

Ignacio Del Solar, presidente de Conar,
y Adolfo Ugarte, director ejecutivo:

“CUANDO TODO ESTÁ CUESTIONADO, EL ÚNICO CAMINO ES HACER LAS COSAS BIEN”

- » Diversos actores analizan estatus de protección de datos en el país
- » Lucas San Martín, gerente de Marketing de Stellantis:
“El CMO es el articulador entre la estrategia de la
organización y las necesidades de los consumidores”

13

La Torre de **MABEL**



DE LUNES A JUEVES, DESPUÉS DE TELETRECE



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.

La transformación es la constante de nuestros días. Nos tocó vivir en la era de la hiperconexión, que cambia a la humanidad y, entre otras cosas, provoca la mayor transformación en la historia del marketing; la tecnología y el uso de los datos han revolucionado la forma de relacionarnos con las personas.

Somos parte, además, de un país que demanda profundos cambios económicos, sociales y culturales. Los consumidores esperan más de sus marcas, tienen altas expectativas y piden un rol activo para el bienestar de la sociedad. Esperan atención 24/7 y están siempre monitoreando lo que hacemos y decimos. Tener un propósito relevante y ser coherentes con él es crítico.

La pandemia ha acelerado la transformación digital, motivando nuevos hábitos de consumo y una nueva realidad que nos exige ser marcas conscientes, responsables, empáticas y oportunas en la contención y solución de necesidades.

Debemos mejorar los estándares de transparencia en el manejo de los datos, aspecto que impacta directamente en la confianza, y propiciar una evolución

Preguntas y respuestas

inteligente en su uso, que permita conexiones efectivas y relevantes.

Coexistimos con un ecosistema de medios en profunda transformación, donde las marcas tienen que estar alertas ante los riesgos y el fraude publicitario, que debemos combatir con fuerza y tolerancia cero, exigiendo estándares de seguridad rigurosos.

Se suman los desafíos sociales y medioambientales, que nos invitan a pensar en nuevos modelos de negocios donde el marketing es estratégico, genera crecimiento rentable y crea valor para la sociedad. El nuevo marketing debe ser inclusivo e integrador, los estereotipos de género o de cualquier tipo no tienen cabida. Estamos llamados a liderar el cambio cultural contra la discriminación.

¿Qué rol asumimos para construir una mejor sociedad? ¿Cómo construimos marcas robustas que aporten valor a las personas? ¿Cómo hacemos el mejor marketing en un mundo digital? ¿Hasta qué punto podemos usar los datos? ¿Cómo



Fernando Mora

Presidente de ANDA

usamos las plataformas digitales? ¿Qué tan responsables somos de promover como avisadores plataformas que divulgan noticias falsas? ¿Cómo promovemos la autorregulación y defendemos la libertad de expresión comercial? ¿Cómo trabajamos para recuperar la confianza de la ciudadanía?

Son tantas preguntas que nos hacemos todos los días, y que buscamos responder con el trabajo de toda la comunidad de marketing. Una de las respuestas más potentes es la autorregulación, con un sistema que es un ejemplo: el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar. Como dice su presidente en esta edición, hacer las cosas bien es la única respuesta posible ante los cuestionamientos y la pérdida de confianza de la sociedad. Contamos con un Código de Ética Publicitaria actualizado, un camino infalible para orientar una comunicación comercial respetuosa y transparente. Todo este sistema es un orgullo para nuestra comunidad y un modelo mirado con interés por otras industrias que necesitan sistematizar sus orientaciones éticas y buenas prácticas.

Aprovechemos lo que ya hemos construido para poder avanzar en un mundo incierto. Por nuestra parte, en ANDA, somos un espacio de reflexión, orientación e intercambio de conocimientos y buenas prácticas que siempre serán fuente de inspiración. Más que nunca, somos la voz de los anunciantes frente a las autoridades y la comunidad, promoviendo un debate informado que ayude a perfeccionar nuestra industria. 

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

JULIO /
AGOSTO
2021



EDITORIAL	03
Preguntas y respuestas	
PORTADA	06
Entrevista a nuevas autoridades de Conar	
LÍDERES ANDA	10
Luis Orellana, gerente general Grupo Familia	
AKC	12
El chileno quiere gozar	
Ranking Kantar BrandZ	44
CMD Y TECNOLOGÍA	14
El estatus de la protección de datos en Chile	
Webinar: Gestión transparente de datos	18
Co-marketing: La unión hace la fuerza	32
WFA	16
El desafío de la sostenibilidad en el marketing	
GREMIAL	20
Asamblea de socios de ANDA	
Entrevista al nuevo presidente de IAB	34
CASOS DE MARKETING	22
Nespresso: calidad e innovación	
ENTREVISTA	24
Manuel Agosin, economista y profesor de la FEN U de Chile	
Justo García, presidente de Tresmontes	
Luchetti y vicepresidente de grupo Nutresa	30
ROL DEL CMO	26
Entrevista a Lucas San Martín, director de Marketing de Grupo Stellantis	
REPORTAJE INDUSTRIA	36
Esas irresistibles ganas de un chocolate	
MEDIOS	38
La completa transformación digital de Publimetro	
RETAIL	40
2021, el año más cyber	
MARKETINGPEDIA	42
Entendiendo el DSP	
OPINIÓN	46
APG: Lo que siguen las personas	
INDICADORES	50
ACADEMIA	56
Elementos locales y foráneos en las marcas top en América Latina	
NOVEDADES	59

Lab Claro

Centro de Innovación UC 5G

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

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

- Minería
- Transporte
- Agricultura
- Salud
- Emprendimientos
- Educación



Ignacio Del Solar,
presidente de Conar:

“Cuando
todo está
cuestionado
el camino
es solo uno:
hacer las
cosas bien”

DEL SOLAR Y EL NUEVO DIRECTOR
EJECUTIVO DEL ORGANISMO DE
AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA,
ADOLFO UGARTE, VALORAN EL APOORTE EN
CONFIANZA Y TRANSPARENCIA QUE HACE
EL CONAR EN UN CONTEXTO EN QUE SE
NECESITA RECONSTRUIR ESTOS VALORES

Con el objetivo de potenciar definitivamente a la autorregulación en la comunicación comercial como un factor crucial para la sustentabilidad en los negocios, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, está trabajando en un plan estratégico para los próximos 5 años. Con ello busca instalarse como un referente de la ética y buenas prácticas de las comunicaciones en Chile y el derecho a la libre expresión comercial, que es lo que ha venido construyendo y fomentando el organismo desde hace 30 años.

Ignacio Del Solar, nuevo presidente del Consejo, explica los alcances de este proyecto: “Es un plan de actualización del Conar respecto de su rol y tiene como objetivo la imperiosa necesidad de traspasar, a todos los que conformamos esta industria, la importancia de la

autorregulación como base para la libertad y la creación comercial”.

Al respecto, se sorprende de que “aún una buena parte de nuestros pares no tengan total claridad de la razón de existir de esta corporación, ni se detengan a reflexionar sobre las implicancias, en el desarrollo de nuestro quehacer, cuando es la autoridad la que regula. Si ejecutamos bien esta estrategia, tenemos la oportunidad de entusiasmar a todos los que realizamos diariamente el trabajo de crear propuestas de valor, para que se sumen a esta búsqueda de sustentabilidad”.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR es una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Se creó en 1987 con la participación de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA; la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, Asociación Nacional de la Prensa, ANP, la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, y la Asociación de Canales de Televisión (ANATEL). Posteriormente se unió la Interactive Advertising Bureau (IAB-Chile).

Desde entonces, el Conar, que funciona como un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente, para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial, ha resuelto cientos de reclamos, incluyendo aquellos de consumidores o personas naturales. Sus decisiones, aunque sólo obligan moralmente, han sido acatadas prácticamente en su totalidad.

Ignacio Del Solar y Adolfo Ugarte, quien recientemente también asumió la Dirección Ejecutiva de Conar, detallan para Marcas y Marketing los planes, metas y la visión del organismo frente al proceso que vive el país.

En el contexto nacional, ¿qué valor le asignan a la autorregulación y al compromiso de los avisadores en esta materia?

Ugarte: En un contexto en que, desde hace tiempo, estamos con una crisis de las confianzas, con instituciones con su capital de credibilidad altamente comprometido, la confianza y la transparencia pasan a ser factores esenciales para la reconstrucción de dichas confianzas. En ese sentido, la

autorregulación y el compromiso de las empresas para cumplir con los códigos de ética son esenciales para lograr ese objetivo.

Del Solar: Es fundamental, y el compromiso de los avisadores es esencial. Cuando todo está cuestionado y vemos la desazón y rabia de las personas respecto de los que “tienen el poder” -las empresas, los empresarios, las instituciones- el camino es solo uno: hacer las cosas bien. Eso implica considerar y respetar al otro, y ese otro es la persona que confía en nuestra marca y, por supuesto, nuestros competidores.



“ La autorregulación y el compromiso de las empresas para cumplir con los códigos de ética son esenciales ”

Sobre la nueva Constitución, ¿qué esperan que contenga este documento en relación al ámbito de las comunicaciones comerciales?

Ugarte: Creemos que la nueva Constitución se ha transformado en un momento histórico para el país, de manera de poder generar un espacio de diálogo y un documento de reencontro entre los chilenos. Esperamos que en esta Constitución se ratifique y quede de manifiesto la importancia de las libertades de expresión en todas sus formas, incluidas la libertad de prensa y la libertad de expresión comercial, que son esenciales para un sano desarrollo económico y la democracia.

Del Solar: Que se confirme la importancia de la libertad para emprender y crear, como base del crecimiento del país y la sociedad. Espero que no desincentiven a los que construyen.

¿Cómo se proyecta el Conar hacia el futuro en este contexto de transformación del país?

Ugarte: Creemos que la experiencia de Conar en la aplicación de buenas prácticas y el respeto y compromiso que ha logrado obtener en la industria para la aplicación de dichas prácticas es un muy buen punto de partida para que Conar se proyecte y traspare su experiencia hacia otros ámbitos que deseen seguir el camino de la autorregulación y la implementación de códigos de ética en sus ámbitos de acción.

Del Solar: Con fuerza, ya que la transformación tiene sus bases, entre otros conceptos, en la necesidad de transparencia, buenas prácticas, colaboración y sustentabilidad. Entonces, nos vemos en la obligación de aportar desde nuestro quehacer y también trasladando conocimiento a otras organizaciones que estén detrás de estos fines.

¿De qué manera se avanza en una relación más cercana y reconocimiento de la labor del Conar por parte de la sociedad y cómo está funcionando el trabajo con el Sernac?

Ugarte: En este tema creemos que nos falta bastante por hacer. La sociedad en general desconoce en detalle la labor de Conar, a pesar que cualquier ciudadano puede acudir a nosotros cuando crea que alguna comunicación comercial está vulnerando la ética y, en específico, el Código de Ética que regula nuestro actuar. Parte del Plan Estra-



Sernac valora aporte de Conar

Lucas Del Villar, director nacional del Sernac, enfatiza que los consumidores tienen derecho a que las empresas entreguen en su publicidad información veraz y oportuna sobre las condiciones relevantes de su oferta, que las promesas se cumplan, que la información no induzca a error, y que sea comprobable.

“Como Sernac, valoramos el rol que juegan los organismos de autorregulación, como el Consejo de Autorregulación Ética Publicitaria (CONAR), pues contribuyen a subir los estándares para que la publicidad difundida por las empresas respeten la normativa”, destaca el directivo.

Del Villar recuerda que el Sernac ha venido trabajando desde hace varios años con el Conar, cuyo objetivo ha sido justamente informarle respecto de lo que exige la Ley en materia publicitaria, además de remitirles estudios realizados por el Servicio en materia publicitaria.

“Esperamos como Sernac seguir contando con el valioso aporte que realiza el Conar, porque justamente nos ayuda a mejorar los estándares de protección de los consumidores en el país, pues la mejor publicidad siempre es cumplir la Ley”, puntualiza.

tégico incluye el desafío de acercarse más a la sociedad en su conjunto y a otras asociaciones que nos apoyen en esta labor. Con el Sernac hay una cercanía permanente donde, además de discutir una serie de temas, muchos casos que se revisan en Conar son enviados por ellos, lo que de alguna manera es un reconocimiento a nuestra labor. Nuestro Plan Estratégico contempla aumentar y profundizar esta relación con el Sernac.

Del Solar: Comunicando lo que hacemos. Por simple parece básico y por básico se desprecia, pero es lo que hay que hacer. Con el Sernac tenemos un buen convenio de colaboración mutua desde el 2011, y constantemente nos están enviando reclamos sobre publicidad que ellos consideran infringen el Código, participamos de talleres y conversatorios. Creemos que la relación debe convertirse en un modelo aún más robusto, y está entre los objetivos hacerlo.

La experiencia de autorregulación del Conar es pionera en el país, ¿se han establecido vínculos con otras industrias para apoyarlas en esfuerzos relacionados con esta materia?

Ugarte: Hay algunas experiencias que se han desarrollado en el pasado y nuestro desafío para estos próximos años es profundizar y aumentar el traspaso de nuestra experiencia a otras industrias. Creemos que el camino recorrido por Conar puede ser de mucho interés y estamos abiertos a apoyar a otras organizaciones en estas materias de ética y autorregulación.

Del Solar: Tenemos buenas experiencias con la Cámara Chilena de la Construcción, donde hicimos auditorías a la publicidad inmobiliaria y talleres en diferentes ciudades para capacitar sobre el cumplimiento de las normas éticas, precisamente en publicidad inmobiliaria. Con la ANAC (Asociación Nacional Automotriz) y Aprocor (Asociación Pro Consumo Responsable de Bebidas Alcohólicas) se realizaron algunas charlas. Este tipo de relaciones son buenos ejemplos, pero debemos hacer el esfuerzo de ir más allá. La búsqueda debe ir en la línea de lo que tenemos con el Sernac y, como mencioné antes, con organizaciones que están detrás de transformaciones, teniendo las buenas prácticas como pilar de su discurso.

Haz los trámites del seguro en Liberty.cl

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





La pandemia ha dejado importantes lecciones para la marca "Nosotras": la relevancia del eCommerce, la adaptación ante contextos desafiantes y la nueva realidad del teletrabajo

Luis Orellana,
gerente general de Grupo Familia:

“Tenemos que aprender a **ser flexibles** y a enfrentar **escenarios inciertos** que no habíamos previsto”

El hábito que se potenció por la pandemia y que probablemente llegó para quedarse es la compra por eCommerce, y Grupo Familia, no es la excepción. La compañía -con presencia en Sudamérica y El Caribe, que en Chile opera la marca de protección femenina Nosotras- ha experimentado un crecimiento muy importante de sus ventas online. “Antes de la pandemia representaba una fracción muy pequeña de nuestras ventas y al día de hoy se ha multiplicado por 5. Pensábamos que las compras a domicilio hacían sentido para productos de gran volumen o muy pesados, y nos ha sorprendido que en nuestros productos de protección femenina hayan tomado tanta fuerza”, dice Luis Orellana, gerente general de Grupo Familia.

La compañía tuvo durante 2020 un leve decrecimiento en las ventas, aunque inferior a la caída del mercado de Protección Femenina. “El 2021 ya nos estamos recuperando y retomando un sano crecimiento. Afortunadamente para nosotros, se trata de productos que no son prescindibles”, apunta Orellana.

¿Cuál ha sido la respuesta y capacidad de adaptación de la compañía a la nueva realidad que instaló la pandemia, tanto en sus productos como en la forma de trabajar?

Desde el lunes 15 de marzo estamos todos los colaboradores de Familia Chile en modalidad teletrabajo. Hemos funcionado muy bien, no hay ningún proceso que se haya interrumpido o deteriorado producto de esta nueva forma de trabajar, aunque sin duda echamos de menos el poder vernos, y hay decisiones que es mucho más fácil tomar en una reunión presencial.

A nuestro portafolio de productos incorporamos la toalla Buenas Noches SensitiV Noche, buscando siempre satisfacer las necesidades de las mujeres e innovando permanentemente. Las necesidades de protección femenina de nuestras consumidoras no fueron alteradas por la pandemia, somos productos de primera necesidad y las mujeres siguen siendo fieles a nuestra marca Nosotras.

¿Cómo proyectan el futuro tras la pandemia, qué aprendizajes, desafíos y oportunidades les dejará?

Es un cliché, pero es verdad que lo único constante es el cambio. Tenemos que aprender a ser flexibles y a enfrentar escenarios inciertos y que no habíamos previsto. El teletrabajo pasará a ser parte integral, ya no un experimento. Se necesitarán menos oficinas, y las reuniones con clientes es muy probable que sigan siendo virtuales, ahorrando tiempos de traslado. Pero, sin duda, lo más desafiante ha sido para nuestras colaboradoras que son madres de niños pequeños, que durante la pandemia han debido sumar, a su trabajo habitual, labores adicionales de la casa y colegios: para ellas mi reconocimiento y agradecimiento.

¿Qué novedades e innovaciones está llevando a cabo Grupo Familia y cuáles son sus planes a corto y mediano plazo?

Nuestros planes a corto y mediano plazo son mantener el crecimiento y convertir a la marca Nosotras en la más

querida por las consumidoras chilenas. Durante el segundo semestre estaremos introduciendo al mercado una innovación en el segmento de toallas nocturnas que permitirá entregar a las mujeres buenas noches de descanso y darles tranquilidad para esas noches de flujo abundante.

Y, en estos momentos, estamos con una campaña muy especial, nuestra tercera edición de “Cambiemos el Bullying por Loving”. Con nuestra marca Nosotras, hemos tomado el compromiso de desarrollar comunicación para recordarles a los niños y adolescentes que no están solos, que ser diferentes los hace auténticos y que el bullying no es una sentencia. Nuestra misión es empoderar a quienes lo sufren, invitando a la reflexión a quienes lo ejercen, promoviendo buenos valores y actitudes, e involucrando a todas las partes a través un lenguaje positivo e inclusivo. Por eso, el llamado es a cambiar el #BullyingPorLoving.

¿La pandemia cambió o potenció la forma de comunicarse y relacionarse con sus usuarias y audiencias?

Al inicio de la pandemia vimos una disminución en las comunicaciones masivas de las marcas en la categoría, cayendo la actividad en TV un 26% el año 2020, pese al crecimiento de las audiencias. Sin embargo, en el acumulado a mayo de 2021, la actividad en medios masivos se recupera y se ha triplicado versus el año anterior.

Claramente hay un cambio hacia un mayor peso de los medios digitales, donde pudimos potenciar la relación con nuestras audiencias, especialmente en las grandes plataformas. En Instagram crecimos un +110% en seguidoras, y el tráfico ha aumentado un 380% desde el inicio de la pandemia en nuestro sitio www.nosotrasonline.cl

Y la buena noticia es que la marca Nosotras se acercó mucho a su comunidad en términos del acompañamiento, sobre todo en tiempos de pandemia y de necesidad de contención emocional; hemos estado muy cercanos con temáticas y contenidos muy afines al grupo objetivo. 

“

Nuestros planes a corto y mediano plazo son mantener el crecimiento y convertir a la marca Nosotras en la más querida por las consumidoras chilenas

”



Carolina Cuneo

Gerente de Marketing & Consumer Insights de GfK

El chileno quiere gozar

Ansiedad, miedo, stress, pena, rabia y depresión, son las emociones predominantes con que los chilenos describen su estado de ánimo actual.

Hemos llegado a los niveles históricos de menor felicidad declarada, alcanzando sólo un 38% de respuestas 'feliz o muy feliz' para esta última medición del estudio Chile 3D de GfK, con una serie histórica de 13 años. Y esto nos ha hecho decodificar la realidad de manera más negativa de lo habitual, cayendo nuestra satisfacción con todos los ámbitos de nuestra vida de manera significativa. Cae la satisfacción desde nuestra aprobación de temas país hasta nuestra autoestima personal y vínculos cercanos.

» Esto ya no da para más

Necesitamos salir de este estado depresivo. Mover esta percepción de 'día de la marmota' constante, días iguales unos a otros, noticias negativas y un Chile que post estallido social no nos permite volver a mirarlo de forma cariñosa y positiva.

Los cambios son urgentes en nuestra sociedad chilena, pero no son inmediatos. Si bien estamos en un proceso de cambio muy profundo, la falta de felicidad, la ansiedad y la depresión no son posibles de quitarse con rapidez.

Quitar no, pero saciar sí. Y es aquí donde el consumo tiene su espacio. Desde la mirada de la Psicología Psicoanalítica, el ser humano siempre está en falta, en carencia. De manera más o menos consciente, siempre sentimos que algo nos falta para estar completos y ser felices.

Si tuviera una mejor pareja... si tuviera hijos... si tuviera mejor situación económica... la fantasía es que 'si tuviera' algo más, entonces sí alcanzaría la añorada felicidad.

Llevándolo al consumo, ¿y si tuviera ese vestido tan bonito que vi en la vitrina? ¿Y si me compro lo que mi nueva app me sugiere? ¡Entonces sí seré más feliz!

En GfK contamos con un modelo de segmentación de consumidores global, que perfila a las personas en base a su predisposición al consumo. En éste, existen 5 perfiles que podemos ver con claridad en la sociedad chilena. El perfil desconfiado (que parte desde la desconfianza en sus relaciones de consumo), el investigador (que siempre está seguro de hacer la mejor compra en cada elección), el premium (que está dispuesto a pagar más por calidad), el consumidor consciente (que busca comprar acorde a sus valores) y el perfil indulgente, ¡que quiere gozar!

Este último perfil realmente disfruta del consumo. Le encanta comprar, le gusta pasear por el mall y vitrinear, se tienta con una góndola, ama las compras impulsivas y le gusta regalarse.

Y ¿adivinen qué? Justamente este perfil es el que crece durante la pandemia. Hoy, este segmento llega al 21% de la población en los segmentos medios altos y a un 26% de la población en los medios bajos, creciendo en ambos casos entre 4 y 5 puntos porcentuales respecto a lo que ocurría antes de la pandemia.

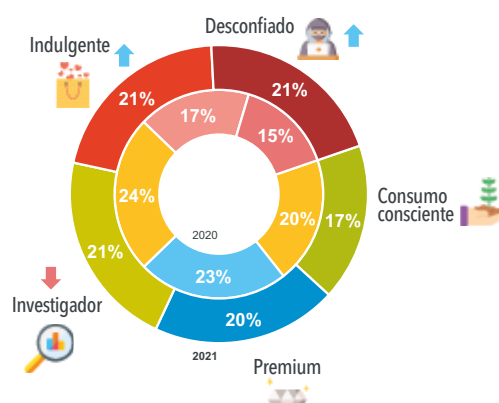
Por lo tanto, a mayor falta, a mayor depresión, más esperanza de felicidad depositada en el consumo. Ahora, esto es una fantasía de completitud transitoria, y no una realidad de felicidad estable. Por lo tanto, como empresas y marcas debemos intentar entender la necesidad afectiva que estamos satisfaciendo y entregar a nuestros consumidores lo mejor de nuestro esfuerzo. Productos que les permiten gratificarse a precios justos, con propuestas conectadas con lo que ellos necesitan, con buen servicio y experiencia de compra, y así lograr prolongar un poquito más esta fantasía de que mediante el consumo podrán gozar y ser un poquito más felices. ■■■

AKC
ANDA
KNOWLEDGE
CENTER

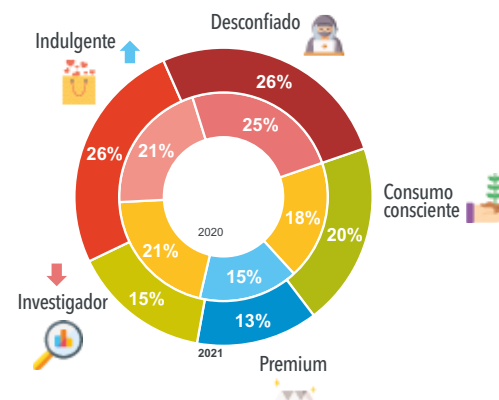
CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

EL PERFIL DE COMPRA INDULGENTE CRECE TANTO EN LOS NIVELES MEDIOS ALTOS COMO EN LOS MEDIOS BAJOS

NSE medio alto



NSE medio bajo



GfK



**Cuidar la vida y
entregarte alimentos
seguros y confiables es
nuestro compromiso**

**Sello COVID para el 100% de
nuestras operaciones de
Chile y México**



**tresmontes
lucchetti**

El uso de los datos que cada usuario va dejando en su recorrido digital está cada vez más presente, con la industria expectante ante la ley de privacidad de datos que se tramita en el Congreso y que llevaría a actualizar el marco legal que rige al país (ley N°19.628) y que tiene más de 20 años.

“Con una visión bastante análoga, se hace prácticamente inaplicable dado el contexto digital en que operan hoy las empresas. Plataformas tecnológicas, inteligencia artificial, un comercio electrónico altamente desarrollado, medios de pago móviles, millones de transacciones y puntos de contacto digital, la nube, las redes sociales, etc. representan hoy un ecosistema tremendamente desafiante a la hora de hablar de datos”, afirma Rodrigo Espinosa, presidente de AMMD Chile (Asociación de Marketing Directo y Digital).

Elo genera un espacio no regulado donde es clave contar con organismos como la AMDD y ANDA, que entreguen conocimiento, recomendaciones de buenas prácticas y un marco ético en el tratamiento de datos, que permita a las empresas anticiparse a cambios en la regulación y aplicar mejores estándares en materia de protección. En esa línea, la AMDD tiene un Código de Ética y Autorregulación a disposición de toda la industria.

A juicio de este organismo, y apoyado por los resultados de su estudio “Data Driven Marketing” desarrollado en conjunto con el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, el estándar en esta materia dentro de las empresas podría y debería ser más alto. “Solo el 27% de los líderes empresariales en Chile conoce o está al tanto del proyecto que busca modificar la Ley de Protección de Datos, mientras que el 83% considera críticos e importantes los datos para sus gestiones”, grafica.

En cuanto a percepción ciudadana, el mismo estudio indica que el 71% de las personas están dispuestas a compartir su información personal, pero el 87% asegura que declinará sus preferencias si sabe de un mal uso de sus datos, “lo que representa riesgos, oportunidades y una necesidad imperiosa para las empresas de tener esto cubierto, en la medida que sean capaces de reforzar o no, sus procesos de

El estatus de la **protección de datos** en Chile

La digitalización presente en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana tiene este tema entre las principales preocupaciones de la industria del marketing y las propias personas. ¿Cómo se está abordando y cuál es el estándar de las grandes compañías?

captura, análisis y tratamiento de datos, en el marco de un uso responsable de éstos”.

» Las medidas de los grandes jugadores

Deb Slabodsky, Head of Measurement & Data, Spanish LatAm de Google, asegura que “la privacidad y la seguridad de los usuarios está en el centro de todo lo que hacemos en Google. Nuestra visión de internet está intrínsecamente relacionada con nuestra misión de organizar la información del mundo y hacerla universalmente más accesible y útil, y es aquella donde las personas puedan acceder a contenido con la seguridad de que sus elecciones sobre uso de datos están siendo respetadas, donde el consentimiento de ellos importa y donde pueden estar seguros de que se preserva la privacidad de sus datos”.

“La privacidad está en el centro de todo y es responsabilidad de todos en Facebook”, dice por su parte Sebastián Brea, Director de Negocios de Facebook para Chile. “Contamos con un programa de privacidad en toda la empresa creado

para respetar y honrar la privacidad de las personas en todo lo que hacemos. Es una prioridad, y por esta razón hemos invertido significativamente en tecnología y en la manera en que diseñamos la privacidad en nuestros productos, revisamos en detalle cómo usamos los datos, evaluamos riesgos e implementamos las medidas de seguridad y privacidad adecuadas”, agrega.

Facebook suscribió en 2019 un acuerdo con la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos, lo que “fue un catalizador para el cambio en nuestra cultura y en la forma de operar”, dice Brea. Ello incluye nuevos mecanismos de gobernanza y supervisión, implementar nuevos procesos para identificar y abordar los riesgos de privacidad, y cambiar la forma en que se incorpora la privacidad en los productos, además de mejoras técnicas en las herramientas y sistemas para escalar la privacidad de manera efectiva.

Google, en tanto, trabaja en diversas optimizaciones para la seguridad de los datos, una de las cuales es la Iniciativa Privacy Sandbox. Desde el punto de vista de la publicidad, sus principios:



Deb Slabodsky, Head of Measurement & Data, Spanish LatAm de Google.



Ignacio Vidaguren, CEO de IMS.



Rodrigo Espinosa, presidente de la AMDD.

- No vender información personal a nadie: los datos se usan para hacer anuncios relevantes y mostrar a los anunciantes cómo funcionaron sus campañas.
- Los usuarios pueden optar por desactivar la personalización de anuncios en todos sus dispositivos.
- No se utiliza información sensible para mostrar anuncios.
- Se muestra a los usuarios cómo son seleccionados los anuncios para ellos, y pueden silenciar los que no les gustan.
- Decenas de millones de personas han completado la Revisión de Privacidad, muchos de ellos más de una vez.
- Los usuarios pueden descargar sus datos desde Google y usarlos en un servicio distinto.
- Google toma acciones en caso de notar abusos o violaciones a sus sistemas.

» Dispositivos conectados

IMS, representante en América Latina de Twitter, LinkedIn y Twitch, entre otras plataformas, considera el cuidado de los datos como un tema muy importante, al que le presta atención y sobre el que dialoga constantemente con sus representados, que también trabajan fuertemente en la materia.

“Está claro que hay un interés creciente de los usuarios en conocer y resguardar la privacidad de sus datos, que es acompañado en términos legislativos a nivel mundial por los gobiernos, estableciendo pautas para el manejo y resguardo de la información, los derechos de los usuarios y la responsabilidad de los proveedores e intermediarios”, analiza Ignacio Vidaguren, CEO de IMS.

“Para nosotros es fundamental – explica- trabajar con los anunciantes para ayudarlos a encontrar el equilibrio entre repetición y resultados para cada uno de sus productos o servicios. El objetivo es que los usuarios se lleven siempre la mejor

impresión posible de la marca. Para eso establecemos, por ejemplo, las pautas de alcance y frecuencia más eficientes para cada uno, implementando estrategias de creatividades dinámicas o secuenciales, configurando audiencias primarias bien segmentadas y, en general, aplicando todas las técnicas publicitarias que correspondan para resguardar al usuario y, al mismo tiempo lograr las metas de KPIs”.

Agrega que “escuchamos todo el tiempo a las personas decir cosas como ‘los celulares nos espían’ o ‘hablé con un amigo de un tema y cuando abrí una app me salió una publicidad de eso’, entre otras. Hay una realidad que la gente olvida, que es que, hoy por hoy, todos los dispositivos que usamos están conectados de una forma u otra”. Esto quiere decir que los intereses demostrados a través de búsquedas o programas vistos en un smarttv pueden hacer aparecer avisos relacionados con esos intereses. “Demostré activamente un interés en el tema y todos los dispositivos, al estar conectados por mismo identificador, reconocen que soy la misma persona”, precisa. 

“La sostenibilidad es la madre de todos los desafíos. Necesitamos ser humildes, escuchar, educarnos nosotros mismos y demostrarle al mundo que la creatividad e innovación de nuestra industria puede hacer una positiva diferencia”, dice Stephan Loerke, CEO de la Federación Mundial de Avisadores (WFA) en la introducción de la investigación Marketing y Sostenibilidad. Cerrando las brechas, que la organización, BVA Nudge Unit y Project 17 realizaron recientemente.

En el estudio participaron más de 600 “marketeros” de 34 países. “Desde el principio, un mensaje llegó con bastante claridad: los especialistas en marketing simplemente no se sienten tan cómodos hablando sobre sostenibilidad”, afirma Scott Young, Senior Vice President de BVA Nudge Unit. Young identifica esta situación como un hallazgo clave de la investigación, que identificó una brecha entre los esfuerzos de las organizaciones en materia de sostenibilidad y lo que comunican sus equipos de marketing. “Lo que es particularmente interesante es que más de dos tercios de los especialistas en marketing sintieron que su empresa estaba ‘progresando bien’ o ‘muy avanzada’ en su viaje hacia la sostenibilidad. Sin embargo, menos del 50% pensaba así acerca de su propia función de marketing. Como ellos mismos admiten, están rezagados respecto a sus propias organizaciones en materia de sostenibilidad. En resumen: los especialistas en marketing pueden tener una buena historia de sostenibilidad que contar, pero aún no están preparados para contarla”, explica.

» Iniciativa Planet Pledge

Si bien este estudio destaca muchos desafíos, señala

WFA

El desafío de la sostenibilidad para el marketing

INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL IDENTIFICA LA BRECHA QUE PERSISTE EN ESTA MATERIA, Y SEÑALA UN CAMINO PARA AVANZAR. ADEMÁS, PUSO EN MARCHA SU PROYECTO PLANET PLEDGE

también un camino, vinculado a ayudar a los consumidores a vivir de manera más sostenible. En la investigación de antecedentes, se encontró evidencia clara de que muchos consumidores quieren cambiar.

Así, la investigación señala tres formas que se pueden trabajar para cerrar la brecha. Primero, más educación para los especialistas en marketing (y los consumidores): esto debe estar vinculado a los esfuerzos para desarrollar un lenguaje común y un conjunto de expectativas y KPIs.

En segundo lugar, se necesita más inspiración e intercambio de conocimientos: los especialistas en marketing también ganarán confianza al aprender de los demás.

Por último, redoblar esfuerzos para ayudar a los consumidores a vivir de forma más sostenible. Esto no es solo lo correcto para nuestro planeta, también proporciona una forma para que los especialistas en marketing definan proactivamente la sostenibilidad para los consumidores y se relacionen con ellos de manera significativa.

Por su parte, la WFA puso en marcha su iniciativa Planet Pledge, diseñada para dejar a los especialistas en marketing en una posición en la que puedan ayudar a liderar las respuestas de las marcas al cambio climático, fomentar los esfuerzos en la industria del marketing en general y ayudar a los consumidores a actuar de manera más sostenible al usar sus productos y servicios. Más información sobre esta iniciativa en el sitio www.wfaplanetpledge.org. 

LO QUE LOS CONSUMIDORES PIENSAN QUE “SER AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE” SIGNIFICA:



Sustainability Perception Index - Ranking 2020

Este 2021 nacemos
más **CONECTADOS**
con nuestros canales
digitales.

Scotia Digital



- Canjea ScotiaPesos con tu App de forma instantánea.
- Seguimiento Hipotecario para ver el estado de tu crédito en tiempo real.
- Seguimiento transparente de tus cargos en Cuenta Corriente.
- Scotia Ayuda, para resolver tus dudas con inteligencia artificial.
- Toma tu Crédito de Consumo 100% en línea.

Descubre **múltiples iniciativas y mejoras digitales** con ScotiaDigital

Descarga nuestras apps



Scotiabank
GO



Scotiabank
Keypass

scotiabankchile.cl

ANDAwbnrs series

Consejos para avanzar en la gestión transparente de datos

¿Qué es lo que podemos y no podemos hacer en el marketing basado en los datos? Es lo que se preguntó la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, en su último Webinar Series.

En el evento virtual, Cristián Maulén, director del Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, expresó que el país está “en una transición desde una cultura de las empresas como dueñas de los datos personales, hacia el empoderamiento de las personas dueñas de su información personal”.

Al respecto, recomendó acciones para cumplir con los estándares de seguridad de los datos, lo que redundará en un aumento de la confianza de las personas en la empresa.

Previo al tratamiento:

- Realizar inventario y sistemas de tratamiento.
- Establecer funciones y obligaciones del responsable del tratamiento.
- Generar un análisis de riesgos de los datos personales.
- Establecer medidas de seguridad.
- Realizar un análisis de brechas.
- Generar un plan de trabajo.

Durante el tratamiento:

- Llevar a cabo revisiones y auditorías.
- Capacitar al personal que lleve a cabo el tratamiento.
- Llevar a cabo un registro de medios de almacenamiento de datos.

Luis Kohle, gerente de Marketing Intelligence de Activa, afirmó que los consumidores son ávidos protagonistas del mundo digital y las organizaciones hacen cada vez más esfuerzos por alcanzarlos. “Entre la contingencia y el avance natural de los procesos de digitalización, sin embargo, comienzan a relevarse las inquietudes por el tratamiento de los datos, la confidencialidad y el uso que se hará de ellos por parte de quienes los requieren”, dijo. Agregó que, a través de las investigaciones, se ha podido observar que el consumidor chileno se cuenta entre los más preocupados por estas temáticas a nivel global, “cuestión que impone desafíos cada vez más relevantes a las marcas, no solo desde la performance de los medios, sino también desde la generación de confianza, la que se transforma, junto a cuestiones funcionales, en un elemento que hace más eficiente los esfuerzos por llegar a ellos. Las marcas siguen siendo protagonistas”.

Antonella Cucchi, directora de Analytics de Initiative, advirtió que los desarrollos

tecnológicos avanzaron mucho más rápido que las regulaciones que se encargan de proteger los datos personales de los usuarios en el ámbito digital.

“La entrada en vigencia de regulaciones como la GDPR y CCPA, en la Unión Europea y en California, respectivamente, terminaron oficializando la gran ‘fiebre de la privacidad de los datos’. En Latinoamérica, estos avances tienen una gran influencia y ya comenzamos a ver cómo los distintos países de la región están empezando a trabajar actualizaciones sobre sus leyes de protección de datos personales”, enfatizó.

En línea con esto, empresas de tecnología como Apple y Google anunciaron medidas que buscan proteger a sus usuarios del uso incorrecto de su información personal. “Se espera un cookieless world para el próximo año y esto ha movilizado a la industria del marketing, ya que tendrá un gran impacto sobre la performance digital de las marcas. Lo cierto es que no debemos entrar en pánico, esta transformación es positiva y solo debemos repensar la manera en la que estamos utilizando nuestros esfuerzos publicitarios para conectar con las audiencias”, concluyó.

Alejandra Aparicio, gerente de Marketing Corporativo de Falabella Financiero, destacó que “las plataformas de datos y medios deben estar apropiadamente integradas, con procesos y triggers automatizados, y considerando los consentimientos de uso de datos de los clientes” y agregó que es clave tomar el feedback continuo del cliente. “Finalmente, la medición y mejora continua son fundamentales, siempre en el marco de la generación de confianza con el cliente”, señaló. 



Antonella Cucchi
directora de Analytics
INITIATIVE

Hace tiempo que se escucha hablar de Fintech (del inglés financial technology), una industria que aplica nuevas tecnologías a las actividades financieras y de inversión. El rápido avance y adopción de tecnologías y conectividad, y la masificación de los teléfonos inteligentes, han abierto el espacio para un sinfín de alternativas que facilitan las operaciones bancarias y de pago.

Es el caso de las billeteras digitales y métodos de pago, que han aparecido con fuerza en el mercado nacional. Fpay es una de ellas, vinculada a Falabella, lanzada en abril de 2020. Las descargas durante los primeros 8 meses superaron el millón y al día de hoy supera las 1,6 millones de descargas únicas.

“Falabella tenía la inquietud de ver cómo ir evolucionando la experiencia de pago y compra de sus clientes, y tener un medio de pago abierto, que todos los clientes del grupo Falabella puedan usar. En esa línea nos hacía mucho sentido tener una billetera digital propia. Primero lo hicimos procesando las compras en el eCommerce del grupo y aquellas realizadas con la tarjeta CMR. La intención fue ampliar esto y llevarlo a la solución integral que tenemos ahora”, cuenta Javiere Rodríguez, gerente de Marketing de Fpay.

Al ser una marca nueva, las comunicaciones y el marketing han sido esenciales para dar a conocer los productos, funcionalidades y beneficios. “Logramos dar relevancia a nuestras funcionalidades a través de un lenguaje diferenciador, joven, simple, directo, alegre, urbano y contingente, priorizando nuestros contenidos para que pudiesen ser significativos en un contexto donde el pago sin contacto es esencial”, dice Rodríguez.

Fintech: un mundo donde está **todo** **pasando**

**AL UNIR TECNOLOGÍA
CON FINANZAS SE HA ABIERTO UN
ECOSISTEMA QUE CADA DÍA APORTA
NOVEDADES Y FACILITA LA VIDA Y
LAS COMPRAS DE LAS PERSONAS**

» Explosivo crecimiento

Otro actor dentro de las Fintech es Mercado Pago, servicio de pago de Mercado Libre que a marzo de 2021 versus marzo de 2020 creció un 225% en Chile en cantidad de operaciones procesadas, duplicando el promedio de crecimiento de la región, por lo que fue el país que mostró el mayor ritmo de expansión de los siete mercados donde opera.

En el escenario de pandemia y cierre de negocios, “en línea con nuestro propósito de democratizar el dinero y los pagos, Mercado Pago facilitó todo su ecosistema de herramientas digitales de cobro y pago para que, tanto en Chile como en el resto de Latinoamérica, los comercios potenciaran sus negocios a través de los canales digitales y las personas resolvieran sus necesidades financieras de forma remota”, acota Camila Cembrano, gerente de Marketing de Mercado Libre Chile, Perú y Uruguay.

Esto los llevó a cerrar 2020 con más de 1.900 millones de

transacciones procesadas en los países donde opera en América Latina, lo que representó un incremento de casi 130% frente a 2019, con montos procesados por más de US\$50.000 millones, lo que es un alza de 75% respecto del año anterior. Además, la cuenta digital registró más de 14 millones de usuarios activos -a nivel regional- por mes al cerrar el año.

“Desde el lado del marketing, nuestro desafío está en seguir posicionando la marca en Chile. Si bien Mercado Pago es la Fintech número uno de Latinoamérica, en Chile tanto la categoría como la marca no son tan conocidas como en Argentina, Brasil o México, los principales mercados donde operamos. Hemos realizado estudios de mercado, donde la gran mayoría de los consultados dijo no conocer lo que es una empresa Fintech, lo que representa un gran reto y, al mismo tiempo, una oportunidad para nosotros: construir la categoría, presentar la marca y hacer que la gente nos conozca, nos use y confíe en nosotros”, afirma Cembrano. 



Camila Cembrano, gerente de Marketing de Mercado Libre Chile, Perú y Uruguay.



Javiere Rodríguez, gerente de Marketing de Fpay.

Asamblea de socios de **ANDA**

Una misión vigente desde hace **57 años**

Por primera vez en su historia, la Asamblea Anual de Socios de ANDA se realizó de manera virtual, ocasión en la que se respaldó la continuidad del directorio por 2 años más. Así, el directorio 2021-2023 de la Asociación fue reelecto, quedando conformado por Fernando Mora, Paola Calorio, Claudio Duce, Miguel Labowitz, Felipe Lira, Arturo Mackenna, Diana Mc Allister, Eduardo Pooley, Raimundo Tagle, María Fernanda Torres, Santiago Valdés, Rosa María Iensen, Lorena Rocca, Laura Viegas, Rodrigo Orellana, Pedro Hidalgo, Patricio Fuentes, Juan Cristóbal Gumucio y Claudio Hohmann.

En la oportunidad, Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó que, 57 años después de su fundación, la misión del

organismo se mantiene vigente y sigue siendo tan válida como siempre, “más aún con todos los cambios que se están viviendo, sobre todo tecnológicos, y la aparición de la era digital en el marketing”, dijo. “Hemos trabajado fuertemente en ANDA en el último tiempo en modernizarnos y actualizarnos para seguir siendo aporte a la industria, somos una asociación gremial muy respetada”, agregó.

Mora dio la bienvenida a los nuevos socios que se incorporaron a ANDA durante 2020 y 2021: Tottus, Liberty Seguros, Artel y Midea como socios avisadores, y Activa, Facebook y Kantar Ibope como socios adherentes, en tanto agradeció el apoyo del directorio, especialmente durante los últimos años que han sido complejos.

» Años complejos

Fernando Mora dio cuenta de la gestión de ANDA durante los años 2019 y 2020 –dado que el año pasado no se realizó la asamblea por la pandemia–, expresando que son años “marcados por hitos muy relevantes como fue el 2019 el estallido social y luego la pandemia mundial durante todo el 2020, que influyó directamente en la actividad de los avisadores y, con ello, lo que nosotros hacemos en la asociación”.

La incertidumbre y restricciones significaron una caída de la inversión publicitaria. “Esto, sumado a que la inversión publicitaria en medio digitales se acerca al 50% de la inversión publicitaria total, conforma el escenario complejo para los medios tradicionales. La irrupción de la inversión digital conlleva grandes desafíos, ya que hay nuevas problemáticas de las que debemos preocuparnos, como fraude publicitario, seguridad de marca, viewability y otros. Estos hechos han marcado el contexto y la labor realizada”, afirmó. En este contexto, la asociación trabaja en diversos ámbitos de acción de trabajo a través de las cuales lleva adelante su misión: legislativo y regulatorio, ética publicitaria y autorregulación, técnico y de formación, comunicaciones, relacionamiento con los asociados y desarrollo de la industria.

Destacó especialmente la labor del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, que se encuentra en un proceso permanente de mejora con el objetivo de seguir apoyando a la autorregulación de la industria, así como el trabajo colaborativo con otras asociaciones del ecosistema de marketing del país, y la estrecha relación con la Asociación Mundial de Avisadores (WFA), a la que ANDA pertenece desde 1987 y que representa alrededor del 90% de la inversión publicitaria mundial. Este último organismo reconoció a la guía de mejores prácticas La representación de la mujer en la publicidad elaborada por ANDA con el premio President's Award, y otorgó un Premio Especial a la Colaboración Internacional a las asociaciones nacionales de Chile (ANDA), Argentina (CAA), Brasil (ABA), Colombia (ANDA) y Paraguay (CAP) por la Declaración de Buenos Aires para la Publicidad Progresista, firmada en octubre de 2019. **mum**



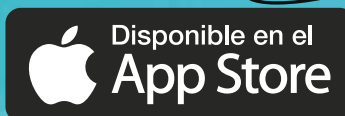
PIDE TUS COMPRAS DE  TOTTUS
SIN LÍMITES CON

 **Fazil**



ESCANEA Y DESCARGA LA APP

LO QUIERES FÁCIL, #LOTIENESFAZIL



DESPACHO GRATIS
CON TU  * ***POR COMPRAS
SOBRE \$29.990**





Calidad e innovación

Los amantes del café tienen desde 1986 una marca que les ha facilitado la vida. Nespresso nació con la idea de permitir preparar una taza en casa de la más alta calidad, como lo haría un barista experto. “Nuestro espíritu innovador ha redefinido la forma en que millones de personas disfrutan de esta bebida, pasando de una idea pionera en Suiza a una marca global. Con solo presionar un botón, nuestros consumidores pueden disfrutar de un café producido de manera sustentable, en sus hogares u oficinas”, afirma Daniela Becker, Marketing Manager de Nespresso Chile.

La innovación y el compromiso con la más alta calidad han sido siempre parte del ADN de Nespresso, atributos que le han valido el reconocimiento en el mercado

para los amantes del café

NESPRESSO VIENE
ENTREGANDO TODA UNA
EXPERIENCIA EN TORNO A
ESTA BEBIDA DESDE 1986,
QUE LE HA REPORTADO
UN POSICIONAMIENTO
MUY SÓLIDO DENTRO DEL
MERCADO

de café. El posicionamiento que ha logrado se basa en entregar constantemente nuevas experiencias a millones de personas amantes del café, ya sea con nuevos lanzamientos, ediciones limitadas o servicios personalizados, “siempre con un enfoque hacia la más alta calidad y sustentabilidad a lo largo de toda nuestra cadena de valor”, enfatiza Becker.

Así, en 2017, la marca presentó la primera gama específicamente diseñada para disfrutarse con leche (Barista Creations) y con hielo (Nespresso on Ice). En 2018 lanzó Master Origins, una gama de cafés de origen único que utilizan innovadoras técnicas de procesamiento para mejorar las características distintivas de cada uno. Asimismo, en 2017 se lanzó el concepto de boutique, que brinda a los consumidores

una experiencia de café inmersiva, permitiendo un aprendizaje y exploración más profundos con una atención personalizada por parte de especialistas. “Entregamos la mejor experiencia en café a través de servicios personalizados que se ajustan a las expectativas de nuestros consumidores”, afirma Becker.

Destaca también el compromiso de Nespresso con la sustentabilidad. A través del programa Nespresso AAA Sustainable Quality™, lanzado el 2003 y desarrollado en conjunto con Rainforest Alliance, trabaja con las comunidades, fomentando las relaciones a largo plazo con los caficultores e incentivándolos a trabajar de una manera más sustentable, que además les permita tener una mejor calidad y productividad y desarrollar negocios sólidos que beneficien a sus familias y comunidades.

Por otro lado, a través de un programa de reciclaje local son recolectadas las cápsulas de los consumidores de la Región Metropolitana, para posteriormente separar el café del aluminio en la empresa Armony, transformar el café en compost y donarlo a Fundación Mi Parque para el desarrollo de zonas verdes en lugares vulnerables. “Creemos que el café puede ser una fuerza para el bien, que construya vidas y paisajes mejores”, acota Becker.

La ejecutiva agrega que la marca se preocupa de todas las etapas de la cadena de valor, desde el grano hasta la taza y posterior reciclaje de las cápsulas usadas.

» Interacción con los clientes

Nespresso cuenta con un marketing pendiente de las expectativas de los clientes que se despliega a través de distintas plataformas para “anticiparnos a sus necesidades



“Creemos que el café puede ser una fuerza para el bien, que construya vidas y paisajes mejores”

Daniela Becker,
Marketing Manager
Nespresso Chile



y adaptar nuestros productos y servicios en función de los comentarios que nos brindan”. La relación directa se da a través de las 4 boutiques, donde especialistas en café ayudan a los consumidores a descubrir y explorar la gama de sabores y aromas. También está el sitio web y App y, a través del live chat, formulario, y call center, los usuarios hacen llegar sus dudas, inquietudes y feedbacks.

Por otra parte, los eventos eran una constante pre pandemia, y la marca, al igual que todas, ha debido adaptarse. Daniela Becker dice que “con el cierre temporario de nuestras

boutiques potenciamos nuestro canal online, y nos esforzamos en brindar una experiencia de compra fácil y cómoda. Además, vimos un incremento de parte de nuestros consumidores por la preocupación del impacto que genera su consumo. Por ello reforzamos también nuestro servicio de reciclaje, haciéndolo más fácil y asequible, lanzando Recycling@home, donde nuestros consumidores de la Región Metropolitana pueden solicitar el retiro de cápsulas usadas cuando hacen un pedido online, y así no tienen necesariamente que ir a un centro comercial”.

Sobre este período desafiante, la ejecutiva reflexiona que “la incertidumbre hizo que las personas esperaran más de las marcas, y que éstas conectaran con ellos desde un foco más emocional y que se preocuparan por sus necesidades. En este contexto, Nespresso estuvo y está presente entregándoles un momento de café de la más alta calidad día a día, junto a diversos contenidos de entretenimiento a través de nuestras redes sociales, para permitirle poder sacar el máximo provecho a sus máquinas de café y disfrutar de exquisitas preparaciones y momentos únicos”. 

Manuel Agosin, economista,
profesor de la FEN U Chile:

“Habrá una recuperación económica, sin duda, pero **será incompleta**”



“ En este clima crispado en el que todo lo que dice uno es contradicho por la oposición, y nadie quiere ceder ni un centímetro, es imposible llegar a un acuerdo”, dice Manuel Agosin, economista, profesor y ex Decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Aquí radica, a su juicio, el mayor obstáculo que enfrenta la economía para lograr su recuperación.

Sobre las cifras de crecimiento, donde destaca el Imacec de abril de un 14,1%, matiza que la comparación se hace con abril de 2020, mes en que el indicador cayó un 13%. “Fue un retroceso brutal, el peor mes de la pandemia. Comparar el peor mes con una economía que se está recuperando, donde vamos a tener un 6 a 7% de crecimiento, está bien pero no es para celebrarlo”.

¿Qué visión tiene del proceso constitucional?

Desde mi punto de vista, muchas de las personas electas, en todos los sectores, no saben lo que es una Constitución y creen que ella debería consagrar ciertas políticas económicas y sociales de su preferencia

que poco tienen que ver con la Constitución y sí tienen que ver con las políticas de los gobiernos futuros. La Constitución es el marco por el cual deben regirse las políticas. Hay personas muy mal informadas que están en ese grupo tan heterogéneo de gente. Y la mayoría tiende a visiones de izquierda radical, lo que hace improbable que muchas cosas alcancen el quórum de dos tercios. A no ser que la propia convención decida desconocer ese quórum, lo que tiene una cierta probabilidad y que sería fatal.

¿Cómo proyecta que se cerrará el año económico?

Habrà una recuperación económica, sin duda, pero será incompleta. En estos momentos, estamos con un millón de empleos menos que antes de la pandemia. Muchos de ellos han simplemente desaparecido. El empleo debería ser una prioridad del próximo gobierno.

¿Cuáles son las perspectivas a más largo plazo y cómo influye en esto el proceso constitucional?

Si se confirma el giro hacia la izquierda radical

en la Convención y en las elecciones recién pasadas, y si gana la presidencia Jadue o Boric, el crecimiento de largo plazo se verá afectado muy adversamente. Habrá fuga de capitales y ninguna inversión extranjera. Incluso si ganaran personas más moderadas, con las dificultades que tendrán para gobernar con un parlamento dividido e izquierdizado, será muy difícil que el crecimiento de largo plazo no sufra una caída importante, confirmando que Chile ha dejado de ser el líder de América Latina y se está empezando a ubicar en el montón.

¿Estamos viviendo una burbuja de liquidez y consumo?

El aumento del consumo es en parte producto de los retiros de fondos de las AFPs, pan para hoy, hambre para mañana. El desempleo y el nulo ahorro de vastos sectores de la población no permiten augurar un escenario económico positivo en el mediano y largo plazo.

¿Qué factores son imprescindibles para la recuperación, qué impacto tiene el

aumento del gasto fiscal producto de las ayudas para la población?

Si no se vuelve a un acuerdo político en favor del crecimiento basado en la empresa privada, no volveremos a ver tasas de crecimiento como las que llevaron a Chile a ser un país exitoso. Como ese acuerdo tiene baja probabilidad en estos momentos, las previsiones a futuro se ven sombrías. El mayor gasto fiscal producto de la pandemia es de una sola vez y no se repetirá. No es un impedimento para que Chile vuelva a crecer. La falta de consensos políticos sí lo es.

¿Cree que todas estas crisis en el país provocarán un giro de la economía?

El giro se está dando, pero es en el escenario político, muy poco amistoso con el crecimiento.

¿Cuáles son sus proyecciones sobre el empleo y la recuperación y creación de empresas?

Es muy difícil hacer predicciones en este escenario. 

Banco de Chile



CUENTA
FAN

PARA TI Y TODO CHILE

**Mantención
costo \$0**

**Sin costo por
transferencia**

**Sin renta
mínima**

**Accede a los beneficios
de las Tarjetas del Chile**

**Ábrela 100% online
y úsala de inmediato**



**HAZTE FAN
AQUÍ O EN
CUENTAFAN.CL**

Articulador entre la estrategia de la organización y las necesidades reales de los consumidores

Para Lucas San Martín,
director de Marketing
de Grupo Stellantis,
el liderazgo en el área
de marketing de una
empresa es clave para
vincular el negocio y
las personas

No hay duda acerca de que el marketing está viviendo una importante transformación y, en ese proceso, el rol del gerente de esta área es fundamental, “no sólo para cubrir su misión básica de construir marcas de preferencia, sino que para ser un articulador entre la estrategia de la organización y las necesidades reales de los consumidores”, como afirma Lucas San Martín, director de Marketing de Grupo Stellantis, matriz de marcas como Peugeot y Opel, entre otras.

¿Cuál es el papel de esta área en el desarrollo de las empresas?

Por un lado, esta estrategia interna vive en un grupo amplio de stakeholders, y debe ser cuidadosamente planificada, orquestada e implementada por el gerente de marketing: el desarrollo de marcas a través de agencias y proveedores, ofrecer una propuesta de valor clara y las herramientas necesarias, tales como estrategias de precio y promociones, al equipo comercial para hacer efectiva la venta de productos o servicios, trabajar en conjunto con los equipos de I+D para el desarrollo de nuevos productos, avanzar de la mano con el equipo de TI en las transformaciones tecnológicas, colaborar con el área de RRHH para crear una cultura con sentido de pertenencia y propósito, avanzar junto al equipo de Asuntos Corporativos hacia una organización de reputación con foco en la sustentabilidad y, por último, canalizar esta estrategia, de la mano con los recursos

necesarios, a través de la Gerencia General, poniendo siempre al cliente en el centro.

Por otro lado, entender las necesidades reales de los consumidores empieza por exigir al equipo tener una comprensión de la situación macro económica y social del país. Las necesidades evolucionan y se vuelve imperativo que la propuesta de valor que se ofrece esté en sintonía y conecte con la realidad de la sociedad. Hoy contamos con muchas herramientas como Big Data y Business Analytics, más allá del tradicional estudio de mercado, que nos permiten entender de manera mucho más precisa el comportamiento de las personas y, por lo tanto, tomar mejores decisiones. No sólo las necesidades cambian, sino que el entorno. Un gerente de marketing actual debe cumplir el rol de hacerse cargo de las nuevas tendencias, como lo ha sido, por ejemplo, la aceleración digital de los últimos tiempos, y ser capaz de canalizar y plasmar estas transformaciones en la estrategia de la organización, al mismo tiempo de promover y liderar los cambios. De la mano de estas necesidades, está el nuevo comportamiento de compra y la exigencia por parte de los consumidores de vivir una mejor experiencia de compra, lo que ha abierto la puerta a nuevas formas de venta, tales como el eCommerce y la importancia y valor de la última milla.



“ La sintonía con los temas prioritarios atinentes es fundamental para la creación de marcas con propósito ”

El marketing como área dentro de las organizaciones, ¿debe liderar, reflejar o seguir a la sociedad en las transformaciones que van surgiendo?

Todas las anteriores. El marketing hoy en día, considerando la numerosa cantidad de plataformas, medios comunicacionales y puntos de contacto que existen, es y debe tomar de manera responsable su función, tanto hacia dentro de la organización, canalizando estas transformaciones, como también hacia la sociedad. El marketing es una herramienta muy poderosa que es capaz de moldear comportamientos y crear tendencias; lo vemos, por ejemplo, en el poder de las redes sociales. Liderar las transformaciones sociales no significa tratar de cambiar las cosas en pro de una necesidad o interés propio, sino crear un impacto colectivo positivo en la vida de las personas. La sintonía con los temas prioritarios

atinentes es fundamental para la creación de marcas con propósito y, por lo tanto, para que la conversación sea genuina. Para esto es necesario que el marketing refleje y siga las tendencias reales y no las distorsione, informe y no desinforme, promueva valores... en general, sepa leer e interpretar a la sociedad. De la mano con lo anterior, hay una responsabilidad para con la organización, de modo de hacer efectivo el traspaso de estas transformaciones a la estrategia. Es fundamental enfrentar el contexto con equipos capacitados, diversos e inclusivos que sean un fiel reflejo de las tendencias sociales.

Una marca tan reconocida como Peugeot trabaja con muchos públicos, ¿cómo se relacionan y trabajan con el público interno?

Como decimos coloquialmente, siempre debemos empezar por casa, por lo que

siempre dentro de un plan 360 que desarrollamos, la comunicación interna es un proyecto en sí mismo igual de relevante como cualquier otro punto de contacto. Un equipo, más bien una organización, no tendrá el empuje ni el compromiso necesario si no tiene un sentido de pertenencia, si cada uno no se siente embajador natural de las marcas y, al mismo tiempo, si no se sienten empoderados y participativos en el proceso de toma de decisiones. En este sentido, en Stellantis nos preocupamos constantemente de convocar a todos los equipos detrás de una causa, ya sea una campaña en particular, la exclusividad de un lanzamiento, novedades de las marcas, una convención, una actividad de responsabilidad social, etc., considerando en cada uno de estos hitos motivar y promover siempre la participación y la retroalimentación en todos los niveles. No sólo lo hacemos a través de la cultura interna, sino que también involucramos a toda nuestra red de concesionarios, quienes son la cara visible de la marca hacia nuestros clientes.

¿Cuáles son los principales desafíos que debe abordar un gerente de marketing y las habilidades que requiere para ello?

Uno de los principales desafíos de un gerente de marketing hoy en día claramente es ser capaz de movilizar a la organización. Movilización en todo sentido de la palabra: en el desarrollo de marcas rentables y de preferencia que hagan sintonía con los consumidores, transmitir los cambios culturales y análisis de las tendencias para ofrecer mejores productos, servicios y experiencias; adopción de nuevas tecnologías, liderar

la transformación digital, desarrollar y construir sobre la reputación corporativa, entre muchas otras aristas. Un gerente de marketing no sólo tiene una responsabilidad intra área, sino que de forma transversal inter área, teniendo una visión amplia del negocio. Más que nunca, las marcas representan posturas, propósitos y aspiracionalidades, por lo que no hay espacio para no sintonizar con lo que los clientes y consumidores esperan de ellas y, para esto, todas las áreas de la organización deben estar coordinadas.

Existe un equilibrio importante a buscar en las capacidades y aptitudes necesarias de quienes componen un equipo de Marketing. Por un lado, hay todo un campo de habilidades duras que tienen que ver con la capacidad de un gerente de Marketing de ser un actor principal en la planificación y gestión del negocio, con una mirada completa del desarrollo de la estrategia corporativa, del P&L y la respectiva eficiencia en presupuestos y costos. Asimismo, los tiempos actuales exigen al equipo de Marketing un conocimiento extenso de las nuevas plataformas y herramientas digitales, todo lo relacionado al marketing digital, eCommerce como nuevo canal de venta y estrategia de omnicanalidad. Por otro lado, igual o más importantes pasan a ser hoy las habilidades blandas. Para empezar, el equipo debe ser diverso e inclusivo para ser capaz de reflejar las necesidades y transformaciones de la sociedad y poder leer e interpretar a las personas. Cada uno debe ser líder y 100% empoderado de su propio rol, siendo capaces de discutir posturas y movilizar

“

Las necesidades evolucionan y se vuelve imperativo que la propuesta de valor que se ofrece esté en sintonía y conecte con la realidad de la sociedad”

”

a los equipos y organización para hacer que las cosas pasen. Es vital tener personas participativas, proactivas, orientadas al trabajo en equipo, que sepan funcionar dentro de un ambiente volátil donde el trabajo remoto llegó para quedarse y capaces de trabajar bajo un contexto de permanente cambio, lo cual conlleva un trabajo de poder manejar la presión e improvisación de manera correcta y, al mismo tiempo, de planificar sobre la incertidumbre. Por último, es muy importante contar con una disposición y actitud de aprender constantemente en un mundo que día a día y de forma acelerada ofrece nuevas herramientas, sin miedo a innovar ni a equivocarse. Es rol del gerente de Marketing liderar y preparar este grupo de personas buscando el equilibrio necesario entre los que lo conforman y saber transmitir estas necesidades para el éxito del equipo. 



MAÑANA SERÁ OTRO DÍA

CONDUCE **CONSTANZA SANTA MARÍA Y ANDRÉS VIAL**

LUNES A VIERNES

08.00 A 10.00 HRS.



CONCIERTO.CL



88.5



APP RADIO CONCIERTO



Justo García,
presidente de Tresmontes Lucchetti y
vicepresidente de Grupo Nutresa para la
Región Estratégica Chile y México:

La certificación de la ACHS a través del Sello Covid es fruto de un trabajo comprometido. La compañía se sometió a varios procesos de auditoría y verificación de cumplimiento que contemplaron más de 70 ítems vinculados a normativas exigibles respecto al coronavirus, protocolos del Minsal y mejores prácticas internacionales

“Abordamos la pandemia del Covid-19 con especial cuidado por **nuestros colaboradores** y la **comunidad**”

En entrevista con revista Marcas y Marketing, el presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa para la Región Estratégica Chile y México, Justo García, da cuenta del trabajo sostenido que la compañía ha venido haciendo desde que la pandemia llegó al país, tomando todas las medidas que fueran necesarias para proteger la salud de sus trabajadores.

Es por ello que García recibe con mucho orgullo el reconocimiento que la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) entregó recientemente a la compañía, a través del Sello Covid para el 100% de sus operaciones, que contempla 10 instalaciones en

Chile y 2 en México. “Se trata de un importante reconocimiento a la destacada gestión preventiva que hemos venido haciendo entre todos, especialmente para cuidar a los colaboradores durante esta difícil e histórica pandemia”, afirma

El máximo ejecutivo de la compañía afirma que, previo a este reconocimiento, debieron someterse a varios procesos de auditoría y verificación de cumplimiento, que contemplaron más de 70 ítems vinculados a normativas exigibles respecto al Covid-19, protocolos del Minsal y mejores prácticas internacionales, que finalmente transformaron a Tresmontes Lucchetti en la primera empresa en Chile en certificar sus operaciones internacionales con el respaldo ACHS.

Usted señala que, iniciada la pandemia del coronavirus, la empresa implementó medidas de manera inmediata para cuidar a sus trabajadores. ¿Nos puede mencionar algunas de ellas?

Lo primero que le puedo asegurar es que desde su inicio abordamos la pandemia del Covid-19 con especial cuidado por nuestros colaboradores y la comunidad, teniendo presente que lo más importante es preservar la vida y cuidar la salud de todos. Por ello, rápidamente optamos por implementar el sistema de teletrabajo con todos los colaboradores que pudieran de acuerdo a sus cargos, así como una drástica reducción de aforos permitidos en las instalaciones. Además, enviamos a sus domicilios, con goce de sueldo, a todos los colaboradores mayores de 65 años, embarazadas, personas con enfermedades de riesgo y a quienes cuidan personas en situación de alto riesgo.

“Para enfrentar la pandemia, hemos actuado con un profundo sentido de humanidad, preocupándonos de estar cerca de nuestros colaboradores y también de la comunidad”

En el ámbito social, ¿qué tipo de ayuda han entregado?

Para enfrentar la pandemia, hemos actuado con un profundo sentido de humanidad, preocupándonos de estar cerca de nuestros colaboradores y también de la comunidad. En ese sentido, funcionamos como lo haría una verdadera familia, apoyando a los colaboradores que más lo han necesitado, en ámbitos como alimentos, alivio financiero y ayuda psicológica. De hecho, mantuvimos y hemos potenciado en este período el programa de bienestar físico y mental wellness, que beneficia a colaboradores y a sus familiares. En tanto, para ir en apoyo de la comunidad, con la cual mantenemos una cercanía constante, impulsamos un plan solidario, propiciando un trabajo colaborativo con actores locales del sector público, privado, académico y organizaciones

comunitarias, contribuyendo especialmente al cuidado de los más vulnerables, lo que se ha traducido en 4 líneas de trabajo: alimentación con la entrega de más de 400 toneladas de alimentos, aportes a la salud, apoyo a pequeños comerciantes y promoción de estilos de vida saludables en la población.

¿Esta ayuda social que entregan a sus colaboradores, incluye la vacunación contra el Covid?

Como empresa estamos apoyando fuertemente la campaña nacional de vacunación contra el Covid-19, motivando a todos los colaboradores para que asistan a vacunarse a los centros establecidos por el Ministerio de Salud, lo que significa que apelamos a la responsabilidad y solidaridad de todos, facilitando el acceso a información oficial y otorgando

los permisos necesarios para que concurran con tranquilidad. Hasta el momento, contamos con un 73% de colaboradores vacunados y nos hemos fijado como meta superar el 80%.

El presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa para la Región Estratégica Chile y México también es enfático en señalar que, desde el inicio de la pandemia, se implementaron medidas de bioseguridad de clase mundial, “con un estricto cumplimiento de protocolos de distanciamiento social, lavado de manos y uso de mascarilla y protector facial, y de higiene, limpieza y sanitización de primer nivel, garantizando la inocuidad de los alimentos en todo momento”.

Además, el ejecutivo explica de qué manera se adaptaron las dinámicas internas en el área de operaciones, incorporando cambios de turnos con aforos reducidos, barreras sanitarias, distanciamiento entre líneas productivas y colaboradores, así como la sanitización periódica de las instalaciones. Junto con lo anterior, García asegura que debieron incorporar cambios en los servicios de alimentación y transporte, de manera de reducir al máximo los riesgos de contagio por Covid-19.

Asimismo, Justo García reconoce en esta entrevista que el esfuerzo ha sido posible gracias al compromiso de todos quienes son parte de la compañía, agradeciéndoles por haber afrontado y seguir enfrentando esta pandemia, dando lo mejor de sí y apoyando a quienes más lo han necesitado, porque justamente estas acciones son las que destacan a Tresmontes Lucchetti como una empresa centrada en las personas y que busca constantemente contribuir con su desarrollo y el de sus grupos de interés, a través de la construcción de relaciones de confianza. 

Una tendencia al alza en el mundo y que también está alcanzando con fuerza a Chile es el co-marketing, que consiste en compartir audiencias y recursos entre dos marcas para potenciar sus resultados.

Ricardo Alonso, gerente corporativo de Marketplace Falabella.com y presidente de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, detalló en qué consiste este recurso en el Webinar Series de ANDA Cyber 2021. Potencia tu estrategia.

Co-marketing: la unión hace la fuerza

Tendencia de pautear en sitios de eCommerce con grandes tráficos y conversiones está creciendo, afirma Ricardo Alonso, gerente corporativo de **Marketplace Falabella.com**

Alonso explicó que, de acuerdo a datos de GfK, más del 85% de las búsquedas durante los eventos cyber se realizan en torno a categorías y en sitios de eCommerce, razón por la cual muchas marcas se están interesando

en publicar avisos en estos sitios, ya sea que vendan productos ahí o no. “Los tráficos con intención de compra son brutalmente grandes en los principales sitios de eCommerce, y ahí es donde las marcas comienzan a poner sus ojos de cara a cómo pueden coexistir con esas audiencias”, precisó.

Esto convierte a los sitios de eCommerce en una alternativa publicitaria para las marcas. “El co-marketing está bastante desarrollado en Estados Unidos. Es el mercado de los value-added services, que básicamente son servicios que se le ofrecen a las marcas para que puedan pautear, ya sea a nivel de producto o de marca -a nivel de branding. Hay categorías de alto impacto, como la infantil, donde el nivel de transacciones y tráfico es altamente relevante para las marcas de consumo masivo, sobre todo cuando se trata de eventos cyber. Es lo mismo para deporte, belleza y tecnología, entre otras”, afirmó Alonso.

Por ello, marcas externas, que pueden o no ser vendedoras del sitio de eCommerce, están cada vez más pauteando en esos sitios, los que han ido desarrollando capacidades de value-added services. “Estos servicios de valor agregado tienen 2 grandes frentes. Uno,



Ricardo Alonso, gerente corporativo de Marketplace Falabella.com.

es un booster a las ventas, es decir, si yo soy un seller o un vendor, que tengo mis productos y quiero que se vean más porque en esa categoría hay, por ejemplo, 5.000 productos, existen ciertos slots dentro de las páginas de productos donde puedo elevar mi nivel de visibilidad. Ése es un camino que tiene que ver con visibilidad de los productos. Lo otro es más de branding. Cada vez más, las marcas están pauteando en sitios de eCommerce a raíz de la relevancia de las audiencias, porque tienen mucha información respecto a quiénes son los clientes que están navegando, y pueden correlacionar esa exhibición con los resultados en forma mucho más directa”.

Como ejemplo, señaló que podría haber una marca de pañales que le interese pautear en un eCommerce de productos infantiles, aun cuando en ese sitio no se vendan pañales, porque así conecta con audiencias que buscan coches o ropa para recién nacidos, sus potenciales clientes. “Hay muchas marcas que no necesariamente venden los productos en el eCommerce y sí quieren estar en las páginas de belleza, infantiles, etc. Esto está creciendo fuertemente y, probablemente a nivel de agencias de medios, van a encontrarse con un auge bastante fuerte en los próximos 2 años”, concluyó. **mm**

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

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

activasite.com



Presentes en:



Christopher Neary, presidente de la IAB, miembro del Círculo de Marketing Digital de ANDA y Director Comercial en Canal 13:

“Es urgente trabajar en **cross media** como industria”

Además de trabajar en el ámbito local y global de la publicidad digital, la IAB tiene en Chile una característica muy especial, dice Christopher Neary, su presidente, al reunir distintas partes del ecosistema del marketing. “Dentro de nuestros socios hay medios, agencias creativas y mediales, empresas de investigación de mercado y medición. Adicionalmente, contamos con una estrecha relación con ANDA. Esto nos coloca en una posición privilegiada para uno de los principales pilares que nos propusimos en este período, que es el cross media. Es decir, cómo poder medir de forma conjunta los medios, independiente que sean digitales o no. Es urgente trabajar en esto como industria, ya que cada vez tiene menos sentido separar estrategias a la hora de querer llegar a nuestras audiencias”.

Otro foco que se plantea la organización es el de la creatividad y la marca. “Un desafío especial que enfrenta la industria en el mundo de las comunicaciones digitales es cómo cautivar a las personas. Ir más allá de ofrecer un menor precio, y lograr construir Brand Equity en el entorno digital. Creemos que hay



Director comercial de Canal 13, asumió el liderazgo de **IAB Chile**, el capítulo local del Interactive Advertising Bureau, hace algunas semanas, y en esta entrevista da a conocer sus metas y plan de trabajo

“

Cada vez
tiene menos
sentido separar
estrategias a la
hora de querer
llegar a nuestras
audiencias

”

mucho que aprender y avanzar en términos creativos, y ahí es donde deseamos trabajar con los distintos involucrados para desarrollar este tema colaborativamente”, dice.

¿Qué otros objetivos están trabajando?

Otro tema que queremos levantar con fuerza es el trabajo por el desarrollo equilibrado de la industria. Las grandes plataformas globales son hoy día un actor tecnológico indiscutiblemente relevante y participan en prácticamente todos los bloques de la cadena de distribución publicitaria. Velar por tener una sana y equilibrada cancha de juego que permita también el crecimiento de la industria local es prioritario para nosotros. Este tema está en nuestra agenda y buscamos minimizar los riesgos que se producen en escenarios demasiado concentrados o con desequilibrios de cualquier naturaleza.

IAB ha definido una agenda que pretende abrir espacios de trabajo y sobre todo de comunicación para poder tener los cuidados necesarios que la industria publicitaria digital de Chile necesita para construir un ecosistema sano y positivo.

Estos tres puntos son los que traemos a la mesa en este período, que se suman a los que venimos trabajando y se mantendrán. La educación a la industria en materias de publicidad digital, el establecer globalmente los estándares y su implementación en Chile, unir y conectar a nuestros socios, y cooperar permanentemente con otras organizaciones locales vinculadas al marketing.

¿Qué reflexión hace para la industria en relación al proceso de cambios que vive el país y los impactos de la pandemia?

Qué duda cabe que la pandemia, con sus dramáticas consecuencias, ha acelerado el proceso de digitalización y cambio en los hábitos de los chilenos en su día a día, reflejándose también en el consumo de medios y contenidos. No solo eso, sino también en la forma que compran, interactúan, se divierten, etc. Son cambios

que se mantendrán en cierto grado incluso terminada la pandemia, o más bien el encierro.

Estos cambios ponen un grado mayor de responsabilidad y celeridad en lo que realizamos en IAB Chile. Trabajaremos con nuestros socios y con las marcas en entender de la mejor forma posible dichos cambios, y ver qué necesitamos para estar a la altura de los nuevos desafíos que estos cambios generan, la nueva forma de comprar bienes y servicios, los cambios en la forma de trabajar, y tantas aristas que la pandemia instaló y se quedarán con la sensibilidad de las personas ante los mensajes publicitarios.

Un tema muy concreto, y que llevamos trabajando hace un tiempo, es la privacidad de datos. Si bien su importancia era alta antes de la pandemia y el encierro, creemos que con el nuevo escenario más digitalizado cobrará más relevancia y exige mayor rapidez. Junto con nuestra área legal, y la información que logramos tener de la relación con las IAB de todo el mundo, seremos un participante activo de este tema, tanto desde el lado de las marcas y socios de IAB, como de la discusión legal que se genere sobre el tema.

Sobre el proceso constitucional, ¿cómo lo observa y qué temas de interés para la industria espera que se incluyan?

No hay duda de que como país nos enfrentaremos a un proceso extraordinario y de gran importancia para el futuro de los chilenos. Como organización vamos a estar atentos a esa discusión, en la que esperamos se logre construir un marco general que permita el desarrollo y crecimiento presente y futuro de un sector de la economía que sabemos es clave para el desarrollo de los mercados competitivos, que ayuda a entregar información relevante a los consumidores, que permite la entrada de nuevos productos y mantiene los precios competitivos y, por sobre todo, asegura construir un sistema de medios que contribuye al desarrollo social y cultural del país. 

Esas irresistibles ganas de un chocolate

Durante la pandemia ha crecido el consumo de este producto. Fortalecimiento del canal de eCommerce, nuevos formatos y opciones para segmentos específicos marcan la tendencia de la categoría

Pleno invierno, el frío y las restricciones impuestas por la pandemia desatan las ganas de comer algo rico y cálido, de disfrutar de un momento de relajación y regalón y, para eso, nada mejor que un chocolate.

Esta categoría, si bien se vio resentida al principio de la pandemia por un aumento en el consumo de productos de la canasta básica, se ha recuperado rápidamente y ha marcado un excelente crecimiento. “El estar más en casa y en familia hizo que los formatos familiares crecieran a buenas tasas; sin embargo, los productos snacks y de consumo al paso, cuya venta se realiza principalmente en almacenes y kioscos, tuvieron caídas considerables. El mercado de chocolates cerró en 2020 con un 7,7% de crecimiento en volumen en canal supermercado y a la fecha acumula un 17,7% en el mismo canal (según datos de Nielsen). En el período, la venta de los formatos familiares es la más relevante”, apunta Macarena Barrios gerente de Marketing Confites de Carozzi.

Similar situación se ha vivido en Nestlé, donde la crisis sanitaria y la rutina que hacen necesarios los momentos de disfrute han impactado la categoría de

chocolates, en especial el segmento de tabletas. Francis Suárez, Senior Marketing Manager Chocolates de Nestlé Chile, detalla que, durante el 2020, el negocio experimentó un crecimiento de un 9% a nivel mercado y, al cierre del primer trimestre de este año, un alza de un 30% respecto al mismo periodo del año pasado.

“Sin duda que este nuevo contexto de incertidumbre ha dado espacio para que los consumidores demanden mayores momentos de desconexión. Muchas veces, eso lo encuentran en un trozo de chocolate que les permite darse ese gustito, hacer una pausa, disfrutar, compartir, y así sobrellevar el día a día”, reflexiona.

»» Buenos momentos en el hogar

Para Costa y Ambrosoli, las marcas de la categoría de Carozzi, los formatos familiares están siendo los preferidos por los consumidores, para compartir y pasar buenos momentos dentro de sus hogares, ya sean chocolates con agregados,

rellenos o grageados, como Rolls y Vizzio. “Pero también –dice Macarena Barrios- hemos notado un aumento del consumo de chocolates para cocinar en casa, como coberturas y de nuestra crema unttable de avellanas y cacao Ambrosella, que ha tenido un excelente desempeño en lo que llevamos del año. Todo esto va muy acorde con el cambio de hábitos y consumo de los chilenos”.

Es que, si hay algo a lo que los chilenos se volcaron durante la pandemia, fue a cocinar, y las preparaciones dulces han sido las estrellas. Francis Suárez afirma que, “de la mano de la innovación, hemos querido acompañar a todas las personas que han descubierto y potenciado sus habilidades de repostería en casa, producto o no de la pandemia. Nace, por ejemplo, el nuevo Trencito Unttable, el clásico y exquisito sabor del chocolate de leche, ahora en un nuevo formato que permite disfrutar del característico e icónico sabor de chocolate de leche Trencito de Nestlé, en entretenidas preparaciones como panqueques, para agregar a las frutas, snacks, usarlo como topping en tortas, para comerlo solo o lucirte regalándolo como un momento de disfrute, a alguien especial”.

Este tipo de innovaciones son muy bien recibidas. Trencito Unttable inició este año como ganador del sello Producto del Año 2021 en la categoría ‘cremas unttables dulces’.

“Esta nueva realidad nos ha llevado a buscar distintas e innovadoras maneras para estar con los consumidores, de manera cercana y en función de sus necesidades. Queremos hacerles saber que seguimos acompañándolos en sus hogares, oficinas, en sus celebraciones, en sus momentos únicos, y recordarles que nuestros productos están allí para entregarles un espacio de disfrute, estén donde estén”, expresa Suárez. Por eso es que Nestlé ha fortalecido su estrategia en el canal eCommerce, dada la relevancia que ha cobrado en este último tiempo, y para llegar a todos los rincones del país.

El eCommerce ha sido protagonista en esta historia, tomado un rol fundamental en el abastecimiento no solo de productos esenciales o bienes durables, sino también chocolates. “Ahí hemos definido nuevas estrategias para llegar con nuestros productos de la mejor forma posible a los consumidores. Hoy el marketing digital tiene un rol más relevante, sin dejar de lado los medios tradicionales. Ambos son herramientas fundamentales para hablar



de nuestras marcas y productos a los consumidores”, precisa la ejecutiva de Carozzi.

» Opciones para todos los gustos

Costa y Ambrosoli cuentan con un mix de productos muy amplio a través del cual llegar a todos los consumidores y sus distintos gustos y necesidades. Con Costa ha seguido desarrollando la marca Costa Cacao, chocolates con alto contenido de cacao, y además productos como Costa Milk y Costa Nuss libre de azúcar. “Si bien son aún propuestas de nicho han tenido un crecimiento importante durante la pandemia”, apunta Barrios.

En Carozzi la innovación es muy relevante y uno de los pilares

fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las marcas y las categorías. Las innovaciones no solo vienen con el desarrollo de nuevos productos, sino a través de la adaptación de productos a formatos acordes para cada canal de venta y a nuevas formas de exhibirlos.

Con respecto al desarrollo de productos, uno de los más recientes es Costa Cacao 62% y almendras, que ha tenido una excelente aceptación por los consumidores de este tipo de productos. Rolls, una de las marcas estratégicas, se expande al segmento Bombones con Bombón Rolls Crocante y Nuts. “Nuestros planes son seguir innovando y extendiendo nuestras marcas más estratégicas a nuevos segmentos”, concluye Barrios.

En Nestlé, en tanto, el centrarse permanentemente en sus consumidores y sus necesidades para desarrollar productos superiores en sabor, innovación y nutrición. “Chocolates es una categoría que responde a las nuevas tendencias del mercado”, señala Suárez. Opciones como Sahne Nuss sin azúcar y las tabletas Nestlé Dark y Nestlé Dark Naranja, que cuentan con un 65% de cacao.

Además del ya mencionado Trencito Unttable, recientemente lanzó Trencito Bombones. También renovó su tableta gigante de Sahne Nuss de 400 gramos, como una alternativa para incrementar la apuesta en el segmento Gifting.

Para el segundo semestre de este año se ampliará el portafolio a nuevos segmentos, así como la presencia en los canales on-the-go e eCommerce.



Publimetro pasó de ser una empresa periodística tradicional a una empresa de manejo de información e inteligencia, un proceso de transformación digital que había iniciado hace unos años y que la llegada de las cuarentenas aceleró.

Eugenio Chahuán, director regional digital de Metro, explica que “desde lo digital hemos desarrollado un modelo de predicción de demanda de contenidos para nuestra audiencia, en base a manejo de Big Data e Inteligencia Artificial. (La pandemia) nos obligó a desarrollar algunas modificaciones del producto editorial que nos llevó a récords de audiencia en los inicios de la pandemia, con más de 11.000.000 de visitantes únicos en nuestra red”.

Augusto Marcos, gerente general de Publimetro Chile, agrega que “desde el formato tradicional, el manejo de información se ha desarrollado en entender de mejor forma la movilidad de las personas de acuerdo a las distintas fases del plan paso a paso”. Así, de un modelo de entrega del diario en un punto de la ciudad se llegó a una distribución móvil que cambia día a día, y que hoy tiene a este medio en los vacunatorios, una red de 250 edificios y puntos móviles en la calle.

Durante la primera cuarentena total de Santiago, el diario dejó de circular, pero estuvo más activos y con más fuerza en lo digital. “Fue un proceso de análisis del comportamiento y la movilidad de las personas que cambiaba día a día, y nos preparó para llegar al modelo full variable que tenemos hoy. En otras palabras, el manejo de información y el análisis de data hoy nos permite encontrar a nuestra audiencia objetivo en el lugar y en la hora adecuada”, detalla Marcos.

Eugenio Chahuán explica que la estrategia se desenvuelve en dos ejes de acción. “En primer lugar, el de producto, donde se ha transformado la sala de redacción en una unidad de análisis de data, de manera de determinar cuál es la demanda de contenido de nuestra audiencia en el momento adecuado, hemos innovado en distintas formas de generación de contenido y organización de los equipos, incluso en inteligencia artificial para la distribución de contenidos en distintas plataformas”.

El segundo eje es el comercial, adaptando y flexibilizando la oferta. La estrategia comercial se resume en tres tipos de productos: auspicios de la forma tradicional, donde se ha tratado

La completa transformación digital de publimetro

El medio se convirtió en una empresa de manejo de información y eficiencia, con una distribución móvil de acuerdo a dónde se encuentran las personas

de generar propuestas de alto impacto; programática, donde las plataformas y la tecnología buscan cruzar oferta y demanda de segmentos y perfiles entregando una solución a los avisadores con objetivos y audiencias muy definidas; y branded content, un proceso mucho más consultivo en el que “buscamos dar con los objetivos de los avisadores sensibilizando con la audiencia y construyendo en un periodo de tiempo una historia con emociones, a través de contenidos escritos, fotos, videos y acciones BTL”, precisa Chahuán.

En un escenario de cambios profundos en el ecosistema de medios,

las personas demandan y acceden a más contenido, por lo que es clave la adaptación al uso de nuevos canales como redes sociales, Google y otros, dice Augusto Marcos. “En este nuevo escenario, es clave la credibilidad y el trabajo periodístico de excelencia, que nos permite ser un referente noticioso. Desde el punto de vista publicitario, estamos en nuestra mejor posición histórica, ya que llegamos de mejor manera a nuestra audiencia tanto digital como física, por lo que somos una vehículo importante para llevar el mensaje de las marcas al consumidor”, sostiene. 



Eugenio Chahuán, director regional digital de Metro



Augusto Marcos, gerente general de Publimetro Chile



NEW 208

Súmate a la nueva generación

i-Cockpit 3D® - Pantalla táctil 10" - Focos full LED - Techo panorámico

PEUGEOT RECOMIENDA **TOTAL**

(**)Rendimiento en ciudad: 18,2 KM/L, en Carretera 23,3 KM/L. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes. Revisar variables de rendimiento en www.consumovehicular.cl. El rendimiento efectivamente obtenido dependerá de sus hábitos de conducción, de la frecuencia de mantención del vehículo, de las condiciones ambientales, entre otras.

El último evento Cyberday, organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y en el que participaron 670 empresas y marcas, marcó un récord histórico en ventas, con ventas totales por US\$ 640 millones.

El tercer retiro del 10%, las cuarentenas que hacen más recurrentes las compras a través de comercio electrónico, y la gran cantidad de marcas que se han incorporado con productos y ofertas atractivas, son las consideraciones que Yerka Yukich, secretaria ejecutiva del Centro de Economía Digital de la CCS, tiene a la vista para explicar el interés por el evento.

Las ventas crecieron un 57% en relación al Cyberday 2020 con la adquisición de más de 15 millones de unidades de productos y servicios, pero además destacó la presencia de 108 sitios que participaron por primera vez, con 38 fundaciones y 28 sitios de regiones.

“Las organizaciones sociales el año 2020 fueron convocadas por la CCS, ahora muchas fundaciones que supieron de la iniciativa se acercaron y solicitaron ser incluidos. Respecto a la oferta, lo que ellos hacen es recaudar donaciones para poder desarrollar los diversos programas en apoyo de los más necesitados que cada una desarrolla”, explica Yukich.

La ejecutiva destaca la importante consolidación del canal online, así como el hecho de que las mujeres siguen dominando el interés por comprar por este canal y el crecimiento de algunas regiones en la participación de compras por internet. Valora también la confianza que genera el canal online, el mayor desarrollo de los medios de pago y las alternativas en operadores de logística, lo que

2021 el año más cyber

Una mezcla
de factores se
conjugó para
que el último
evento de evento
de ventas online
batiera récords
de ventas

hace que mejore la experiencia de compra.

El gerente general de la CCS, Carlos Soublette, destaca, por su parte, la importancia que tiene “disponer de herramientas que permiten impulsar los niveles de actividad en medio de una larga crisis y dar acceso, a los hogares, al mismo tiempo, a una amplia gama de bienes y servicios en todos los rubros a precios rebajados”.

“Todo esto ocurre, además, en medio de un nuevo escenario de aumento en las restricciones a la movilidad y al comercio, lo que fortalece el rol que ha jugado el comercio electrónico durante toda la pandemia, tendiendo puentes vitales de intercambio entre cientos de miles de comercios y millones de consumidores”, reflexiona Soublette.

El gerente general de la CCS agrega que “estos resultados contribuirán a elevar significativamente los niveles de crecimiento en la actividad económica en los próximos meses”. Cabe recordar que mayo y junio del año pasado

presentaron dos de las mayores caídas del Imacec en décadas, y una contracción del 27% en las ventas del comercio.

» Categorías destacadas

Las categorías de Vestuario, Calzado y Accesorios; Hogar y Salud y Belleza presentaron crecimientos importantes en el número de participantes. Yerka Yukich aclara que éstas “han ido aumentando el número de participantes desde hace varios años, en línea con el desarrollo del comercio electrónico. No tiene relación directa con la pandemia el número de participantes en esta categoría, sino con los hábitos de compra de los consumidores”. Por último, la ejecutiva expresa que “un aprendizaje importante es que la participación de cada marca en un evento Cyber tiene que ser planificada con tiempo, tomar todos los resguardos para estar disponibles en todo momento y evitar las páginas caídas”. 

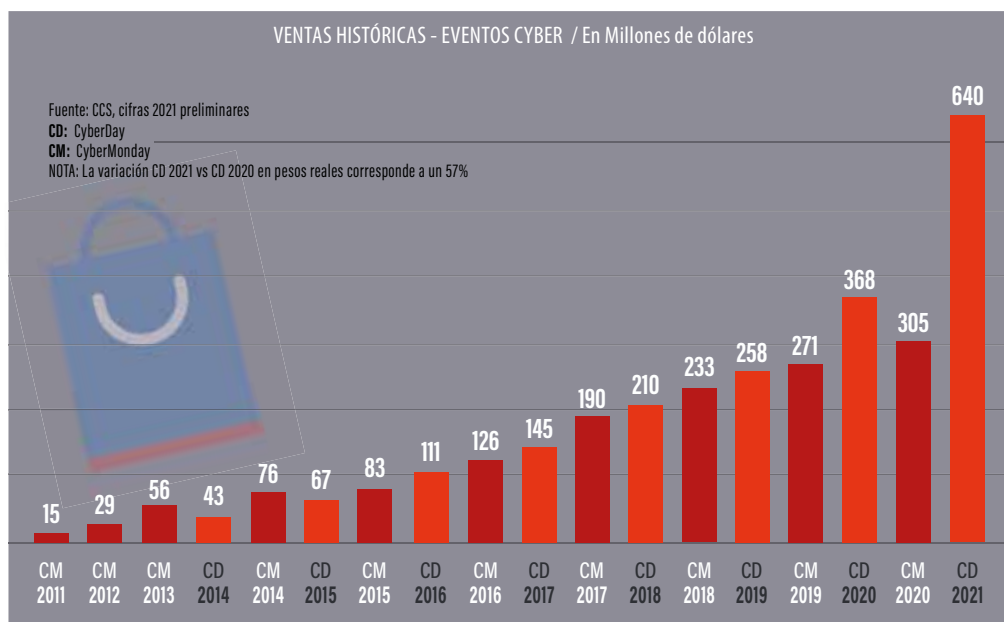
VENTAS HISTÓRICAS - EVENTOS CYBER / En Millones de dólares

Fuente: CCS, cifras 2021 preliminares

CD: CyberDay

CM: CyberMonday

NOTA: La variación CD 2021 vs CD 2020 en pesos reales corresponde a un 57%



cachantun[®]

EL SABOR DE LA NATURALEZA

A large, ancient stone bottle of Cachantun beer stands in a cave. The bottle is made of dark, textured stone with a rough, weathered surface. It has a long neck and a wider body. The word "Cachantun" is carved into the body of the bottle in a stylized, cursive font. The bottle is positioned in the center of the frame, with a bright light source behind it, creating a strong backlight effect. The cave walls are dark and rocky, with some water dripping from the ceiling. The overall atmosphere is mysterious and natural.

Cachantun

DESDE SU VERTIENTE DE ORIGEN ÚNICO, COINCO-CHILE

Entendiendo

el **DSP** Un Demand Side Platform es un elemento clave de la compra programática de espacios publicitarios, y Roberto Poblete, Director Media Consumer & Shopper South Cone Latam en Coca-Cola, nos ayuda a desentrañar en qué consiste esta tecnología.

Para entender el DSP, primero hay que contextualizar mirando la compra programática -o programmatic- y la diferencia con la compra de medios tradicional. En esta última, se utilizan estudios o encuestas que orientan acerca del perfil de los medios con los cuales se puede trabajar, se llega a un acuerdo y se coloca la publicidad esperando que el público que se exponga a este medio sea del perfil esperado y vea la publicidad. “En la compra programática, partimos del público al que queremos impactar, el entorno temático o contexto, y utilizamos la tecnología para que encuentre el espacio para que estas condiciones se cumplan”, explica Poblete.

“En esta versión simplificada de un sistema complejo, hay diferentes herramientas y empresas que participan: Ad Server, Ad Exchange, Data Management Platform (DMP) y el motor del sistema, Demand Side Platform (DSP). Un DSP es una plataforma que combina servidores, softwares y algoritmos para conectar audiencias con inventarios publicitarios al costo más competitivo y en tiempo real. Las agencias o empresas que necesitan encontrar estas audiencias o espacios administran y conectan con los DSP a través de empresas o áreas de Trading Desk”.

¿Cuál es el valor del DSP para el marketing?

Efectividad y eficiencia en los recursos destinados a comunicación. Es la diferencia entre colocar un aviso en algún medio esperando que conecte con una persona que pertenezca a nuestro público objetivo (lo que puede tomar días, meses o nunca) y encontrar a la persona correcta en el entorno correcto y desplegar nuestro mensaje con mayor probabilidad de impacto.

¿Cómo funciona el DSP?

Mirémoslo como una línea de tiempo:

- **Segundo 0.00:** Una persona acaba de entrar a un sitio web
- **Segundo 0.08:** El medio solicita a través de su Ad Server si hay un aviso disponible. Si no, el Ad Server pregunta en una Ad Exchange
- **Segundo 0.10:** La Ad Exchange pide un aviso en un DSP
- **Segundo 0.11:** Cada DSP conectada a la Ad Exchange está consultando por el perfil, categorías y sitios disponibles
- **Segundo 0.12:** Cada DSP superpone sus targets y las reglas definidas de inversión, aplicando datos disponibles de manera directa o 3rd party
- **Segundo 0.13:** Cada DSP devuelve su precio óptimo de oferta para alcanzar a los usuarios definidos
- **Segundo 0.14:** Los DSP responden a la Ad Exchange
- **Segundo 0.19:** La Ad Exchange aplica su subasta y selecciona la propuesta ganadora. La Ad Exchange envía el precio y aviso al Ad Server del medio
- **Segundo 0.23:** El Ad Server del medio dice al navegador qué aviso exhibir
- **Segundo 0.31:** El Ad Server envía el aviso ganador al navegador
- **Segundo 0.36:** Nuestro aviso es exhibido

En menos de un segundo, hemos conectado la audiencia, campaña, contenido y medios correctos en función de los objetivos de nuestro producto o servicio.

¿Qué aconsejaría para usar un DSP por primera vez?

Al igual que toda actividad de marketing, tener claros los objetivos y traspasarlos con claridad a quienes ejecutarán la campaña. Las diferentes agencias o proveedores de servicios de comunicación tienen equipos especializados para sacar el mejor

rendimiento, pero debemos contrastarlo siempre con los objetivos definidos previamente.

También debemos entender cómo funciona el ecosistema programático. No se trata de saber cada definición o ser capaces de hacerlo directamente, pero sí saber cuál es la información que lo alimenta y cuál es el retorno que nos entrega. Finalmente, debemos tener claras nuestras métricas para saber si el uso de compra programática está optimizando nuestra comunicación. 

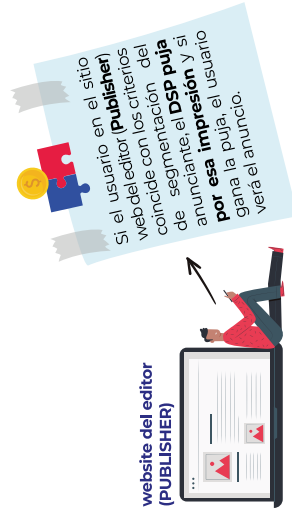
¿Qué es un DSP (Demand Side Platform)?

Los **demand Side Platforms (DSP)** son plataformas a través de la cuales se canaliza la demanda para comprar espacio publicitario en canales digitales, ya sea display, video, audio, texto, imágenes u otros formatos, mediante los diferentes Ad Exchanges que ponen en contacto a compradores y vendedores. Los DSP, hacen que el anuncio llegue a un público de mayor calidad, ya que cruza los datos de los usuarios con los de las subastas y optimizar las campañas en tiempo real, maximizando los resultados de la inversión.

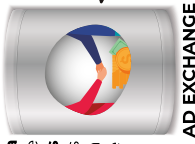
AUDIENCIA



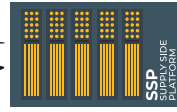
Luego de eso el DSP, empieza a trabajar:



3 El DSP, se conecta a un **Ad Exchange**, el cual es el punto de encuentro entre la oferta y la demanda digital. Es decir, donde se conectan los vendedores de espacios publicitarios digitales (SSPs) con compradores (DSPs) y se ejecuta la transacción.



Los **SSP** o plataformas de oferta, por las cuales los editores de los sitios web o medios, pueden **ofertar su inventario de espacios publicitarios** en forma automatizada y óptima.



Para poder ejecutar las campañas ellos **inician sesión** en los DSP

DSP



1 Anunciantes y agencias preparan campañas publicitarias digitales.

ANUNCIANTES



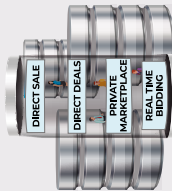
AGENCIAS



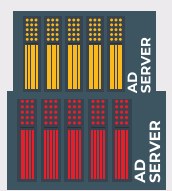
¿y qué otros elementos forman parte del sistema de los DSP?



Interfaz de usuario
Es la pantalla que utilizan los anunciantes para crear y administrar las campañas, donde se configura la audiencia, frecuencia, ubicación, etc. y donde pueden ver los informes sobre el rendimiento y el presupuesto de las campañas.



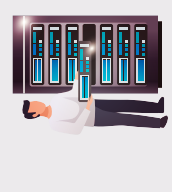
Integraciones
El DSP, deben conectarse a varias fuentes de suministro de anuncios como las SSP (plataformas del lado de la oferta) y de intercambios de anuncios.



AD Server
Los DSP se conectan con servidores de anuncios y juegan dos roles clave. **1)** Almacena las creatividades y el marcado de los anuncios. **2)** Es el componente que muestra el anuncio al usuario. Algunos DSP contienen un servidor de anuncios, y otros se conectan a uno externo.



Base de datos del perfil de usuario
Esta base almacena datos de los usuarios, como los anuncios que vieron y los segmentos a los que pertenecen. Luego, estos datos se utilizan para cosas como la limitación de frecuencia y la reorientación.



Base de datos de informes
Esta almacena los datos recopilados por el rastreador de campañas y genera informes agregados, que luego se envían y se muestran en la interfaz de usuario.



Rastreador de campañas
Los rastreadores de campañas recopilan datos sobre el rendimiento de la campaña, como impresiones, clics, notificaciones de ganancias, etc. Estos datos se pasan a la base de datos de informes.

Valor de empresas Top 100 de **ranking Kantar BrandZ 2021** aumentó **42%**

El valor total de 2021 Kantar BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ha crecido en un 42%, para alcanzar nuevos niveles récord de más de US\$ 7 billones. El crecimiento acelerado de las marcas más valiosas del mundo refleja un repunte impresionante del costo económico de la pandemia mundial.

Amazon mantuvo su posición como la marca más valiosa del mundo, con un crecimiento del 64% a 684.000 millones de dólares. Habiendo ingresado por primera vez en el ranking en 2006, el valor de marca de Amazon creció en casi US\$ 268 mil millones este

año. Se convirtió en la primera marca de medio billón de dólares, junto con Apple, en el número 2, valorada en US\$ 612 mil millones.

En el puesto 47, Tesla es la marca de más rápido crecimiento y se ha convertido en la marca de automóviles más valiosa, aumentando su valor en un 275% hasta los 43.000 millones de dólares.

13 nuevos participantes se unieron a la clasificación global de 2021, incluidos Nvidia (número 12, US\$ 105 mil millones), Zoom (número 52, US\$ 37 mil millones), AMD (número 57, US\$ 33 mil millones) y Spotify (número 99, US\$ 19 mil millones).

Estudio mundial de **Activa**: Chile es el 3^{er} país más preocupado por **privacidad de datos**

En el marco del Día Mundial del Internet, Activa, en sociedad con WIN (Worldwide Independent Network of Market Research), difundieron un estudio global realizado de manera conjunta sobre la privacidad de la información en el ecosistema digital y sobre la percepción de las personas en relación con este tema. Para este estudio se realizaron 26.433 entrevistas en 34 países.

- Con 61%, Chile ocupa el tercer lugar en el ranking de países con niveles más altos de preocupación por la privacidad de la información personal.
- En Chile, las personas de 55 años o más (62%) y de estratos sociales altos (C1: 66%) evidencian mayor preocupación por compartir su información personal. También las dueñas de casa y los trabajadores part-time.
- Los adultos de entre 35 y 54 años, de estratos medio-bajo, y trabajando a tiempo completo son quienes menos se preocupan por compartir datos personales en Chile.

- 47% de la población encuestada en Chile cree que no es necesario compartir información personal.
- Un cuarto de la población a nivel mundial (25%) está de acuerdo con las prácticas de privacidad de la mayoría de los recolectores de datos.
- En Chile, 37% de la población encuestada indica estar en desacuerdo con las prácticas actuales de privacidad de la mayoría de los recolectores de datos.
- Un tercio de las personas en Chile (36%) señala estar consciente de lo que le sucede a su información personal una vez compartida con un recolector de datos.
- 25% de la población encuestada en Chile señala no saber qué pasa con sus datos personales después de compartirlos. **mum**

EN CAROZZI COMPARTIMOS CONTIGO todo lo bueno de nosotros



Entregando toda la información nutricional de nuestros productos en la **APP Comamos Informados**.



Apoyando a cientos de comunidades con 140 mil raciones de comida en pandemia.



Trabajando para que al 2025 todos **nuestros empaques sean reciclables** o tengan material reciclado.

Conoce más de nuestras acciones en nuestro reporte de sostenibilidad:



Lo que siguen las personas.

Un nuevo BLINK de APG Chile.

Design: 25:17



APG Chile (The Account Planning Group)

Quisimos inaugurar un nuevo formato de BLINK poniendo la mirada en lo difícil que hoy resulta despertar el interés de las personas y en cómo construir liderazgos lo es mucho más. Tal como lo hicimos el año pasado, Carolina Cuneo, Diego Perry y Ricardo Aros abren la conversación para debatir acerca de liderazgos caídos, amores poco correspondidos y desafiantes nuevos actores.

EL LIDER HA MUERTO

por: Carolina Cuneo



La sociedad chilena sin duda está cambiando. Estamos transitando hacia un nuevo trato, hacia una nueva forma de relacionarnos donde las autoridades pierden confianza y son los vecinos y las comunidades los ganadores de ésta (datos Chile 3d GfK 2021).

A nivel de las marcas vemos una caída en su valoración durante el estallido social y ahora en la pandemia, dando cuenta de la desconexión entre las personas y las propuestas de las marcas. Ya no basta con transmitir solidez o trayectoria, la gente cambió y hoy pide más.

El liderazgo tal como lo entendíamos está en crisis. Y una sociedad carente de líderes cae invariablemente en la insatisfacción. Sin embargo, el hombre es un animal social que necesita organizarse y de forma obligada seguir a un líder.

En la historia de la humanidad, ya sea para superar males sociales o generar modernización, el cambio social hubiera sido imposible sin el tipo correcto de liderazgo.

La Psicología social plantea la teoría de “el gran hombre”. Se fundamenta en el Antiguo Testamento cuando presentaba la vida de grandes hombres que fueron conduciendo el desarrollo de los pueblos.

Este modelo de “el gran hombre” aún sigue persistiendo en la mente de la mayoría de los políticos actuales. Y esto es lo que está en crisis y pudimos verlo en las elecciones recién pasadas, la elección de nuevos rostros, encarnando el rol del vecino más que de la autoridad mediante la etiqueta de ‘independiente’.

Lo mismo vemos a nivel de las marcas, aumentando el cariño hacia aquellas marcas que son un aporte concreto a la sociedad, no desde promesas grandilocuentes sino desde tangibles, tales como el cumplimiento de propuestas justas en términos de relación precio-calidad.

La sociedad, hoy, aspira a ser más democrática y, en ella, el “gran hombre” ya es un espécimen extinto. Hoy, gana un nuevo liderazgo, sin títulos ni jerarquía.

Es a ellos a quien siguen los chilenos hoy. A personas capaces de empezar el movimiento desde la realidad de las personas comunes, desde su cotidianidad. Y tal vez no sean grandes líderes ni profesionales. Tal vez no sepan demasiado de política, pero tienen el carisma para inspirar y motivar a las personas.

A nivel de las marcas, la búsqueda es la misma; honestidad y simpleza, y un quehacer ligado a la propuesta de mejoras a la vida de las personas, tales como descuentos, promociones, simplificar la vida. Beneficios que las personas puedan sentir.

De este modo, cuando las personas sienten fe en sus líderes, ya sea a nivel de personas, de marcas o de

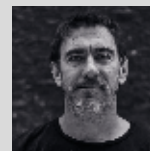
empresas y sienten que ellos los cuidan o simplemente los entienden, ocurre la magia.

En este nuevo liderazgo radica la esperanza de millones de chilenos en transformarnos en una sociedad más feliz, donde la confianza entre vecinos, entre empresas y consumidores exista y permita avanzar de forma unida en pos de intereses compartidos por todos.

Esto es lo que siguen los chilenos.

¿MURIÓ EL AMOR POR LAS MARCAS?

por: Diego Perry



Años atrás nadie en nuestra industria podía evitar hablar de las “LOVEMARKS”, concepto que lanzó Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, y quien, en entrevistas de la época, planteaba la idea de construir un vínculo con los consumidores en base a una “lealtad más allá de la razón”. Toda marca debía tener el propósito de ser una LOVEMARK, y debía seguir los pasos de referentes como Adidas y el iPod de Apple. Hoy las LOVEMARKS ya no lideran los rankings, y en nuestras discusiones en el mundo del marketing este concepto se diluyó con los años.

En la edición de enero de la revista ANDA, APG publicó la columna “MARCAS COTIDIANAS”, la teoría que plantea la cotidianización del valor marcario. Una interpretación actualizada de lo que creemos hoy está determinando el valor que las personas le dan a las marcas que prefieren. Esta teoría se elaboró en base a distintos estudios y a un patrón detectado en los diversos rankings de marcas durante estos últimos años. La teoría encontró sustento y validación en cuatro aspectos claves: 1. Los consumidores se hicieron más pragmáticos, 2. La innovación y el propósito de marca solo son relevantes si generan valor concreto y cotidiano, 3. El progreso y la prosperidad ya no son valores del futuro sino del hoy y 4. La crisis del último tiempo profundizó aún más la cotidianización del valor marcario.

Como parte del seguimiento y profundización de esta teoría, el estudio “CHILENOGRAFÍA”, que realiza la consultora La Vulca, incorporó desde su inicio un segmento dedicado a la medición y monitoreo del “valor cotidiano de las marcas”. Un estudio cuya metodología incluye mediciones mensuales con una muestra que a la fecha, en estos siete meses, llega a un total de 6.700 encuestas, que cubren más de 196 comunas de Chile, y que, en base a preguntas abiertas, detecta y ordena lo que podríamos definir como un ranking de marcas cotidianas.

Uno de los principales hallazgos que podemos empezar a leer en estos primeros meses, es que el residual espontáneo que surge al hacer preguntas como: ¿Puedes nombrar algunas marcas que sientas que están presentes positivamente en tu día a día (que te son cotidianas)? ha generado una categorización de



marcas que creemos es indispensable analizar. De las seis marcas que lideran el ranking, si bien nos encontramos con casos esperables como Líder, Samsung y Colón, aparecen también otras como Entel, Movistar y Wom. Estas últimas son casos que viven una realidad diferente en otros rankings y que, incluso, son parte de una categoría muy cuestionada este último tiempo. Marcas que hoy no necesariamente son queridas, pero que sí resuelven algo relevante e indispensable en la vida diaria de las personas.

¿Murió entonces el amor por las marcas? Siguiendo la analogía, las marcas cotidianas al parecer podrían plantear un nuevo tipo de vínculo. Una relación madura y sólida que se sostiene tanto en los momentos buenos (de amor) como en los momentos más duros (de decepción). Una relación que va más allá porque su base vincular se genera desde el reconocimiento de un real aporte al bienestar de la vida del otro.

BE A CHALLENGER

por: **Ricardo Aros**



Hace rato que los liderazgos más tradicionales no despiertan tanto entusiasmo e interés como si lo hacen algunas propuestas más concretas y modernas. ¿Qué tan lejos están los líderes tradicionales de provocar entusiasmo? ¿Qué tanto nos podemos alejar de la irrelevancia al estar anclados en modelos convencionales? ¿Cómo se hace hoy para que las personas sigan (y quieran) a tu marca? Tratar de responder alguna de esas preguntas no es fácil ni rápido, pero encontré una idea que parece un buen punto de partida.

Según Adam Morgan (Eat The Big Fish), hoy existe una nueva clase de marcas Challengers, que desafían a los

tradicionales líderes de sus categorías, que son desafiantes desde la forma y desde el fondo, desde el hacer y desde el decir, y que desde una autenticidad plena, resultan naturalmente atractivos. Según Morgan, estas marcas, más allá de las tradicionales variables estratégicas, comparten algo en común que las hace únicas y que parece un buen lugar para iniciar una mirada estratégica-creativa, estas marcas no gastan tiempo en “Challengear” a sus competidores ni menos a sus consumidores, sino que invierten todo en desafiar algo que desde el sentido común debería ser cambiado. Marcas de este tipo son Casper que fue la primera en vender colchones en cajas eliminando los muchos problemas de logística y transporte que generan los colchones comunes o Patagonia que a ratos invita a que no les compren sus zapatos sino que incentiva a que los arreglen o el papel higiénico Who Gives a Crap que se hace cargo de su impacto y reinvierte 50% de sus utilidades en construir baños para quienes no tienen o como Under Armour o Vitsoe o NotCo o Doctor Simi (porque si, también hay de este tipo de marcas en Chile) y muchas otras que captan millones de seguidores desafiando alguna convención largamente establecida en sus categorías.

Caer en el juego de comparar líderes tradicionales con challengers modernos resultaría fácil. Por eso, antes de iniciar cualquier comparación innecesaria, creo que es bueno reconocer que las posibilidades de un player cuya definición de negocio se levanta desde cero, son siempre más positivas y amplias que las de quien carga con el costo de oportunidad de una historia larga y llena de compromisos. De hecho, nadie puede decir que los líderes tradicionales no hacen esfuerzos por renovar su atractivo. Sin embargo, también pienso que es bueno reconocer que todo ese esfuerzo muchas veces hoy no es suficiente. Por eso propongo, a modo de provocar conversación estratégica y de aprovechar la idea de Morgan acerca del atractivo de las nuevas marcas challengers, que nos preguntemos internamente ¿Qué convenciones de nuestra categoría vale la pena desafiar?, ¿Qué están esperando nuestros consumidores de su relación con lo que hacemos?, ¿Qué rol y qué acciones podemos adoptar para empezar a acercarnos a eso? Tres preguntas que ojalá puedan marcar un punto de partida para renovar atractivos e inspirar algo como lo que recientemente vi de la alianza entre Unilever y Al Gramo, que sin cambiar el foco de negocio, le permite a OMO y a Quix plantearse como marcas que son capaces de desafiar a algo realmente importante y hacer algo concreto por ello.

Sigamos esta conversación en el próximo BLINK, síguenos en nuestra página de LinkedIn y en el Instagram @apgchile. Nos vemos pronto!

2 formas de vender más para las pymes

con las que avanzamos todos



compraquí
de BancoEstado



Compraquí Máquina

Recibe pagos con
cualquier tarjeta
y en cuotas.



Compraquí QR

Recibe pagos desde la
aplicación BancoEstado,
usando Código QR.

Infórmate y contrátalos en **compraqui.cl**



BancoEstado
desde 1855

Análisis: qué nos dicen los números

De las cifras e indicadores de Megatime, Admetricks y Kantar IbopeMedia que entregamos en las páginas siguientes se desprende que, para el periodo enero-mayo de 2021, el share de medios se mantiene con una distribución similar respecto a periodos anteriores, siendo el medio televisión (abierto y de pago) el de mayor participación y el que también ha mostrado una importante reactivación del mercado publicitario, incrementando en 42% y 2%, respectivamente, en el volumen de segundos exhibidos al compararlo con el mismo periodo del año 2020.

Evaluando la participación por rubros, el Top 4 está dominado, como regularmente se ha venido posicionando, por Super e Hipermercado (representado por las marcas Unimarc, Tottus, Lider, y Jumbo), Grandes Tiendas por Departamentos (Falabella y Easy del referido top), Telefonía (con Claro, Wom y Entel como marcas representantes en el top de marcas) e Higiene y Belleza Capilar (con Dove como marca líder en el top 10). Sin embargo, para este evolutivo, nuevamente se evidencia la irrupción en el top de los rubros Comercio Electrónico y Limpieza en General, los que en el evolutivo enero-marzo no estuvieron en el top, lo que es el reflejo de los cambios en hábitos de consumos y servicio que la sociedad está experimentando.

Dentro del Top 10 de empresas, destaca la presencia de Genomma Lab en primera posición, empresa dedicada a la comercialización de productos dermocosméticos, mercado en el que converge en participación con Unilever, que ocupa la segunda posición del top. En tercer lugar se ubica Falabella, que comparte industria con Sodimac (6° lugar) dentro de las grandes tiendas por departamento. SC Johnson en el 4° lugar

se muestra como líder en el mercado publicitario de productos de higiene doméstica. Tottus, Walmart y Unimarc, en posiciones 5, 9 y 10 del top, respectivamente, participan activamente dentro de los servicios ofrecidos por los Super e Hipermercados, y finalmente Ecusa y CCU (7° y 8° lugar del top) representan a la industria de bebidas.

»» Publicidad online

Chile actualmente está invirtiendo en publicidad online cerca de US\$ 22.894.610. El reporte mensual de abril de Admetricks muestra que la industria de tiendas online fue la que más invirtió en publicidad. En tanto, en dispositivos, el 71% fue a desktop y el 29% a mobile, dejando a YouTube, Facebook y Emol en el top de sitios web.

Quienes lideran las campañas online son las industrias de automoción y automóviles, servicios de empresas y la industria de tiendas de productos al por menor. En el Top 6 de campañas con mayor inversión están Portal Inmobiliario, Vitalia, Monday, Week Inmobiliario, Disney+ y Volkswagen. Si bien el formato de imagen predominó en un 67%, YouTube fue la plataforma preferida para difundir las piezas publicitarias, siendo los videos un 33% de las preferencias.

Sobre las ubicaciones de la campaña, Admetricks mostró que el 28% aparecieron en el primer scroll, el 14% en el segundo scroll y un 57% desde el tercero en adelante. Las industrias han estado atentas ante el posible rebrote de los contagios en el país, las marcas no han dejado de invertir, el aumento de la publicidad online siempre es una buena estrategia y la industria de automoción y automóviles lo entendieron a tiempo. **mum**

¡GRACIAS!

por tu confianza y preferencia

Somos el canal de televisión más valorado en Chile



ChileVisión

vamos contigo

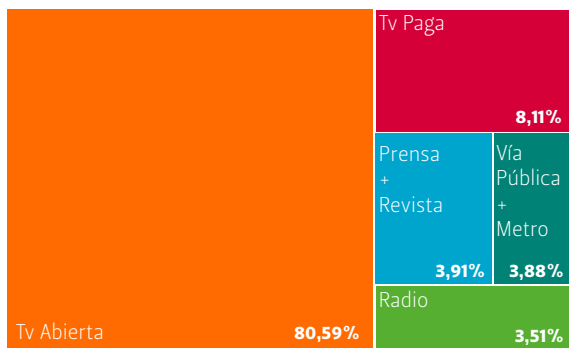
www.chilevision.cl

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A MAYO 2021

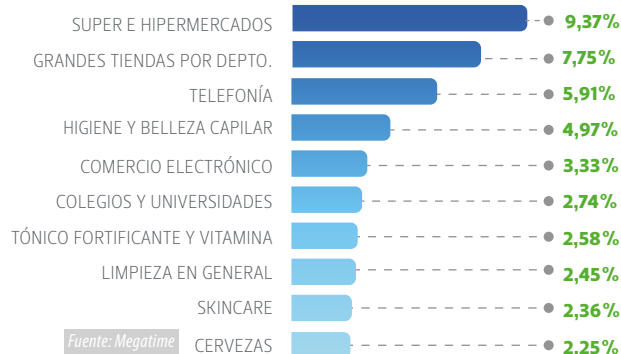
La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

Top Medios



Fuente: Megatime

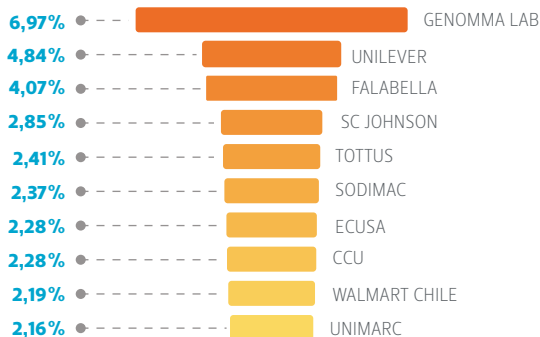
Top Rubros



Fuente: Megatime

*OTROS: 56,29%

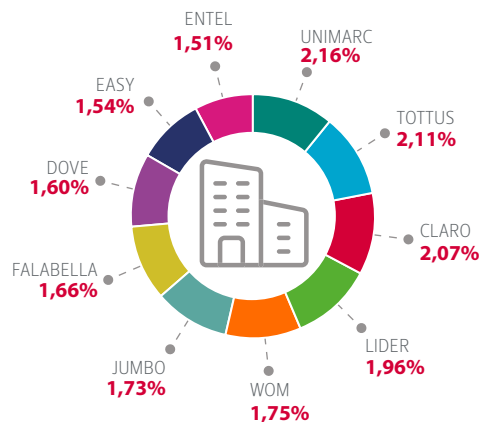
Top Empresas



Fuente: Megatime

*OTROS: 67,59%

Top Marcas



Fuente: Megatime

*OTROS: 81,92%

Variación en segundos (%)

Porcentajes de variación en segundos de spots. Enero a mayo 2021 vs 2020.

Tv Abierta 42,07% ↑

Tv Paga 2,25% ↑

Fuente: Megatime

[Twitter](#) [LinkedIn](#) @megatimegroup

BrandCheck

- ✓ Todos los avisos y piezas publicitarias al alcance de tu mano
- ✓ Notificaciones por cada nueva exhibición de tus marcas
- ✓ Sigue de cerca la actividad publicitaria de tu competencia

Fuente: Megatime

¡Descárgala ahora!



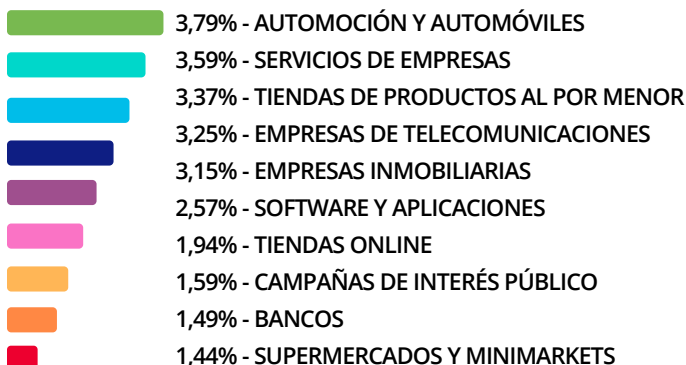
Fuente: megatime



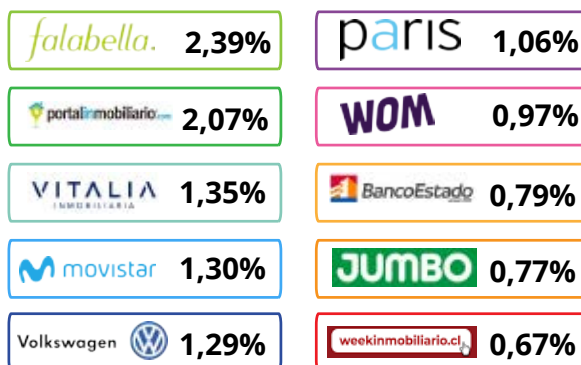
CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE ABRIL 2021

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

TOP INDUSTRIAS



TOP MARCAS



TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN

1.- PORTAL INMOBILIARIO



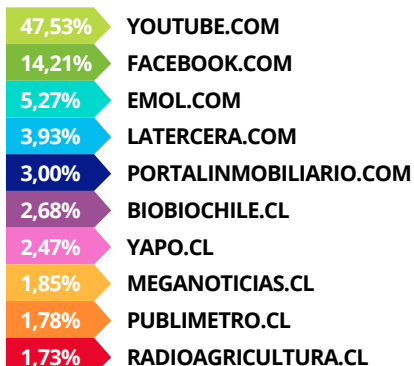
2.- VITALIA



3.- MONDAY



PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



FORMATOS



67%



33%



69%



31%

DISPOSITIVOS

VENDIDO POR

55,46%

DIRECT

32,92%

GOOGLE

10,65%

UNKNOWN

0,98%

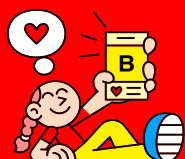
PROGRAMMATIC

0,00%

SELF PROMOTION



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 KANTAR IBOPE MEDIA

RANKING MAYO

Programas sobre 5 minutos
Target Hogar

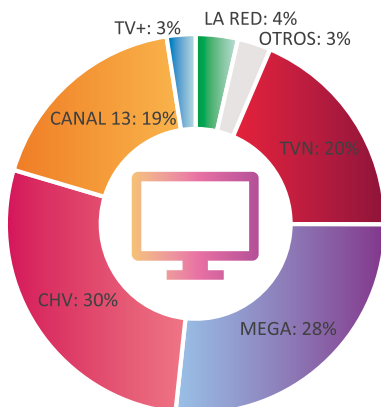
N°	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1		EDIFICIO CORONA (B)	17	16,92
2		YO SOY GALA (A)	4	14,38
3		MEGANOTICIAS REPORTAJES	7	14,04
4		MEGANOTICIAS PRIME	32	13,94
5		VERDADES OCULTAS	22	13,72
6		CHV NOTICIAS CENTRAL	33	13,63
7		EDIFICIO CORONA (A) (RESUMEN)	20	12,67
8		YO SOY (A)	15	12,41
9		TE DOY LA VIDA	3	11,82
10		VERDADES OCULTAS (RESUMEN)	23	11,72

RANKING JUNIO

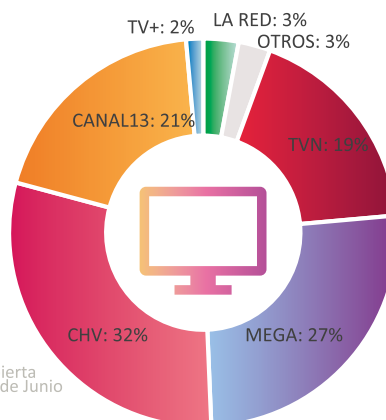
Programas sobre 5 minutos
Target Hogar
*Hasta el 23 de Junio

N°	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1		CLASIFICATORIAS QATAR 2022	4	27,51
2		COPA AMERICA	4	25,3
3		EDIFICIO CORONA (B)	14	16,65
4		YO SOY GALA (A)	3	15,29
5		YO SOY (A)	9	13,88
6		CHV NOTICIAS CENTRAL	23	13,67
7		MEGANOTICIAS REPORTAJES	9	13,54
8		YO SOY GALA (B)	3	13,53
9		MEGANOTICIAS PRIME	29	13,47
10		VERDADES OCULTAS	17	13,43

SHARE MAYO



SHARE JUNIO



RANKING KSTR

KANTAR SOCIAL TV RATINGS

2 ❤️ 7 ↻ 12 🔔

MAYO KSTR

N°	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		Teletrece	187,7K	9,3M
2		Chilevisión noticias	141,8K	7,5M
3		Mentiras Verdaderas	126,4K	9,3M
4		24 horas	105,3K	7,3M
5		Contigo en la mañana	93,8K	7,2M
6		Meganoticias	67,7K	8,8M
7		Hola Chile	58,8K	4,3M
8		Yo soy	57,8K	7,1M
9		Estado nacional	45,5K	4,1M
10		Así somos	38,9K	1,4M



JUNIO KSTR (HASTA EL 23 DE JUNIO)

N°	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		Teletrece	169,8K	8,5M
2		Debate Primarias 2021	148,1K	19,1M
3		Chilevisión noticias	95,0K	4,9M
4		Mentiras Verdaderas	86,9K	7,1M
5		Estado Nacional	86,1K	6,2M
6		24 Horas	79,8K	4,7M
7		Yo Soy	61,1K	8,2M
8		Contigo en la mañana	56,8K	4,3M
9		Meganoticias	47,0K	6,0M
10		Edificio Corona	41,6K	3,62M



GLOSARIO

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

Te invitamos a un lugar creado para todas las Pymes de Chile.



Entra a **valorpyme.cl**

Un lugar creado por Bci junto a los mejores expertos para que encuentres todo lo que tu Pyme necesita:

• Capacitación • Digitalización • Oportunidades de nuevos negocios

Junto al mejor equipo de expertos



Ahora más que nunca, seamos diferentes.

Cámbiate a Bci BancoBci Más información en Bci.cl

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl. La responsabilidad de la entrega servicios no bancarios es de responsabilidad de quienes que lo ofrecen, no cabiéndole responsabilidad a Bci en ello, ni en la ulterior atención que se demande.





Elementos locales y foráneos en el nombre de la marca de las marcas top en América Latina

Pablo Farías

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

Recientes investigaciones han mostrado que la sostenibilidad cultural es una importante dimensión del desarrollo sostenible. Estas recientes investigaciones resaltan la importancia de preservar el capital cultural de los países en diferentes formas tales como las artes y el conocimiento para las futuras generaciones. La sostenibilidad cultural implica recuperar y proteger las identidades culturales. Está vinculada a celebrar historias locales y transmitir la cultura local a las siguientes generaciones. La sostenibilidad cultural requiere que el desarrollo preserve y fomente los significados y prácticas culturales de las sociedades en las que toma lugar. La sostenibilidad cultural debe poder nutrir la cohesión social y desarrollar una identidad común entre los miembros de la sociedad.

Las empresas locales, marcas locales y nombres de marca en el

idioma local facilitan el preservar y fomentar las culturas locales de los países. Adicionalmente, las marcas locales tienden a ser dirigidas y posicionadas en base a una profunda comprensión de la cultura local y, por lo tanto, tienen la capacidad de crear valor a los habitantes de una manera única y sostenible para la cultura local.

» La prevalencia de lo local en América Latina

Los gerentes se enfrentan a decisiones difíciles al momento de desarrollar la cartera de marcas ideal en un país: ¿Uso marcas locales o globales? ¿Uso un nombre de marca en el idioma local o en el idioma extranjero? Estas decisiones de marca han mostrado tener efectos sobre el desempeño de las empresas.

El desarrollo de empresas y marcas globales ha sido impulsado por las economías de escala que generan. Las empresas y marcas globales pueden generar importantes reducciones de costos en todas las áreas, incluyendo I+D, fabricación, publicidad, etc. Adicionalmente, las empresas globales, las marcas globales y los nombres de marca en idiomas extranjeros se perciben en los mercados emergentes, como el de América Latina, con un mayor valor agregado para el consumidor, ya sea a través de una mejor percepción de calidad y prestigio o mejorando la autopercepción del consumidor como cosmopolita, sofisticado y moderno. En los países emergentes, las personas asocian las marcas globales con

significados simbólicos, lo que aumenta la recompensa emocional, como la sensación de placer y felicidad, al usar estas marcas. Además, las marcas que suenan extranjeras pueden proyectar diferentes imágenes para diferentes productos. Por ejemplo, los servicios con una marca que suena a francés se perciben como más hedónicos.

No obstante, las marcas locales y los nombres de marca en el idioma local permiten preservar y fomentar las culturas locales de los países. Se ha observado que las marcas expresadas en la cultura local son ampliamente aceptadas y reconocidas por los consumidores. Las marcas locales y los nombres de marca en el idioma local pueden generar un vínculo más cercano a la cultura del consumidor, y pueden tener una mejor respuesta a la cultura local, por ejemplo, cubriendo a través del nombre de la marca gustos o beneficios locales únicos.

» El rol de las empresas locales para impulsar lo local

Gran parte de la literatura sobre global branding se centra en la estandarización versus adaptación. Sin embargo, el desafío, especialmente en el contexto actual de globalización, es combinarlos en estrategias híbridas. Por ejemplo, las empresas globales pueden usar marcas locales y nombres de marca en el idioma local para abordar de mejor manera la cultura local de un país. Las empresas globales y locales tienen un importante

rol en impulsar las marcas locales y los nombres de marcas en el idioma local.

Las empresas globales tienen más probabilidades de tener éxito cuando adaptan sus formatos a las normas del mercado local y logran la legitimidad de los actores sociales relevantes. Las adquisiciones de marcas locales son una forma de llevar a cabo este plan. La dificultad de transferir el valor de la marca global de un mercado a otro aumenta la viabilidad del uso de marcas locales por parte de empresas globales. Sin embargo, las empresas globales tienen la tentación de impulsar productos y marcas estandarizadas en todo el mundo, incluyendo América Latina, eliminando incluso marcas locales que tienen en sus carteras, dejando el rol generador de marcas locales y marcas en el idioma local a las empresas locales.

» Estudio

En un estudio recientemente publicado (Fariás, 2021) examiné, mediante un análisis de contenido, la prevalencia de las empresas locales, las marcas locales, y los nombres de marca en el idioma local entre las marcas top, es decir, las marcas mejor ubicadas en los rankings de marcas, de América Latina. La investigación incluyó un análisis de contenido a las 100 marcas top de Argentina, el Caribe y América Central, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, y las 80 marcas top de Brasil. Para cada una de las 880 marcas, se codificaron los siguientes elementos: marca global o marca local, nombre de marca en el idioma extranjero o nombre de marca en el idioma local, y empresa global o local.

“Salvo en Colombia, en cada uno de los países latinoamericanos, la mayoría de las marcas top son propiedad de las empresas globales”

El estudio mostró que sólo el 36% de las marcas top en América Latina son propiedad de las empresas locales. Salvo en Colombia, en cada uno de los países latinoamericanos, la mayoría de las marcas top son propiedad de las empresas globales. Similarmente, en América Latina, sólo el 35% de las marcas top son marcas locales. Por otra parte, es posible observar que entre las marcas top hay similares proporciones de nombres de marca en el idioma local y nombres de marca en idiomas extranjeros, aunque estas proporciones van cambiando dependiendo del país. Esto sugiere que los nombres de marca en idiomas extranjeros podrían ser menos relevantes en América Latina de lo que previas investigaciones suponen.

Los resultados del estudio también mostraron que las empresas globales están usando pocas marcas locales y pocos nombres de marca que suenan en el idioma local. En efecto, sólo el 7% de las marcas top que poseen las empresas globales son marcas locales y sólo el 34% de las marcas top que poseen tienen nombres de marca que suenan en el idioma local. A su vez, es posible indicar que las empresas locales están usando mayoritariamente nombres de marca en el idioma local entre las marcas top que poseen, al observarse que el 73% de sus marcas locales usan nombres de marca en el idioma local.

Se realizó una regresión logística para explicar la prevalencia de las marcas locales y los nombres de marca en el idioma local en América Latina. Ambas regresiones mostraron que las empresas locales incrementan la prevalencia de las marcas locales y los

nombres de marca en el idioma local en América Latina. Estos resultados muestran que las empresas locales son un importante generador de marcas locales y nombres de marca en el idioma local en la región.

Utilizando 880 marcas top reportadas en nueve mercados latinoamericanos, los resultados de ese estudio mostraron que las empresas globales no están usando marcas locales y nombres de marcas en el idioma local y las empresas locales no están usando nombres de marca que suenan extranjeras en sus marcas locales.

Hemos visto varios casos de internacionalización fallida en el mercado chileno por parte de empresas y marcas globales (Home Depot, Carrefour, JC Penney, etc.). Las empresas globales tienen más probabilidades de tener éxito cuando adaptan sus estrategias a las normas del mercado local y logran la legitimidad de los actores sociales relevantes. Las adquisiciones de marcas locales son una forma de llevar a cabo este plan. Walmart penetró con éxito en el mercado chileno con la adquisición de Líder y, en vista de su fuerte valor de marca, decidió retener esa marca local. Si las empresas globales eliminan las principales marcas locales, es posible que estén desperdiciando oportunidades.

El análisis de contenido también mostró que las empresas locales no están utilizando marcas que suenan extranjeras en sus principales marcas locales. Esta investigación sugiere que, en general, en América Latina, las marcas locales pueden alcanzar la posición de marcas top usando nombres de marcas en el idioma local. ■■■

“Esta investigación sugiere que, en general, en América Latina, **las marcas locales** pueden alcanzar la posición de marcas top usando **nombres de marcas en el idioma local**.”

Referencia:

Fariás, Pablo. 2021. “The Local Aspect in the Successful Brands in Latin America: Empirical Evidence of Its Prevalence, the Role of Local and Global Companies, and Its Effect on Consumers” *Sustainability* 13, no. 2: 819.

>> novedades

Midea nuevo socio de ANDA

Midea, productor mundial de electrodomésticos, se integró como socio a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

Thirza Ríos, Head of Marketing de la empresa, explica que “Midea está creciendo comunicacionalmente y tiene como objetivo a largo plazo convertirse en una marca valorada por los chilenos. Ser parte de ANDA está en línea con dicho objetivo, ser considerada como un anunciante dentro del portafolio entre tantas marcas en Chile es algo relevante para nosotros”.

La ejecutiva agrega que sus expectativas son “compartir conocimientos y experiencias con otros anunciantes, no necesariamente del rubro, marcas en general, creemos que se puede aprender de todo. En Midea valoramos ser parte de una organización tan reconocida en el mundo del marketing”. Establecida en 1968, Midea cotiza en la bolsa y está clasificada en la revista Forbe's Global Fortune 500, ocupando el N° 253. Ofrece una de las gamas más completas de la industria de los electrodomésticos. Midea tiene su sede en el sur de China, pero es una empresa verdaderamente global con más de 150.000 empleados y operaciones en más de 195 países. ¡Bienvenidos! **mm**



>> Llega a Chile el nuevo cable submarino de Claro y Telxius

La conectividad cada día es más importante para las personas. Con el fin de hacer frente a los desafíos de conectividad de la región, Telxius y Claro Chile dieron a conocer la llegada de un nuevo cable de fibra óptica submarina en dos puntos de amarre: Valparaíso y Arica.

Se trata de Mistral o South Pacific Submarine Cable (SPSC), un proyecto que interconectará la costa del Pacífico latinoamericano, con puntos de amarre en Chile, Perú, Ecuador y Guatemala, cuya entrada en servicio se espera para este año. Este cable submarino de última generación, que cuenta con aproximadamente 7.300 kilómetros y una capacidad inicial de 132 Tbps, ofrecerá la latencia más baja del mercado y proporcionará los más altos niveles de servicio, fiabilidad y seguridad, mejorando considerablemente la conectividad de millones de personas en Chile y Latinoamérica.

Otro de los beneficios del nuevo cable SPSC/Mistral, que contempla dos puntos de amarre en Chile: Valparaíso y Arica, es que añade resiliencia a las comunicaciones desde la Zona Centro al Norte Grande, que ahora tendrán un respaldo en caso de situaciones que puedan provocar el corte de la red terrestre en estas zonas. De esta manera, las comunicaciones son más robustas y pueden hacer frente a episodios críticos como son los eventos naturales y la creciente demanda de conectividad futura. **mm**

>> YouTube Shorts llega a Chile

La versión beta de YouTube Shorts está disponible desde principios de junio y se irá habilitando de forma progresiva en Chile y en más de 20 países del mundo. Esta nueva experiencia que permitirá crear videos de formato corto de hasta 60 segundos, utilizando solo el teléfono móvil, incluye diversas herramientas de edición.

En esta primera etapa, los países de Latinoamérica a los que llegará esta nueva herramienta son: Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

La creación es el núcleo de Shorts, ofreciendo herramientas de creación y edición que incluyen una cámara de varios segmentos para unir clips de video, la capacidad de grabar con música, controlar la configuración de velocidad y otros elementos.

Como parte de la expansión internacional, también se suma la capacidad de mostrar audio de videos de YouTube, con la opción de elegir entre miles de millones de contenidos en todo el mundo. Los creadores y creadoras tendrán el control sobre los videos originales y podrán optar por no participar si no quieren que se utilice su video en Shorts. Los videos creados a partir del lanzamiento de la versión beta inicial de YouTube Shorts - lanzada en India y Estados Unidos- han superado las 6.5 mil millones de visualizaciones diarias alrededor del mundo. **mm**

A partir de mayo, todos los Yoghurt Batido y Yoghurt + Cereal Nestlé están fortificados con Vitamina D, de acuerdo con la relevancia que tiene este nutriente en el organismo, especialmente en menores.

Nestlé ha decidido fortificar en vitamina D estos productos, los cuales aportan un 30% o más de las necesidades diarias de esta vitamina por porción. Además, ambas líneas de productos son una buena fuente de calcio para reforzar aún más su propuesta nutricional.

Cabe destacar que esta fortificación en vitamina D es implementada tras conocerse los resultados del Estudio “Determinación de vitaminas y minerales en niños chilenos de 4 a 14 años”, realizado por un grupo de investigadores de prestigiosas universidades chilenas y apoyado por Nestlé, el cual reveló que 8 de cada 10 niños- de los más de 1200 que participaron del estudio- tienen déficit de vitamina D, entre varios otros hallazgos.

Considerando que un 98% de los hogares chilenos consumen algún tipo de yoghurt, esta fortificación resulta ideal para contribuir directamente a disminuir la deficiencia que afecta a los niños y niñas del país.

“Nuestro apoyo a este estudio se da en el marco de Nestlé por Niños Saludables, iniciativa que agrupa todos nuestros esfuerzos orientados a contribuir en la alimentación y nutrición de los niños. Esta acción no sólo permitió profundizar el conocimiento sobre el estado nutricional de los niños en Chile, sino también ayudar en el desarrollo de productos innovadores y nutritivos que atiendan las necesidades locales como estos”, señaló Bárbara Braüchle, gerente de Nutrición, Salud y Bienestar de Nestlé.



Nestlé fortifica productos con Vitamina D

Mercado Emprende: vitrina para emprendedores

Para ir en apoyo de los emprendedores locales, un motor fundamental de la economía, se realizó Mercado Emprende en Portal Osorno, Portal Temuco, Portal Rancagua y Portal Belloto, y en la región Metropolitana en Mall Costanera Center, Alto las Condes, Portal la Dehesa, Portal Ñuñoa y Portal La Reina. Esta iniciativa funcionó durante un mes y de manera gratuita para todos los asistentes.

Un grupo de más de 700 microempresarios de rubros tan diversos como decoración, textiles, joyas, artesanía, productos de belleza y alimentos, expuso sus productos en estos centros comerciales de Cencosud Shopping, en una iniciativa que contó con el apoyo de Corfo y Sercotec junto al Ministerio de la Mujer y Equidad de Género.



Planta Santiago de Procter & Gamble se abastecerá con energías 100% renovables

En línea con su compromiso con el cuidado del medio ambiente, la planta de Procter & Gamble Chile (P&G Chile) se abastecerá en su totalidad con Energías Renovables No Convencionales (ERNC), hito que busca avanzar en el plan de sostenibilidad de la compañía “Ambition 2030”, el cual incorpora entre sus objetivos que todas sus plantas de producción funcionen en un 100% con energías limpias.

Este hito fue alcanzado gracias al apoyo de Schneider Electric, compañía que proporciona soluciones digitales de energía y automatización para obtener mayor eficiencia y sostenibilidad en las industrias donde trabaja, la cual, además, fue recientemente premiada como la empresa más sostenible del mundo por Corporate Knights en 2021, dentro de 8 mil empresas que facturan más de mil millones de dólares.

La fábrica de la compañía recibió el sello Enel, la primera certificación en Chile que permite acreditar a los clientes que su energía suministrada es 100% limpia, y que convierte a Chile en el primer país de Latinoamérica donde la totalidad de las operaciones de la compañía se suministrará con energías solares y eólicas.

Este nuevo sello se suma a la certificación Zero Waste to Landfill -ZWTL según sus siglas en inglés-, que la empresa recibió el año pasado en sus oficinas generales y su planta de producción en Santiago por enviar Cero Residuos a Vertederos o rellenos sanitarios.

Desde 2016, las oficinas generales de P&G ubicadas en Santiago, han impulsado una serie de iniciativas para concientizar y generar un cambio cultural en los colaboradores de la compañía. María Fernanda Castillejo, gerente de Comunicaciones de P&G Chile, aseguró que “en P&G, buscamos que todas nuestras marcas crezcan y creen valor constantemente y nos orgullece profundamente alcanzar certificaciones como la que nos entregó Enel y la que obtuvimos el año pasado por enviar Cero Residuos a Vertederos. Sabemos el impacto que tienen nuestras marcas y es por eso que aprovechamos su alcance e innovación para inspirar un impacto positivo en el medio ambiente, permitir un consumo responsable y satisfacer a las casi cinco mil millones de personas que nuestros productos tocan cada día en el mundo”.



FAO destaca aporte de **Tresmontes Lucchetti** en el combate contra la obesidad y sobrepeso infantil

Tresmontes Lucchetti fue seleccionada por la FAO entre 40 iniciativas privadas revisadas en América latina y el Caribe, resaltando por su trabajo asociativo público-privado-académico de más de 20 años y la evidencia científica generada por su programa Escuela Saludable implementado en Chile y México.

Según la Radiografía a la Obesidad Infantil presentada por Elige Vivir Sano previo a la pandemia, la obesidad en niños menores de 6 años se había incrementado en 66,3% entre 2005 y 2018, pasando de 7% a 12% en dicho segmento, una situación que hoy se ve agudizada con las dificultades propias del confinamiento para realizar actividad física y llevar una dieta balanceada. En la publicación "Combate contra la obesidad y sobrepeso: Iniciativas del sector privado en América Latina y el Caribe", FAO presenta los resultados de un estudio realizado a 10 iniciativas seleccionadas, entre 40 destacadas por los propios gremios del sector agroalimentario de la región, analizando, sistematizando y compartiendo las buenas prácticas, brechas y lecciones aprendidas, como también su compromiso con la transformación de entornos alimentarios más saludables.

En esa línea, se destaca la contribución de Tresmontes Lucchetti al combate de la obesidad y sobrepeso a través de cuatro líneas de acción: aporte a una dieta saludable, publicidad responsable, promoción de estilos de vida saludable, y generación de conocimientos y materiales educativos para la prevención y control de la obesidad y sobrepeso. 

Proyecto colaborativo impulsa el **reciclaje de plástico**

Con el objetivo de reconocer y fortalecer las iniciativas que trabajan el plástico de botellas de bebidas, jugos y aguas (PET), La Ciudad Posible, Latitud R, la Asociación Nacional de Recicladores de Chile y Coca-Cola Chile se unieron para crear Conecta, Recicla y Colabora, una nueva red que involucra a recicladores de base, municipios, gestores privados y valorizadores, todos eslabones vitales en la cadena de reciclaje.

Para comenzar el trabajo conjunto se realizó un levantamiento de la situación actual del plástico PET, en que se identificaron 5 mil toneladas de material recuperado al año. "Esta primera radiografía del PET nos permite conocer más profundamente la realidad actual y mapear más de 5.000 TON PET, al mismo tiempo que identifica a los principales actores involucrados y comprende su ciclo de mercado", señala Donatella Fuccaro, presidenta de la Fundación La Ciudad Posible.

"En Coca-Cola trabajamos por Un Mundo sin Residuos y este tipo de iniciativas son un tremendo avance en ese sentido, al promover acciones colaborativas dentro del ecosistema del reciclaje de plástico en Chile. Estamos convencidos de que este tipo de acciones son las mejores para seguir avanzando en materia de reciclaje y mejorar las cifras de recuperación en línea con la próxima implementación de la Ley REP", dice Paola Calorio, Directora de Comunicaciones y Sustentabilidad Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay. 





“Acelerar el sector de la movilidad a cero emisiones requerirá pioneros colaborativos dispuestos a actuar ahora y establecer las alineaciones necesarias para ofrecer un futuro de energía más limpia. Tanto Shell como Hyundai tienen ese espíritu pionero”, sostiene Alvaro Ruiz, gerente de Lubricantes Enx, representante de lubricantes Shell en Chile.

En el corazón de la amplia relación de Hyundai y Shell se encuentra el compromiso mutuo de aprovechar la tecnología para acelerar la transición energética. Las dos empresas llevan a cabo programas conjunto de I+D que incluyen lubricantes en el llenado inicial para cumplir con los requisitos específicos del motor de Hyundai, que podrían extenderse a la colaboración en el desarrollo de e-Fluids para vehículos eléctricos.

Shell, el proveedor de lubricantes número 1 a nivel mundial durante catorce años consecutivos, sigue trabajando con Hyundai Motorsport en la competición del Campeonato Mundial de Rally de la FIA (WRC) -un campo de pruebas para el desarrollo de lubricantes avanzados-, ya que el equipo Hyundai Shell MOBIS World Rally está muy centrado en alcanzar su segunda victoria consecutiva. **m.m**



Shell y Hyundai renuevan acuerdo para soluciones de movilidad cero emisiones

Shell y Hyundai Motor Company renovaron su acuerdo de cooperación global hasta 2026. Ésta es la cuarta vez que las dos compañías firman un acuerdo de este tipo desde que comenzaron a trabajar juntas en 2005, de modo que Hyundai continuará recomendando lubricantes Shell en su red global de posventa. El nuevo acuerdo refuerza el compromiso conjunto de ambas empresas por desarrollar y desplegar conjuntamente soluciones de movilidad eléctrica e hidrógeno de baterías cero emisiones para los clientes Hyundai.

A propósito del Día Internacional de la Enfermería, la empresa Rosen, líder del mundo del descanso y el hogar, volvió a activar un amplio plan de donativos, esta vez para enfermeros, TENS y personal auxiliar de una veintena de hospitales que llevan más de un año activos en la lucha contra la pandemia del Covid-19. La iniciativa consiste en la entrega de kits compuestos por sofás reclinables, almohadas y plumones para su recuperación y descanso al término de sus jornadas.

En total, fueron más de 950 productos los que se repartieron en recintos como el Hospital San Juan de Dios, la Posta Central, Hospital San José, además del Van Buren, en Valparaíso; Hospital de La Serena, Hospital Parroquial de San Bernardo, Hospital Clínico de Concepción y el Hospital de Temuco, entre otros.

“Como expertos en el mundo del descanso creemos fundamental reconocer y valorar este y todos los días a quienes desde marzo del año pasado están dando una pelea extenuante y sin tregua contra el Covid-19. Por todos esos profesionales y técnicos que no han parado es que hoy ponemos a su disposición estos kits para que recuperen sus energías y puedan seguir adelante en su importante labor”, indicó el gerente general de la compañía, Agustín Alfonso. **m.m**

Rosen hace donaciones para personal de salud





TU ESPACIO DE VIDA

SI ESTA ES LA TERRAZA, IMAGINA TODO LO DEMÁS

PIEDRA ROJA
SAN DAMIÁN
DE
INMOBILIARIA | security

HASTA 10% DE DCTO.⁽¹⁾
(Precio desde: UF39.500⁽²⁾)



DÉJATE SORPRENDER POR LOS DETALLES DE UN
DEPARTAMENTO RODEADO DE PRIVACIDAD Y EXCLUSIVIDAD.
DESDE 402 M2 TOTALES

+56 9 6669 5646



SCAN PARA VER VIDEO

CAMINO PIEDRA ROJA 1.550, LAS CONDES

(1) Descuento válido para deptos 202 y 203, segundo piso.

(2) Precio con descuento aplicado. No considera estacionamientos ni bodega.

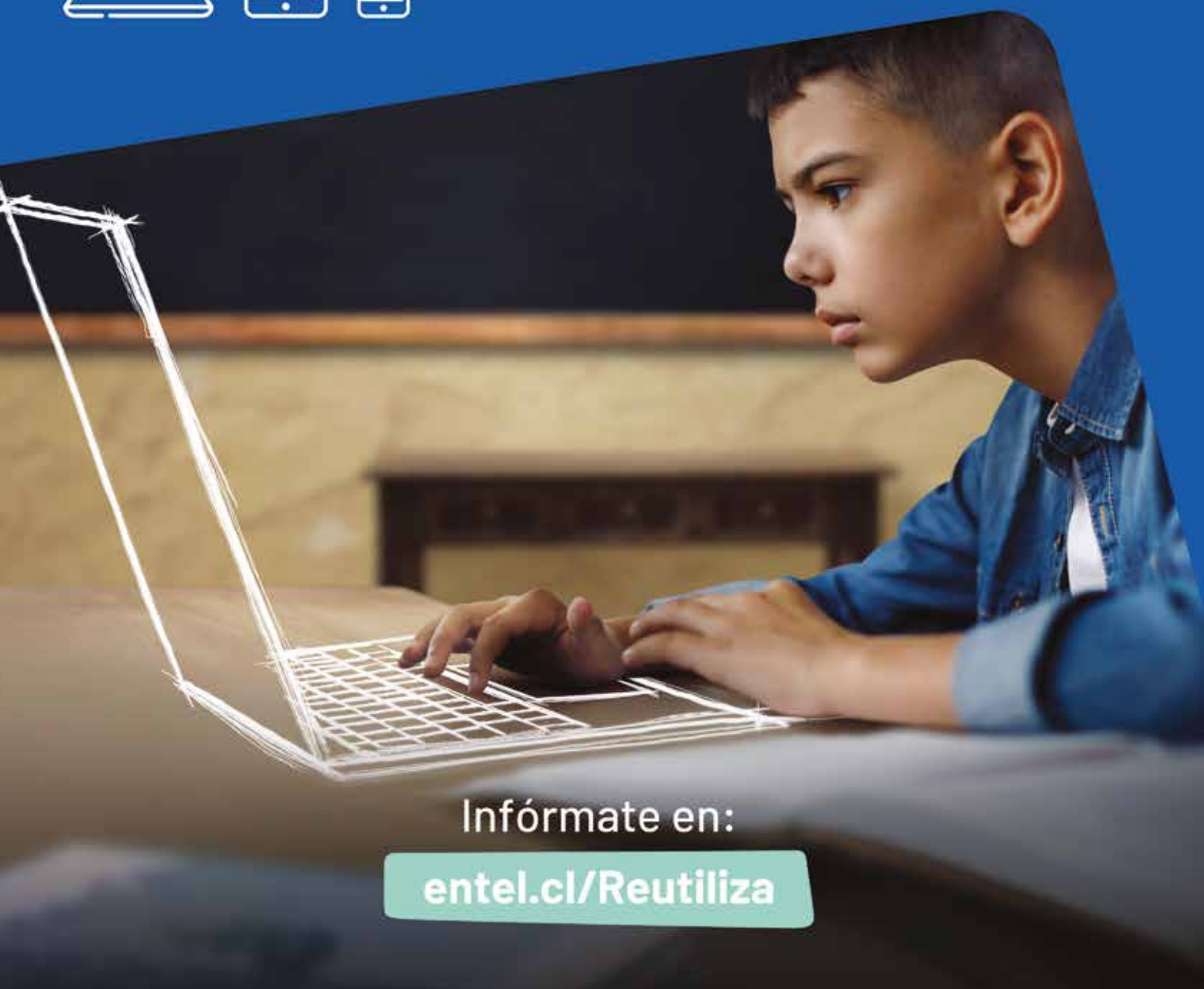
INMOBILIARIASECURITY.CL

quieres, puedes

INMOBILIARIA

security

**Dona tu equipo antiguo
y lo reparamos para
entregarlo a escuelas
que hoy lo necesitan.**



Infórmate en:

entel.cl/Reutiliza