

## Revista Full Digital

Juan Manuel Zolezzi,  
Rector de la Universidad de Santiago:

“ **No hay un proyecto claro del Gobierno sobre educación superior** ”

- » Mujeres ejecutivas que están derribando mitos
- » Torre le da un giro a su posicionamiento

## PRINCIPALES OPCIONES INTERACTIVAS

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



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

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

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



Reproduce un video



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



Accede a una página de Facebook



Va a una cuenta de Twitter



Abre un canal específico en Youtube



Permite aumentar la visualización de la página



Accede a un sitio Web



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



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



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



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



Juan Manuel Zolezzi,  
Rector de la Universidad de Santiago:

“ **No hay un proyecto claro del Gobierno sobre educación superior** ”

- » Mujeres ejecutivas que están derribando mitos
- » Torre le da un giro a su posicionamiento

13

NUEVA  
TEMPORADA

# MASTERCHEF

CADA PLATO PUEDE SER EL ÚLTIMO

ENNIO CAROTA

CHRIS CARPENTIER

SERGI AROLA

13.cl

Comité editorial:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Periodista: **Paola Díaz,**  
**María José Barrios.**

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

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios  
y comercialización:  
**María Teresa Hald,**  
mhald@ngpublicidad.cl,  
Fonos: 27240258 - +56 9 9 2201020

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

**2**017 se encuentra en plena marcha, enmarcado por un ambiente de expectación. Es un periodo de cambios substanciales, de definiciones, de plazos que se cumplen. Un año, desde ya, de elecciones, que provocan una sensación de espera, que comenzó con la ansiedad (¿estupefacción?) mundial por el cambio de mando en Estados Unidos y que quedará consignado en nuestra historia como aquél de los mayores incendios forestales que haya conocido el país, de enormes consecuencias económicas, sociales y psicológicas.

En suma, un año “corto”, difícil, inevitablemente marcado por el desastre del fuego, la contingencia política y las campañas, además de una economía que se resiste a remontar. La proyección del Fondo Monetario Internacional, por ejemplo, situó en un

de la excesiva propaganda, pero también escasa creatividad y poco uso de las plataformas tecnológicas.

Es de esperar que esta vez, tratándose de elecciones presidenciales, haya mayor abundancia de ideas y comunicación creativa y de calidad. Las condiciones para lograr una comunicación constructiva con las personas son las mejores que se han tenido nunca en la historia, y solo hace falta inteligencia y buena información para concretarla.

En una época pródiga en penosos despliegues de desinformación y divulgación de información falsa –como sucedió durante los incendios en el mes de enero-, una comunicación de calidad, oportuna, con buen contenido y altura de miras, es no solo una buena estrategia política, sino un deseable aporte para el país. Se ha acuñado el término “pos-verdad” para referirse al surgimiento de grupos de personas que basan sus opiniones en creencias que no coinciden con los hechos objetivos y que son demostrablemente falsas. Se trata de un fe-

nómeno que se está dando en la esfera de las opiniones políticas –se observó en la reciente campaña presidencial estadounidense- frente al cual hay que extremar las precauciones y aguzar el sentido común.

En medio de tanto mensaje, nuestra actividad se verá inevitablemente impactada y será necesario redoblar las medidas para asegurar que la comunicación no se pierda en una marea que exigirá mayor creatividad, pertinencia y empatía. Vivimos una época de incertidumbre, que se ha convertido en un modo de vida. Las grandes certezas se van desdibujando y cada día trae noticias que cuestionan lo que creíamos saber.

Sin embargo, en marketing, la tecla “pausa” nunca ha sido una alternativa. ■■■

## Año de incertidumbres

3,4% el crecimiento de Chile este año, con una leve mejoría de la situación mundial. “Las proyecciones apuntan a un repunte de la actividad económica en 2017 y 2018, especialmente en las economías de mercados emergentes y en desarrollo”. No obstante, agregó que existe “una amplia dispersión de posibles desenlaces en torno a las proyecciones, dada la incertidumbre que rodea a la orientación de las políticas del gobierno estadounidense entrante”.

Es de suponer que, en nuestro país, se despliegue con toda fuerza el marketing político, área en la que hay que sobrados ejemplos de buen y mal uso en el mundo. En las pasadas campañas municipales vimos debutar un nuevo sistema que limpió las ciudades

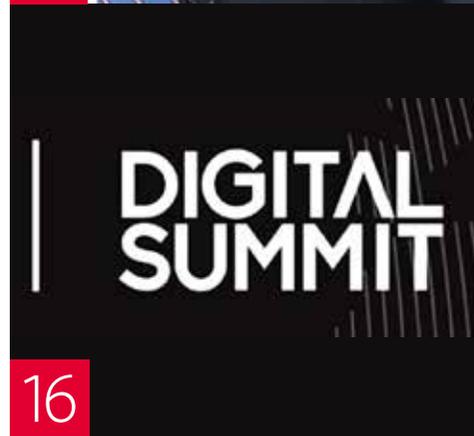
REVISTA DE LA  
ASOCIACIÓN  
NACIONAL DE  
AVISADORES

MARZO /  
ABRIL  
2017

- 03** EDITORIAL  
Año de incertidumbres
- 
- 06** OPINIÓN  
**Maribel Vidal,**  
El desafío de tener más mujeres  
en las áreas creativas
- 
- 10** PORTADA  
**Juan Manuel Zolezzi,**  
**Rector de la Usach,**  
se refiere a la reforma a la educación  
superior y los reparos que le merece
- 
- 13** OPINIÓN  
¿Qué nos espera el 2017?
- 
- 16** SEMINARIOS  
Digital Summit: Los secretos para  
emprender, crecer y expandirse
- 
- 20** MARCAS  
Torre, el león dormido que despertó
- 
- 24** TENDENCIAS  
Mujeres ejecutivas, derribando  
estereotipos
- 
- 28** INTERNACIONAL  
La otra Las Vegas
- 
- 34** EMPRENDIMIENTO  
Snuuper: fuerza de trabajo 2.0
- 
- 38** ACADEMIA  
Magíster en Marketing de la Universidad  
de Chile pone foco en digital
- 
- 43** EMPRESAS  
El momento de gloria de las gift cards
- 
- 48** TECNOLOGÍA  
2017 es el año de los drones
- 
- 54** AGENCIAS  
Cheil propone ideas que muevan



10



16



34

# BBVA

## EN BBVA TU TIEMPO ESTÁ PRIMERO

Descubre las soluciones que tenemos para cuidar tu tiempo en [bbva.cl](http://bbva.cl)



Crédito Online



Cuenta Simple



Bloqueo Tarjeta



Pago Móvil



Canje Internacional

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

## El desafío de tener **más mujeres** en las áreas creativas



### Maribel Vidal

*VP Directora de Planificación  
Estratégica McCann Chile  
Socia fundadora Corporación  
Red Mujeres en Alta Dirección*

Considerando que en las carreras de publicidad o disciplinas relacionadas, la proporción de mujeres es igual y muchas veces mayor que los hombres, es frecuente ver que al inicio de la carrera profesional exista un buen equilibrio de género en las agencias. Sin embargo, en la medida que se va avanzando en la carrera, hay mucha menos participación de mujeres en el área creativa, lo que no ocurre del mismo modo en otras áreas de la actividad. En suma, no es común encontrar mujeres que ejerzan de directoras creativas, lo que sí ocurre en las áreas de Cuentas, Medios y Planning, donde ambos géneros están bien representados en número de directores y cargos senior.

Esta realidad de menor presencia de mujeres en las áreas creativas de las agencias -y por consiguiente, menos directoras creativas- es un fenómeno mundial, que no ha escapado de la atención y estudio en varios mercados. Por esta razón hay varias iniciativas, lideradas por destacados directores creativos -tanto hombres como mujeres- para revertir estas estadísticas.

Las razones que explican esta realidad pueden estar en el ámbito cultural, social y relacional. Sin duda puede dar pie para muchas especulaciones; en lo personal y basada en mi propia experiencia de más de 25 años en la industria, conversaciones con mis colegas, experiencia como académica y mucha observación, tengo algunas hipótesis:

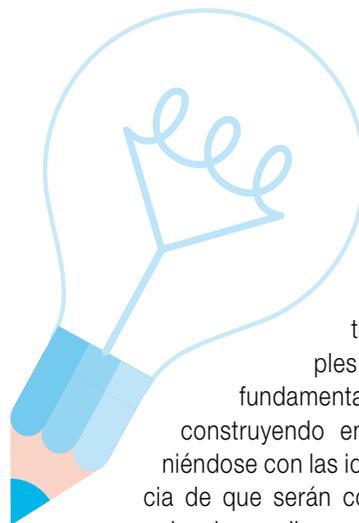
- A las mujeres nos cuesta más que a los hombres poner en valor nuestro trabajo y aporte profesional, tal vez por miedo de parecer demasiado competitivas o menos femeninas. Cabe decir que esto aplica no solo para quienes trabajamos en la publicidad, también ocurre en otras industrias; por eso es una realidad cultural que hay que observar y corregir.
- Nosotras mismas nos vamos poniendo trabas para seguir avanzando hacia puestos de más responsabilidad. Lo más interesante es que no existe mucha conciencia de que esto ocurre. Por eso es bueno conversar al respecto para que las decisiones que hagamos sean conscientes y no por convención o piloto automático.
- También influye la ausencia de referentes femeninos que inspiren y muestren el camino. Si bien los referentes masculinos también sirven, con aquéllos más cercanos las cosas son siempre más fáciles. "Si ella pudo, yo también", "me gustaría ser como ella"...

- Creo que es algo que simplemente pasó, no fue planificado, tal como ocurre en muchas otras disciplinas en las cuales hay o hubo menos mujeres. Como los tiempos que vivimos requieren de otras formas de hacer las cosas, hoy en día no solo estamos observando el fenómeno, sino que actuando en consecuencia para resolverlo.

También agrego lo que dice Xisela López, directora creativa de la agencia española Sra. Rushmore, en una entrevista sobre este tema: “Existe cierta frustración al sentirse en una especie de club de hombres (nosotras diríamos Club de Tobi), donde se manejan unos códigos y sentido del humor muy masculinos. Nuestra profesión es dura, se trabaja muchas horas diarias, requiere paciencia porque se obtienen beneficios a muy largo plazo, absorbe gran parte de tus energías y también de tu vida personal”.

Las razones por las que tenemos que corregir y acelerar la participación de las mujeres en las áreas creativas de las agencias y promover una participación más equilibrada en las posiciones de liderazgo en el departamento creativo, en mi opinión, son las siguientes:

- 1.- Porque las mujeres son importantes como fuerza de consumo: Los estudios demuestran que gran parte de las decisiones de compra de un hogar las toman mujeres, además de su importante participación económica en variadas industrias a la par que los hombres. Entonces, ¿qué mejor que contar con el punto de vista femenino en el desarrollo de las ideas?
- 2.- Porque entre las mujeres hay talento y creatividad, por lo que sería una lástima desperdiciarlo. La realidad competitiva que enfrentan las marcas es cada vez más dura, entonces ¿para qué perder al 50% de los potenciales talentos que podríamos tener en nuestros equipos de trabajo?
- 3.- Porque los problemas y desafíos que tenemos como sociedad, requieren de miradas más holísticas e inclusivas. No podemos hacer buenas estrategias y productos creativos si solo consideramos realidades parciales. La complementariedad es un factor clave de éxito.



- 4.- Porque el principal desafío que tenemos hoy como industria es desarrollar estrategias integradas que viven en múltiples plataformas, y eso requiere, fundamentalmente, trabajar en equipo, construyendo en forma colaborativa, exponiéndose con las ideas en un grupo, en la creencia de que serán consideradas con respeto. La experiencia me dice que las mujeres tienen más desarrollado ese estilo de trabajo, cuidando tanto el proceso como el fin últimos de las tareas. Por eso creo en el valor de la complementariedad de género en los equipos de trabajo.
- 5.- Porque a nadie le gusta trabajar en industrias que discriminan (consciente o inconscientemente), porque el mundo está avanzando en otra dirección.
 

Qué tenemos que hacer para acelerar esta necesaria transformación, en mi opinión:

  - Conversar del tema, ponerlo como prioridad en la mesa de la industria.
  - Resaltar a quienes puedan ser modelos de referencia.
  - Revisar la forma en que estamos preparando en las universidades a los profesionales de la publicidad, para asegurarnos de que no lo hacemos con sesgos inconscientes que marcan el desarrollo futuro de las mujeres.
  - Dando oportunidades a los jóvenes talentos de tomar el liderazgo y resaltar los avances.
  - Apoyando –en las propias agencias- a las profesionales femeninas para administrar las variables de **“Persistencia”** y **“Avance”**, dos factores clave del desarrollo de carrera que la Corporación Red de Mujeres en Alta Dirección descubrió en un reciente estudio.



EL CANAL  
DE CHILE



LA COLOMBIANA

EL AMOR

LLEGÓ AL BARRIO

20:00 *Horas*

◆ NUEVA TELESERIE ◆

YUNGAY

QUERIA

ALMACEN  
ARABANCO  
LACTEOS  
REGIONAL  
REGIONAL  
Productos  
Hielos  
FRUTAS Y Verduras



Juan Manuel Zolezzi:

“Siento que no hay un proyecto claro del Gobierno sobre **educación superior**”

## El Rector de la Universidad de Santiago y miembro del Consejo de Rectores de Chile se refiere al proyecto que se discute en el Congreso Nacional

**E**l documento, presentado en julio del 2016, ha sido criticado por autoridades políticas, rectores, estudiantes, y diversas organizaciones sociales. Se han buscado instancias de diálogo, pero en lo concreto, la discusión está congelada a la espera de que la ministra del ramo, Adriana Delpiano, presente indicaciones sustitutivas que permitan destrabar el debate.

### - ¿Cómo considera que va encaminado el proyecto de reforma de la educación superior?

Lento y pobre. Creo que hacen falta componentes relativamente motivadores para que las personas estén vivamente interesadas en que el proyecto se lleve a cabo.

### - ¿Falta de interés por parte de las autoridades, los parlamentarios o de las personas en general?

A todo nivel. La gente como que no está ni ahí con el proyecto. El Ministerio está preocupado porque es su proyecto y está preparando indicaciones sustitutivas. Yo esperaba que esas indicaciones se presentaran en enero y no pasó nada. Si esto se sigue retrasando, lo más probable es que no tengamos proyecto de ley de educación superior este año y eso

sería terrible, porque nos obligaría a seguir estancados en un sistema que viene de 1891, y que personalmente no me gusta, porque consagra la competencia como elemento rector de lo que es el sistema de educación. Alumnos, apoderados, colegios y universidades están obligados a competir en diversos frentes y personalmente creo que la educación es un bien que se construye colaborativamente.

### - ¿En qué aspectos está pobre el proyecto de ley que se discute en el Congreso?

Financiamiento no hay nada, incluso se baraja la opción segmentarlo para agilizar su implementación. Por otro lado, lo relacionado con el Gobierno Universitario no está claro. No se sabe cuáles serán los grados de participación de los distintos estamentos, cómo se va a distribuir el poder dentro de la universidad. Personalmente prefiero que eso quede resuelto por ley, para que no sea un pandemónium a resolver a nivel de cada institución.

Hay muchas cosas de ese estilo, puntos que no tienen mayor contenido o que parecen estar escritos para llenar un párrafo. Por ejemplo, estamos contentos por el anuncio del proyecto para crear un Ministerio de Ciencia y Tecnología, pero resulta que dicho proyecto se lanzó sobre el de educación superior. ¿No sería lógico que ambos fueran de la mano? A mi forma de ver, Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación van de la mano, son temas que deberían discutirse en conjunto.

### - El tema de la gratuidad es uno de los puntos que más atención ha generado ¿Considera que se está respondiendo al reclamos masivos en desmedro de otros temas de fondo?

Yo creo que algo de eso hay, tanto de dar una píldora para dejar tranquilo, como algo mediático. A mí me parece que la gratuidad fue un tema que fundamentalmente cumplía un objetivo político mediático contingente, era mostrar que había una realidad respecto a la educación, en que había estudiantes que podían estudiar sin pagar versus otros que

iban a tener que seguir pagando, porque no alcanzaban los recursos. De hecho esa ha sido la gran impronta del proyecto de ley educación en general y de educación superior en particular.

Siento que no hay un proyecto claro del gobierno sobre educación superior y en particular sobre educación superior pública y sobre educación superior en general. No existe, a pesar de que en los planteamiento de la presidenta Bachelet, de su programa de gobierno, estaba claro el fortalecimiento de la educación pública, sin embargo no se partió por la educación pública, se partió por todo, se abrió el universo de tal forma, que los costos involucrados consumieron todos los recursos de la reforma tributaria.

Si se hubiera hecho todo en torno a la educación pública, la desmunicipalización, las universidades del Estado, es probable que la gratuidad hubiera alcanzado al 100%, y después, en un segundo paso se podría haber buscado un camino para ir incluyendo al resto.

### - ¿Cree que al abrir el abanico y comenzar con la gratuidad con todas las entidades y no sólo con algunas se perdió el espíritu del proyecto?

No, creo que eso se perdió cuando se inició el trabajo del Ministro Eyzaguirre con la gente de Revolución Democrática. Ahí se perdió el objetivo del proyecto y la posibilidad de enfrentarlo con mejores resultados

### - ¿Por qué en ese punto particularmente?

Porque fue un grupo en que ningún integrante tenía una base en educación importante. Lo trataron de hacer muy hacia adentro. Las universidades conocimos los primeros borradores casi un año y medio después de iniciado el trabajo, entonces eso significó que el proyecto partió con una deformación inicial que no fue capaz de recuperarse en el tiempo.

La ministra Delpiano propone hacer algunas mejoras con indicaciones sustitutivas, que considero razonables, pero igual va a quedar una cosa como media parchada. Hay aspectos que ya se abrieron y no es posible volver atrás, como la gratuidad, hoy es para todos, y está

bien, es una forma de hacer las cosas, pero habría resultado mejor si se hubiera hecho de forma programada, se habrían evitado varios conflictos.

**- La reforma ha sufrido cambios importantes en la medida que se han alzado voces críticas. El Gobierno ha buscado negociar y dialogar para buscar acuerdos ¿considera eso un acierto o un error?**

Bueno, ése yo creo que ha sido el gran pecado de la ministra. Porque el ministro Eyzaguirre tiene el pecado de partir con la reforma y haberla llevado por el camino que, desde mi punto de vista, no es el correcto. El gran pecado de la Ministra actual ha sido intentar dejar conformes a todos. En algún momento a nadie le gustaba el proyecto, yo me imagino que frente a eso ella empezó a preguntar a distintas personas y agrupaciones para tratar de mejorar lo que se pudiera. Al final presentaron un proyecto que busca dejar conforme a todo el mundo. Creo que ese es un error, uno tiene que hacer un proyecto para quedar conforme con lo que creyó en un principio que era lo mejor para el país. Para eso, claro, uno se asesora y pregunta, pero no se pueden transar los principios.

**- ¿Qué aspectos destaca del proyecto?**

Me gusta la parte regulación, creo que el tema de superintendencia, el de la subsecretaría, el de la calidad, pueden mejorarse, pero están suficientemente tratados como para seguir construyendo sobre ellos.

**- La eliminación del Aporte Fiscal Indirecto en el presupuesto del 2017 generó bastante tensión al interior del Cruch ¿Cómo están las relaciones en el Consejo de Rectores?**

Hay que partir de la base que al interior del Cruch hay más acuerdos que diferencias, claro que éstas últimas se exageran cuando hay desafíos como la ley o como el financiamiento, porque ninguno de los que está ahí quiere recibir menos de lo que estaba recibiendo.

El problema es que la eliminación del AFI afecta a unas entidades más que a otras; a nosotros en la Universidad de

Santiago no nos influye tanto, porque hace varios años que habíamos hecho el trabajo de no contar con dicho aporte, pero la Universidad Católica era la más beneficiada por ese mecanismo, después la Universidad de Chile y en tercer lugar no sé si veníamos nosotros o la Universidad Técnica Federico Santa María. Entonces el G9 pidió que el Consejo de Rectores reclamara por la eliminación del AFI, y así se hizo.

Paralelo a esto, a través de una iniciativa parlamentaria, se nos planteó a las estatales la idea de un proyecto de fortalecimiento con el Banco Mundial, que es algo que nosotros llevamos reclamando durante varios años, pero con la contingencia del AFI causó una serie de inequívocos de por qué a mí se me quita esto y a ustedes se les da esto otro como compensación y claro, personalmente, lo encuentro un poco injusto.

**- Entonces, ¿empatiza con la molestia de las entidades del G9?**

Entiendo que el G9 esté enojado con el Gobierno, pero no entiendo que estén enojados con las estatales. Tal vez piensan que hicimos algún tipo de lobby, pero lo cierto es que el proyecto de fortalecimiento se discute hace mucho tiempo.

**- Usted planteaba que ve poco interés en la reforma. ¿Por qué las personas deberían interesarse e interiorizarse más en los detalles del proyecto que se está discutiendo?**

Yo estoy profundamente preocupado. Creo que los chilenos merecemos una educación de calidad. Si queremos un país de aquí a 10 años desarrollado o en vías de desarrollo, Chile necesita tener una educación preescolar, básica, media y superior de calidad. Para eso necesitamos una reforma, una que sea muy dura en los términos de aseguramiento de la calidad, en las sanciones, y que permita el desarrollo de las instituciones, en condiciones de no lucro, porque éste es muy pernicioso para los temas de calidad. Necesitamos que los estudiantes que reciba el sistema universitario tengan los niveles que corresponde, para poder proyectarlos como profesionales de calidad en el futuro. Por eso me interesa la reforma, porque creo que muchas de las cosas que han ocurrido en educación en Chile no pueden volver a repetirse, como lo de la Universidad del Mar, entre otros. Chile se merece una reforma de marca mayor, que incida fundamentalmente en la calidad y que asegure los recursos necesarios para sustentar esa calidad 



# ¿Qué nos espera en el 2017?

El 2016 fue un año muy complejo, muy polarizado, con todo el planeta esperando noticias tan trascendentales como la elección presidencial en Estados Unidos. Para América Latina fue particularmente difícil enfrentarse a una realidad económica dura, después de años de crecimiento y prosperidad en muchos de los mercados.

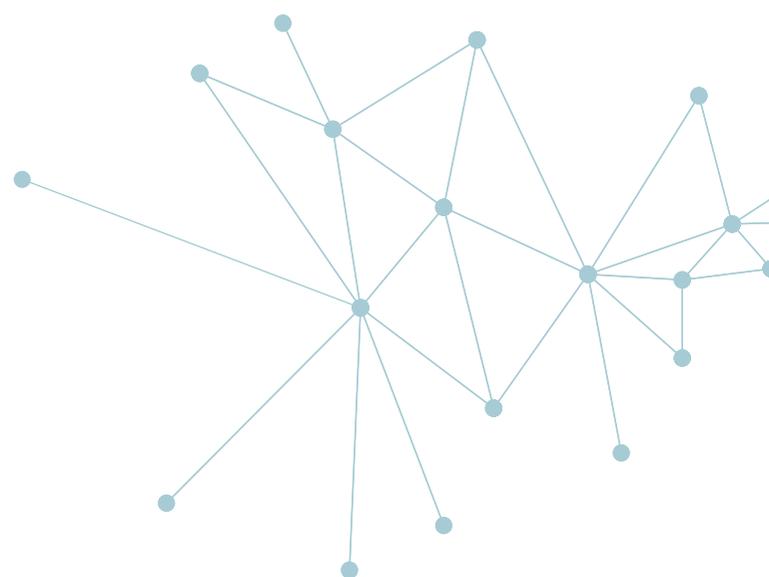
En el 2017, el **autoritarismo** se convertirá en el personaje del año. En diversas geografías aparecen dirigentes “todo-poderosos” que, aunque elegidos en un contexto democrático, buscarán gobernar presionando a las instituciones para que hagan su voluntad. Ahora que se cumplirán los cien años de la Revolución Rusa, pareciera que la idea del dirigente que se levanta en contra de las instituciones o las tradiciones políticas e **impone** sus ideas, es la inspiración de muchos gobernantes contemporáneos.

**La verdad** será una búsqueda permanente. Se hablará mucho de las **noticias falsas**, de acusaciones y persecuciones y de su potencial para influir decisiones políticas o sociales. En la vida diaria, **la ambigüedad** será una forma de expresión conveniente para el ciudadano. En algunos países de la región latinoamericana existe tradición de no hablar de manera directa o el temor para asumir posiciones claras. El auge de los **emojis** permitirá que los ciudadanos se alejen de la palabra y en cambio usen formas más ambiguas de expresión. Es un mundo en el que hablar de manera imprecisa, no siempre con claridad y contundencia, puede traer grandes ventajas.

La capacidad de relajarse o simplemente **desconectarse** del mundo se convierte en una forma de riqueza y poder; muchas veces, la negación de una realidad externa que no queremos vivir. Los grupos **cerrados** de personas con intereses o características similares aparecerán en todos los rincones del planeta. Hace tiempo ya que gran parte del tiempo que pasamos conectados se aprovecha en plataformas con **mensajes directos**, más que en plataformas públicas. El mejor ejemplo es WhatsApp, donde los ciudadanos están cada vez más dispuestos a interactuar, incluso con las marcas, espacio que solía



**Juan L. Isaza**  
Vicepresidente de Planeación Estratégica  
y Social Media DDB Latina



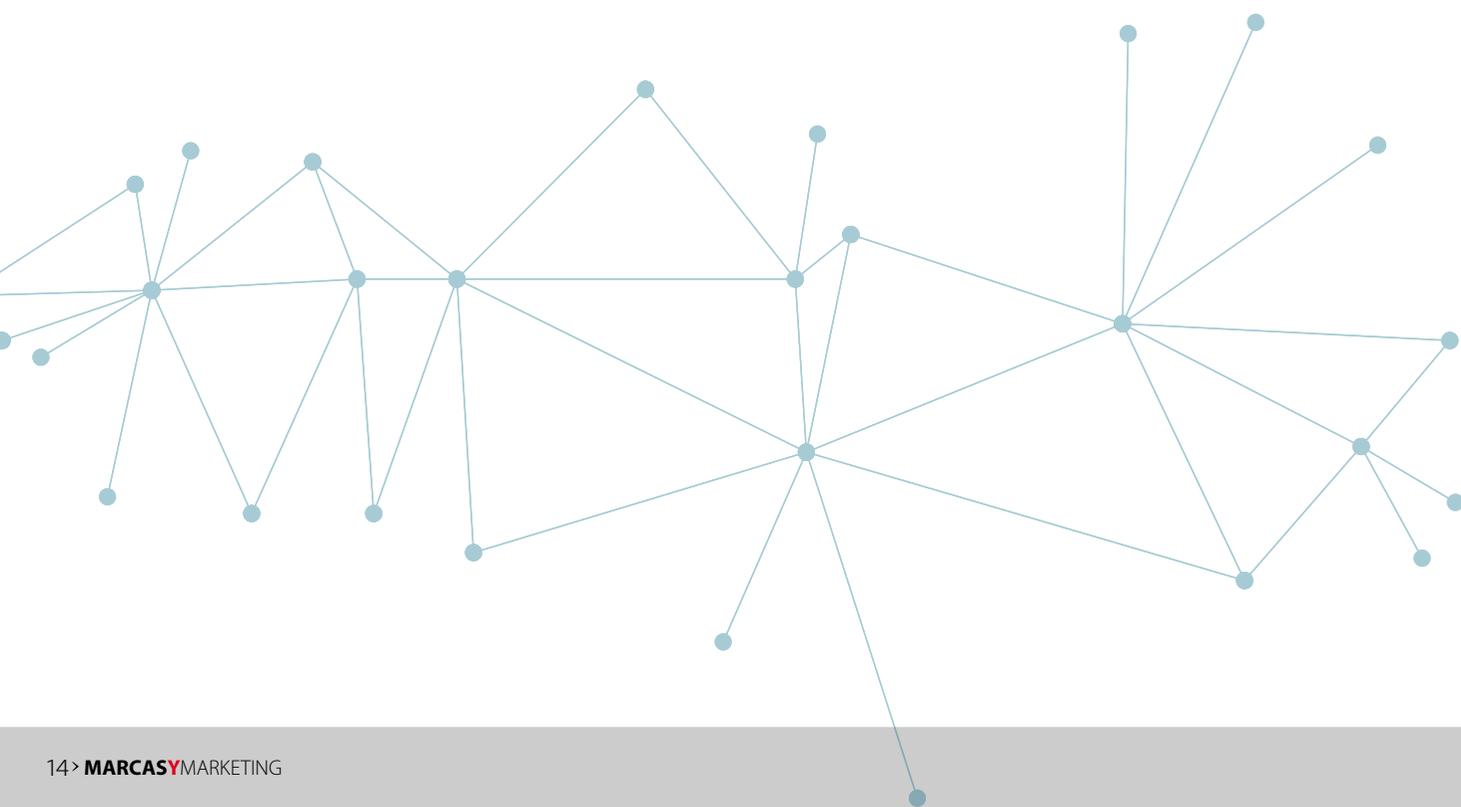
ser únicamente de plataformas públicas como Twitter. Los Estados “Divididos” de América, concepto acuñado por la revista Time, habla del **aislamiento**, la **separación** y la **ruptura**, valores que estarán inevitablemente presentes en la vida de los ciudadanos en el 2017 en todo el mundo.

Como es obvio, la obsesión por **la data** y las posibilidades de medirlo todo seguirán presente. Los **objetos conectados** y la interacción de éstos con sus dispositivos móviles se hacen parte de la vida normal de los ciudadanos en un continente que algunos afirman que superará en el 2017 el 40% en la penetración de smartphones. El avance de ideas que se basan en robots que sustituyen ciertos puestos de trabajo vendrá con una indudable polémica social, considerando que en América Latina el desempleo siempre ha sido un tema presente.

Dice J. Walker Smith que vivimos en una sociedad preocupada con el **“no cambio”**. Es decir, por primera vez, lo que

asusta al ciudadano no es el cambio, sino el hecho de que las cosas permanezcan como están. Los latinoamericanos están más preparados que ninguna otra región para el cambio constante y para redefinir su vida y sus prioridades en función de las circunstancias. Los famosos **“ninis”**, este grupo de jóvenes (o no tan jóvenes) que viven en casa de sus padres y que no estudian ni trabajan, suma en algunos países como México, el 22% de aquellos menores de 30 años.

Veremos cada vez más interés por los **Youtubers e Instagramers** como un modelo de vida y de carrera. Las marcas que quieran conectarse con esta actitud adolescente tendrán que tener una actitud **“go off script”**, como dice J. Walker Smith, y estar así dispuestos a sorprender a un target que ha decidido vivir el momento. Lo impredecible de la adolescencia como estilo de vida y como modelo de negocio. Interesante año el que tenemos en frente... 



# Claro-<sup>!</sup>música

La App de Claro con  
**millones de  
canciones**



## #Claroquelotienes

Porque si eres Claro, **ya tienes Claro música.**



claromusica.com

Dispositivos Claro música



clarochile.cl o al 800 171 171     
Términos y condiciones en clarochile.cl



**Con Claro  
es posible**



# Los secretos para **emprender,** **crecer** y **expandirse**

Ser tu propio jefe parece ser el desafío del siglo XXI. Miles de personas, cansadas de tener que cumplir con un determinado horario en un trabajo que no siempre satisface sus aspiraciones personales, sueñan con poder independizarse y transformar su verdadera pasión en un negocio rentable.



Robert Nievert, socio de 500 Startups.

iniciar una empresa no es sencillo y lo saben los cientos de emprendedores que llegaron a la cuarta versión de Digital Summit, un evento organizado por la aceleradora de Negocios Magical Startup y que este año tuvo como tema central el escalamiento global.

Uno de los oradores principales fue el norteamericano Robert Nievert, inversionista, mentor y socio de 500 Startups, una de las aceleradoras de negocios más importantes del mundo. En su primera vez en Chile, entregó diversos tips a los innovadores que se plantean la posibilidad de expandir su negocio a otros países. “Es más barato ir un par de días al país de interés y hacer preguntas, que enviar el producto, abrir la oficina y tener que cerrar”, afirmó con gran desplante el orador, explicando que es importante preguntar por los precios, identificar la competencia y evaluar las condiciones del mercado y bancarias del nuevo destino.

Y ése fue sólo el inicio. Los asistentes al evento estaban atentos a cada palabra de Nievert, quien también tuvo tiempo para contestar algunas preguntas de Marcas y Marketing:

### ¿Cuál es el principal modelo de operación de 500 Startups?

Somos una Venture firm. Invertimos en startups, y a cambio recibimos participación de sus empresas. Cuando las empresas tienen éxito, nosotros recibimos retornos.

### ¿Cuál es el foco de búsqueda de 500 startups, algo en particular que busquen cuando evalúan startups?

500 startups es muy amplio, con más de 1500 empresas en nuestro portafolio, invertimos en casi todas las áreas de Startups. Pero casi siempre estamos justo en el nivel de inversión semilla, con solo un pequeño número de rondas de inversión posterior. Buscamos una variedad de cosas que incluyen un equipo completo dedicado solo a la empresa, que resuelvan un gran problema, una ventaja competitiva clara, una visión financiera clara y que tengan una capacidad sólida para adaptarse a las condiciones cambiantes.

### ¿Cuál es su opinión sobre los ecosistemas de innovación en Latinoamérica y en Chile?

Esta pregunta es un poco difícil de responder, depende de cómo lo veas. El ecosistema de startups de Latinoamérica está evolucionando, pero todavía es un poco hostil para ellas. La falta de apoyo gubernamental en algunos casos, complicadas regulaciones para las startups, las leyes de trabajo y, en general, los fallos de infraestructura, hacen que sea difícil para las startups. Sin embargo, las cosas se ven mucho mejor, con el aumento del soporte y leyes aprobándose, además de Startup Chile y otros esfuerzos que están haciendo un buen progreso.

### ¿Hay algún tipo de startup que esté siendo más exitosa hoy en día?

Esto es difícil de decir, pero fintech, salud y realidad aumentada/realidad virtual, IoT (inteligencia de las cosas) son las áreas donde la inversión está creciendo

### ¿Qué tan relevante es el rol de la tecnología en startups hoy en día?

Muy importante. En las startups siempre hay al menos un componente tecnológico o una gran idea. Es difícil competir contra una empresa si no tienes una ventaja competitiva, y muchas veces esa ventaja es el uso único de la tecnología

## » La comida del futuro

La exposición de Nievert fue un éxito. Pero no fue el único que llamó gratamente la atención del público.

El ingeniero comercial Matías Muchnick mostró gran desplante al referirse a Not Company, la primera startup dedicada a elaborar alimentos a partir de Inteligencia Artificial, de la cual es Fundador y CEO. “Queríamos cambiar la industria alimenticia”, aseguró, explicando su deseo de entregar al mercado una opción de alimentos saludables. “El problema es que los alimentos que comemos – papás fritas, la piscola, etc. – nos hace felices, la gente disfruta comiendo esas cosas, entonces ¿cómo competir con eso?”

Así, Muchnick, junto al Doctor en Biotecnología Pablo Zamora y el Doctor en Ciencias de la Computación Karim Pichara, comenzaron a investigar hasta dar con una fórmula que les permitiera hacer con plantas alimentos que le gusten a la gente. Mezclando ciencias biológicas e inteligencia artificial, lograron elaborar Not Mayo, un producto con el mismo sabor, textura y aroma de la mayonesa pero sin utilizar huevos, soya ni ingredientes transgénicos.

Pero de dónde surgió esta inquietud. Los alimentos siempre le llamaron la atención a Matías: “quería saber de dónde venía lo que comíamos, y al darme cuenta me sorprendió la disociación absoluta que tenemos con lo que comemos... es terrible”. El CEO de Not Company está seguro de que si la gente tuviera más conciencia del proceso de producción de los alimentos,



Matías Muchnick, fundador de Not Company.



Soledad Ovando, gerente Pequeñas Empresas de BancoEstado.

los hábitos alimenticios serían otros, pero sabe que la realidad es distinta y “cambiar los hábitos alimenticios es difícil, son cambios estructurales que se hacen en 15 años, con educación, medidas políticas, etc, y no tenemos tiempo”.

De ahí que su premisa fue sencilla. “Si no puedes cambiar a la gente, cambia el producto... te tengo que poner algo rico, está en mí, en mi inteligencia ponerte algo rico, que te haga bien y que le haga bien al mundo, y eso no es fácil, es súper difícil. Por eso involucramos la tecnología, porque tenemos excelentes científicos en Chile, pero los humanos tienen capacidades limitadas. Sin embargo, si introduces todos los datos necesarios en un computador, puedes encontrar respuestas en productos que antes ni siquiera hubieras imaginado.” Así crearon a Giuseppe, un programa computacional capaz de generar fórmulas de alimentos conocidos basándose sólo en ingredientes vegetales, imitando el sabor y la textura de alimentos que se desean replicar.

En Chile, ya está en el mercado Not Mayo, que se comercializa a través de la cadena de supermercados Jumbo. “Debiésemos estar en todos los supermercados, no pasó porque los envases que nos vendieron como hiperresistentes no lo eran, y explotaban todos al llegar al centro de distribución de los supermercados y nadie respondió por eso, nadie se hizo responsable”. Son muchas las dificultades que han tenido que

enfrentar en el país para desarrollar sus productos, dice Matías: “El esfuerzo que haces acá y el rédito que recibes muchas veces no valen la pena, dan ganas de irte a Estados Unidos, donde todo funciona como tiene que funcionar”. Y así lo hicieron: actualmente tienen un laboratorio en dicho país, donde “tenemos más desarrollo, queremos seguir con un packline de trabajo de chocolates y otras cosas que aún no podemos decir.” Pero no dejarán Chile, el plan es crecer a través del desarrollo de fórmulas para otras empresas. “Van a salir productos de otras empresas made by The Not Company, en eso nos queremos convertir como el Intel Inside de los computadores”. Además, las proyecciones incluyen sumar leche, yogurt y quesos a la actual oferta de mayonesa.

## » Inversión en Chile

Ejemplos de startups exitosas en Chile no faltan. Álvaro Echeverría, fundador de Simplrout, una plataforma capaz de generar las mejores rutas que una flota de vehículos debe seguir con tal de ahorrar costos logísticos, fue otro de los voceros.

Su emprendimiento fue primero apadrinado por Magical Startups y en 2015 seleccionado en el programa de 500 Startups de San Francisco, Estados Unidos. Ambos apoyos han sido fundamentales para consolidar y hacer crecer su negocio. Pero para llegar a eso es necesario ponerlo en marcha

y en Chile eso aún es una etapa complicada. Según Soledad Ovando, gerente de Pequeñas Empresas de BancoEstado, se debe a que “el sistema financiero es conservador y fome”.

Opinión tajante de otra de las voceras del evento, quién destacó el trabajo que viene realizando BancoEstado hace dos años con startups, ayudándoles en la capacidad de gestión y la oferta de servicios financieros pensados en los emprendimientos. “En el caso del Banco, que tiene 12 millones de clientes, la posibilidad que tienes de apalancar el escalamiento de una startup, de conectarlo con clientes cuando tienen cosas realmente buenas que pueden ser para ellos... Nos costó entenderlo, al principio no sabíamos mucho por dónde irnos, pero ahora lo encontramos y ahí estamos y no lo vamos a dejar”.

Aún así no es suficiente. El Estado, a través de Corfo, ha sido un verdadero aporte para los emprendedores, pero los recursos son limitados. Soledad Ovando destaca que “Chile ha sido reconocido internacionalmente por la capacidad de ir generado este tipo de emprendimiento.... pero la inversión del mundo privado es muy limitada. Estos eventos sirven para mostrarles a quienes están pensando en invertir e incentivarlos a que se atrevan, porque hay muy buenas ideas, para que cada vez sean menos los que tengan que llevar sus negocios al extranjero para poder surgir”. ■■■

# Eddu

Te da consejos para cuidar tu plata



Si buscas un crédito, cotiza considerando el mismo monto, plazo y seguros eligiendo la cuota que más te acomode. ✓✓

Luego, recuerda siempre comparar la Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito (CTC) para elegir el más adecuado. ✌️ ✓✓

Conoce más en [edduteayuda.cl](http://edduteayuda.cl)



Un cambio de imagen, permanente innovación y desarrollo de nuevos productos, y una comunicación que habla directamente a los jóvenes, son los tres pilares sobre los que se construyó el reposicionamiento de la centenaria marca Torre, proceso que se viene trabajando desde 2011 y que está prácticamente finalizado, con excelentes resultados tanto de ventas como de imagen y salud de marca.

Torre es una compañía que está por cumplir 130 años, originaria de Valparaíso. Su principal controlador sigue siendo la misma familia que la fundó, y actualmente cuenta con 3 marcas, cada una con roles y objetivos distintos: Torre, Colón y Auca.

## »» Un león dormido

Andrés Aylwin, gerente de Marketing de Torre, explica que la compañía tenía años buenos y años malos en ventas, y no se entendía por qué. “Las bases del negocio no eran sólidas. No sabíamos por qué desarrollábamos un producto o por qué diseñábamos determinada portada. Se hacían cosas para tener algo que mostrar, pero se dejaba de lado lo principal, que era el consumidor”.

Así, comenzó un completo trabajo para entender qué estaba sucediendo con las marcas. Los primeros seis meses se hicieron diferentes estudios, partiendo con un focus group para recoger información cualitativa. “Luego, ya entendiendo más o menos hacia dónde se

dirigía la percepción del shopper y qué pensaban nuestros clientes, nos fuimos a la parte cuantitativa, y lo primero que hicimos fueron estudios de salud de marca y de shopper. Así pudimos llegar a un entendimiento de lo que estaba sucediendo y nuestra conjetura fue que la marca Torre era ‘un león dormido’”, explica el ejecutivo.

Se dieron cuenta de que estaban desarrollando productos que no le hablaban al target, conformado principalmente por jóvenes entre 14 y 21 años –el 76% de las ventas de la empresa se hacen en el período de campaña escolar-, quienes percibían a Torre como la marca de sus papás, muy tradicional y con poca innovación. “La marca estaba dañada, pero le llamamos ‘león dormido’ porque era la líder del mercado, top of mind y con muchos atributos; en términos de generación de ventas somos una de las compañías principales, pero teníamos un peligro latente porque estábamos viviendo de la herencia de Torre, y si tú no la vas invirtiendo y desarrollando, esa herencia se va a agotar”, agrega Aylwin.

## »» Una marca para la creatividad

Tal diagnóstico se presentó al Directorio, que entendió lo que estaba pasando y dio luz verde para emprender un plan estra-

# El león dormido que despertó

A pesar de mantenerse en el liderazgo de su categoría, la compañía estaba viviendo de una herencia. Por ello, decidió dar un giro y renovarse por completo, en un trabajoso proceso que ya está dando exitosos resultados.

tégico de reposicionamiento de la marca, que significó una verdadera reingeniería, y que se basó en los citados 3 pilares: cambio de imagen, desarrollo de la innovación y comunicación.

En primer término, se emprendió un plan interno para generar un cambio de mentalidad organizacional, permeando el diagnóstico y el plan de trabajo a todos los equipos de trabajo. “Si el equipo no está en línea con el norte y los objetivos,

es difícil que puedas generar un cambio”, apunta el ejecutivo.

Con eso en marcha, se cambió el logo para rejuvenecerlo y se creó el claim Imagínalo-Créalo-Vívelo, basado en la visión de que la marca es una herramienta para ser creativo. “Una parte importante que tienen estos productos es la experiencia, y, en general, la experiencia de muchos de los productos relacionados con la educación no es entretenida, no tienen color, son medio fo-





Andrés Aylwin, gerente de Marketing de Torre.

mes. Entonces pensamos que nosotros tenemos que ser un puente entre la educación y la entretención”.

## » Mucho más que cuadernos

Otro objetivo del plan fue dejar atrás la percepción de que Torre es una marca “de cuadernos”, toda vez que desarrolla muchos otros productos. “Eso, además, por un tema estratégico: necesitamos crecer en una industria que no crece, por distintas realidades. Tú ves que las tasas de natalidad están estacionadas,

entonces tenemos que crecer con nuevas unidades de negocios, ver cuáles son las tendencias y oportunidades. Entendimos que la fortaleza de la marca nos permitía crecer y expandir la oferta de productos”.

Así, se potenció la innovación y una de las áreas que se abrió camino con fuerza fue la de manualidades. El desarrollo de nuevos productos es liderado por el área de Marketing y trabajado en conjunto con el área de Investigación y Desarrollo, que tiene la mayor parte del equipo en la planta productiva ubicada en Quillota. La inspiración para

las novedades nace de mucha investigación y research, y también de constantes visitas a ferias internacionales.

“Tienen que ser productos prácticos, pero también con alta diferenciación. Si tú quieres decir que cambiaste, tienes que venir con una propuesta diferente y arriesgada. Tú puedes hacer estudios sobre productos específicos para saber cómo los recibe el shopper pero, hasta que no está en el mercado, no puedes decir OK”, puntualiza Aylwin. Un ejemplo de estas innovaciones son las reglas flexibles, nacidas de focus group donde los consumidores se quejaban

de que las rígidas se quebraban con frecuencia. “Quisimos dar un golpe de timón, donde pudiésemos reflejar de manera fehaciente que habíamos hecho un cambio”, agrega.

## » Comunicación para los jóvenes

En la comunicación, lo primero fue cambiar el tono y empezar a hablarle directamente a los consumidores finales, los jóvenes. “Tenemos un target dual porque nuestro usuario es el joven, pero, en muchos casos, la mamá es la que toma

las decisiones. Sin embargo, nos dimos cuenta de que teníamos que hablarle no solamente a las mamás sino al joven, y que los intereses de ambos algunas veces coincidían, pero en la mayoría de los casos van en direcciones opuestas”, aclara Aylwin. En común, ambos grupos tienen el interés por la calidad, pero luego empieza la diferenciación cuando el joven pide moda, cosas novedosas y cool, que lo destaquen dentro de su grupo cuando llegue marzo y refuercen su identidad.

Por ello es que, entre otras medidas, la marca ha ido apostando por las licencias y tomando algunas que son emblemáticas para los jóvenes, como Emojis, Assassin's Creed y Star Wars, un clásico que no pasa de moda. Todas estas licencias son negocios que se acordaron con muchos meses de anticipación, cuando la decisión aún tiene un gran riesgo. “Mucho de esta industria es apuesta, y si tú tienes información que sustente tu toma de decisiones, nadie te asegura el éxito, pero tienes una buena base. Y es un negocio de mucha moda, que te obliga a estar siempre cambiando, mirando tendencias un año hacia adelante”, grafica.

La mayor fuerza de la comunicación se da en los meses de campaña escolar, de enero a marzo, con presencia en medios tradicionales pero también, por supuesto, en medios digitales y redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y móviles. “Somos bastante transversales, pero hemos ido enfocándonos hacia aquellas plataformas que nos han servido para comunicarnos de manera más eficiente. Seguimos haciendo comunicación masiva en televisión y medios impre-



tos, pero hace tres años empezamos a explorar el advertising digital, y nos dimos cuenta que era mucho más eficiente porque los costos son menores y, sobre todo, porque le hablas directamente a tu target. Todo está súper segmentado, por lo que tomas decisiones mucho más informadas”.

Actualmente, las cuentas de Torre en las redes sociales tienen más de 200 mil seguidores, han logrado crear comunidad, reforzar los atributos de la marca e interactuar directamente con sus actuales y potenciales consumidores, y aquellas que se enfocan en contenidos relacionados con manualidades han tenido un enorme crecimiento.

El cierre del círculo del reposicionamiento fue la crea-

ción de Play \$ Learn, una plataforma estratégica que sirve de fundamento tanto para el desarrollo de productos como de la comunicación de la marca. “Todo este proceso de más de 3 años y medio ha dado una base estratégica sólida de cómo seguir creciendo, y ya está en el ADN de la compañía”, agrega Aylwin.

## »» Resultados

“Los últimos dos años han sido excepcionales”, dice el ejecutivo respecto de los resultados de este gran cambio. Y esto pese a que, agrega, “en una estrategia, tú no vas a ver los resultados antes de dos años, sobre todo cuando son industrias cíclicas, donde tienes un periodo fuerte y

hasta el próximo año no vas a poder ver bien lo que pasó ni demostrar la envergadura de tu portfolio o tu nueva estrategia”.

Éxito de ventas y crecimiento sostenido han sido los premios de este trabajo, que se ha visto reforzado por un Top on mind que se despega de la competencia y resultados más que satisfactorios en los estudios de salud de marca que se realizan periódicamente. “Todos nuestros productos hablan de una marca joven, entretenida, alegre, colorida. Eso ha tenido un impacto no solo en ventas, que ha sido positivo en los últimos años, sino que también en cómo somos percibidos y en los comentarios de las personas”. ■■■



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS



# DIPLOMADOS EN MARKETING

## POSTULACIONES ABIERTAS

Incrementa tus habilidades para diseñar e implementar nuevas estrategias de marketing, mejora la propuesta de valor a tus clientes y la gestión de negocios de tu empresa. Te ofrecemos una amplia gama de programas en modalidad presencial u online, que se ajustarán a tus necesidades.

### DIPLOMADOS PRESENCIALES

- Marketing
- Gestión Estratégica de Marketing Digital
- Venta Estratégica
- Estrategia Comercial

### DIPLOMADOS ONLINE

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

Además, al matricularte en cualquier diplomado online podrás realizar uno de los cursos de habilidades personales online descritos a continuación, **SIN COSTO**.

- Estar bien para liderar bien
- Comunicación efectiva
- El líder como coach

[www.cdduc.cl](http://www.cdduc.cl)

MÁS INFORMACIÓN:  
(562) 2354 2162



# Derribando **estereotipos**

**P**aula Caviglia, Ana María Henríquez, Karla Pérez y María Eugenia Thoma barren con estereotipos y consideran que el éxito profesional está dado por la capacidad individual y no por el género. Aún así, tienen claro que todavía queda paño que cortar y muchos desafíos.

Los paradigmas de género se están debilitando en muchos ámbitos, especialmente en el laboral. Así lo demuestran estas cuatro ejecutivas que han protagonizado exitosas carreras dentro de industrias que tradicionalmente se consideraban “masculinas”.



**Paula Caviglia, gerente para la base de tripulantes en American Airlines Chile**

**¿Ha sentido que es difícil para una mujer abrirse paso, cuál ha sido su experiencia en este sentido?**

Mi experiencia dentro de la aerolínea ha sido muy enriquecedora en este aspecto. Tengo el agrado de trabajar con hombres y mujeres de todo el mundo, con distintas condiciones personales y también sociales, que sin duda sirven para el aprendizaje del día a día y que contribuyen a la generación de un buen clima laboral.

Al ser una compañía internacional, American Airlines constantemente se preocupa por la equidad de género y por el buen desarrollo profesional. De hecho, la aerolínea ha sido honrada una vez más por la Campaña de los Derechos Humanos (HRC por sus siglas en inglés), con la calificación más alta posible en el prestigioso Índice de Igualdad Corporativa 2017 (CEI por sus siglas en inglés). American fue la única aerolínea que obtuvo una calificación perfecta cuando se inició el CEI en 2002, y es una de las pocas corporaciones en obtenerla cada año desde entonces.

**¿Cuál es, a su juicio, el aporte que hacen las mujeres en industrias que podrían considerarse masculinas, como podrían ser las aerolíneas?**

Las mujeres aportan el mismo profesionalismo y dedicación que los hombres, incluso en tareas que podrían considerarse masculinas. Por ejemplo, American Airlines en SCL cuenta con cinco chicas que de profesión son técnicas en mantenimiento aeronáutico, y que trabajan en la losa del aeropuerto reparando y manteniendo nuestros aviones día a día.

Precisamente, éste es un gran ejemplo de las políticas totalmente inclusivas que tiene la aerolínea y que se relacionan con las capacidades de cada persona, no con la condición social ni de género.



**Ana María Henríquez, gerente de Marketing de Lenovo**

**¿Ha sentido que es difícil para una mujer abrirse paso en su área?**

No. Me parece que el aporte femenino en el ámbito de las comunicaciones y el marketing está muy legitimado puesto que las mujeres tenemos habilidades y características que son necesarias en el liderazgo de las empresas. En mi experiencia he visto gran capacidad en la mujer para desarrollar equipos de alto desempeño, comprometerse contundentemente con los resultados y generar un justo balance entre la vida profesional y personal.

**¿Cuál es, a su juicio, el aporte que hacen las mujeres en este tipo de industrias?**

Me parece complejo hablar desde el género en lugar de la individualidad, pero sí se ha demostrado que las mujeres somos más proclives a las comunicaciones y al entendimiento emocional, lo que genera una mayor empatía, punto crucial para trabajar en el ámbito del marketing. A modo personal, creo que la tecnología tiene que ir humanizándose, por los mismos conceptos como el arte, la emocionalidad y los sentimientos que no deberían ser ajenos a la industria, sino un complemento de la misma, y eso es lo que yo he querido transmitir durante todos los años de trabajo en el rubro.

**¿Cómo ve que está nuestro país en materia de paridad de género en el ámbito laboral?**

Si bien hay avances, lamentablemente Chile está un poco al debe en lo que a paridad de género se refiere. Todavía podemos ver enormes brechas salariales, además de una escasez de mujeres en altos cargos, lo que es algo contradictorio en términos de capital humano y formación, ya que hoy las chilenas somos mayoría en las universidades.

**¿Cómo ve usted la creatividad, la innovación y el liderazgo en su área de trabajo?**

Estas características son fundamentales para mí día a día en el trabajo, y en general son fundamentales para cualquier mujer, ya que forman parte de nuestro ADN, junto a nuestra multifuncionalidad. La tecnología está en permanente evolución, por lo mismo, es nuestro deber transmitir de la mejor forma sus atributos. En este rol, la innovación y la creatividad son una prioridad, ya que hay que ir identificando las nuevas necesidades digitales para entregar un producto o una solución que esté a la altura con lo que la sociedad necesita.



**Karla Pérez, gerente de aeropuerto para American Airlines en Chile**

Karla estudió Técnico en Turismo con mención en Tráfico de Pasajeros y Carga, y ha desarrollado una completa carrera en American Airlines, a la que ingresó en 1993 y en la cual se ha desempeñado en diversos cargos, tanto en Chile como en el extranjero. Comenzó realizando labores administrativas que de igual forma se relacionan con la operación de American Airlines en Santiago. "Gracias a mi buen desempeño a lo largo de todos estos años, la compañía me ha otorgado todas las herramientas y posibilidades para aumentar mis competencias, mediante diversos entrenamientos, los que incluso pueden ser propuestos por nosotros mismos. Y es por esto que actualmente tengo el gusto de mirar la operación desde otra perspectiva, relacionada al enfoque comercial y al desarrollo del negocio local".

#### **¿Cuál es el rol de la innovación y el liderazgo en su área de trabajo?**

Considero que el trabajo en equipo es fundamental a la hora de ejercer el liderazgo. Mi misión en American Airlines se basa en desarrollar equipos colaborativos y orientados a la excelencia de nuestro servicio, pero que también abarquen el bienestar de los pasajeros y el de cada funcionario de la compañía.

La innovación juega un papel fundamental en el tipo de servicio que entregamos día a día a todos nuestros pasajeros y se relaciona con la tecnología a bordo, además de los nuevos aviones que incorporamos hace un tiempo.

Contamos con el servicio de notificación de vuelos, en donde nuestros pasajeros pueden inscribirse en nuestro sitio web para recibir, cada vez que viajen, notificaciones sobre el estado de su vuelo, lo que incluye la hora, datos si está atrasado, e incluso la puerta de embarque. Una vez que el usuario se registra, cada vez que el sistema detecte que ese pasajero está viajando automáticamente le enviará las notificaciones.



**María Eugenia Thoma, gerente de Finanzas de Virgin Mobile**

#### **¿Cómo fue su incorporación profesional a cargos ejecutivos?**

Virgin me dio la oportunidad de hacer carrera internamente. Desde mi incorporación al equipo de Finanzas, en 2012, tuve dos cargos antes del actual. También otros compañeros han podido crecer dentro de la empresa. Si bien para cargos de mayor responsabilidad se necesita preparación, experiencia y ciertas habilidades, es fundamental que la empresa te de la oportunidad y el apoyo para que tu promoción ocurra.

#### **¿Cuál ha sido su experiencia para abrirse paso como mujer?**

Sinceramente, he sido afortunada en este aspecto, en ningún trabajo me he sentido discriminada por ser mujer, mucho menos en mi actual trabajo. La mayoría de mis jefaturas han sido hombres y he tenido buenas experiencias. Sin embargo, sé que no ha sido así para algunas, es común escuchar de historias sobre injusticias salariales o algún trato diferenciado por género e incluso mujeres que deben esforzarse el doble para demostrar que pueden trabajar de igual a igual.

#### **¿Cuál es, a su juicio, es el aporte que hacen las mujeres en su industria?**

Creo que las mujeres podemos estar tan preparadas como los hombres, el género no te hace más o menos capaz para desempeñar un puesto de liderazgo. Espero que algún día todos lo entendamos y no sea tema. Si bien hay diferencias entre géneros, estas nos permiten complementarnos y enfrentar los desafíos laborales con una perspectiva más amplia. Sin generalizar, las mujeres podemos ser más intuitivas y sensibles para captar posibles situaciones de conflicto y tratar de buscar consenso y armonía, también más atentas a detalles. De los hombres con los que he trabajado destaco, por ejemplo, que son más prácticos y directos.

#### **¿Cómo ve que está nuestro país en materia de paridad de género en el ámbito laboral, observa avances?**

De todas maneras hay progreso, pero aún queda mucho por hacer especialmente en temas de inclusión y brecha salarial. Cada vez hay más conciencia y mejor disposición por parte de algunas empresas, incluso como parte de sus políticas de contratación. Aun así, lo de fondo es la necesidad de un compromiso de parte de toda la sociedad para acelerar los avances.

# Ese día es hoy



Tómate un respiro en marzo y date  
el **gusto** que siempre quisiste.

Pide tu  
**Crédito de Consumo**  
en Scotiabank con hasta  
**6 meses de gracia<sup>(1)</sup>**

Participa por 1 de los 10 premios de

**1** **año gratis**  
**sin pagar**  
**cuotas<sup>(2)</sup>**



Pídelo hoy en [scotiabank.cl](http://scotiabank.cl),  
en nuestras sucursales o llamando al 600 4000 800.



(1) Hasta 6 meses de gracia para Créditos de hasta 60 meses plazo (2) Sorteo de 10 premios que consisten en pagar las primeras 12 cuotas consecutivas de Créditos de Consumo nuevos, se excluyen refinanciamiento o reprogramación. Monto máximo de pago de cuota mensual es de \$300.000. Monto mínimo de Crédito de Consumo para participar del sorteo es de \$4.000.000. Fecha del sorteo 11/04/2017. Bases de la promoción en [www.scotiabank.cl](http://www.scotiabank.cl) y protocolizadas en Notaría Antonieta Mendoza Escala con fecha 13 de febrero de 2017. La entrega del premio es de exclusiva responsabilidad de Fidelis y sin responsabilidad de Scotiabank Chile en la entrega y atención que demande. Promoción válida desde el 20/02/2017 y hasta el 31/03/2017. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl). © Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Por Miguel Correa  
*desde Las Vegas*

# La otra Las Vegas



**Esta no es una historia de casinos, o sí, porque ocurre en Las Vegas y la vida gira en torno a ellos. Sin embargo, la oferta turística no se agota con lo que pasa junto a una ruleta, los dados o el tragamonedas. También hay mafia, arte, mineros chilenos y hasta ovnis.**



La mujer que camina adelante no se aguanta. Acaba de descender del avión, saca una moneda y prueba suerte en un tragamonedas. Más allá, un hombre abandona a regañadientes la máquina que no lo hizo ganar y sigue su camino hacia la sala de embarque. De principio a fin, los viajes a Las Vegas están ineludiblemente ligados al juego, es su leit motiv, pero la ciudad situada en pleno desierto de Nevada tiene mucho más que ofrecer. Aunque poco se sepa de ello.

Las Vegas es una ciudad joven en Estados Unidos, con 112 años de vida, pero con una historia sabrosa por contar. Su auge comenzó en la década del '30, con la legalización del juego en el Estado, lo que atrajo a bandas, artistas, bohemia, prostitución y show, mucho show pensado para captar a ese público ávido de gastar su fortuna en un pasarlo bien sin límites. ¿Dónde se recoge mejor ese pasado? En el Museo de la Mafia o también llamado el Museo Nacional del Crimen Organizado y las Fuerzas de la Ley.

Ubicado en 300 Stewart Ave, el Mob Museum se emplaza en un hermoso edificio de correos. Ahí, sus creadores buscan que el visitante viva la experiencia de lo que era ser un violador de la ley. En la entrada, el turista es fichado, luego entra a una sala que replica con exactitud los juicios con que Eliot Ness llevó a prisión a Al Capone, se sigue con las armas

que utilizaban las bandas y los policías, sus accesorios, las ropas de los shows que presenciaban, las fotografías de Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis Junior y sus amigotes, las vestimentas de las bailarinas de la época, y la transición que ha llevado la ciudad a lo que es hoy.

Uno de los grandes atractivos está en el listado, con prontuario incluido, de quienes son, a juicio de los creadores, los cien mafiosos más importantes en la historia de la humanidad. La sala incluye reseñas de Capone, los narcotraficantes Pablo Escobar y el "Chapo" Guzmán, pero también del promotor de peleas de box Don King. Una de las joyas es uno de los trajes que usaba Tony Soprano en la fantástica serie de HBO sobre mafiosos, Los Soprano.

## » Los 33 y ovnis

Poco se asocia, pero Nevada es fundamental en el desarrollo mundial sobre energía nuclear. Sus suelos fueron durante décadas campo de prueba de este tipo de avance y eso es lo que recuerda el Museo Nacional de Pruebas Atómicas.

En su recorrido, el edificio, ubicado en 755 E Flamingo Rd, ofrece una experiencia sobrecogedora, comenzando porque uno de sus guías es un hombre que trabajó en la Marina y también en las pruebas de los años '50, y que camina

con una pierna ortopédica. Aclara que eso le sucedió por padecer diabetes, y no por la exposición de las bombas que las Fuerzas Armadas estadounidenses probaban en su suelo.

"Yo le tengo respeto a la energía atómica, pero no miedo, porque es segura", dice el veterano Sam McClaine.

Este museo impresiona por varios aspectos. Uno es la sala en que el visitante se sienta, ve en una pantalla la explosión de una bomba y segundos después recibe una oleada de viento que, se supone, es similar a la ráfaga que invadiría a alguien que esté a algunos kilómetros de distancia de una detonación. Y otro es el nivel de descubrimientos y desarrollos tecnológicos que han sido propiciados por esta industria, como la fotografía de altísima velocidad para registrar cada milésima de segundo del impacto y materiales especiales de perforación a grandes profundidades. De hecho, ahí está parte de la máquina que se utilizó para rescatar a los 33 mineros atrapados el 2010 en la mina San José, en la Región de Atacama, y cuya creación fue posible porque los ingenieros norteamericanos necesitaban perforar a cada vez mayores profundidades para instalar sus bombas.

Contiguo a este recinto, se cierne un enigma. Está el Museo Exhibición Área 51, que rememora la hasta ahora nunca confirmada supuesta caída de una nave extraterrestre en el desierto. El mito dice



que ahí la Casa Blanca ordenó la construcción de una base subterránea, preserva el cuerpo del piloto alienígena e inició un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia de la humanidad.

En su interior, las fotografías están prohibidas y si bien en un principio el recorrido tiene mucho tono de broma, a medida que se avanza comienzan a exhibirse documentos desclasificados de altas autoridades políticas y castrenses que advierten que algo pasó a 133 kilómetros al noroeste de Las Vegas. También se presentan audios, testimonios de prensa de la época y hasta una tierna representación de la supuesta autopsia a la que fue sometido el cuerpo, hecho que ha sido desmentido por los expertos.

Ambos museos pertenecen al Smithsonian Institution.

## » El arte y las réplicas

En Las Vegas todo es grande. Y cuando no lo es, parece serlo. Pasa con uno de los símbolos de la ciudad, el Hotel Venetian, que en uno de sus edificios, para lucir más alto, tiene una cuidada escenografía que le añade un par de pisos.

"Bienvenido a Las Vegas", bromea un estadounidense que oye cuando dos turistas han descubierto el ardid. Dicho eso, lo cierto es que ese hotel es de los más bellos de la ciudad y es permanen-

temente visitado por novios que quieren recorrer los cerca de 300 metros en góndola que, al estilo de la urbe italiana, cruza por un río interior.

Para hacerlo más idílico, su techo es celeste e iluminado con nubes, lo que da una sensación de día constante. El truco es replicado por otra de las joyas de la ciudad: el Caesars Palace, que con grandes columnas y esculturas, rememora la Roma antigua. Porque si se trata de copiar, Las Vegas es la reina: ahí hay una Torre Eiffel, la Estatua de la Libertad, una pirámide y la Esfinge egipcia. Pero no hay que desviarse, el tema de este reportaje es otro.

El Caesars Palace tiene una de las colecciones privadas de obras de arte más exclusivas del país. Ahí, en pleno Sin City, es posible también deleitarse con originales de Pablo Picasso, Marc Chagall, Andy Warhol, Joan Miró y muchos otros grandes de la pintura mundial, que se exhiben gratuitamente en el Martin Lawrence Galleries.

## » Lo lindo de lo viejo

Los grandes hoteles se emplazan en Las Vegas Strip, una larga avenida que se puede caminar en cerca de una hora, donde es posible ver a mucha mujer disfrazada de superhéroe sexy y a adultos mayores entregando volantes con promoción de prostitutas y viajes en limusinas.

Es bonita, pero lo más entretenido está en Freemont Street, que no es otro lugar que la remozada Las Vegas antigua. Ahí, es posible ver aún el ícono del vaquero moviendo su brazo con el pulgar hacia arriba, que en realidad pasa casi desapercibido por la gran cantidad de espectáculos callejeros y gratuitos que se ofrecen al visitante.

El largo paseo peatonal está cubierto por un techo de luces led que exhibe videos con coloridas imágenes que varían al ritmo de la música. Ahí, los bares están en la calle, los vasos plásticos con cócteles y la cerveza parten desde los US\$10, hay al menos tres escenarios con música en vivo de excelente nivel, y se hace mucho acto de magia, de cosplay, de mujeres y hombres esculturales semidesnudos que se fotografían con los turistas a cambio de una propina.

Y mientras todo eso ocurre en el suelo, por el aire pasan personas volando al estilo de Superman colgados en un canopy de varios cientos de metros, en el que se consigue una alta velocidad. Esto es en la intemperie, porque en los casinos que la rodean es posible apostar en mesas en montos mucho más bajos que en Las Vegas Strip, y conseguir souvenirs a muy buen precio. Los habitantes de la ciudad dicen que la Freemont es uno de los lugares más entretenidos de Estados Unidos para esperar el Año Nuevo, y es probable que sea cierto. ■■■



## Los que saben de invierno aprovechan las Metrobolsas

Disfruta la comodidad y conveniencia de la calefacción a gas natural con las Metrobolsas.

Las Metrobolsas son bolsas de gas natural que te permiten:

- ▶ **Ahorrar en calefacción.**
- ▶ **Conocer y aplanar tu gasto en calefacción, asegurando tu tarifa en invierno.**
- ▶ **Pagar cómodamente con tarjetas de crédito hasta en 12 cuotas sin interés.**

Tenemos bolsas de 100 m<sup>3</sup> hasta los 10.000 m<sup>3</sup>.  
Elige la que más te acomoda.



Conoce el importante  
ahorro que puedes tener  
y compra la tuya en:

[www.metrobolsas.cl](http://www.metrobolsas.cl)



# Millennials

## aumentan preferencia por **comercio electrónico**



Patricio Monge, Director de Estrategia Digital de Universal McCann (UM).

EL 71% de los usuarios de Yapo.cl, el popular sitio para publicar avisos de compra y venta de un sinnúmero de artículos, son “Millennials”, es decir, personas entre los 18 y 34 años. Este grupo, al igual que en otros mercados, está liderando el impulso al comercio electrónico, comprando en forma online tanto a nivel nacional como internacional. “Son usuarios a quienes se les hace fácil adoptar la tecnología; por ende, realizar acciones de compra en línea no es un tema ajeno”, dice Patricio Monge, Director de Estrategia Digital de Universal McCann (UM).

Y si bien cualquier persona puede utilizar Yapo para comprar y vender, la gran proporción de usuarios Millennials los convierte en foco central de este negocio, ya que son los que más participan del sitio. “Los 3 rangos de edad más grandes de nuestros usuarios son entre 18 y 24 años, representados en un 34%; entre 24 y 34 años, en un 39%; y entre 35 y 44 años, en un 15%.

El sitio aprovecha bien el Big Data para dar en el blanco con su target, y sabe, por ejemplo, que en la Región Metropolitana se encuentran los usuarios con mayor promedio de edad: 31 años para las mujeres y 32 para los hombres. Juan Elías, gerente general de Yapo, explica que “nuestros vendedores son mayoritariamente hombres, representados en un 63% aproximadamente de nuestros usuarios. La región con mayor cantidad de usuarios hombres que compran es el Maule, con un 62%, mientras que la región con mayor número de usuarios mujeres que compran es Aysén, con un 45%”.

De la cantidad de usuarios únicos que han visitado el sitio entre 2015 y 2017,

ha habido un incremento de un 50%. Ello hace deducir a Elías que está aumentando la preferencia por este tipo de plataforma de e-commerce versus la compra más tradicional, apreciación que es ratificada por Monge: “Se ha realizado un fuerte trabajo impulsado por los mismos comercios en donde existe una oferta diferente. Hoy en día, el comercio electrónico ha sabido adecuarse a las exigencias de los usuarios, entregando más facilidades en las formas de pago, mejores servicios de despacho de productos y oferta de productos exclusivos, además de campañas específicas que incentivan el uso de plataformas digitales”.

### »» Compras más rápidas y eficientes

“Cerca del 70% de nuestros usuarios ingresan a Yapo.cl a través del celular. Ellos quieren que su experiencia de compra/venta sea cada vez más eficiente, fácil y rápida. Buscan tener acceso a todos los servicios desde la palma de su mano. Quieren inmediatez y eso es lo que estamos trabajando cada día”, explica el gerente del sitio.

Monge coincide en que los Millennials “son un público complejo, ya que no solo buscan la diferencia a nivel de precio. Es un usuario que se informa, conectado a redes sociales, que busca respuestas rápidas y claras, por lo cual la experiencia de compra es muy importante para él. Se les conquista entregando un servicio personalizado y es agradecido de cualquier tipo de acción que mejore su experiencia, no tan solo en el producto, sino en todo el proceso de compra”. ■■■



Juan Elías, gerente general de Yapo.



# EN NESTLÉ CHILE, ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL CUIDADO DEL AGUA

22 DE MARZO / DÍA MUNDIAL DEL AGUA

 Redujimos un **37,2 %** nuestro consumo de agua por tonelada de producto entre 2010 y 2016.

 A través de nuestro programa “Nestlé Niños Saludables”, educamos a más de 40.000 menores para que **prefieran el agua al momento de hidratarse.**

 Sensibilizamos a la comunidad sobre el rol que todos podemos jugar en su cuidado, a través de iniciativas como la Plaza del Agua Nestlé.

 Impulsamos una **gestión hídrica responsable** en nuestros proveedores lecheros.

*El agua es un recurso vital para las personas y también lo es para la producción de alimentos. Por eso en Nestlé Chile nos esforzamos por avanzar en un consumo eficiente en nuestra operación y generar una mayor conciencia sobre su cuidado en toda la comunidad...*

**Una forma + de Crear Valor Compartido.**



Good Food, Good Life

# Snuuper: fuerza de trabajo 2.0

La economía colaborativa cada día suma más casos exitosos, que se alzan como verdaderos emblemas de un modelo basado en el win-win.

Uno de los últimos ejemplos es Snuuper ([www.snuuper.com](http://www.snuuper.com)), una App nacida en Chile, que permite a las empresas tener acceso a una fuerza de trabajo móvil, compuesta por miles y miles de personas, dispuestas a recolectar información en puntos de venta, monitoreando productos, servicios y/o personas.

¿Cómo lo hace? A través de la aplicación, la empresa ha logrado conectar, gestionar y entrenar a más de 90.000 personas en todo Chile, a las cuales, por ejemplo, en sus tiempos libres les ofrecen \$3.000 por ir al supermercado, verificar que esté correctamente implementada una promoción, que el producto esté en stock, los precios bien puestos y evaluar la atención de la promotora.

De esta forma, Snuuper es capaz de auditar cientos o miles de puntos de venta, en cuestión de horas, revolucionando la ejecución en el retail y maximizando la productividad al aprovechar miles de horas hombre disponibles en la ciudadanía.

## » Generar valor para todos

Enrique Mena, ingeniero civil industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y gerente general de Snuuper, cuenta que “el año 2012, un amigo me comentó acerca de estos modelos de trabajo colaborativo que

estaban recién naciendo en Estados Unidos. Desde que lo escuché por primera vez, encontré fascinante esto de generar valor a través de mucha gente conectada, se volvió prácticamente una obsesión. Me puse a investigar y leer mucho acerca de los primeros modelos que estaban apareciendo. En ese tiempo trabajaba en LAN, y en mis vacaciones aprovechaba los pasajes “gratis” de colaboradores para viajar a EEUU y Australia a las conferencias más grandes de crowdsourcing”.

Enrique pronto inició sus propios emprendimientos, los que, según sus palabras, fracasaron porque se basaban en una copia de lo que había afuera y no en una necesidad real del mercado chileno. “Decidí partir de nuevo, de cero, pero esta vez con un profundo análisis del mercado local, tratando de resolver una necesidad real de las empresas al aplicar estos modelos de economías colaborativas en Chile... Así fue como



ESTE EMPRENDIMIENTO  
 CONECTA EMPRESAS CON  
 PERSONAS DISPUESTAS A  
 RECOLECTAR INFORMACIÓN.  
 ACTUALMENTE TIENE 90 MIL  
 INSCRITOS, ACABA DE  
 RECIBIR INVERSIÓN DE  
 CHILEGLOBAL ANGELS Y  
 PREPARA SU EXPANSIÓN  
 INTERNACIONAL.



*Enrique Mena, gerente general de Snuuper.*

nació Snuuper, con el objetivo de convertirse en la fuerza de trabajo móvil más grande Latinoamérica para las empresas”, dice.

### » Inversionistas ángeles

Con el objetivo de fortalecer y consolidar la operación de Snuuper en Chile y preparar la expansión a otros países de LATAM, ChileGlobal Angels, la red de inversionistas ángeles de Fundación Chile, invirtió USD \$100.000 en la empresa. Con esta inversión, ChileGlobal Angels conforma un portafolio de 15 empresas activas con alto potencial de crecimiento, valorizado en más de USD \$75M.

“Decidimos invertir en Snuuper porque creemos que los modelos de negocios basados en la economía colaborativa tienen un potencial enorme y pueden ser escalables rápidamente. Asimismo, dada nuestra experiencia y conocimien-

to, creemos que podemos ser un gran aporte para el equipo y ayudarlos a convertirse en un referente regional”. señala Alejandra Pérez, inversionista y Directora de CGA.

La inversión de ChileGlobal Angels cierra un círculo de Snuuper dentro de los distintos componentes del área de Emprendimiento de Fundación Chile, ya que durante los años 2013-2015 pasó por la aceleradora de negocios de la Fundación, está siendo beneficiado por el programa de la Red de Mentores de la misma institución y ahora cierra esta inversión con la Red de Inversionistas Ángeles de Fundación Chile. De esta forma, Snuuper se convierte en un caso de éxito de la propuesta de continuidad que ofrece el área de Emprendimiento de la entidad a través de sus distintas iniciativas.

“Snuuper es un caso que valida nuestra propuesta hacia a los emprendimientos que apoyamos, dado que, luego de pasar por el programa de la aceleradora, llegó a un nivel de desarrollo importante que le permitió incorporar inversionistas privados, que con su ‘smart money’ van a darle continuidad al apoyo que requiere el emprendimiento dinámico. Esperamos a futuro seguir teniendo casos de éxito como Snuuper, ya que demuestra que estamos haciendo las cosas bien”, explica Jamie Riggs, director de la Plataforma de Emprendimiento de Fundación Chile, emprendeFCh.

Desde Snuuper, Enrique Mena agrega que “en Chile es muy difícil encontrar

*Enrique Mena, fundador de Snuuper, junto a Alejandra Pérez y Luis Andrés Maturana, inversionistas de ChileGlobal Angels.*



reales inversionistas ángeles para proyectos en etapas tempranas. Tuvimos la suerte de conocer a 2 inversionistas de ChileGlobal Angels hace algunos meses, a los cuales les encantó el proyecto y el equipo, por lo que en un par de semanas ya habíamos llegado a acuerdo”.

## » Mucho crecimiento y proyección

“Estamos en plena etapa de crecimiento, en los últimos 10 meses hemos triplicado las ventas”, cuenta Mena, con el entusiasmo que da estar trabajando con empresas como Nestlé, CCU, Agrosuper, Pepsico, CMPC, Pernod Ricard, Viña Santa Rita, Fedex, Claro, Cial Alimentos, entre otras.

El emprendedor añade que permanentemente son contactados desde México, Argentina, Perú, Colombia y Ecuador para exportar el modelo de negocios. También empresas extranjeras los han visitado, con el interés de representar Snuuper en la región.

## » El “Uber de las tareas”

“Por el lado de los usuarios, siempre ha habido un gran recibimiento. Prácticamente no hemos invertido en marketing y ya tenemos 90.000 usuarios registrados, de los cuales más de la mitad realizan tareas activamente a través de la App Snuuper, en todo Chile. Somos una de las aplicaciones chilenas mejor evaluadas tanto en AppStore (iOS)

como en GooglePlay (Android). Un usuario puede ganar hasta \$60.000 al día y tenemos usuarios que al mes han cobrado hasta \$600.000 trabajando en sus tiempos libres. En ese sentido, nos definimos como el ‘Uber de las tareas’”, apunta.

Snuuper busca incentivar a los usuarios con dinero y recarga de celulares para que desarrollen simples y entretenidas tareas en terreno para grandes empresas. Por ejemplo, verificar en puntos de venta si el producto está en stock, si una campaña está bien implementada, levantamiento de precios, actividades de la competencia o incluso realizar clientes incógnitos.

En este escenario, el gran desafío del 2017 es el lanzamiento de una plataforma autogestionable, es decir, donde las empresas podrán, de manera auto-atendida, gestionar sus propios proyectos, accediendo de forma inmediata a esta enorme fuerza de trabajo móvil para levantar información ‘on-demand’ desde sus puntos de venta, o cualquier lugar requerido. “Esto nos permitirá que todo tipo de clientes, y en cualquier parte del mundo, puedan acceder a los servicios de Snuuper 24/7 sin la necesidad de una venta presencial. Esto nos dará la escalabilidad necesaria para seguir creciendo en Chile y LATAM”. 

“Por el lado de los usuarios, siempre ha habido un gran recibimiento. Prácticamente no hemos invertido en marketing y ya tenemos 90.000 usuarios registrados”

# QUE LLEGUE MARZO

¡Estamos listos!

**PIDE TU  
CRÉDITO  
DE CONSUMO**  
y enfrenta lo que quieras.

Más información  
600 400 7000  
[bancoestado.cl](http://bancoestado.cl)



**BancoEstado**<sup>®</sup>

CON TODOS  
PARA TODOS

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



Se dicta a partir de junio  
en formato Weekend

# Foco en **Marketing Digital** ofrece Magíster en Marketing de la Universidad de Chile

Con un fuerte foco en marketing digital comienza este año una nueva versión del Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En formato Weekend, el programa está dirigido a profesionales con experiencia laboral relevante en el área. “No es un magíster académico, sino que uno orientado a profesionales que deseen tener una visión del marketing con relevancia pero alto rigor”, dice el profesor Rodrigo Uribe, Ph D, Director Académico del programa, que comienza en junio con clases los viernes y sábado cada 15 días.

Otro de los focos del magíster es su énfasis en contenidos del marketing B2C, así como el conocimiento profundo de los consumidores que

se alcanza en su plan de estudios que considera 12 meses más la presentación de un plan de marketing de una empresa real o un proyecto personal. “A través de las diversas materias y contenidos, un aspecto fundamental es que los estudiantes comprendan el comportamiento (motivación, creencias, valoración, etc.) de los consumidores como un determinante básico y fundamental de las decisiones de marketing”, explica el profesor Uribe.

## ¿El foco del programa ha ido cambiando según los requerimientos del mercado?

El mundo del marketing es dinámico. El programa, a través de su comité académico, ha decidido como un área foco el marketing digital. Para muchos esto es un tema de

redes sociales y cómo administrarlas. Nosotros estamos convencidos que se trata de una mirada más amplia y más estratégica que eso: cómo se incorpora el mundo online en las diversas funciones de marketing de la organización. Por ello, estamos tratando de incorporar este elemento como un aspecto transversal del programa, así como reforzando la cantidad de cursos que se dictan en este ámbito. Por ejemplo, al curso que se imparte en el programa (centrado más bien en el manejo promocional y en su relación con la comercialización de bienes y servicios), hemos agregado un curso adicional sobre tópicos digitales en la semana internacional que poseen nuestros estudiantes, donde vienen profesores de diversas partes de Latinoamérica y del



que pueden enriquecerlo. La primera son sus alumnos, específicamente los ex alumnos, que nos nutren permanentemente con sus comentarios y sugerencias. La otra es el consejo consultivo de la escuela de postgrado, donde participan académicos y gente de la industria, que también nos entregan su visión permanentemente. En tercer lugar está el comité académico del programa, que posee como un deber fundamental mantener el programa actualizado y con altos estándares de calidad. A eso se suma, que el Departamento de Administración de Empresas de nuestra Facultad posee Observatorios y Centros, que están permanentemente haciendo aportes sobre el quehacer de la empresa. Al respecto, está el Observatorio de Marketing Digital, el Centro de Marketing Industrial y el Centro de Sustentabilidad. A ello se suman los procesos de acreditación en que hemos estado como programa y Facultad tanto en Chile como en los EEUU, los que nos obligan a estar en contacto con la industria como un criterio de evaluación de nuestra calidad.

Es decir, se trata de un programa que tiene diversos vasos comunicantes con la industria del marketing, de modo de recoger tendencias, necesidades, demandas y a través de la experiencia de nuestros profesores y nuestros contactos con otras universidades del mundo, canalizarlos de modo adecuado para que el programa mantenga niveles de relevancia y pertinencia en el contexto de un grado académico de alto nivel internacional como es un magíster. 

resto del mundo a dictar cursos intensivos. Junto a ello, estamos avanzando en que el programa tenga otro curso digital adicional que profundice en la estrategia digital de las empresas.

Así, estamos dando cuenta de una demanda relevante del mercado: que es que los especialistas en marketing manejen tanto la plataforma off-line como la on-line, y ello no solo en el tema promocional, sino también en retail (onmicanal), en la conducta de los consumidores, en lo digital como fuente de segmentación, en los servicios, etc..

### ¿Cuál es el perfil de los alumnos?

Éste es un programa profesional, dirigido a gente que posee al menos tres años de

experiencia laboral. Por ello, la dinámica de la clase es de compartir y revisar bastante experiencia y casos en la sala. Para ser muy concretos, un alumno típico que postula es una persona que posee unos 5 años de experiencia laboral, quiere dedicarse al marketing, quiere seguir subiendo en su carrera en esta área y quiere saber más de ella. En ese sentido, se produce una especie de autoselección: son personas que quieren saber más de marketing y quieren saberlo con rigor intelectual, por eso postulan a nuestra universidad, que es la casa de estudios universitarios más tradicional de Chile.

En términos profesionales, existe una mayoría que vienen de las ingenierías (comercial e industrial). No obstante, el marketing es un área

interdisciplinaria, donde confluyen psicólogos, sociólogos, profesionales de la comunicación (periodistas, publicistas, diseñadores), así como gente de otras áreas que por diversas circunstancias de su vida profesional debe asumir responsabilidades comerciales. Todas estas otras áreas también están presentes en el programa, pero deben realizar una nivelación en los ámbitos cuantitativos y de negocios antes de comenzar el programa.

### ¿Cómo mantienen la pertinencia de este programa, considerando que el área de marketing está en constante cambio y actualización?

El programa tiene varias instancias de mejora e incorporación de elementos del mundo extra-universitario,



# Mini bodegas: un negocio en alza

**D**epartamentos más pequeños y menos espacio de almacenamiento han hecho florecer un creciente negocio: bodegas para arrendar y conseguir un espacio extra para guardar todo tipo de cosas.

AKI KB es una de las empresas que ofrece este servicio, con 14 años en el mercado, 8 sucursales y 35.500 m<sup>2</sup> de bodegas, a los que se sumarán 20.000 más en los próximos dos años. “Tenemos una alta demanda y una ocupación que sobrepasa el 80%”, dice Arie Rezepka, gerente general de la firma.

Cosas que no están en uso pero tampoco se pueden desechar, artículos de hogar, ropa de temporada y todo lo que sobra en la casa, hasta empresas de alimentos no perecibles que almacenan su stock anual, e instituciones y fundaciones que almacenan insumos médicos y todo aquello que ocupa espacio es lo que se guarda comúnmente en las llamadas mini bodegas. Por otro lado, también existen empresas que han

MUDANZAS Y EL POCO  
ESPACIO EN DEPARTAMENTOS  
HA HECHO DESPEGAR LA  
DEMANDA POR BODEGAS QUE  
CUMPLAN CON EL METRAJE,  
SEGURIDAD Y COMODIDAD  
PARA GUARDAR POR PERÍODOS  
VARIABLES LOS ARTÍCULOS  
MÁS VARIADOS. PERSONAS  
NATURALES Y PYMES  
COPAN LA OFERTA.

seguido esta tendencia para almacenar sus documentos, inventarios de productos, equipos de TI, merchandising, colecciones de ropa, entre otros.

“Uno de nuestros clientes, que comenzó con nosotros hace ya casi 13 años, arrendaba, en esos tiempos, una bodega de 6m<sup>2</sup> donde guardaba alimento para mascotas; creímos que era su negocio, pero en realidad él era contador de una gran empresa y un amante de los animales. Con su hijo, que es veterinario, comenzaron a recolectar y comprar alimento para mascotas que almacenaban en una de nuestras sucursales, para salir todos los viernes a buscar perros y gatos de la calle; los alimentaban, los guarecían en invierno y los trataban en el caso de presentar alguna complicación médica. Al enterarnos de esta situación, otorgamos el espacio a nuestro cliente y hoy almacena más de 2 toneladas de comida que reparten él y su hijo en los alrededores de Santiago. Esto le ha permitido iniciar su primer emprendimiento dedicado

LÍNEA  
**SIGNATURE**  
BY MCDONALD'S

CLUB  
HOUSE

MUSHROOM  
DIJON

NUEVO

CRISPY ONION  
**BARBECUE**



#PlacerEnCrear



i'm lovin' it™

© 2017 McDonald's Corporation. Foto referencial.

APPASIÓNATE ♥ Y DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN





Arie Rezepka, gerente general de AKI KB.

“Las personas están privilegiando vivir mejor, en espacios más amplios y cómodos apuntando a la calidad de vida.”

al cuidado de los animales callejeros y su mayor motivación”, cuenta Rezepka.

Los clientes de la empresa son mayoritariamente personas naturales (un 60%), mientras que las empresas completan el restante 40%. “Las personas están privilegiando vivir mejor, en espacios más amplios y cómodos apuntando a la calidad de vida, es por esto que el negocio de arriendo de espacio como lo es el nuestro, sea la solución a un problema inminente y en desarrollo. Por otro lado, las empresas y PYMES también buscan rentabilizar sus espacios, almacenando sus archivos, mobiliario en desuso, merchandising etc, optimizando así al máximo los espacios disponibles para sus trabajadores”, complementa el ejecutivo.

Las instalaciones de este tipo de bodegas están adecuadas para ambos segmentos, con amplias zonas de carga y descarga e implementación como carros y montacargas. A ello se agregan salas de reuniones, wifi, y estaciones de trabajo para una mayor comodidad y aprovecha-

miento del tiempo. Además, para clientes que almacenan alimentos no perecibles, AKI KB cuenta con resolución SESMA.

La empresa cuenta con lockers desde 2 metros cuadrados hasta bodegas de más de 60, siendo las de 6 y 9m2 las más cotizadas y ocupadas como espacio complementario en mudanzas de casas completas o para resguardar los excesos de equipamiento de cada persona. El plazo de arriendo es flexible y personalizado, desde una semana en adelante.

El arriendo de las mini bodegas implementa el uso de una credencial exclusiva para el ingreso, de tal forma de poseer un acceso individualizado pero, a la vez, controlado por la empresa de seguridad, entregando así todas las medidas de control y confianza. Las mini bodegas están diseñadas para atender a los clientes las 24 horas del día y los 365 días del año.

Al momento de arrendar la bodega se puede escoger el monto de la cobertura del seguro, dependiendo del valor de los artículos que se almacena. Además se realizan varios controles para prevenir

que se almacenen artículos prohibidos. Si bien no se hace un inventario de lo que se guarda, AKI KB cuenta con un seguro contra incendio, robo y sismo. En las mini bodegas de AKI KB no se puede almacenar sustancias prohibidas y que sean peligrosas para la seguridad y salud de las personas, además de combustibles, armas, materiales explosivos, drogas, seres vivos, entre otros.

Sin duda, el estilo de vida actual está fomentando este mercado, y es así como esta empresa comenzó este año con variados proyectos en vías de aprobación, desarrollados en años anteriores. Su gerente general puntualiza que “nuestro principal objetivo es acercarnos a nuestros clientes y así prestarles el servicio que merecen para mejorar de verdad su calidad de vida. Además de abarcar más comunas en la Región Metropolitana y en el territorio nacional, estamos creciendo en Costa Rica, donde cumplimos un año de operación con gran éxito, y así poder unir esta experiencia como plataforma para el crecimiento en otros países de la región”. ■■■

# El momento de gloria de las gift cards

La versatilidad que ofrecen las gift cards ha hecho florecer este producto, que se ha vuelto sumamente popular no solo para las personas que buscan dar opciones y regalar algo que será valorado, sino también para empresas que las utilizan en sus sistemas de incentivos y beneficios a colaboradores.

“Chile sigue la tendencia mundial donde son cada vez más utilizadas como regalo. En los grandes retailers vemos que 2016 fue un año mucho más competitivo en la incorporación y promoción de las gift cards como medio de pago. Las empresas que están liderando esta evolución son Cencosud y Falabella, A principios de 2016 se sumó SMU con la implementación de gift cards y a fines del año pasado Ripley dió un avance con las gift cards digitales”, analiza sobre este mercado Jaime Villatoro, gerente general de Dcanje.com.

Esta empresa está especializada en canje de puntos y premios de los programas de fidelización e incentivos de sus

Funcionan como medio de pago que da opciones al beneficiario, lo que la ha convertido en una gran alternativa para personas y empresas. Se espera que con su migración al formato electrónico dé el salto a los medianos y pequeños comercios.

clientes, dando la opción a sus usuarios de canjear sus puntos por productos, viajes o gift cards de los principales retailers y supermercados del país. Funciona como una plataforma web para la gestión de beneficios, incentivos y fidelización, que sirve de distintas maneras a sus distintos tipos de clientes: empresas, personas y co-

mercios adheridos.

Con varios años en el mercado, una gran red de comercio adherido y más de 60 empresas proveedoras de productos y servicios para canjes, Dcanje ha acumulado una profunda experiencia sobre este sistema. Villatoro explica que la gift card es técnicamente una tarjeta de débito, con un monto

asignado que se puede utilizar, en la mayoría de los casos, en varias compras hasta agotar el saldo de la tarjeta. Es en definitiva un medio de pago, que partió como una solución hacia los consumidores, para regalar opciones en vez de algo escogido por ellos, y fue rápidamente incorporado por las empresas para utilizar en sus sistemas de incentivos y beneficios para colaboradores.

“En noviembre y diciembre de 2016 se vio un fuerte aumento de la promoción y publicidad en medios de gift cards en los retailers y supermercados”, indica Villatoro. Añade que “no tenemos las cifras globales de venta de cada empresa, pero sí tenemos una buena idea de las preferencias de los usuarios con respecto al uso de las gift cards y preferencias de



marca". Ello porque, de una muestra de 60.000 canjes realizados el año 2016 a través de Dcanje, el 51% se decantó por gift cards de supermercados, el 40% de retail, el 6% de casa y hogar, y el 4% de entretenimiento. Dentro de estas grandes áreas, los canjes más apetecidos fueron para Jumbo, con 35%; Falabella, 21% y Ripley, con 16%.

En esta tendencia, el comercio más pequeño aún no se incorpora plenamente, porque las gift cards como medio de pago involucran desafíos tecnológicos y tributarios que hacen difícil que las empresas de menor tamaño las puedan incorporar como opción en sus puntos de venta, según señala el ejecutivo.

## » La infaltable digitalización

Con la evolución del mercado hacia la digitalización de las gift cards, los plásticos con banda magnética ya no serán necesarios. Con el avance del smartphone como medio de pago, el uso de los "wallets" y aplicaciones similares, las gift cards serán 100% digitales y se podrán gestionar varias gift cards en tus aplicaciones de pago.

En Dcanje.com esto ya está disponible, ya que los usuarios pueden generar y administrar en sus cuentas varias gift cards, y las pueden usar directamente en su smartphone, regalar por email o enviar por SMS. Su gerente

proyecta que lo que se espera a futuro "es que con el avance del e-commerce, las personas opten por enviar digitalmente los regalos. En 2016 se lanzaron un par de iniciativas de los grandes retailers para poder regalar en línea las gift cards, pero esperamos que esto crezca fuertemente en 2017, incorporando más fuertemente al sector minorista".

## » Éxito y más éxito

La clave del boom de las gift cards es la cantidad de opciones que ofrece como medio de pago. Otro factor de éxito importante es la opción de digitalización para poder utilizarlas desde los smartphones sin necesidad de tener una tarjeta

física, área en la que se está avanzando rápido.

En cuanto al factor de éxito para que los consumidores, las opciones para que los consumidores compren en línea las gift cards será relevante. "Es un mercado que se ha vuelto altamente competitivo entre las grandes marcas de retail. Sin embargo, aún falta que ingresen de manera más importante las tiendas de tamaño medio y pequeño, las empresas de servicios y el sector de cafés y restaurantes. Deberíamos esperar por lo tanto nuevas tecnologías de bajo costo para que todas estas empresas se puedan sumar rápidamente, donde todo va a converger al Smartphone", vaticina Villatoro.

Es tal la tendencia, que Dcanje tiene una proyección de crecimiento de 500% y muchos planes en carpeta, según detalla su gerente: "en marzo lanzamos las opciones para que los usuarios puedan regalar puntos y comprar puntos si no tienen suficiente. También lanzaremos Dnovios, una opción para que los novios puedan recibir puntos de sus invitados y así escoger gift cards, viajes o entretenimiento. En mayo lanzaremos Drestaurantes, para que los puntos se puedan canjear en restaurantes adheridos, así como también poder ganar puntos por consumo".

Además ofrece una plataforma gratuita para que todas las empresas que aún no tienen estos programas puedan fácilmente incorporarse sin necesidad de desarrollo y sin costos de implementación, ayudándoles a gestionar campañas y beneficios y constituyéndose en una plataforma de fidelización a clientes y de creación y recepción de gift cards en sus puntos de venta. ■■■



Jaime Villatoro, gerente general de Dcanje.com.

# PROFESIONALES SIN LÍMITES POSTGRADOS 2017



**UST**  
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

## ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

- Magíster en Administración de Empresas-MBA (Doble grado con Guangdong University of Foreign Studies-China, Universidad Católica de Ávila-España y Universitat Oberta de Catalunya-España)
- Magíster en Contabilidad y Auditoría
- Magíster en Evaluación y Gestión Tributaria
- Magíster en Gestión de la Innovación Empresarial (MGIE)
- Magíster en Gestión de Recursos Humanos
- Magíster en Gestión Internacional de Negocios

## ÁREA DE CIENCIAS

- Doctorado en Conservación y Gestión de la Biodiversidad
- Magíster en Manejo y Gestión Ambiental (Doble grado con Universidad Católica de Ávila-España)
- Magíster en Neuroaprendizaje y Actualización en Ciencias, Biología-Química / Física-Matemáticas
- Postítulo en Enseñanza de la Biología y Química para Educación Media

## ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES

- Magíster en Atención Integral de la Primera Infancia (0 a 6 años), (Doble grado con Universidad de Málaga, España) en conjunto con la Facultad de Educación
- Magíster en Familia y Sociedad
- Magíster en Intervenciones y Estudios Avanzados en Trabajo Social
- Magíster en Psicología Clínica y Psicoterapia
- Magíster en Psicología Educativa, mención en Evaluación Participativa y Talento Creativo
- Magíster en Salud Familiar y Comunitaria (en conjunto con la Facultad de Salud)

## ÁREA DE DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA

- Magíster en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, mención en Rehabilitación y Entrenamiento Deportivo

## ÁREA DE DERECHO

- Magíster en Derecho de la Empresa y de los Negocios Internacionales
- Magíster en Derecho y Gestión de Salud, mención en Responsabilidad Médica
- Magíster en Derecho Laboral, mención RSE
- Magíster en Derecho Público

## ÁREA DE EDUCACIÓN

- Magíster en Atención Integral de la Primera Infancia (0 a 6 años), (Doble grado con Universidad de Málaga, España) en conjunto con facultad de Ciencias Sociales
- Magíster en Educación, mención Gestión Directiva Escolar
- Magíster en Educación, mención Gestión Inclusiva
- Magíster en Educación, mención Pedagogía en Educación Superior
- Magíster en Gestión en Educación Superior
- Postítulo en Enseñanza de la Matemática en Educación Básica
- Postítulo en Enseñanza del Inglés en Educación Prebásica y Básica
- Postítulo en Discapacidad Intelectual con Enfoque Inclusivo

## ÁREA DE MEDICINA VETERINARIA

- Magíster en Ciencias Médico Veterinarias, mención Animales de Compañía
- Magíster en Medicina Productiva de Rumiantes

## ÁREA DE RECURSOS NATURALES

- Magíster en Acuicultura: Producción, Gestión e Innovación

## ÁREA DE SALUD

- Magíster en Fonoaudiología, mención en Trastornos de la Comunicación en Adultos
- Magíster en Fonoaudiología, mención en Trastornos de la Comunicación Infante Juvenil
- Magíster en Gerontología Clínica Interdisciplinar
- Magíster en Salud Familiar y Comunitaria (en conjunto con Facultad de Ciencias Sociales)
- Magíster en Gestión Gerencial y Calidad en Salud
- Magíster en Microbiología Clínica

**POSTGRADOUST.CL**



UNIVERSIDAD  
**ACREDITADA**  
Gestión Institucional / Docencia de Pregrado  
3 AÑOS / Desde Dic. de 2014 hasta Dic. de 2017



Los gerentes de marketing se enfrentan cada vez más a una enorme y confusa cantidad de datos relacionada con los distintos puntos de contacto y las distintas fases del “Consumer Journey”. Zenith ha descubierto como la Inteligencia Artificial puede ser usada para eficientar el procesamiento de grandes cantidades de datos y automatizar los más complejos y demorosos, otorgando una mejora significativa en la efectividad del marketing y cambiando fundamentalmente la forma en que las agencias y sus clientes optimizan los medios digitales.

Durante los últimos 6 meses un equipo de analistas expertos de datos y estrategias de Zenith desarrollaron una sofisticada tecnología llamada “machine learning” que permitió crear un “circuito automático”: recolección de datos, atribución y cambios en la planificación a través de múltiples puntos de contacto, todo ello hecho automáticamente.

Usando campañas reales de su cliente en Europa, Aviva, el equipo de trabajo recolectó datos de las cookies publicitarias, datos de primera fuente de clientes/no clientes y la cruzó con la data de ventas proveniente de su cliente. Aplicando el algoritmo de la herramienta “machine learning” el equipo fue capaz de atribuir con precisión algunas interacciones digitales con conversión directa en ventas.

Con los resultados y aprendizajes de esta investigación como base, entendemos el potencial de la tecnología y su capacidad para ayudarnos en la toma de decisiones a las que tendremos que enfrentarnos como profesionales del marketing. Estas tecnologías, como “machine learning” y otras áreas de la Inteligencia Artificial, AI, mejoran la experiencia del consumidor durante el “Consumer Journey”, creando nuevas oportunidades en el marketing para las marcas y con un impacto directo y medible en los resultados de negocio.

A continuación revisaremos algunas de ellas y su impacto en el conocimiento de los consumidores y su potencial como herramientas de marketing.



## Consumidores e Insights: predicción y detección temprana de tendencias de consumo

### **Predicción de Necesidades: Optimización del Rol del Search en el “Consumer Journey”.**

Durante el 2017 los motores de búsqueda empezarán a considerar datos de comportamiento, la tecnología de AI usará esta información para alimentar la búsqueda predictiva y anticiparse a las necesidades de los consumidores.

### **Velocidad es el New Black:** Imprimir velocidad a la detección de tendencias en Contenidos.

Con la cantidad de información disponible, creciendo a pasos agigantados, “machine learning” ayudará en forma significativa a acelerar el proceso, digiriendo datos de una gran variedad de fuentes e identificando patrones que estaban ocultos.

### **Insights Always-on: Recolección continua de datos a través del Passive User Interface, PUI**

El PUI continuamente recolecta datos de comportamiento de los consumidores en medios digitales y aplicando las técnicas de “machine learning” se puede proveer a las marcas con poderosos Insights que pueden ser usados para customizar las experiencias a entregar a los distintos consumidores.

### **Narrativa Cross-Device: Avances en Automatización de Conversaciones de Marcas**

Las marcas tienen acceso a una gran cantidad de información, pero esta aplicación específica de AI asocia a los individuos con sus dispositivos y ayuda a las marcas a entender cómo el compromiso de los consumidores con determinadas acciones de las marcas pueden ser atribuidas a diferentes mensajes, en diferentes contextos y diferentes tiempos



**Jugar de acuerdo a las emociones: la tecnología de reconocimiento de emociones ayuda a las marcas a acceder a verdades humanas.**

La penetración de los teléfonos inteligentes y el nacimiento de la tecnología de reconocimiento de emociones implica que mucha gente ahora puede tener sensores de emociones en sus bolsillos. Esto da la oportunidad a las marcas de emparejar las emociones y comportamientos de los consumidores con contenido relevante en el momento adecuado.

**Dispositivos, cada vez más, en más formas y más inteligentes**

**Contenido que permite la compra: Comprar directamente de un contenido de marca mejora la experiencia del consumidor.**

2017 será el año de los contenidos “comprables”: es decir comprar productos/servicios directamente desde la editorial y/o contenido brandeado.

**Realidad Virtual Inteligente: Oportunidades para las Marcas cuando la Realidad Virtual se mueve a los smartphones**

La Realidad Virtual está moviéndose desde el solitario mundo de los gamers a la masa de consumidores experimentando la realidad virtual con sus teléfonos inteligentes. Facebook and Twitter ofrecen actualmente transmisiones en vivo a las que se puede acceder usando los audifonos del celular.



**Precios Dinámicos: algoritmos que permiten fijar precios en forma automática de acuerdo a la demanda**

Posibilitado por el procesamiento ultra rápido y por la analítica de datos, el Dynamic Pricing permite a los retailers poner precio a items de acuerdo a una habilidad y voluntad percibidas de los consumidores para comprar un producto/servicio.

**Asistencia Automatizada: Robots para servicios vs las tiendas establecidas**

Los robots industriales han sido usados por muchos años. Ahora la tecnología esta mezclando automatización física y digital para crear robots para servicios que trabajen al lado de los humanos. La más obvia e inmediata oportunidad la tienen los retailers y los servicios de salud. Los robots de servicios serán capaces de entregar precios y disponibilidad de stocks y usando algoritmos serán capaces de ofrecer descuentos y sugerencias de productos relacionados.

Cuando empezamos a escuchar sobre el “Internet de las cosas” o de la inteligencia artificial no hace mucho, nos parecía ciencia ficción, algo que tardaría en llegar, o incluso que no tendría por que afectar a la forma en la que realizamos nuestro trabajo- sino somos compañías directamente relacionadas con la tecnología o digitales-, cuando la realidad es que ya está acá y hemos de estar abiertos a los mucho beneficios que nos aporta.

**Acerca de Zenith:**

Zenith es The ROI Agency. La primera agencia en aplicar e implementar una aproximación rigurosa y objetiva para optimizar la eficacia y eficiencia de la inversión de Marketing de nuestros clientes.



## 2017, el año del dron

**E**nero, 8.50 horas, avenida Andrés Bello con Lyon, en Providencia. Más de 50 personas hacen fila afuera de una oficina y le gritan a una mujer su nombre, por lo que a cambio reciben un número. Con él, podrán entrar y pilotear un dron de la marca más importante del rubro a nivel global.

“Esa es la expectación que genera cada apertura de una tienda DJI en el mundo. Es lo que hemos visto en Milán, Tokio, Manhattan, París y ahora acá”, dice con orgullo el gerente de DJI Chile, Rodrigo Salcedo, la empresa china responsable de la producción del 75% de los drones profesionales que se venden en el mundo, y que acaba de abrir en Santiago su primera oficina de Sudamérica.

“Lo hicimos acá porque los chinos quieren extenderse en la región y Chile es una plataforma tecnológica neurálgica en Sudamérica. Somos los principales consumidores de tecnología”, resume el ejecutivo.

El arribo de esta gigante asiática, que partió el 2006 con 20 empleados y hoy cuenta con siete mil, es sintomático. La industria de las naves teledirigidas se

duplica anualmente, y el 2017 aparece como un año relevante para la ampliación de este tipo de herramienta también en Chile.

El año partió con la catástrofe de los incendios forestales en la zona centro sur del país y muchos de los operativos de búsqueda de personas atrapadas por el fuego se realizaron con drones, así como las impactantes imágenes que ofrecían los medios de comunicación de la tragedia.

Ya alejada la emergencia, la Municipalidad de Providencia anunció la incorporación de tres equipos automatizados programados para seguir rutas predefinidas y servir para los servicios de seguridad ciudadana de la comuna. La decisión de la alcaldesa Evelyn Matthei se comunicó en la misma semana en que en Dubai se anunció el inicio de las pruebas para contar con una flota de taxidrones, que transportarán pasajeros por el aire. Y todo ello ocurrió a semanas del comienzo de las clases del que será el primer diplomado sobre este tipo de instrumentos, que se dictará en la Universidad de Santiago de Chile este semestre, y que habilitará y otorgará las certifica-

El año partió con anuncios y hechos que grafican el rol cada vez más relevante que adquiere el uso de esta tecnología en casi todos los rubros, incluido, por supuesto, el marketing. Y es que los expertos coinciden en que la barrera para la utilización de estas naves aún no se descubre.



# TU MARCA EN PRIMERA FILA

IBERO AMERICANA RADIO CHILE

**festigame**  
CHILE

La Gala  
**PUDAHUEL**

**LA NOCHE**  
RADIO **ACTIVA**  
92.5 FM

**CUMBRE**  
DEL  
HUMOR III

**NOCHE**  
**imagina**

LA NOCHE  
**FMD2S**  
La Radio de los D.D.S.  
98.5 FM

**LA GRAN NOCHE**  
DE LA  
**CORAZÓN**  
101.9

LOS EVENTOS DE NUESTRAS RADIOS SON EL RESULTADO DE UN **ESFUERZO CONSTANTE** DE CREAR **NUEVAS FORMAS DE IMPACTAR Y FIDELIZAR** A NUEVOS CLIENTES.

## TÚ PUEDES ESTAR AHÍ

COMERCIALIZA

**multimedios**  
GLP

“es una tecnología en la que basta con tener imaginación para llevarla a otro nivel, todo es posible. Lo puedes aplicar a lo que se te dé la gana”

ciones para cumplir con las exigencias que impone desde el 2015 la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) a todos quienes quieran dedicarse profesionalmente a pilotear equipos de más de 350 gramos.

El jefe del programa de la Usach, José Luis Borcosque, es escéptico sobre algunos de los usos que se han anunciado bombásticamente en el último tiempo, pero asume que ésta “es una tecnología en la que basta con tener imaginación para llevarla a otro nivel, todo es posible. Lo puedes aplicar a lo que se te dé la gana”.

## » Marketing y más

Rodrigo Salcedo recuerda que la industria del dron se expandió gracias al uso que hizo el rubro del marketing, que se percató de las enormes posibilidades que ofrecían para la grabación de spots y comerciales las ópticas y cuadros que era posible conseguir con este tipo de naves, y que eran imposibles de lograr con otro tipo de vehículo similar, como un helicóptero o un avión.

Pero como la expansión parece no tener límites, su empresa ya se apresta a

traer drones fumigadores para la agronomía nacional y otros con cámaras térmicas, muy útiles para la minería y la búsqueda de personas en la oscuridad. De hecho, durante el fatal extravío de dos jóvenes el año pasado en un cerro de La Reina, los drones fueron muy importantes para rastrear quebradas a las que los brigadistas no podían acceder.

El doctor e ingeniero Borcosque cuenta que en la Usach los usan para levantamientos topográficos y mediciones geoterrestres, para los que se apoyan con GPS y con imágenes satelitales, “porque nos permiten entrar en una escala de más detalles”, añade.

El docente del mencionado diplomado de drones en el área de geomática y académico de geodesia espacial de la Usach, doctor José Antonio Tarrío, dice que estas naves aún tienen mucho que aportar en el marketing. “En función de la reglamentación de cada país, no se descarta que porten publicidad vistosa como pancartas y otras en el futuro”, plantea. En ello, eso sí, las dudas se ciernen sobre el respeto a la privacidad.

“Actualmente, los drones, sean marítimos, aéreos o terrestres, se han convertido en una herramienta funda-

mental, aportando productos y servicios que antes tenían un costo mayor o simplemente no se podían realizar, tales como inspecciones a estructuras, tomas de muestras en ambientes peligrosos, captura de información geoespacial de forma masiva, y a menor costo que con vuelos tripulados. El dron permite acceder a lugares que antes eran imposibles o inviables; además de ser un nuevo nicho de mercado”, apunta.

Un reciente informe de la consultora PwC concluyó que el incipiente mercado relacionado con el uso de los drones puede generar oportunidades de negocios por un valor total de 127.000 millones de dólares. El análisis dice que los sectores que más podrían beneficiarse con su uso serían infraestructura, agricultura y transporte. En este último, cita las pruebas que ya realizan gigantes del e-commerce como Amazon y Google con el despacho de productos a domicilio.

Esto abre un debate para el futuro inmediato. ¿Los drones serán más automatizados y con menos pilotos? “Sí, esa va a ser una tendencia, pero ahí se van a necesitar más controladores de vuelos. El piloto va a ser llevado a una oficina con un computador”, reflexiona Borcosque. ■■■



## Food Trucks

# Comida gourmet

## al alcance de todos

VISTOSOS  
CARROS, COMBIS  
TRANSFORMADAS  
Y UNA OFERTA  
GASTRONÓMICA  
DE LUJO A  
MÓDICOS PRECIOS.  
LA COMIDA CALLEJERA  
SE VISTE DE GALA  
Y SORPRENDE A LOS  
CHILENOS CON UNA  
VARIADA OFERTA

**M**aría Angélica Medina trabajó varios años en el área de ventas intangibles y su marido, Marcos Pizarro, en el rubro del turismo. Eso hasta que a fines del 2010 ambos se quedaron sin trabajo. Con cuentas que pagar y la necesidad de subsistir, comenzaron a preparar colaciones para salvar la situación económica de su hogar. Empezaron con 7 y un mes después ya tenían cerca de 50 clientes. Al poco tiempo arrendaron una casa que además tenía un local, pero las cosas no resultaron como ellos esperaban y tuvieron que cerrar el negocio.

Insistieron con la idea de vender comida. Ninguno quería volver a ser empleado de una empresa, sabían que podían emprender en este rubro, pero ahora tenían que encontrar el producto que les permitiera destacarse y ganar clientela. En eso, recordaron una receta de pizza que Marco había aprendido trabajando en Australia. Con esa idea en mente, comenzaron a preparar su producto.

Se instalaron en una feria de Maipú los días domingo y las ventas fueron un éxito. Al poco tiempo pudieron reabrir el local y tuvieron buenos resultados por tres años, hasta que el dueño del inmueble les pidió

la casa. Aquí nació su oportunidad. “Algunos meses antes leímos en el diario de una niña que había hecho un foodtruck con una combi, la “Combi Bar”, y nosotros teníamos una combi, pero para trasladar los hornos. Ahí se nos ocurrió hacer una pizzería móvil”. María Angélica se contactó con Constanza Cabrera, dueña de la Combi Bar, y ella los invitó a participar de la Asociación de Emprendedores Gastronómicos Móviles

Itinerantes, Asegmi, con su foodtruck “Papá Mono”, donde aseguran vender las mejores pizzas de la región Metropolitana. “Cuando teníamos el local en Maipú venía gente de varias comunas a comprarnos, y ahora con la combi la gente nos sigue donde estemos, el producto es todo un éxito”.

Moisés Leyghton ya estaba en el negocio gastronómico, es dueño del restaurante La Tecla ubicado en Ñuñoa. “El 2014





quise darme un año sabático del restaurante para poder hacer otra cosa y ahí surgió la idea. No soy cocinero, pero me gusta el tema de gestión de los alimentos, así que me asocié con Valentina Torres y en septiembre abrimos nuestro food truck, 'La Cocina Móvil'.

"Originalmente partimos ofreciendo distintas cosas, sopas, platos, alimentos más gourmet, pero al poco tiempo nos dimos cuenta que teníamos que ofrecer algo más elaborado y que la gente pudiera comer mientras caminaba, además de enfocarnos en un producto que nos distinguiera". Así, después de hacer ceviche de cocha-yuyo, fajitas de humus y otros productos, decidieron enfocarse en hamburguesas caseras. "Son 100% carne, no las distribuimos a otros negocios y las hacemos con sabores un poco

diferentes a lo que la gente está acostumbrada, como salsa de queso azul, rúcula, tocino, queso chedar, etc."

Ambos emprendimientos se suman a otros carros que ofrecen arepas, comida árabe, fondeau de chocolate, jugos, café y una variada oferta gastronómica que escapa a los tradicionales carros de completos y sopaipillas. Y es eso lo que diferencia a los foodtrucks: no es sólo comida al paso, es una verdadera experiencia gastronómica, al alcance de todos.

## » No pueden funcionar en las calles

La popularidad de estos carros de comida va en alza. Para poner en marcha un negocio de este tipo, primero hay

que crear la empresa, obtener la patente comercial municipal y una resolución sanitaria. "Una de las claves del éxito es creer en tu producto", advierte María Eugenia, quien además agrega que el trabajo se facilita al incorporarse a una de las cuatro asociaciones de foodtrucks del país, ya que al no existir una regulación sanitaria y tributaria específica para el rubro, los carros de comida no pueden funcionar en las calles y sólo pueden hacerlo en espacios privados, es decir, matrimonios, eventos, actividades masivas, ferias o lugares autorizados por cada municipio, como el Parque Bicentenario en Vitacura, el Parque Araucano en Las Condes o la Fundación Cultural en Providencia.

Moisés pertenece a Asegmi, pero además se reunió con otros dueños de carros y fundaron el Club de Foodtrucks de Chile. "Tenemos alrededor de 10 miembros con una oferta bien variada, no se repiten carros, y como Club nos potenciamos y buscamos eventos donde podemos participar, porque es más fácil tratar con una persona que con 10".

Ese es el desafío de los dueños de foodtruck, encontrar espacios donde poder ofrecer los productos. En ese sentido, a partir de enero de 2016 se sumó las Plazas de Bolsillo, iniciativa impulsada por el Ministerio de Obras Públicas que transforma espacios eriazos de la ciudad que no están siendo utilizados, en parques. Se pone el mobiliario necesario y los foodtrucks le dan el toque necesario para que oficinistas o público en general aprovechen estos lugares.

No existe un catastro formal sobre la cantidad de food-

trucks que operan en el país, aunque Moisés se aventura a decir que deben ser alrededor de mil, entre combis, carros y micros refaccionados.

La Región Metropolitana es donde más han proliferado, pero poco a poco el negocio comienza a expandirse en regiones. Ya se han realizado algunas ferias en Rancagua, Valparaíso y otras ciudades del país, con gran éxito.

## » Inversión inicial

Para iniciar un negocio de este tipo se necesita una inversión que va desde los 5 hasta los 15 millones de pesos, aproximadamente. El monto depende de qué tipo de vehículo se quiere implementar. Luego hay que pensar muy bien el producto a ofrecer; lo ideal es pensar en algo que no esté ya en el mercado. También es recomendable asociarse, para así tener más facilidad para acceder a eventos donde poder participar.

En ese sentido, Moisés advierte otro desafío con lo que se enfrentan en la actualidad. "Además de que necesitamos que se modifique la norma sanitaria, creo que es necesario normar a los privados para establecer cobros adecuados para participar de los eventos, porque por ejemplo, a veces pasa que un evento te cobran \$500 mil pesos por participar y tu ganas \$600 mil, entonces participar no sale a cuenta y la productora – del evento en cuestión – hace del foodtruck su negocio".

Comida callejera con estilo, que en diversas partes del mundo ya casi son tradición. En Chile una moda que comienza, pero que llegó para quedarse y prosperar. ■■■

Por fin un nuevo acompañamiento  
para tus comidas



Diagram illustrating the preparation steps for CusCuis cereal:

1. Agregue una taza de CusCuis de Carozzi (Add one cup of Carozzi CusCuis).
2. Agregue una taza de agua hirviendo (Add one cup of boiling water).
3. Tapar (Cover).
4. 5 min. Y deje reposar por 5 minutos (5 min. and let it rest for 5 minutes).

# CusCuis

Más recetas en **YouTube**  
Encuétralo en el pasillo del arroz





## Cheil

# Proponiendo ideas que muevan

Desde Corea llegó a Chile, a fines del 2015, la agencia Cheil, que data su creación en 1973 y actualmente tiene 52 oficinas en 43 países. Al país llegó de la mano de su principal cliente, Samsung, con el cual tuvo un año 2016 excelente, con importantes reconocimientos tanto para la marca como para la agencia.

La campaña “Trade in: tu mejor retorno”, para Samsung Electronics, fue reconocida el año pasado con el Premio Anda Responsable Marketing Award de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, en la categoría Comunidad y Proveedores; y un mes más tarde, HUB Sustentabilidad reconoció a la misma campaña en la categoría “Iniciativa socialmente responsable”, de sus Premios Iniciativas Sustentables 2016.

“Nuestro leitmotiv es ‘Ideas that move’. Y estas ideas que mueven son lo que nos define como agencia. De ahí proviene nuestra visión, que es entregar soluciones diseñadas para influenciar e impactar en el mercado y en los consu-

midores en forma inmediata”, afirma Fernando Goñi, Director Creativo de Cheil Chile.

Recientemente, la agencia desarrolló otra campaña para su cliente, junto a los cineastas chilenos ganadores del Oscar Patricio Escala y Gabriel Osorio. “El desafío era posicionar la marca Samsung y sus televisores en un segmento más joven, que claramente ha cambiado la forma de consumir el contenido audiovisual. Para llegar a ellos, primero nos dimos cuenta de que en nuestras propias redes sociales tenían una altísima participación en todas las historias que estábamos creando para la marca”, cuenta Goñi.

Esta estrategia fue diseñada para una campaña de Samsung en que se recogió la opinión desde redes sociales para construir una historia dirigida por Escala y Osorio, que terminó convirtiéndose en una experiencia pionera en el país al crear un cortometraje colaborativo con fines publicitarios.

Goñi agrega que “para la web serie “Los 7 sin límites”, que fue todo un éxito

en Youtube, nos daban ideas para cada capítulo, nos pedían una segunda temporada e incluso nos recomendaban nuevos lugares de Chile para ir a grabar. Así llegamos a ver que, sobre todo este segmento, quiere tener el control de todo lo que ve. Por eso llegamos a crear el primer cortometraje colaborativo para la marca, y quien mejor para hacer este corto, que los ganadores del Oscar”.

Así nació “Duerme tranquila”, cortometraje que ha sido visto por más de 600.000 personas. “La campaña fue un éxito. No solo por como performó en nuestras RRSS, sino porque de verdad pudimos crear una gran historia en forma colaborativa con la comunidad, los ganadores del Oscar y una marca que creyó desde el principio en esta idea. ¿Cuántas marcas pueden decir que tienen un cortometraje en Chile? Y que además fue realizado por los ganadores del Oscar”, agrega.

### **¿Qué es lo que están pidiendo los clientes y qué es lo que está funcionando realmente con los consumidores?**

Lo que están pidiendo, de una u otra forma es conectarnos con el consumidor. No es sólo llamar su atención, es acercarnos y tener una relación de verdad con ellos. Hoy tenemos 1,7 segundos para decirles algo, y ese algo tiene que ser lo suficientemente claro, interesante y motivante para establecer una comunicación con ellos. ¿Lo que siempre va a funcionar con el consumidor? Simple: Ideas que muevan. Y esto se puede traducir en historias que muevan emociones, recursos innovadores que muevan a interactuar, contenido de marca relevante y más transparente.

### **¿Cuál es el valor que se le está dando a la sustentabilidad?**

Creemos que más que sustentabilidad, las personas están demandando marcas más conectadas con la sociedad, más responsables y transparentes en todas las situaciones. Desde la forma en que desarrollan un producto, hasta la forma en que comunican o entregan una experiencia. En ese sentido creemos que más que una tendencia, se ha vuelto una obligación tener una mirada más ciudadana, pensar en negocios de



*Fernando Goñi, Director Creativo de Cheil Chile.*

beneficio compartido y utilidad social, además de tener un comportamiento corporativo impecable. Puede ser que algunos clientes y marcas se tomen más tiempo en entenderlo, pero tarde o temprano habrá que sumarse porque es la única manera de mantenerse vigente.

### **¿Cuáles cree que son los siguientes pasos en las campañas de marketing?**

Todo cambia muy rápido y la verdad es que no hay una tendencia tan clara. Las buenas ideas siempre van a marcar

la pauta. Lo que es importante entender es que el consumidor ya no quiere que le vendan algo, el consumidor compra lo que quiere, porque sabe lo que quiere. Por eso es tan importante tener una comunicación de verdad con ellos, más cercana, más relevante. Crear de verdad más contenido de marca. Más historias que conecten y que muestren una verdad. Esto es lo que tienen en común las grandes campañas de marketing, y esas campañas vienen de grandes ideas, ideas que mueven, y eso nunca va a cambiar. 

El especialista en marketing debe encontrar la manera de entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Es por ello que conocer las preferencias de los distintos segmentos es relevante para definir estrategias de marketing más efectivas para accionar en el mercado. Perú es uno de los países con mayor potencial de crecimiento en el consumo de vino en América Latina. La capital de Perú, Lima, cuenta con más de 8,5 millones de habitantes. Lima además es la ciudad con mayor consumo per cápita de vino de Perú, transformándola en un mercado muy atractivo tanto por su tamaño como por su consumo per cápita.

Este artículo presenta un estudio que tiene como objetivo identificar los atributos más importantes que el consumidor limeño utiliza en el proceso de elección de vino. La metodología consiste en una encuesta a consumidores de vino usando el método de máximas diferencias. El estudio es único en América Latina, donde existe una brecha importante en el mercado del vino y donde el método de máximas diferencias es inexplorado.

Este estudio aplica un método reciente (MaxDif) para evaluar las preferencias del consumidor de vino, y que ha demostrado tener éxito al superar un conjunto de limitaciones en la medición. Este método en la actualidad es muy utilizado por los investigadores y administradores en países desarrollados; sin embargo, en América Latina ha sido poco o nada explorado. Además, este estudio efectuado en la ciudad de Lima es único en América Latina, donde existe una brecha importante en el conocimiento del consumidor de vino.

## »» Método de máximas diferencias (MaxDif)

El método de máximas diferencias (MaxDif), también conocido como el enfoque BW, es una extensión de las comparaciones pareadas que modela el proceso cognitivo por el cual los encuestados identifican sus preferencias sobre un conjunto de atributos organizados en subgrupos de tres o más elementos.

# Las preferencias del **consumidor para el vino** aplicando el método de máximas diferencias: El caso de Lima, Perú

**Pablo Farías**  
*Universidad de Chile*

**Bruno Fistrovic**  
*Barricas.com*

**TABLA 1.** BLOQUES GENERADOS EN EL DISEÑO BIB (13, 4, 4, 1)

Bloque	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3	Atributo 4
1	1	2	4	10
2	2	3	5	11
3	3	4	6	12
4	4	5	7	13
5	5	6	8	1
6	6	7	9	2
7	7	8	10	3
8	8	9	11	4
9	9	10	12	5
10	10	11	13	6
11	11	12	1	7
12	12	13	2	8
13	13	1	3	9

**FIGURA 1.** BLOQUE 1 DEL DISEÑO BIB (13, 4, 4, 1)

Por favor marque el atributo más importante y el menos importante que tomaría en cuenta cuando compra/elige un vino. Para cada bloque, marque solo una opción en la columna “Más importante” y solo una opción en la columna “Menos importante”.

Más importante		Menos importante
	Precio	
	Variedad de Uva	
	Recomendaciones de amigos, personal de tienda o restaurante	
	Haber degustado el vino anteriormente	

Este enfoque asume la existencia de una dimensión subjetiva subyacente, como el grado de importancia o de preferencia, y el investigador desea medir la ubicación de un conjunto de los atributos a lo largo de aquella dimensión. La escala produce un ranking de los atributos para cada encuestado, y una escala en función a la muestra o la respuesta agregada de un segmento.

Quienes utilizan el método de máximas diferencias emplean el diseño de bloques incompletos balanceados (BIB) para organizar los atributos en subconjuntos o bloques de elección. El diseño utilizado en este estudio fue un BIB (13, 4, 4, 1), el cual fue generado con el software R, obteniéndose los 13 bloques presentados en la Tabla 1. La Figura 1 presenta el bloque 1 del diseño BIB (13, 4, 4, 1) utilizado en esta investigación.

Los datos fueron recolectados enviando un cuestionario online, usando Qualtrics, a una base de consumidores de vino de la ciudad de Lima, Perú. Se recolectaron 260 encuestas finalizadas durante los meses de diciembre de 2014 y enero de 2015.

## »» Análisis de los datos

Para el análisis de los datos se utilizó la puntuación BW (BWscore), la cual permitirá obtener un ranking de los atributos en términos de importancia. La puntuación BW se obtiene restando el número de veces que un atributo es elegido como el “menos importante” (W, Worst) del número de veces que el atributo es elegido como el “más importante” (B, Best). Como cada atributo es incluido 4 veces en los bloques en el diseño BIB (13, 4, 4, 1) (Ver Tabla 1), la puntuación BW para cada atributo puede ir desde un mínimo de -4 (4 veces es elegido el peor atributo) a un máximo de +4 (4 veces es elegido el mejor atributo). La puntuación BW promedio para cada atributo se obtiene promediando los puntajes BW para cada atributo entre los encuestados. Esta puntuación también se puede estandarizar dividiendo por 4. Otra forma de analizar la importancia de los atributos es a través de la raíz cuadrada de la división (B/W).

Este coeficiente mide la probabilidad de elección respecto al atributo más importante con 100%. Además, si el atributo más importante se convierte en 100, se pueden estandarizar los datos. El resultado se interpreta como X% de la probabilidad de ser elegido como el más importante. Para responder si un atributo es significativamente diferente a otro, puede aplicarse un ANOVA de un factor.

## Resultados

A nivel de la ciudad de Lima, Perú (Ver Tabla 2), destacan los atributos relacionados al haber degustado el vino previamente con 1,57, el maridaje con 1,30, y las recomendaciones de amigos y personal especializado (1,07). El consumidor limeño valora mucho el haber degustado el vino previamente y las recomendaciones cuando elige un vino. De ahí el rol protagónico del personal de contacto (sommelier, vendedores) para efectuar degustaciones y recomendaciones relevantes para el consumidor. Por otro lado, el diseño de la botella y etiqueta (-1,94), y el nivel de alcohol (-1,35) son los atributos menos importantes para la compra de vino.

TABLA 2. IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS A NIVEL DE LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ

Haber degustado el vino anteriormente	1,57
Va con la comida/maridaje	1,30
Recomendaciones de amigos, personal de tienda o restaurante	1,07
Tiempo de envejecimiento	0,68
Variedad de uva	0,48
Producción orgánica	0,20
La marca	0,17
Denominación de origen	-0,40
País de origen	-0,53
Oferta/Promoción/Descuento de la tienda o restaurante	-0,62
Precio	-0,63
Nivel de alcohol menor a 13%	-1,35
Diseño de la botella y etiqueta	-1,94

Para el consumidor limeño, la variedad de uva (0,48) está entre los cinco atributos más importantes. Se debe señalar que la variedad de uva puede tratarse de una variedad tipo Cabernet Sauvignon, o simplemente blanca o tinta, lo cual dependerá del grado de conocimiento del consumidor que realiza la compra. En contraste, es posible observar que el país de origen (-0,53) no es un atributo importante para los consumidores limeños al momento de comprar vino. La oferta/promoción/descuento (-0,62) no es tan determinante como otros atributos.

En resumen, los resultados permiten concluir que las preferencias de los consumidores limeños tienden a ser más similares a las encontradas en los consumidores de países emergentes. Sin embargo, destaca el maridaje como un atributo

to muy valorado tanto por los consumidores limeños como por los consumidores de países desarrollados. Si bien la gastronomía peruana ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, el hábito de combinarla con los vinos es aún incipiente. Los resultados muestran una gran oportunidad de crecimiento en este aspecto.

## Conclusiones e implicancias

Este estudio ha ilustrado que el método de máximas diferencias es simple de diseñar, implementar e interpretar para analizar las preferencias del consumidor. A través del análisis de las puntuaciones BW, el investigador puede medir las preferencias del consumidor, evitando sesgos en la escala, y logrando realizar comparaciones entre segmentos de consumidores. A nivel de la ciudad de Lima, los resultados de esta investigación sugieren las siguientes recomendaciones:

- Incrementar las oportunidades de degustación del vino en tiendas, en restaurantes y eventos relacionados al vino y la gastronomía, y también no relacionados (deportivos, sociales, artísticos, etc.). La degustación incrementa la probabilidad de compra.
- Combinar la gastronomía local con el vino. Esto implica cierto nivel de adaptación en el producto (etiqueta trasera), y las comunicaciones. También se recomienda formar alianzas con el canal on-trade.
- El personal de contacto debe estar capacitado para dar recomendaciones relevantes para el consumidor, en torno a señales de alta influencia en las decisiones de compra. Por ejemplo, qué variedades de uva combinan mejor con los platos locales.



novedades

## »» AURANET lanzó lúdica campaña

**A**URANET, software creado y gestionado en Chile que integra el control de costos, facturación electrónica, contabilidad, remuneraciones y venta inmobiliaria, lanzó un lúdico spot para masificar su producto y explicar su solución de manera cercana y entretenida.

Con más de 205 asesorías exitosas en Chile y el extranjero, AURANET lanzó un video publicitario, realizado por la agencia Aztro y que se difundió a través de sus redes sociales y página web, que se presenta como un testimonial basado en hechos reales.

Esta campaña se enmarca en la estrategia 2017, que busca darle un giro a su comunicación para que refleje su filosofía innovadora y creativa. 



## Consortio I+D Vinos de Chile lanza investigación sobre plaguicidas

**L**uego de una investigación de dos años, el Consorcio I+D Vinos de Chile a través de su área de investigación y desarrollo, en conjunto con el Laboratorio SIDAL, las viñas asociadas al Consorcio y el apoyo de CORFO, difundió la “Guía del Proyecto Plaguicidas”, que presenta una metodología y resultados concretos en la determinación de curvas de disipación, tasas de transferencia y carencias de plaguicidas en uva vinífera y vino. Este trabajo, realizado con base científica, permite a su vez, determinar el período de resguardo para cada plaguicida estudiado y estimarlo para otros ingredientes activos.

La Guía, que próximamente estará disponible para todos los actores del sector, es una herramienta que ayuda a diseñar programas fitosanitarios, cumpliendo con las normativas nacionales e internacionales de residuos en vino y fortalece el compromiso de calidad con los consumidores. 



## es nuevo socio de **Anda**

**L**a destacada empresa de investigación de mercado y opinión pública GfK Adimark Chile se incorporó como socio de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, Anda, accediendo a una instancia para compartir experiencias, conocimientos e intereses en común con avisadores de todo el país, tamaños y rubros, además de interesantes seminarios y encuentros. 



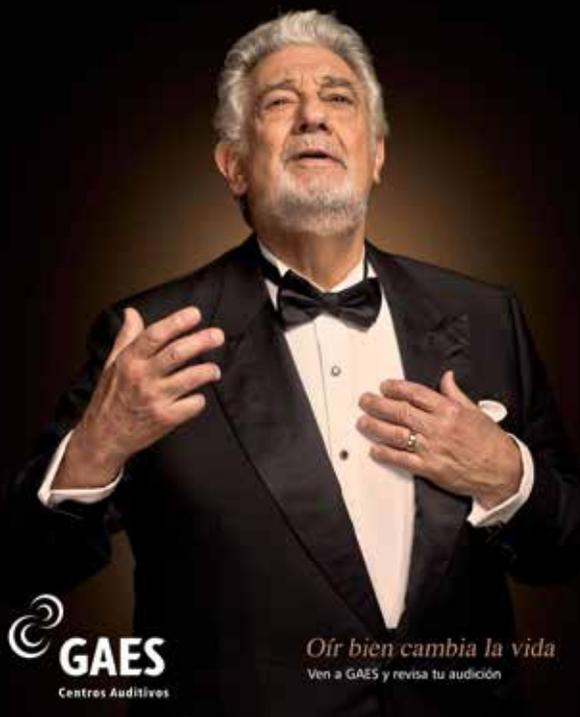
## Generación Z: 63% prefiere publicidad con música

**U**n nuevo estudio de AdReaction de KantarMillward Brown, revela que la Generación Z, o Post Millennials, tiene distintos comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad. El estudio, AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z es el primer estudio global e integral de la Generación Z, que ahora tiene entre 16 y 19 años y cuenta cerca de dos mil millones de personas en el mundo.

El estudio se basa en encuestas a más de 23.000 consumidores en 39 países, incluyendo Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, y señala que a la Generación Z le apasiona la música: el 63% de los latinos de la Generación Z dice que la música los hace tener una respuesta más positiva hacia la publicidad. 

## DEL OÍDO AL CORAZÓN

Siente la vida a través de tu oído



## Plácido Domingo y GAES previenen enfermedades auditivas

Casi un millón de personas en Chile padece de pérdida de audición, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), condición que es posible prevenir en un 50% de los casos. Por estrés, exceso de ruido o natural envejecimiento, la cantidad de personas con pérdida auditiva aumenta de forma preocupante en el país y el mundo, y afecta a edades tempranas. Para concienciar a la población sobre la importancia de la salud auditiva, el destacado cantante de ópera Plácido Domingo, además de director de orquesta, productor y compositor, se unió a los centros auditivos GAES en una campaña que apoyará y entregará consejos a aquellos que sienten que están perdiendo su calidad de vida.

Más del 57% de los chilenos mayores de cincuenta años aseguran que su audición ha empeorado con el paso de los años, según indica el último estudio sobre la audición de la población en Chile, elaborado por los centros auditivos GAES en Santiago, Viña del Mar, Antofagasta y Concepción (Estudio de GAES de 2014) y, entre las distintas zonas, Santiago es donde hay una mayor percepción de que el nivel de audición empeoró. **mum**



## TNT Series supera 40 millones de abonados en Latam

TNT Series, el canal dedicado a los fanáticos de las series, cerró el 2016 con una distribución de 40.3 millones de abonados en toda la región. Esta cifra, acompañada por una sólida oferta de programación, contribuyó para un consistente incremento de ratings en su prime time en los principales mercados latinoamericanos.

En Chile, el canal aumentó su rating un 37% y subió 4 posiciones en el ranking de TV paga. Según Felipe De Stefani, Gerente General de Turner Internacional Argentina y VP Senior y Gerente General de los canales TNT Series, HTV, TBS, MuchMusic, truTV y Gnitz, "las buenas noticias, no sólo llegaron de la mano de TNT SERIES, sino que, durante el 2016 en América Latina, el portfolio de Turner fue una vez más, el mejor rankeado (#1) de la TV paga". **mum**

## CONAR firma importantes acuerdos

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, está llevando a cabo interesantes alianzas para asegurar el cumplimiento de estándares éticos en la publicidad. Es así como firmó un acuerdo con la Cámara Chilena de la Construcción (CCHC), mediante el cual se hace una auditoría de la publicidad de las inmobiliarias en el sector vivienda, evaluando su grado de cumplimiento con el Código Chileno de Ética Publicitaria y el Decálogo de Sanas Prácticas de la CCHC. El acuerdo contempla también talleres de capacitación, dictados por el CONAR, sobre Sanas Prácticas de Comunicación Publicitaria y Marketing.

Por otra parte, el CONAR firmó un acuerdo con la European Advertising Standards Alliance (EASA), para realizar un monitoreo de la publicidad de bebidas alcohólicas en las plataformas digitales y su grado de cumplimiento con las normas de las instituciones International Alliance for Responsible Drinking (IARD), Digital Guiding Principles (DGPs) y Responsible Marketing Pact (RMP).



## Departamentos "mariposa" al alza

En los últimos años se ha consolidado la oferta de los "departamentos mariposa", que surgieron originalmente para dar solución a estudiantes o amigos que compartían departamento. El concepto central es ubicar los dormitorios con sus respectivos baños a los costados, y al centro el living-comedor y cocina.

Según explica el gerente comercial de Ralei Development Group, Andrés Ergas, "hace algunos años partimos con estos modelos con un tímido 10% dentro de un proyecto. Hoy, de los departamentos de 2 dormitorios, casi el 80% es tipo mariposa, y en algunos proyectos representan más del 30% de la oferta total".



## Mirror Display: El "reflejo" de una nueva publicidad

Una vez más, Samsung sorprende con productos que deslumbran. Esta vez se trata del nuevo Mirror Display, un novedoso monitor que simula un espejo, el cual refleja un 90% la imagen de las personas y, a la vez, puede entregar contenido audiovisual o publicidad programada de forma diferenciada para cada público objetivo. Un producto especial para sectores como el retail, salones de belleza, y todo el mundo del marketing digital, que potenciará una nueva manera de hacer negocios, entregando información rápida, oportuna y directa a cada usuario.

## Huawei anunció "X Labs" para investigación de banda ancha móvil

En el séptimo Foro Móvil de Banda Ancha (MBBF), organizado conjuntamente por Huawei, GSMA y GTI se anunció la creación de "X Labs", una nueva plataforma de investigación de Huawei que reunirá a operadores, proveedores de tecnología y socios de la industria para explorar conjuntamente futuros casos de uso para aplicaciones móviles.

La plataforma explorará tres áreas de las comunicaciones móviles. La unidad encargada de las personas se centra en cómo crear experiencia de usuario inmersa en aplicaciones móviles emergentes.

La segunda unidad se centra en aplicaciones empresariales, explorando cómo la tecnología móvil puede permitir el proceso de transformación digital de todas las industrias verticales. Por último, el tercer ámbito de la iniciativa se centra en conectar más hogares y aprovechar las conexiones de banda ancha para desarrollar aplicaciones de hogares inteligentes.



# Nuevos Ejecutivos

## Cells for Cells y Consorcio Regenero

Santiago Echeverría asumió como el nuevo Gerente de Desarrollo de Negocios de Cells for Cells y Consorcio Regenero, ambos spin off de Universidad de los Andes, principales centros de investigación en terapia celular en Latinoamérica.

El ejecutivo es Ingeniero Comercial, y pasó por programas de aceleración de empresas tanto en el SRI Internacional (ex Stanford Research Institute) en el marco del programa Go-to-Market de Corfo, como procesos de aceleración en la Universidad de Chicago.



## Turner Latin America

Joel Whitten "Whit" Richardson III fue ascendido a Presidente de Turner Latin America. Richardson, con más de 23 años en la compañía, se desempeñaba como vicepresidente ejecutivo de distribución de Turner Latin America.

En su nuevo rol, supervisará a nivel ejecutivo la cartera regional de marcas de entretenimiento general, niños, deportes y de TV abierta de Turner; la distribución y ventas publicitarias de dichas marcas; la distribución de los servicios de CNN; y licencias y actividades de merchandising en América Latina.



## Brotec-Icafal

La inmobiliaria Brotec-Icafal, con 29 años de trayectoria en Chile y más de 20 mil viviendas construidas y edificaciones en altura en Santiago Centro, nombró a María de la Luz Valdés como gerente comercial.

Valdés es Ingeniera Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con más de 10 años de experiencia en el área comercial. Se desempeñó durante cuatro años en Brotec-Icafal bajo el cargo de sub gerente de planificación y desarrollo. Tendrá como objetivo alinear las acciones de su área con el nuevo plan estratégico de la empresa; con especial foco en el cliente, aportando valor al servicio y asesoría durante todo el proceso de compra de una vivienda. 



## Inmobiliaria Lo Campino obtiene sello Best Place to Live

**Inmobiliaria Lo Campino**, con 19 años de trayectoria en el mercado residencial del norte de Santiago, obtuvo el sello Best Place to Live, que distingue a las inmobiliarias mejor evaluadas por sus propios clientes.

En esta cuarta edición, donde participaron 32 proyectos de más de 20 inmobiliarias, Inmobiliaria Lo Campino obtuvo el

primer lugar en la categoría Proyectos de Casas, por el ambiente que se concibió para ubicarla junto a áreas verdes, localización y accesos, que son parte importante para la convivencia de los clientes. La compañía obtuvo el primer lugar en el rango bajo las 3 mil UF, donde comercializa el proyecto El Alba. 



## TU TARJETA DE SOCIO, **SIEMPRE CONTIGO.**

Desde el 1 de abril las tarjetas del programa LATAM Pass serán 100% digitales.

-  Descarga la App LATAM Airlines
-  Inicia tu sesión
-  Encuentra tu tarjeta en la sección LATAM Pass



Descarga la App desde App Store o Google Play.

Consíguelo en el  
**App Store**

DISPONIBLE EN  
**Google play**



**LATAM**  
PASS

# LA MEJOR SEÑAL DE QUE LLEGÓ EL VERANO



## LA RED MÁS MODERNA DE LATINOAMÉRICA

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

Actualmente en la I, II, V, VI, VIII y Metropolitana.

Compatible con Samsung Galaxy S6, S7, Huawei P9, Huawei Mate 9, LG G5 SE, Motorola Moto Z Play, Sony Xperia X, iPhone 6S y iPhone 7.

vivir **mejor** conectado

