

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MAYO / JUNIO 2019

MARCAS Y MARKETING

Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Entrevista:

MINISTRO JOSÉ RAMÓN VALENTE
REVISA CIFRAS ECONÓMICAS,
RELACIÓN EMPRESAS-CONSUMIDORES
Y ROL DEL **SERNAC**

- » Influencers: ¿real obsesión o alto engagement?
- » Las novedades en vía pública

13

RÍO OSCURO

UNA MADRE DISPUESTA A TODO
POR ENCONTRAR A SU HIJO.



NUEVA NOCTURNA / MAYO   

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)
Escribanos a: revista@anda.cl o
a Av. Kennedy Lateral 5488,
oficina 1202, Vitacura,
Fono: 223310919

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Durante los últimos años, el Directorio de Anda se ha abocado a la tarea de actualizar nuestra asociación, llevándola a una posición de liderazgo frente a las temáticas de interés de los avisadores.

La erradicación de estereotipos atentatorios contra la mujer en la publicidad, las marcas con propósito, la realidad socioeconómica de los chilenos, el marketing de influenciadores, la transparencia y métricas en el marketing digital y, por sobre todo, el férreo compromiso con la autorregulación como camino de desarrollo del marketing y la comunicación comercial, son algunos de los temas que Anda ha abierto y consolidado, y que coinciden con las prioridades de los avisadores a nivel mundial.

Como Asociación Nacional de Avisadores, estamos convencidos que la sociedad demanda marcas responsables y transparentes que tengan un impacto significativo en la vida de las personas y empaticen con sus valores y anhelos. En suma, que se conviertan en una inspiración para sus consumidores, orgullosos de identificarse con ellas.

Éste es el trabajo lleno de desafíos pero apasionante del marketing y la publicidad, y como Anda esperamos poder contribuir a instalar la conversación y discusión de los temas que finalmente generen mejores prácticas para los avisadores, y la industria de las comunicaciones comerciales.

Recientemente realizamos un seminario donde analizamos el caso de los influenciadores, levantando la conversación respecto a esta herramienta que el mundo digital ha puesto a disposición de las marcas. Cómo transparentar la relación entre la marca y el influenciador sin dañar la confianza de las personas, cómo evitar el fraude y tener mejores mediciones, cuál es el potencial de esta herramienta,

qué resguardos tomar, cómo elegir a los influenciadores adecuados para cada marca. Son algunas de las preguntas que nos hicimos.

Estamos convencidos de que este tipo de instancias favorecen las mejores prácticas y la autorregulación, que sin duda son el mejor camino tanto para la comunidad del marketing como para toda la sociedad. Sin embargo, vemos con preocupación que siguen surgiendo iniciativas que toman un camino diferente que afecta la libertad de expresión, regulando aún más a la publicidad, como es el caso del proyecto que modifica la ley del Consejo Nacional de Televisión y que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, volviendo sobre un área que ya está suficientemente regulada.

A través de la exitosa experiencia de 30 años del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, validada por el respaldo de toda la industria, un altísimo nivel de acatamiento de sus fallos, su permanente actualización frente al cambiante escenario que enfrenta el marketing y el respeto transversal del sector privado y autoridades, hemos demostrado que es posible la autorregulación y el desarrollo de un marketing responsable y ético, que construye relaciones de confianza con las personas.

Como siempre lo hemos planteado, requerimos del trabajo colaborativo de todos los que participamos de la industria, y por ello es que seguiremos convocando a la comunidad del marketing para engrandecer nuestra actividad y aportar al progreso del país. ■■■■

Fernando Mora
Presidente de ANDA

Al día con los temas del marketing de hoy

de 30 años del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, validada por el respaldo de toda la industria, un altísimo nivel de acatamiento de sus fallos, su permanente

actualización frente al cambiante escenario que enfrenta el marketing y el respeto transversal del sector privado y autoridades, hemos demostrado que es posible la autorregulación y el desarrollo de un marketing responsable y ético, que construye relaciones de confianza con las personas.

Como siempre lo hemos planteado, requerimos del trabajo colaborativo de todos los que participamos de la industria, y por ello es que seguiremos convocando a la comunidad del marketing para engrandecer nuestra actividad y aportar al progreso del país. ■■■■

Fernando Mora
Presidente de ANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

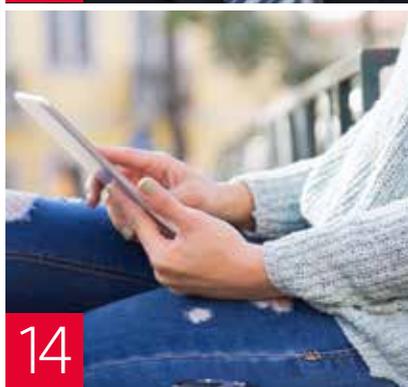
MAYO /
JUNIO
2019



12



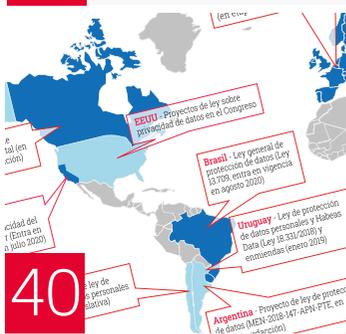
06



14



24



40



30



58



50

EDITORIAL	
Al día con los temas del marketing de hoy	03
PORTADA	
Entrevista a ministro de Economía	06
GREMIAL	
Asamblea de socios Anda	12
Asamblea general de Conar	36
SOCIALES	
Asamblea de socios Anda	10
Seminario de Anda sobre Influencers	20
REPORTAJE INDUSTRIA	
Telecomunicaciones	14
Cosmética	30
SEMINARIO	
Lo bueno, lo malo y lo que debe ser el influencer marketing	18
ENTREVISTA	
NOT MEDIA y Fluvip aconsejan cómo trabajar con influencers	22
LA MIRADA DE	
Círculo de Marketing Digital de Anda	24
MEDIOS	
Lo que está pasando en vía pública	26
OPINIÓN	
El retail con propósito	34
Fecha de vencimiento	42
INDICADORES	38
WFA	
Mapa mundial de privacidad de datos	40
CASOS DE MARKETING	
Inmobiliarias: tras la gran compra	46
TENDENCIAS	
Qué se está viendo en YouTube	50
ACADEMIA	
2049! Futuro y estrategia	52
AKC	
Estereotipos de género: mal negocio	58



SPEEDTEST[®]
AWARDS

by OOKLA[®]

2018

Qué bueno es contar con una red que se mueve al ritmo de nuestra vida

Por tercera vez consecutiva, somos los ganadores del premio a la Red Móvil más rápida de Chile Speedtest 2018.

800 171 171 | clarochile.cl

Basado en el análisis realizado por Ookla® of Speedtest Intelligence®, según datos correspondientes al Q2-Q3 de 2017 y Q1-Q4 de 2018. La marca de Ookla es utilizada bajo licencia y reimpressa con la respectiva autorización.



Lo bueno
de cambiar

José Ramón Valente, ministro de Economía:

“Nuestra meta es que Chile sea el primer país desarrollado de América Latina en la próxima década”

¿Qué evaluación hace de la marcha de la economía y sus principales indicadores?

Recibimos contentos las cifras de crecimiento de 2018 de 4% entregadas por el Banco Central, que además vienen acompañadas por un crecimiento de 4,7% que registró la inversión. Es una cifra importante porque anota la primera alza anual en cuatro años. Valoramos además el alza de 5,6% que alcanzó la inversión en el último trimestre del año pasado, porque es el mejor desempeño trimestral desde la segunda mitad de 2015. La inversión volvió a crecer y este año va a aumentar en 6%. Eso le pone raíces al crecimiento, porque los retornos vienen a futuro y con estos registros estamos avanzando para que nuestro país siga creciendo. Los datos del Banco Central confirman que pusimos a Chile en marcha y, por eso, este año seguiremos trabajando para mantener este ritmo y mejorar la calidad de vida de los chilenos, porque para nosotros no se trata de un año, no se trata de un trimestre. Nuestra meta es que Chile sea el primer país desarrollado de América Latina en la próxima década y, para ello, tenemos que crecer de forma permanente a un 4%.

¿Cómo están impactando las nuevas tecnologías en la economía del país?

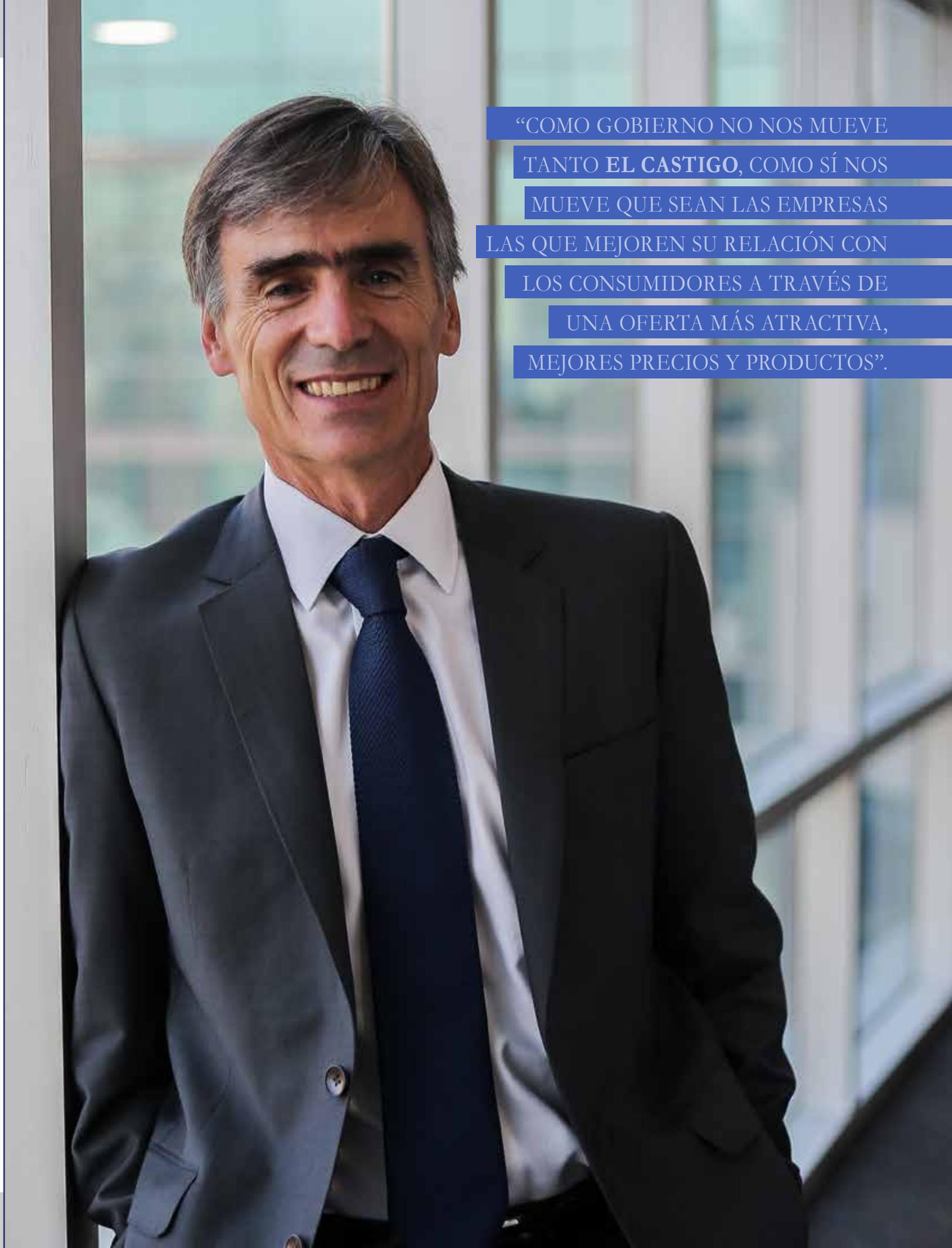
La autoridad repasa para Marcas y Marketing las cifras económicas y habla con satisfacción de la ley que fortalece la protección al consumidor y potencia al SERNAC.

Impactan de varias maneras, pero, sobre todo, y más que un escenario de incertidumbre, nos imponen un desafío del cual nos estamos haciendo cargo. El mundo avanza hacia la Cuarta Revolución Industrial y debemos ser parte de este proceso, no podemos quedarnos abajo. Por lo mismo, por ejemplo, con el apoyo de Sercotec y Corfo, estamos capacitando a más de 25 mil Pymes para digitalizar sus procesos. Hoy día, apenas un 16% de las

Pymes vende sus productos por internet. El programa “Digitaliza Tu Pyme” va a subir al carro de la revolución digital a las pequeñas empresas que hoy se están restando de un mercado que mueve más de 4 mil millones de dólares y que se va a duplicar en dos años. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas acceder a nuevos clientes, incluso fuera de Chile, ordenar su negocio, administrar mejor su tiempo y proyectarse a más largo plazo. En este mismo sentido, necesitamos una legislación tributaria que promueva el crecimiento, el empleo, los salarios, la inversión, la innovación y el emprendimiento. Es esto lo que nos permitirá dar un gran salto adelante.

Usted ha señalado que la nueva Ley de SERNAC se adelanta a los posibles conflictos que pueden surgir en la relación empresa-consumidor, ¿de qué manera lo hace?

Las nuevas herramientas que entrega la nueva Ley del SERNAC permitirán al servicio monitorear mejor los mercados para erradicar malas prácticas que afecten a los consumidores. De este modo, una de las facultades más importantes que se fortaleció en la ley es la de fiscalización. Para ello, el SERNAC está desarrollando un plan anual basado en riesgos, al que aplicará inteligencia de datos para identificar

A middle-aged man with short, graying hair is smiling warmly at the camera. He is wearing a dark gray suit jacket, a light blue dress shirt, and a dark blue patterned tie. He is standing in front of a large window with a view of a cityscape. The lighting is bright and natural, coming from the window behind him.

“COMO GOBIERNO NO NOS MUEVE
TANTO **EL CASTIGO**, COMO SÍ NOS
MUEVE QUE SEAN LAS EMPRESAS
LAS QUE MEJOREN SU RELACIÓN CON
LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE
UNA OFERTA MÁS ATRACTIVA,
MEJORES PRECIOS Y PRODUCTOS”.

aquellos mercados donde se produzcan infracciones masivas, frecuentes o impacten directamente en la calidad de vida de los consumidores. La fiscalización, por tanto, tendrá un carácter estratégico e incluirá personal en terreno, pero también, fiscalización digital que nos permitirá un mayor alcance y verificar el cumplimiento, por ejemplo, de la publicidad, comercio digital, y todo mercado que tenga un soporte en medios electrónicos o bien, a través de la modalidad a distancia, medir tiempos de espera de atención, verificar stock de productos, entre otros.

¿Cuáles son los aspectos en que esta ley mejora el servicio que reciben los consumidores?

Con un nuevo SERNAC, los consumidores ganan porque estarán más protegidos por las atribuciones que tendrá para fiscalizar y exigir información a las empresas. Uno de los pilares de la nueva Ley de SERNAC es que las empresas tendrán menos incentivos para malas prácticas y esto, sin duda, busca que el servicio que los consumidores reciban sea de calidad. Uno de los elementos es, por ejemplo, que aumentan las multas en casos de demandas colectivas hasta en 6 veces. Incluso en casos graves y masivos, las multas pueden multiplicarse por cada consumidor afectado. Y, por el contrario, las empresas tendrán más incentivos para portarse bien. Será más conveniente indemnizar a los consumidores y llegar a acuerdo antes de que haya sentencia, lo cual promoverá mejores y más rápidas soluciones. En el caso que lleguen a Tribunales, un juez puede rebajar las multas si, por ejemplo, la empresa ha tomado medidas adecuadas y oportunas para disminuir el daño; si se ha autodenunciado sin esperar a que la autoridad lo descubra; si tiene una buena conducta anterior, tiene un plan de cumplimiento, y ha colaborado con el SERNAC y los tribunales en la investigación, entre otros.

¿Continuará el ministerio ahondando en otros mercados que no están abordados por esta ley?

Este nuevo marco legal es el cambio más importante en materia de protección al consumidor de los últimos 20 años. Los

consumidores estarán más protegidos porque, entre otras cosas, las nuevas herramientas permitirán al SERNAC monitorear mejor los mercados para eliminar malas prácticas que afecten a los consumidores. A esto se suma el proyecto de Ley Pro Consumidor que ingresamos en marzo al Congreso y que se hace cargo de las nuevas formas de consumo en el país y armoniza nuestra regulación con los mejores estándares internacionales. Así, por ejemplo, el proyecto facilita la terminación de contratos de adhesión que hoy día presentan muchas dificultades para que un consumidor los pueda dar de baja. Va a poder poner término a un contrato en las mismas condiciones en que lo pactó. Estamos avanzando también en materia de compensaciones económicas a los pasajeros cuando una aerolínea sobrevende un vuelo. Estas compensaciones van a aplicar desde la primera hora de retraso en la llegada programada a destino si no hay un acuerdo entre el usuario y la empresa. Estamos introduciendo también mayor competencia en el mercado farmacéutico, creando una Central Electrónica de Recetas para facilitar la compra de remedios online. Vamos a establecer, por otro lado, el derecho a retracto en las compras por internet, posibilitar la elección de la garantía de los productos, junto con facilitar la portabilidad en los créditos hipotecarios. En fin, un proyecto muy completo.

¿Cómo pueden las empresas, más allá de la ley, avanzar en mejorar y estrechar la relación con sus consumidores?

Las empresas deben estar atentas a las necesidades de sus clientes y básicamente estar presentes en todo el proceso de compra, con un buen servicio al cliente posterior a ella. Pero, además, deben innovar, estar atentos a los constantes cambios de hábito de sus clientes, en permanente retroalimentación con los consumidores y así detectar nuevas oportunidades. Como gobierno no nos nueve tanto el castigo, como sí nos mueve que sean las empresas las que mejoren su relación con los consumidores a través de una oferta más atractiva, mejores precios y productos, así como también el pleno respeto a sus derechos. Cuando eso no ocurra estará el SERNAC. 



LAS HERRAMIENTAS
QUE ENTREGA LA
NUEVA LEY DEL
SERNAC PERMITIRÁN
AL SERVICIO
MONITOREAR MEJOR
LOS MERCADOS
PARA ERRADICAR
MALAS PRÁCTICAS
QUE AFECTEN A LOS
CONSUMIDORES.



BELLEZA+

TODA LA VARIEDAD PARA TODOS TUS LOOKS



Cruz Verde

XLVI

Asamblea de Anda



Luis Orellana, gerente general Productos Familia Chile SPA; María Paz Manríquez, subgerente de Marketing de Salcobrand; y Miguel Labowitz, gerente general de Vidaintegra.



Andrés Gamonal, Brand Manager en Liberty Seguros, y Eduardo Pooley, gerente de Marketing Digital y Corporativo de BCI.

Santiago Valdés, gerente División Chile Empresas Carozzi; Fernando Mora, presidente de Anda; Claudio Duce, director General de Vinculación con el Medio y Comunicación Duoc UC; y Pedro Pablo Mercandino, gerente Negocios Retail de Iansa.





Magdalena del Río, directora de Marketing y Alumni UC VRC; Arturo Mackenna, gerente general Aguas CCU-Nestlé Chile; y Viviana Frola, subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa Transbank.



Loreto Barsby, gerente de Marketing de Dos en Uno; Jaime De la Barra, gerente de Marketing Corporativo Viña Santa Rita.



Cristián Reitze, gerente de Asuntos Corporativos Honda Chile; Juan Tala, jefe de Carrera Ingeniería Comercial USACH; y Raimundo Tagle, gerente Marketing y Clientes de Consorcio.



Bárbara Muñoz, directora de Marketing Corporación Santo Tomás; Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank Chile; y Pilar Prieto, asesora legal de Anda.



Jonathan Serey y Carolina Godoy, ambos Product Manager de Anda, y Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank Chile.



Raúl Velasco, subgerente de Marketing Comercial de VTR, y Juan Cristóbal Gumucio, abogado en Cariola Diez Pérez-Cotapos y Cía. Ltda.



Fabio Traverso, gerente general Holding Traverso; Gonzalo Cerda, Media & Digital Integration Manager Nestlé; y Sebastián Spencer, subgerente de Marketing Corporativo en Entel PCS.



Lorena Rocca, subgerente de Marketing BancoEstado; Paola Calorio, gerente de Asuntos Corporativos en Coca Cola; y Rosa María Iensen, gerente de Marketing de Cruz Verde.



Anda celebró su asamblea anual

Dando cuenta de las líneas de acción y numerosas actividades y gestiones desarrolladas durante el año 2018, Anda celebró su Asamblea Anual de Socios ante los representantes de las 75 empresas que forman parte de la organización.

En la oportunidad, la mesa directiva de Anda, presidida por Fernando Mora, repasó el contexto y antecedentes generales de la economía, industria publicitaria y de la asociación, expresando que Anda impulsará la información de cifras para la industria.

Asimismo, el presidente de Anda dio cuenta de la intensa gestión que se llevó a cabo el año pasado en temas como la autorregulación, la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad y los desafíos del marketing digital. “Anda está liderando la industria”, destacó, al mencionar los temas abordados el año pasado y que están en total sintonía con las problemáticas que a nivel mundial están en la mira de los

avisadores, como la agenda de género, la autorregulación, la protección de datos y la transparencia del ecosistema digital. En este aspecto, valoró la estrecha vinculación de Anda con la Federación Mundial de Avisadores, WFA.

Con respecto a este último tema, se destacó el trabajo del Círculo de Marketing Digital que Anda puso en marcha hace ya dos años y que se ha consolidado como la voz de los avisadores en esta materia, levantando temas de interés como transparencia, métricas, programmatic, data, entre otros.

Por otra parte, Fernando Mora destacó el profundo compromiso de Anda con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR -del cual es miembro fundador-, organismo que acaba de cumplir 30 años con plena vigencia y actualidad y publicando la sexta versión del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Asimismo, valoró la creación del Comité de Género de Anda, instituido con el objetivo de lograr la eliminación de la discriminación de la mujer en la publicidad, a través del fomento de una publicidad sin estereotipos, la difusión de mejores prácticas y la autorregulación.

La vinculación y el trabajo conjunto con los diversos gremios que conforman la industria de las comunicaciones comerciales fue otro de los puntos destacados en la asamblea, trabajo que permitió validar el nuevo modelo de estratificación socioeconómica para Chile y que durante 2019 dará frutos en el desarrollo de más y mejores cifras para la industria.

La asamblea de Anda fue la instancia para informar sobre otros temas de interés para las empresas asociadas, como el entorno jurídico y nuevas legislaciones relacionadas con el marketing y las comunicaciones comerciales. **mm**



Aseguramos tu auto, cuidamos tu tiempo

En Liberty Seguros puedes denunciar el siniestro de tu auto, hacer su seguimiento en línea y pagar tu cuota estés donde estés.

Descubre más en Liberty.cl



Denuncio web

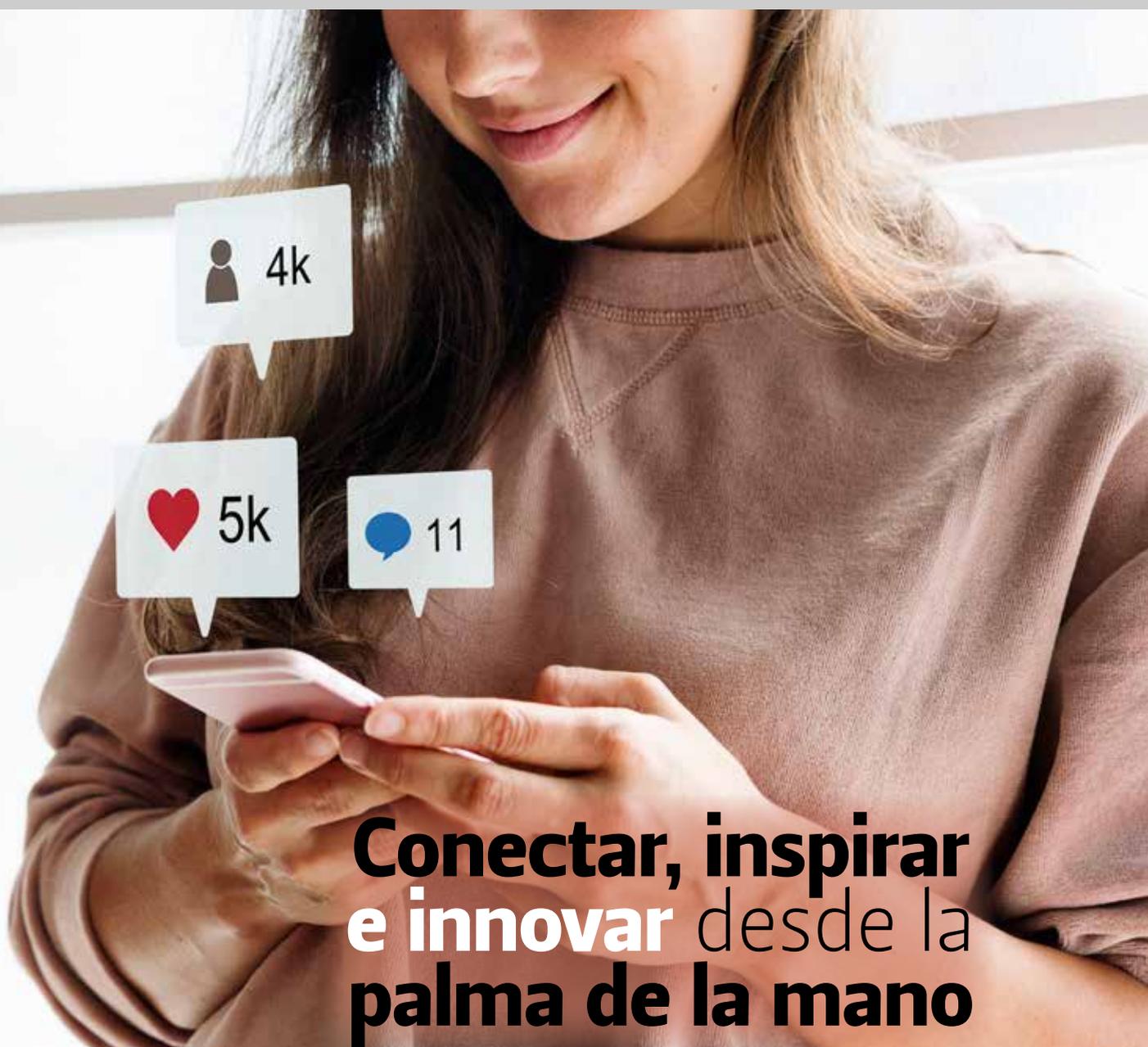


Pago en línea



Seguimiento
de siniestro

Juntos en los momentos importantes



Conectar, inspirar e innovar desde la palma de la mano

En el ámbito del marketing, ¿cuáles son los mayores desafíos de las telecomunicaciones hoy?

Claro Hoy el gran desafío es conectarse con los clientes desde la emoción, desde lo que les apasiona. Se trata de entender, por ejemplo, los cambios que experimentan en su vínculo con la tecnología y la conectividad. Uno de nuestros objetivos apunta a la generación de nuevos productos y servicios que mejoren la calidad de vida y se diferencien, que sean innovadores y capaces de generar un engagement emocional, elementos clave en un mercado tan competitivo como el de las telecomunicaciones.

e) Entregar mensajes más simples y que puedan llegar a distintos tipos de usuarios, ya que hoy Entel es más que una empresa de telecomunicaciones, somos una empresa de tecnología con un férreo propósito de transformar la sociedad. Es por esto que nos vemos obligados a acercar nuestros mensajes; los servicios y productos deben ser casi trajes a medida, por lo que nuestra conexión con los clientes y usuarios debe ser mucho más directa. Aquí también se diversifican los canales de comunicación y los tiempos de respuesta. Tenemos el agrado de ser la empresa con mayor satisfacción de clientes, por lo que nuestro desafío es aún mayor, porque tenemos que seguir mejorando.



Cristián Vera, director de Marketing y Publicidad de Claro Chile

La industria de las telecomunicaciones lidera la transformación digital de la sociedad, y vive el desafío de estar a la vanguardia mientras mantiene la cercanía con las personas. Cristián Vera, director de Marketing y Publicidad de Claro Chile, y Alexis Licci, gerente de Marketing Corporativo de Entel, cuentan qué están haciendo estas grandes compañías.



Alexis Licci, gerente de Marketing Corporativo de Entel.

¿Cómo buscan diferenciarse en un entorno tan competitivo?

 En nuestra compañía apuntamos a la creación de experiencias, a través de productos y servicios, que realmente sean un aporte en el día a día de las personas, vinculándonos a eventos que sean relevantes para los chilenos, como la Teletón, donde hicimos la Innovatón, o ser el auspiciador principal del Festival de Viña del Mar, donde pudimos desarrollar un concepto 360. Hoy nuestra apuesta llega al ámbito deportivo, donde acompañaremos como auspiciador a la Roja por los próximos cuatro años. Además, como sabemos que es una pasión para nuestros clientes, tenemos con los derechos de

transmisión en móviles camino a Qatar 2022.

 Con servicios, productos y atención de la mejor calidad. Hoy, estamos transformándonos digitalmente, por lo que muchos de nuestros servicios son a través de la autoatención, permitiendo respuestas 24/7 a los clientes. Sin embargo, nuestra mayor diferenciación viene de la mano de acompañar e inspirar a las personas. Más que ofrecer un producto, un celular, una conexión a internet, lo que hacemos es entregar experiencias, mejoras en la calidad de vida, aportar a la satisfacción de las personas a lo largo de todo Chile, ya que no solo estamos en las grandes ciudades, llegamos a lugares remotos

donde a veces solo vive un par de familias, incluso en la Antártica y en la Isla de Pascua.

¿Cómo es el marketing que desarrollan hoy en relación al que hacían hace unos años?

Claro El marketing de años atrás buscaba generar transacción y se focalizaba mucho en este objetivo. Pero la irrupción del mundo digital y el cambio que ha experimentado la sociedad han mostrado que tenemos que movernos hacia un marketing que genere vínculos. Todas las acciones, productos, publicidad y eventos tienen que buscar enganchar con las necesidades del cliente y, en particular, con las emocionales y experiencias de vida de la gente. Ya no se trata de transacción, sino relación.

e) Hoy, el usuario es mucho más exigente, ya que recibe minuto a minuto mucha información por distintas vías. En este punto, nosotros buscamos ser más específicos respecto a conocer quiénes son nuestros clientes, qué dolores tienen, qué buscan, y nos dirigimos a segmentos muy específicos. Por ejemplo, si tenemos un producto solo en la Región Metropolitana, no vamos a hacer una comunicación a lo largo de todo Chile, porque eso nos aleja más que acercarnos a nuestros clientes. Vamos viendo el traje a medida, siendo cercanos, simples e inspiradores.

¿Qué innovaciones tecnológicas y novedades están en desarrollo para conquistar a los usuarios?

Claro Nosotros siempre buscamos estar a la vanguardia con soluciones que sean un aporte. Por ejemplo, dada la capacidad de viajar que hoy tienen los chilenos, contar con una comunicación fluida y sin barrera se convirtió en una necesidad para las personas, por lo que incorporamos el roaming en nuestros planes sin pagar más. Del mismo modo, también apostamos por el desarrollo de contenido diferenciador que sea de fácil acceso como Claro Video, nuestra plataforma de contenido en streaming, con miles de películas, producciones nacionales exclusivas, además de una estrategia para estar en los eventos que le importan a la sociedad.



e) Cada vez es más desafiante conquistar a los usuarios, por lo que mencionaba anteriormente de la gran cantidad de información que reciben y el poco tiempo que hay para captar su atención. En general, hay solo unos segundos para lograr “conquistarlos”, por eso, lo que nosotros hacemos es entregar soluciones a los clientes, facilitarles la vida, el trabajo, emprender, y también darles experiencias para que se conecten con lo que más les gusta.

¿Cómo se preparan para la llegada del 5G?

Claro En Claro hicimos hace ya dos años la primera prueba experimental de 5G, que mostró que estará estrechamente unido al Internet de las Cosas. Estamos preparando nuestra red para lo que va a significar este gran volumen de datos. No se va a tratar sólo de un gadget, sino de un medio para mejorar la productividad de las empresas o la salud con técnicas a distancia, entre muchas otras cosas.

e) Como compañía, estamos esperando la definición regulatoria sobre 5G. Sin embargo, sabemos que será una revolución y siempre vamos preparándonos para los distintos cambios que ha vivido la sociedad. Pasó antes con la migración a la telefonía móvil, pasó también con internet. Creemos que estamos bien preparados para esta revolución, ya que contamos con la mejor infraestructura de Latinoamérica. **M&M**



netquest 

Una Sinfonía de Datos

Orquestamos combinaciones de datos para darte una visión 360° del consumidor



PROFILING

Utiliza nuestros **datos altamente perfilados** para enfocar tu investigación centrada en el consumidor.



OPINIÓN

Recopila datos de opinión, no sólo del panelista, sino también de las **comunidades online**.



COMPORTAMIENTO

Sigue el **comportamiento digital** de tu consumidor para analizar su recorrido de compra online.



GEOLOCALIZACIÓN

Captura datos de geolocalización para detectar patrones, rutinas e aficiones y entender el **recorrido de compra offline**.



AUDIO-MATCHING

Descubre **qué está escuchando**, ya sean contenidos de audio o vídeos en televisión, radio o internet.

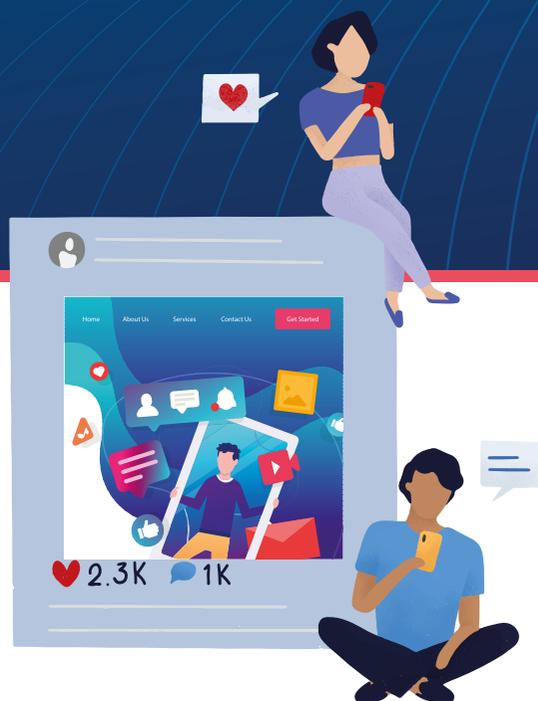
genuine data



En todo el mundo, el marketing de influenciadores ha cobrado fuerza como herramienta para conectar con las audiencias en un nivel más emocional y cercano. Sin embargo, también ha despertado inquietudes y debate.

Es por esto que, fiel a su misión de instalar y analizar temas de interés y preocupación para los avisadores en el ámbito digital, Anda realizó el seminario Influencers: ¿Real obsesión o alto engagement?, donde se discutió el tema desde distintas miradas.

En la oportunidad, Sebastián García del Postigo, Marketing Director Foods & Refreshments Chile en Unilever; Jean Pierre Couchot, subdirector del SERNAC; Arturo Arriagada, sociólogo y periodista, PhD en Sociología y MSc en Medios y Comunicaciones LSE; Tomás Toso, gerente de Negocios para Chile de Facebook e Instagram; y Caterina Calvo, Ecommerce Corporate Manager de L'Oreal Chile, expusieron sus puntos de vista sobre las bondades y riesgos de trabajar con influenciadores, y las precauciones y buenas prácticas que se deben adoptar para que esta estrategia resulte exitosa y rinda los frutos esperados.



Lo bueno, lo malo y lo que debe ser el **influencer marketing**

Seminario de Anda analizó las ventajas y desajustes de esta herramienta que cada vez cobra más fuerza, y cómo ordenar el sistema para favorecer la transparencia y confianza entre marcas y consumidores.

Ordenamiento de la publicidad nativa

El subdirector del SERNAC se refirió al interés del servicio en el ordenamiento de la publicidad nativa en internet y redes sociales, a la cual dedicó un estudio que difundió en septiembre del año pasado. En el estudio exploratorio se analizaron 217 piezas publicitarias,

enfocándose en conocer la transparencia de la publicidad, en el sentido de que sea posible determinar por parte de un consumidor promedio que un contenido es publicitario. El análisis detectó una gran diversidad de formatos publicitarios y también un importante número de piezas que no se identifican como anuncios comerciales, por lo que el servicio inició un trabajo de difusión y promoción de la Ley del Consumidor, que exige que la publicidad sea fácilmente identificable.



Jean Pierre Couchot, subdirector del SERNAC

Arturo Arriagada,
periodista y sociólogo



Estudio con influenciadores

El periodista y sociólogo Arturo Arriagada, por su parte, presentó el estudio que realizó con apoyo de CONICYT, en el cual se analizó cuáles son las motivaciones y prácticas de un grupo de 40 influenciadores digitales en Santiago. Las principales conclusiones fueron tres: los influenciadores se mueven en dos polos. Por un lado, en su comunicación intentan ser auténticos y fieles con ellos mismos y sus audiencias, pero al ser promotores del consumo de distintos bienes y servicios se ven enfrentados a distintas tensiones como consecuencia de ello. Además, justifican su quehacer intentando ser actores que disminuyen asimetrías de información en el mercado, al recomendar las cualidades de ciertos productos y servicios; y, por último, en sus dinámicas de trabajo y relaciones con otros actores (principalmente agencias de marketing y publicidad) se dan cuenta que tienen que validar su trabajo frente a la expertise de otros profesionales (como los publicistas). Para esto justifican su quehacer como una necesidad propia de los tiempos de hoy donde la publicidad tradicional y sus códigos comunicacionales ya no conectan con los actuales consumidores.

Arriagada señaló que es necesario generar un manual de buenas prácticas en torno a la comunicación publicitaria a través de influencers. “Esto permitirá generar confianza entre los consumidores y también entre los mismos influenciadores, con el fin de tener relaciones más transparentes y de calidad laboral con agencias de publicidad, marketing y branding que requieren de sus servicios. Es importante pensar en las condiciones laborales de los influencer, sobre todo en el contexto del interés del SII por fiscalizar la tributación de sus ingresos. Los influencer no solo pueden vivir de la posibilidad de alcanzar fama y reconocimiento. También es necesario que se les pague por lo que ellos consideran es un trabajo”, expresó.



Tomás Toso, gerente de
Negocios para Chile de
Facebook e Instagram



Sebastián García del Postigo, Marketing Director
Foods & Refreshments Chile de Unilever.

Experiencia de marcas

Sebastián García del Postigo expuso la experiencia y aprendizajes de Unilever en el marketing de influenciadores, que se estima representa el 10% de la inversión en internet a nivel mundial y al 2022 podría llegar al 40%. Es decir, es un canal más dentro de la omnicanalidad con que tienen que trabajar las marcas, en un contexto de extrema competencia por captar la atención de las personas, por lo que el ejecutivo llamó a elevar

la calidad del contenido. “No transformemos el influencer marketing en el nuevo banner”, dijo.

En ese sentido, mostró ejemplos de las marcas de Unilever, que trabajan estas colaboraciones haciendo un match entre el propósito de la marca y los valores que transmite el influenciador.

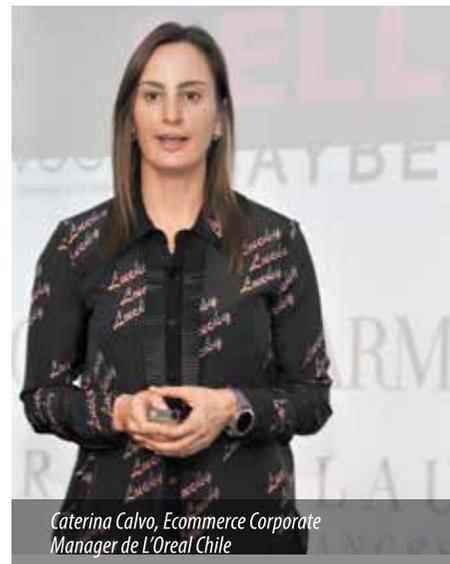
El ejecutivo enfatizó en el movimiento #Estoespublicidad, liderado por la empresa, y que busca transparentar estas colaboraciones, declarando la relación comercial que existe entre la marca y el influenciador, invitando a toda la industria a unirse a esta iniciativa en pos de la confianza.

Caterina Calvo, Ecommerce Corporate Manager de L’Oreal Chile, presentó la estrategia de marketing de influenciadores que desarrollan la diversidad de marcas de la compañía, mostrando el análisis que hicieron después de cometer algunos

errores en una primera aproximación a este tipo de marketing. Calvo expuso las lecciones que aprendió la compañía,

destacando que llegaron a un check list que incluye la construcción de una estrategia basada en objetivos, usar las herramientas y recursos correctos, seleccionar los influencers correctos, conocerlos bien antes de trabajar con ellos, amplificar el contenido que producen los influencers, analizar los KPI’s y tener una estrategia always on y, por supuesto, asegurarse de cumplir todos los aspectos legales.

Tomás Toso, de Facebook e Instagram, se refirió a las posibilidades que ofrece esta última plataforma para el trabajo con influenciadores, la que está haciendo diversos cambios para adecuar el branded content a las necesidades y exigencias del ecosistema digital, en permanente movimiento y evolución.



Caterina Calvo, Ecommerce Corporate
Manager de L’Oreal Chile

Seminario de Anda

Influencers: ¿Real obsesión o alto engagement?



Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCL, director de Anda y presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda; Francisca Vargas, jefe de Contenidos Digitales y Redes de BCL, y Ariel Jeria, gerente general de Rompecabeza.



Mariela Salgado, coordinadora de Marketing de Chilevisión, y Paulina Soto, gerente de Marketing de Turner.



Rodrigo Saavedra, gerente general IAB; José Luis Zabala, primer vicepresidente de CONAR, gerente general de Inmobiliaria Santa Rosa de Tunquén; y Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo Asociación Nacional de la Prensa y secretario legal de CONAR.



Rubén Méndez, gerente de Marketing de Movicenter; Magdalena Del Río, directora de Marketing y Alumni UC VRC; y Manfred Schwerfer, gerente general de Movicenter.



Fabio Traverso, gerente general Holding Traverso; Jennifer Ribas, de Media Town; Christopher Neary, director comercial Canal 13; y Gonzalo Cerda, Media & Digital Integration Manager de Nestlé.



Mylena Rock, subgerente de Nuevos Negocios en Chilevisión, y María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad en Banco de Chile.



Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK Adimark; Marco Tapia, gerente BU Media Connect de Ipsos; y Karla Zamora, gerente Área Cualitativa en Ipsos.



Pilar Prieto, asesora legal de Anda, y Rosa María Iensen, gerente de Marketing de Farmacias Cruz Verde y directora de Anda.



Sebastián Cisterna, jefe de Marketing Digital de Entel; Marian Schmid, gerente general de Digitaria; Max Purcell, gerente general de GfK Adimark; Ignacio Del Solar, gerente general agencia Puerto.



Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI, director de Anda y presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda; Tomás Toso, gerente de Negocios para Chile de Facebook e Instagram; Caterina Calvo, Ecommerce Corporate Manager de L'Oreal Chile; Jean Pierre Couchot, subdirector del SERNAC; Arturo Arriagada, sociólogo y periodista, PhD en Sociología y MSc en Medios y Comunicaciones LSE; Sebastián García del Postigo, Marketing Director Foods & Refreshments Chile en Unilever y director de Anda; y Fernando Mora, presidente de Anda.



María del Carmen Cox, gerente de Marketing de Iansa y directora de Anda, y Felipe Somerville, jefe de Negocios de Iansa.

Simón Durán, gerente general de NOTMEDIA; Carolina Godoy, product manager de Anda; y Felipe Del Sol, gerente general de Admetricks.



Sebastián Jasminoy, CEO de Fluvip, Rudy Heran y Simón Durán, socios de NOTMEDIA, ayudan a comprender los distintos aspectos involucrados en la colaboración entre marcas e influenciadores.

¿Por qué es importante hacer influencer marketing?

Sebastián Jasminoy: Hay tres factores fundamentales que han generado un auge en el influencer marketing: uno, el crecimiento del ad-blocking, ya que los contenidos generados por los influencers no pueden ser bloqueados. Dos, el nivel de penetración y uso de las redes sociales, que en Chile ya llega al 77% con 14 millones de usuarios activos, y tercero, la tendencia humana de confiar más en la recomendación de otra persona que en la recomendación de las marcas. Estos tres factores, combinados con creadores de contenido cada vez más profesionales y sofisticados, que analizan su audiencia e interactúan con ellos, le permiten a las marcas generar un contacto más humano y genuino, desde el punto de vista de un consumidor del producto o servicio y no desde el punto de vista de la empresa que lo produce. De acuerdo con estudios que se han hecho, principalmente en Estados Unidos y Europa, el influencer marketing aporta otros aspectos importantes a las marcas: tasas de interacción más altas que las que obtienen en sus propias publicaciones, mejores tasas de conversión y mayor credibilidad, entre otros.

Trabajar con influenciadores no está exento de riesgos como un comercial de TV o un aviso tradicional, ¿cómo se mitigan esos riesgos, en qué debería estar atento un avisador?

Rudy Heran: Es verdad que las estrategias de influenciadores no están exentas de riesgos, principalmente porque trabajamos con personas y no se puede tener el control del día a día de una persona. Igual que cuando se contrata a un rostro para una campaña. Pero la verdad es que es fácil de resguardar trabajando con un

Influencer marketing: qué hay que tomar en cuenta

NOTMEDIA es una empresa que representa comercialmente a plataformas digitales o medios que no tienen operación en Chile; en tanto Fluvip es una empresa líder de influencer marketing en Latinoamérica, que está entrando en Europa a través del Grupo Prisa, y a Chile con NOTMEDIA como sus representantes exclusivos para el país.



Rudy Heran y Simón Durán, socios de NOTMEDIA

contrato de por medio que tenga cláusulas y tiempos claros para las 2 partes. Donde nosotros creemos que se debe tener especial preocupación es en las métricas que se entregan como resultado. El 2017, la industria digital puso el foco en el tráfico de no humanos y las impresiones fraudulentas, y se tomaron medidas como industria. Las malas prácticas no son algo

ajeno al mundo del influencer marketing. Lamentablemente se pueden comprar influenciadores falsos, inflar los números de seguidores o de interacciones y cobrar más por una publicación. El avisador termina comprando impresiones e interacciones falsas. Hay algunas herramientas que permiten detectar qué porcentaje no son reales. Nosotros en Fluvip ya detectamos qué porcentaje de sus interacciones son falsas. Tenemos un caso en Chile en que una marca tenía un contrato con un influenciador y, cuando nos pidió trabajar con esa persona, la plataforma arrojó que tenía un 10% de fake engagement, altísimo!

¿Cómo se ha desarrollado el mercado de influencer marketing en otros países de la región?

Simón Durán: Lo primero es el volumen de inversión que se destina en mercados más maduros. En la región hemos visto que cerca del 35% del presupuesto de social media va para influencer marketing. Eso podría equivaler a casi el 14% de la inversión digital acá. Es mucho más que la inversión en revista el 2018 en Chile. No es menor, por eso es importante que sean los avisadores

los que suban las barreras de la industria. Que exijan trabajar con métricas reales y no estimadas, que se trabaje con influencers que no tengan seguidores falsos. Y eso en mercados más maduros como Estados Unidos es el desde. También hemos visto que se han ido regulando las buenas prácticas de influencer marketing. En Estados Unidos, por ejemplo, fue Izea (una empresa de influencer marketing que en enero publicó un Letter of Interest de adquirir Fluvip) el que trabajó con la ANA para hacer los guidelines de buenas prácticas, lo importante que es declarar cuando algo es publicidad, etc. Y creo que lo otro que es importante es cómo se fue profesionalizando el mercado. No se trabaja solo con actores ni como si fueran embajadores de marca, se les considera medios de comunicación. Nosotros armamos planes de medios, donde el planificador de la agencia obtiene el alcance y el costo por interacción al igual que en un medio digital más tradicional. **MM**

Aprovecha esta increíble tasa.



Pide tu **Crédito Hipotecario Scotiabank** para la casa que tú quieres.

Pídelo hoy en **Scotiabank.cl** o contactando a nuestros ejecutivos.



Tasa fija
2,89%

Para créditos sobre UF 3.000 a más de 25 años, pie mínimo 20%

CAE: 3,43% Costo Total: UF 4.471
Calculado para crédito de UF 3.000 a 25 años.

Tasa para créditos fines vivienda firmados en notaría al 30 de junio de 2019. Aprobación del crédito 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. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl. © Marca de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Hace dos años que Anda formó el **Círculo de Marketing Digital** para convertirse en la voz de los avisadores en esta materia, período en el cual ha desplegado diversas iniciativas de difusión de conocimiento y buenas prácticas, análisis y discusión de los desafíos que plantea la era digital. Algunos de los integrantes del CMD nos cuentan:



Eduardo Pooley,
Presidente del CMD
Gerente de Marketing Corporativo y Digital, BCI

- 1.- Creo que el primer aporte ha sido acercar los temas digitales a la gente con más experiencia en la industria. En una mirada más tradicional incorporar los temas digitales y ayudarles a incluirlos como parte de la estrategia de marketing de la empresa. Hasta hace un tiempo, la mirada hacia lo digital era una disciplina aparte y muy técnica. Nosotros hemos tratado de hacer que ese mundo de la técnica del marketing digital se integre a las estrategias con una mirada de marketing más amplia por parte de los departamentos y gerentes de marketing más tradicionales.
- 2.- El tema de los influenciadores y todo lo que involucra las redes sociales, como parte de la estrategia de marketing y no como una disciplina aparte, es un gran tema que estamos viendo. Por otro lado está el tema de programmatic y de automatización, que es cómo la inteligencia de los sistemas va automatizando procesos, lo que requiere habilidades y conocimientos distintos y nosotros vamos ayudando a entender cuáles son los caminos para ir acercándose hacia ese mundo.
- 3.- Tenemos muchas áreas donde seguir explorando, siempre con esta dualidad de llevar lo digital hacia el marketing tradicional, hacia los principios del marketing que hay que aplicar, pero a su vez viendo cuáles son las tendencias y las tecnologías que hay que ir aplicando y entendiendo, separar las modas de lo útil y entregar herramientas a todos los gerentes de marketing y a sus equipos para ir profundizando y haciendo que las áreas de marketing sean cada día más reconocidas e importantes dentro de sus organizaciones.

- 1 ¿Cuál es el aporte que ha hecho el CMD a la industria?
- 2 ¿Cuáles son las prioridades de trabajo?
- 3 ¿Cómo visualiza el futuro de esta instancia?



Celeste Devechi
Digital Manager Personal Care, Unilever

- 1.- Personalmente creo que el CMD ha logrado instalarse como un foro de referencia para la industria a la hora de buscar puntos de vista sobre temas como la compra programática, el Data Driven Marketing, la creatividad en digital, entre otros.
- 2.- Este año se suman prioridades como el marketing de influenciadores y la efectividad cross-media, que están muy alineadas a lo que realmente le está preocupando a los avisadores. Recordemos que se trata de un foro que busca generar valor para todos a partir del sharing y consenso de buenas prácticas en el mundo digital.
- 3.- Lo que esperaría, entonces, es que el aporte se haga cada vez más tangible y que haya más gente de la industria interesada en colaborar y formar parte del Círculo.

**CÍRCULO
MARKETING
DIGITAL ANDA**



Rodrigo Orellana
Director de Marketing Digital, Scotiabank

- 1.- El CMD viene a tratar temas que para el marketero tradicional son ajenos, o de raíz desconocidos, ya que son especialidades relativamente nuevas, y el expertise generalmente nace y se desarrolla dentro de las agencias de marketing y publicidad digital. Es una especie de “safe environment”, donde orientamos y desarrollamos el conocimiento sobre temáticas que afectan día a día a los avisadores del país.
- 2.- El 2017-2018 fue un período donde sembramos; haciéndonos espacio en la agenda de Anda, y de otras agrupaciones gremiales, donde levantamos temáticas digitales de interés común. Este 2019 será el año donde cosecharemos lo que ya sembramos. Tocaremos temas claves como el uso de la tecnología, la automatización, el brand safety, la construcción de marca en la era digital y los datos. Capacitaciones más hands-on, más artículos de opinión, más debate, más conversación.
- 3.- El CMD, a mi parecer, debiera seguir desarrollarse para ser el corazón de la nueva Anda. No creo que el CMD siga desarrollándose como una unidad paralela, es poco eficiente, ya que la Anda busca ser la voz de los avisadores y el digital es, probablemente, la voz más clave que hoy tiene el marketing. El CMD debiera orientarse evolutivamente hacia temas organizacionales/transformationales, abordar temáticas como la IA, Blockchain, real time marketing en visión 360, automatización y digitalización de medios tradicionales, entre otros.



Gonzalo Cerda
Media & Digital Integration Manager, Nestlé

- 1.- El mundo digital avanza muy rápido y las diferentes empresas van adoptando las capacidades digitales a medida de sus necesidades y en sus propios ritmos. Esta velocidad ha hecho que cada empresa vaya elaborando sus métricas y variables que considera claves. En la práctica, esto hace que existan muchos criterios al momento de implementar y evaluar el marketing digital. El aporte del CMD es, desde su visión, aportar en ordenar el mercado y ayudar a generar un estándar que sea válido para toda la industria publicitaria.
- 2.- Dentro de los focos del CMD del 2019, creemos que ordenar y establecer un marco conceptual de marketing de influenciadores será un aporte al mercado, ya que existen numerosas empresas y criterios que las agencias proponen al momento de mostrar un programa de influenciadores. El trabajo y presentaciones de principios de año para los socios Anda pretenden cubrir esta necesidad. Una segunda prioridad muy relevante será la protección de datos. En Europa ya está vigente el GDPR (General Data Protection Regulation), que ha obligado a las empresas a ordenar el cómo se maneja la información personal de los clientes y el uso que se puede esperar de estos datos. En Chile, está por venir una nueva normativa y como CDM podemos ayudar a que la autorregulación y las futuras leyes se ajusten a las mejores prácticas y experiencias de países más desarrollados.
- 3.- El futuro cercano del CMD se va a enfocar en las empresas que aún no han dado el salto hacia un pensamiento más digital y los va a ayudar a integrarse a los nuevos medios y posibilidades. Probablemente en un futuro más lejano, el CMD ya no necesitará de la D de Digital. En ese momento ya el mercado tendrá totalmente internalizado que marketing digital es parte de la comunicación normal de nuestras marcas. En Nestlé, nosotros buscamos una comunicación impactante, relevante y eficiente. Esta se logra con una buena combinación de diferentes medios, donde la separación del mundo tradicional/digital ya no sea relevante. Lo importante es comunicar en el momento oportuno, con el mensaje correcto y al consumidor indicado.

Tecnología, mediciones y métricas están agregando valor a la vía pública como parte del mix de medios con que cuentan las marcas para sus estrategias de marketing. Si bien siempre ha sido una plataforma importante, viene mostrando un sólido crecimiento en la inversión, que alcanzó un 15,1% en 2018 con respecto al año anterior, de acuerdo al informe Inversión publicitaria en Medios Anual 2018 de la Asociación Chilena de Agencias de Medios. Para Megatime, el incremento fue de un 18% en 2018, mientras que para la empresa de medición y verificación de publicidad en vía pública, Outdoor Research, la cifra de crecimiento de la inversión en este medio el último año fue de 9%, considerando que la empresa contabiliza solo las piezas de más de 10 metros cuadrados, en la Región Metropolitana y principales ciudades del país.

Pero más allá de la metodología que se utilice para cuantificar la inversión, lo cierto es que esta plataforma de avisaje viene creciendo. Patricio Moreno, gerente general de medios de Massiva, una de las empresas proveedoras más importantes del rubro, apunta que este medio tiene hoy una participación cercana al 8% sobre el total de la inversión publicitaria. “De esta manera, y a diferencia del resto de los medios, la vía pública ha logrado mejorar su participación de mercado con un crecimiento que debiera

mantenerse en el tiempo, tanto en Chile como a nivel mundial”, anticipa.

»» Más y más tecnología

Este crecimiento está muy apalancado en la tecnología, indican Matías Arentsen y José Miguel Lasota, socios de Outdoor Research. “En el mundo, los dos medios que crecen en términos de inversión son digital y vía pública, y esta última muy de la mano de la vía pública digital, y eso en Chile pasa también”, dice Lasota. Arentsen agrega que “vemos que el mundo digital móvil va caminando a integrarse con la vía pública digital, ésa es la proyección hacia el futuro”.

¿En qué está la **Vía Pública**?

Incorporación de métricas y tecnología están marcando el momento de este medio que es de los pocos que crece en inversión publicitaria.

Fabio Traverso, gerente de la empresa de verificación Megatime, agrega que la plataforma “se ha transformado en un negocio distinto de las paletas tradicionales, orientándose principalmente al incremento de los letreros digitales LED, es decir, las empresas que ofrecen el servicio hoy se han convertido en empresas full tecnológicas”.

Moreno opina que “la vía pública ha sido usada para apoyar campañas de branding en general, no como un medio troncal. Sin embargo, con la incorporación de las pantallas digitales ha resultado ser un excelente complemento como apoyo a las marcas para generar acciones orientadas a la proximidad con el punto de venta, con especial utilización en la comunicación de ofertas



*Matías Arentsen y José Miguel Lasota,
socios de Outdoor Research*



*Patricio Moreno,
gerente general
de medios de
Massiva*



y promociones asociadas a fechas y/o momentos específicos. Por otro lado, la inevitable integración entre lo tradicional, digital y móvil ha llegado para quedarse y, sin lugar a duda, está transformando el mercado de vía pública para acercarla aún más a las personas”.

Outdoor Research hace desde 2013 un censo mensual –y 4 veces al año en regiones- del 100% del inventario de soportes de vía pública mayores a 10 m2 en todo Santiago, sin considerar aeropuerto ni Metro de Santiago. De acuerdo a sus mediciones, digital está representando el 40% de la vía pública en estos formatos, mientras que en 2016 era un 28%.

Patricio Moreno agrega que los proveedores deben ser cada día más profesionales y trabajar

con herramientas tecnológicas que posibiliten la entrega de un servicio de calidad, desarrollando innovaciones para que las marcas puedan atraer a sus consumidores. “Esto es importante, dado que la incorporación de la tecnología ha provocado que la oferta comercial cada día sea más variada”.

Para Megatime, el vuelco hacia digital agrega complejidad a la medición del medio, “pero al mismo tiempo, como nosotros también medimos otros medios con tecnología de reconocimiento digital, nos será simple poder verificar este medio coordinados con los comercializadores. Ya estamos trabajando hace un buen tiempo en el desarrollo de esto, tanto en la captura del dato como en los sistemas que

permiten al usuario final poder hacer análisis de sus elementos y la competencia en Santiago y regiones”, puntualiza su gerente, Fabio Traverso.

»» **Transparencia y métricas**

Traverso afirma que la vía pública, “al igual que otros medios que en el pasado eran informales, hoy va en camino por el orden y la transparencia sin vuelta atrás, es una gran oportunidad para un medio que veo de mucho interés para los avisadores en el futuro”.

Y es que la dificultad para verificar y cuantificar su impacto ha sido tradicionalmente el talón de Aquiles de un medio

“Las empresas líderes del mercado realizamos un trabajo profesional, preocupándonos por incorporar a diario necesidades específicas en el desarrollo de las campañas.”

» La vía pública se audita



Jose Tomas Gutierrez,
CEO Agencia Quitoon.

Si bien es un servicio que prestan diversas empresas, Quitoon ha destacado como un emprendimiento que nació hace un año y ha ido conquistando clientes con un claro objetivo: controlar y auditar publicidad en vía pública. Se trata de un servicio por encargo que se adapta a las condiciones de cada cliente. Éstos informan a Quitoon los circuitos que contrataron y en 24 horas comienza el levantamiento de la información de cada uno de los puntos, que se introduce en un software propio, con un equipo de alrededor de 300 personas y cobertura de Arica a Punta Arenas. Así, el cliente puede ir viendo cómo se desarrolla su campaña.

“Somos una empresa autónoma e internacional, auditamos lo que nuestros clientes nos encargan, procurando ser objetivos y rigurosos en la entrega de la información, con parámetros y métricas que permiten a nuestros clientes realizar ajustes rápidamente y tomar mejores decisiones basados en datos reales. Somos un eslabón que no existía y se tiene que transformar en un estándar de la industria para continuar mejorando y entregar más confianza en este importante canal”, afirma José Tomás Gutiérrez, CEO de Quitoon.

La agencia BPN es uno de los clientes de esta nueva empresa, y su Country Manager, Mike Castillo, valora muy favorablemente el servicio, que contrataron en mayo de 2018 en beneficio de sus clientes, que tienen hasta casi un 30% de inversión en vía pública. “Decidimos tener a Quitoon como partner estratégico debido a su formato único de trabajo en donde no solo se verifica, sino que incorpora factores cualitativos que permiten una mejora en las futuras compras de vía pública para todos nuestros clientes. Además, el servicio en una plataforma en Real Time nos permite ir monitoreando día a día la implementación, control y exhibición correcta”, comenta. Variables como puntos de venta, oficinas de servicio, colegios y universidades cercanas a los elementos forman parte de la información que incorpora el servicio.

que se reconoce como importante, pero sin cifras que lo respaldaran, situación que ha comenzado a cambiar.

“En términos de medición de audiencia de vía pública – afirma el gerente de Massiva, actualmente y como estándar de mercado se encuentra disponible el estudio Outdoor Meter de IPSOS, el cual nos permite identificar tanto el alcance como el perfilamiento de una ubicación específica de la vía pública. Como en cualquier ámbito, los estudios se deben ir actualizando y adaptando a las circunstancias y necesidades del mercado. Desde esta perspectiva, debemos orientar esfuerzos a mejorar la medición y caracterización de la data. La vía pública ya no se refiere solamente a lo que podemos hallar en la calle, sino que a cualquier lugar fuera de casa, donde podemos encontrar e impactar a los consumidores, sea en vía pública, retail, terminales y medios de transporte, entre otros”.

Paralelamente se están agregando más métricas como las de Outdoor Research, que pronto incorporará otros indicadores sobre las audiencias expuestas a cada una de las piezas cuantificadas por la empresa, gracias a la georreferenciación. “Lo que buscamos es que exista información de lo que está pasando en la calle para que los anunciantes, proveedores y agencias puedan tomar una decisión informada. Cómo le entregamos más y mejor información a los clientes para su toma de decisiones, y cómo transparentamos más el mercado”, apunta Matías Arentsen.

“Las empresas líderes del mercado realizamos un trabajo profesional, preocupándonos por incorporar a diario necesidades específicas en el desarrollo de las campañas. Además, la vía pública cuenta con estudios de verificación de exhibición y medición de audiencias, que están

disponibles en el mercado y que son proporcionados por empresas reconocidas a nivel mundial”, agrega el gerente de Massiva.

» Nuevos avisadores

De la información que recoge Outdoor Research, sus ejecutivos destacan la fuerte irrupción de aplicaciones entre los avisadores de la vía pública. “Nos ha llamado la atención que últimamente han aparecido marcas que antes no existían, por lo que estamos a punto de agregar una nueva categoría que son todas las aplicaciones. Por ejemplo, en febrero, Netflix apareció con 26 unidades y antes no existía, Glovo con 14, Pedidos Ya con 13. Las aplicaciones son una categoría nueva y están empezando a tomar una posición relevante si lo vemos a nivel agregado, y esto es consistente con lo que pasa en otras economías del mundo”, dicen.

Dentro de los avisadores “tradicionales”, las 4 catego-

rias principales son retail, bebestibles, inmobiliarias y telecomunicaciones, mientras que en los últimos años, el número de clientes por pantalla Led ha pasado de 6,8 a 7,7 en promedio.

Patricio Moreno concluye: “Hoy, la vía pública es un medio dinámico, flexible e inmediato, capaz de generar impacto y lograr alcances relevantes en las campañas de los avisadores. Las características de este medio digital han generado la entrada de avisadores relevantes para la industria, que requieren de una empresa que sea capaz de entregar productos de calidad y que permita generar cobertura con las mediciones respectivas. Por esto, las empresas que compiten en este medio solo podrán mantener su competitividad en la medida que sean profesionales, rompan con la inercia y sepan adaptarse a las condiciones, tendencias y necesidades del mercado”. ■■■

Construyendo
Sueños
de Hogar 



MÁS DE 10 AÑOS APOYANDO LOS SUEÑOS DE CHILE

En el 2018, gracias al trabajo en equipo de nuestros más de 4.500 trabajadores voluntarios junto a las comunidades **logramos realizar 110 proyectos**, mejorando el entorno y calidad de vida de más de 35.000 personas a lo largo de todo el país.

Próximamente publicaremos los proyectos beneficiados 2019

Infórmate en: www.construyendosuenosdehogar.cl

 **SODIMAC**
Cuidemos la casa de todos

Colabora:

comunidad
organizaciones solidarias

La innovación es una gran palanca comercial en la industria cosmética; los lanzamientos y productos específicos para cada necesidad son los que atraen las preferencias de los consumidores. Y si bien las ventas de esta categoría crecieron el último año móvil entre un 6% hasta tasas de dos dígitos según los retailers consultados, para los productores agrupados en la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, el panorama se ha puesto más cuesta arriba, con un incremento el año 2018 de solo un 1%. “Nosotros como Cámara siempre nos hemos jactado de que nuestros crecimientos son por sobre el crecimiento del país. Lamentablemente no está pasando eso los últimos años, un 1% el año pasado es súper bajo para una industria que históricamente ha crecido entre un 7 y un 10%”, afirma María Ivón Abuawad, presidenta del organismo que reúne 37 socios y representa aproximadamente el 85% del mercado.

Para el gremio, un menor consumo producto de una economía que se ha desacelerado es el factor que explica estas cifras, al que se suma en forma importante la piratería y el contrabando, una verdadera industria paralela contra la que la Cámara lucha incansablemente.

Además, se trata de una industria sumamente competitiva. “Es una industria muy dinámica, que va cambiando con las estaciones sobre todo en el maquillaje, y hay cada día más productos. Si tú te quedas atrás y no estás a la vanguardia de la industria, vendes menos también”, agrega Abuawad.

De ahí que la innovación y la aplicación de tecnología de punta es un imprescindible para los productores. “El consumidor está cada día más informado y más exigente, quiere un producto de calidad y que cumpla múltiples funciones. La cosmética requiere mucha tecnología, no nos podemos quedar en el pasado usando lo mismo de siempre sino que gana el que tiene la última molécula”,

Mucho más que cosmética

agrega la dirigente y empresaria, gerente y propietaria de Colorbel.

Y entre las prioridades más importantes, el gremio mantiene una agenda permanente de trabajo en relación con la Ley REP (Responsabilidad extendida al productor), velando por su cumplimiento y promoviendo una mayor sustentabilidad en materiales y empaques entre sus asociados, así como preparando el terreno para cuando la ley exija la recolección y reciclaje de residuos.

» Buenas cifras en el retail

En las categorías de belleza, Cruz Verde tuvo un crecimiento de un 6% en el último año móvil, dado por la categoría dermocosmética, que crece más que el cuidado de piel cosmético, maquillaje y fragancias. “Este resultado se explica por la venta de productos innovadores, siendo los dermocosméticos los impulsores del crecimiento, con un mercado que va exigiendo productos más específicos para cada necesidad de la piel”, explica Marisol Guevara, gerente comercial corporativo

Tecnología, innovación y atención permanente a las necesidades y tendencias están en el centro del desarrollo de esta industria.





María Ivón Abuwad, presidenta de la Cámara de la Industria Cosmética.

“LOS
CRECIMIENTOS
VAN DE LA
MANO DE LAS
INNOVACIONES Y
LANZAMIENTOS
DE PRODUCTOS”

de Belleza y Cuidado Personal de Socofar, holding del que forma parte Cruz Verde. “En general las categorías que tienen la innovación como palanca comercial son las que se destacan en crecimiento por sobre las demás”, agrega.

Para Salcobrand, la categoría cosmética – belleza (fragancias, perfumes y maquillaje, cremas masivas, cuidado capilar y dermocosmética- representan el 50% de las ventas sobre el total de consumo masivo, detalla Claudio Ross, gerente de Consumo Masivo de Salcobrand, experimentando un

crecimiento de 9% en el último año móvil. Para la compañía, estas categorías son foco dentro del negocio, por lo que se les brinda mucha atención, con un mejor mix, disponibilidad, oferta, caracterización y búsqueda de marcas exclusivas, además del modelo dermocoaching para el caso de dermocosmética, con asesoría experta a las clientas.

En Maicao, red de tiendas especializadas de Socofar, el crecimiento es superior al mercado, desde el año pasado sostenidamente a 2 dígitos. Las categorías que impulsan estos resultados son los productos cosméticos de ojos y uñas, y en el caso de cuidado de la piel, productos de limpieza y tratamiento representan el 80% del crecimiento. “Maicao cuenta hoy con las principales marcas del mercado, con un mix completo y con todas las novedades. Las mujeres saben que si van a Maicao encuentran lo que buscan. Los crecimientos van de la mano de las innovaciones y lanzamientos de productos”, dicen desde la empresa. Las promociones y precios atractivos son otro factor de éxito, así como una atención personalizada con colaboradores capacitados y especialistas.



»» Las tendencias

“Las mujeres están más involucradas en la categoría de cuidado facial, lo que ha contribuido a aumentar la cantidad de productos que usan durante su rutina de cuidado”, apunta Marisol Guevara de Cruz Verde, mientras que la prevención solar es un mercado en desarrollo. En belleza, los productos para cejas están en auge.

Para satisfacer la creciente exigencia del mercado, Salcobrand cuenta con varias estrategias. Una de las más exitosas es el formato de tiendas “Espacio Salcobrand”, 100% enfocado en la mujer y sus necesidades, con una gran experiencia de compra. La tecnología también está muy presente, y en 50 locales de la cadena existe una máquina muy sofisticada que hace un escaneo y análisis de la piel y lo traduce en un diagnóstico y tratamientos.

Por su parte, las clientas de Maicao están incorporando en su rutina de belleza los productos de limpieza, que impulsan el crecimiento de la categoría. Dentro de este segmento buscan productos que estén a la vanguardia, innovadores

“LOS PRODUCTOS DE PREVENCIÓN SOLAR AYUDAN A LLEVAR A LOS HOMBRES AL CUIDADO DE LA PIEL”

y fáciles de usar, donde el tiempo es un factor crítico. Asimismo, la llegada de extranjeros al país está impulsando cambios en los tonos, especialmente en bases de maquillaje, mientras que los productos de tratamientos para el cuidado de las uñas se están convirtiendo en infaltables.

»» ¿Y los hombres?

Los hombres poco a poco se incorporan con más fuerza a esta categoría. Si an-

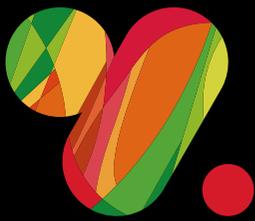
tes solo los productos de higiene tenían que ver con ellos, ahora comienzan a incorporar el cuidado de la piel en su rutina. “Los productos de prevención solar ayudan a llevar a los hombres al cuidado de la piel. Dentro de esta categoría, los productos específicos solares para deportes “sport” están teniendo un fuerte crecimiento”, comenta Marisol Guevara.

Además está apareciendo el cuidado de uñas, tendencia que se ha introducido a Chile con la llegada de inmigrantes, para quienes el cuidado de las uñas es algo de cuidado básico en hombres, agrega.

Otra clara tendencia es el uso de barba, con la consiguiente irrupción de productos para su cuidado y, por supuesto, el cuidado del pelo y prevención de su caída.

En Salcobrand tienen claro el crecimiento de este segmento en la categoría, por lo que incluso tienen varias campañas dirigidas especialmente a ellos, como “Hombres de piel”.

Así, la categoría cosmética tiene mucho que decir, aportando permanente innovación, tecnología aplicada y sofisticación para sacar lo mejor de cada uno. ■■■



ívelo hoy

EN VTR NEGOCIOS NUESTRO COMPROMISO,
ES TU TRANQUILIDAD

Te entregamos las herramientas
*para que tomes las mejores
decisiones:*



***Call center
exclusivo***



***Servicio técnico express
8 horas hábiles***

vtrnegocios

• 600 800 9009

En el pasado, ofrecer el producto y el precio correctos podría haber sido suficiente para ganar a los consumidores. Ahora, el mundo es un mercado integrado donde los puntos de compra han explotado. Los consumidores pueden comprar en cualquier parte y lugar, a través de diferentes canales. Y ellos esperan que los retailers y las marcas se adapten a sus estilos de vida cambiantes, uno que está enfocado en la conveniencia y con prioridad en las experiencias.

Para crecer en el futuro, los retailers, deben explorar diferentes formas de ofertas, ventas y modelos operativos. Y para ganar a los consumidores que pueden comprar en cualquier parte y momento, los retailers necesitan contar con un propósito definido claramente. Los consumidores que califican más positivamente al propósito de los retailers, gastan un 31% más en ellos.

La manera de vender de los retailers en el futuro será muy diferente en el mundo hiperconectado. Los productos ya no serán sólo productos. La mayoría se venderá con servicios conectados en el mercado integrado emergente. Con la ayuda de sensores y aparatos conectados digitales, será más fácil que nunca hacer seguimiento al comportamiento, las emociones y preferencias de los consumidores. El deseo de un consumidor puede ser entendido en tiempo real, y los retailers pueden responder inmediatamente con productos personalizados y servicios de valor agregado. También predecirán lo que los consumidores quieren y podrán reponer productos a medida que se necesitan.

La innovación tecnológica y el internet de las cosas aumentará exponencialmente el número de puntos de venta. La tienda rápidamente se convertirá en sólo un nodo dentro de un espectro de oportunidades para llegar a los clientes. Quizás sea esta conexión directa entre las marcas y las personas lo que producirá que los hogares sean uno de los formatos de mayor crecimiento del retail. Aparatos digitales conectados a agentes inteligentes, así como a servicios de entrega conectados con humanos, ubicarán a los retailers directamente en el living de los hogares o el garaje. Los consumidores ordenarán productos y servicios de la marca que confían, en vez de buscar en internet. Así, por ejemplo, 63% de los consumidores dice que usaría servicios de auto reposición para productos domésticos como, por ejemplo, el detergente.

Para impactar en los consumidores, los retailers necesitan crear y entregar contenidos y mensajes en tiempo real, apelando a los deseos, locación, tipo de vida y otros elementos, de las personas. Para contar con esa información, es necesaria una interacción continua con los consumidores. A pesar de esto, una parte importante de los retailers tienen interacciones anuales y, como mucho, mensuales con sus clientes.

La omnipresencia y disponibilidad de la data permite que el futuro sea predecible. Los retailers pueden usar analytics para planificar activamente y entregar las ofertas correctas a los consumidores indicados en el momento adecuado.

En los próximos cinco años, la Inteligencia Artificial automatizará la mayoría de los procesos administrativos. La robótica y la automatización también influirán en la cadena de suministro y en la actividad logística. En el retail, algunos de los 'empleados' más importantes del futuro serán los agentes de IA.

El Retail con propósito



Miguel Pochat

Director Ejecutivo Retail y
Consumo Masivo de Accenture



Estos ayudantes interactuarán directamente con los consumidores y serán una extensión de los seres humanos. Por ejemplo, un estilista personal, un robot decorador de interiores o un dietista personal ofrecerá servicios personalizados sin necesidad de interacción humana.

A medida que las máquinas asuman más del trabajo tradicional en el retail, la mano de obra orientada al cliente se convertirá en algo muy importante. Los CEOs deben poner a estos expertos en el centro, para que se conviertan en los embajadores de la marca o narradores del propósito de la marca en las tiendas.

Las oportunidades que entregan las tecnologías emergentes al retail son infinitas. Ante esto se hace fundamental que la industria acelere la transformación de sus modelos de negocio para alcanzar a los consumidores de forma efectiva. ■■■

Lógicamente ilógico

Hay cosas que parecen no tener sentido hasta que se hacen.

Ideas que parecen ilógicas en un primer momento, pero tienen sentido después de impactar a los consumidores.

Sabemos que las emociones son la mejor manera de hacer crecer los negocios, porque las ventajas emocionales son más poderosas que las racionales.

Este es el mantra de DDB en cualquier parte del mundo.

La creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios.

¿Parece lógico?





El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, realizó su XXIII Asamblea General Ordinaria de Socios con la asistencia de los representantes de todas sus matrices: Anda, ACHAP, ARCHI, ANATEL, IAB y ANP, directores y miembros del Tribunal de Ética Publicitaria y equipo ejecutivo.

El presidente del organismo, Jaime Ahumada, presentó la cuenta del año 2018, en la que mostró el avance logrado en las áreas de los pilares estratégicos fijados para ese período, tanto en comunicaciones y educación, relaciones institucionales, entorno regulatorio y financiamiento. Destacó en particular el lanzamiento de la 6ª Edición del Código Chileno de Ética Publicitaria y la celebración de los 30 años del Conar, oportunidad en la que compartieron sus experiencias los presidentes de EASA e ICAS, entidades que agrupan a las organizaciones de autorregulación de Europa y del resto del mundo, respectivamente.

Además informó sobre otros hechos relevantes del período, como la profundización del acuerdo con el Sernac, el evento sobre estereotipos negativos realizado junto a ONU Mujeres, el aumento en las solicitudes de auditorías de publicidad exhibida y de consulta previa de avisos antes de su exhibición, entre otros.

En la ocasión se renovó el Directorio, incorporándose en los dos cargos vacantes a Clara Betancourt, por parte de los avisadores, y Daniela Sarras, por los medios de prensa escrita, confirmándose a los demás directores que se presentaron a la reelección.

La Asamblea de Socios aprobó la gestión del Conar así como la memoria, balance y sus estados de resultados, y felicitó a sus integrantes, especialmente a la mesa directiva cuyo período termina, debiendo procederse a la elección de sus miembros en la próxima sesión de Directorio, en la cual se deberá elegir a la mesa directiva de la corporación para el período 2019 – 2021. 

Conar celebró Asamblea General de Socios



*Ernesto Corona,
presidente de ANATEL;
Jaime Ahumada,
presidente de Conar;
Macarena García,
directora de Conar;
Juan Jaime Díaz,
presidente de ANP.*

NUEVAS



¡LA COLACIÓN MÁS RICA Y SANA PARA TUS HIJOS!

- ✓ **SIN AZÚCAR AÑADIDA***
- ✓ **CONTIENE 26% DE FRUTA**
- ✓ **MIX DE 3 CEREALES**

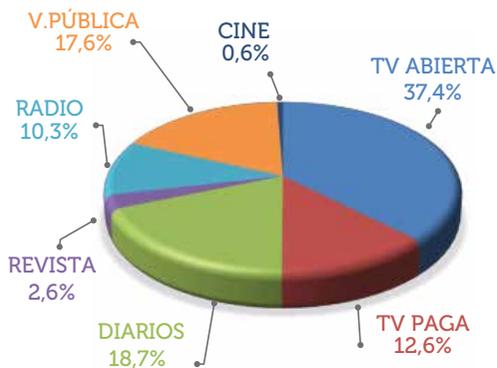
McKAY

MÁS RICAS NO HAY



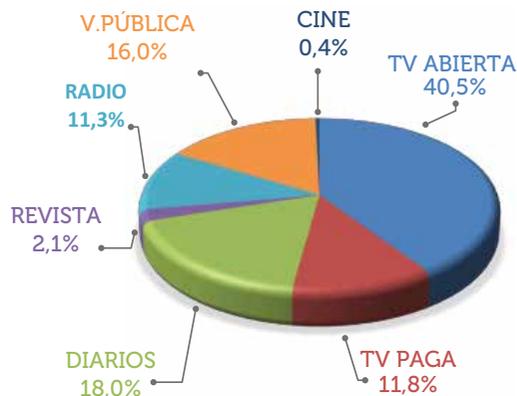
Good Food, Good Life

PARTICIPACIÓN POR MEDIO DICIEMBRE 2018
 INVERSIÓN NETA CIFRAS NOMINALES (\$000) NO INCLUYE ONLINE
 INVERSIÓN TOTAL: \$ 56.400.528



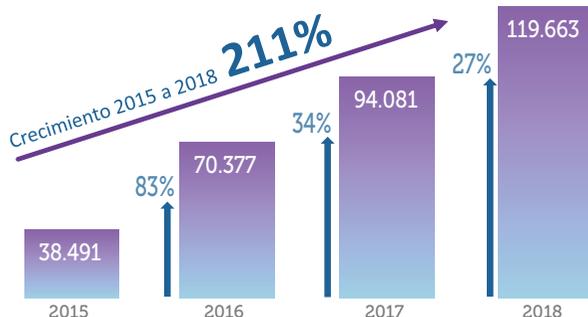
Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

PARTICIPACIÓN ACUMULADA POR MEDIO ENERO-DICIEMBRE 2018
 INVERSIÓN NETA POR MEDIO. CIFRAS NOMINALES (\$000)
 INVERSIÓN TOTAL: \$ 562.392.735



Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

INVERSIÓN DIGITAL SOCIOS AAM
 ACUMULADO ANUAL 2015-2016-2017-2018 / \$MM CIFRAS NOMINALES



Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

CHILE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE MARZO

Top Industrias

- 8,08% - Finanzas - bancos
- 5,64% - Automoción - automóviles
- 4,66% - Empresas de telecomunicaciones
- 3,61% - Software y aplicaciones
- 2,94% - Supermercados y minimarkets
- 2,88% - Empresas inmobiliarias
- 2,21% - Tiendas de productos al por menor
- 1,91% - Aerolíneas
- 1,69% - Educación y formación - varios
- 1,68% - Seguros y previsión

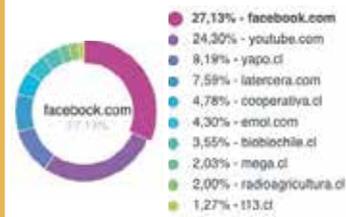
De las mediciones obtenidas por Admetricks, se puede mostrar las industrias que mayor inversión presentaron en publicidad digital en Marzo 2019

Top Campañas

1. Scotiabank
2. Wall street english
2. Softland

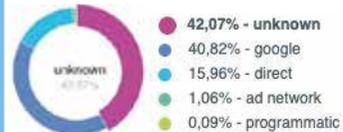
Top de campañas que más inversión presentaron en publicidad digital en Marzo 2019

Top Sitios

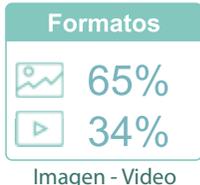


Top de Sitios en que más se invirtió en publicidad digital conforme a la medición realizada por Admetricks.

Vendido Por



Vendido Por, entrega información de cómo fueron vendidos los anuncios. Si son venta directa o a través de redes. Unknown significa que no se identificó cómo fue vendido.



Porcentajes de medición de formatos y dispositivos que más captura obtuvieron en publicidad digital

Cabe destacar que Admetricks sólo mide publicidad Mobile y Desktop en formatos Display, video y Banner de texto. En cuanto redes sociales sólo mide Facebook y youtube.

Respaldo por  Bci
Disponible para todos.

"Ahora puedo
escuchar música
sin interrupciones"

"Con MACH veo series
y películas cuando quiero"

"Con MACH puedo
comprar online en China
sin tarjeta de crédito"

Ya somos más de 1 millón, cada día somos MACH.
Es gratis, sin comisiones y para todos.

MACH



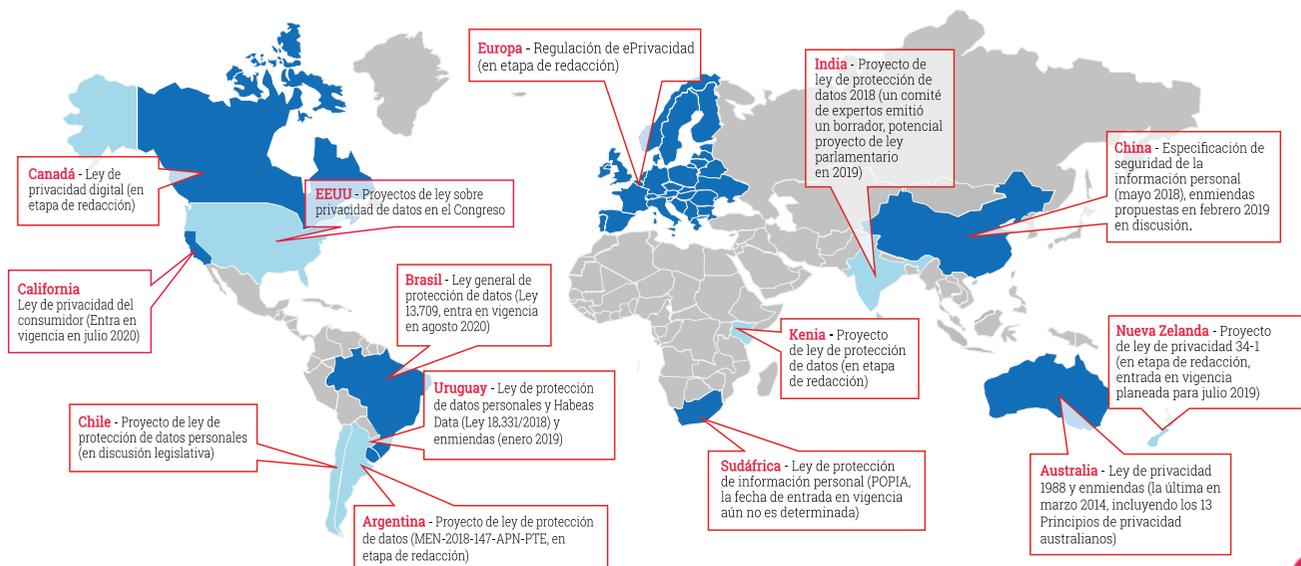
Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl. Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la SBIF, en www.sbif.cl.



Mapa global de la privacidad de datos

Desarrollos legislativos más recientes en mercados claves*

Regulación en vigencia - Pronto a entrar en vigencia
Regulación en discusión



* Focalizado solo en ciertos mercados claves para avisadores globales. No es una lista exhaustiva de todos los desarrollos legislativos en todos los países.

La Federación Mundial de Avisadores (WFA) elaboró un mapa comparativo de las legislaciones en vigencia y en proyecto alrededor del mundo, en relación con el estándar del reglamento europeo sobre la materia.

En mayo de 2018, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) europeo requirió de las empresas grandes cambios en la forma en que recogen y procesan datos de los consumidores.

Desde entonces, nuevas –y revisadas- leyes de privacidad han estado emergiendo en muchos países. Muchas de estas leyes están evidentemente inspiradas en el GDPR, señalando una tendencia global hacia un “estándar GDPR”.

Sin embargo, no es tan simple. Aunque algunas leyes toman bastante del GDPR, en muchos países hay significativas diferencias. El paisaje regulatorio todavía es fragmentado: estamos lejos de ver un estándar global emergiendo en todos los mercados.

Esta guía busca identificar algunas de las tendencias en privacidad de datos que están surgiendo en algunos mercados claves para los avisadores y cómo se comparan con el “estándar GDPR”.

El estándar GDPR

Disposiciones clave relevantes para el marketing

Ámbito territorial (artículo 3):

Se aplica en todo el mundo a todas las empresas que ofrecen bienes o servicios a consumidores en la UE o supervisa el comportamiento de las personas ubicadas en la UE.

reducir este umbral de edad a un mínimo de 13 años).

Notificación de violación de datos (artículo 33):

Debe notificar las violaciones de datos a la autoridad nacional de protección de datos (DPA) dentro de las 72 horas.

Bases para el tratamiento (artículo 6):

6 bases legales, aplicables a todas las categorías de datos.

- 1.- Consentimiento
- 2.- Cumplir los requisitos / acuerdos contractuales.
- 3.- Cumplir con una obligación legal.
- 4.- Actuar en el interés vital del sujeto de los datos.
- 5.- Para los propósitos de los intereses legítimos del controlador o por un tercero (siempre que los derechos del interesado no estén afectados)
- 6.- Si el procesamiento es de interés público.

Derecho de cancelación (artículo 17):

Derecho a que sus datos personales sean borrados o rectificados.

Sanciones (artículos 83, 84):

Multas de hasta 20 millones de euros o el 4% de los ingresos anuales globales (lo que sea mayor).

Oficial de protección de datos (artículos 37, 38, 39):

Debe nombrar DPO cuando se involucra regularmente en seguimiento sistemático o procesamiento de datos a gran escala.

Datos de los niños (artículo 8):

Se requiere el consentimiento de los padres para procesar los datos personales de niños menores de 16 años (aunque los países miembros pueden

Evaluación del impacto de la protección de datos (artículo 35):

Debe realizar evaluaciones de impacto cuando hay un alto riesgo en la privacidad.

Comparación con el marco de referencia del GDPR

✓ Marco de referencia es similar* al GDPR

✗ Marco de referencia no es similar* al GDPR

	ARG		AUS	BRA		CAN	CHL		CHN	IND	KEN	NZL		ZAF	URY			USA	
	Actual	Propuesta	Actual	Actual	Futuro	Actual	Actual	Propuesta	Actual	Propuesta	Actual	Propuesta	Actual	Propuesta	Futuro	Previo	Actual	Actual (Federal)	Calidad (CCPA)
Alcance extra territorial	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Base para el procesamiento	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Datos de niños	✗	✓	✗		✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Notificación de violación de datos	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Derecho al olvido	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Sanciones	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Agencia de protección de datos	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Evaluación de impacto	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗



Lot No.

Mfg. date

Exp. date

FECHA DE VENCIMIENTO

0020617
20/6/20
20/6/2020



Diego Perry A.P.G. Speaker

Son tiempos difíciles para el romanticismo publicitario.

La mayoría de las conversaciones con personas de la industria terminan en frases como “estamos en una crisis” o eufemismos pseudo-optimistas del estilo “estamos viviendo tiempos muy desafiantes”. Y bueno, síntomas hay de sobra. Desde el cuestionamiento de los avisadores respecto a cuál es el verdadero valor de sus agencias en el desarrollo de sus marcas y negocios hasta incluso el propio discurso de muchos “big bosses” y dueños de agencias que al ver cómo progresivamente sus márgenes se van apretando, ya no lo sienten un real negocio. “Hay que ser muy gil para emprender con una agencia de publicidad en estos tiempos”, me decían cuatro años atrás algunos colegas justo cuando decidimos partir una agencia desde cero, junto a dos giles más.

Pero ¿Cómo no ser románticos, si la creatividad está viviendo su mejor momento?

No lo digo por defender con romanticismo la resistencia de un modelo publicitario ya agotado, sino todo lo contrario. Lo pienso como energía para reinventarlo porque no hay duda de que hoy el pensamiento estratégico-creativo es más relevante que nunca para los negocios. Sin embargo, parece que ese pensamiento se estuviera buscando más fuera que dentro de nuestro ámbito de trabajo actual.

¿Cuál es la crisis entonces? ¿Tenemos conciencia de cuál es el problema? ¿Estamos al menos viendo el problema?

Podríamos partir de un primer acuerdo respecto de dónde debería estar la base del problema. Aunque existan metodologías, programas, procesos y data, sin duda nuestro principal recurso son las personas. Tiene todo el sentido del mundo entonces que analicemos si nuestras principales dificultades están justo ahí, donde está el principal valor de nuestras organizaciones y donde están nuestros principales costos:

EL TALENTO.

Batch No. 307004
Mfg. Date 09/07/2013
Exp. Date 09/07/2016

1. Profesionales "T.REX"

El concepto T-Shaped People, desarrollado hace un tiempo para describir las habilidades de las personas en el mundo laboral, es una metáfora que describe cómo esta letra "T" representa en su línea vertical la profundidad de ciertas habilidades en que cada persona es experto o tiene conocimientos respecto a un ámbito. La línea horizontal de la "T" representa aquellos conocimientos en que la persona sabe lo suficiente como para colaborar con otros expertos en otras disciplinas. Esta segunda línea horizontal es clave especialmente para aquellas organizaciones en las que el trabajo es integrado e interdisciplinario.

En simple, siete personas expertas en su materia sentados en una mesa no se convierten en un equipo integrado si no saben lo mínimo respecto al conocimiento de los otros como para generar una conversación y, por lo tanto, una colaboración real.

¿Cuántos Marketers hay, que su última actualización de conocimientos fue un MBA del que egresaron algunos años antes que Netflix, Twitch, Spotify Facebook y Whatsapp cambiaran el juego?

Surge aquí una primera reflexión. Por un lado, los clientes declaran que (como un "desde") valoran tener una agencia integrada. Y por otro lado, las agencias dicen tener (obviamente) un equipo integrado. Y tiene sentido si sabemos que el pensamiento estratégico-creativo, hoy más que nunca, es un pensamiento interdisciplinario. Sin embargo, si somos sinceros, tanto agencias como clientes ¿estaremos contratando profesionales "T" que realmente puedan integrarse? ¿Cuán largos son esos bracitos horizontales de la "T" de quienes están en nuestros equipos? Pareciera que somos unas especies de T-REX, con brazos cortitos que no nos permiten colaborar con nadie. Y para peor, muy estáticos en nuestros aprendizajes lo que nos obliga a que cada nuevo conocimiento que se requiera se

transforme en un nuevo cargo "especialista" y, por lo tanto, en una persona adicional sentada en la misma mesa que suma un nuevo idioma desconocido a una conversación en que nadie entiende lo que dice el del lado. Una nueva persona aislada.

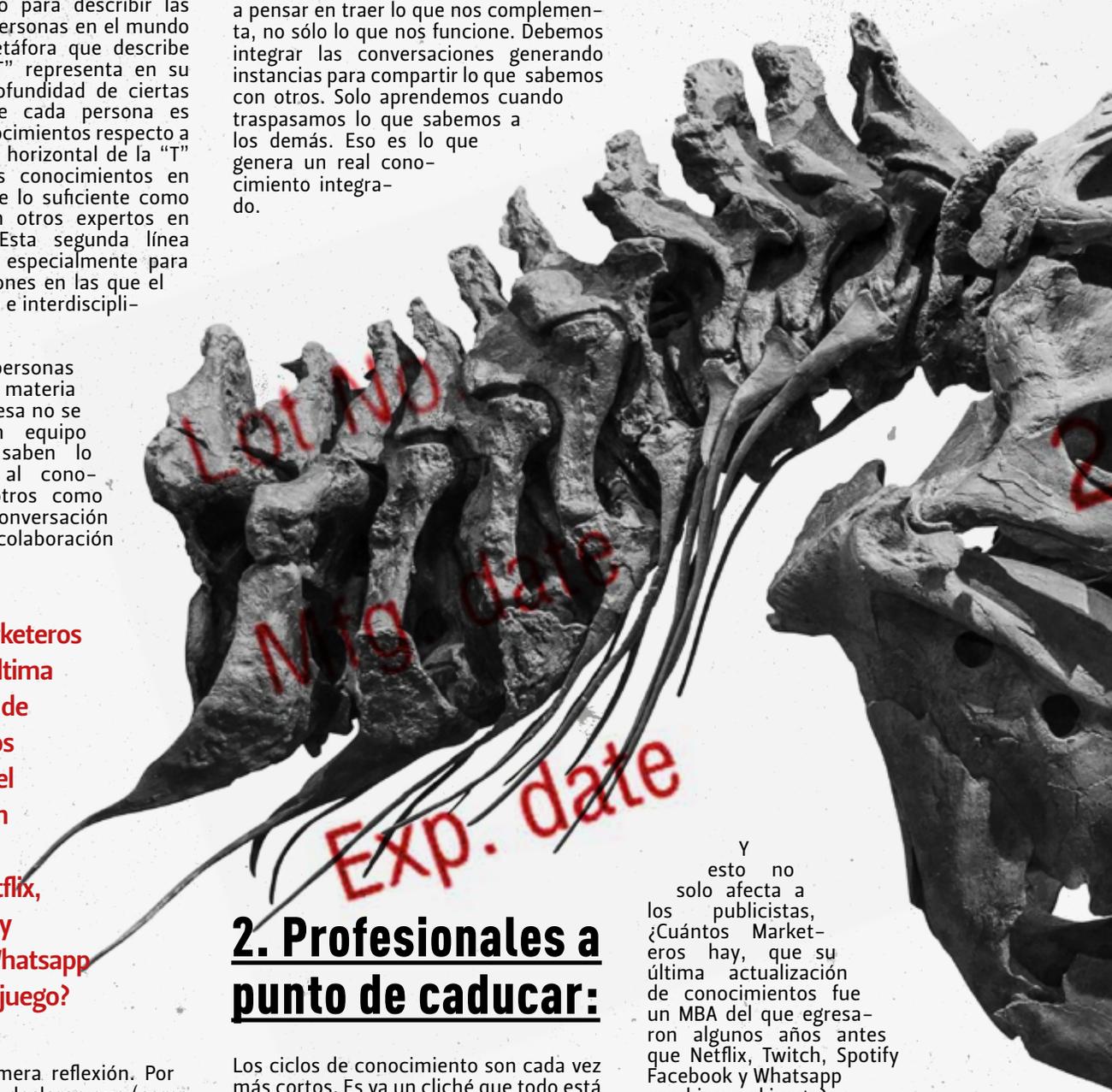
Es ya obligatorio que pensemos nuestros entornos en función de conocimientos colaborativos. Debemos acostumbrarnos a pensar en traer lo que nos complementa, no sólo lo que nos funciona. Debemos integrar las conversaciones generando instancias para compartir lo que sabemos con otros. Solo aprendemos cuando trasparamos lo que sabemos a los demás. Eso es lo que genera un real conocimiento integrado.

2. Profesionales a punto de caducar:

Los ciclos de conocimiento son cada vez más cortos. Es ya un cliché que todo está cambiando demasiado rápido. Una tecnología dominante demora muy poco en estar obsoleta y con esto las habilidades y conocimientos de las personas duran mucho menos.

Esa realidad que vivieron nuestros padres y abuelos que estudiaron o aprendieron una profesión u oficio que les dio para toda una vida laboral, ya no existe. Al parecer por ahí quedan un par de gurús publicitarios, hoy "consultores", que aún ejemplifican su punto de vista con el caso Marlboro (en serio hay). Pero al mismo tiempo hoy un joven profesional de publicidad y/o marketing que lleva dos o tres años en el mundo laboral, ya debe estar frustrado al sentir que lo que estudió no sirve de nada. Es un joven veinteañero con una cortísima

fecha de vencimiento por muy millennial que se sienta (a todo esto, no sé cómo están enfrentando esta realidad las universidades chilenas, cuando la malla que inicia el primer año puede estar parcial o totalmente obsoleta al egresar).



Y esto no solo afecta a los publicistas, ¿Cuántos Marketers hay, que su última actualización de conocimientos fue un MBA del que egresaron algunos años antes que Netflix, Twitch, Spotify Facebook y Whatsapp cambiaran el juego?

"Sin ir más lejos, yo mismo estudié un Master en Innovación el 2012 y siento que tengo que tirarlo a la basura siete años después (...y de innovación más encima, seguro caducó todo al año)".

Si estos ciclos de conocimiento son tan cortos ¿tenemos conciencia de lo clave que es gestionar nuestro conocimiento permanentemente? Pareciera más relevante que nunca la idea de que cada organización "haga escuela", pues, sin importar la edad, todos tenemos una muy corta fecha de vencimiento de nuestros conocimientos y habilidades, que sólo podremos extender con un sistema de aprendizaje continuo.

3. It's the talent, STUPID!™:

"The 21st Century Human Resources Function: IT'S THE TALENT, STUPID!™", es un artículo en que se argumenta respecto al foco en el talento, y dice que:

talentos en un desempeño duradero. Debemos poner lo "humano" de nuevo en los recursos humanos.

Hoy en nuestra industria se habla del problema para "retener" talento frente a una alta rotación o frente a las nuevas generaciones (otra vez los pobres millenials) que culturalmente viven con una parada distinta de vida donde su vínculo con el trabajo depende de muchos factores que ponen en constante cuestionamiento su fidelidad laboral.

¿Cómo y por qué entonces ayudar a una persona en particular a aumentar su rendimiento, si ese talento dura tan poco en la organización? Tal vez la respuesta está en esa misma frase, ya que, en teoría, una persona que siente que transforma su talento en un desempeño mejor y más duradero va a permanecer más tiempo en esa organización,

como retener talento es saber cuándo no retenerlo, para dedicarle el máximo esfuerzo a quienes se quedan buscando ser transformados constantemente en mejores profesionales. Es decir, todos necesitamos de un baño de humildad y de humanidad. Humildad para reconocer cuando ya no somos los que más sabemos de algo. Humanidad para reconocer que siempre debemos mantenernos aprendiendo.

Así, igualmente importante como retener talento es saber cuándo no retenerlo

Son tres ángulos de análisis, pero seguro hay varios más. Es muy importante analizar con mayor profundidad este problema. Sin duda no es llegar y apretar un botón para hacer el cambio de switch. No sólo por la inercia, sino porque hay muchas barreras que dificultan este cambio. Pero es urgente dar un primer paso.

¿Cuál podría ser la primera barrera que enfrentamos?

La "NO" conciencia o el miedo a exponer tus propias debilidades. Y como somos una industria que pareciera estar más preocupada de estirar el chicle que de liderar su propia transformación, difícilmente podemos tomar conciencia.

Por esto, un gran primer paso para todo líder de una empresa con pensamiento "estratégico-creativo" (entendiendo por esto una agencia de publicidad, diseño, contenido, consultora, avisadores, desarrolladores, etc.) es lograr que su equipo entienda realmente este problema, para luego transformar su empresa en un lugar donde se estimule a todos a investigar, a leer los cambios y, sobre todo, a aprender incorporando nuevos conocimientos permanentemente.

De esta manera una empresa creativa está obligada a hacer de su cultura interna no sólo la de una empresa de innovación, tecnología, productos, servicios, data driven, o el "scannarround" que sea. Debemos ser una escuela con una cultura consciente de que no existe adaptación constante sin un aprendizaje continuo.

... "Hemos diseñado sistemas integrados muy complejos, pero hemos perdido de vista el hecho de que el desafío más básico de Recursos Humanos es ayudar a una persona en particular a aumentar su rendimiento. Para tener éxito en el futuro, debemos restaurar nuestro enfoque en los talentos únicos de cada empleado individual y en la manera correcta de transformar estos

porque saca lo mejor de ella o él. Sin embargo, cada profesional no puede ser un actor pasivo de su desarrollo, porque si no se da cuenta (o no se quiere dar cuenta) de lo importante que es aumentar fuertemente su conocimiento para aumentar su rendimiento, entonces es mejor que se vaya. Así, tan importante

**IT'S THE TALENTO, STUPID!
TALENTO!
TALENTO!
TALENTO!**



GRACIAS POR VIVIR LA EXPERIENCIA GAUDÍ 3D



Sagrada Família



TOUR VIRTUAL carozzi

Durante abril invitamos a disfrutar aprendiendo a grandes y chicos en un recorrido en tres dimensiones por las obras del gran Antoni Gaudí en el Parque Cultural de Valparaíso. Muchas gracias a todos quienes nos acompañaron en esta gran muestra cultural en Valparaíso, que tal como hace 121 años recibió a Augusto Carozzi, hoy acogió la exhibición del gran arquitecto catalán.



Nos gusta compartir lo bueno de la vida



Para la mayoría de las personas, la compra más importante que harán en su vida es la de su vivienda. Una decisión que merece ser muy bien meditada, con mayor razón frente a la enorme cantidad de opciones para elegir. Aquí entra en juego la diferenciación y la oferta de valor de las inmobiliarias, que deben desplegar estrategias que las hagan sobresalir en un entorno tan competitivo. ¿Cómo lo hacen?

Con 41 años en el mercado de Santiago y Antofagasta, Almagro es uno de los jugadores destacados, con más de 160 edificios construidos y una carpeta de entre 20 a 30 proyectos en venta al año. Su estrategia de marketing ha sido

**CON CIENTOS DE ACTORES
BUSCANDO CONQUISTAR
LA PREFERENCIA DE UN
SEGMENTO MUY REDUCIDO
DE LA POBLACIÓN QUE
NECESITA COMPRAR UNA
VIVIENDA, EL MARKETING
DESPLIEGA TODO SU
POTENCIAL.**

siempre prioritaria para la empresa. “En Almagro, desde sus inicios ha habido una preocupación por la marca, el marketing es muy importante. Siempre hemos sabido que la marca entregaba una diferencia, porque las marcas son asociaciones, y si generas una asociación positiva entregas algo más. La entendemos no como una publicidad sino desde la perspectiva de poner al centro al cliente, ver cuáles son sus necesidades y desarrollar un producto que sea diferente, con una experiencia y una comunicación diferente. Todo eso configura la marca, no es que la pensemos solamente haciendo publicidad, hay una preocupación por hacer las cosas bien. Una obsesión por los detalles, y todas las áreas son autoexigentes en función de eso. Eso finalmente trasunta en un muy buen producto y servicio, y una comunicación que se hace cargo de eso”, explica José Luis Calderón, gerente de Marketing de Almagro.

Por su parte, Inmobiliaria Aconcagua tiene 35 años de trayectoria con innumerables proyectos, se ha ubicado en el primer lugar

Marketing inmobiliario:

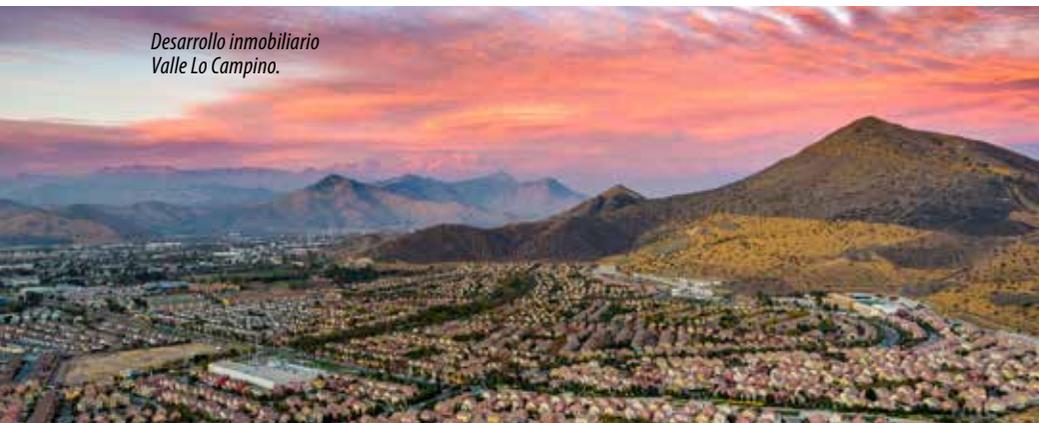
Tras la gran compra de la vida



*José Luis Calderón,
gerente de Marketing
de Almagro.*

del ranking del Modelo de Capital de Marcas MCM de las Inmobiliarias durante cinco años consecutivos. Su gerente comercial, Rodrigo Abufon, afirma que el área de marketing tiene el rol estratégico de definir el posicionamiento de la marca, así como de cada uno de los proyectos que se comercializan desde Antofagasta hasta Puerto Montt. “Este posicionamiento es clave para diferenciar nuestras viviendas, por los atributos de cada uno de nuestros proyectos, productos y entorno. El equipo de marketing es importante también en la generación de la demanda para los proyectos con foco en sus atributos definidos. Uno de nuestros principales objetivos es agregar valor en todos los puntos de contacto con el potencial cliente,

Desarrollo inmobiliario
Valle Lo Campino.



desde que comienza la búsqueda de una propiedad, en un gran porcentaje de manera remota, hasta que nos visita en las salas de ventas”.

» El cliente primero

Un imprescindible para el sector es enfocarse en las necesidades de los clientes, quienes, como está sucediendo en todas las industrias, están muy segmentados, con un gran crecimiento entre quienes buscan comprar como inversión. “Cada vez más hay mayor conciencia de la importancia de los clientes en esta cadena. Es necesario sintonizar con sus necesidades y por ello, el marketing inmobiliario está mucho más enfocado en mostrar los atributos del proyecto desde la experiencia del consumidor y no sólo desde las características básicas del producto, como cantidad de dormitorios y metros cuadrados. Dentro de las acciones que realizamos está el estudiar al público de nuestros distintos segmentos, desarrollar estrategias y campañas específicas”, dice Jessica Arata, subgerente comercial de Inmobiliaria Lo Campino.

Hace 40 años que Inmobiliaria Manquehue está en el mercado, y actualmente tiene la mayor cartera de proyectos en su historia, con 22 desarrollos en distintas fases. También para esta empresa, el marketing es un área estratégica, que aporta al desarrollo de productos que respondan a las necesidades concretas de los clientes, para lo que realizan periódicamente estudios de mercado.



Rodrigo Abufon, gerente
comercial de Aconcagua

» Tradición y tecnología

“El marketing inmobiliario aún sigue siendo bastante tradicional a nivel general, en comparación a otras industrias, centrándose en prensa escrita y radial para nichos específicos. Sin embargo, cada vez más cobran protagonismo los medios digitales que ofrecen múltiples posibilidades para mostrar nuestros productos”, comenta María Ignacia Concha, del área de Marketing de IManquehue.

José Luis Calderón, de Almagro, cuenta que hace por lo menos 15 años que apuestan fuertemente por digital, cuando partieron con publicidad en los nacientes portales. Luego vinieron años de mucha innovación, sitios interactivos, uno de los cuales ganó un premio, un asesor virtual y mucho contenido, pero hoy el foco está en la venta, con fuerte presencia en medios digitales, que representan el 40%

de la inversión. “Lo que pasa es que esta industria tiene una particularidad en sus comunicaciones: la necesidad es esporádica, no es como comprar champú, vino o pasta de dientes. Solamente entre un 2 a 4% de la población está buscando activamente una vivienda, y si apuesto por medios masivos soy menos efectivo porque no me conecto con el consumidor, porque no está buscando. Por eso que todo el tema digital es tan importante porque ahí logro llegar a quien sí efectivamente lo está haciendo. Usamos programmatic e inteligencia digital, definimos el segmento de compradores y la agencia de medios busca las audiencias”, explica el ejecutivo. Y si hace 10 años la inmobiliaria estaba las 52 semanas del año con avisos en prensa escrita, hoy solo aparece cuando hay campañas específicas. En digital, en cambio, la presencia es permanente hoy en día.

En Aconcagua mantienen también la comunicación en medios offline como vía pública e impresos, y va en crecimiento la comunicación online en términos de inversión, cuenta su gerente comercial: “Para nuestra industria es fundamental poder identificar y tener métricas reales que nos permitan generar conversión mientras acompañamos al cliente durante la búsqueda de su propiedad”.

Con varios desarrollos tecnológicos novedosos, IManquehue ha mantenido su espíritu innovador implementando servicios como Realidad Virtual para mostrar nuestros nuevos desarrollos porque el escenario es favorable para el mercado inmobiliario chileno. “Decidimos empezar a usar la plataforma SentioVR en nuestros proyectos de casas en Piedra Roja que considera distintos modelos de casas, y no todos cuentan con pilotos. Resulta muy difícil transmitir todos los atributos de una casa en una sola imagen estática y explicar todas sus características de forma clara y rápida. La tecnología de la Realidad Virtual hace que la persona sienta el espacio y facilita su toma de decisión”.

La tecnología llegó para quedarse en el mercado inmobiliario, ya que sin tanto presupuesto se pueden hacer cosas interesantes para llegar al público, dicen en Inmobiliaria Lo Campino, quienes han aprovechado las bondades de las redes sociales y fueron pioneros en usar Instagram para dar a conocer sus proyectos. ■■■



Chile es el destino del encuentro de los líderes **McCann Worldgroup** América Latina y el Caribe

Cada dos años, McCann Worldgroup en América Latina y el Caribe reúne a los líderes de 21 mercados en los que opera en la región, en un encuentro que tiene por propósito nutrir al equipo más senior con la visión estratégica de la compañía y discutir los temas relevantes de la industria que resulten en estrategias para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Entre los temas prioritarios que fueron tratados en el Summit estuvieron la agudeza para entender el negocio de los clientes, las claves para lograr un producto contemporáneo significativo, y la relevancia del talento y la diversidad en el negocio de la creatividad y las ideas.

“La industria creativa hoy tiene un poder asombroso de aportar y contribuir al desarrollo social y el crecimiento económico de todos los países”, destacó Fernando Fascioli, presidente para América Latina y el Caribe de McCann Worldgroup. “En nuestra región, donde las economías están caracterizadas por la explotación de materias primas, quienes trabajamos en esta industria proponemos conseguir la diferenciación, a través de la producción creativa con impacto en la cultura y en los negocios”.

Desde el 23 hasta el 26 de abril, los 150 líderes más importantes de todas disciplinas de la red -McCann (publicidad),

MRM/McCann (data-science/tecnología/marketing relacional), Momentum Worldwide (experiencia total de marca), McCann Health (comunicación especializada), CRAFT (producción), UM (medios), Future Brand (branding) y Weber Shandwick (relaciones públicas)- se reunieron en Santiago de Chile.

“Hoy Chile representa un Hub de marcas para América Latina, la estabilidad y madurez del mercado genera una ventaja competitiva para la expansión de negocios a lo largo de la región”, agrega Fascioli. “Acompañamos a través de nuestras agencias a grandes marcas una vez locales, como LATAM Airlines, Sodimac, Ripley, Entel y Santa Rita, entre otras, a posicionarse más allá del territorio chileno. A través del trabajo integrado de nuestras operaciones, compuestas de más de 40 agencias en América Latina con especialidad en 8 disciplinas de marketing, disponemos de un know-how y expertise que ponemos al servicio de nuestros clientes para acompañarlos a la expansión y generando conexiones significativas con sus audiencias en todos los mercados”.

El Summit 2019 de McCann Worldgroup para América Latina y el Caribe, que llevó por nombre “ACTITUD LATAM”, honró e impulsó los valores que mueven la cultura de toda la empresa -generosidad, integridad, valentía y el distintivo sello de la región, la alegría. Dentro de los invitados internacionales, se contó con la presencia de los líderes globales de las áreas de Creatividad, Estrategia, Digital, CRM, E-Commerce y Desarrollo de Negocios, así como ejecutivos que están revolucionando el negocio en el mundo. **mwm**





Las mañanas se viven en

ChileVisión



CONTIGO
CIV NOTICIAS | AM

Desde las
06:30 hrs.

CONTIGO EN
LA MAÑANA

Desde las
07:45 hrs.

viva la
pípol

Desde las
11:00 hrs.



Los tutoriales se han convertido en el contenido favorito de los chilenos para ver en YouTube. Y de acuerdo al estudio de Google e IPSOS “Vínculo emocional de los chilenos con YouTube”, el 79% de los chilenos en línea entra a esta plataforma más de una vez al día, desde distintos dispositivos.

A diferencia de años anteriores, en 2018 predominó el dominio de los tutoriales. Las preferencias se inclinaron por videos que ayudan a hacer las tareas, cocinar, reparar cosas de la casa o, incluso, preparar un futuro viaje: 8 de cada 10 chilenos conectados que viajaron internacionalmente el año pasado, vieron antes videos en YouTube para conocer los lugares que querían visitar.

Los tutoriales con los que los usuarios aprenden a cocinar también influyen en sus compras, determinando qué ingredientes son necesarios para preparar las recetas buscadas. El 54% de los padres y un 49% de los Millennials han visto videos en la plataforma buscando tips de cocina antes de decidir qué comprar. Tips y recetas siguen siendo parte de

los temas preferidos, como lo confirma el 52% de los chilenos conectados que mira contenido gastronómico.

Pero no todo es viajar, cocinar o relajarse con buena música, también se pueden adquirir nuevos conocimientos. Esto es algo que motiva al 74% de los chilenos que ingresan a YouTube buscando tutoriales, dado que les permite aprender algo de manera gratuita, a su velocidad y con sus tiempos. Para los autodidactas también hay material para solucionar pequeños problemas domésticos sin tener que recurrir a un especialista.

Y, por supuesto, el deporte tiene un sitio destacado. Recuentos y repeticiones están disponibles en la plataforma para ver algo que no se pudo ver si por cocinar o aprender dejamos de ver un partido de fútbol o un especial sobre algún deporte, es seguro que en YouTube se podrá encontrar un recuento y disfrutarlo en el momento deseado. El 90% de los chilenos que ven videos de deportes en YouTube reconoce que recurre a la plataforma cuando quiere ver algo que se perdió en la TV.

YouTube: los chilenos prefieren aprender

DE ACUERDO A UN ESTUDIO DE GOOGLE E IPSOS, LOS TUTORIALES SON EL CONTENIDO PREFERIDO EN EL PAÍS. ADEMÁS, VIAJES Y BELLEZA FIGURAN ENTRE LOS FAVORITOS A LA HORA DE VER VIDEOS EN LA PLATAFORMA.



- 7 de cada 10 chilenos conectados, entre 36 y 54 años, ve YouTube al menos una vez al día.

- 73% de los papás conectados interesados en tecnología ve videos de YouTube para estar al tanto de las últimas tendencias.

- 80% de los chilenos conectados declara poner más atención cuando ve videos en YouTube que cuando ve un programa en TV abierta.

- El 55% de las chilenas conectadas usa un smartphone para ver videos.

- 86% de los adultos (36-54) conectados reconoce que YouTube es el primer lugar al que recurre cuando quieren aprender a hacer algo nuevo o saber sobre algún tema.

»» Intereses en línea

- 8 de cada 10 chilenos conectados que viajaron internacionalmente el año pasado, vieron antes videos en YouTube para conocer los lugares que querían visitar.

- 67% de los conectados interesados en moda y belleza ha visto videos de YouTube al buscar tips de belleza antes de decidir qué comprar.

- El 53% de las chilenas conectadas que ve videos de comida y recetas lo hacen en YouTube al menos una vez al mes.

- El 92% de las chilenas conectadas que ve música en YouTube está de acuerdo con que acuden a la plataforma cuando quieren cantar las letras de las canciones que le gustan.

- El 66% de los padres conectados ha visto videos de YouTube al buscar recomendaciones o ideas para su hogar.

- 54% de los padres conectados ha visto videos en YouTube al buscar tips de cocina antes de decidir qué ingredientes comprar.

- El 74% de los chilenos conectados que ve videos de educación y tutoriales en YouTube lo hacen para aprender algo de manera gratuita.

- El 74% de los chilenos conectados que ve videos de educación y tutoriales en YouTube lo hacen para saber cómo solucionar un problema (un tutorial para componer/ reparar algo descompuesto).

- El 90% de los internautas chilenos que ve videos de deporte en YouTube, reconoce que acuden a la plataforma cuando quieren ver algo que se perdieron en la TV.

- El 85% de los internautas chilenos que ve videos de deportes en YouTube cuando quieren ponerse al día para un partido/ jugada que se perdieron.

- El 79% de las chilenas conectadas que ve deporte en YouTube, están totalmente de acuerdo con que han descubierto en la plataforma contenido de deportes y fitness que no ha visto en TV ni en ningún otro lado.

- El 70% de las chilenas conectadas que ve videos de música en YouTube recurre a la plataforma cuando quiere ver el nuevo video de su artista/ cantante / grupo favorito.

- YouTube motiva al 69% de millennials que mira contenido deportivo en la plataforma y que ha comprado membresías de gimnasios o clubes deportivos, a hacer este tipo de acciones.

- El 83% de millennials que mira música en YouTube reconoce que éste es el primer lugar al que acude para encontrar música nueva.

- El 82% de millennials que mira entretenimiento en YouTube reconoce que los avances/ tráiler de películas y series que ven en la plataforma les ayudan a decidir qué ver en el cine o en casa.

- El 84% de millennials que mira entretenimiento en YouTube y ha comprado boletos/ entradas de cine afirma que hecho ha resultado de haber visto un video de en la plataforma.

- El 69% de los chilenos que mira videos de deportes en YouTube reconoce que la plataforma es una de sus principales fuentes de contenido deportivo.

- El 52% de los chilenos conectados busca videos de comida y recetas de cocina.

- 59% de los chilenos conectados interesados en comprar un auto afirma que vió videos en YouTube para comparar distintos modelos.

»» YouTube ya es parte de nuestro día a día

- El 63% de las chilenas conectadas que ve videos de música en YouTube, lo hace para ponerse de buen humor.

- 57% de los hombres chilenos conectados que ve videos de noticias afirma que lo hace para tener distintos puntos de vista.

- 36% de los chilenos bancarizados conectados afirma que YouTube es el lugar cuando quiere tips para manejar sus finanzas personales.

- El 47% de millennials conectados que ve videos de música en YouTube, lo hace para compartírselos o verlos con alguien más.

Fuente: Google / Ipsos, estudio: "Vínculo emocional de los chilenos con YouTube", n=1500, Chile, junio, 2018.
Target: Internautas, 16-54, Total Nacional, con cuotas por edad, género y categorías de video (Música, Entretenimiento, Deportes, Educación y Tutoriales)

2049!

Futuro y Estrategia

Viernes, Noviembre de 2049.

Ud. se despierta en la mañana y se ilumina la pared de su dormitorio con el resumen de noticias al que se ha suscrito de manera sugerida por ZIP, el sucesor de Google, que ofrece la plataforma integrada de servicios globales de telecomunicación personal y corporativa, entretenimiento e información, y observa cómo en Singapur se ha iniciado la venta del nuevo dispositivo lanzado por Apricot, una empresa chino-islandesa que 5 años antes había logrado lo que la gente creía imposible, superar a Samsung y Huapple (la fusión de Huawei y Apple), en el mercado de los dispositivos de commertainment personales. Ya había habido rumores de este lanzamiento, pero finalmente era real. Y los primeros en poder conseguir estos Apricot XII eran los clientes que habían podido descifrar la información disponible a través de códigos programados en el lenguaje popular de ultra data, Syren, pudiendo localizar los canales electrónicos donde se pusieron a la venta estos dispositivos antes que nadie, y pudiendo ingresar a las colas virtuales antes que los demás clientes. Uno de estos jóvenes había además logrado identificar cuál era el centro de distribución desde donde se enviarían estos dispositivos, y se había trasladado desde el vecino Malasia a un hotel HiltonBnB en Singapur, de modo de -además de estar dentro de los primeros en la cola electrónica para ordenar el dispositivo- pudiera ser enviado en menos tiempo (el hotel quedaba a menos de 1 km del centro de distribución) y así ser el primer cliente en el mundo en tener el Apricot XII. Las imágenes lo mostraban conectado a través del dispositivo transmitiendo sus primeros mensajes a través de la red social multimedia ZIP Comm, a todo el mundo.

Mientras veía esta noticia, el café que le había preparado su centro de alimentación McPresso, le parecía particularmente rico esa mañana. El equipo, que venía integrado en la cocina de su departamento, había logrado aprender que los cafés de las mañanas de los viernes -inicio del fin de semana en el 2035- le gustaban un poco menos cargados, con acidez regular y con menos crema- que los de los otros días de la semana. Y el sandwich de palta y pavo picado, preparado por el McPresso, no tenía nada que envidiarle a los sandwiches que había comido cuando niño con su papá en el Dominó. Estaba particularmente



Sergio Olavarrieta, PhD.

*Profesor Asociado
Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile*

LA EXPERIENCIA MÁS ENTRETENIDA PARA HACER CRECER TU MARCA

NOVEDADES 2019



FUTURO FÚTBOL CLUB
Claudio Palma y Claudio Borghi
Lunes a viernes, de 12 a 13 hrs.



CIUDADANO ADN
Aldo Schiappacasse
Lunes a viernes de 10 a 13 hrs.

ADN 91.7



CATÁLOGO CONCIERTO
Jorge Zabaleta
Lunes a viernes de 12 a 14 hrs.



CUÉNTAMELO TODO
Rafa Araneda
Lunes a viernes de 13 a 15 hrs.

PUDAHUEL FM 90.5 FM



AVENIDA 88.1
Fernanda Hansen
Lunes a viernes de 18 a 20 hrs.



PONGÁMONOS SERIOS
Daniela Castro, Obvio Que Sí y Feña Salinas
Lunes a viernes de 18 a 20 hrs.



IBERO AMERICANA RADIO CHILE



PUDAHUEL FM 90.5 FM

ADN 91.7

RADIOACTIVA 92.5



CORAZÓN 101.3





contento ese día porque esa tarde iría con su señora al MegaTeatro del Bio Bio, a ver una de las pocas y valiosas funciones del Cirque du Soleil, con su espectáculo MondoPasado, acerca de la vida al inicio del siglo. Para ello partiría en su TeslaBenz eléctrico -que le había llegado vía AliExpress a su departamento un mes antes-, en un rato, rumbo a Chillán, la capital de Chile, pasaría a almorzar con su madre, y después continuarían hasta Concepción a ver el espectáculo global de mayor asistencia en la década.

Despierte, no estamos en el 2049, pero podríamos estar. Muchas de las situaciones ahí descritas pueden ser solo fantasía, al igual que las marcas que ahí aparecen (o desaparecen). Pero sin embargo, parte de esa fantasía puede ser realidad. Y si usted trabaja en marketing, y cree en la importancia del marketing para la creación de valor, entonces no le queda otra que pensar en el futuro, en los clientes que va a tener, en las necesidades que pueden surgir, en los competidores que van a aparecer, en los sustitutos más amenazantes y en las colaboraciones o complementadores más relevantes, para así poder anticiparse a sus competidores todavía inexistentes.

»» El riesgo del pasado

Al contrario de lo que debiera ser, muchos de los ejercicios de estrategia se focalizan en lo que ha sido, en la historia, en lo que es hasta hoy, por ende, en el pasado. En situaciones de estabilidad, el pasado tiene potencial de ser algo predictor del futuro mediato. Sin embargo, pierde relevancia en situaciones de mediana y mayor inestabilidad, cambio o incertidumbre. Y la estrategia y el marketing tienen su rol en la creación de valor en el futuro. Quedarse en el pasado tiene los riesgos claros de tomar información poco relevante para tomar decisiones, pensar que las tendencias vividas se mantendrán, concentrarse en lo que uno hace bien y lo convierte en exitoso hoy, que quizás no tiene nada que ver con lo que será clave para competir en el futuro. Usted seguramente ha escuchado que muchas de las compañías exitosas hoy no existían hace 20 años atrás, y tampoco existirán



en 20 años más. Parte de esta realidad tiene que ver con hechos inevitables de la evolución competitiva y de lo que Schumpeter y otros denominan la destrucción creativa. Pero parte de este fenómeno se produce por la incapacidad de las firmas de poder adelantarse e imaginarse el futuro, concentrando su atención en explotar o mejorar sus competencias y habilidades que les han generado éxito en el pasado.

Adicionalmente, si bien examinar y analizar el pasado a veces puede explicar un poco el futuro (y por ende ser beneficioso), no es menos cierto que más empresas y ejecutivos, por sólo una cuestión de probabilidades y grandes números, pueden tener alguna habilidad equivalente en esto, por ende, no siempre generando ventajas competitivas.

»» Pensar el Futuro

Imaginarse el futuro es, por cierto, difícil. Cuando Kim y Mauborgne, hace más de una década, impulsaban la idea de los océanos azules, de alguna manera nos invitaban a identificar



“Imagine el futuro, tendrá más chances de que su empresa siga siendo **líder en el 2049**”

mares que hoy no han sido identificados o navegados. Un poco como Colón, que creyó que había océanos inexplorados y con tesoros a descubrir, los creadores de valor, los estrategas, los reales creyentes del marketing sólo podrán generar (y capturar) valor de verdad en la medida que se focalicen en los océanos no navegados, en los territorios por explorar.

Lo anterior requiere varios elementos:

- a) orientarse al exterior de la empresa y no al interior,
- b) preocuparse de necesidades no satisfechas y de formas diferentes de segmentar,
- c) preocuparse de actores hoy no existentes > clientes, competidores, sustitutos inexistentes,
- d) practicar, practicar, practicar.



Por cierto que prospectar, dado que se centra en el futuro, y dada la característica de que las empresas son parte de un sistema mayor (afectados por él), no pueden ser imaginadas si uno no tiene primero una imaginación de cómo va a ser el entorno en que les tocará participar. Si yo quiero imaginarme cómo va a ser una empresa exitosa en Chile o en Bolivia en 30 años más en el mercado de las telecomunicaciones, primero tengo que imaginarme como va a ser ese mercado en Chile en ese minuto. De igual modo, pensar en las necesidades insatisfechas, pero también en diferentes maneras de segmentar, puede ser muy crítico para la imaginación del futuro. Por ejemplo, la Not Company es un ejemplo de segmentación diferente en el mercado de la mayonesa y de productos alimenticios. Rugbistas interesados en dietas más saludables!, pero con sabor a mayonesa. Muchas veces la segmentación en la industria está arrastrada por la inercia y modelos mentales de los ejecutivos más que en las reales diferencias en las necesidades de los clientes.

Un tercer aspecto para prospectar e imaginarse el futuro es pensar en potenciales actores que pueden estar en el mercado futuro y que hoy no aparecen en este mundo. Un ejemplo es el que se vivió en la Escuela de Negocios de Harvard, que durante la Segunda Guerra Mundial abocó gran parte de sus esfuerzos a entrenar gente para la guerra (abdicando sus estudiantes tradicionales) y, terminada la guerra (y por ende sin esos clientes), se reformó completamente, dedicándose a re-entrenar a todas las personas que quedaron desplazadas o desempleadas por la caída de la industria después de la guerra. Se centró en un segmento, que antes no era servido, de ejecutivos que tenían que reinsertarse en otros sectores, creando así una industria completa de la educación ejecutiva y elemento central de la estrategia de Harvard en la segunda parte del siglo XX, y que hasta hoy la tiene liderando el mercado de las escuelas de negocios en el mundo.

Imagine el futuro, tendrá más chances de que su empresa siga siendo líder en el 2049, o quizás usted sea una de las empresas mencionadas al inicio de este artículo.

Anda | Asociación Nacional de Avisadores de Chile

HAY COSAS QUE NO SE PUEDEN HACER SOLO 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:



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

Asociación matriz de:





POSTULACIONES ABIERTAS 2019

PROGRAMAS MBA*

- GLOBAL MBA**
DUAL DEGREE TULANE UNIVERSITY EE.UU.
- SUNRISE MBA**
- MBA ANTOFAGASTA**
- MBA WEEKEND**
- MBA EVENING**
- MBA PANAMÁ**
DUAL DEGREE QLU UNIVERSITY.

PROGRAMAS MAGÍSTER

- MARKETING***
Formatos Evening y Weekend.
- FINANZAS***
Formatos Evening y Weekend.
- GESTIÓN DE PERSONAS Y DINÁMICA ORGANIZACIONAL***
Formato Weekend.

PROGRAMAS DOCTORADOS*

- ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

* Acreditados

Formato Evening: Clases vespertinas tres veces por semana.
Formato Weekend: Clases viernes y sábado, dos veces al mes.

EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

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

La sensibilidad de la sociedad con respecto a temas de género se mantiene a flor de piel. Las marcas siguen enfrentándose a las cuestiones de género a raíz de movimientos como #MeToo y hay un creciente consenso sobre la necesidad de mejorar el equilibrio de género. En ese contexto, el último estudio de la consultora Kantar, llamado AdReaction: Getting Gender Right, busca comprender cómo se siente el público -y los avisadores- con respecto a las cuestiones de género en la publicidad.

El estudio afirma, basado en el ranking global de marcas BrandZ, que, comparadas con marcas que manejan bien el equilibrio de género, las marcas con sesgo masculino tienen una valoración promedio que es 9 billones de dólares menor.

En Chile, las mujeres son el blanco de la comunicación con mayor frecuencia que el promedio global, representando el 32% de los avisos. Respecto del mundo, las mujeres chilenas están dos veces más inclinadas hacia la publicidad con gran estilo visual y diseño. Sin embargo, aún existen oportunidades para las marcas, que pueden mejorar sus retornos haciendo cambios en la forma en la que su publicidad otorga espacios y representa roles para los géneros.

Marcela Pérez de Arce, Head of Client Service de Kantar, expresa que “en Chile, las marcas han comenzado a reaccionar, pero están llegando tarde. Somos un mercado donde sigue primando una visión tradicional en las compañías y en los equipos de marketing, lo que se aprecia en que sólo unas pocas marcas de productos de uso 100% femenino se han atrevido a lanzarse con propuestas que muestran a una mujer más actual. Otras han tratado de quebrar el modelo, pero de forma sólo parcial, sin jugársela del todo, y la mayoría ha hecho sólo cambios sutiles en la forma de retratar a las mujeres”.

La ejecutiva agrega que estos avances parecen no ser suficientes, ni lo suficientemente rápidos. “Lo grave de la situación es que, junto con perder la oportunidad de llegar con sus marcas de forma contundente al target femenino, se arriesgan cada vez más a ser blanco de

la crítica. Y en el país más digitalizado de Latinoamérica, la crítica puede y va a ir afectando la percepción que la gente tiene de estas marcas. En el lado contrario, estamos en el mejor escenario posible para aquellas que quieran arriesgarse: este es un gran tema hoy en Chile para ser disruptivos, en un momento donde existen las herramientas necesarias para controlar esos riesgos”, agrega.

» Patrones polarizados

Stefanie Klinge, Creative Director Hispanic Latam y Brasil de Kantar menciona que, en un levantamiento entre anuncios publicitarios presentados en Cannes, se demostró que los hombres hablan siete veces más que las mujeres y aparecen cuatro veces más tiempo en la pantalla, y que el sesgo inconsciente de género está extendido en toda la industria.

“El problema radica en que se están reforzando los estereotipos dañinos basados en el género en lugar de ayudar a erradicarlos. El direccionamiento de la publicidad por categoría está encasillando a las mujeres en diversos patrones: 96% del target de limpiadores del hogar, por ejemplo, son mujeres, mientras que en el sector de bebidas el target es más equitativo (46%)”, indica la ejecutiva.

Estereotipos de género: un muy mal negocio



SEGÚN EL ESTUDIO DE KANTAR ADREACTION: GETTING GENDER RIGHT, LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ESTÁ PERDIENDO A NIVEL MUNDIAL UN PROMEDIO DE 9.000 MILLONES DE DÓLARES EN VALORACIÓN DE MARCA AL NO DIRIGIRSE A LAS MUJERES DE FORMA ADECUADA.



No obstante, apuntó que, a pesar de que algunos patrones estén muy polarizados, hay otros que comienzan a ser adoptados por ambos géneros. Los anuncios con representaciones empoderadas funcionan mejor en las mujeres (72% vs 56% en credibilidad y 68% vs 63% en persuasión). “Libertad, fuerza, inspiración, son algunos de los términos que mejor representan el feminismo, tanto para mujeres como para hombres, y la connotación positiva es mayoritaria en este tema para ambos géneros”, dijo.

Al utilizar roles de género es importante preguntarse durante todo el proceso creativo si se muestra con respeto el rol de cada género, si se retratan los roles desde lo positivo o si, por el contrario, se retratan los roles de una manera inapropiada. Adicionalmente, Klinge refuerza la importancia de recordar que actualmente los géneros ya no son solamente binarios, existe todo un espectro de géneros con los cuales las personas se identifican.

Frente a los resultados e insights obtenidos, el estudio recomienda que las marcas “deben comenzar por ser audaces, considerando conscientemente cuestiones de género y desafiando el status quo.



Marcela Pérez de Arce, Head of Client Service de Kantar.

Deben conocer y abrazar diferencias de género reconociendo como obsoletas suposiciones demasiado simplistas que refuerzan los viejos paradigmas de toma de decisiones”.

El informe *AdReaction, Getting Gender Right* se basa en el mayor análisis mundial realizado por Kantar para evaluar cómo se retrata a hombres y mujeres en los anuncios, y sus distintas respuestas al marketing. El análisis incluye las respuestas de consumidores a decenas de miles de marcas, anuncios y campañas, así como un estudio mundial por parte de los profesionales del marketing; todo ello aporta nuevos insights sobre el papel del género en la estrategia de marca, la respuesta creativa y el targeting en los medios. Los insights vienen acompañados de ejemplos de buenas prácticas y casos prácticos. 



Casillero del Diablo: segunda **marca de vino** más poderosa del mundo

Al igual que en 2018, Casillero del Diablo fue destacado a nivel internacional por la reconocida consultora inglesa Wine Intelligence como la Segunda Marca de Vino Más Poderosas del Mundo.

Este es el segundo Índice Global de Marcas de Vino elaborado por Wine Intelligence, en el que se entrevistó a más de 22 mil consumidores de vino de los 20 países más relevantes de la industria, que son representativos de más de 390 millones de consumidores.

Este ranking se fundamenta en la conexión que las marcas tienen con los consumidores. Se utilizaron seis métodos de medición, entre los que destacó el “conocimiento de marca”, “compra recordada en los últimos tres meses”, “medición de conexión de marca relacionado a la afinidad y recomendación del producto”, entre otros aspectos.

En el desglose por países, Casillero de Diablo lideró el ranking Chile e Irlanda y se posicionó dentro de los Top 5 mercados en Brasil, Dinamarca, Suecia, entre otros. **m m**



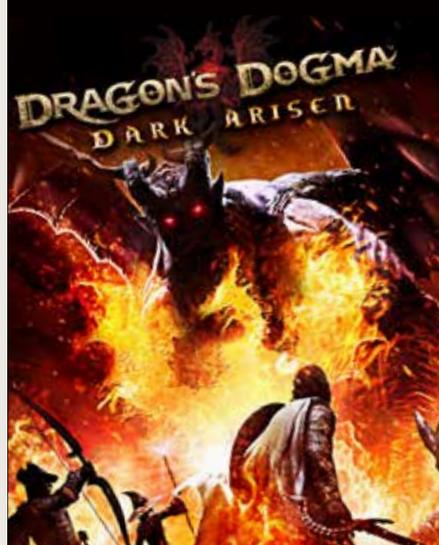
Luis Felipe Ríos, presidente de Shackleton Chile, y Esteban Rodríguez, presidente Ejecutivo de Accenture Chile.

»» Accenture adquiere Shackleton

Accenture anunció la adquisición de Shackleton, el grupo de publicidad y comunicación fundado en 2004 por Pablo Alzugaray y Juan Nonzioli, que hoy cuenta con 176 empleados y tiene oficinas en Madrid, Barcelona y Santiago de Chile. El grupo de agencias de comunicación publicitaria de servicios plenos ha trabajado para multitud de marcas y sectores a nivel mundial, y cuenta con prestigiosos reconocimientos nacionales e internacionales.

La incorporación de Shackleton es fundamental para incrementar y complementar las capacidades creativas de Accenture en España, Portugal y Latinoamérica. Una vez que la integración se haya completado, los especialistas de Shackleton trabajarán con los de Accenture Interactive para ayudar a los clientes a innovar y liderar en sus mercados, a través de la creación de las mejores experiencias posibles. Los socios y el equipo directivo de Shackleton aportarán su talento y experiencia para liderar esta industria en plena transformación. **m m**

»» GLOUD de Turner cumple un año en Chile



GLOUD, la plataforma de videojuegos vía streaming de Turner, cumple su primer aniversario en Chile y continúa creciendo de la mano de mejoras tecnológicas y una constante incorporación de nuevos títulos a su oferta de juegos. Desde su lanzamiento en marzo de 2018, el sistema de cloud gaming ha permitido a los usuarios disfrutar de un amplio catálogo de videojuegos solo con un computador y conexión a Internet.

La oferta de videojuegos ya alcanza cerca de 80 títulos, con lanzamientos todas las semanas. Los usuarios sólo deben descargar una pequeña aplicación de Windows o Mac, loguearse y acceder al contenido. Por sus características, se trata de un producto económico, ideal para las familias con niños –con función de control parental-, jugadores casuales y fanáticos de los videojuegos. **m m**



FEN U CHILE lanza informe sobre **sostenibilidad**

El Observatorio de Sostenibilidad del Departamento de Administración FEN U Chile lanzó su segundo informe anual sobre sostenibilidad “Chile y sus regiones”, el cual tiene como objetivo principal evaluar diferentes ámbitos e indicadores de sostenibilidad en Chile que las empresas deben conocer para desplegar sus estrategias y relacionamiento de sus operaciones con las comunidades locales, basándose en los desafíos planteados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU en 2015.

El informe se presentó en un encuentro con la participación de diversas autoridades reconocidas en el área y que también formaron

parte del estudio, existiendo acuerdo en que Chile ha mejorado en muchos indicadores en relación a otros países de la región. No obstante, aparece la necesidad de hacer frente a temas sobre regulaciones, acuerdos público privado para integrar al 50% de la población que no está conectada a internet, definir qué es calidad de la educación para un país como Chile, incorporar indicadores de cómo y en qué las empresas han contribuido a la sostenibilidad en las últimas décadas, mejorar las desigualdades y asimetrías entre regiones y mejorar la institucionalidad, incorporando temas de transformación digital en las estrategias de desarrollo regional, entre otros asuntos.



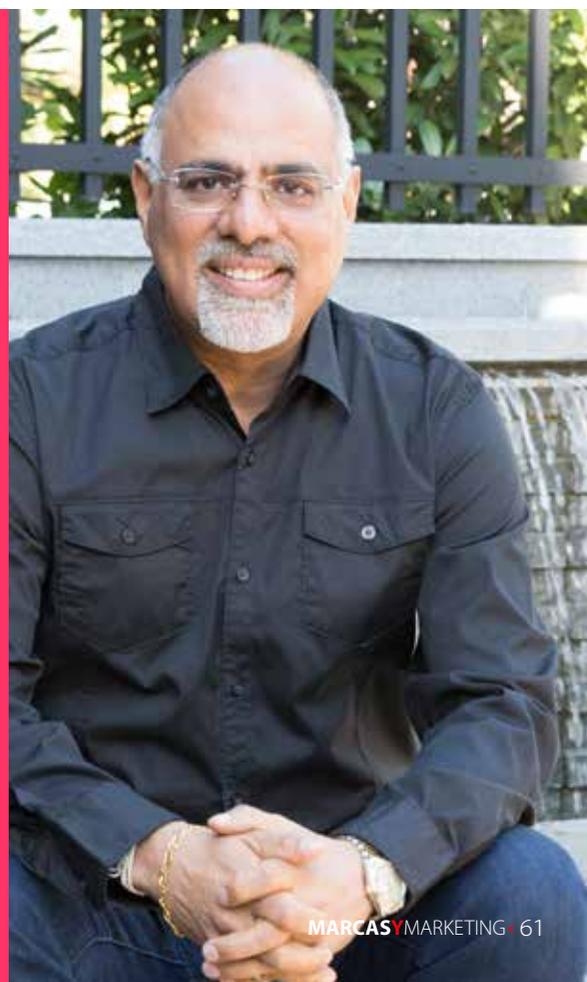
World Federation of Advertisers

Federación Mundial de Avisadores tiene **nuevo presidente**

La WFA (Federación Mundial de Avisadores) eligió una nueva directiva, con Raja Rajamannar, vicepresidente Global de Marketing y Comunicación de Mastercard, como su nuevo presidente por un período de dos años como presidente de la WFA, con la opción de extenderlo.

Raja Rajamannar es parte del equipo de Mastercard desde 2013 y, en particular, ha liderado la transformación de marketing de la empresa, incluyendo la integración de las funciones de Mercadotecnia y Comunicación, la evolución de la plataforma de experiencias Priceless y la creación de modelos de negocios innovadores liderados por marketing en el núcleo de la compañía. Recientemente, Raja fue pionero en la evolución de Mastercard para convertirse en una marca simbólica y en el lanzamiento de su innovadora plataforma de marca sonora. También se desempeña como Presidente de la División de Atención Médica de Mastercard, además de su función como Director de Marketing y Comunicaciones.

Rajamannar reemplazará a David Wheldon, Chief Marketing Officer en RBS, quien se desempeñó en el cargo de presidente de la WFA desde 2015.





Nuevos Ejecutivos



Megatime

Alberto Rubio asumió como gerente de Marketing y Nuevos Negocios de Megatime, empresa líder en la verificación de la inversión publicitaria. Viene a hacerse cargo de toda la renovación digital de la empresa. Alberto tiene profundos conocimientos y experiencia en el mundo del marketing tanto digital como tradicional, y una clara especialidad en branding y experiencia del usuario, lo cual buscará plasmar en cada futura acción de la compañía. 



Claro Chile acompañará a la Roja camino a Qatar

21 de noviembre de 2022 parece una fecha aleatoria un tanto lejana, sin embargo, para los amantes del fútbol se trata de un hito relevante: el inicio de un nuevo Mundial, que esta vez se desplaza a Medio Oriente para un torneo del que Claro Chile tendrá los derechos de transmisión en móviles.

El celular se ha convertido, prácticamente, en la extensión de las personas y la relevancia que históricamente ha tenido el fútbol en la vida de los chilenos es evidente. “Como compañía, uno de nuestros objetivos es estar presente en eventos que

sean de interés para la sociedad, por lo que acompañar a la Selección como auspiciador y además transmitiendo en móviles nos parecía un paso importante que debíamos dar”, cuenta Cristián Vera, director de Marketing de Claro Chile.

La sociedad chilena ha cambiado y parte de ello se traduce en que Claro también es auspiciador de la Selección femenina, además de las juveniles; todo con un solo fin: impulsar el desarrollo de nuevas generaciones en este deporte que mueve multitudes. 



Falabella y Assurant lanzan seguro para celulares

Falabella y Assurant, proveedor global en programas de protección, presentarán un nuevo seguro para celulares recién adquiridos. El producto, “Protección Total Connect”, tiene cobertura a nivel mundial y estará disponible en dos tipos de planes: contra robos más daños accidentales y solamente contra daños accidentales.

El objetivo es entregar una experiencia rápida, ágil y transparente al usuario tanto al momento de contratar el servicio como en la utilización, con la resolución de los casos en el mismo momento en que la persona va a realizar la denuncia o con un día de diferencia si hay que presentar documentos.

El acuerdo fue cerrado en un evento

de lanzamiento en el Hotel W, ocasión en la que estuvieron presentes el presidente y CEO de Assurant Latinoamérica, Federico Bunge; el gerente general de la Región Andina (Chile, Colombia y Perú), Fernando D’Amico; y el gerente general Regional de Seguros Falabella Corredores (Chile, Perú, Colombia, Argentina y México), Rodrigo Sabugal. 

En este primer aniversario, solo tenemos una palabra para quienes nos apoyaron y confiaron en nosotros...

¡GRACIAS!





e)



Una
gran señal a un
precio increíble

Pórtate al Plan de
\$14.990
25 GB +



Las app no incluyen llamadas de voz y videos sobre IP (VoIP) ni geolocalización

Contratación de plan sujeta a evaluación comercial. Las aplicaciones libres incluidas en cada plan permiten el envío y recepción de mensajes de texto, audios, fotos, videos, contactos y archivos, así como también la actualización de estado. Las llamadas de voz y video llamadas sobre IP (VoIP) a través de WhatsApp, Facebook o Facebook Messenger descuentan de la cuota de datos libres del plan. Geolocalización (mapas) y acceso a links en cualquiera de las aplicaciones mencionadas descuentan de la cuota de datos mensual del plan.