendo a los anunciantes pistas sobre cómo pueden comenzar a evolucionar su conversación con ellos en entornos más envolventes y tridimensionales. Por ahora, sin embargo, la forma principal en que las personas experimentarán el metaverso es a través de aplicaciones 2D, como Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp, y sus funciones. En Latinoamérica, los filtros de realidad aumentada son extremadamente populares y ofrecen oportunidades sin precedentes: desde probar maquillaje o indumentaria antes de realizar la compra, hasta probar cómo luciría un mueble en el living de una casa. Estas funciones permiten a los anunciantes llevar la experiencia de las compras en una tienda física a un entorno digital, seguir construyendo su marca digital y llegar incluso a nuevos clientes. 

Diversidad y representación:

Guía sobre posibles áreas de sesgo en el proceso creativo



Versión latinoamericana

Preguntas y ejemplos prácticos: guía para representar la diversidad

Utilizando casos de éxito locales y ejemplos en la región, la guía **Diversidad y representación: Guía sobre posibles áreas de sesgo en el proceso creativo**, elaborada por la WFA (World Federation of Advertisers) en colaboración con sus asociaciones nacionales de anunciantes en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay, Perú y Uruguay, es un valioso documento de orientación para el trabajo de las marcas en diversidad.

Nescafé, a través de la campaña que releva el trabajo que hacen los caficultores y la comunidad de Graneros; Sahne-Nuss, con su campaña “cualquier momento es perfecto para disfrutar”, donde aparece un padre haciendo dormir a su bebé; y Rexona, con la creación de un desodorante ergonómico para personas con discapacidad, son los casos chilenos que aparecen en la guía. “En todas las etapas del proceso de marketing, incluidas, entre otras, las comunicaciones que creamos, existe la oportunidad de representar mejor al público. Todos podemos pasar de no tener en cuenta a los diversos consumidores a representarlos de forma justa, o incluso a impulsar deliberadamente la acción para el cambio”, afirma Jerry Daikin, embajador sobre Diversidad de la WFA y director Senior de Medios de GSK, en la presentación del documento.

Javiera Soler, jefe de Categoría PLF Dannon de Watt's y miembro del Comité de Género de ANDA, destaca que “la guía es súper clara en mostrar y ejemplificar como se puede ser más inclusivos en todas las etapas del proceso creativo. Te ayuda con preguntas claras y directas para que tomes en consideración en las distintas etapas. Cada una de recomendaciones viene con un ejemplo claro que logra inspirar y motivar a quien lo lea”.

Niveles de diversidad

El documento parte haciendo una clasificación de niveles de consideración de la diversidad en el marketing:

Exclusión: no se tiene en cuenta la diversidad en el marketing;

Estereotipos básicos: se incluyen grupos diversos pero se trabaja con prejuicios y estereotipos preexistentes;

Representación positiva: empezar a abordar de manera justa los diferentes puntos de vista, reflejar los diferentes consumidores y responder a las diferentes necesidades;

Inclusión con un propósito: conecta el propósito de la marca a una acción significativa, con los colaboradores y una narración deliberada.

Etapas del proceso creativo

La guía de la WFA enumera las etapas clave del proceso creativo, en cada una de las cuales se plantean preguntas que las marcas debieran hacerse y ejemplos de campañas:

- 1. Reto del negocio y de marca:**
¿Qué medidas está tomando para asegurar que su marca está accediendo a todas las diversas oportunidades de crecimiento?
- 2. Información y datos estratégicos:**
¿Cómo se asegura de que su estrategia se basa en el conocimiento de consumidores diversos?
- 3. Brief creativo y de comunicación:** ¿Aporta una inspiración representativa y una visión profunda al brief?
- 4. Selección de agencias y colaboradores:**
¿Qué medidas está tomando con sus proveedores para atraer talento más diverso?
- 5. Desarrollo creativo:**
¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso creativo?
- 6. Pruebas previas:**
¿Su plan de pruebas y aprendizaje incorpora públicos representativos?
- 7. Producción:**
¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso de producción?
- 8. Posproducción:**
¿Realiza comprobaciones para asegurarse de que la edición se ajuste a nuestra visión?
- 9. Localización:**
¿Tiene en cuenta los matices locales y se asegura de que se tienen en cuenta los impactos globales y locales de las decisiones?
- 10. Medios y activación completa:**
¿Ha revisado sus planes de medios para asegurarse de que son innovadores y adecuados?

UN RECONOCIMIENTO
QUE NOS IMPULSA A
SEGUIR SIENDO
DIFERENTES.



Por séptimo año consecutivo recibimos el reconocimiento de MERCO
como la empresa con mejor reputación corporativa de Chile.

Un premio al trabajo que hacen más de 10.000 colaboradores,
marcando la diferencia, en la vida de las personas.



1º LUGAR

Mejor reputación corporativa de Chile
Merco Talento Chile 2021

Ahora más que nunca,
seamos diferentes.

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

“La **diversidad** y la **inclusión** es buena para los negocios porque los hace más **eficaces** y **sostenibles**”

PEPE LÓPEZ DE AYALA, AGENCY DIRECTOR LATAM DE META, ENFATIZA EL VALOR QUE LA COMPAÑÍA PROMUEVE EN ESTOS ASPECTOS, Y CÓMO INFLUYEN EN LA CONEXIÓN CON LAS AUDIENCIAS Y RESULTADOS DE NEGOCIOS.

Para Meta (ex Facebook), la inclusión y la diversidad son imprescindibles, no una opción. Y además una buena decisión de negocios. “Apoyar la diversidad y la inclusión no solo es lo correcto, también es bueno para los negocios porque los hace más eficaces y sostenibles”, sostiene Pepe López de Ayala, Agency Director Latam de Meta.

Recientemente, la compañía llevó a cabo su evento Ads for Equality donde se presentan casos de éxito y análisis con socios de la industria, y que recibe el nombre de la iniciativa que lanzó el 2018 como una herramienta gratuita que utiliza análisis y medición para ayudar a los avisadores a construir campañas más inclusivas y diversas.

Pepe López de Ayala, Agency Director Latam de Meta.

“Fundamentalmente, marcas con propósito e intencionales respecto de la diversidad e inclusión son las que podrán entablar conversaciones significativas con sus audiencias. La representatividad en las comunicaciones de las marcas es clave para que puedan llegar a una base de clientes más exigentes y encontrar nuevas fuentes de demanda”, afirma López de Ayala.

» Equipos más creativos

El ejecutivo agrega que la diversidad aporta más creatividad a los equipos, ya que son personas con diferentes experiencias y visiones del mundo, las que permiten agregar aún más valor al negocio.

“Es un círculo virtuoso, ya que un equipo más diverso contribuye a la creación de mejores productos y servicios, una toma de decisiones más asertiva y, luego, clientes más satisfechos y nuevas oportunidades de crecimiento. Incluir a grupos sub-representados, por ejemplo, aumenta el alcance a nuevos potenciales consumidores y colaboradores. Por eso, creemos que las empresas que trabajen mejor la inclusión y que logren apalancar la increíble diversidad del mundo van a lograr crecer más y mejor”, dice.

Sus observaciones se relacionan con interesantes datos, que muestran que las campañas con una representación más diversa tienden a tener un mayor recuerdo e intención de compra en comparación con las campañas con una única representación tradicional. Por ejemplo, un estudio de Accenture muestra que las empresas con una cultura clara centrada en la igualdad reportan ventas 2.2 veces más altas y ganancias 3.2 veces más altas que sus pares. Otro estudio de Facebook IQ asegura que el 86% de los chilenos declaran que la publicidad en Latinoamérica retrata poco la diversidad de su pueblo, y el 50% de los chilenos dicen que las empresas inclusivas y socialmente comprometidas son determinantes para su decisión de compra.

“Como industria –precisa López de Ayala-, aún nos queda mucho por aprender y hacer. Sin embargo, cada vez vemos más marcas que están incorporando a la



diversidad y a la inclusión como vectores estratégicos de sus negocios y cultura corporativa”.

Como ejemplos que se han dado dentro de las plataformas de Meta, el ejecutivo explica que el año pasado en Chile, Movistar creó una campaña de educación digital para ayudar a las personas mayores de 65 años a aprender a usar la tecnología. Esta campaña generó 9.8 puntos de aumento en preferencia de marca en la audiencia.

En Argentina, Johnson’s Baby tenía como objetivo posicionar su línea de productos para el cuidado del bebé y aumentar las ventas en tiendas físicas. La compañía decidió apostar a una campaña que, por primera vez en su historial publicitario, mostraba a un papá a cargo de la higiene de sus hijos. Al finalizarla, se comprobó que el 9% de aumento en las ventas en tiendas físicas fue atribuido a esa comunicación en Facebook e Instagram.

» Iniciativas internas

En línea con estos Insights, Meta está implementando internamente una serie de acciones medibles para construir una cultura corporativa basada en la diversidad y la inclusión. “Esto es vital, ya que más de 3,58 mil millones de personas en todo el mundo utilizan nuestros servicios cada mes. Es decir, necesitamos tener

una fuerza laboral tan diversa como a quienes servimos, y desarrollar productos que también sean significativos para cada persona que los usa”.

Además de establecer objetivos de reclutamiento para seguir aumentando la diversidad, la empresa invierte en una serie de iniciativas para influir en la industria y habilitar herramientas que ayuden a las marcas a construir una mayor representatividad en sus mensajes y comunicaciones. En esta línea se enmarca la mencionada iniciativa Ads for Equality, a la que se sumó, en marzo de este año, Latam Season, una serie documental de seis episodios, con más de 60 expertos y 120 casos de empresas, que reúne a referentes como la Nobel de la Paz, Dra. Rigoberta Menchú, ejecutivos y marcas de todo Latinoamérica para reflexionar sobre la importancia de la diversidad para los negocios.

“También hicimos público un curso online para detectar y trabajar los sesgos inconscientes que todos tenemos; todos los empleados de Meta asistimos a estos cursos durante nuestros primeros meses en la compañía, y volvemos a hacerlo a lo largo de los años. Y, en la región latinoamericana, creamos la categoría de Diversidad e Inclusión para los Effie Awards para premiar a las campañas de publicidad de impacto”, detalla el ejecutivo, graficando la importancia que Meta le está dando a esta temática. ■■■

¿Son las **innovaciones verdes** sensibles al **género**?

El efecto de presentar el nombre de una **inventora** en la aceptación de una **innovación verde**

Cristóbal Barra

*Profesor Asistente – Marketing
Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile*

Ignacio Vargas

*Ayudante de Investigación – Marketing
Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile*

El incremento del consumo está agotando rápidamente los recursos y generando un gran nivel de contaminación. El consumo doméstico es responsable de más del 60% de la emisión de gases invernadero y del uso de entre 50% y 80% de los recursos (Ivanova et al. 2016, p. 532). Sin embargo, los consumidores son cada vez más conscientes de este problema y han comenzado a cambiar su comportamiento, demandando más productos denominados “verdes”. Van Doorn et al. (2020) sostienen que este cambio ha sido internalizado por las empresas y es fácilmente observable en los lugares de compra (especialmente en supermercados) y también en distintas iniciativas ecológicas que están siendo promovidas por los oferentes.

Con el objetivo de entender de mejor forma el fenómeno del consumo de productos verdes y entregar recomendaciones a los practicantes del marketing que permitan obtener mejores resultados de largo plazo al promocionar y vender estos productos, los académicos han estudiado diferentes efectos y factores que influyen en la intención de compra. Estos factores se podrían dividir, en términos generales, en al menos tres grandes categorías: características de los consumidores, características de las comunicaciones y los anuncios, y características del producto. Dentro de esta última categoría, un efecto que no ha sido suficientemente explorado es el origen del producto.

En relación con el origen del producto, el componente más explorado

es el “país de origen”, en el cual se ha establecido una relación positiva entre la imagen que se tiene de un país y las asociaciones del producto. Esta imagen de país podría ser económica o afectiva, y ambas están relacionadas a estereotipos o la imagen que el país ha logrado desarrollar en la mente de los consumidores (Suh et al., 2016). Ejemplos de esto son los vinos y espumantes franceses, la moda italiana, los autos alemanes, los relojes suizos y los electrodomésticos japoneses.

Otro componente del origen del producto que está relacionado a imagen y estereotipos, es la potencial contribución que podría tener la identificación de los creadores y sus características (nombre, edad, raza, género, entre otros). Esta falta de profundización se vuelve más evidente para las innovaciones, donde los investigadores de conducta del consumidor se han enfocado en productos existentes, generando una brecha de conocimiento para los productos nuevos (Van Doorn et al., 2020), lo que resulta preocupante considerando que la mayoría de estos productos desaparece del mercado en el primer año (Gielens and Steenkamp, 2007).

Para comenzar a expandir el conocimiento en este campo sub explorado, se presenta aquí parte de un estudio en desarrollo que explora la relación y potencial influencia del género de los inventores de innovaciones verdes en la intención de compra. En particular, el efecto de asociar personas

de sexo femenino a los productos verdes se ha abordado teóricamente desde dos perspectivas generales: por una parte, el modelo del contenido de los estereotipos explica que mujeres y hombres se asocian con estereotipos diferentes, donde las primeras tienden a traspasar atributos de mayor "calidez" a los productos que representan. Por otra parte, la teoría del eco-feminismo se basa en la relación de explotación común que viven las mujeres y la naturaleza a causa de las raíces patriarcales que rigen la sociedad, lo que por un método de calce generaría un efecto positivo en la evaluación de los productos ecológicos respaldados por mujeres.

Para ahondar en estos planteamientos, se decidió realizar dos estudios cuantitativos basados en un diseño experimental. El primer estudio tiene por objetivo establecer el efecto principal entre el género del inventor y la intención de compra del producto. El segundo estudio busca encontrar los caminos a través de los cuales se podría explicar esta relación.

El primer estudio se basó en una muestra de 236 consumidores estadounidenses reclutados a través de un servicio panel online a cambio de un incentivo económico (45.3% mujeres; 38.3 promedio de edad). Cada persona se enfrentó a uno de cuatro distintos escenarios donde se daba información sobre un producto clasificado como "innovación verde", envase reutilizable para comprar comida rápida, en los cuales se manipulaba el nombre del inventor y con esto el género (John Turner vs Jane Turner) y la característica de sustentabilidad del producto en cuestión (elaborado con la cáscara de los granos de cacao vs elaborado con plástico duro). Estos estímulos fueron pre-testeados anteriormente demostrando diferencias significativas en las evaluaciones de manipulación.

A través de un modelo de moderación simple, el género del inventor tiene una interacción significativa con el tipo de innovación, donde una inventora de género femenino genera un efecto positivo significativo en la intención de compra cuando el producto es

sustentable, mientras que en el producto que no es ambientalmente sustentable no se observa una relación significativa (es decir, la intención de compra con un inventor hombre o con una inventora mujer, es igual).

Posteriormente, en el segundo estudio se analizó solo el caso de un producto sustentable, donde nuevamente se manipuló el nombre y género del inventor (John Turner vs Jane Turner), y se probaron dos moderadores: actitud hacia el femvertising (que mide el nivel de credibilidad que los consumidores le dan a la publicidad basada en claims feministas, relacionado a la corriente del ecofeminismo) y actitud hacia los productos verdes (que mide la propensión de una persona a preferir productos sustentables, relacionado a la corriente de los estereotipos). En este caso, participaron 214 encuestados (46% mujeres; 38.7 edad promedio), quienes vieron información sobre una mascarilla elaborada con material derivado de fibras de café, donde se afirmaba que esta mascarilla es vegana y biodegradable.

A través de un modelo de mediación paralela, se encuentra que solo la actitud hacia el femvertising es un mediador significativo en la intención de compra (Efecto=0.1447; LLCI=0.128, ULCI=0.2973). Al incluir la orientación política como moderador (que también fue medida en una escala continua), se encuentra que existe un efecto condicional positivo y significativo a través de actitud hacia el femvertising para los conservadores. Esto viene en línea con literatura anterior que sostiene que los liberales son más propensos a tener actitudes ecológicas por sí solos, mientras que los conservadores necesitan más estímulos, en este caso el estímulo extra es el género femenino de la inventora, el cual a través de su efecto en la demostración de empoderamiento logra impactar la intención de compra.

Con estos resultados se abre la puerta a un tema que ha sido poco explorado y que aborda temas que actualmente son muy relevantes para todas las sociedades como es la sustentabilidad, el género y la innovación. ■■■

Se presenta aquí parte de un estudio en desarrollo que explora la relación y potencial influencia del género de los inventores de innovaciones verdes en la intención de compra.

Bibliografía:

- Ivanova, D., Stadler, K., SteenOlsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., and Hertwich, E.G. (2016). "Environmental Impact Assessment of Household Consumption," *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Van Doorn, J., Verhoef, P.C., and Risselada, H. (2020). "Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR," *Sustainability*, 12(9), 3711.
- Suh, Y.G., Hur, J.Y. and Davies, G. (2016), "Cultural Appropriation and the Country of Origin Effect," *Journal of Business Research*, 69, 2721-273.
- Gielens, K. and Steenkamp J.E.B.M. (2007). "Drivers of Consumer Acceptance of New Packaged Goods: An Investigation across Products & Countries," *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 97-111.



Con rostros como Paloma Mami, Gary Medel y, más recientemente, Ben Brereton y Sammi Reyes, la compañía busca nuevos consumidores a través de la relevancia y sentido de pertenencia.

Eduardo Ffrench-Davis, gerente de Aguas CCU y gerente de Marketing Bebidas Analcohólicas de CCU

Pepsi Chile: exitosa bajada **local** a la **estrategia global**

En todo el mundo, la marca Pepsi es reconocida, entre otras cosas, por los rostros de alcance global con los que trabaja sus campañas. En el país, hace 10 años que la marca tiene una estrategia de relevancia local que la ha llevado a fichar a Paloma Mami, Gary Medel y, más recientemente, Ben Brereton y Sammis Reyes.

“La marca busca cautivar a nuevos competidores, en especial en el segmento joven, a través de relevancia y sentido de pertenencia. Ben Brereton y Sammis Reyes son parte de esta exitosa y consistente estrategia, siendo claros ejemplos de cómo la marca no solamente está representada por grandes rostros globales sino por chilenos que se atreven a ir por más y cambiar su rutina”, explica Eduardo Ffrench-Davis, Gerente de Aguas CCU y gerente de Marketing Bebidas Analcohólicas de CCU.

El ejecutivo enfatiza que estas campañas son parte de una estrategia consistente de CCU en Chile para su marca Pepsi: “son parte de una historia, una estrategia de crecimiento y no fruto del azar o aciertos creativos independientes. Eso es lo que hace que sean relevantes, memorables y efectivas”.

»» Las campañas

Brereton protagoniza la campaña “Destapa una Pepsi Zero, atrévete a ir por más”, que fue grabada luego de su participación en la selección chilena en Copa América 2021, donde se puede ver al famoso jugador probando un típico “Chacarero” y recorriendo lugares emblemáticos de la ciudad, algunos de ellos por primera vez.

Brereton hace un llamado a “romper lo establecido”, “atreverse a ir por más” y

destapar una Pepsi Zero, lo cual refleja su intensidad, garra y esfuerzo a la hora de jugar un partido y la búsqueda del gol.

“Es un chileno que no sabía hablar español, que vivió la mayor parte de su vida en Inglaterra, que no conocía la cultura y el país, se atrevió a ir por más. Vino, jugó, conoció la cultura y conmocionó y emocionó a todo un país por su empuje, pasión e intensidad”, comenta French-Davis.

Por su parte, Sammis Reyes, oriundo de Talcahuano y criado en Maipú, es el primer chileno en jugar en la NFL, en el equipo del Washington Football Team. A través del mismo slogan muestra con su ejemplo que cuando las personas se proponen sueños y se atreven, pueden lograr grandes cosas.

French-Davis explica que su historia de dejar su país para jugar basquetball, sin hablar inglés y con poco conocimiento de la cultura americana, cambiar de deporte y llegar hasta donde está hoy representa el espíritu de la marca. “Ambos personajes se caracterizan no solo por ser tremendos y exitosos deportistas, sino también por compartir un espíritu atrevido, que no se conforma”.

»» Estrategia que funciona

Pepsi Zero ha sido un gran éxito en el mercado chileno, dice French-Davis, desarrollando una estrategia que apunta a cautivar a nuevos consumidores con la invitación de probar algo distinto y atreverse a hacer cambios. En esa línea, añade, “han sido tremendas campañas

comunicacionales, no solo por la notoriedad que generan los personajes sino también por la historia y por lo insigthful que han sido. Se han caracterizado también por ser campañas con bajadas digitales y de content marketing muy potentes y con activaciones en los puntos de venta y experiencias que permiten llevar la comunicación al mundo real. Eso ha permitido que ambas campañas tengan resultados tremendamente sobresalientes en todas las variables de brand equity de la marca y también en sus resultados comerciales”.

El sentido de oportunidad de la campaña con Ben Brereton y el cariño y adhesión que despertó entre los chilenos, se vieron reflejados en la interacción que logró en redes sociales, que celebró la jugada de la marca y su conexión con la cultura local. ■■■



Las ventas de las categorías de bebidas, bebidas saborizadas y aguas en los meses estivales representan para Coca-Cola Company más de un 25% del total del año. “Las expectativas para este verano es que las ventas sean superiores a las del verano pasado, entendiendo que existe una mayor apertura en cuanto a las restricciones por la pandemia del Covid-19. Por ello, esperamos un aumento sustancial en nuestras ventas para todas las categorías, y un aumento en el mix de productos de consumo personal, principalmente en sitios de recreación como las playas u otros espacios de vacaciones”, adelanta Nathalie Schol, Directora Frontline Marketing Coca-Cola Company para Chile, Bolivia y Paraguay.

Eduardo Ffrench-Davis, gerente general Aguas CCU-Nestlé y gerente de Marketing Bebidas Analcohólicas, especifica que “el consumo en verano es sin duda una estacionalidad marcada para el mundo de los bebestibles que proyectan sensaciones de refrescancia e indulgencia. Todas las categorías de estas características están creciendo a niveles de doble dígito y creemos que la tendencia se mantendrá en esta temporada de verano”.

En el territorio de las gaseosas, detalla, se ve un crecimiento más acelerado aún en la preferencia por variedades Zero. “Dado este ritmo, probablemente veremos un segmento Sin Azúcar mucho más potente acentuado por la estacionalidad del año

Aguas, bebidas y jugos amplían oferta veraniega

Pleno verano y el consumo de bebidas y aguas se dispara. Es el momento en que el mercado se llena de ofertas para todos los gustos y las marcas amplifican su comunicación.

y la relevancia del consumo saludable”, señala, además de un crecimiento importante de las aguas y las bebidas funcionales.

» Las novedades que trae el calor

CCU tiene diversas novedades para esta temporada. Su marca Kem ofrece otra edición limitada de Kem Mix Tropical, que combina piña y guayaba, y Bilz y Pap, a través de su extensión de línea POP, está presentando dos sabores nuevos.

Pepsi, por su parte, introdujo al mercado un innovador y exclusivo diseño para sus latas versión Zero, al revestir su tapa y empaque de un moderno color negro mate.

En la categoría de Jugos y Néctares, Watt's está lanzando su primera versión de Jugo Exprimido 100% de frutas y hortalizas. Watt's Selección

Frutas y Verduras se suma al portafolio, con las variedades naranja-zanahoria-mandarina y cúrcuma; y uva-betarragacereza y acaí.

En el caso de funcionales, Gatorade presentó sus sabores uva y maracuyá con una campaña en la que Tiane Endler es protagonista, mientras que Red Bull suma el sabor sandía.

En Aguas, la marca Más lanzó dos nuevos sabores, mientras que Cachantun y Nestlé estrenan nuevos formatos. Las bebidas en polvo traen también nuevos sabores.

Nathalie Schol especifica que el 2021, “nuestra oferta de valor estuvo enfocada en la recuperación de las diferentes ocasiones de consumo, algunas que incluso nacieron tras la pandemia. Para el año 2022 esperamos continuar impulsando un crecimiento sustentable, identificando insights relevantes de los consumidores con respecto a

sus necesidades y expectativas para crear soluciones de marca en productos, servicios y experiencias que logren satisfacerlos”.

» Comunicación a full

Coca-Cola tiene como estrategia ser una “compañía integral de bebidas”, capaz de entender todas las ocasiones de consumo de las personas, con marcas que viven los diferentes valores ciudadanos propios de cada país. “Nos enfocaremos en las ocasiones de consumo que representen las mayores oportunidades en el mercado, y en el año 2022 impulsaremos el desarrollo de hábitos de consumo en respuesta a cada una de estas ocasiones, facilitando la vida de nuestros consumidores y generándoles una gratificación emocional”, expresa Schol.

Ffrench-Davis detalla que CCU sigue construyendo sus marcas en los medios tradicionales y masivos como la TV, radio y vía pública, dado que siguen siendo los vehículos por excelencia para lograr los alcances masivos que se necesitan en la industria. “Sin embargo –dice-, estamos potenciando muchísimo más nuestro mix de inversión hacia los medios digitales, pero no solo a través de un contenido de amplificación de pauta, sino generando contenidos de valor para nuestras audiencias, que nos ayuden a lograr un bonding más profundo y de largo aliento”. ■■■



terapia
de hogar
easy

Sanamos hogares para mejorar el día a día de las personas.

Terapia de Hogar busca a través de la mejora de los espacios, mejorar la calidad de vida de miles de personas de todo el país. Porque cuando renuevas tu hogar, algo se renueva en ti.

Agradecemos a todos los que se sumaron a este movimiento, para ayudar a seguir cumpliendo los sueños de miles de personas.



+16.000

personas beneficiadas con
nuestras Terapias de Hogar



+60

proveedores
se han sumado



+2.500

voluntarios
(internos y externos a Easy)

Conoce nuestras
terapias aquí



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

easy
cencosud



Evento Anual ANDA 2021



Cristián Riquelme, animador Chilevisión; Fernanda Torres, directora de ANDA y directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing Nestlé; Jorge Jarpa, Premio ANDA; Fernando Mora, presidente ANDA; Paola Calorio, directora de ANDA y directora de Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay.

Retomando una de sus actividades más tradicionales, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, realizó su Evento Anual 2021, ocasión en que se entregó el Premio ANDA a Jorge Jarpa.

Invitados de las empresas asociadas a la asociación disfrutaron de una entretenida velada que contó con todas las medidas de protección en CasaPiedra.



Fernando Mora, presidente de ANDA; Jorge Jarpa, Premio ANDA; Claudio Duce, director de ANDA y director general Admisión, Comunicación y Extensión Duoc UC; Miguel Labowitz, director de ANDA y gerente general Vida Integra.



Felipe Correa, gerente de Marketing de Ecommerce Mercado Libre; Camila Cembrano, gerente de Marketing Chile, Uruguay y Perú Mercado Libre; Juan Tala, jefe de Carrera Ingeniería Comercial Universidad de Santiago; Rodrigo de la Riva, socio director Activa.



Christopher Neary, presidente de IAB Chile y director comercial Canal 13; Adolfo Ugarte, gerente general CONAR; Rodrigo Espinosa, subgerente de Marketing Banco BICE.



Alejandra Ferrari, gerenta general ACHAP; Carolina Cuevas, presidenta del CNTV; Juanita Rodríguez, directora REDMAD; Maribel Vidal, Premio ANDA 2019 y vicepresidenta directora de Planificación Estratégica McCann Chile.



Felipe Lira, director de ANDA y gerente de Asuntos Corporativos Tresmontes Lucchetti; Fernanda Torres, directora de ANDA y directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing Nestlé; y Fabio Traverso, gerente general Megatime.

Eduardo Pooley, director de ANDA y gerente de Marketing Banco BCI; Carolina Godoy, gerente de Marketing ANDA; Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem Chile; Pablo Entrala, líder de Marketing Digital y Comunicaciones Rheem Chile; Ignacia Peet, asistente de Marketing ANDA



Eduardo Ffrench-Davis, director de ANDA, gerente general de Aguas CCU y gerente de Marketing Analcohólicos CCU; Paola Calorio, directora de ANDA y directora de Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay; Sonia Soler, gerenta general AAM; Santiago Valdés, director de ANDA y gerente División Chile Carozzi.



Ximena Corbo, gerenta de Lácteos; Francis Suárez, Marketing Manager; Jaime Villalobos, gerente de Cereales; Úrsula Preisler, gerenta de Refrigerados, todos de Nestlé; y Diana Mc Allister, directora de Marketing Foods, Unilever.



Claudio Hohmann, director de ANDA y socio director en Hohmann y Asociados; Pilar Prieto, abogada en ANDA; Agustín Edwards, Pedro Hidalgo, director de ANDA y director Depto. de Administración en UNegocios Universidad de Chile.



María Fernanda Correa, gerente general en AIM; Claudio Duce, director de ANDA y director general Admisión, Comunicación y Extensión en Duoc UC; Diana Mc Allister, directora de ANDA y directora de Marketing de Alimentos y Refrescos en Unilever; Miguel Labowitz, director de ANDA y gerente general en Vida Integra.



Premio ANDA Jorge Jarpa junto a familia y amigos.



Cristián Riquelme, animador CHV; Alejandro Battocchio, gerente de Customer Experience en Indumotora, recibiendo obsequio de Banco BICE.

Efraín Quilén, gerente de Marketing en IANSA; Evelyn Peña, subgerente de Marketing en Aguas CCU y Daniel López, subgerente de Marcas Pepsi/7Up en Pepsico-CCU.



María Fernanda Torres Montebruno, directora de ANDA y directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing en Nestlé.



Pancho González, director general creativo en Inbrax; Christopher Neary, director comercial en C13, miembro del CMD de ANDA y presidente en IAB; Felipe del Sol, CEO en Admetricks; Eduardo Pooley, director de ANDA, presidente del CMD de ANDA y gerente de Marketing en BCI; Leonidas Rojas, Senior Sales Director South Latam en Comscore.



Doctor Milagro

ESTRENO ENERO

 **ChileVisión**
vamos contigo

LA VARIANTE ANTE

MARKETING

En este primer Blink del 2022 quisimos volver a poner al marketing como foco de nuestras conversaciones y preocupaciones, porque después de dos años de crisis continuas y la siempre latente amenaza de nuevos desafíos; Carolina Cuneo, Ricardo Aros y Diego Ferry, abren nuevamente la conversación para desejarle al marketing un gran año, idealmente marcado por el pensamiento estratégico-creativo.



CONTRIBUIR A MEJORAR EL MUNDO

Por Carolina Cuneo.

Los últimos dos años ha sido un constante desafío. El estallido social nos desestabilizó nuestra 'normalidad'. Lo que creíamos estabilidad no era tal y este hito lo dejó de manifiesto. Nos preguntamos sobre cómo seguir, aprendimos, leímos las nuevas señales que nos entregaban los consumidores y seguimos. Y cuando nuevamente la sensación de estabilidad se nos acercaba llegó nuestro ya conocido Covid 19, y no me detendré en comentar las implicaciones que esto ha tenido en la vida de todos, para que centremos la mirada en lo que vendrá.

¿2022, cómo serás? Después de lo vivido se hace imposible creer que alguien puede saberlo. De seguro tendremos nuevos desafíos, y nuestra capacidad de adaptarnos nuevamente nos pondrá a prueba. Pero la vida seguirá, y con nuevas variantes o no, llegó el momento de volver a poner la mirada sobre lo que más nos gusta y nos apasiona: la variante MKTG.

El mundo está revuelto, Chile polarizado, por lo que el marketing, EL QUÉ DECIMOS Y EL CÓMO DECIMOS LAS COSAS serán el primer desafío este 2022. Además de este gran desafío, hoy les comparto mi propio short list para el 2022 respecto a los focos donde las marcas debemos poner la mirada para contribuir a un mundo mejor:

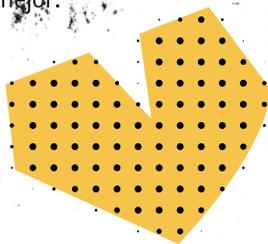
1_TIEMPO DE SER FELICES: Lo primero es tener claro que estos han sido años difíciles, que los chilenos hemos perdido en felicidad y en satisfacción con la vida y esto nos está agotando. Necesitamos desconexión y alegría. Necesitamos como marcas entregar a las personas lo que han carecido: experiencias positivas, sin fricciones, poniendo realmente a nuestros clientes en el centro y no más haciendo de esta frase un cliché.

2_CLIENTE 'EN SERIO' EN EL CENTRO: El segundo punto que creo clave y relacionado con el anterior es que las formas y el contenido deben estar al servicio del consumidor. Resolvamos las necesidades de nuestros clientes ¡como sea!, desde el servicio o desde la creatividad pero resolvámoslo. Algunas herramientas en esta línea que serán claves de cara al 2022 son la personalización, la flexibilidad en darle al cliente lo que necesite, 'the real' omnicanalidad incluyendo la realidad aumentada como opción y la inteligencia

artificial como apoyo para las ya imprescindibles estrategias de crm.

3_PROSUMER: El tercer punto que veo clave de cara al 2022 es entender al consumidor desde la lógica del prosumer. Ya no existe el consumidor pasivo, hoy debemos generar experiencias que integren, que involucren al consumidor y que generen sentido de identidad y pertenencia hacia las marcas de manera más dirigida que nunca. La venta por redes sociales, el apoyo a las pymes, son ejemplos de esta mayor valoración de la horizontalidad en la que las marcas no pueden estar ajenas.

Termino solo deseándoles a todos los lectores un excelente 2022, que sigamos disfrutando la variante MKTG y que vivamos la relevancia de nuestro quehacer. El Marketing hoy puede ser realmente una herramienta que aporte a la vida de las personas y a la construcción de un mundo mejor.



LO QUE ESTABAMOS ESPERANDO

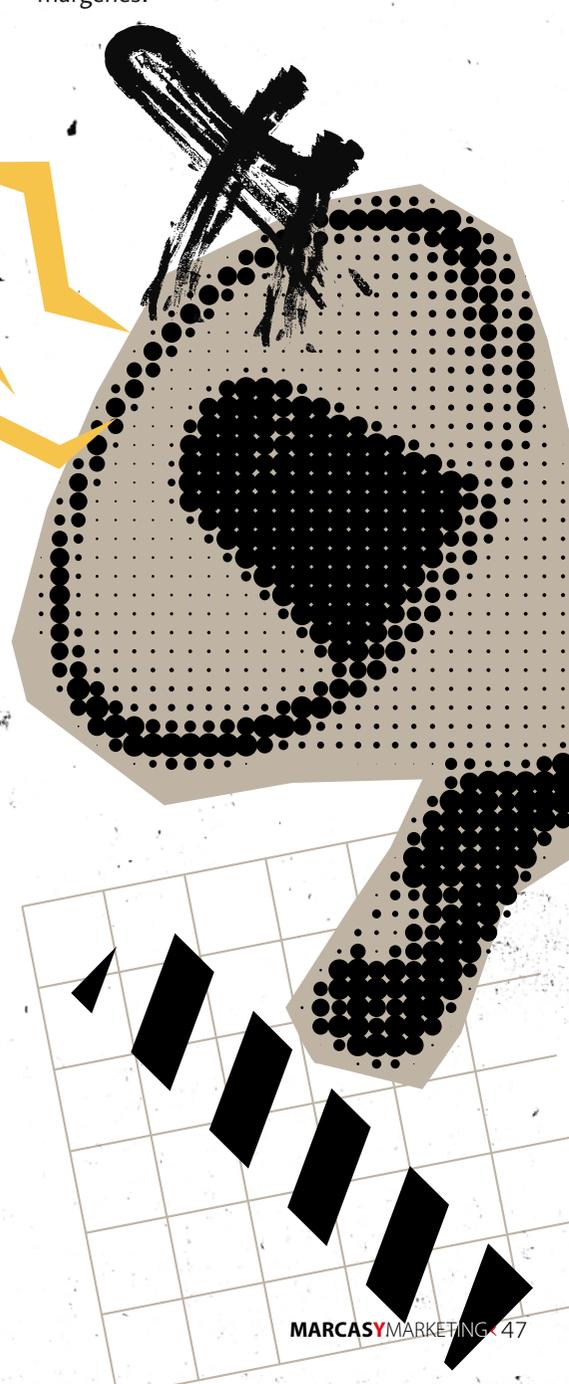
Por Ricardo Aros.

Comienza un nuevo año, uno que parte en pandemia pero con vacunas, con un covid que si bien nos ha tenido colapsados y encerrados, también nos obligó a adoptar la flexibilidad como ingrediente base de todo lo que hacemos; un año que parte luego de un ciclo político y electoral intenso, que si bien nos ha tenido a todos preocupados y a algunos hasta enfrentados, también nos ha llevado a tener mucha más conciencia del país en el que vivimos. Sin duda, luego de dos años marcados por mucha incertidumbre y reflexión, estamos comenzando un año que llega cargado de aprendizajes que nos empujan a avanzar hacia un mejor marketing. Personalmente, tengo la sensación de que estos dos años nos han permitido revisarnos de una manera que antes no hubiéramos imaginado, y que luego de esta especie de workshop eterno, llegamos a ese momento donde agregar otro análisis puede ser un exceso, **llegamos a ese momento donde avanzar es impostergable.** Y, si bien este año perfila

como un año en que la acción más estratégica debe ser la ejecución, también es momento de no olvidar algunas ideas importantes que nos pueden guiar para lo que viene. Aquí propongo siete, ideal que pudiéramos debatir acerca de ellas:

Uno. El marketing es una industria de talentos, por eso debemos promover y cuidar a las personas que encarnan ese "El principal trabajo de un gerente general de agencia es la gestión de recursos humanos" debe ser una importante guía para eso.

Dos. Hay que ir más allá de las burbujas. Debemos salir de nuestros entornos más próximos y cómodos, por que tal como lo dicen en el mundo de la innovación, la oportunidad habita siempre en los márgenes.



Tres. La tecnología es más que una gran herramienta, hay que entenderla como símbolo de los tiempos actuales y como demostración de la búsqueda de soluciones más ágiles, concretas y accesibles. Porque a partir de eso es que hoy se demandan propuestas capaces de reducir la distancia entre querer y tener.

Cuatro. Debemos ser Uber-diestros, tal como lo decía Diego Uribe en una charla APG, necesitamos ser capaces de hacer mejor lo que siempre hacemos, también de experimentar con lo nuevo, y a la vez, de estar pensando en generar disrupción; tres sistemas operativos que deben convivir y que no deben parar.

Cinco. Hay que aceptar el cambio, dejando atrás todo aquello que nos mantenga inflexibles, porque la crisis no ha pasado y probablemente este año los desafíos serán mayores que el anterior. No hay nada más que esperar, hay que evolucionar.

Seis. El propósito es más que una causa. Es una invitación a ser consistentes, a tener sentido, a pensar en el largo plazo y no sólo en el corto, pero por sobre todo, es una invitación a no estar desconectados de las comunidades y contextos que rodean a nuestras marcas.

Siete. No olvidar que en nuestra disciplina no hay espacio para declararse en reflexión. Somos profesionales estratégicos-creativos, y por lo tanto, nuestra definición fundamental es ser capaces de dar soluciones a problemas complejos. Siempre, y sobre todo cuando no tengamos toda la información que quisiéramos.

Vamos por este 2022, felicidades a todos!

LA VARIANTE CREATIVIDAD Por Diego Perry

“Todo puede y va a cambiar”, nos repetía constantemente Rodrigo Fontaine años atrás cuando trabajábamos juntos en Porta. Una slogan, terriblemente certero que, si en esos tiempos hacía sentido, hoy se siente un mantra. Porque hoy, todo puede y está cambiando.

Las marcas han enfrentado uno de los contextos más cambiantes de los que se conocía hasta ahora, y estos cambios los hemos vivido día a día entre cuarentenas, fases, vacunas y variantes. Y para quienes trabajamos en marketing es precisamente esto en lo que se ha transformado nuestra nueva realidad, intentar gestionar marcas

nueva realidad, intentar gestionar marcas en un contexto tensionado entre los cambios y nuestra propia capacidad de adaptación.

¿Cómo aprovechar todo lo que estamos viviendo para proyectar el 2022 y todo lo que viene? Rescatando esta nueva variante que surge con fuerza y que nos debería contagiar a todos quienes trabajamos en el mundo del marketing: la “variante creativa”. Porque en marketing, hoy más que nunca, no hay adaptabilidad sin creatividad.

Algunos ya lo entendieron y están adoptando esta variante muy rápido, lo que se ha transformado en la mejor evidencia para que los más escépticos lo puedan visualizar. Aquí algunas señales:

1_ Los emprendimientos creativos: “Adaptate o muere” es probablemente la frase que mejor ha definido a los emprendedores pandémicos. Y claro, en el marketing del último tiempo siempre terminamos hablando de NotCo o Algramo. Pero la pandemia ha generado muchos otros casos de emprendimientos que, a punta de esfuerzo, creatividad y un perfil en Instagram, generaron un nuevo negocio. Destaco por ejemplo la marca “SAWER” que desarrolló un Director de cine publicitario muy conocido en nuestra industria, que hoy está dando cátedra no solo de su capacidad emprendedora, sino además de su capacidad de innovación constante. Algo que debería inspirar a todos quienes estén proyectando el futuro de sus marcas y negocios.

2_ Creatividad gremial: La ACHAP ya no es la misma, y esto se debe a una importante evolución de su visión y sentido, que incluso se ha acelerado en la pandemia, adoptando una posición de liderazgo en la generación y desarrollo de una estructura y agenda que permita impulsar la “economía creativa” en nuestro país. Hoy la Achap no solo mira el futuro desde un ángulo publicitario, sino como un actor clave en el desarrollo económico futuro de Chile.

3_ Imagen país: Chile como “marca país” lanzó y sigue desplegando una nueva estrategia de imagen y posicionamiento global bajo un concepto que tiene como eje central la creatividad. “Chile, creating future”, deja atrás el relato puramente geográfico y proyecta el valor de nuestros talentos creativos como principal capacidad para aportar al mundo en la construcción de un mejor futuro.

Y si lo anterior no logra convencer a algunos, no está de más recordar que el año 2021 fue declarado el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible” en la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas, consolidando la propagación del mejor de los contagios, LA CREATIVIDAD.

Sigue esta conversación en las redes sociales de APG Chile, en LinkedIn y en el Instagram @apgchile. Escucha el podcast de BLINK, disponible en Apple Podcasts y Spotify.

**DECIDE VIVIR
EN GRANDE**



NEW
PEUGEOT
LANDTREK
LIVE BIGGER

Disponible en 4x2 y 4x4 - Capacidad de carga 1 ton.
Cámara 360° y Pantalla táctil 10"

TV abierta y YouTube concentraron inversión publicitaria

Durante el periodo enero-noviembre de 2021, el share de medios tradicionales quedó dominado por TV Abierta, con 80,71%, y TV Paga, con 8,45%, seguidos por Vía Pública + Metro, Prensa + Revistas y Radio, cuyos shares oscilan entre 3,76 y 3,32%.

Cuando se diferencia la inversión en función de los rubros participantes, el top 3 estuvo dominado por Super e Hipermercados, con 9,01%, seguido por Grandes Tiendas por Departamento (7,84%) y Telefonía 4,74%.

Dentro del Top 10 de empresas, Falabella pasó al primer lugar, seguida por Genomma Lab y Unilever. Estas últimas compiten en el mercado de dermocosmética. Asimismo, el resto del top prosigue con –en ese orden– Nestlé, Eccusa, Sodimac, SC Johnson, Tottus, CCU y Jumbo.

Al dar una mirada global de las marcas participantes por medio, en el top 3 de marcas encontramos que marcas de hipermercados lideran la publicidad en TV Abierta, mientras que en TV Paga la publicidad válida para Chile está dominada por televentas (A3D), seguida de Samsung y Swiss Nature Labs.

Finalmente, para los medios Vía Pública y Prensa, las marcas con mayor inversión

publicitaria no coinciden. Destaca la marca Claro como el primer lugar en Prensa y la cadena de comida rápida McDonald's, como su par en Vía Pública.

»» Publicidad online

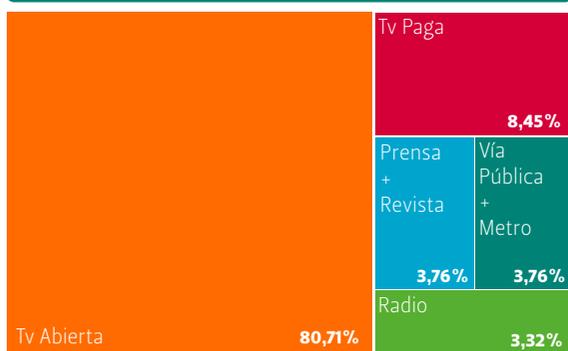
Chile actualmente está invirtiendo en publicidad online cerca de US\$37.641.601. El ranking mensual muestra que la industria de tiendas de productos al por menor fue la que más invirtió en publicidad online, dejando a Falabella, Movistar y Mundago en el Top de marcas. Quienes lideran las campañas online son las industrias de tiendas de productos al por menor, empresas de telecomunicaciones y automoción y automóviles, ubicándose en el Top 6 de campañas con mayor inversión: Mundago, Inmobiliaria Vitalia, OMS, Directv Go, Movistar y Lenovo. Si bien el formato de imagen predominó en un 68%, Youtube fue la plataforma preferida para difundir las piezas publicitarias, siendo los videos un 32% de las preferencias. Sobre las ubicaciones de la campaña, Admetrics mostró que el 29% aparecieron en el primer scroll, el 16% en el segundo scroll y un 55%, desde el tercero en adelante. **mum**

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A NOVIEMBRE 2021

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

Top Medios



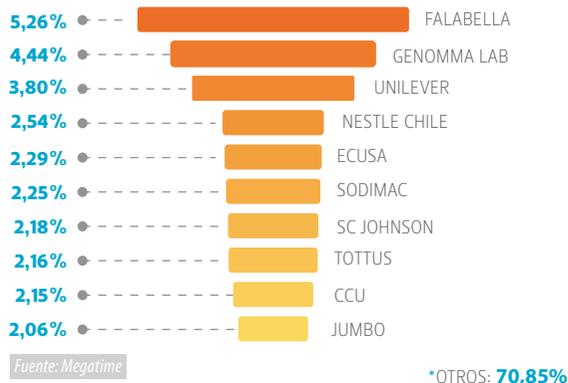
Fuente: Megatime

Top Rubros



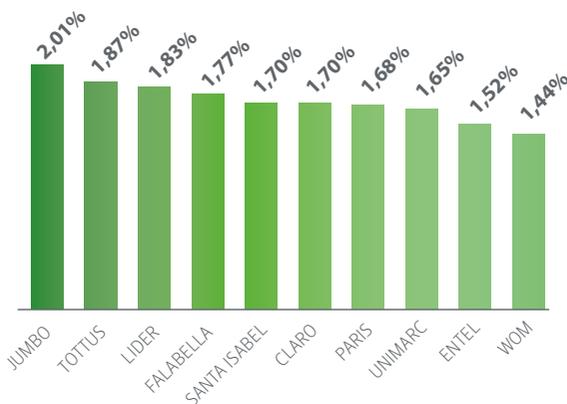
Fuente: Megatime

Top Empresas



Fuente: Megatime

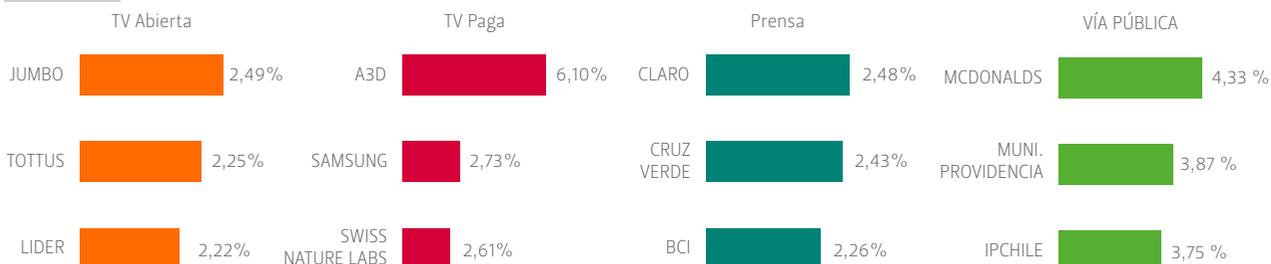
Top Marcas



Fuente: Megatime

Top 3 Marcas por Medio

Fuente: Megatime

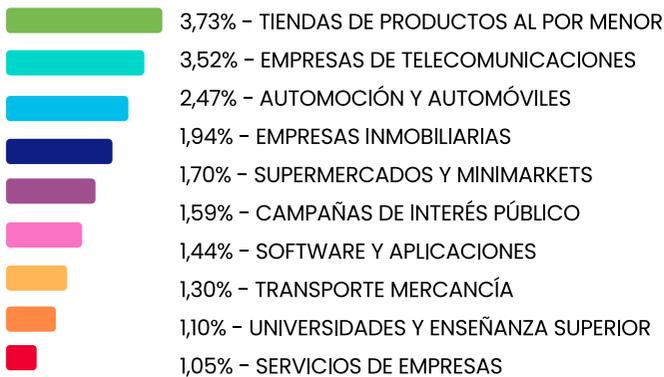




CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE NOVIEMBRE 2021

ADMETRICKS PERMITE ESTAR EN CONTROL DE LO QUE ESTÁ PASANDO EN PUBLICIDAD DIGITAL, CON AD INTELLIGENCE PUEDES SABER EL ALCANCE, FRECUENCIA, GRP'S, IMPRESIONES E INVERSIÓN PUBLICITARIA QUE TIENEN LAS MARCAS EN PUBLICIDAD DIGITAL. Y CON BRANDY SOCIAL PUEDES COMPARAR EL CONTENIDO DE MARCAS EN REDES SOCIALES.

TOP INDUSTRIAS



TOP MARCAS



TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN

1.- MUNDAGO



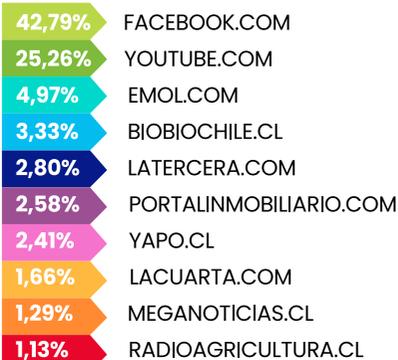
2.- VITALIA



3.- OMS



PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



FORMATOS



68%



32%

DISPOSITIVOS

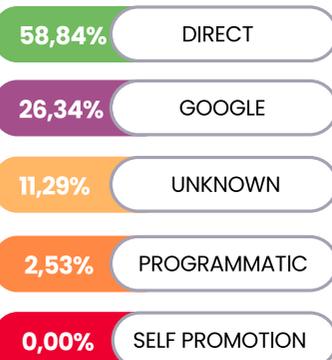


38%



62%

VENDIDO POR



admetricks
www.admetricks.com



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

Domina el caos de las Redes Sociales en brandysocial.com

brandy
SOCIAL

TELEVISIÓN ABIERTA

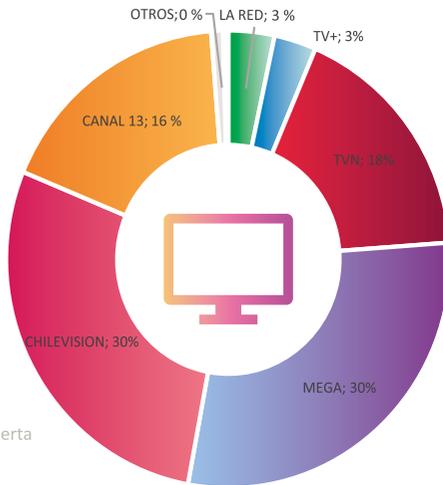
RANKING NOVIEMBRE Programas sobre 5 minutos Target Hogar

N°	Canal	Programa	Emissiones	Rating %
1	C13, MEGA, TVN, CHV	DEBATE PRESIDENCIAL	1	36,3
2	CHILEVISIÓN	CLASIFICATORIAS QATAR 2022	4	21,7
3	MEGA	AMAR PROFUNDO	5	18,1
4	MEGA	MISIÓN ENCUBIERTA	2	16,8
5	MEGA	POBRE NOVIJO	17	16,2
6	MEGA	DEMENTE (RESUMEN)	12	15,6
7	MEGA	DEMENTE	12	15,5
8	MEGA	AMAR PROFUNDO (RESUMEN)	4	15,4
9	MEGA	NO NOS QUIEREN VER (RESUMEN)	3	13,6
10	MEGA	MEGANOTICIAS PRIME	26	13,5

RANKING DICIEMBRE Programas sobre 5 minutos Target Hogar *Hasta el 21 de diciembre

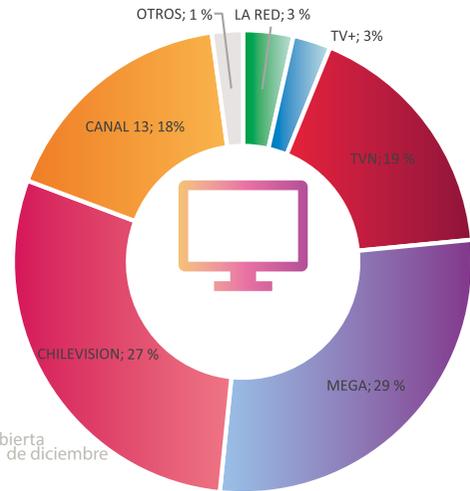
N°	Canal	Programa	Emissiones	Rating %
1	C13, MEGA, TVN, CHV	DEBATE PRESIDENCIAL	1	37,9
2	MEGA	AMAR PROFUNDO	11	16,1
3	MEGA	POBRE NOVIJO	11	15,4
4	MEGA	AMAR PROFUNDO (RESUMEN)	11	15,3
5	MEGA	EL TIEMPO	20	13,5
6	MEGA	MEGANOTICIAS PRIME	18	13,2
7	MEGA	POBRE NOVIJO (RESUMEN)	11	12,9
8	MEGA	NO NOS QUIEREN VER (RESUMEN)	2	12,8
9	MEGA	DEBATE PRESIDENCIAL	1	12,5
10	CHILEVISIÓN	CONTIGO EN ELECCIONES	1	12,1

SHARE NOVIEMBRE



Canal base: Televisión abierta

SHARE DICIEMBRE



Canal base: Televisión abierta *Hasta el 21 de diciembre

RANKING KSTR KANTAR SOCIAL TV RATINGS



NOVIEMBRE KSTR TWITTER Chile-Lunes a domingo

N°	Canal	Programa	Tweets	Impresiones
1	C13, MEGA, TVN, CHV	Debate presidencial	2,4M	254,9M
2	CANAL 13	Teletrece	521,3K	27,7M
3	TVN	24 horas	276,3K	17,8M
4	CHILEVISIÓN	Chilevisión Noticias	268,0K	12,4M
5	CHILEVISIÓN	Contigo en la Mañana	141,3K	11,8M
6	LA RED	La tarde con Hola Chile	118,9K	8,3M
7	LA RED	Mentiras Verdaderas	117,0K	9,2M
8	MEGA	Mucho Gusto	103,3K	10,2M
9	MEGA	Meganoticias	84,7K	12,4M
10	C13, MEGA, TVN, CHV	Franja Política	64,1K	7,7M

KSTR NOVIEMBRE

NOVIEMBRE KSTR INSTAGRAM Chile-Lunes a domingo

N°	Canal	Programa	Interacciones
1	MEGA	Meganoticias	49,0M
2	CANAL 13	Teletrece	5,9M
3	TVN	24 horas	5,8M
4	CHILEVISIÓN	Chilevisión Noticias	1,4M
5	MEGA	Mucho Gusto	30,8K
6	LA RED	La Tarde Con Hola Chile	27,8K
7	CHILEVISIÓN	La Divina Comida	23,2K
8	CHILEVISIÓN	El Discipulo Del Chef	18,8K
9	CHILEVISIÓN	Contigo En La Mañana	14,9K
10	LA RED	Así Somos	5,8K

KSTR NOVIEMBRE

GLOSARIO

KANTAR IBOPE MEDIA
CONTACTO

Si necesitan más información:

🌐 kantariopemedia.cl

📧 K_IBOPEMediaCL

TAM
Rating
Target Hogar
Share
Cadena base
KSTR
Tweets
Impresiones

Estudio de audiencias de televisión
Audiencia promedio del evento para el target evaluado
Target total hogares del estudio cuyo universo 2021 representa a 2.535.669 hogares
Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share
Kantar Social TV Ratings. Estudio en redes sociales sobre los programas de televisión abierta
Número total de comentarios en la red social Twitter
Número total de visualizaciones de un Tweet en la red social Twitter



Pancho González

Director General Creativo Inbrax
Vice-Presidente IAB Chile
Miembro Círculo Marketing Icare

Top 10 trends en creatividad & marketing 2022

Les comparto algunos datos relevantes, a modo de contextualizar las tendencias en marketing que, a mi juicio, se van a quedar este 2022. Según la ONU, la esperanza de vida es de 72 años, y podría llegar a los 85 años al 2050. Por su parte, la Fundación Ellen Mac Arthur señala que habrá más plástico que peces en el océano de aquí al 2050. Se proyecta que el cambio climático llevará a la pobreza a una población equivalente entre 68M y 135M de personas para el 2030 (fuente: Banco Mundial). Otro dato interesante es lo que indica la WWF, quien menciona que para el 2050 será difícil alimentar a la población mundial. Hay miles de datos de este estilo, es cosa de buscar. Esto sumado a todo lo que me tocó ver este año como juez o speaker en certámenes como Cannes Lions, D&AD, LIA, The New York Festivals, Caples, Effie Global, Fiap, Ad Stars, por mencionar algunos, es que me atrevo a compartir algunas ideas que creo serán tendencias este año que comienza.

La primera tendencia tiene que ver con que no podrá existir ningún tipo de acción marketera, por muy micro que ésta sea, que no tenga una bajada digital. No existe ninguna acción de marketing que pueda prescindir de un canal o entorno digital, aunque la acción sea PR o OOH u otro canal tradicional. Al mismo tiempo, desde este punto se desprende una segunda tendencia: el social commerce. Me refiero a usar las redes sociales como un canal de venta más, y que, dependiendo de la naturaleza del negocio, una startup por ejemplo, éste podría ser incluso su canal tradicional. En Chile, un 94% de la población ha comprado online los últimos 6 meses (fuente: GfK & Mercado Libre), por lo que estamos en un terreno fértil para este canal, hay que aprovechar el momento. Si no está en redes sociales no existe, así de sencillo.

Una tercera tendencia es lo phygital (físico más digital). Tiene que haber o existir una combinación de experiencias digitales con físicas. A medida que aumentan

los canales con el cliente, las empresas tienen como objetivo hacer que la combinación de éstos sea fluida y sin fricciones. Es decir, que un buyer persona se pueda contactar telefónicamente, que luego se comunique a través de redes sociales y, finalmente, pueda mandar un mail o ir a la tienda, todo sin que se pierda el hilo de la conversación en todo momento.

Todo debe generar una acción, ésta es la cuarta tendencia. Todo lo que realicemos debe estar pensado para articular algo en un determinado canal. Por ejemplo, los códigos QR han aparecido en medios tradicionales para medir acciones y ni hablar de lo digital, donde podemos medir y definir las acciones que queramos (leads, data, engagement, etc). A propósito de QR, que estuvieron de baja, hoy siguen siendo una herramienta con más relevancia que nunca (ni hablar del uso en restaurantes), y esto se junta con la quinta tendencia que veo: ecosistemas touchless producto de la pandemia: mientras menos nos exponamos al contacto, mejor (fitting room virtuales por ejemplo), y esto es algo que va quedar, ya nos acostumbramos a no tocar todo.

Dos tendencias más (sexta y séptima) y que van de la mano, es que toda comunicación tiene que ser diversamente inclusiva y debe ser sostenible. Esto debe convertirse en una constante en todo lo que hagamos y no sólo para fechas que están enfocadas en este tipo de mensajes. Si bien muchas marcas lo están haciendo, aún falta mucho en esta materia, así como hay marcas que han hecho de esta temática su bandera de lucha (Dove).

Las últimas tres tendencias las voy a pasar rápidamente: tu estrategia debe existir en mobile, si no, estarás perdiendo momentos de consideración. Debe ser escalable, es decir, que la podamos implementar en otros mercados dentro o fuera de Chile y, finalmente, que sea consciente, es decir, que en alguno de sus ejes el marketing tenga una causa ESG que esté vinculada con su core business y a partir de ahí haga su apuesta comunicacional y la construya en el tiempo.

Esas son mis top 10 trends en marketing para este 2022, espero les sirva o los inspire a ir por más. 

DĚSTĀPĀ ŪNĀ PEPSI ZERO ATRĚVETE A MĀS





Los equipos de Santander y Porta, ganadores por Workcafe.cl



Equipos de Nestlé y Publicis, por Nuevas Maggi de la Huerta.

El 2021 debutó el concurso Best Branding Awards, organizado por Valora y sucesor de GRANDES MARCAS / Hall of Fame que llegó a su fin tras 21 exitosos años.

“Este nuevo programa de reconocimiento centra la mirada de la industria en el presente de marcas de todo tipo, con el fin de identificar, evaluar, distinguir y difundir lo más destacable del branding actual”, explicó Héctor Hermosilla, director general de Valora.

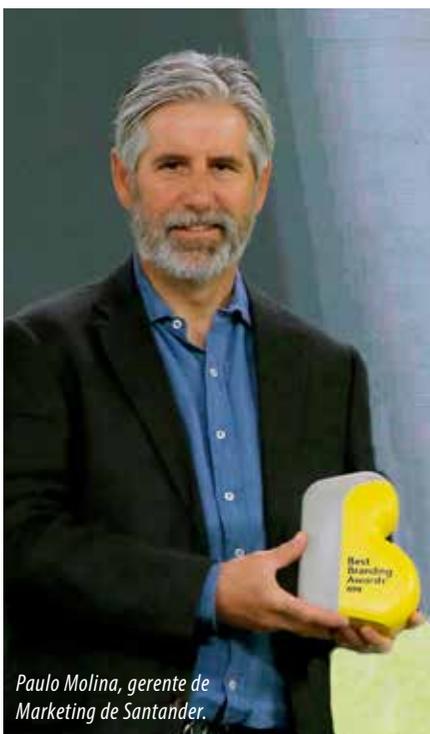
En esta primera versión, dos empresas asociadas a ANDA, Nestlé y Banco Santander, fueron galardonadas.

Banco Santander ganó en la categoría Best Brand Experience. Paulo Molina, gerente de Marketing, explica que “a partir de nuestra misión de contribuir al progreso de las personas y las empresas, en Santander nos propusimos ser el banco líder y más valorado del país, poniendo al cliente al centro de nuestro quehacer, con tres pilares que sostienen nuestro trabajo y relación con ellos: ser Simple, Personal y Fair”.

Esto implicó el desafío de ofrecer una experiencia más allá de un banco tradicional, lo que implicó un cambio cultural sostenido por la convicción de sus líderes para crear una marca relevante en una industria que, en general, era percibida como más distante por las personas. En este sentido, se modificaron cuatro aspectos de la estrategia: la oferta de valor, la cultura interna, la experiencia de servicio y la imagen y comunicación de marca.

Además, Santander ganó con WorkCafé.cl en la categoría Best Rebrand/Estrategia de marca. En este caso, dado que la pandemia restringió la asistencia a los locales, se aceleró su paso al mundo digital, originando la

Santander y Maggi, ganadores en la primera versión de Best Branding Awards



Paulo Molina, gerente de Marketing de Santander.

comunidad WorkCafé.cl, con una oferta única en el mercado para apoyar a emprendedores y personas que se han visto en la obligación de volver a empezar o reinventarse en esta pandemia. “Si Work Café no reaccionaba rápidamente a la situación que el contexto país estaba viviendo con la pandemia, no solo perdía mucho de lo ganado en términos de indicadores de marca y satisfacción, sino que además dejaba a la deriva a una gran comunidad que asistía habitualmente”, sostiene Molina.

Agrega que “Work Café representa un activo muy importante para Santander desde el mundo de la innovación y disrupción. Es una nueva manera de hacer banca, que entrega una experiencia distinta a toda la comunidad, tanto clientes como no clientes, en lo físico como en lo digital. Por lo mismo, significaba un tremendo riesgo mantenerse en el status quo y no seguir rompiendo paradigmas en el mercado”.

Nestlé, por su parte, ganó con la línea Maggi de la Huerta, en la categoría Best Brand Stretching/Extensión de línea, que premia la creación de una marca aprovechando la elasticidad de una marca existente en el mercado, en este caso, Maggi. Jair Dellafori, marketing manager de Maggi, explica que “nos vimos enfrentados a la necesidad y desafío de modernizar nuestra marca, buscando llegar a un nuevo consumidor, más joven, exigente, que busca no solamente productos más naturales, sino también una experiencia sensorial superior”.

De ahí nació la submarca Maggi de la Huerta, una propuesta diferenciadora, moderna y creíble en términos de experiencia culinaria y naturalidad. 

Durante los próximos tres años, Frontera, de Viña Concha y Toro, será el vino oficial de los Premios GRAMMY®.

La marca será parte de las distintas plataformas a través de las cuales los GRAMMYs® serán anunciados, y será ofrecida entre los auspiciadores oficiales y artistas nominados a estos premios de altura global.

Carlos Maucher, Senior Brand Manager Global de Frontera, explica que “estamos apuntando a fortalecer la marca en el futuro, tanto a nivel de portafolio -buscando introducir productos y formatos alineados con las tendencias y a lo que los consumidores más jóvenes están buscando-, pero también, y sobre todo, en términos de posicionamiento y awareness o conciencia de marca, para construir valor sostenible en el tiempo”.

»» El vino de la música

En la estrategia de posicionamiento, se definió construir marca en torno a la música, lo que le da también una plataforma comunicacional relevante y lo suficientemente transversal como para atraer a distintos segmentos de consumidores.

Alianza de Frontera con la música se viene construyendo desde hace tiempo y con este hito se llega a su máxima expresión, buscando convertirlo en “el vino de la música”. La marca comenzó este camino en 2018, auspiciando conciertos en Chile a través de la campaña táctica “Wine & Music”.

“La música y el vino siempre han sido buenos compañeros y además, si lo pensamos desde una perspectiva más conceptual, ambos están compuestos por notas, por lo que hay una asociación profunda que nos permite construir un storytelling interesante para nuestra marca”, precisa Maucher.

Vino + Música: una estrategia de posicionamiento global

Frontera, de Viña Concha y Toro, será auspiciadora de los premios GRAMMY por los próximos tres años, buscando potenciar su definición como “el vino de la música” y generar valor sostenible de largo plazo.



Carlos Maucher, Senior Brand Manager Global de Frontera.

El recorrido ha sido paulatino, dando a la música un lugar cada vez más protagónico en la estrategia. En 2019, esta asociación pasó al siguiente nivel buscando un gancho lo suficientemente masivo como para llegar a consumidores en todo el mundo, por lo que junto a Spotify se construyó una campaña en base a playlists oficiales de Frontera en la app,

a través de un código QR en las etiquetas.

Maucher detalla que “el año pasado comenzamos un sponsorship con los Latin Grammys en Estados Unidos, a través de nuestra filial Fetzer, lo que nos abrió paso a considerar una alianza más global contactando así al equipo de los premios de música más relevantes en la industria. Es

aquí cuando damos el paso hacia el punto más alto de esta asociación, llegando a ser el vino oficial de los GRAMMYs.

»» Estrategia clara

“Aquí la estrategia que tenemos es muy clara: generar awareness o conciencia de marca a través de la visibilidad que podemos obtener asociándonos a un evento de esta envergadura, sumándonos a todo el despliegue que se genera antes, durante y después de él. Queremos ser “el vino de la música”, y creemos que este es el punto más álgido al cual podemos llegar con esta asociación”, afirma el ejecutivo de Frontera.

La presencia de marca ya se está desplegando en los canales de comunicación de los GRAMMYs, en su página web y redes sociales, así como también en los canales de difusión en los países más relevantes de la marca (Estados Unidos, Canadá, Japón y Chile) y, a medida que se acerque el evento, la intensidad de esta exposición será aún mayor.

“Tenemos altas expectativas, pero el camino es largo y el impacto que esperamos se debe ir construyendo durante estos 3 años. Como equipo Frontera estamos con toda la energía y enfoque puesto en hacer que esta asociación reditúe, tanto en lograr nuestras metas como marca, así como también posicionar a una marca chilena de vinos en las grandes ligas de la música”, concluye Maucher. ■■■

En esta edición conoceremos el concepto de funnel para el marketing digital, explicado por Sebastián Nofal y Agustín Brea, cofundadores de ABN Digital, agencia de marketing digital en Argentina que brinda servicios para todo el mundo.

¿Qué es y en qué consiste el funnel para marketing digital?

El funnel o embudo de conversión es una herramienta conocida en el mundo del marketing que se utiliza para comprender las etapas por las cuales pasa un usuario desde que conoce una marca, producto o servicio hasta que realiza la acción deseada por la empresa (conversión). Esta herramienta, dentro del mundo del marketing digital, es utilizada como guía a la hora de definir en qué medio, con qué objetivo, a qué audiencia, con qué formato de anuncio y con qué mensaje vamos a impactar a los usuarios potenciales.

¿De qué elementos o etapas se compone?

Si bien existen diferentes maneras de diseñar un funnel de conversión, generalmente las 3 etapas que más foco suelen tener son Conocimiento, Consideración y Acción.

Conocimiento: En esta etapa se busca trabajar el posicionamiento de la marca a través de acciones de Branding que apunten a una audiencia más bien amplia (por ejemplo: usuarios interesados en plataformas de streaming). El objetivo de esa primera etapa es desarrollar la imagen de marca y lograr el mayor alcance posible.

Consideración: Luego, en la siguiente etapa, recomendamos ejecutar acciones que tengan como objetivo incrementar la consideración de marca por parte de aquellos usuarios que fueron impactados en la primera etapa (como usuarios que hayan reproducido el 100% del video que se activó en la etapa de Branding).

Acción: Finalmente, en la tercera etapa, proponemos implementar acciones que estén orientadas a incrementar el volumen de conversiones a aquellos que ya conocen a la marca y la estén empezando a considerar como opción.

Funnel digital: una guía para definir la estrategia

¿Qué ventajas tiene trabajar con un funnel y por qué es necesario hacerlo?

El funnel de conversión permite identificar dónde se encuentra posicionada digitalmente una marca y dónde se quiere posicionar. Por esta razón, esta herramienta le brinda un "norte" a la empresa. Además, con este embudo, los anunciantes pueden identificar rápidamente las audiencias a las que deberían apuntar para alcanzar sus objetivos. Sumado a esto, las estrategias basadas en el funnel de conversión le permiten a los anunciantes llegar a su target objetivo en distintas etapas del proceso de compra con distintos mensajes. La ventaja de esto es que la empresa empieza comunicando un mensaje genérico a una audiencia amplia y luego, otro mensaje más específico a los que fueron impactados por anuncios en la etapa anterior. De esta forma se capitalizan las acciones iniciales y, si no se trabaja con el funnel, es posible que la empresa destine esfuerzos de marketing digital de forma ineficiente.

¿Qué consejos darían para trabajar adecuadamente con un funnel?

Como primer consejo, entender en detalle el Customer Journey (proceso de compra) del usuario potencial del negocio, para así decidir cómo se trabajará cada etapa. Por otro lado, consideramos esencial trabajar con estrategias full funnel que incluyan todas las etapas del embudo, ya que es fundamental que en un principio la marca comunique su propuesta de valor a quienes no la conocen, luego deberían dar a conocer sus diferenciales y finalmente comunicar la acción que esperan por parte de los consumidores. Además, es importante entender que cada marca es única y la estrategia que funcionó para una empresa no implica que funcione para cualquier otra marca. 

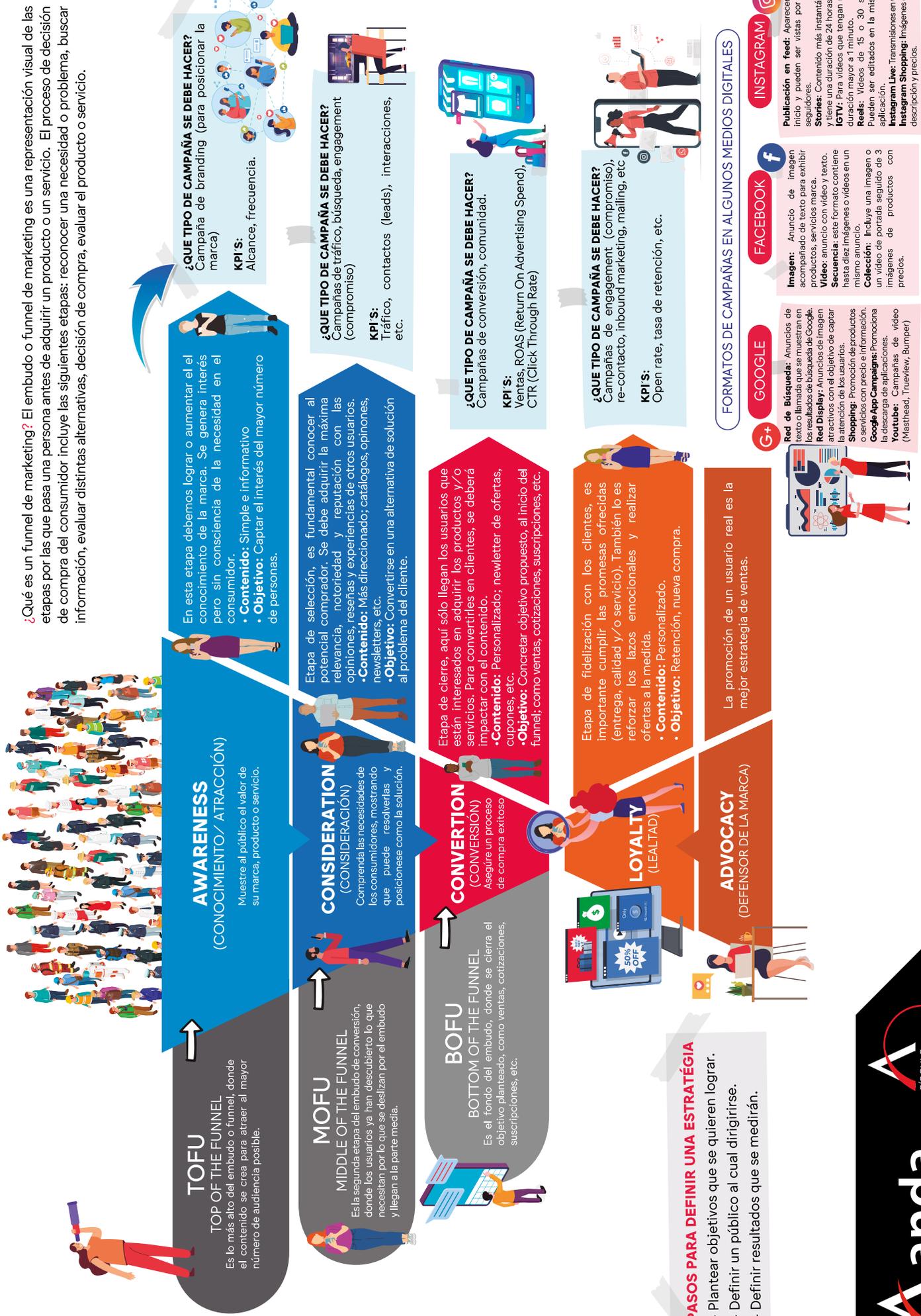


Sebastián Nofal,
cofundador de ABN Digital.



Agustín Brea,
cofundador de ABN Digital.

Etapas del funnel de marketing



FORMATOS DE CAMPAÑAS EN ALGUNOS MEDIOS DIGITALES

GOOGLE
Red de Búsqueda: Anuncios de texto o llamada que se muestran en los resultados de búsqueda de Google.
Red Display: Anuncios de imagen atractivos con el objetivo de captar la atención de los usuarios.
Shopping: Promoción de productos o servicios con precio e información mismo anuncio.
Google App Campaigns: Promoción de la descarga de aplicaciones.
Youtube: Campañas de video (Masthead, Trueview, Bumper)

FACEBOOK
Imagen: Anuncio de imagen acompañado de texto para exhibir productos, servicios marca.
Video: anuncio con video y texto.
Secuencia: este formato contiene hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio.
Colección: Incluye una imagen o un video de portada seguido de 3 imágenes de productos con precios.

INSTAGRAM
Publicación en feed: Aparecen al inicio y pueden ser vistas por los seguidores.
Stories: Contenido más instantáneo y tiene una duración de 24 horas.
IGTV: Para videos que tengan una duración mayor a 1 minuto.
Reels: Videos de 15 o 30 seg. Pueden ser editados en la misma aplicación.
Instagram Live: Transmisiones en vivo.
Instagram Shopping: Imágenes con descripción y precios.

- PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA**
- Plantear objetivos que se quieren lograr.
 - Definir un público al cual dirigirse.
 - Definir resultados que se medirán.



Niños y adolescentes de hoy: **influyentes** y **conectados**

El acceso a la tecnología los ha empoderado y es un segmento que tiene más peso en las compras del hogar y los contenidos que se consumen.

Difícilmente algún padre o madre no haya vivido la experiencia de comprar algo tras la insistente solicitud de su hijo o hija, y menos aún en estos días, cuando el poder de influencia y compra del segmento es mucho más potente, como lo indican las investigaciones.

Demian Falestchi, CEO y CoFounder de Kids Corp, afirma que “al consultar a los padres acerca de la influencia de sus hijos en determinadas compras del hogar, también se nota un gran peso, y no solamente en las categorías específicamente vinculadas a los menores”. Así, por ejemplo, confirmaron que tienen mucha influencia en la compra, por supuesto, de juguetería (75%), pero también de películas (67%), videojuegos (64%) y juegos de mesa (54%). Pero también lo hicieron en otras como restaurantes (54%), vacaciones (51%), suscripciones de TV (49%) y tecnología (38%), entre las más destacadas. Además, el 83% de los niños en Latam

confirma que pide a sus padres que le compren un producto que desean luego de ver un anuncio en sus pantallas.

“Ante esta realidad, el desafío de las marcas es inmenso. Está claro el poder de los niños y adolescentes en cuanto a lo que quieren y cómo conseguirlo. Por tal motivo, es muy importante para las marcas comunicarse con ellos de manera directa”, dice el CEO de la consultora especializada en conectar marcas con las audiencias infantiles y adolescentes.

En ese sentido, Falestchi enfatiza en la necesidad de que las marcas tengan un propósito desde el que conecten con los niños –como la amistad, la lucha contra el bullying o la música- y que sean muy honestas.

»» Contenidos claves

Y es que este segmento ha evolucionado de la mano con la tecnología, la sociedad y, por supuesto, las transformaciones derivadas de la pandemia.

Helga Lightowler, directora de Contenido Cono Sur de Discovery Latin America / U. S. Hispanic, apunta que “a causa de la pandemia y las cuarentenas que se fueron decretando en los diferentes territorios, los hábitos de consumo televisivo se han visto por demás alterados. Pusimos especial atención a cada pequeña modificación, reflejando las mejores propuestas en nuestra grilla de programación”.

En esa línea, dice, “aprendimos que es necesaria una estrategia de programación orientada hacia el covieving: los chicos pasaban más tiempo en casa, en compañía de sus hermanos y hermanas, tal vez mayores y por supuesto, también con sus padres”, siempre enfocados en ofrecer entretenimiento sano que transmite valores que ayudan al desarrollo creativo y humano de la audiencia, sin dejar de lado la sana diversión que necesitan.

“Valores como la amistad, la familia, la comunidad, ser solidarios, abrazar la inclusión, entre otros, están presentes en las historias que Discovery Kids transmite a través de sus contenidos”, destaca.

Por ello, el que las marcas se acoplen con este tipo de contenidos es fundamental. “Hace varios años, nuestro equipo de ventas publicitarias viene trabajando con los anunciantes en formatos de comercialización multiplataforma. El valor de los contenidos es muy importante, ya que los consumidores buscan lo que realmente quieren ver. En este contexto, nuestros contenidos relevantes en TV, combinados con un ecosistema de video premium, brand safety único, logran niveles de engagement extraordinarios”, sostiene la ejecutiva.

En 2020, las señales de Discovery lograron amplificar sus audiencias, tanto lineales como no lineales, alcanzando ratings récord en su portfolio. En 2021 se dio una baja del encendido de TV Paga (vs. 2020), pero aun así, el portafolio logró superar en un 18% los ratings que tenía en 2019. (Fuente: Kantar IBOPE Media Argentina - Rating% - Universo: Pay TV - Ene-Oct 2021 vs Ene-Oct 2019 - L/D 6am-6am. Target Portfolio A25-54.)

“Revisamos cada marca y su propuesta de contenido bajo la premisa de que las familias enteras pasaron más tiempo en casa, con tiempo para disfrutar contenidos. En el caso de los más chicos, siendo que ellos están cada día más ávidos de contenido nuevo, lo que buscan es la novedad, la serie o la película estreno y, por supuesto, que puedan disfrutarlo con toda la familia”, añade Lightowler.



*Demian Falestchi, CEO y
CoFounder de Kids Corp.*



*Helga Lightowler, directora de
Contenido Cono Sur de Discovery
Latin America / U. S. Hispanic.*

»» Cuidados especiales

Dirigir la comunicación a audiencias menores de edad conlleva una gran responsabilidad, donde hay que extremar el cuidado ético de los contenidos. En eso, Kids Corp no se pierde y asesora a las marcas con las que trabaja para conectar de forma eficiente, relevante y segura con estas audiencias, con 3 áreas de resguardo: datos, regulaciones y valores. Además, agrega Demian Falestchi, “es importante siempre contemplar que las marcas estén en un entorno de calidad, seguro y en línea con los valores de la marca, más conocido en la industria como “brand safety” y “brand suitable”. Internet está llena de contenidos, sin embargo, identificar el que es relevante e indicado para conectar con la audiencia joven no es una tarea fácil. Se necesita tecnología, pero también un aliado experto que colabore en definir las estrategias correctas, en ejecutarlas y capitalizarlas, en un constante proceso de mejora continua”.

»» Metaverso, eSports y gaming

Estas tres son las grandes tendencias en lo que a niños, niñas y adolescentes se refiere. “Los videojuegos comenzaron su período de dominación tecnológica e impacto cultural, revolucionando particularmente la industria del entretenimiento y la publicidad. En América Latina hay más de 80 millones de niños y adolescentes “gamers”, y los videojuegos son su 2da actividad favorita. Dentro del gaming, se encuentra el “metaverso”, el universo virtual con componentes de la vida cotidiana: es donde la conversación sucede, las ideas fluyen y la diversión se comparte. Los niños resignificaron el sentido de comunidad como consecuencia de no poder hacerlo en persona por el Covid-19, y se produjo un boom de espacios virtuales colectivos donde se interactúa con otros”, sostiene Falestchi.

De acuerdo al reporte “Las actividades elegidas por los Kids&Teens en su tiempo libre” de Askids, empresa de data, insights y research para el segmento de niños y adolescentes de 3 a 18 años en Latam, éstos pasan el 58% de su tiempo libre en pantallas, y Chile es el país de la región con mayor penetración de videojuegos, con un 73% que responde que es lo que hace en su tiempo libre. 

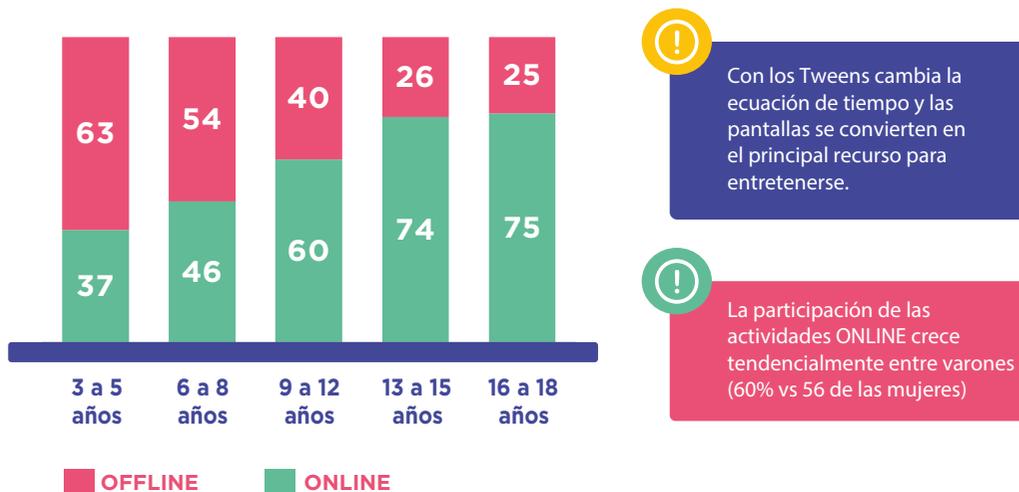
“

Es importante siempre contemplar que las marcas estén en un entorno de calidad, seguro y en línea con los valores de la marca, más conocido en la industria como “brand safety” y “brand suitable.”

”

EL SCREEN TIME AUMENTA JUNTO CON LA EDAD

Entre los TEENS las actividades ONLINE alcanzan casi el 75% del share del tiempo libre



Askids, Reporte 1, Las actividades elegidas por los kids & teens en su tiempo libre. Chile Q2 2021

»» novedades

En su primer año de funcionamiento, el Lab 5G ha impulsado cuatro ejes de despliegue con los principales actores del ecosistema de innovación: investigadores y estudiantes, emprendedores y empresas de distintos sectores productivos.

“Estamos muy contentos del gran trabajo colaborativo que hemos desarrollado junto al Centro de Innovación UC, generando conocimiento y nuevas soluciones basadas en 5G que se han aplicado en diversas industrias, que serán clave para el desarrollo de la economía digital”, explica Felipe Gómez, director de Desarrollo e Innovación de Claro Chile.

El ejecutivo destacó el aporte de socios estratégicos como Nokia y Qualcomm, que han participado en el ejercicio 2021 entregando tecnología clave para la adopción de esta nueva generación de redes móviles.

Por su parte, Pedro Bouchon, vicerrector de Investigación de la Universidad Católica, explicó que “desde el Lab empujamos el testeo de aplicaciones de tecnología 5G en todo el ecosistema

de innovación, vinculando con fuerza a la academia, el sector privado, público y la sociedad civil”.

Por su parte, el Subsecretario de Telecomunicaciones, Francisco Moreno señaló: “Hoy, a un año de la inauguración de este Campus 5G, hemos podido

ser parte de cuatro experiencias que representan claramente cómo la nueva red y la economía 4.0 revolucionarán los sectores productivos, cómo la academia contará con nuevas herramientas y las nuevas capacidades que podrán adquirir los usuarios a través de la tecnología”.



»» **Claro Chile** y el **Centro de Innovación UC** pusieron a prueba su Lab 5G

»» P&G Chile beneficia a más de 600 mil personas con donación de productos de higiene



Con el objetivo de continuar brindando ayuda a las familias más afectadas durante la actual crisis sanitaria, Procter & Gamble Chile (P&G Chile), a través de Cruz Roja –ONG que entrega ayuda a comunidades en situación vulnerable- realizó una donación de productos conformada por más de 620 mil kits de higiene personal.

A través de sus marcas de cuidado del cabello Head & Shoulders y Pantene, junto a su marca de afeitado Gillette, la compañía puso a disposición de la ONG más de 800 mil productos, los cuales fueron destinados a personas en situación vulnerable de la Región Metropolitana, Biobío y parte de la zona norte del país.

Enrique García Martín, vicepresidente y gerente general de P&G Chile, aseguró que “nos alegra poder aportar con un granito de arena y llegar a los hogares que más lo necesitan a través de nuestras marcas. Nuestra alianza con Cruz Roja nos ha permitido apoyar a las familias que se han visto más afectadas durante el último año. En P&G estamos comprometidos con las comunidades donde operamos y seguiremos reforzando nuestra ayuda, porque sabemos que solo si trabajamos juntos podremos salir de esta crisis sanitaria”.



Director de la **AAM** es nuevo CEO Cono Sur de **Wavemaker** y **MediaCom**

Marcelo Rivera, director de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, asumió como CEO Cono Sur de MediaCom y Wavemaker.

Antes de su designación, Rivera se desempeñaba como Managing Director de MediaCom, y cuenta con un amplio conocimiento de ambas agencias, así como una gran experiencia trabajando con clientes regionales. En su nueva posición trabaja de la mano con los equipos de las agencias y de GroupM para liderar Chile y Argentina, y es responsable de definir y dirigir un modelo operativo común dentro de cada agencia, con procesos alineados, orientado a incrementar la productividad y la eficiencia de los servicios a clientes. Asimismo, trabaja muy de cerca con los equipos de los demás países de Cono Sur para lograr un abordaje coordinado, sobre todo cuando existan clientes en común.

“Me encantan los nuevos desafíos, el trabajo en equipo y formular nuevas visiones que contribuyan a agregar valor al negocio de nuestros clientes. Ser nombrado CEO Cono Sur para Wavemaker y MediaCom me entusiasma y me da la oportunidad de hacer lo que me gusta para un territorio tan increíble e importante”, comentó Marcelo Rivera. “Estoy convencido de que lograremos grandes y mejores resultados día a día en los países de Cono Sur, con entusiasmo y con la pasión que demuestra cada agencia por su trabajo”. **mmm**

MAGNA



Mercado publicitario en **Latam** crecerá **11%** en **2022**

MAGNA, la unidad especializada del grupo IPG Mediabrand, encargada del desarrollo de la inteligencia, inversión y estrategias de innovación para los equipos de las agencias y los clientes, proyectó que Las ventas publicitarias totales a nivel regional crecerán un 11% en 2022, alcanzando los US\$ 24 mil millones, de acuerdo a su estudio que reúne información sobre la proyección de inversión publicitaria en la región latinoamericana.

La cifra continúa en la línea del sólido crecimiento del 26% que se evidenció en 2021. Asimismo, los formatos digitales continuarán teniendo el crecimiento más significativo, con un 20% en 2022 hasta alcanzar los casi US\$ 13 mil millones, es decir, más del 50% del share de mercado. Los ingresos publicitarios lineales tendrán un estancamiento, solo creciendo un 2% luego del repunte del 14% en 2021. Los ingresos publicitarios netos totales lineales se mantendrán por debajo del pico previo al COVID de US\$13 mil millones durante todo el periodo proyectado. MAGNA prevé un crecimiento para el mercado publicitario de la región de un 6% adicional en 2023, ya que digital continúa viendo un sólido crecimiento (11%) en medio de la desaceleración lineal (sin cambios)

Karla Natareno, Head of MAGNA para Latinoamérica, afirmó que “nuestra región continúa mostrando una fuerte recuperación después de la gran caída causada por la pandemia en 2020. Los nuevos hábitos desarrollados a partir del confinamiento han generado un crecimiento aún más acelerado en los medios digitales. Además, las nuevas tendencias de consumo también han creado otras oportunidades y el desarrollo de nuevos players en la industria, por lo que seguiremos viendo un panorama positivo los próximos años”. **mmm**



Chile ocupa el tercer lugar en **consumo de TV** en Latinoamérica

Con un alcance que llega al 95% de la población de la región, la televisión tiene una importancia única, siendo la principal fuente de información confiable, de entretenimiento, que genera compras y ventas con altos niveles de compromiso, interacción y debate entre la audiencia. Kantar IBOPE Media realizó una encuesta especial a propósito del Día Mundial de la TV, celebrado el pasado 21 de noviembre, revelando que Chile es el tercer país de Latinoamérica con mayor tiempo promedio en consumo de TV. Según el indicador, los chilenos consumen 6 horas y 8 minutos de contenido diariamente, superando el promedio latinoamericano de 5 horas con 57 minutos. En primer lugar se encuentra Brasil, seguido de Argentina. El cuarto lugar se lo lleva Ecuador, seguido de México, Perú y Colombia, en orden descendente.

De acuerdo a lo señalado por Kantar IBOPE Media, este 2021, cada persona en Chile pasó aproximadamente 41 minutos más con la TV encendida al día, respecto a los nueve años prepandemia. Esto, sin

considerar el año 2020, que fue atípico debido al confinamiento.

Chile: país de aficionados al cine

El 41% de las personas en América Latina dicen que las nuevas formas y nuevos servicios de transmisión de video, como el streaming, han cambiado la forma en que consumen televisión. Las películas (87%) y las noticias (83%) son los géneros más consumidos por las audiencias latinoamericanas. Chile, Colombia, Argentina y México mantienen las películas como su género de consumo favorito. Los programas deportivos, las telenovelas, nacionales o extranjeras y las series completan el top 5.

“En una época donde somos bombardeados con información por todas partes y en todo momento, la televisión sigue siendo la fuente de nuestra confianza. Lo que sale en la gran pantalla es el guión para todas las discusiones y noticias de las otras plataformas”, explica Antonio Wanderley, CEO de Kantar IBOPE Media para toda la región. **mmm**



ANDA incorpora nuevos socios: **Easy, Leonardo Cat Food Chile y Rheem**

Tres importantes empresas se asociaron recientemente a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA. Se trata de Easy, Leonardo Cat Food Chile y Rheem.

Margaret Eade, Head of Marketing Serfimer S.A - Leonardo Cat Food Chile, expresa que “para una pyme como nosotros, nos da acceso a información y actualización de las novedades en todos los ámbitos del marketing, sería difícil acceder a esto de otra forma. Esperamos aprender, actualizarnos, ejecutar y compartir experiencias adquiridas en ANDA”.

Gonzalo Cerda, gerente de Marketing Rheem, explica que la motivación para unirse a la asociación es “nuestra preocupación por representar los temas que son comunes para todas las empresas, para aunar criterios de marketing en la industria, y coordinar y desarrollar los intereses de todos los avisadores. Antes, la publicidad se basaba en medios tradicionales de alto costo y sólo las empresas con alta inversión publicitaria formaban parte de ANDA; pero hoy, con el surgimiento de las alternativas digitales, todas las empresas tienen la posibilidad de entrar al mundo publicitario. Esto abre un sinfín de posibilidades para ser avisador y, justamente, en esta amplitud de nuevos medios y productos de avisaje, ANDA juega un papel fundamental ordenando la discusión”.

Sus expectativas apuntan a aportar desde una industria manufacturera que, hasta hoy, no ha tenido tanta representatividad, señala. “Estamos convencidos de que los grandes intereses como sustentabilidad, medios digitales, autorregulación e innovación en marketing son temas que seguiremos conversando en la comunidad de ANDA”.

Roberto Moore, gerente de Marketing, e Ignacio Fuentes, subgerente de Marketing Institucional y Sostenibilidad de Easy, son los representantes de la destacada tienda de mejoramiento del hogar en ANDA.

Entre las misiones de ANDA está la representación de la industria, por lo que es sumamente importante tener una base amplia de asociados y rubros que imprima mayor fuerza a este propósito. Por ello, agradecemos la incorporación de los nuevos socios y les invitamos a participar muy activamente en todas las instancias de encuentro, intercambio y aprendizaje.

¡Bienvenidos!



Nuevos Socios



El nuevo grado de confort.®





Christopher Neary, miembro del CMD de ANDA, recibió Premio MKTG Best

Christopher Neary, director comercial de Canal 13 y miembro del Círculo de Marketing Digital de ANDA, recibió el Premio MKTG Best 2021 en la categoría Gerente de Medios.

Sobre los desafíos que se plantea para 2022, explica que, “tanto como los últimos dos años, el 2022 viene no solo con grandes desafíos, sino que con un escenario medial y de marketing en permanente cambio. Hemos visto como la TV los últimos tres años, y especialmente este 2021, ha vuelto con fuerza. El consumo se mantiene fuerte. Aunque existe mayor fragmentación de consumo de medios, la TV sigue siendo la mejor fuente de alcances masivos y rápidos, 100% transparente y segura. Esto la hace la mejor dupla de digital, otro mundo en movimiento, y durante la pandemia muchas marcas pudieron confirmar que la TV sí mueve al negocio”.

“Mirando hacia adelante, -añade- creo que el mayor desafío es cómo crear valor de marca en el largo plazo”. Agrega la medición cross media e identificar qué publicidad sirve a los objetivos de marca, “Finalmente, tenemos el desafío, como industria, de aprender a crear contenido desde las marcas. Las personas tienen menos tolerancia a las interrupciones, y es imprescindible que las marcas comuniquen no solo sus propuestas comerciales, sino que también sus principios y propósitos en el contenido. Y no es simple, ni rápido”.

Además de Neary, los 6 profesionales y ejecutivos que recibieron el MKTG BEST son:

Sebastien Leroux, Socio Director, **Almabrand**
MKTG BEST Director de Consultorías de Branding

Paula Callejas, Gerenta de Marketing Digital y Publicidad, **Movistar**
MKTG BEST Gerenta de Marketing

Pablo Leiva, CEO, **BBDO**
MKTG BEST CEO Agencia de Publicidad

Rodrigo Saavedra, Gerente General, **IAB**
MKTG BEST Directivo de Entidad Gremial

Emerson Navarrete, Director General Creativo, **Blanca**
MKTG BEST Director Creativo 

CCU lidera sector Bebidas del ranking Merco Empresas

CCU fue distinguida entre las empresas con mejor reputación corporativa en Chile en el ranking elaborado por la firma española Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco. La compañía logró el 1° lugar en el sector Bebidas, por tercer año consecutivo, y el 18° en el ranking general.

El estudio, que evalúa a las 100 empresas con mejor reputación corporativa y los 100 líderes empresariales del país, se realizó sobre la base de 29.007 encuestas a nivel nacional considerando consumidores, trabajadores, directivos, representantes sindicales y de gobierno, asociaciones de consumidores, analistas y académicos, entre otros, totalizando 24 fuentes de información diferentes. Con los resultados obtenidos, se elaboró un informe donde se recogen y analizan comparativamente las valoraciones de los diferentes stakeholders con el objetivo de realizar un diagnóstico reputacional global de cada empresa.

“Nos sentimos muy orgullosos de ser distinguidos nuevamente y lograr el primer lugar en el sector Bebidas. En CCU nos apasiona crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir y nos alegra que esta pasión sea reconocida por los ciudadanos. Asumimos este reconocimiento como un desafío y un estímulo para seguir adelante pensando en lo mejor para nuestros trabajadores, consumidores, clientes, vecinos y, por cierto, para el medio ambiente de los 6 países donde operamos”, comentó Patricio Jottar, gerente general de CCU. Esta 12° versión de Merco también incluyó a los mejores 100 líderes empresariales con mejor reputación. El presidente del Directorio de CCU, Andrés Luksic, obtuvo el primer lugar; en tanto, el gerente general de CCU, Patricio Jottar, se ubicó décimo. 



Patricio Jottar,
gerente general
de CCU

EN ACTIVA SABEMOS QUE EL PUNTO DE VENTA (PDV) ES UN ECOSISTEMA DONDE COEXISTEN RECURSOS QUE LAS EMPRESAS DEBEN CONTROLAR PARA ASEGURAR LA ENTREGA DE LA PROPUESTA DE VALOR AL CONSUMIDOR.

NUESTRA UNIDAD ESPECIALIZADA EN EL CONTROL Y AUDITORIA DEL PUNTO DE VENTA, ENTREGA:

activasite.com

- PROGRAMAS DE CLIENTE INCÓGNITO.
- PROGRAMAS DE AUDITORÍA DEL PDV.
- MONITOREO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS.
- MONITOREO DE STOCK DE PRODUCTOS.
- VERIFICACIÓN DE PRECIOS.

Presentes en:





| 5G

En tus manos **5G de Entel**

Conoce cobertura y equipos 5G en [entel.cl](https://www.entel.cl)