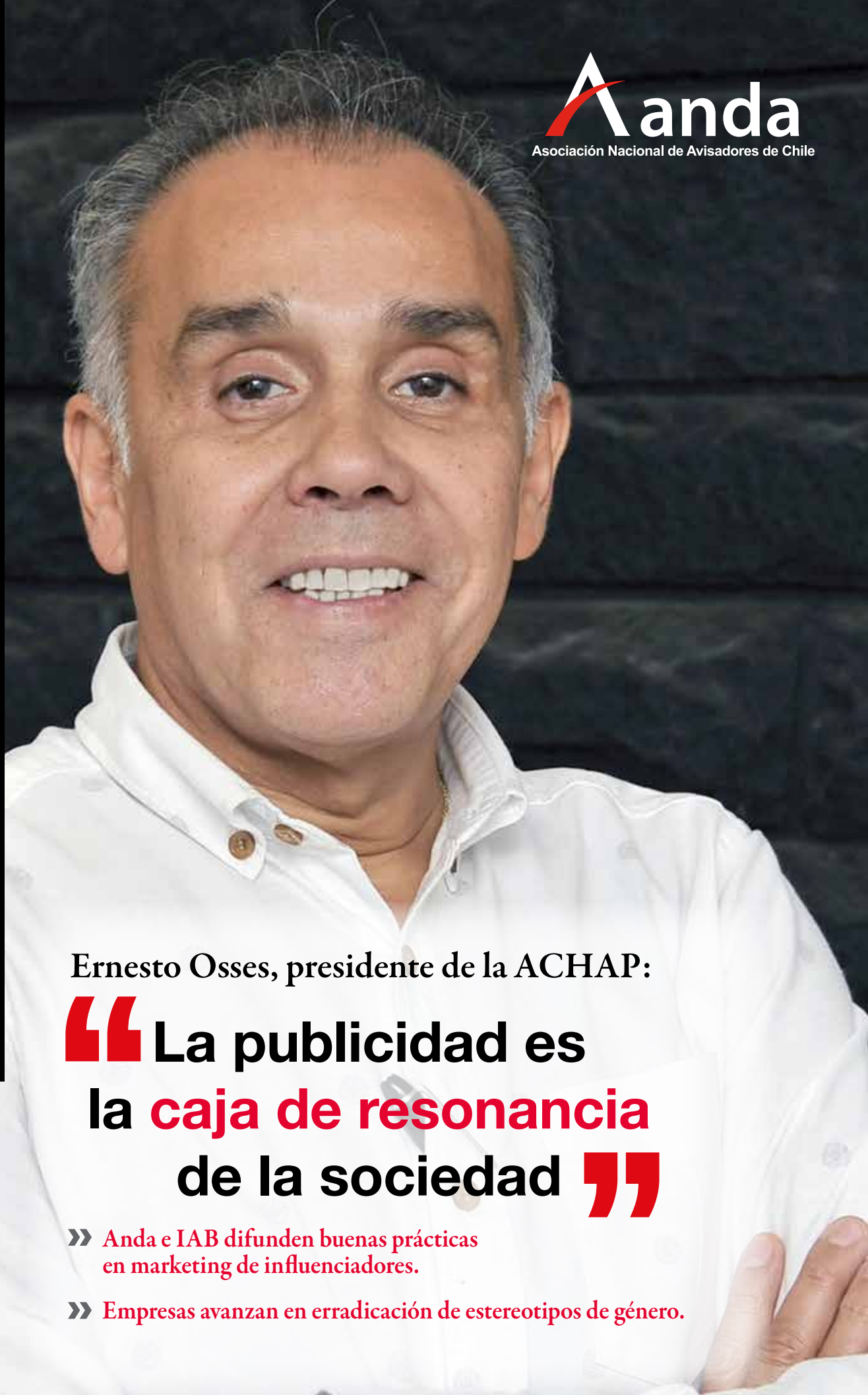
REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MARZO / ABRIL 2019

MARCASYMARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Ernesto Osses, presidente de la ACHAP:

“La publicidad es la caja de resonancia de la sociedad”

» Anda e IAB difunden buenas prácticas en marketing de influenciadores.

» Empresas avanzan en erradicación de estereotipos de género.

LUGARES
Que Hablan
ESTRENOS MARZO - ESTRENOS MARZO - ESTRENOS MARZO
MasterChef
MÁS INSACIABLES QUE NUNCA
ESTRENOS MARZO - ESTRENOS MARZO - ESTRENOS MARZO
SIGAMOS
DE LARGO
LA ÚLTIMA DEL DÍA
13

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Comité editorial:
Fernando Mora, Juanita Rodríguez, Eduardo Opazo , Pedro Hidalgo, Jessica Rivas, Juan Tala, Rodrigo Espinosa, Carolina Godoy.

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

Fotografía**:**
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

El valor de la **creatividad**

Cuando se habla del futuro y del mundo que estamos construyendo, los primeros conceptos que suelen mencionarse son tecnología, mecanización de procesos, inteligencia artificial y cómo las máquinas y los robots reemplazarán a las personas en muchas tareas, lo que tendrá un gran impacto en el mercado del trabajo.

Pero hoy queremos recordar otro aspecto que ha sido clave desde los comienzos de la Humanidad –de hecho, ha posibilitado su desarrollo- y lo seguirá siendo aún más en el futuro. Nos referimos a la creatividad, ese punto de partida para emprender lo que sea. El hecho de tener una idea es algo tan propio del ser humano que, por natural, a veces se pasa por alto. Sin embargo, mientras la tecnología gana más y más terreno, la creatividad viene a ofrecer muchas respuestas.

En 2001, John Howkins acuñó el término "economía creativa", refiriéndose al sector económico que involucra la generación de ideas y conocimiento. Como él mismo lo explicó en una entrevista, es una economía en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados.

Esto es algo que en la comunidad de marketing conocemos muy bien. En efecto, el marketing como industria forma parte de la economía creativa. Qué duda cabe que nuestra actividad se nutre de la creatividad, y no nos referimos únicamente a aquella presente en las piezas publicitarias. Está en la definición de un nuevo negocio, en la creación de productos, en la propuesta de la estrategia de marketing. Sin ella, difícilmente podríamos conquistar la preferencia de las personas.

En nuestro país, la economía creativa aún no tiene el impulso que debería, aunque va tomando fuerza. Eso significa que tiene todo por crecer. Cuando una idea es buena, rápidamente conquista mercados. Las grandes empresas de las que todos hablan son aquellas que nacieron de una gran idea. No fue la tecnología, sino la forma en que a alguien se le ocurrió ocupar esa tecnología –disponible ya en el mercado- para solucionar una problemática y mejorar la calidad de vida de las personas. Tenemos un caso ilustre nacido dentro de nuestras fronteras, como es Cornershop. Una idea brillante, posibilitada sí por la tecnología, que dio en el clavo por valorar el bien más escaso de nuestra época: el tiempo.

En este contexto, e inmersos en una actividad que vive de las ideas, tenemos como comunidad de marketing la responsabilidad de visibilizar la importancia que tiene nuestro sector dentro de la economía. Pocas veces la sociedad se detiene a considerar el trabajo, talento y valor cuantificable que hay detrás de la comunicación comercial.

Por ello, junto a gremios relacionados, alimentamos desde hace mucho tiempo el sueño de crear la Cámara de las Comunicaciones, donde se reúnan todos los actores de esta industria que tiene una importancia primordial para el país y así enfrentar unidos las tareas de promoción de las ideas como motor de desarrollo de la economía, la defensa de la libertad de expresión y la visibilización de nuestro rol en la sociedad.

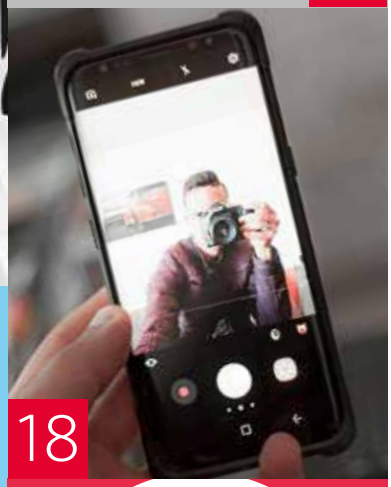
La creatividad, las ideas y el conocimiento es lo que tendrá más valor en el futuro no muy lejano, y es algo en lo que las máquinas nunca podrán competirnos.

Fernando Mora
Presidente de ANDA

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

MARZO / ABRIL 2019



EDITORIAL
El valor de la creatividad. 03

PORTADA
Entrevista a Ernesto Osses, Presidente de **ACHAP** 06

SEMINARIOS
Anda y YouTube exponen insights para campañas de video 10

OPINIÓN
Inspirarse en las historias 11

SOCIALES
Seminario **YouTube Ads Leaderboard Insight** 14

TENDENCIAS
Anda e IAB difunden buenas prácticas para **influencer marketing** 18
Tendencias que marcarán el **marketing 2019** 24

LA MIRADA DE...
Cómo trabajar con **influenciadores** 20

INDICADORES 28

WFA
Contenidos **de excelencia** 30

GREMIAL
Valida: Larga vida a la **prensa escrita** 34

INDUSTRIA
Conocimiento **del cliente**, diferenciación y valor agregado: los mayores desafíos de **la banca** 36

CASOS DE MARKETING
El problema de una **única historia** 40
Cuando la **igualdad de género** no sea **un titular** 42
Empresas se despiden de los **estereotipos de género** 44

ENTREVISTA
Stephen Allan, CEO global de MediaCom: "El **rol** de **las agencias de medios** está cambiando" 46

CMD Y TECNOLOGÍA
Brand Safety, recomendaciones para **proteger su marca** 48

ACADEMIA
Fortalecer la marca en los sitios web de tiendas por departamento de América Latina 52

NOVEDADES 55

Contrata **3 Play** y obtén:

- 20 Mbps
- TV Pro HD 139 canales • 89 STD 50 HD
- Telefonía hogar

Cámbiate desde

$31.990

Claro hogar

Incluye Claro video

Por 6 meses. Precio normal: $37.990

Y vive la mejor experiencia de navegación con Claro hogar

Claro

Lo bueno de cambiar

www.clarochile.cl **Contrata al 800 171 171**

Promoción disponible para las nuevas contrataciones realizadas por clientes persona natural entre el 01/03/2019 y el 31/03/2019 ambas fechas inclusive. El descuento en el cargo fijo del plan tarifario aplica por 6 meses contados desde la suscripción, al séptimo mes se cobrará el costo del servicio precio normal. La velocidad de navegación puede variar según uso, la propagación de la señal o la cantidad variable de usuarios que acceden al servicio en una misma zona. Para Banda Ancha de 20 Mbps la velocidad de subida es de 2 Mbps. TV Pro HD incluye un decodificador HD sin costo mientras se encuentre el plan tarifario objeto de la promoción, activo y vigente. El servicio de telefonía hogar minutos libres (SLM) + 600 minutos a números de teléfonos móviles incluye solo llamadas a destino nacional continental, se excluyen las llamadas a destino rural, LDI, Insular o Territorio Antártico. Suscripción promocional a Claro Video se mantendrá vigente mientras el suscriptor mantenga activo el Plan afecto a la promoción. Para activar Claro Video debes ingresar a www.clarovideo.com. Promoción no incluye "Pago por evento o costo de arriendo de películas y/o contenidos". Todos los servicios y promociones están sujetos a factibilidad técnica y evaluación comercial. Promoción no es acumulable con otras ofertas y/o promociones. Todos los precios incluyen IVA. Se prohibe la reventa o explotación comercial y/o industrial de cualquiera de los servicios y/o aplicaciones incluidas en los planes tarifarios. Infórmate previamente de las bases de la promoción, características y condiciones de la oferta comercial incluida los planes tarifarios, cobertura, neutralidad de red y características del servicio en www.clarochile.cl. Promoción no válida para Punta Arenas.

Ernesto Osses, presidente de ACHAP:

"La publicidad es la **caja de resonancia** de la sociedad"

Convencido del activo rol que las marcas están llamadas a tomar, el CEO de agencia La Familia es también un entusiasta impulsor de la economía creativa, que tiene un amplio potencial de crecimiento en el país.

Como presidente de ACHAP y CEO de la agencia La Familia, Ernesto Osses conoce bien el mercado publicitario chileno y es optimista. A su juicio, este año será favorable para la actividad a propósito de buenos indicadores macroeconómicos, que suelen tener una correlación muy estrecha con la inversión publicitaria. Asimismo, cree en la importancia del trabajo mancomunado de todos los gremios del marketing a través de una cámara de las comunicaciones que aúne fuerzas para promover el crecimiento de la economía creativa, proyecto que la ACHAP está impulsando junto con Anda. "Éste es un proyecto bien ambicioso, donde tenemos mucho que decir. Tenemos que ser la caja de resonancia de la sociedad. Las marcas y la empresa privada empiezan a tener otro rol, no solamente funcional sino vinculante, incluso las formas en que nos comunicamos están cambiando, la relación en redes sociales no es de avisaje, es de relacionamiento, de vinculación", afirma.

Su agencia abrió hace menos de un año oficinas en Lima con una muy buena acogida de parte del mercado. La apuesta tiene que ver con explorar otros horizontes en una economía que se mantiene en crecimiento y con un mercado mucho más grande que el chileno. Además, mirando a largo plazo, Osses piensa que "las marcas chinas van a llegar sí o sí a Latinoamérica y lo harán por Sudamérica, deberían entrar solo por 3 países: Colombia, Perú o Chile, que, en mi opinión, son los que están en condiciones de recibirlas. Nosotros queremos ser parte de eso".

¿Cuáles son las prioridades de la ACHAP para este año?

Como ACHAP creemos que es de vital importancia crear el ecosistema de la creatividad. Hay una frase de Inti Núñez, quien estuvo en el primer Congreso Creativo que hicimos en noviembre pasado, que dijo: 'dos jóvenes pueden cambiar el mundo en un garaje, pero siempre y cuando estén cerca de Stanford'. Se refería al ecosistema que había cuando Jobs y compañía cambiaron todo con la tecnología, y creo que lo que nos está faltando hoy es generar uno donde esté el Estado, la empresa privada y las marcas, las agencias, la academia y los otros participantes de esta industria, medios de comunicación, investigadores de mercado.

¿Cuál es el rol de la publicidad en la sociedad actual?

Creo que la comunicación comercial y la publicidad es la caja de resonancia de la sociedad. Esta no es una idea mía, estoy citando a Carlos Peña, rector de la UDP: hace 150 años era el sermón del sacerdote el que iba marcando la pauta en la sociedad, pasaron 70, 80 años y eran los discursos políticos, y hoy es la sociedad la que habla, y son las marcas, a través de su comunicación, las que dialogan con la sociedad. Las marcas deben representar claramente lo que la sociedad espera. Si uno mira hacia atrás se da cuenta que las grandes construcciones de la historia de la humanidad las realizaron los Estados: las pirámides, la muralla china, son un ejemplo de ello. En cambio, hoy el proyecto más factible para llegar a Marte lo lidera una empresa privada, Tesla, y Virgin está planificando viajes interespaciales. El rol que empieza a adquirir la empresa privada y las marcas es muy relevante, y ahí es donde siento que la industria de la creatividad debe ser la caja de resonancia de las tendencias que están teniendo lugar en la sociedad. Estamos en un cambio potente y la publicidad dinamiza ese cambio, pero para eso necesitamos transparencia. Nosotros como agencias ya no inventamos historias sobre un producto, contamos verdades sobre un producto. Desde esa perspectiva hay un tema potente con las marcas y la publicidad.

¿La publicidad debe liderar las transformaciones?

Hay que tener claro que el cambio ocurre en la sociedad y la publicidad absorbe ese cambio. Las marcas empiezan a tener un rol muy relevante producto de la crisis de confianza que afecta a la sociedad chilena con respecto a las iglesias, la política, los parlamentarios, los institutos armados. En este escenario, las personas y la sociedad necesitan depositar su confianza en alguien, y allí la empre-

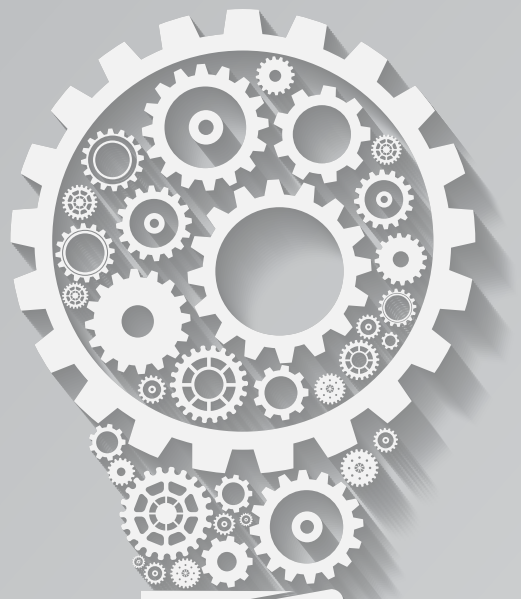
ACHAP
ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

“hoy es la sociedad la que habla, y son las marcas, a través de su comunicación, las que dialogan con la sociedad”

sa privada tiene una nueva oportunidad. Esto no significa que el Estado y el Parlamento no sean capaces de generar políticas públicas que contribuyan al país, pero lo que está ocurriendo hoy con las marcas y el papel que la gente demanda de ellas es algo inédito. Esto habla también del cambio que se está gestando en el empresariado. Mi apreciación es que el marketing social se está desdibujando, va en retirada, lo importante es cuál es el aporte social de verdad que las marcas están haciendo. ¿Y por qué? Porque se percibe un malestar en muchas sociedades y un importante cambio cultural con respecto a temáticas que históricamente se consideraron como naturales. Allí están la discriminación, la diversidad sexual, las temáticas de género, entre otras, y en este espacio las marcas adquieren protagonismo.

¿Lo están asumiendo realmente?
Creo que lo están haciendo. Te voy a dar un ejemplo. Lo más relevante que está sucediendo en la sociedad hoy tiene que ver con la horizontalidad. Somos pares, un tipo como yo, de más de 50 años que

“La economía creativa se relaciona con el valor de las ideas y su poder de transformación.”



es gerente general de una empresa, no tiene diferencia sustancial con un ingeniero de 24 que viene saliendo de la universidad; las jerarquías tienden a desaparecer, las marcas también son pares y se pueden equivocar, y lo hacen, lo importante es reconocer y enmendar, y la gente la valora más porque se hace más humana. Todos nosotros nos equivocamos más de lo que acertamos, en ese sentido las marcas lo están haciendo y tenemos marcas emblemáticas chilenas que han reconocido errores y han pagado socialmente. Ese comportamiento, finalmente, es reconocido por la sociedad en su conjunto.

¿Cómo define la economía creativa y qué importancia tiene en el desarrollo del país?

Creo que es vital. Hace 4 años me definía como evangelizador de la economía creativa y hoy soy más bien un impulsor, porque en 3 años hemos ganado 2 Oscar, un arquitecto chileno ganó el premio Pritzker, es decir, parece que algo de creativos tenemos. Uno ve lo que pasó con Una mujer fantástica, que puso el tema de la transexualidad a nivel mundial. A nivel del PIB mundial, la economía creativa representa el 8%, y en Chile es el 2,2%, tiene que crecer bastante aún. La economía creativa es un concepto desarrollado por el británico John Howkins en 2001, y se relaciona con el valor de las ideas y su poder de transformación en un producto o servicio que aporta más allá de su valor funcional a la sociedad. Nace al alero de la economía del conocimiento. ¿Cuál es nuestro camino como país? En mi perspectiva, pasar de una economía extractiva como la que tenemos, a una del conocimiento y la creatividad. Si somos capaces de desarrollarla a través de la creatividad, vamos a ver un avance importante en diversos ámbitos. Las sociedades creativas no solo son más felices, sino que también viven mucho mejor que las sociedades extractivas, porque la creatividad entrega mayor libertad, más generosidad y diversidad. Las economías extractivas son principalmente verticales, mientras que las economías creativas son horizontales, y eso significa hacerse cargo del cambio de lo que están viviendo las sociedades. Uno de los grandes valores de la creatividad es el proceso, donde hay espacio para el error y el único resultado que vas a obtener al equivocarte es que lo que vas a proponer va a ser mejor de lo que iba a ser inicialmente. Al generarse ese espacio legítimo de equivocación las personas son más libres y entienden que necesitan a otros para equivocarse menos, lo que contribuye al trabajo en equipo. Este proceso es vital.

¿Cómo se mide la economía creativa?

Hay que avanzar en la cuantificación del aporte de la economía creativa, eso lo sostienen los organismos internacionales que la impulsan. Los datos que entrego son del BID. Nosotros estamos muy por debajo de Argentina, que está cerca del 10% en su aporte al PIB, ellos por ejemplo tienen una industria cinematográfica desde hace décadas. Ahora, la economía creativa es muy importante porque no solo vendes algo financieramente hablando, también transmites valores de tu sociedad, y al no hacerlo nos quedamos en deuda, nos perdemos esa oportunidad como país. La primera mujer iberoamericana en ganar un Nobel fue Gabriela Mistral y acá es como que nada, no tenemos ese espacio desarrollado. Incluso más, se menoscaba muchas veces al creativo, es conocida la expresión ‘ya, no te pongas creativo’, para graficar a aquellos que se atreven a desafiar lo establecido. Se necesita un cambio de mentalidad que también tiene que ver con la diversidad, con aceptar al otro, con desarrollar la empatía. Otro tema que cita Howkins, el padre de la economía creativa, es que la creatividad no tiene horario, no creo que se desarrolle necesariamente de 9 a 7, por lo tanto las estructuras tradicionales del mundo laboral como las conocemos hoy comenzarán a diluirse.

Marzo, más tranquilo que nunca.

Con tu Crédito Personal Scotiabank, consolida tus deudas y simplifícate.

Pídelo ahora en Scotiabank.cl
o en nuestras sucursales.

Comienza a pagar en 3 meses más

Scotiabank®

Tú decides, nosotros te asesoramos.®

Aprobación condicionada a verificación de antecedentes y cumplimiento de los requisitos establecidos por las políticas de crédito del banco vigentes a la fecha de su otorgamiento. Hasta 3 meses de gracia para créditos hasta 72 meses plazo. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl. ® Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Evento de **Anda** y **YouTube**:

Exponen insights para crear **campañas efectivas en video**

El video online se ha convertido en un formato predilecto de las audiencias y, por lo tanto, las marcas se esmeran por desarrollar piezas que capte el interés de las personas. En este contexto, sin duda YouTube es un espacio relevante para las marcas, dado que 11 millones de internautas son usuarios de YouTube en Chile, 8 millones de éstos acceden a su contenido todos los días y el 78% ingresa a la plataforma al menos una vez diariamente.

Esta realidad le entrega a YouTube un rol fundamental a la hora de influenciar los hábitos de compra de los internautas nacionales, en una amplia diversidad de categorías y a lo largo de distintas audiencias. De ahí la importancia de reflexionar en torno a cómo lograr campañas efectivas en base a recomendaciones creativas, el objetivo del primer Ads Leaderboard Insights al que Anda y YouTube invitaron a los asociados de Anda.

En la actividad, se premiaron los 10 anuncios que el público chileno más visualizó el año recién pasado en YouTube. (Ver recuadro)

Asimismo, voces destacadas de la industria como Johanna Calic, líder del equipo The Zoo Argentina Chile, mostró desde el lado de la creatividad las claves para lograr la efectividad y eficiencia en las campañas de video, en tanto Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrands, expuso desde el lado del consumidor los insight para una comunicación relevante en la plataforma, junto con mejores prácticas para crear anuncios que conecten con la audiencia.

Así, se compartieron los resultados del estudio realizado por Google Chile y Almabrands, que analizó 120 anuncios publicados en la plataforma, los que a su vez que fueron el top 10 de cada mes en 2018. Su éxito se midió en función de lo que generó el interés de los usuarios.

De acuerdo al análisis, los anuncios que los usuarios decidieron ver en Chile el año pasado fueron aquellos que motivan y movilizan a la acción. Sumado a esto, las piezas favoritas de los internautas en Chile se destacaron por contar con protagonistas que cumplen un rol significativo; con sonido como elemento clave para estimular los sentidos. Y por último, se destacó que el valor del relato no está condicionado por el tiempo, es decir, hoy existen menos límites y más facilidades para contar historias con la duración necesaria.

Juan Demergasso, Head of Industry Consumo Masivo de Google; Fernando Mora, presidente de Anda; Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrands; Johanna Calic, Head of The Zoo Argentina Chile; y Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda.

Los más vistos

El YouTube Ads Leaderboard celebra los anuncios que el público de la región elige para ver y compartir. Muestra cada mes los anuncios más creativos que la gente elige ver en Latinoamérica. El ranking se determina sobre la base de un algoritmo que tiene en cuenta vistas orgánicas, vistas pagas y la retención de la audiencia.
Éste es el ranking de los 10 anuncios más destacados y vistos en YouTube por los usuarios en Chile durante 2018:

	Anuncio	Marca	Total views
1	Tu break más rico - KitKat	KitKat Chile	12,171,452
2	Fanta - Ilonka #SuperFanta	Fanta Chile	11,012,693
3	Preplan con la App Movistar Música	Movistar Chile	8,979,532
4	¡Te presentamos #HuaweiSerieY junto a @AlexisSanchez!	Huawei Mobile Chile	8,443,569
5	Samsung - Lanzamiento Galaxy Note9	Samsung Chile	8,347,392
6	Reconocimiento a la historia de amor de Nelly y Pablo | Santander	Santander Chile	8,130,238
7	¡Los que somos Movistar tenemos la Copa Mundial de la FIFA™!	Movistar Chile	8,157,047
8	Banco de Chile - 40 años Teletón	Banco de Chile	7,700,451
9	Fanta Sin Azúcar	Fanta Chile	6,417,646
10	Purina Dog Chow Razas Pequeñas	Dog Chow Chile	6,345,176

Anunciar con **éxito** en **YouTube**: inspirarse en **las historias**

Ana María Gómez
Gerente de Marketing de Google Chile

YouTube es la plataforma de video online más utilizada en el mundo. Y Chile no es la excepción, dado que 11 millones de internautas son usuarios de YouTube en el país, 8 millones de éstos acceden a su contenido todos los días y el 78% ingresa a la plataforma al menos una vez diariamente.

Esta realidad de consumo le entrega a YouTube un rol fundamental a la hora de influenciar los hábitos de compra de los internautas nacionales, en una amplia diversidad de categorías y a lo largo de distintas audiencias.

Sin duda este territorio es fértil para potenciar oportunidades únicas de contacto entre una amplia diversidad de audiencias y otra gran variedad de marcas. Sin embargo, el éxito no se puede dar por sentado en un contexto en el que se combinan consumidores exigentes y una forma diferente de concebir y proponer una comunicación fluida y efectiva; quienes lo han pensado de la forma tradicional, han publicado anuncios irrelevantes para las audiencias.

Así lo demuestra el estudio realizado por Google Chile y la consultora Almabrands, que analizó 120 anuncios publicados en la plataforma y que fueron el top 10 de cada mes en 2018, el que fue presentado en el evento que YouTube y Anda realizaron a fines de enero para reconocer a las 10 piezas más exitosas en YouTube durante 2018. ¿Cómo se midió ese éxito? En función de lo que generó el interés de los usuarios.

Y, de acuerdo al análisis, los anuncios que los usuarios decidieron ver en Chile el año pasado eran aquellos que los conectan con sus propias emociones e historias, que los hacen sentir identificados y que los convocan a ser parte de causas que les inspiran e invitan a participar (un “call to action”). Piezas que están pensadas para habitar orgánicamente en YouTube y que, por lo tanto, están diseñados específicamente para la plataforma.

De acuerdo a las piezas analizadas en el estudio, las estrategias creativas van más allá de la intención de promoción de productos. Si bien aquellas que están orientadas a comunicar productos y/o servicios representan el 59% (versus el 41% de las piezas que buscan posicionar la marca), el 86% de éstas invitan a la acción: no es una promoción, sino que un llamado al cambio de actitud, a la pertenencia o a mirar la realidad desde una nueva perspectiva.

Hoy coexisten varios elementos que las agencias y anunciantes deben considerar al momento de diseñar campañas efectivas para YouTube.

“Los anuncios que los usuarios valoran -y quieren seguir viendo- son aquellos que hacen que las marcas se comprometan con su realidad.”

En primer lugar, los protagonistas cumplen un rol central. Las oportunidades que YouTube ofrece para los equipos creativos permiten poner en un mismo nivel de consideración a rostros y personajes famosos, influenciadores o YouTubers (que aportan con códigos propios) e, incluso, a personas reales, en la medida que su carisma esté conectado con la historia de la pieza.

En segundo lugar, se debe considerar que los elementos visuales y auditivos que integran un anuncio pueden aprovecharse al máximo. De acuerdo al estudio, casi en el 80% de las piezas analizadas, el sonido apoya el relato, mientras que en el 36% de éstas juega un papel distintivo. Si bien los anuncios destacados en Leaderboard ocuparon una melodía de fondo para mostrar el mensaje, reforzando la atención en la historia, en este campo todavía hay camino inexplorado: solo un 5% de las piezas (asociadas a alimentos y tecnología) analizadas utilizaron elementos visuales y auditivos para construir una experiencia 100% sensorial. Cómo aprovechar estos estímulos es uno de los desafíos cruciales para directores de arte y creativos.

Finalmente, pensar historias para YouTube no debe estar condicionado por el factor del tiempo. El espacio que la plataforma ofrece permite innovar en las normas tradicionales de la publicidad, pues obliga a observar a los usuarios: serán ellos quienes definan los límites aceptables del tiempo. Si una pieza logra despertar el interés durante los primeros segundos con elementos que envuelvan y apelan a los sentidos, la duración no es un factor de riesgo: de acuerdo a las conclusiones del estudio, solo el 39% de las piezas analizadas dura menos de 30 segundos, mientras que un 49% se extiende entre 30 y 120 segundos. Por su parte, los 10 anuncios reconocidos tienen una duración promedio de 70 segundos.

En suma, considerando las observaciones a las piezas estudiadas, podemos concluir que los anuncios exitosos en YouTube son los que contienen relatos y mensajes que construyen un sentido de comunidad. Los usuarios valoran y comentan positivamente las historias en las que se destaca el esfuerzo y la superación, la identificación local y, en general, todas aquellas que asumen una postura y se vinculan con los fenómenos sociales. En otras palabras, los anuncios que los usuarios valoran -y quieren seguir viendo- son aquellos que hacen que las marcas se comprometan con su realidad.

Te acompañamos **estés donde estés**

Haz el denuncio del siniestro de tu auto vía web y sigue su estado en WhatsApp.

Conoce más en Liberty.cl

Liberty Seguros

Juntos en los momentos importantes

LibertySegurosCl

libertyseguroschile

Anda y **Google Chile** presentaron "**YouTube Ads** Leaderboard Insight"

Leonardo Lima y Constanza Ballesteros.

Mauricio Artigas, Jonathan Suit, Javiera Pizarro y Sebastián Cisterna.

Matías Roa, Claudia Castillo y Joaquín Montes.

Chris Rudloff, Gonzalo Cerda y Felipe Cerda.

Fernanda Contreras, Karen Reyes, Juan Pablo Herrera, Bárbara Rojas y Pamela Pizarro.

Soledad Barrueto, Patricio Mahluff, Eduardo Pooley, Tita Fuentes y Osvaldo Pavez.

Nicolás Velásquez, Anita Rosales, Nicolás Acevedo y Javiera Andaur.

Fernanda Villalobos y María del Carmen Cox.

Claudia Alamo, Javiera Velasco y Roberto Poblete.

Constanza Ferrari, María Beatriz Parodi y Carla De La Rivera.

Maximiliano Ricalde, Claudia Márquez y Tomás García.

Bárbara Sáez, Celeste Devechi, Marianne Gayet, Cecilia Faruelo y Alvaro Méndez.

HABLA CONMIGO

DE SANTO TOMÁS:

SIN PUBLICIDAD,
SIN GUIONES...
UNA CONVERSACIÓN
DE VERDAD.

Santo Tomás se la jugó: *ahora son los estudiantes de la institución los encargados de responder todas las consultas de quienes, como ellos, en algún momento llegaron llenos de dudas ante el desafío de la educación superior.*

Ni folletos, ni comerciales tradicionales donde una voz en off habla de las virtudes de una institución educacional. Desde hace un tiempo, Santo Tomás estaba basando su comunicación en los testimonios reales de alumnos y exalumnos. Ahora, se necesitaba dar el siguiente paso: entregar a los estudiantes el canal para que conversaran directamente con los futuros alumnos. De esta forma, se encargó un estudio a la empresa IPSOS, del que se rescató que los jóvenes escuchan y preguntan a personas cercanas que hayan experimentado la educación superior, y principalmente, a sus pares que pueden hablarles de la experiencia integral, desde la carrera a elegir hasta el ambiente humano que se vive dentro de una sede.

Basada en estos antecedentes Santo Tomás, junto a la agencia Armstrong, creó la campaña "Habla Conmigo" que logró concretar más de 25.000 conversaciones con un promedio de duración de tres minutos cada una, sin pautas, entre alumnos de las instituciones y personas interesadas o que estuviesen evaluando ser parte tanto de la Universidad, como de su Instituto Profesional y Centro de Formación Técnica.

Esta campaña buscó conectar con la generación Z de jóvenes que desconfían de la publicidad tradicional y valoran la experiencia de sus pares. Las conversaciones fueron totalmente auténticas y constituyeron una gran herramienta para que los postulantes a la educación superior pudieran resolver sus dudas, especialmente del tipo experiencial.

Se seleccionaron 80 alumnos de las 23 sedes de Arica a Punta Arenas. Ellos han sido los protagonistas, realizando asesorías directas, en las que cuentan su propia experiencia e historia, incluyendo los aspectos positivos y negativos, puesto que estas son conversaciones reales. Cuestiones como: ¿cómo son los profesores?, ¿es muy difícil la carrera?, ¿cómo es la vida estudiantil?, son algunas de las preguntas que los estudiantes respondieron.

Casi el 70% de los futuros estudiantes de Santo Tomás son primera generación familiar en ingresar a la educación superior. Por lo tanto, decidir por una u otra institución de Educación Superior les genera mucha incertidumbre, en gran medida porque una parte de ellos no cuenta con un referente que les genere empatía. La campaña buscó apoyarlos, para que tomaran una decisión informada, en una de las etapas consideradas más importantes de sus vidas.

Patricia Noda
Vicerrectora de Vinculación con el Medio y Comunicaciones de Santo Tomás

"Fue una importante innovación para nuestro sector donde contactamos a postulantes con estudiantes actuales. Acorde a las nuevas formas de comunicación, el contacto se realizó por teléfono, chat (vía web) o WhatsApp, de manera directa y sin filtro, mediante dos números únicos, los que fueron contestados desde cualquier parte de Chile por más de 3 meses. Los estudiantes hicieron su vida diaria normal, por eso contestaron en la medida que estuviesen disponibles."

Y TAMBIÉN, EN PERSONA

Dada la buena recepción de la campaña, Santo Tomás dio un paso más y trasladó el concepto a cada una de las sedes, donde los estudiantes protagonistas, junto a autoridades y académicos, respondieron en persona las dudas de futuros estudiantes y sus familias.

Esta última actividad marcó un hito dentro del Proceso de Admisión y permitió también mostrar las principales ventajas de estudiar en Santo Tomás, destacando la calidad académica de sus Instituciones, la amplia red de apoyo y vida estudiantil que ofrece, su fuerte sello valórico y una nueva línea estratégica orientada a la innovación social.

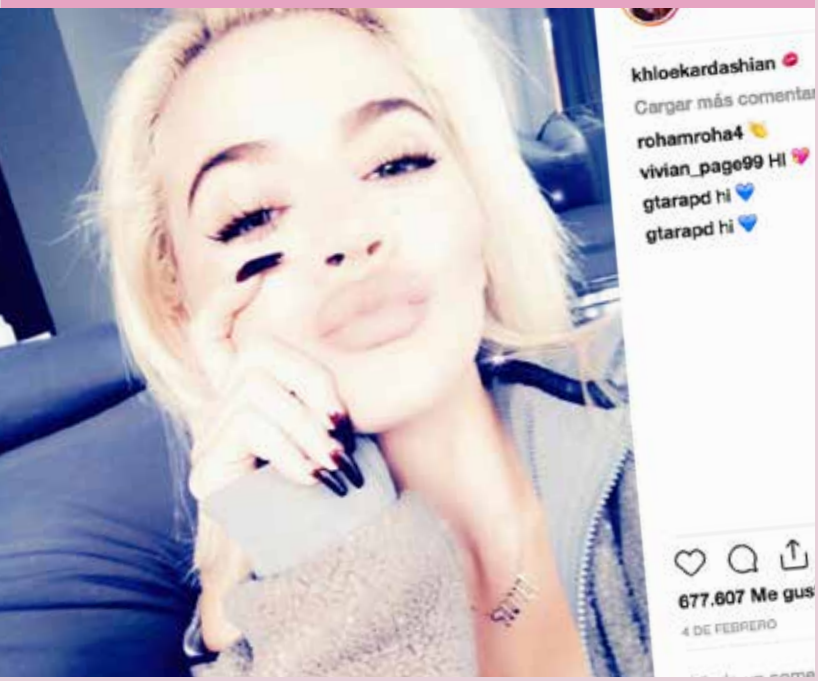
Anda e **IAB** difunden **buenas prácticas** para **influencer marketing**

Promover un estándar ético de transparencia y claridad es lo que persigue el trabajo conjunto que desarrollan ambos gremios.

La colaboración entre marcas e influenciadores es habitual y cada vez más avisadores se animan a emprender acciones de este tipo. Pero así como reporta beneficios, este trabajo requiere de aplicar buenas prácticas y estándares éticos de transparencia que protejan la confianza.

Dada la tendencia creciente del fenómeno de la publicidad nativa –que captó la atención del Sernac-, Anda e IAB Chile tomaron el tema y desarrollaron un taller de ética y buenas prácticas para colaborar en el ordenamiento del trabajo con influenciadores.

"Esto no es un fenómeno de Chile sino que está pasando en todo el mundo, y en este marco todos tenemos que hacer aprendizajes. En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio hace



unos años empezó a trabajar en un ordenamiento, desde la perspectiva de que los consumidores merecen conocer y entender la publicidad de manera transparente. Que cuando hay publicidad, entiendan que hay una marca que está apoyando ese contenido específico en redes sociales", explica Rodrigo Saavedra, gerente de la IAB.

Taller para avisadores

El taller se diseñó con la idea de impartirlo a los avisadores asociados a Anda, de manera de promover un estándar que permee a toda la comunidad de marketing y que ya fue recogido en la nueva edición del Código Chileno de Ética Publicitaria.

"Vemos un creciente número de personas participando súper activamente en redes sociales, en el caso de Facebook prácticamente todos tienen cuenta, en Instagram hay 6 millones de cuentas activas, y siempre es mucho mejor tratar de organizar la industria con políticas de autorregulación. Es mucho mejor que nosotros en forma proactiva levantemos temas y desarrollemos las mejores prácticas, porque finalmente la idea es proteger a los consumidores para que ellos puedan recibir toda la información de la manera más veraz, auténtica y transparente como señala el Código de Ética Publicitaria", agrega Saavedra.

El contenido del taller repasa diferentes aspectos, tales como las impresionantes cifras de compras influenciadas por las redes sociales en el mundo y los formatos de publicidad nativa que han ido surgiendo, así como algunos casos sancionados en Estados Unidos por la Comisión Federal de Comercio y la situación en Chile, donde muchas marcas y colaboradores identifican los contenidos como publicidad pero donde también hay bastantes casos que no dejan claro si hay un auspicio o patrocinio detrás de un post.

El taller reafirma los principios básicos de veracidad, transparencia y autenticidad que consagra el Código Chileno de Ética Publicitaria y detalla los cambios que se hicieron en su sexta edición para incorporar este tipo de marketing, haciendo recomendaciones concretas para llevar tales principios a la práctica. Entre las recomendaciones están incluir disclaimer claros, declaraciones o un hashtag que indique que es un contenido promocionado, publicidad, el testeo de un producto regalado por una compañía o que hay un acuerdo comercial con una marca. Es decir, entregar todos los elementos para que el consumidor tenga claridad respecto del tipo de contenido que está viendo.

"Ése es el fin último de este trabajo que queremos empujar con Anda durante 2019, de modo de dotar a nuestra industria de mejores prácticas que ya están probadas en otros mercados y que permiten desarrollar un sector en la industria de comunicaciones de marketing de la misma manera como se han desarrollado otros, utilizando los mismos elementos de transparencia y confiabilidad que nos permitan generar la confianza en los consumidores. Todo nuestro negocio se basa en la estructura de confianza que tienen que tener los consumidores en la publicidad, si eso entra en un ámbito de duda, de falta de certeza o claridad, nosotros como actores de la industria habríamos fallado", dice Saavedra.

Proteger el valor reputacional

El taller está orientado a apoyar a las marcas para tomar mejores decisiones respecto de lo que presentan en las redes sociales, considerando que el marketing de influenciadores es tan crítico como cualquier otro ejercicio de comunicación comercial, que necesariamente debe representar los valores de la marca.

"Lo que queremos con esto no solo es proteger a la comunidad de consumidores, sino que también a las marcas y su valor reputacional. A veces las marcas se equivocan porque no tienen esto suficientemente claro y no necesariamente conocen todas las experiencias que podrían revisar para no cometer los mismos errores; en el fondo es acelerar la curva de aprendizaje", concluye el gerente de la IAB.

¿Cómo trabajar con **influenciadores**?

La recomendación que entregue alguien conocido o experto sobre un producto o servicio siempre ha sido una herramienta de marketing, fuertemente potenciada por la interacción que ofrecen las redes sociales. Tres destacados avisadores nos entregan su visión respecto de beneficios y cuidados para considerar en este trabajo.

Roberto Poblete,
Interactive & Digital Manager, Coca Cola

1 ¿Qué piensa su marca acerca de trabajar con influenciadores o embajadores de marca?

2 ¿Cuáles son las mejores prácticas para abordar la relación con influenciadores?

1. El uso de influenciadores es una efectiva herramienta de larga data en marketing, la que hoy se ha agilizado y potenciado gracias a los medios digitales. En el caso de las marcas de Coca-Cola, hemos trabajado con influenciadores en prácticamente todas las categorías en las que participamos, con diferentes niveles de profundidad, desde aquellos generalistas con grandes comunidades de seguidores, hasta los especialistas con un alto manejo del tema por el cual queremos relacionarnos. Actualmente, y dada la experiencia en diferentes campañas, tratamos de llevarlos al nivel de "Embajadores", donde además del manejo o especialización en un tema, con una sólida comunidad, tanto a nivel de cantidad de seguidores como del engagement que generan, buscamos influenciadores que crean en lo que están comunicando y en la marca a la que están apoyando. Este tipo de relación claramente demanda un mayor trabajo en la selección, conocimiento y relación con los influenciadores, pero el nivel de credibilidad y resultados lo justifica. Un ejemplo, hace poco tuvimos una promoción donde canjeábamos Riot Points del juego League of Legends a través de las tapas de Coca-Cola y, por un problema propio de la innovación, tuvimos un atraso técnico en la entrega de los premios. Algunos usuarios empezaron a reclamar en redes por la demora, pero una de nuestras influencers de campaña explicó a su comunidad que el atraso se debía sólo a un tema técnico, pero que prontamente sería solucionado, lo cual ocurrió, cerrando exitosamente la promoción. El valor de la influencer estuvo en que espontáneamente habló con su comunidad, ya que creía en la marca y en el valor que estaba entregando a los usuarios.

2. Dentro de las buenas prácticas están:

- Seleccionar al influenciador por el valor que aportará la comunicación a su comunidad y a los beneficios de nuestra marca que queremos apoyar.
- Un influenciador no es un camino para tener pauta gratis. Si queremos bajar nuestro costo por contacto o aumentar nuestro alcance, la pauta tradicional en medios off y on y una buena negociación lo hacen de mejor manera.
- Debemos aplicar ciencia en la selección de los influenciadores, hay herramientas y metodologías para esto. La data o información debe imponerse a la opinión.
- Una sana práctica es que los equipos de Marketing deben seguir las cuentas de los influenciadores seleccionados, ver cómo hablan, cómo se comportan en su entorno, su nivel de autenticidad y compromiso.
- La selección de un influenciador no es una lista de supermercado: 3 post, 4 fotos y 2 videos por $XX inversión. Hay que entender su dinámica y dónde su selección cumplirá un rol dentro de la comunicación total.
- Al igual que todas las herramientas de Marketing, no siempre funciona para todos los casos, por lo que requiere una muy buena definición de objetivos.

Vivian McKenzie,
Brand Manager, Viña Carmen

1. Para Viña Carmen, trabajar con influenciadores ha sido muy positivo, así como también trascendental para nosotros en la creación de contenido digital de alto valor para nuestros seguidores. Para esto, la importancia de trabajar de manera local la interpretación de nuestro concepto se vuelve esencial para la comunicación. La idea de esto es generar reacciones auténticas que ayuden a construir de manera positiva la imagen de marca.

Por ejemplo, hoy llevamos casi tres años con nuestra campaña de Carmen "Reinventa Los Clásicos", que nace desde nuestras credenciales: somos la primera viña de Chile y, al mismo tiempo, hemos sido reconocidos por nuestros pares como Bodega Revelación gracias a nuestros hitos relacionados a la innovación a lo largo de los años.

Para comunicar de manera representativa en los países donde Carmen es relevante, vimos la posibilidad de asociarnos a distintos influenciadores locales que compartieran de alguna manera los valores de nuestra marca y, al mismo tiempo, representaran los pilares de la campaña.

En Chile en 2017 tuvimos la oportunidad de realizar un trabajo conjunto con Santiago Adicto, donde destacamos el trabajo que ha hecho Rodrigo Guendelman, que busca redescubrir rincones y barrios del Gran Santiago. En esta instancia, también contamos con la participación de Lorena Capetillo y ambos coanimaron un conjunto de cápsulas digitales bajo el nombre de Santiago by Carmen. En estas cápsulas presentaban distintos panoramas en los seleccionados Barrios Reinventados, y terminaban la jornada en una de nuestras embajadas Carmen. En este sentido, contar con estos influenciadores para transmitir nuestro concepto fue muy beneficioso para la marca porque el contenido que queríamos comunicar estaba muy asociado a sus proyectos, y al contar ellos desde su perspectiva, estábamos generando contenido relevante para las personas que ya los seguían en sus redes.

De esta misma manera, hemos ido bajando la campaña global a los diferentes países de manera local y con personas reales pero representativas que cuenten sus historias de reinvención bajo el alero de Carmen. En Brasil, contamos con la participación de una presentadora del programa Bake Off, quien conducía una serie de micro cápsulas similar a lo que fue Santiago by Carmen. En Canadá, realizamos una curatoría de Barrios Reinventados a cargo de un renombrado productor local quien, además, lidera un perfil de Instagram orientado hacia el recuerdo de espacios ayer/hoy en Toronto. Ambos personajes resultaron un éxito a nivel de métricas ya que lograron generar contenido que agrega valor a su audiencia fidelizada.

Como marca creemos en la importancia de contar con influenciadores que generen contenido interesante para sus seguidores y que este material esté alineado a nuestro mensaje. Siempre va a ser más beneficiosa la opinión de una persona real con seguidores leales que lo que pueda prometernos una marca.

2. Lo primero es entender qué es lo que podemos hacer por nuestro influenciador y qué pueden hacer ellos por nuestra marca. Si uno no tiene esto claro, puede que termine por intentar cambiar las cualidades de su personalidad para adaptarse a la marca, y esto en ningún caso es beneficioso. La honestidad acá es clave, y es importante que todo lo que diga o haga nuestro influenciador con la marca sea real y

(Viene de la página anterior)

relevante para sus seguidores. De esta forma estamos construyendo una relación de confianza con ellos. También hay que considerar que la relación con un influenciador es recíproca, lo que implica necesariamente que todo lo que ellos hagan va a recaer en nuestra marca y todo lo que se encuentre en el colectivo de las personas asociado a nuestra marca puede también traspasarse a nuestro influenciador. Desde esta perspectiva, es imprescindible que antes de optar por un influenciador, evaluemos si sus valores coinciden con los de la marca. Así hay mayor libertad para que vayan poniendo de su cosecha en el contenido que publiquen sobre nuestra marca.

Otra práctica que es la que nos ha dado mejores resultados es regalarle una experiencia de marca al influenciador. Creo que esto es lo más importante de todo ya que la manera más fácil de trasmitir un concepto es de manera experiencial. De esta forma es más probable que el concepto permee y que luego ellos puedan buscar en su propia creatividad la mejor manera de transmitir la marca a su propia audiencia.

Fabiola González,
Brand Manager, Productos Familia Chile – Nosotras

1. Desde el 2016 contamos con embajadoras de nuestra marca Nosotras, y ya desde el 2017 incorporamos influenciadoras en nuestra Estrategia de Marketing, con el objetivo de generar vínculo entre nuestro target y nuestros valores de marca.

Nos enfocamos en capturar el interés y atención de la audiencia con contenido relevante y cercano, ya que las influenciadoras nos ayudan a revalorizar la credibilidad con total autenticidad. Todo esto nos genera valor ya que el poder de las marcas pasó a las personas y todos ahora formamos parte de eso.

2. Primero que todo, seleccionar a influenciadoras con credibilidad tanto para las consumidoras como para nuestra marca Nosotras, ya que es muy relevante lograr el mejor fit con la audiencia. Además, es muy importante involucrar a las influenciadoras en la generación del contenido de la campaña para que, en el momento de comunicar, logremos la conexión relevante, cercana y auténtica hacia nuestras consumidoras.

Por último, establecer KPI´s claves a las influenciadoras en términos de alcance y views, para que finalmente todos logremos los resultados esperados, generando también awareness de marca.

Porque sabemos que tus necesidades evolucionan, **nosotros evolucionamos contigo**

Descubre las nuevas funcionalidades de la **Banca Digital BICE.**

Descarga la App Banco BICE
e invierte en Depósitos a Plazo, Fondos Mutuos y Acciones.

Descarga BICE Pass
y autoriza tus transacciones sin restricciones de montos y plazos, con total seguridad.

BANCO BICE
Simple para ti.

Fondos mutuos administrados por BICE Inversiones Administradora General de Fondos S.A. La rentabilidad o ganancia obtenida en el pasado por los fondos, no garantiza que ella se repita en el futuro. Los valores de las cuotas de los fondos son variables. Infórmese de las características esenciales de la inversión de los fondos, las que se encuentran contenidas en sus reglamentos internos disponibles en www.cmfchile.cl.
Banco BICE es agente colocador de cuotas de fondos mutuos administrados por BICE Inversiones Administradora General de Fondos S.A.
Acciones ofrecidas e intermediadas por BICE Inversiones Corredores de Bolsa S.A.
Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl.

Las tendencias que marcarán al **marketing en 2019**

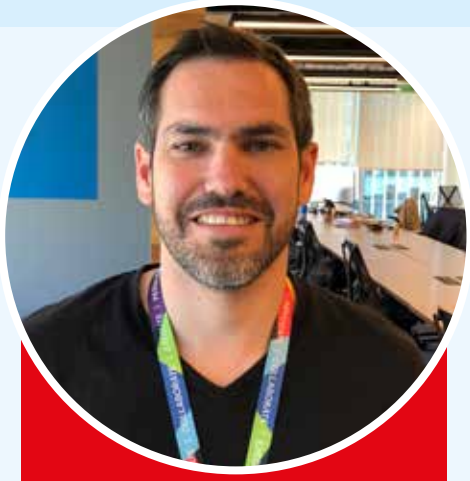
RECONOCIDAS CONSULTORAS ENTREGAN SUS PRONÓSTICOS DE LOS TEMAS QUE SE HARÁN NOTAR EN LA SOCIEDAD, LAS MARCAS Y LOS CONSUMIDORES.

1. Hiperpersonalización:

Los días en que el marketing se trataba sólo de la venta de servicios y productos ya terminó. Los consumidores buscan adquirir experiencias únicas por parte de las marcas y para eso, la personalización es la clave. En este sentido, las tecnologías emergentes cumplen un rol fundamental. Gracias a avances como analytics, internet de las cosas, inteligencia artificial, entre otros, las empresas cuentan con la capacidad de conocer las preferencias y comportamientos de las personas como nunca antes, lo que permite ofrecer productos y servicios hiperperonalizados y desarrollar interacciones con ellas en tiempo real.

2. Propósito:

Las personas esperan actualmente que las empresas tengan una postura sobre los temas que afectan a la sociedad. Así, por ejemplo, en un estudio que hizo Accenture entre 30 mil consumidores a nivel mundial, 62% dijo que busca que las compañías tengan una posición sobre temas actuales, como sostenibilidad, transparencia o prácticas de empleo justas, mientras 52% afirmó que prefiere aquellas marcas que tienen una visión más allá de lo que venden y que comparten sus valores. Este escenario genera una oportunidad para las compañías, en el sentido de construir relaciones más auténticas y duraderas con sus clientes. Se pasa desde la relación de "dame lo que quiero" a "apoya los ideales en los que creo".



Andrés Gebauer
Director de Marketing y Comunicaciones de Accenture Chile

3. Innovación:

Las empresas que lograrán mantenerse competitivas en la nueva era digital serán las que innoven continuamente. El desafío está en mirar más allá de sus core de negocio, buscar modelos nuevos y generar nuevas fuentes de crecimiento. Para esto, el trabajo colaborativo al interior de las compañías y con el ecosistema es fundamental. Según un estudio de Accenture, 54% de las compañías a nivel mundial espera que nuevos negocios generarán más de la mitad de sus ingresos en los próximos tres años. Sin embargo, la mayoría (57%) reconoce que la innovación aún no está extendida en toda su organización. Es urgente avanzar en este aspecto y el CMO tiene un rol fundamental.

Claudio Palma
Director Ejecutivo de ASIA Marketing

1.
Tendencia de transferencia. FEMINISMO 2.0

Las experiencias de manifestaciones del feminismo en 2018 evolucionarán de forma pública desde la disputa por las formas del lenguaje hacia una conversación de más proposiciones y contenidos. El movimiento feminista avanzará a un próximo nivel de discusión documentada sobre la cohabitación de los espacios públicos y privados en condiciones de mayor dignidad e igualdad. Una mejor disposición masculina a revisar conceptos antiguos, la disponibilidad de presupuesto fiscal para apoyar estudios e intervenciones, y la apertura de las compañías a revisar los términos dentro de la empresa, conducirán a avanzar en proyectos que cuestionan y revisan la situación de la mujer en industrias masculinizadas. La consolidación del movimiento feminista será fuente de inspiración y creación en diferentes ámbitos, incluyendo también la administración de marcas, la extensión de líneas de productos y la comunicación publicitaria.

2.
Tendencia de valor referente. FAMILIA COMO FORTALEZA

En tiempos de desconcierto y sospecha hacia las instituciones, la familia se revalorizará como espacio de identidad y seguridad para las personas. Casos de conductas impropias en instituciones educacionales, religiosas, políticas, militares, policiales y económicas la elevarán a la cúspide en la estructura de confianzas, motivando aún más a los ciudadanos y al periodismo a mantener una actitud vigilante. La familia se fortalecerá como espacio de identidad, lealtad y seguridad, convirtiéndose en valor referente, el que se reflejará en propuestas de conceptos, productos, servicios y comunicación publicitaria que apelará a la familia como fondo y como figura protagónica de argumentaciones.

3.
Tendencia de valor emergente. SOSTENIBILIDAD

La difusión de diferencias éticas en el mercado, daños a la naturaleza e inequidades sociales, seguirá perturbando la conciencia del ciudadano-consumidor chileno. Por otra parte, el conocimiento de los esfuerzos que se despliegan en diferentes países a nivel central, regional y local, invitarán a las personas a transformar su conmoción en posiciones.

Satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar a las generaciones futuras será un lema que se expandirá como síntesis de un acto de conciencia cívica superior, como valor emergente y como posibilidad de trascendencia.

Carolina Cuneo
Gerente Comercial de GfK

1.
Es el momento de vivir la inteligencia.

Estamos sumergidos entre datos y llegó el momento de usarlos. Sabemos quién nos compra, cuándo, qué compra, dónde, por qué…Ya no necesitamos saber mucho más sobre quién es nuestro consumidor, lo que hoy necesitamos es accionar esta cantidad de información. Los consumidores ya no nos perdonarán que, teniendo toda la data sobre él, no la usemos para adaptar la oferta a sus necesidades. De hecho, su expectativa aumenta. Ya no es sólo que hagamos fit con lo que busca hoy, sino que logremos predecir lo que querrá, hará o le gustará mañana, incluso mejor de lo que él sabe. Debemos avanzar hacia el análisis prescriptivo del consumo.

2.
Consumidores revolucionarios

Los chilenos, en su mayoría, aún no se movilizan por las causas. Sólo aquellos propósitos marcarios que los tocan, los interpelan y los

benefician directa y tangiblemente están siendo valorados hoy. Sin embargo, ya el consumidor cambió, se empoderó y no hay vuelta atrás. Por lo tanto, ¡pobre de aquel que ose perjudicarlo!... a ellos, a otros, al medio ambiente, a los más frágiles... aquellas marcas que cometan cualquier comportamiento posible de catalogar como poco responsable estarán más vulnerables que nunca a recibir el 'apedreamiento' del consumidor, quien hoy es capaz de levantar la voz, ponerse de pie y salir a marchar, con tal de expresar su malestar.

3.
Fin del debate canal digital vs tradicional

Luego de pasar por una época en que 'todo era digital', las cosas comienzan a estabilizarse y se decanta el rol de cada canal. No es uno o el otro, coexisten, pero sus roles se diferencian. El consumidor aprendió sobre el mundo digital, lo usó y hoy ya sabe qué espera de cada uno. Está claro lo que le pide a lo digital: seguridad, funcionalidad, inteligencia y precio. Y al canal físico, experiencia, sensorialidad, ver y tocar productos para 'asegurar' la veracidad de la oferta. Por lo tanto, volvemos a un equilibrio en el que debemos cuidar ambos canales, siempre en consistencia con la identidad de nuestra marca pero estableciendo estrategias diferenciadas para responder en cada uno de ellos.

Mauricio Martínez
Gerente general de Kantar Chile

1.-
Construir Confianza

Las marcas y la comunicación no se han escapado del deterioro en los indicadores de confianza y credibilidad que los chilenos han experimentado en los últimos años. Para ser directos, Chile viene decreciendo sus niveles de receptividad en la comunicación y de ahí se generan implicancias muy serias para las marcas, no solo en la calidad de sus inversiones publicitarias, sino en el retorno que de ahí pueden obtener. Como nunca, las marcas en Chile estarán cuestionándose cómo transmitir y predicar la Integridad, que no es otra cosa que hacer lo que prometes, de la misma manera que tratarán de establecer una conexión a nivel humano, mucho más personal a través de la Identificación y, finalmente, construir un sentido de parentesco que se da con la Inclusión. Las 3 Is de la confianza serán clave para recuperar el terreno perdido.

2.-
Influencia, con confianza

Los influencers van a jugar un rol fundamental para transportar los valores mencionados. Dos tercios de las marcas multinacionales (65%) están planificando incrementar su inversión en influencer marketing en el próximo año [Fuente: WFA]. En el 2019, las marcas lo usarán de una forma más inteligente, al incrementar su share de inversión en los micro-influencers, expertos en un tema de nicho, con menor alcance individual, pero con mayor credibilidad. Los micro-influencers exitosos serán los que ofrezcan un contenido relevante, con estética de alta calidad y que cumplan con las necesidades de sus seguidores: entretenimiento o novedad. Sin embargo, van a necesitar de un direccionamiento, y a su vez, las estrategias deberán renovarse y adaptarse constantemente a las necesidades de la audiencia.

3.-
La segmentación de género se hace realidad

Las marcas comenzarán a tomarse con seriedad la forma en que representan a las mujeres en las publicidades. No tener una postura progresista en temas de género sería equivalente a "reforzar los dañinos estereotipos de género en vez de ayudar a erradicarlos" [Fuente: Unstereotype Alliance]. En la industria del marketing todavía son muchos los que no se dan cuenta de que hay un problema (son "incompetentes inconscientemente", por así decirlo). Las mujeres no pueden identificarse con muchos de los avisos que miran. Por ejemplo, mientras que el 75% de los avisos evaluados por Kantar incluye mujeres, solo el 6% las muestra en roles de autoridad [Fuente: Base de datos global de Link, 2018]. A medida que un mayor número de expertos en marketing acepte que son "incompetentes conscientemente", veremos una avidez por saber cómo abordar estos desafíos de creatividad en los medios.

MAGÍSTER EN MARKETING UCHILE

EL PROGRAMA DE MARKETING EXECUTIVE N° 1 EN LATINOAMÉRICA*

*Ranking AméricaEconomía 2018

- ÉNFASIS EN MARKETING DIGITAL
- PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR
- FORMATO DE CLASES COMPATIBLE CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL
- NETWORKING - FUERTE RED DE EGRESADOS
- PRESTIGIO INTERNACIONAL
- SEMINARIO INTERNACIONAL EN UNIVERSIDAD POMPEU FABRA, BARCELONA

FORMATO WEEKEND

Clases Viernes y Sábado, dos veces al mes.

INICIO DE CLASES

Profesionales otras áreas:
Abril 2019

Ing. Comerciales y Civiles Industriales (ICCI):
Julio 2019

POSTULACIONES ABIERTAS 2019

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile
Acreditado por Acredita CI
8 AÑOS
Hasta Abril 2025

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE
EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

contacto@postgradouchile.cl | (+562) 2978 3730 | fen.postgradouchile.cl

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile | 7 ACREDITADA años | Gestión Institucional, Docencia de Pregrado, Investigación, Vinculación con el medio, Docencia de Postgrado | Hasta Diciembre 2018
AACSB ACCREDITED

Cifras para la industria

CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE DICIEMBRE - ENERO

Top Industrias

- 5,38% - Automoción - automóviles
- 4,16% - Empresas inmobiliarias
- 4,07% - Universidad y enseñanza superior
- 3,77% - Finanzas - bancos
- 3,09% - Empresas de telecomunicaciones
- 3,05% - Software y aplicaciones
- 2,32% - Supermercados y minimarkets
- 2,03% - Tiendas de productos al por menor
- 1,58% - Aerolíneas
- 1,43% - Servicios de empresas

Top Campañas

1. Congreso del futuro

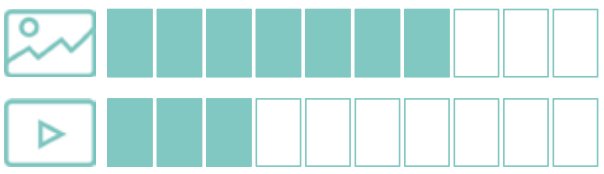
2. Scotiabank

3. Volkswagen

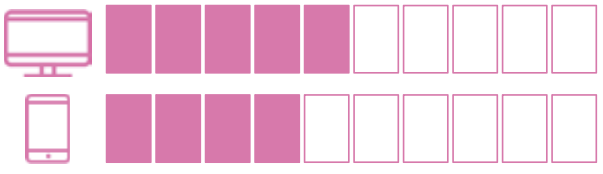
Top Sitios

Mega.cl
Elmostrador.cl
Publimetro.cl
Cooperativa.cl
Youtube.com
Latercera.com
Biobiochile.cl
Yapo.cl
Facebook.com
Adnradio.cl
Emol.com
Chilevision.cl
13.cl
Lacuarta.com
Chileautos.cl
Ahoranoticia.cl
24horas.cl
Lun.com
T13.cl
Radioagricultura.cl

Formatos



Dispositivos

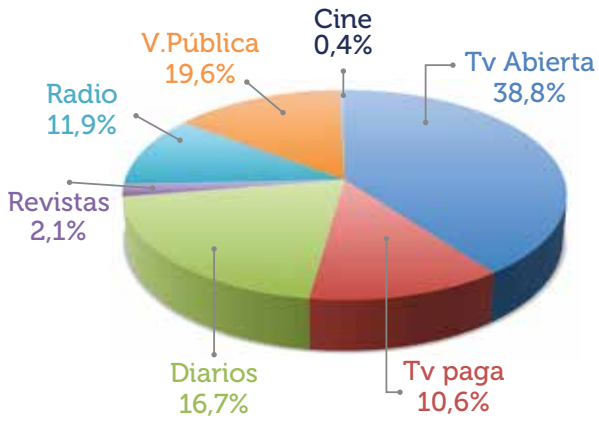


admetricks

Fuente: Admetrics

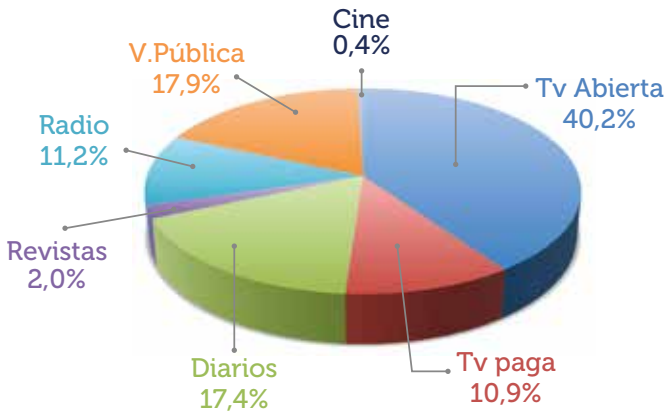
Participación por Medio Noviembre 2018

Inversión neta mensual por medio. Cifras nominales ($000) - No incluye online



Participación Acumulada por Medio Enero - Noviembre 2018

Inversión neta por medio. Cifras nominales ($000) - No incluye online



Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

Temas con propósito:

Una oportunidad para las marcas de conectar con las personas

¿EN QUÉ TEMAS SOCIALES DEBERÍAN INVOLUCRARSE, TENER UNA OPINIÓN O PARTICIPAR LAS MARCAS?

Hay una serie de temas sociales en los que las personas sienten que las marcas deben involucrarse, temas relevantes dentro de la agenda pública, como desigualdad, educación, transparencia y salud. Pero lo que más destacan las personas son temas en los que el Estado se ha visto más ausente y donde las marcas tienen hoy la oportunidad para aportar y liderar acciones dentro de sus categorías: el cuidado del medio ambiente y cambio climático, la atención de necesidades y expectativas de los adultos mayores, o el ámbito de la desigualdad y la pobreza.

38% Adulto mayor

38% Cuidado del medio ambiente

37% Desigualdad y pobreza

36% Acceso y calidad de la educación

33% Corrupción y transparencia

33% Acceso y calidad de la salud

32% Pensiones y jubilaciones

29% Protección a la infancia

27% Inclusión personas con discapacidad

24% Bullying

EN ALGUNOS SEGMENTOS HAY TEMAS QUE SE VUELVEN AÚN MÁS RELEVANTES

Lo que también nos habla sobre los temas en los que cada uno de estos grupos podría sentirse más vulnerable o sentir una mayor preocupación.

Mujeres	De 55 a 70 años	GSE C1 C2	GSE C3	GSE D
38% **Protección a la infancia**	52% **Adulto mayor** 39% **Pensiones**	38% **Cuidado del medio ambiente**	43% **Adulto mayor**	33% **Protección a la infancia**

Fuente: Almabrands

WFA

El camino hacia un **contenido** de **excelencia**

Foco, relevancia y agilidad son las claves para aprovechar las oportunidades que ofrece el panorama de consumo de medios actual, de acuerdo a un reporte de la Federación Mundial de Avisadores y la consultora The Upside.

A través de entrevistas con miembros de la organización y compañías globales, la World Federation of Advertisers, WFA, presentó el documento The Road of Content Excellence, donde afirma que "las oportunidades que ofrece un nuevo panorama social y digital han llevado a una revolución del contenido y las reglas del juego han cambiado".

El reporte, desarrollado para la WFA por The Upside, una consultora de estrategia e innovación de Londres, tiene como objetivos identificar los desafíos clave en el panorama de contenidos que enfrentan las marcas globales, y demostrar cómo las empresas pueden abordarlos estructuralmente; introducir un modelo holístico para evaluar las operaciones de contenido de una empresa y contenidos 'fitness'; y compartir las mejores prácticas de más de 30 de las marcas más grandes del mundo, para entregar contenido de excelencia.

1. El desafío del contenido

Explosión de contenidos

500%

de crecimiento en la cantidad de información disponible en Internet para 2020.

Fuente: Morgan Stanley, CMO Survey

Marcas invisibles

5%

de contenido de marcas entregan el 90% del engagement.

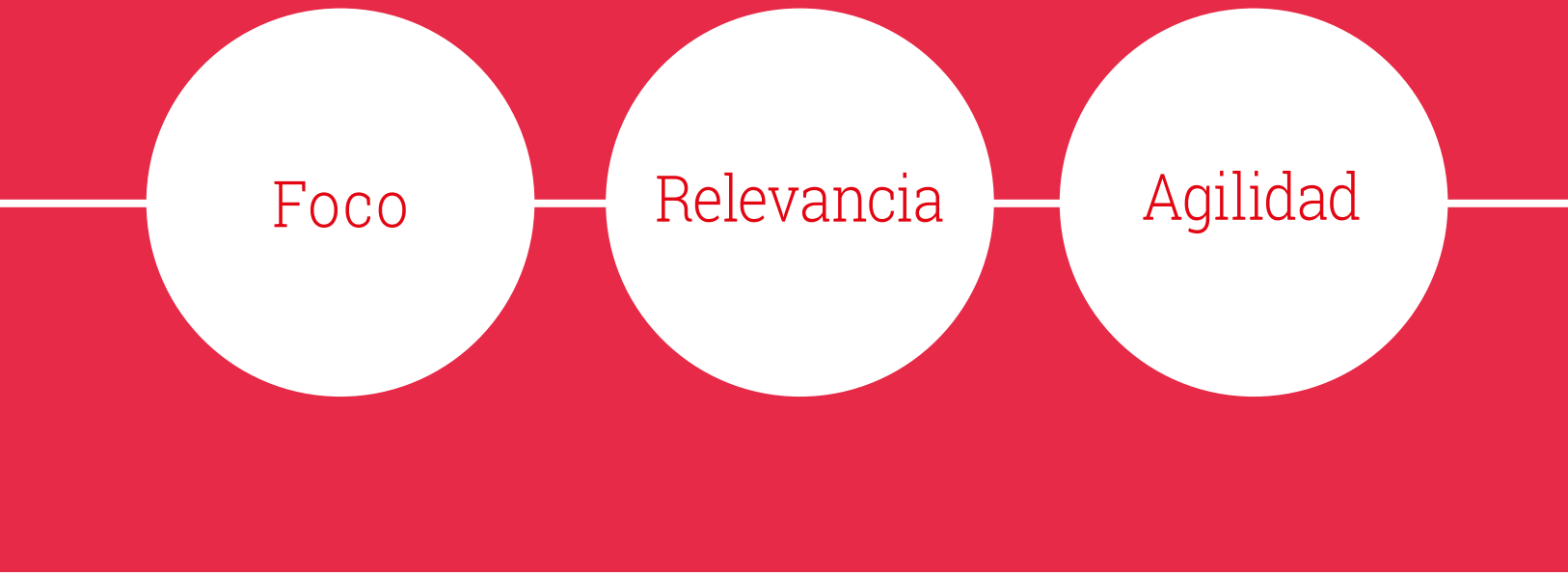
Fuente: Beckon, "Marketing Truth or Marketing Hype?", informe basado en $16 billones de inversión en marketing omnicanal y performance data.

Procesos inadecuados

12%

de los marketeros creen que tienen motores de contenido de "alta performance".

Las marcas exitosas, dice el informe, necesitarán lograr tres cosas con el fin de hacer frente a estos desafíos fundamentales: foco, relevancia y agilidad.



Foco: Con el consumo de contenidos cada vez más frecuente, rápido y fluido, muchas marcas sienten que necesitan producir más para mantenerse al día, pero la respuesta no es más contenido sino un foco implacable.

Relevancia: A pesar de que el público consume más y más contenido, la mayor parte del contenido de marca permanece invisible. Si las marcas desean realmente atraer a su audiencia, necesitan adoptar un acercamiento que ponga a la audiencia primero, con un foco en el contenido que aborde necesidades reales.

Agilidad: Formas de trabajo en silos, procesos rígidos y herramientas obsoletas significa que muchas marcas están atrapadas en cámara lenta mientras el paisaje de contenido evoluciona a un ritmo cada vez mayor. Obtener contenidos eficientemente a través del sistema requiere más agilidad organizacional.

2. Evaluando el status quo ¿Dónde empezar?

Para comprender mejor qué puntos deben abordarse e identificar dónde están las mayores oportunidades, el reporte de la WFA recomienda una evaluación exhaustiva del status quo en 7 áreas, que debe hacerse antes de desarrollar cualquier solución.

El documento de la WFA presenta una herramienta desarrollada por The Upside denominada COM®, que mapea y puntúa a las empresas en 5 drivers (Estrategia, Audiencia, Producción, Organización, Capacidades) y 2 fundamentos (Cultura, Gobernanza), y está diseñado para descubrir brechas, puntos débiles y áreas de oportunidad.

Cada driver consta de tres elementos clave. Juntos representan todos los aspectos necesarios para la planificación, desarrollo y distribución de contenido impactante.

Capacidades:
Habilidades y Talento / Práctica / Software y Tecnología

Organización:
Estructura / Roles y Responsabilidades / Procesos

Estrategia:
Visión y Objetivos / Métricas y KPI's / Presupuesto

Audiencia:
Segmentación / Necesidades de la audiencia
Canales y Plataformas

Producción:
Mensajes prioritarios / Contenido de valor
Alcance del contenido

Para entender y puntear cada área, el modelo utiliza insumos tanto externos como internos, tales como entrevistas con stakeholders, análisis de contenido, encuestas, benchmark externo, social listening y análisis de brechas.

3. El camino hacia un contenido de excelencia

Foco

1. Alinear los temas de contenido prioritarios: El enfoque implacable significa una claridad implacable sobre los temas que las empresas desean desarrollar en torno al contenido. Para ser efectivos, estos contenidos. Los temas deben sentarse en la intersección de la audiencia y las necesidades del negocio.

2. Considerar un calendario de contenidos y el rol de los canales: Alejarse de un enfoque “siempre activo” a un calendario de contenido más considerado y el uso de canales centrará los esfuerzos de contenido y ayudará a combatir el ‘inflar’. Menos piezas de contenido mejor, más grandes y más adecuadas para la plataforma.

3. Usar brief como herramientas de gobierno: Los informes de calidad son una excelente herramienta de gobierno, que garantiza el ajuste estratégico, el ajuste de la audiencia y el enfoque del canal, pero requieren una capacitación y supervisión dedicadas.

Relevancia

1. Fusionar datos de audiencia: Las empresas necesitan desarrollar una comprensión holística de sus audiencias, fusionando las muchas entradas de datos.

2. Personalizar experiencias de contenido: Para ofrecer contenido que resuene, las compañías están desarrollando segmentos de audiencia más dinámicos y ricos y contenido más personalizado.

3. Conectar diferentes equipos en el desarrollo de ideas: El desarrollo de conocimientos sólidos requiere que diferentes partes de la organización se unan sistemáticamente y desarrollen procesos compartidos.

Agilidad

4. Compartir oportunidades e ideas: El desarrollo de conocimientos sólidos requiere que diferentes partes de la organización se unan sistemáticamente y desarrollen procesos compartidos.

5. Asignar presupuesto dinámicamente: Tener retenedores de presupuesto sin asignar en su lugar permite una amplificación flexible de contenido con buen desempeño.

6. Invertir en habilidades especializadas: El éxito del contenido requiere un equipo sólido de especialistas con las habilidades adecuadas para ver las cosas, desde el diseño gráfico para canales en línea hasta el análisis de contenido. Tener demasiadas habilidades generalistas puede llevar a ineficiencias, con responsabilidades difusas y revisiones adicionales requeridas.

carozzi

PUERTAS ABIERTAS

¡100.000 RAZONES
PARA COMPARTIR NUESTRO CARIÑO!

Carozzi ha abierto sus puertas a más de 100.000 personas de distintas edades, lugares y países, para enseñarles la importancia de la salud y la actividad física, a través de la transparencia de los procesos productivos de las plantas de Cereales, Pastas, Galletas y Molino.

Trabajamos para seguir sumando experiencias a grandes y chicos, mostrando la cultura Carozzi y el cariño en la elaboración de nuestros productos.

carozzi

Nos gusta compartir lo bueno de la vida

Dog Lover MASTER DOG · Carozzi · Vivo · Costa · Ambrosoli

Larga vida a la prensa escrita

El presidente de Valida, Augusto Marcos, ve en la priorización y profundización de la información el futuro de la prensa, así como en el desarrollo de contenidos atractivos para las marcas y sus audiencias.

Creada en octubre de 2002, Valida es una organización gremial fundada por Anda, ACHAP, diarios y revistas, con el objetivo de certificar los niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en el país.

El organismo desarrolló un sistema basado en procedimientos certificados por empresas de prestigio internacional y con una propuesta metodológica que con el tiempo se ha ido complementando y perfeccionando, con el fin de poder seleccionar los vehículos publicitarios de acuerdo a parámetros objetivamente determinados.

En estos más de 16 años de funcionamiento, sin duda el escenario de medios se ha transformado drásticamente, donde la explosiva expansión de los medios digitales y su adopción masiva por parte de las audiencias ha afectado fuertemente a los medios escritos, lo que tiene a este organismo en una profunda reflexión respecto de su rol y futuro, como se desprende de las palabras de Augusto Marcos, presidente de Valida y gerente general de Publimetro.

¿Cómo se plantea hoy Valida?

Estamos en un minuto de refundación de la función de Valida en el mercado. Tiene un nombre y posicionamiento que en el tiempo ha permitido que las marcas confíen en los números que entrega Valida, como certificador de cifras que en este mercado no había. Hoy Valida es una herramienta fundamental para que las marcas y las agencias de medios puedan planificar su estrategia de medios de prensa y revistas. Entrega cifras de cantidad de lectores por soporte y por target definido. Estamos en un proceso de profundizar y mejorar la información que entregamos y definiendo un nuevo rol de Valida, siempre en la línea de la transparencia

y credibilidad de las cifras. La idea es masificar los servicios a otros medios que no son parte de la actual mesa de Valida, entregando un servicio al mercado de seriedad y veracidad.

¿Diría que la prensa escrita está en un punto de quiebre?

Yo diría que la prensa tiene el problema de que no está de moda, porque en efectividad sigue funcionando. Cuando miras la solidez de la estrategia de suscripciones de los 2 grandes conglomerados de prensa, o bien las cifras de lectoría de un diario como Publimetro, que tiene 412.000 lectores los viernes, te das cuenta que no hay crisis de audiencia, pero es un medio al que le falta ponerse al día y ponerse de moda.

¿Cómo debería hacer eso?

Nosotros como prensa, debemos rescatar y destacar todas nuestras fortalezas en las cifras de lectoría y de circulación, además de tratar de generar valor a través de nuestra calidad editorial en un mercado lleno de problemas por noticias falsas y tráfico digital irreal.

¿Cómo se está relacionando la prensa con las marcas?

La prensa ha sido un excelente vehículo para traspasar su valor de marca y engagement con las audiencias a los clientes, desde el avisaje tradicional, cosa que hoy sigue siendo muy relevante. En mi opinión, el cambio en que estamos trabajando hoy es generar a través del contenido un puente que pueda vincular a las audiencias de los medios con los intereses de las marcas, que genere valor e interés.

¿Cómo están respondiendo las marcas frente a eso?

Es un producto de gran interés para las marcas, hay mucha percepción de valor en desarrollar contenido que sea de interés para las audiencias y que finalmente pueda contribuir a mejorar los objetivos que persiguen las marcas. Es un proceso iterativo, se desarrolla una venta consultiva donde por lo general el resultado siempre es positivo.

¿Ése es el futuro para los medios escritos?

El rol de la prensa escrita de priorización y profundización de la información tiene vida por mucho tiempo más y es un complemento perfecto con el modelo digital de breaking news.

Hay modelos de medios que están revirtiendo la proporción y potenciando la suscripción con contenido de calidad…

Hay varios modelos exitosos de medios tradicionales internacionales, que han crecido enormemente en la venta de suscripciones digitales; el caso más emblemático es el del The New York Times, que desde US$ 4 por mes te puedes suscribir desde cualquier parte del mundo.

¿Qué está haciendo la prensa para conquistar al público?

La prensa está permanentemente tratando de interpretar los contenidos de las audiencias, y hoy además ha estado incorporando métricas adicionales y tecnología para adelantar lo que será noticia mañana.

El Estudio de Lectoría realizado por IPSOS desde el año 2010, muestra resultados mensuales en base a semestres móviles de lectoría de diarios y suplementos de los medios escritos asociados a Valida, tanto en su versión impresa como versión digital.
Los medios que participan en el estudio son el Grupo Copesa, Grupo El Mercurio y Publimetro.
Consiste en un estudio cuantitativo, recordatoria bajo el método recent reader, con entrevistas cara a cara a una muestra anual de 8.400 casos (700 casos al mes), con apertura de 4 segmentos socioeconómicos, 2 segmentos en sexo y cuatro segmentos etáreos.
La Auditoria de Circulación realizada por DELOITTE consiste en validar la cantidad neta de circulación de ejemplares de diarios y suplementos efectivamente distribuidos, a través de procedimientos convenidos. La auditoria se realiza a los medios escritos pagados y gratuitos de los medios asociados a Valida.
Este procedimiento se realiza dos veces al año, en forma semestral, en los meses de julio y enero en base a registros históricos.
Valida publica en su sitio web www.valida-chile.cl los Boletines de Circulación y Lectoría, así como los Informes de Estudio de Lectoría para Diarios y Suplementos.

https://www.freepik.com

Conocimiento del cliente, **diferenciación** y **valor agregado**: los mayores desafíos de **la banca**

ACORDE CON LOS CAMBIOS EN LA SOCIEDAD Y LAS EMPRESAS, LOS BANCOS ESTÁN EN PERMANENTE ACTUALIZACIÓN, AL DÍA CON LA TECNOLOGÍA Y CON LA INNOVACIÓN EN LA PRIMERA LÍNEA.

Conocer a los clientes, competir comunicacionalmente en un entorno saturado de mensajes y entregar valor agregado junto a soluciones financieras son los mayores desafíos del marketing en la industria de bancos, de acuerdo a los ejecutivos de tres importantes instituciones financieras del país.

"Ser capaces de anticiparse y entregarles mensajes con propuestas y soluciones que son atingentes a sus necesidades. No basta con mandar información ni campañas masivas, sino que hay que saber cuáles son realmente los intereses de cada cliente para entregar ese mensaje correcto. Esto debido a la sobresaturación que hay, tanto de comunicaciones y campañas de todo tipo, como las alternativas que tienen las personas tanto para adquirir los productos o servicios como informarse y tener acceso a múltiples medios y fuentes de información. Por esto los mensajes deben ser cada vez más relevantes y adecuados a cada persona", afirma Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI.

Para Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank, los desafíos más importantes se relacionan también con la oferta de productos, cómo ofrecer productos y promociones

relevantes y diferenciadas a los clientes; con la credibilidad y confianza y otros aspectos. “En general la banca es una industria cuestionada, por ende hay mayores desafíos en la forma en que comunico, qué comunico y cómo conecto con mi audiencia. Además, cómo hacerse cargo de los cambios en las tendencias, en los comportamientos y hábitos de consumo, de los nuevos chilenos –como los inmigrantes- y tener la capacidad adaptativa de poder ofrecer los productos relevantes que responden a las necesidades del cliente. Por último, tenemos el desafío de navegar en una cancha que cada vez tiene más competidores que no son necesariamente del mercado financiero”, agrega la ejecutiva.

Lorena Rocca, subgerente de Marketing de BancoEstado, dice que “los mayores desafíos de la banca hoy, son entregar un valor agregado junto a soluciones financieras que respondan a las necesidades particulares de cada cliente. En nuestro caso, desarrollamos soluciones no financieras para responder a esta necesidad creciente de las personas y empresas, entregar contenidos, información y plataformas que permitan tomar mejores decisiones en el ámbito financiero personal y de desarrollo de los negocios”.

A todos ellos les preguntamos cómo están abordando estos retos y las transformaciones que viven la sociedad y los negocios y éstas son sus respuestas.

Macarena Palma

Eduardo Pooley

Lorena Rocca

Innovación

Macarena Palma, Scotiabank

La innovación es fundamental ya que, a través de ella, las organizaciones se mantienen vigentes. Es la búsqueda de soluciones de cara a clientes, que pueden ser mejoras en los procesos, metodologías de trabajo, en productos, lanzamiento de nuevos servicios, etc., que tiene como finalidad traer valor a nuestros clientes. Es importante no confundir innovación con tecnología, aunque en tiempos como hoy, las innovaciones pueden convertirse en realidad, muchas veces gracias a los avances tecnológicos. Es fundamental colocar al cliente al centro y asegurarse de que toda innovación comience desde ese punto. Como equipo nos hemos propuesto escuchar con detención a nuestros clientes, a través de procesos formales que permean a toda la organización. Lanzamos hace más de dos años nuestra fábrica digital, atrayendo los mejores talentos y habilidades para transformar nuestra forma de hacer banca y ofrecer a nuestros clientes las herramientas necesarias para navegar en este nuevo escenario. La adición de este nuevo equipo nos permitió innovar desde el punto de vista de talento, de procesos y forma de trabajar como equipo.

Eduardo Pooley, BCI

La única forma de mantenerse al día y ser capaces de entregar todas las nuevas opciones de productos y servicios, así como comunicarlas, está en tener una mayor disposición de tecnología y herramientas. La innovación es fundamental en la forma como se integran todas las nuevas tecnologías a los procesos, cómo se desarrollan nuevos productos, cómo se tiene mayor conocimiento de los clientes, y cómo se arman los mensajes individualizados para cada uno. El trabajar en forma ágil, rápida, estar escuchando a los clientes y las necesidades y armando productos, servicios y comunicaciones adecuadas tiene que estar basado en procesos de innovación que van a la par con el desarrollo de la sociedad, la tecnología y las empresas.

Lorena Rocca, BancoEstado

La innovación ha estado presente históricamente en BancoEstado, ha sido muchas veces el primero es incorporar tecnología y soluciones financieras: el primer banco que tuvo cajeros automáticos, el primero que entregó seguros a microempresarios, también primero en entregar un medio de pago a cualquier persona sin importar su nivel de ingresos, el primero en desarrollar la red de corresponsales bancarios, hoy la más grande del país (CajaVecina). La lista de “primeros en” es extensa en BancoEstado y seguirá siéndolo. Para

esto trabajamos desde el entendimiento de las necesidades de las personas y la búsqueda efectiva de generar impactos positivos en su vida y las empresas. Pero la innovación no solo se refiere a hacer cosas nuevas, se trata de innovar también en las cosas que "siempre se han hecho así" para conseguir mejores resultados y velocidades, los clientes no solo esperan experiencias nuevas, sino experiencias mejores.

Relación con clientes

MP: Queremos generar relaciones de largo plazo, estando presente en esos momentos de vida que son relevantes para nuestros clientes. Adicionalmente, queremos ser capaces de conocer en profundidad a cada uno de ellos y ofrecerles productos, servicios y beneficios relevantes. Además queremos ofrecerles la mejor asesoría y apoyo en sus decisiones, de manera ágil y simple, sea a través de conversaciones en sucursales, cómo también a través de nuestras plataformas digitales y servicios remotos.

EP: Los clientes y las personas no nos tratan como el banco con cosas más tradicionales sino que nos exigen lo mismo que a cualquier empresa nacional o mundial. Por ejemplo, la relación que tengo a través de mi teléfono con las grandes empresas tecnológicas del mundo con aplicaciones extraordinarias, se la exigen a un banco. Por lo tanto, esa relación construida en base al conocimiento del cliente, se debe manifestar a través de la experiencia de todos los puntos de contacto, ya sea sucursal, web o móvil. Los clientes quieren cercanía, una relación de uno a uno, no quieren que el banco sea una institución lejana y sabia, sino que sea alguien que lo entiende y le entrega información o productos y servicios a su medida en el momento que lo requiere.

LR: No es que todos los clientes quieran lo mismo del banco. Efectivamente hay una necesidad transversal que tiene que ver con una plataforma de servicios y productos, pero sabemos que nuestro trabajo es desarrollar y entregar una oferta de valor que responda a las necesidades de las personas en sus distintas etapas de vida, lo mismo que para las empresas de todos los tamaños. El desafío ahora es que la relación que tenemos con nuestros clientes está cambiando en forma exponencial, en su comportamiento, en los canales y la frecuencia con que nos requieren. El 2018 las transacciones en nuestra app crecieron 4 veces, transformándose en el canal más usado del banco. Entonces la pregunta es qué está buscando el cliente en ese punto de contacto, qué valor somos capaces de entregarle en esa interacción.

Evolución de la industria

MP: Al igual que en muchas otras industrias, la velocidad del cambio seguirá siendo cada vez más exponencial. Si bien las necesidades de los clientes no cambiarán, sí debe cambiar la forma en la cual "hacemos banca". Esto tiene que ver con ser un Banco Digital y no un Banco con herramientas o procesos digitales. Tiene que ver con la capacidad de poder ofrecer la mayor cantidad de productos y servicios de forma inmediata y ágil, tomando en cuenta el valor del tiempo de nuestros clientes. El desafío es cómo hacemos banca de una manera tan fácil y expedita que finalmente pasemos a ser parte de la vida de nuestros clientes, de una forma que no genere fricción.

EP: El cambio y la innovación no paran. Se dice que lo único continuo es el cambio, y en ese sentido tenemos muy claro que, así como la sociedad se ha ido desarrollando, ha ido exigiendo más transparencia, una relación de igual a igual, más tolerancia, más apertura, el banco ha ido tomando esa forma de relacionarse con sus clientes en todo tipo de comunicaciones, y del punto de vista tecnológico seguir evolucionando en forma continua, porque el cliente va a estar cada vez más acostumbrado a tener mejores servicios, más instantáneos, más profundos, en forma remota en cualquier dispositivo.

> "Al igual que en muchas otras industrias, la velocidad del cambio seguirá siendo cada vez más exponencial. Si bien las necesidades de los clientes no cambiarán, sí debe cambiar la forma en la cual *hacemos banca*".

LR: El camino es continuar en el acercamiento y el entendimiento de las personas y sus necesidades, entregándoles servicios, productos e información de manera ágil y simple. Buscamos estar presentes en el día de los clientes, ser capaces de conectar sus necesidades con nuestras soluciones. La gran tarea es dejar de hablarles en "banqués" y entregarles la información que necesitan de una manera comprensible para cualquiera. Este acercamiento también seguirá en la línea de devolverles parte del valor que aportan al banco a través de beneficios o servicios de alto valor percibido, lo que también implica trabajar la diferenciación de cada banco: ¿qué es lo que nuestro banco hace o es y que ningún otro puede repetir?

INVENCIBLES
LA FAMILIA MÁS FUERTE DE CHILE
KAESPITA
Domingo
22:00 hr.
Chile Visión

El problema de una **única historia**

"el problema de una sola historia es que se considera única y la consecuencia es que dificulta el reconocimiento de nuestra igualdad humana, enfatiza nuestras diferencias en vez de nuestras similitudes."

Chimamanda Ngozi Adichie,
TED Talk "The danger of a single story" (2013)

Celeste Devechi
Digital Manager Personal Care
Unilever Chile

El uso de estereotipos tiene una función importante en nuestra socialización: Por un lado, facilitan la conformación de nuestra identidad a partir de la conciencia de pertenecer a un grupo por identificarnos con los estereotipos dominantes del mismo; y por el otro, nos sirven para asignar características a personas agrupándolas en colectivos con atributos en común.

La publicidad y los medios se valen asiduamente de este recurso para llevar a cabo una comunicación efectiva. Ahora bien, en Chile y en el mundo vemos cómo esta comunicación es discordante con valores recientes de las audiencias que rechazan estereotipos tradicionales, principalmente de género.

El problema con los estereotipos es que son incompletos. Las simplificaciones pueden resultar dañinas porque delimitan y etiquetan, dejando fuera otras posibilidades. De hecho, un 69% de las mujeres cree que los medios y la publicidad crean una imagen no realista e inalcanzable de la mujer. Cifra que asciende a un 91% en el caso de las mujeres chilenas, según presentó Nerea de Ugarte en el seminario sobre Mujeres y Comunicación de ANDA.

Un estudio que realizó Unilever a nivel global describe que sólo un 0.03% de los anuncios muestra a las mujeres como divertidas y sólo un 3% de estos anuncios muestran a las mujeres en un rol de poder. Si bien algunos anunciantes han dejado de mostrar mujeres en el rol pasivo y han comenzado a mostrarlas activas e independientes, un estudio académico demuestra que sistemáticamente hay casos donde este rol dominante se lleva al ámbito sexual. Esto influye negativamente en la autopercepción de las mujeres y aumenta su presión por cumplir expectativas estéticas imposibles de alcanzar, lo que prueba que nos seguimos equivocando, que la tarea no es fácil y que tenemos que aprender de este tipo de interpelaciones.

Cómo hacerlo

Los riesgos que se corren son altos, pero hay que internalizar el riesgo como un factor más de nuestro trabajo y animarnos a hacer, sólo de esta manera estaremos aportando al debate. Sin ir más lejos, el mes pasado fuimos testigos de cómo Gillete, con su cruzada contra la masculinidad tóxica, recibió críticas desde todos los frentes. Por haberse metido con la masculinidad, por querer lucrar sumándose a una causa social, por estereotipar al varón y alentar una conducta punitiva de los "buenos" contra los "malos", por hacer una proposición donde un hombre le explica a otro hombre sin integrar a las mujeres, etc. Sin embargo, al mismo tiempo, los beneficios potenciales de tomar estos riesgos son muy altos. En el mundo actual, donde la atención es un recurso escaso, si logramos activar discusiones sobre nuestras marcas -aunque sean un poco controversiales- habremos traspasado una primera barrera. Para esto, tenemos que comprometernos con un propósito acorde a los "dolores" de las personas y a nuestra marca, actuar en consecuencia, saber sobrellevar las repercusiones y aprender de ellas, incluyendo las opiniones de los detractores, que seguro habrá.

Al ser responsables por un alto porcentaje de las historias en los medios, en Unilever tratamos de evitar historias únicas al construir nuestras marcas día a día. Lo hacemos de forma consciente, siendo críticos con nosotras/os mismas/os y admitiendo que podemos equivocarnos.

Nuestro objetivo es hacer crecer el negocio impactando positivamente en la vida de la gente. Para eso, priorizamos estar cerca de las personas y tener una mirada que vaya más allá de las categorías donde operamos teniendo comprensión de fenómenos sociológicos más amplios. Como sabemos que solas/os no podemos generar el cambio e impacto que estamos buscando, todas nuestras iniciativas están basadas en el trabajo conjunto con otros anunciantes, agencias, cámaras, gobierno.

Otro punto fundamental es incorporar estas visiones en la cultura de la empresa para que los equipos respiren diversidad y transversalidad en todo momento. Así, es más probable que el resultado de nuestro trabajo sea consecuente con la iniciativa corporativa.

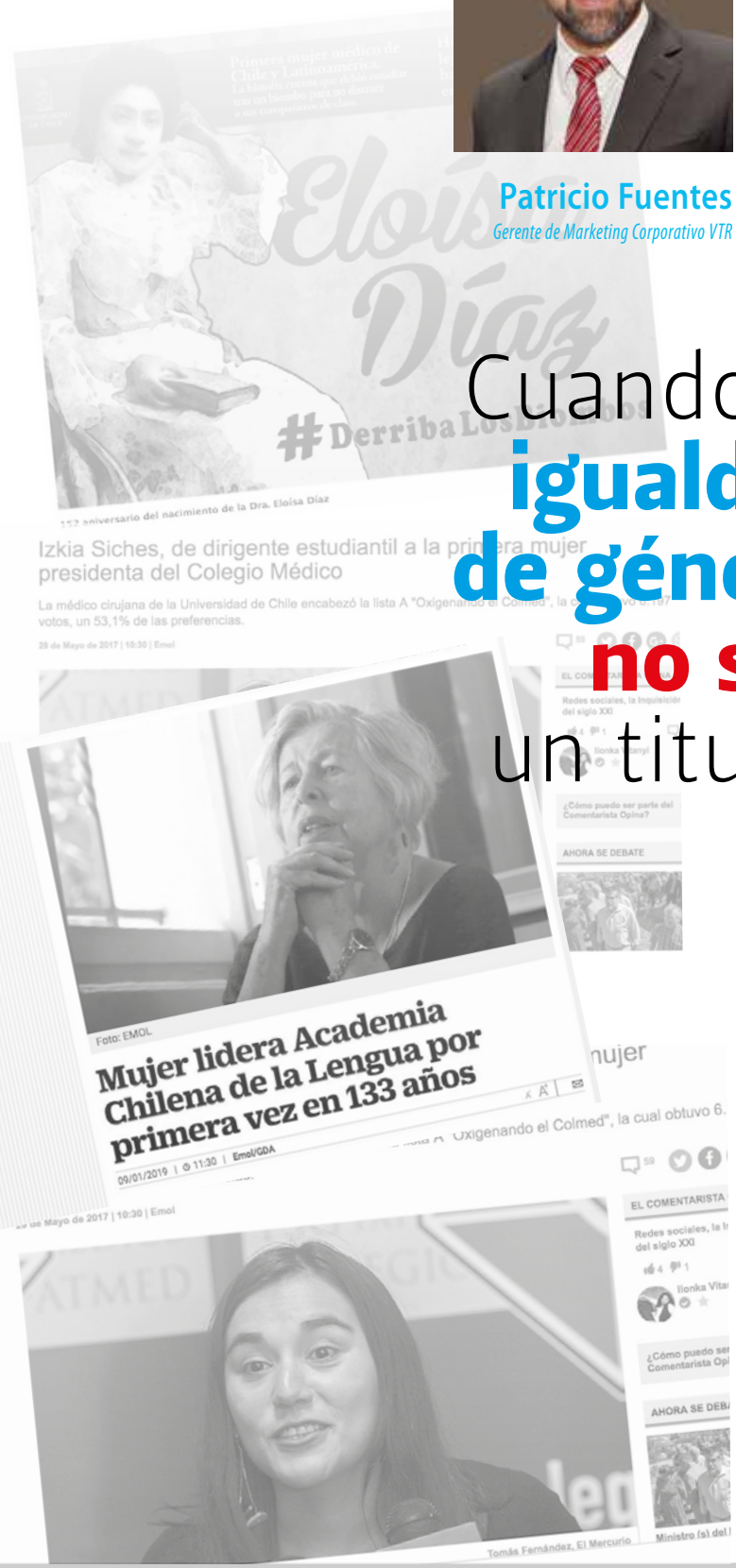
Algunas de las preguntas que nos hacemos constantemente:

- ¿Cómo hacer para que las historias que contamos dejen abiertas las posibilidades y no limiten a las personas?
- ¿Es nuestro equipo suficientemente diverso para sumar miradas distintas?
- ¿Podemos desafiar los estereotipos de roles tradicionales?
- ¿Estamos promoviendo una belleza sana, positiva y diversa incluyendo a la personalidad como una dimensión más?
- ¿Tienen nuestros influenciadores un propósito y área de expertise que va más allá de una "cara bonita"?

Este año, con Dove eliminamos el Photoshop de todas nuestras gráficas para no generar distorsión en la imagen que mostramos. ¿Podríamos haber dado el paso mucho antes? ¡Claro que sí! Pero recién ahora fuimos capaces de ignorar los miedos e implementarlo. Nos pasa a todos.

Patricio Fuentes
Gerente de Marketing Corporativo VTR

Cuando la igualdad de género no sea un titular



En el mundo desde hace varios años, y más recientemente en Chile, se ha dado un fuerte impulso a la lucha contra los estereotipos de género en múltiples dimensiones. Las empresas, desde hace ya un tiempo, están en un proceso de incubación, en que se ha ido observando y midiendo el fenómeno de la igualdad de género, que ha detonado en la creación de nuevas políticas de recursos humanos o incluso en estrategias de sostenibilidad.

En Chile, probablemente, este proceso seguirá evolucionando y marcando muchos ámbitos de relacionamiento de hombres y mujeres. Uno de ellos es el que hace referencia a la creación y producción publicitaria. La publicidad como tal tiene la dualidad de ser tanto un reflejo de la realidad, de aquello que se hace evidente en el mundo que vivimos, como también de revelar aquello que todavía es incipiente, que apenas se ve y que se devela como una tendencia que comienza a dar sus pasos en la sociedad.

Cabe preguntarse entonces cuál es el rol que tiene mi empresa bajo esta perspectiva. Cualquiera sea la respuesta, este proceso requiere de conciencia y voluntad de cambio, que se logra con un arduo trabajo. Hacia el interior de las empresas, de la construcción de una cultura clara y consistente en el tiempo para que hombres y mujeres trabajemos de manera igualitaria en todas sus expresiones. De cara al cliente, es la publicidad la responsable de que los consumidores entiendan cómo una empresa piensa y actúa en los diferentes temas de interés de la sociedad.

La publicidad es el espejo no solo de lo que pasa en el país que vivimos sino también de la propuesta de valor de la empresa. En su conjunto, es responsable de representar, en lo general pero también en lo particular, las distintas dimensiones que dan cuenta de lo que una empresa quiere transmitir.

En la igualdad de género cabe preguntarse: ¿Qué roles tienen hombres y mujeres en las historias que contamos?, ¿cuáles son los criterios para seleccionar a los modelos que considera mi historia?, ¿hay algo en mi relato que pueda hacer daño a la construcción de una sociedad más igualitaria? En definitiva, hacernos las preguntas que no solo aporten a comunicar la marca de la manera deseada sino que también nos permitan contribuir a construir una sociedad más igualitaria.

Creo elemental que trabajemos en un marketing que genere valor, que se acerque a la experiencia de los consumidores, que los represente pero que, a su vez, no se encasille en ciertos modos sino que sea diverso, que reconozca igualdades y riquezas en cada género.

No podemos perder de vista que la igualdad de género es igualdad de derechos, de oportunidades, de relacionamiento, pero también es la enorme riqueza que aporta la diferencia.

Creo que el mayor desafío para los que trabajamos en marketing, es que la igualdad de género llegue a ser parte del diario vivir, que deje de ser un tema. Recién ahí habremos llegado al inicio de una nueva era, cuando la igualdad de género deje de ser un titular.

LLEVA TU NEGOCIO A TODAS PARTES CON

MOBILE POS

SOLICITA LA MAQUINITA EN TRANSBANK.CL > HAZTE CLIENTE

MOBILE POS

- VENTA EN CUOTAS
- MÁS PORTÁTIL
- MÁS RÁPIDO
- FÁCIL DE USAR

VISA · mastercard · MAGNA · AMERICAN EXPRESS · Diners Club INTERNATIONAL · Red compra

transbank
APOYANDO NEGOCIOS

Empresas se despiden de los **estereotipos de género**

Durante 2018, la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, inició una reflexión sobre los estereotipos de género en la publicidad, creando instancias para analizar el tema e invitar a la comunidad de marketing a trabajar a conciencia para eliminar este tipo de comunicación.

Se trata de una materia presente en el mundo entero, que ha sido recogida por diversas empresas. De hecho, a mediados de 2017, la World Federation of Advertisers (WFA), lanzó –en conjunto con ONU Mujeres y Unilever- la Unstereotype Alliance, con el objetivo de evitar las representaciones estereotipadas en la publicidad y en todos los contenidos asociados con las marcas, y promover campañas modernas que sean más significativas y con igualdad de género para los consumidores actuales.

Una de las empresas que ha tomado el tema es Nestlé, tanto a nivel global como local. Francisco Frei, gerente de Comunicaciones & Asuntos Corporativos de Nestlé Chile, explica que "es un tema que está muy presente en la construcción de nuestra publicidad y nuestras comunicaciones en general en Chile. Y esto no sólo porque tenemos lineamientos globales para evitar el uso de estereotipos, respecto de género, de religión o de etnia, entre otros, sino porque conversa con la sociedad que hoy vivimos. Por eso, estamos trabajando con nuestros equipos de marketing y las agencias creativas, partners claves en esto, para asegurarnos que todos estemos alineados".

> Destacadas compañías han adoptado políticas concretas para liderar y responder una de las grandes problemáticas de la sociedad actual.

Francisco Frei, gerente de Comunicaciones & Asuntos Corporativos de Nestlé Chile

En concreto, la empresa conversa y presenta este tema a sus equipos de marketing, mostrando buenos y malos ejemplos permanentemente, con un riguroso proceso de revisión de los guiones y storyboards para entender cómo está construyendo y contando sus historias.

Un ejemplo de esta actitud fue MILO, que, a pesar de ser una marca sin identidad de género, ha tenido un acento masculino en su comunicación. La campaña "Mi esfuerzo, mi equipo", se hizo cargo de representar los valores del deporte, propios de la marca, mostrando el entrenamiento de un equipo de fútbol de niñas adolescentes. "Tuvimos una excelente recepción de la campaña y lo que más destacaba en su evaluación era que las madres sentían que con comunicación de este tipo no solo se refleja la realidad, sino que además se contribuye positivamente a la construcción del imaginario femenino", afirma Frei.

La compañía cuenta con una política de comunicación a consumidores que se preocupa de evitar cualquier uso de contenido que refleje actitudes discriminatorias u ofensivas. Es un concepto que se trabaja también muy estrechamente con las agencias creativas, digitales y de medios, que se involucran en el conocimiento del consumidor. A través del programa llamado Consumer Connection, se realizan visitas semi etnográficas a los hogares de los consumidores y las agencias son parte activa de ese proceso. "La idea es siempre tener un conocimiento real y actual de sus preocupaciones y estilos de vida, generando insights que están alineados a los cambios y tendencias en nuestra sociedad. Como compañía, ponemos al consumidor al centro de nuestras acciones y queremos identificar insights que sean reales, que les hagan sentido y los identifiquen. Desde allí, hemos implementado muchas iniciativas que nos ayudan a escuchar, conocer y entender a nuestros consumidores en un contexto cada vez más dinámico y cambiante. El Social Listening y la escucha empática en nuestro Servicio al Consumidor, nos dan una muy buena idea de lo que está ocurriendo en nuestro entorno", concluye el ejecutivo.

peugeot.cl

PEUGEOT 3008

NUNCA UN SUV LLEGÓ TAN LEJOS

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

PEUGEOT 3008 GT 2.0 BlueHDi 180HP EAT6. Rendimiento en ciudad hasta 17,7 km/l, rendimiento en carretera 21,3 km/l y rendimiento mixto 19,8 km/l. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes. Revisar variables de rendimiento en www.consumovehicular.cl. El rendimiento efectivamente obtenido dependerá de sus hábitos de conducción, de la frecuencia de mantención del vehículo, de las condiciones ambientales, entre otras.

PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL

Stephen Allan, CEO global de MediaCom:

"El rol de las agencias de medios está cambiando"

En medio de una ronda de visitas a las oficinas de la compañía en todo el mundo, Stephen Allan, presidente y CEO global de MediaCom, llegó hasta Santiago para compartir con el equipo, evaluar el progreso local –que califica de "increíble"- y reunirse con algunos clientes.

Con la incorporación de algunas reconocidas marcas a su portafolio en Chile, la agencia está aumentando su fuerza de trabajo y creciendo significativamente. "Lo importante para nosotros, en todas nuestras oficinas y particularmente aquí en Chile, es ver una mezcla de marcas globales y locales. Y es interesante porque estaba revisando con mis colegas los 10 avisadores más grandes de Chile, y la mayoría eran empresas locales, lo cual es inusual. En la mayoría de los mercados sueles ver que, de los 10 anunciantes más grandes, por lo menos la mitad son empresas internacionales".

En medio de estas actividades, el ejecutivo, quien está a la cabeza de la agencia a nivel global desde 2008, conversó con revista Marcas y Marketing.

¿Cuál es su visión del desarrollo del mercado en Chile?

Es interesante, claramente a nivel global estamos viendo un gran crecimiento en inversión digital. Ahora mismo en Chile, si vemos el periodo de los últimos 4 años, la inversión en digital ha crecido alrededor de 250%, y en términos del share de la inversión en digital, Chile está alrededor del 23% y creciendo cada año muy significativamente. Creo que el 2019, como MediaCom estaremos invirtiendo de parte de nuestros clientes alrededor del 30% de sus presupuestos en digital, tal vez un poco más, así que nos estamos moviendo más rápido que el mercado. Habiendo dicho eso, en mercados como el Reino Unido o Estados Unidos, vemos inversión digital ya al 50% o más, por lo que creo que es inevitable que a su debido tiempo lo mismo pase en Chile. Tienen una prensa nacional fuerte, pero los periódicos han sufrido declinaciones en sus ingresos, la televisión abierta también pero probablemente menos. Y otros medios más tradicionales como vía pública y radio han sido más estables. A lo que quiero llegar es que Chile está evolucionando como un mercado de medios, vemos un muy buen trabajo

Un rol más consultivo enfocado en todos los aspectos del marketing de sus clientes y no solo en los medios es el que promueve el ejecutivo, de visita en la oficina de la compañía en Chile, quien se define como un gran creyente en las marcas.

> Mi mensaje es que tienes que **invertir en tu marca y adoptar una visión a largo plazo**. A veces el mejor momento para hacer crecer tu negocio o tu cuota de mercado es cuando hay presiones financieras en las economías

aquí, tenemos gente brillante. En programática se verá un crecimiento más explosivo.

¿Qué rol deben tener las agencias de medio hoy en día?

El rol de las agencias de medios está cambiando, obviamente oyes y lees de mucha nueva competencia en nuestra industria, y esa competencia viene de muchas partes diferentes. En ese contexto, nuestro rol está cambiando en el sentido de que nos estamos volviendo más consultivos como empresa, con una perspectiva mucho más amplia de la inversión de marketing de nuestros clientes, no solo sobre lo que invierten en los medios. Llamamos a nuestro enfoque "System Thinking", porque todos los componentes del marketing y los medios afectan a los otros. Por ello, ya no creemos que se puede optimizar mucho un canal individual. No puedes decir '¿cuál es la mejor forma de invertir en la televisión o cuál es la mejor forma de invertir online?', aisladamente. Otra aspecto sobre el que pensamos mucho es nuestro contenido o mensaje, lo cual no quiere decir que queremos ser una agencia publicitaria tradicional, pero nos preocupamos bastante sobre el contenido, porque si haces todo el trabajo de segmentación de clientes, direccionalidad, comunicación para diferentes audiencias, pero al final entregas a esas personas el mismo mensaje, el mismo anuncio, destruyes el propósito de hacer esa segmentación. Además vemos pérdida cuando algunas personas no piensan lo suficiente en el medio vs el mensaje. Por ejemplo, si tomas un comercial de televisión y lo pones en Facebook no sirve. Llamamos a eso contenido Feed-Ready, tenemos un gran enfoque en la creación del contenido y su distribución.

¿Cómo pueden destacar y crecer las marcas?

Creo que esa ha sido una de las tragedias de los últimos años, la recesión global en 2008 y 2009 llevó a que muchas marcas y publicitarios empezaran a manejar el crecimiento con control de costos, con mucho sobre la línea de fondo y no necesariamente invirtiendo lo suficiente en la línea superior. Hablamos mucho de MediaCom como un lugar de crecimiento para nuestros clientes y nuestra gente, tenemos una enorme cantidad de información, insights brillantes que traducimos en campañas que entreguen performances con incrementos medibles. Mi mensaje es que tienes que invertir en tu marca y adoptar una visión a largo plazo. A veces el mejor momento para hacer crecer tu negocio o tu cuota de mercado es cuando hay presiones financieras en las economías. Yo siempre instaría a nuestros clientes a que tengan una visión a largo plazo, a invertir a favor de sus marcas porque realmente importan, soy un gran creyente en las marcas.

¿Cómo continuará esta evolución del ecosistema de medios?

Cada vez más los consumidores van a querer lo que quieren cuando quieren. Esencialmente se están convirtiendo en los editores de sus propios medios, ellos escogerán qué ver y cuándo. Todo se ha vuelto intercambiable entre plataformas y pantallas. Desde el punto de vista de los consumidores son buenas noticias, si pueden evitar pagar por contenido lo van a hacer, como puede ser Spotify, donde reciben su música a cambio de unos anuncios. También hemos visto el ascenso de Netflix, que tiene 135 millones de suscriptores que pagan por el servicio y no hay anuncios, con un presupuesto de producción de alrededor de 7 billones de dólares. Para emisoras tradicionales es una competencia muy dura, porque la ganancia de la publicidad no crece e incluso en muchos casos decrece, por lo que están bajo presión para continuar produciendo programación de alta calidad. Los medios impresos siguen estando vigentes para algunas personas o generaciones que les gusta tener una copia física, pero sabemos que con el tiempo se va a ir reduciendo, aunque no significa que no puedan hacer la transición a lo digital. En medio de todo esto, la gran dinámica de cambio es lo que llamaríamos "consumidor directo", que está poniendo presión en retailers. El gran ascenso de compañías como Amazon solo va a continuar creciendo exponencialmente. El comercio, los medios y las transacciones se están volviendo cada vez más interconectados.

Brand safety: recomendaciones para proteger **su marca**

EVITAR QUE LA PUBLICIDAD DIGITAL APAREZCA EN CONTEXTOS PERJUDICIALES NO ES NADA FÁCIL, PERO MINIMIZAR EL RIESGO ES POSIBLE SIGUIENDO ALGUNAS RECOMENDACIONES.

La seguridad de marca es una de las principales preocupaciones a la hora de invertir en digital. Y es que un contexto saturado de medios resulta muy difícil controlar todos los espacios donde aparece la marca, que puede sufrir serios daños al aparecer en sitios o contenidos inadecuados. De ahí que sea imprescindible contar con herramientas de Brand safe que protejan la imagen del anunciante y la mantengan segura, al determinar en qué entorno y tipo de contenido se muestra la publicidad, de acuerdo a la definición de la IAB.

Sebastián Cisterna, jefe de Marketing Digital de Entel, afirma que "este tema es siempre complejo pues no existe modo de evitar todas las incidencias, en especial cuando la segmentación es según el consumidor y no según el contenido que esté consumiendo".

Para proteger la marca, la compañía utiliza algunos software que ayudan a prevenir en base a criterios generales, como MOAT, "pero para los temas particulares de la industria mantenemos una serie de palabras claves y sitios web a evitar (blacklists) que mantenemos en conjunto con nuestra agencia de medios", dice el ejecutivo.

Pasos para considerar

La Federación Mundial de Avisadores, WFA, elaboró una lista de recomendaciones para hacer frente a esta problemática, derivada de su CDO Forum.

LA EXPERIENCIA MÁS ENTRETENIDA
PARA HACER CRECER TU MARCA

NOVEDADES 2019

Claudio Palma, Claudio Borghi, Waldemar Méndez, Dante Poli, Ignacio Abarca y David Oyarzún conforman el equipo titular.

Lunes a viernes, de 12 a 13 hrs.

Patricio Cuevas se suma a radio Futuro para conducir junto a Matilda Svensson.

Lunes a viernes de 9.30 a 12 hrs.

Aldo Schiappacasse y Sandra Zeballos, al aire desde este lunes 18 de febrero.

Lunes a viernes de 10 a 13 hrs.

Carla Zunino, llegó el 02 de enero y ya es parte del mejor equipo junto a Gerson del Río y Cristóbal Bellolio.

Lunes a viernes de 18 a 20 hrs.

Elisa Zulueta conduce junto a Patricio Bauerle desde el viernes 01 de febrero.

Lunes a viernes de 18 a 20 hrs.

Rafa Araneda llega con todo su talento y carisma a la radio de Chile.

Lunes a viernes de 13 a 15 hrs.

simple

IBERO AMERICANA RADIO CHILE

Fortalecer **la marca** en los sitios web de tiendas por departamento de América Latina

Pablo Farías
Universidad de Chile
Jenny Peláez,
Miguel Reyes
Universidad del Valle, Colombia

La industria de tiendas por departamento es muy competitiva, siempre con nuevos actores, y América Latina no es la excepción. Es por esto que fortalecer la marca de las tiendas por departamento en América Latina es fundamental para su éxito. Desafortunadamente, en relación a introducir innovaciones, históricamente América Latina ha quedada rezagada frente a países desarrollados. Este artículo busca analizar si este rezago se presenta a nivel de las estrategias de branding en los sitios web de las tiendas por departamento de América Latina. Por lo tanto, su objetivo es contribuir a la medición de cómo el canal en línea se utiliza para fortalecer las marcas de las tiendas por departamento en la región.

Valor de la marca en línea de las tiendas por departamento

Los sitios web son una parte intrínseca de las comunicaciones de marca, tanto visualmente como en contenido. Por lo tanto, existe la necesidad de comprender y evaluar las cualidades particulares de los sitios web con el fin de optimizar su eficacia como herramientas de comunicación de marca. Previas investigaciones muestran que las características de calidad del sitio web están correlacionadas positivamente con la satisfacción del cliente, que a su vez está significativamente correlacionada con el valor de la marca. Al investigar la calidad de los sitios web, los atributos de contenido y facilidad de uso han emergido como elementos críticos. Además, las provisiones de información relacionada con el producto con elementos interactivos contribuyen de manera importante a las percepciones de confianza y satisfacción de los clientes en línea. Previas investigaciones sugieren que la información (y no la imagen) es más importante en la comunicación de la marca en línea.

La forma en que se crea el valor de marca en línea es diferente de los contextos tradicionales. Previas investigaciones proponen 5 dimensiones de valor de la marca en línea de la tiendas

minoristas: conexión emocional, servicio de respuesta, confianza, experiencia en línea, y cumplimiento. Estas dimensiones han sido incorporadas directamente por recientes investigaciones, las cuales han demostrado que el valor de la marca en línea influye positivamente sobre la experiencia con la marca, la actitud hacia ella y el compromiso con la marca.

La primera dimensión es conexión emocional y es una medida de la afinidad entre los consumidores y la marca minorista en línea. Las grandes marcas siempre hacen una fuerte conexión emocional con los consumidores. La marca debe ir más allá del valor económico puro para generar valor emocional, como la cercanía y el afecto.

Servicio de respuesta se refiere a los mecanismos de respuesta y servicio en apoyo de la tienda minorista en línea y el nivel de interacción de servicio al cliente facilitado por el sitio web. El servicio al cliente es una característica importante de las marcas fuertes y un diferenciador clave entre las marcas.

Confianza se refiere a las expectativas de la confiabilidad y las intenciones de la marca en situaciones que involucran el riesgo del consumidor. Dada la naturaleza intangible de Internet, los consumidores a menudo buscan señales externas que les permitan reducir el riesgo percibido. En entornos en línea, el riesgo está asociado en gran medida con la privacidad de los datos y la seguridad transaccional.

Experiencia en línea se refiere a que los usuarios experimentan la marca en tiempo real, lo que a su vez tiene un impacto en sus percepciones de ella. Los límites entre la marca y la experiencia en un contexto en línea son tan borrosos que, a los ojos de los consumidores, la marca es la experiencia y la experiencia es la marca.

Cumplimiento abarca tanto el mundo en línea como el mundo real, y proporciona conexiones entre las experiencias en línea y fuera de línea. Por lo tanto, si los productos entregados no corresponden a los productos pedidos, o la entrega no se completa en el tiempo prometido, es probable que se produzca la frustración del cliente, lo que perjudicará el valor de la marca minorista en línea.

Metodología

Este artículo busca descubrir estrategias dominantes de marca en línea en los minoristas de tiendas por departamento de los Estados Unidos y América Latina. Los análisis de contenido se realizaron en los sitios web de 24 tiendas por departamento de Estados Unidos y 28 tiendas por departamento latinoamericanas. Estos análisis permiten examinar las similitudes y diferencias entre las tiendas por departamento de Estados Unidos y América Latina.

Se realizó un análisis de contenido de los sitios web asociados con cada uno de los 52 minoristas de tiendas

departamentales incluidos en este estudio, utilizando una lista de verificación que cubre las cinco dimensiones del valor de la marca en línea de las tiendas por departamento. La lista de verificación inicial se puso a prueba con diez sitios web. Este proceso se utilizó para ajustar la lista de verificación de las características alrededor de las cuales se recopilan los datos. Todas las variables fueron registradas por dos codificadores con dominio de los idiomas inglés y español, uno de los coautores y un segundo codificador, egresado de postgrado en negocios, reclutado y entrenado por los coautores. Las diferencias fueron revisadas y discutidas para resolver desacuerdos.

Resultados

Los resultados muestran que la mayoría de los sitios web de tiendas por departamento en los Estados Unidos y América Latina utilizan programas de lealtad, boletines electrónicos y enlaces a sitios de redes sociales. Estos resultados muestran que los sitios web de las tiendas por departamento en los Estados Unidos y América Latina están desarrollando conexión emocional con los clientes.

Los resultados muestran que la mayoría de los sitios web de las tiendas por departamento en los Estados Unidos y América Latina utilizan varios de los elementos listados en la dimensión servicio de respuesta; sin embargo, las tiendas por departamento latinoamericanas utilizan en un menor grado la posibilidad de enviar comentarios y sugerencias a la tienda.

Los resultados muestran que numerosos sitios web de tiendas por departamento en los Estados Unidos y América Latina están utilizando la seguridad de pago en línea y presentando información de políticas de privacidad. Estos hallazgos sugieren que los sitios web de las tiendas por departamento en los Estados Unidos y América Latina están desarrollando confianza.

En comparación con los sitios web de tiendas por departamento de Estados Unidos, es evidente que los sitios web de las tiendas por departamento de América Latina presentan menos aplicaciones móviles en sus sitios web y menos listas de eventos ($p < .05$). Estos resultados sugieren que los sitios web de tiendas por departamento en América Latina están desarrollando menos experiencia en línea.

En comparación con los sitios web de tiendas por departamento de Estados Unidos, es evidente que los sitios web de tiendas por departamento de América Latina están usando menos seguimiento de los pedidos. Estos resultados sugieren que los sitios web de las tiendas por departamento en América Latina están desarrollando menos cumplimiento en línea.

Se corrió una regresión con el índice global del valor de la marca en línea de la tienda por departamento y la región (Estados Unidos vs. América Latina) como variables independientes para predecir el tiempo diario que los usuarios están en el sitio web (variable dependiente) (Alexa.com). Los resultados muestran que un mayor índice global del valor de la marca en línea de la tienda por departamento está fuertemente asociado a un mayor tiempo diario que los usuarios están en el sitio web de la tienda por departamento. Estos resultados evidencian la importancia de incrementar el valor de la marca en línea de la tienda por departamento.

Discusión

A través de un análisis de contenido comparando los sitios web de tiendas por departamento de América Latina y Estados Unidos, este artículo muestra que los sitios web de las tiendas por departamento de América Latina (vs. sus pares de Estados Unidos) presentan un adecuado uso de las dimensiones de conexión emocional y confianza. En contraste, los sitios web de las tiendas por departamento de América Latina (vs. sus pares de Estados Unidos) presentan un débil uso en algunos elementos de las dimensiones de servicio de respuesta, experiencia en línea y cumplimiento. Los resultados sugieren que las tiendas por departamento de América Latina deben mejorar en estas tres dimensiones. Los minoristas de tiendas por departamento en América Latina han adoptado el canal en línea y sus sitios web establecen presencia en línea, pero todavía hay trabajo por hacer para fortalecer sus marcas en línea. MyM

Los minoristas de tiendas por departamento en América Latina han adoptado el canal en línea y sus sitios web establecen presencia en línea, pero todavía hay trabajo por hacer para fortalecer sus marcas en línea.

Anda | Asociación Nacional de Avisadores de Chile

HAY COSAS QUE NO SE PUEDEN HACER SÓLO
ÚNETE A NUESTRA ASOCIACIÓN

Representamos a nuestros asociados en la defensa de la libertad de expresión, la comunicación comercial y el marketing.

Miembros activos de:

World Federation of Advertisers

Para más información sobre cómo asociar a tu empresa, escríbenos a
anda@anda.cl / www.anda.cl

Asociación matriz de:

conar

Claro Chile trae la evolución de los planes móviles al país, incluyendo **Roaming** y **Larga Distancia Internacional**

Gracias a diversos factores como el aumento de oferta turística, disminución de precios en los tickets aéreos y mayor acceso a facilidades de pago, cada vez son más los que apuestan por salir del país para conocer nuevos destinos. De hecho, de acuerdo al último reporte de turismo emisivo (quienes salen del país), desarrollado por la Subsecretaría de Turismo, 3.620.055 personas fueron al extranjero durante 2017. Y la opción favorita para ello fue Latinoamérica y Estados Unidos.

Como un verdadero aliado de los viajeros, Claro Chile lanzó sus innovadores Planes Claro MAX, que incorporan bolsas mixtas de Roaming con megas, minutos y SMS para ser utilizados libremente en 16 países de América y Estados Unidos, una oferta comercial que se presenta por primera vez en nuestro país.

Con el surgimiento de este tipo de planes se da respuesta a las nuevas necesidades de los clientes, que cada día viajan más al extranjero y que a partir de ahora podrán comunicarse desde otros países como si estuvieran en Chile.

Sin embargo, no sólo se trata de una alternativa más eficiente para los viajeros frecuentes, sino también para aquellos que tienen familiares viviendo afuera. Sobre todo, si se considera que actualmente cerca de un 4% de la población en nuestro país es extranjera y que cerca de un millón y medio de chilenos vive en otros países. Esta fue una de las principales motivaciones para Claro: entregar planes que respondan a la necesidad constante de estar siempre comunicados, sin importar donde se encuentren.

"La oferta de roaming ha mejorado de manera significativa, una llamada o conexión desde el extranjero llega a costar hasta un tercio de lo que costaba años atrás y eso es un gran avance. Sin embargo, la barrera aún está en los usuarios, quienes tienen que perder el miedo", dice Cristián Vera, Director de Marketing de Claro Chile.

Hasta ahora, el plan más contratado ha sido "Plan Max L", que contempla 2GB de navegación. Pero, ¿qué se puede hacer con 2GB? Para tener una idea, el promedio de uso en el extranjero es de 50 megas diarios. Por lo que con 2GB sería suficiente para usar redes sociales como Facebook, subir stories en Instagram o chatear por WhatsApp. Y, ¿por qué no? ver videos en Youtube.

Los Planes Claro MAX pueden ser utilizados en los 17 países de América con Roaming Sin Fronteras: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Estados Unidos, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

Anda activa redes sociales con **Rompecabeza Digital** como partner

En los apenas dos años que lleva Rompecabeza Digital, ya ha formado un equipo de 45 personas que trabajan con más de 20 clientes, que varían entre la industria financiera, salud, retail, consumo masivo e inmobiliaria, entre otras. La trayectoria y expertise de Ariel Jeria y Yerko Halat han sido el sello que respalda a sus clientes al momento de tomar sus servicios, entre los que se encuentra monitoreo de redes sociales, creación de estrategias digitales, análisis de datos, inbound marketing, etc. con especial énfasis en Data Science. Esto se ha visto beneficiado por la Metodología Rompecabeza, que implica un despliegue intenso de herramientas y métricas al momento de tomar un nuevo cliente, los que les ha permitido posicionarse como una agencia que trabaja detalle a detalle para generar la mejor estrategia posible y lograr el próximo éxito digital de sus partners.Pero aún queda mucho por lograr, y por lo mismo Rompecabeza Digital se ha convertido en un asociado clave de Anda, ya que desde marzo del 2018 trabajan juntos para transformar el ecosistema digital de la asociación.

Luego de 12 meses de trabajo, Anda ha logrado desarrollar sus comunidades en Facebook, LinkedIn y Twitter creciendo en más de 10 veces su volumen, junto con tener gran índice de interacción en cada una de ellas. Adicionalmente, lanzaron un nuevo sitio web que fue estrenado en el mes de noviembre donde la gran protagonista es la digitalización de la revista Marcas & Marketing con nuevas secciones llenas de estudios e información relevante para el mundo del Marketing.

Esto ha llevado el renacimiento de su presencia digital, en donde pueden tener un canal de contacto directo con su público y asociados, además de varias novedades que se esperan para este año.

Cencosud Shopping Centers se incorpora a **Anda**

La Asociación Nacional de Avisadores, Anda, suma un nuevo asociado con la incorporación de Cencosud Shopping Centers. La empresa es el segundo operador de centros comerciales, siendo propietario y operador de 25 centros comerciales, con sobre 1 millón de m² construidos.

Confianza de consumidores se mantiene **baja**

El estudio sobre la confianza de los consumidores que realiza GfK Adimark (IPEC) mostró en diciembre pasado cinco meses consecutivos en que dicha confianza se mantiene en el área pesimista. El índice alcanzó los 44,9 puntos, mostrando prácticamente la misma cifra que el mes anterior (44,6). Por otra parte, si se mira el indicador a más largo plazo, se puede apreciar que es la peor cifra de los últimos 16 meses.

"El indicador muestra que se perdió todo el stock de confianza que este gobierno le generó a la población de Chile", afirma Max Purcell, gerente general de GfK Chile. "No obstante, los subindicadores muestran que la gente está más pesimista sobre los temas generales del país, pero no con aquellos que le afectan de manera directa a su persona o familia".

Tritón está en **Lollapalooza**

Ya está todo listo para la novena edición del conocido festival Lollapalooza, que se realizará en Santiago entre el 29 y el 31 de marzo.

Con 122 números musicales y una proyección de 240 mil asistentes, la marca de galletas Tritón se incorporó como sponsor a esta actividad. Al respecto, Maite Martínez, CCM de la marca, señaló que "Tritón siempre está presente en los espectáculos musicales más importantes y éste no podía ser la excepción. Estamos orgullosos de haber concretado nuestra presencia en este festival".

Nestlé Purina premió proyectos en beneficio de mascotas

A través de su programa "Apoyar Juntos es Mejor", Nestlé Purina premió proyectos en beneficio de mascotas y animales desprotegidos, apoyo que se traducirá en charlas educativas, jornadas de esterilización, capacitación de jóvenes en proceso de reinserción social como entrenadores caninos para favorecer el proceso de adopción de animales recogidos de la calle, entre otras, iniciativas de Fundación Quiltro y Corporación Trapëm.

"El objetivo de este programa es permitir a fundaciones y organizaciones desarrollar proyectos concretos que van en beneficio de las mascotas y de las personas que las aman. Estamos seguros que ambas organizaciones escogidas serán muy exitosas en la implementación de sus proyectos, aprovechando al máximo los recursos recibidos", señaló Eric Zeller, Country Manager de Nestlé Purina Petcare Chile.

En la premiación estuvieron presentes la periodista Soledad Onetto (miembro del jurado de los fondos), Leo Leiman, Presidente Ejecutivo de Nestlé Chile, el equipo de Purina y representantes de las 2 organizaciones ganadoras.

iProspect Chile celebró su apertura oficial en el país

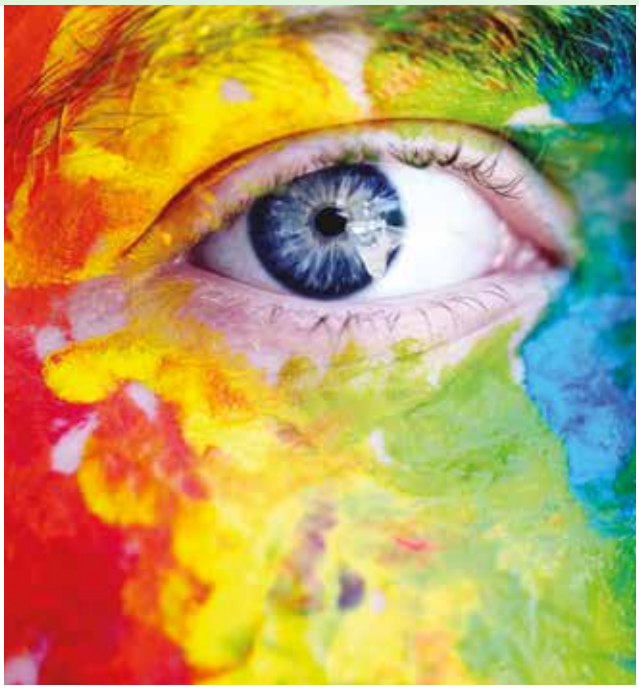
La agencia de marketing digital celebró su arribo formal al país, contando con la presencia de destacadas visitas internacionales de la compañía. White Label MKT, liderada por Alejandro García, llevaba siete años realizando performance digital y data driven, asesorando con éxito a sus clientes en Chile a tomar decisiones basadas en datos. En abril de 2018, la agencia de performance iProspect, parte de Dentsu Aegis Network, puso sus ojos en esta exitosa operación local y decidió adquirir White Label MKT, para hoy ser iProspect Chile.

La llegada de la agencia se celebró con más de 180 invitados, entre ellos trabajadores de iProspect Chile, clientes, partners, amigos y gerencias de Dentsu y iProspect Global, disfrutaron de una fiesta inolvidable, en que la performance, característica de la marca, se reflejó en cada detalle. El evento contó con un show de Javiera Mena.

"Estamos muy felices de ser iProspect Chile. Creemos que ser parte de esta gran red global nos permitirá potenciar aún más nuestras estrategias creativas y de rendimiento digital, lo que irá en directo beneficio de nuestros clientes", señaló Alejandro García, Director General de iProspect Chile.

A su vez, la Directora de Marketing Global de iProspect, Misty Locke, comentó: "En el último tiempo hemos visto que Chile ha liderado distintos rankings de competitividad digital en América Latina, por lo que se hacía necesario tener presencia en el país y trabajar en el desafío que supone la economía digital. iProspect llega a brindar toda su experiencia, red de apoyo y conocimiento de una agencia global líder en el área".

iProspect es una agencia galardonada a nivel mundial, con presencia en 55 países, enfocada en convertir la intención del consumidor en acción y en impulsar el desempeño comercial de las marcas más grandes del mundo, como Diageo, Hilton, Burberry, General Motors, Procter & Gamble, Gucci y Microsoft.



ASIA Marketing desarrolla estudio para analizar atención hacia piezas publicitarias

La consultora ASIA Marketing, ha desarrollado el estudio One Week ®, que analiza la atención hacia un comercial de televisión o web a través de una muestra cuantitativa en hogares y de entrevistas en profundidad. El resultado arroja los puntos fuertes y débiles de la pieza a través de un gráfico cuyos colores van variando de acuerdo a la motivación.

One Week ® descubre aciertos y errores segundo a segundo con máxima precisión, ayudando a seleccionar los peaks de atención para asegurar la mejor versión para el target. Es una herramienta cualitativa-cuantitativa de sintonía fina, análisis experto interdisciplinario y resultados representativos, con entrega audiovisual en 7 días, lista para hacer los cambios de optimización para lanzar. Este es un servicio premium de ASIA Marketing, especializada en investigación avanzada en estudios de mercado y análisis de datos.

Nuevos Ejecutivos

Mercer Chile

Mercer Chile presentó a Daniel Nadborny como nuevo gerente general de la compañía. El ejecutivo cuenta con 15 años de trayectoria en la organización y se desempeñó como líder para América Latina de Cuentas Globales y también como CEO de Mercer Agentina.

Nadborny tiene más de 25 años de experiencia en la industria en el rubro financiero, recursos humanos, transformación organizacional y cuidados de salud. Asume en reemplazo de Diego Guaita, con el objetivo de mantener el crecimiento de las líneas de negocios de Mercer Chile y continuar con el proceso de innovación que está llevando a cabo la compañía.

Adexus

Nicolás Goncalves se incorporó a Adexus como gerente de Outsourcing TIC, haciéndose cargo de liderar los servicios de gestión, operación y continuidad operativa multicloud TIC.

Goncalves tiene 22 años de experiencia en el rubro y gran parte de su carrera la desarrolló en IBM Argentina y Chile, llegando a ocupar los cargos de gerente de Soporte Técnico y Operaciones de Outsourcing, Client Management Executive Latam y Business Development en Chile. mym

Consumidores eligieron **Productos del Año**

Con la votación de más de 2.200 consumidores chilenos a través de una encuesta online desarrollada por Nielsen, fueron elegidos por segunda vez los "Productos del Año", que en esta versión distinguió 19 nuevos productos que tendrán el derecho a utilizar el sello "Elegido Producto del Año", tanto en sus empaques como en su comunicación durante todo el año 2019.

Entregado por Product Of the Year™, es el mayor premio otorgado por el consumidor a la innovación de productos en todo el mundo, fundado en Francia en 1987, y opera actualmente en 45 países en los 5 continentes. La elección de los productos se basa en tres criterios: la innovación percibida, la atractividad y la intención de compra.

Los ganadores de la edición 2019 del Producto del Año Chile son:

- Nivea Cremas Corporales Esenciales
- Tampones Nosotras Con Aplicador
- Nivea Men Creme
- Nivea Men Fresh
- Pantene 3 Minute Miracle
- Glade Electric Car
- Vivo Smoothie
- Nivea Q10 + Vitamina C
- Cepillo Oral-B Pro 5000 Smartseries
- Colgate Luminous White Brilliant
- Pampers Pants Premium Care
- Soprole Yoghurt Protein+
- Eucerin Hyaluron Filler Serum Efecto Peeling
- Raid Automático
- Glade Mini Gel Home
- Épica Sangría De La Viña San Pedro
- Fotoprotector Isdin Fusion Water 50+
- Eucerin Hyaluron Mist Spray
- Huawei Mate 20 Pro mym

METROGAS®

¡Prefiere la calefacción a gas natural!

Este invierno elige las Metrobolsas de Metrogas, el sistema de compra anticipada de gas natural que te permitirá utilizar Calefacción Central al mejor precio y de mejor manera.

- ✓ Ahorrarás hasta un **48%** en comparación a la electricidad.(1)
- ✓ Permite aplanar tu gasto pagando en **12 cuotas sin interés.**(2)
- ✓ Calefaccionarás tu casa de manera **constante y uniforme.**

METRO BOLSAS® GAS NATURAL

▸ Cotiza en **www.metrogas.cl**

VISA mastercard MAGNA AMERICAN EXPRESS Diners Club INTERNATIONAL Red compra®

transbank.

Bases de la promoción "Preventa Metrobolsas 2019" disponible en www.metrogas.cl/bases_y_promociones. Vigencia de la promoción desde el 18-02-19 hasta el 24-03-19 ambas fechas inclusive o hasta agotar stock de 10.000 Metrobolsas. Valor m^3 en Preventa $598 Incl. (1) Cálculo en base a la diferencia entre precio por m^3 de la Metrobolsas Preventa 2019 y precio promedio de electricidad en Santiago a Tarifa BT-1, vigente a enero de 2019. Los precios de los combustibles pueden sufrir variaciones a la fecha de compra de tu Metrobolsa. (2) Para el caso de una Metrobolsa Preventa 2019 de 1.250 m^3, valor $ 747.500 IVA Incl. Comprada en 12 cuotas sin interés, CAE 1,47%, costo total del crédito $ 753.480 IVA Incl. El pago con Tarjetas de Crédito puede tener costos asociados. Consulte con el emisor de su tarjeta para mayor información.

Gracias por elegirnos. En el 2018 lideramos la portabilidad postpago

Durante el 2018 Entel lideró el segmento de suscripción con **71.490 portaciones netas y más del 70% de satisfacción** en móvil según estudio SUBTEL.*

**Balance Portabilidad Numérica (Subtel).*