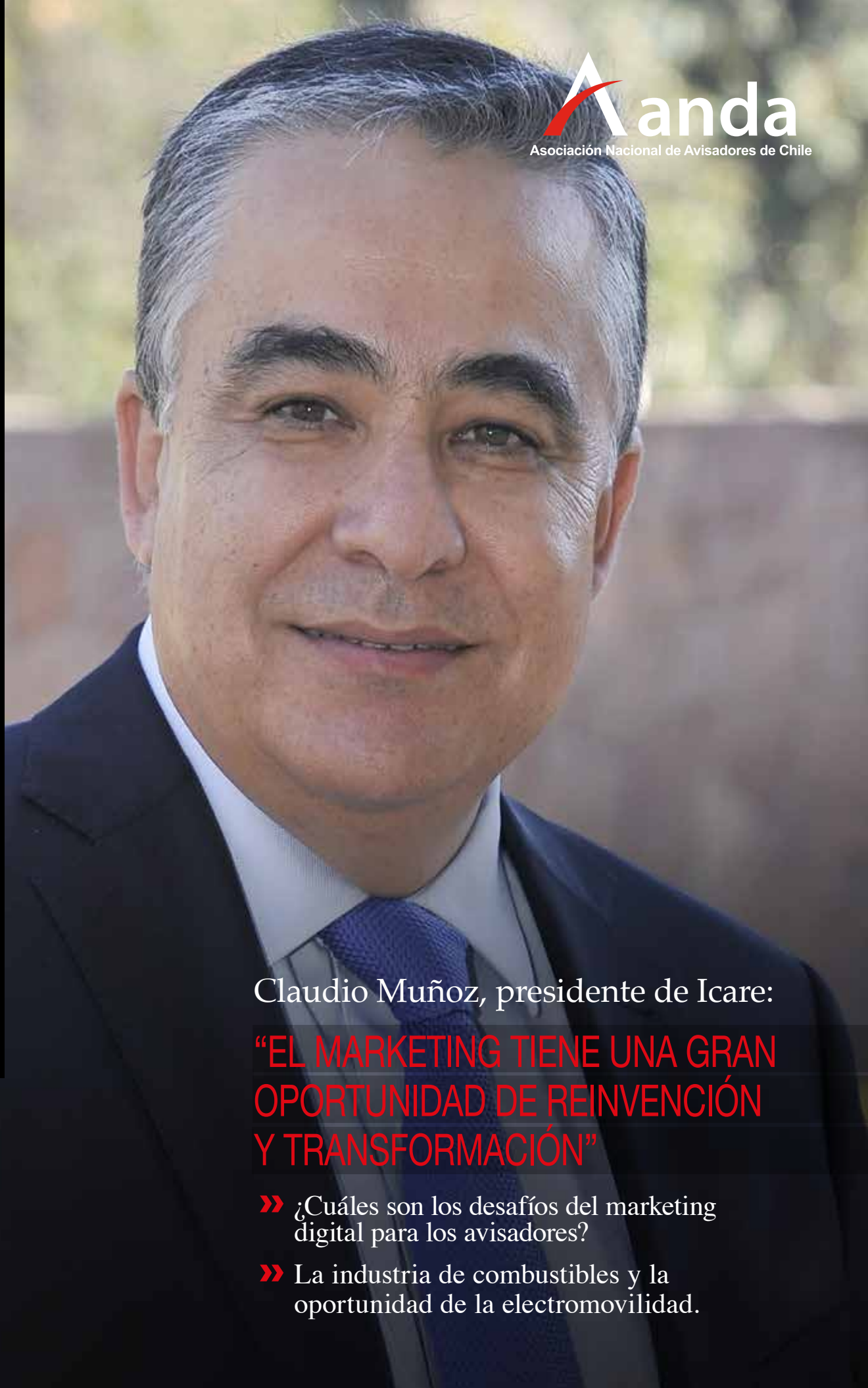
REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | JULIO / AGOSTO 2019

MARCAS Y MARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Claudio Muñoz, presidente de Icare:

"EL MARKETING TIENE UNA GRAN OPORTUNIDAD DE REINVENCIÓN Y TRANSFORMACIÓN"

- ¿Cuáles son los desafíos del marketing digital para los avisadores?
- La industria de combustibles y la oportunidad de la electromovilidad.

13
AMOR A LA
Catalán
EN LA PUERTA DEL HORNO
SE QUEMA EL PAN
NUEVA TELESERIE

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

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

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

Fotografía**:**
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

¿**Branding** en un entorno digital? **¡Sí!**

Hace pocos días la WFA, matriz internacional de los avisadores a la que ANDA está afiliada como miembro pleno, dio a conocer una investigación referida al estado de la publicidad. Se construyó en base a una encuesta aplicada entre los ejecutivos de las organizaciones y empresas que forman parte de la WFA, por lo que recoge sus impresiones respecto del estado actual de la publicidad y lo que proyectan que podría venir en un mediano plazo.

El documento nos parece muy interesante porque plantea una dicotomía que vemos muy tensionada, cual es construcción de marca vs performance, estrategia de largo plazo frente a táctica de resultados inmediatos. Es una tensión propia de los tiempos, que marcan un ritmo tan acelerado que está costando mucho, en los más diversos ámbitos, detenerse y tener la calma y la prudencia para intentar ver el bosque y no solo los árboles.

La inmediatez, la urgencia, la rapidez, tienen su razón de ser y más aún en el mundo que nos toca vivir, con consumidores que no esperan y quieren todo ¡ahora ya!, pero no son las mejores compañeras cuando se trata de cuidar algo tan valioso como nuestras marcas. Todos sabemos cuánto cuesta construir marca, cuánto empeño y esfuerzos consistentes durante años son necesarios para alcanzar el reconocimiento y la confianza de las personas. Por eso observamos con inquietud –en sintonía con la reflexión que hacen los avisadores globales- que la velocidad de las transformaciones en la tecnología y la sociedad parece estar envolviéndonos en una vorágine de performance, plataformas, métricas y resultados en tiempo real, que dificultan la comprensión y ponderación de procesos que requieren de una mirada de más largo plazo.

Evidentemente, y como lo ha sido siempre, el marketing debe ser un equilibrado balance entre el branding y el performance. Esta es una premisa básica que también rige para el mundo digital, donde a veces se olvida. Hacer branding en un entorno digital es imprescindible para que la marca permanezca viva, sobre todo considerando la saturación de mensajes y estímulos con los que hay que competir, que cansan y vuelven inmunes a las personas.

Llama la atención, dentro del estudio de la WFA, el hecho de que el 49% de los encuestados piensa que el marketing digital tiene un impacto negativo sobre la creatividad. No podemos permitirnos esto.

Precisamente es en digital donde se necesitan los mayores esfuerzos para destacar, y ahí la creatividad es irreemplazable. Si bien la inmediatez y la necesidad de conseguir un resultado en los pocos segundos de atención que se pueden reclamar en este entorno pueden explicar ese impacto negativo, es necesario resistir y poner a la creatividad en el sitial que debe tener. Es el pilar fundamental para que nuestra marca resalte, y constantemente los estudios nos están mostrando que las personas responden positivamente ante la buena publicidad.

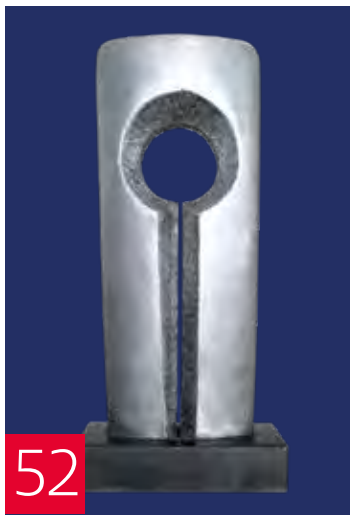
Los principios del marketing siguen siendo los mismos y las personas a las que nos dirigimos también. Ahora contamos con otras herramientas y los consumidores han modificado sus hábitos, pero siguen respondiendo ante la calidad, la novedad, el humor, la sorpresa, la ternura, la identificación, en fin, están ahí y quieren que los sorprendamos y les recordemos que pueden contar con nuestras marcas para tener una mejor vida.

Fernando Mora
Presidente de ANDA

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

JULIO / AGOSTO 2019



AKC®
ANDA KNOWLEDGE CENTER
58

EDITORIAL
¿Branding en un entorno digital? ¡Sí! 03

PORTADA
Entrevista a Claudio Muñoz 06

CMD Y TECNOLOGÍA
Taller Desafíos del marketing digital 10

LA MIRADA DE 12

SEMINARIOS 18

SOCIALES
Taller de marketing digital 14
Seminario de Anda 20

GREMIAL
Entrevista al presidente del CONAR 24

INDICADORES 26

REPORTAJE INDUSTRIA
Combustibles 24

CASOS DE MARKETING
Derribando tabús con Nosotras 16
Campaña por la niñez 40
Aspirina, una marca centenaria 42

REPORTAJE
Tecnología + influencers 44

AKC
Estudio CHILE3D 50
Estudio: Marcas y perspectivas de género 58

PREMIOS
Grandes marcas 52

WFA
El estado de la publicidad 56

ACADEMIA
Marketing y estrategia en la era de las plataformas 62

NOVEDADES 67

En Francia y Europa comparte todo con Claro Max

Los únicos planes que incluyen roaming para hablar y navegar todo el año.

Pórtate

a los **planes Claro Max**

desde

$12.990

mensuales

Incluye:

Gigas, minutos y redes sociales para disfrutar en Chile.

Además **Roaming** en América y Europa.

22 países de América y Europa

ARGENTINA · BRASIL · COLOMBIA · MÉXICO · ESTADOS UNIDOS · PERÚ · COSTA RICA · ECUADOR · GUATEMALA · EL SALVADOR · HONDURAS · NICARAGUA · PANAMÁ · PARAGUAY · PUERTO RICO · REPÚBLICA DOMINICANA · URUGUAY · ALEMANIA · REINO UNIDO · FRANCIA · ITALIA · ESPAÑA

clarochile.cl

Claro

FEDERACION DE FUTBOL DE CHILE

Auspiciador oficial de La Roja

A nivel nacional, se prohíbe compartir el servicio de datos con otros dispositivos. Navegación nacional libre en Redes Sociales no incluye acceso a enlaces externos, ni videollamadas. Messenger no incluye llamadas de voz. Planes incluyen suscripción por 12 meses a Claro video, y se mantendrá vigente mientras el suscriptor mantenga activo el Plan contratado. Contratación sujeta a evaluación comercial. Las características de los servicios Claro Max, variarán dependiendo del plan, e incluirán una bolsa de Roaming, que contiene Voz, SMS y Datos, y una bolsa con minutos Larga Distancia Internacional (LDI) a través del carrier 171, las cuales no serán acumulables y se renovarán en cada ciclo de facturación. LDI solo aplica para 17 países de América y Roaming, para los mismos 17 países más 5 países de Europa incluidos en la publicidad. Roaming: Una vez consumidos los minutos, SMS y/o MB incluidos en el plan, se cobrará un adicional dependiendo del tráfico y del país donde se encuentre el usuario del servicio. Las tarifas en estos planes no aplican para tráfico, realizado con conexión a través de sistemas satelitales o marítimos, tales como viajes en cruceros y vuelos con convenios (valor granel: $13.210 el MB, $2.870 el minuto y $600 el SMS). LDI: Una vez consumidos los minutos incluidos en el plan, se tarificará a $120 el minuto adicional (IVA incluido). Bases en Trigésima Octava Notaría de Santiago, de doña María Soledad Láscar Merino. Todos los valores incluyen IVA. Se prohíbe la reventa y/o explotación comercial del servicio. No acumulable con otras ofertas, promociones o beneficios. Infórmate previamente de las características, condiciones y coberturas en www.clarochile.cl

Ligado por largos años a Telefónica Chile, compañía de la que fue presidente desde 2010 hasta abril de este año, Claudio Muñoz está actualmente en el directorio de Telefónica Móviles Chile (TMCH), es presidente de Icare y uno de los ejecutivos más reconocidos del país. Tiene una visión muy clara sobre los retos que enfrentan las empresas y el rol que le cabe a las comunicaciones y el marketing en el exigente y dinámico escenario actual.

¿Cuál es la importancia del marketing y las comunicaciones?

Estamos en la sociedad de la información y del conocimiento. Si algo ha cambiado en el mundo en los últimos años, es que estamos migrando desde una mirada más bien industrial, de fábricas, a una mirada más de mercados, personas, conocimiento, información. Esa transición es relevante para toda la sociedad. Desde luego, el mundo de la empresa está viendo cómo se adapta del modelo post industrial al modelo de sociedad del conocimiento, y ahí aparece toda la discusión sobre los datos, la inteligencia artificial, la posibilidad de transformar tu modelo de negocio a partir de información y conocimiento. Esto me parece relevante porque creo que potencia absolutamente el rol de la comunicación y el marketing. En términos muy simples, antes hablábamos de productos y hoy hablamos de experiencias, es más sofisticado, no es solo la transacción de venta de un producto o servicio, tiene que ver con construir una sensación, cómo percibo como ciudadano o consumidor mi vínculo con una marca o una empresa. Esa transformación en la forma de pensar hace que el marketing, la comunicación y la publicidad estén en el último tiempo en una permanente reinvención, y por un tema muy práctico: las formas tradicionales de hacer las cosas ya no son suficientes, por lo tanto tenemos que innovar, y ahí hay un gran momento del marketing, una gran oportunidad de reinvención y transformación.

¿Qué impacto tiene el marketing y comunicaciones en la economía?

Juega un rol fundamental. A mí me gusta la historia, y si miras la de la sociedad moderna, hasta el año 1900 aproximadamente, el mundo fue bastante plano, tenía mil millones de habitantes desde cuando se puede tener

Claudio Muñoz, presidente de **Icare**:

“El **marketing** tiene una gran oportunidad de **reinvención** y **transformación**”

“DESDE UNA PERSPECTIVA DE PAÍS, QUE MUCHAS VECES PARECIERA QUE ESTÁ ALGO DEPRIMIDO EN SU CONSUMO, COMPORTAMIENTO, INVERSIONES, CIERTAMENTE UNA BUENA COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN, MARKETING Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS ES UNA PALANCA”, DICE EL EJECUTIVO.

algún registro. La población del mundo no avanzaba, las condiciones de vida de las personas eran bastante complejas. Desde ese momento se produce un quiebre de tendencia enorme, hoy ya somos más de 7.500 millones de habitantes y evidentemente ha cambiado el estándar de vida. Tenemos acceso a más productos, servicios y bienestar. Y una de las explicaciones que hay de por qué cambió el mundo es que empezamos a hacer libre comercio, a transar bienes y servicios, a darnos a conocer. Eso, que cambió el mundo y lo sigue cambiando, hoy a mi juicio está en una segunda revolución, que es agregar el mundo tecnológico y digital. Desde una perspectiva de país, que muchas veces pareciera que está algo deprimido en su consumo, comportamiento, inversiones, ciertamente una buena comunicación, información, marketing y diseño de experiencias es una palanca. Eso es lo que estamos viendo cuando hablamos de las disrupciones digitales. Es conocido que como consumidores estamos buscando esas nuevas formas de servicio, y cuando esa información y comunicación nos permite estar ahí, evidentemente que tiene un efecto en la economía, el crecimiento y el bienestar para todas las personas.

¿Qué opina de las cifras de crecimiento?

Mirar los números ayuda. En el año 2018, Chile creció un 4%, que es el doble de lo que el país creció en los 4 años previos, y a mí me parece que crecer al doble es un cambio relevante. Este año se habla de si el crecimiento va a estar entre el 3 y 3,5%; incluso si fuera un 3%, es un 50% más que el promedio de los últimos 4 años, entonces no estamos en un escenario de una crisis de crecimiento. Quienes estamos del lado de la empresa obviamente aspiramos a ir más rápido, a ver cómo crecemos más y aportamos desde el desarrollo de proyectos y servicios al crecimiento económico del país. En esa línea, estoy optimista, Chile ha demostrado que tiene capacidad de mostrar estos crecimientos. De hecho, si miras la inversión, cayó durante varios años y ya hoy tenemos una tasa positiva, obviamente queremos que sea más pero tenemos un espacio que nosotros esperamos que va a incrementarse. Tuvimos hace poco un foro de infraestructura en Icare y justamente el mensaje del ministro de Obras Públicas fue la cantidad de proyectos que están en desarrollo o ejecución y que estoy seguro van a seguir cambiando esa percepción de crecimiento. Ahora, me parece fundamental que podamos construir en Chile un espacio de entendimiento más común, y ahí probablemente la comunicación e información tienen que jugar un rol más activo. A veces parece que marcan la agenda las noticias malas, muchas veces de coyuntura o problemas de corto plazo, entonces creo que tenemos que hacer un esfuerzo en informar esos aspectos de coyuntura, pero también comunicar cómo un país y sociedad se está desarrollando. Éste es un esfuerzo compartido, avisadores, empresa, sociedad y ciudadanos. Por eso estoy optimista, creo que Chile tiene ese sentido de construir un país, seguir avanzando y poner esfuerzo y dedicación.

¿Hay un problema de ánimo?

El mundo está más complejo, basta ver las noticias para darse cuenta que estamos en un mundo que cuesta más entender. Tiene que ver con estar más conectados, probablemente antes ocurrían las mismas cosas pero simplemente no nos enterábamos, ahora sabemos instantáneamente y estamos más sensibilizados por ese volumen de información, noticias y conocimiento. Pero creo que tenemos que darnos cuenta que Chile es un país que está en el promedio del mundo, antes estaba en la parte de abajo de la tabla. En los años ‘90 tenía US$ 5 mil per cápita y hoy está en torno a los US$ 25 mil.

Y claro, estamos como en la adolescencia, queremos llegar a nuestra etapa adulta siendo desarrollados, habiendo crecido, etc. Tenemos que gestionar mejor estos dolores de la adolescencia y creemos que el camino es miradas más comunes, más concordia, más información, conocimiento, participación, para construir juntos ese país que todos queremos.

¿Cómo debe ser hoy una empresa que contribuya positivamente a la sociedad?
Evidentemente estamos todos llamados, y la empresa en particular, a transformarnos. Algo que a mi juicio caracteriza el momento actual de la empresa es la habilidad de la transformación. Antes probablemente hablábamos más de la habilidad del desarrollo y el crecimiento, todos lanzaban nuevos productos y servicios, y creábamos e innovábamos. Eso desde luego hay que seguir haciéndolo, pero hoy se le suma el responder la pregunta de cómo vamos a transformar el modelo de negocio. Cómo vamos a responder a la expectativa de un consumidor, desde luego más exigente, que ya no espera como antes, más informado, que tiene más opciones. Tenemos todos los elementos más desafiantes, hay más competitividad con más actores, pero también tiene el lado fantástico de que nos podemos transformar. En la empresa en que trabajo, muchas veces les pregunto a las personas por qué le dedican buena parte de su día y su vida a trabajar ahí, y al conversar llegas a la conclusión de que lo que esperas del trabajo es que sea atractivo, desafiante, que te motive a estar, y eso muchas veces tiene que ver con decir 'nosotros hicimos esto, construimos algo nuevo, transformamos una determinada realidad'. El mundo de la empresa va a tener que acostumbrarse a vivir en estas dinámicas de transformaciones. Desde luego la tecnología está jugando un rol gravitante. No nos olvidemos que la tasa de cambio tecnológico nunca se había dado en la historia de la humanidad, estamos viviendo un momento único desde ese punto de vista. Y creo que aquí la creatividad, el pensamiento crítico entendido como buscar mejorar una determinada situación, es lo que motiva el trabajo. Vemos que las empresas están en una dinámica mayor pero es una que nos va a obligar a transformarnos, reinventarnos, a hacernos de nuevo en muchas dimensiones.

¿En ese sentido la innovación es la clave?
Sí, pero yo le agregaría una dimensión de la innovación que tenemos que desarrollar con más fuerza. En alguna época se pensaba que la innovación sucedía dentro de la empresa, se creaba el departamento de innovación con un grupo de personas que se le ocurrían buenas ideas y con eso avanzábamos, y ese modelo por supuesto funcionó. Hoy lo que estamos viendo es que a esa innovación al interior hay que agregarle toda la innovación del entorno, lo que en términos más técnicos se llama una innovación abierta, y esto obliga a las empresas a pensar cómo se relacionan con el mundo del emprendimiento. Cómo empresas que llevamos algún tiempo aprendemos a trabajar con empresas que están partiendo, con jóvenes y personas que están haciendo cosas nuevas. Creo que esa palanca, activar la innovación abierta, dinamiza mucho el ecosistema empresarial. Algo que tenemos que aprender y potenciar es cómo nos vinculamos más con las universidades y la academia. Muchas veces el conocimiento de frontera está del lado de la universidad, entonces las empresas tenemos que aprender a trabajar conjuntamente, a colaborar con la academia, de manera que podamos traducir ese conocimiento en productos, servicios y transformación. En el contexto de la innovación, el desafío está siendo ahora más grande, tenemos que aprender a conectarnos con un ecosistema que tiene muchos actores, porque es este efecto de agregar y sumar lo que te permite avanzar.

¿Cómo ve ese ecosistema de innovación?
Los números te muestran que Chile ha avanzado en materia de emprendimiento. Hay más emprendedores y empresas que se están creando, todas las estadísticas de creación de nuevas empresas muestran números positivos. Pero quisiera hacer un llamado a que cuidemos la profundidad y sofisticación, porque no nos olvidemos que no solamente estamos compitiendo con el ecosistema chileno sino con el del mundo, y eso nos pone el desafío de que lo que hagamos en Chile tiene que ser más profundo y tener más impacto a nivel global. Al final ésta es una invitación a que aprovechemos todos nuestros talentos. mym

"Hoy lo que estamos viendo es que a esa innovación al interior hay que agregarle toda la innovación del entorno, lo que en términos más técnicos se llama una innovación abierta, y esto obliga a las empresas a pensar cómo se relacionan con el mundo del emprendimiento."

Liberty Seguros

Con Pago en Línea, **cuidamos tu tiempo**

En Liberty Seguros puedes **pagar la cuota de tu seguro** estés donde estés.

Descubre más en **Liberty.cl**

Pago en Línea

Juntos en los momentos importantes

LibertySegurosCl Liberty Seguros Chile

CÍRCULO MARKETING DIGITAL ANDA

Avanzando en los **desafíos** del **marketing digital**

En un entorno de cambio constante, el marketing digital presenta grandes desafíos para hacer más eficiente la inversión, lo que impone la necesidad de una actualización permanente respecto de las nuevas tendencias y herramientas de inversión publicitaria. De ahí que, acorde con la misión de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, de contribuir a la implementación de las mejores prácticas en el marketing, el Círculo de Marketing Digital de ANDA (CMD) se ha propuesto ser un espacio de conversación, mejora y desarrollo en la industria del marketing digital.

Es por eso que se realizó el primer Encuentro del año del CMD llamado "Grandes desafíos del Marketing Digital", instancia donde participaron avisadores socios de ANDA y donde se estableció un diálogo colaborativo. En la instancia se abordaron tres grandes temas:

- El desafío y la importancia de construir marca en un mundo digital.
- Cómo abordar la mezcla de medios entre digitales y tradicionales.
- El uso de datos en el marketing de hoy y las oportunidades que ofrece la tecnología.

> Construcción de marca, cross media y real-time marketing son los desafíos que se abordaron en el taller del Círculo de Marketing Digital para socios de ANDA.

Estas temáticas fueron presentadas por destacados profesionales de la industria, con quienes la audiencia pudo compartir e intercambiar opiniones. Los expositores fueron Rodrigo Orellana, director del CMD ANDA y director de Marketing Digital en Scotiabank; Fernando Gualda, socio de TV+ y miembro del Comité de Marketing de ANATEL ; Manu Chatlani, director Ejecutivo de Jelly; y Diego Domingo, director General Creativo en Digitaria.

Derribando mitos del real-time marketing

Rodrigo Orellana se refirió a las oportunidades que da la tecnología, derribando mitos en torno al real-time marketing. A su juicio, el marketing vive un punto de inflexión, donde su combinación con tecnología está agregando mucho valor.

El ejecutivo aclaró que todos pueden tener acceso a herramientas como Analytics para trabajar con los datos que están en permanente recopilación, y ejemplificó con las herramientas que entrega Google o Facebook cómo generar avisos dinámicos a gran escala en pocos minutos.

"La mayoría de tu presupuesto de medios se va a Google, Facebook, y muy probablemente tienes un sitio web. Todos estos assets pueden activarse en real time, ya que siempre están entregando datos", afirmó. Como consejos, Orellana detalló:

- Pide acceso a tu Google Analytics, Facebook Manager y Google Ads y DSP.
- Exige a tu equipo desarrollar un plan de implementación de habilidades de real time marketing.
- Migra a la compra programática, y exige un modelo de atribución lineal o atribución compartida.
- Utiliza los bulk feeds, un sistema rápido, escalable y muy fácil de usar.
- Escucha constantemente. El real time marketing no siempre se basa en tecnología, sino en entregar el mensaje en el momento apropiado.
- Implementa softwares de automatización de journeys (Oracle Responsys, Salesforce Marketing Cloud, Marketo, Pardot, entre otros).
- Agrega capas de datos (clima, hora, ubicación, etc) a tus estrategias on y off.
- Investiga sobre el DMP e impleméntalo pronto.

Todos los medios suman

El socio de TV+ y miembro del Comité de Marketing de ANATEL, Fernando Gualda, se refirió al desafío cross media y la relación entre medios digitales y tradicionales. "Hablar de digital o no digital para mí no tiene sentido", dijo, enfatizando que cada medio cumple un rol, y en una estrategia de medios no debería haber una estrategia digital por separado.

En su presentación mostró cifras del estudio AdReaction, de Kantar Millward Brown, que muestran que las campañas integradas logran mayor impacto, sobre todo cuando incluyen video. "Una mayor cantidad de canales de medios puede mejorar la eficacia de una campaña, pero solo si los canales funcionan de forma sinérgica", explicó.

Además, advirtió que se necesita tener una unidad cuantitativa que permita comparar los productos audiovisuales multiplataformas e idealmente, también compararlos con los otros medios, la que, a su juicio, es el costo por mil impactos. "Como queremos mayor transparencia, ser evaluados por costo por mil contactos es ser evaluados por el beneficio directo que entrega el medio. Además, "pagar por el CPM y planificar por esta unidad establece una métrica que permite una comparación directa entre todas las actividades del marketing como ATL, digitales y acciones BTL", expresó.

La idea manda

"Lo que estamos haciendo es llenar digital de piezas pero nadie hace clic en ellas. Lo que tiene que mandar es la idea", advirtió Chatlani en su presentación, agregando que "lo que la gente quiere es contenido entretenido, único y todos los días. Pero más de la mitad del contenido que circula es irrelevante para los consumidores".

El creativo presentó cifras de Nielsen que muestran que la creatividad contribuye en un 49% en las ventas, el medio en un 36% y la marca en un 15%. De ahí la importancia del contenido, que debe ser bien acompañado con todos los elementos mencionados para que funcione. "Hay que crear contenido excepcional, en un contexto donde todos podemos enamorar a nuestros consumidores para que quieran la marca y la compren", enfatizó.

Diego Domingo, por su parte, puntualizó que "el contenido debe ser líquido y poder vivir en cada plataforma". Asimismo, recordó que las personas quieren que las marcas sean honestas, transparentes, que tengan valores, luchen por algo y tengan un punto de vista, donde es importante que tales valores se construyan junto con los consumidores y se haga una co creación de historias con ellos. Agregó que "el futuro digital va por el lado de la Data, porque todos los consumidores son diferentes". Destacó además que el ambiente digital permite el riesgo y la equivocación, recomendando destinar al menos un 5% del presupuesto de marketing en probar cosas nuevas y arriesgarse.

Alberto Rubio,
Gerente de Marketing, Megatime

¿Cómo se construye marca en el ambiente digital?

Los desafíos principales están en la segmentación, métricas y KPI's. Si queremos construir marca tenemos que asumir una visión holística del negocio, no solamente pensar en marketing digital o marketing tradicional sino que integrarlos en un mismo sistema. Y dejar de pensar que nosotros como marketing hacemos campañas sino que lo que hacemos es comunicar a clientes a través de un viaje que ellos hacen. Cuando entendemos eso, somos capaces de traducir el negocio de forma efectiva al cliente y lograr los objetivos.

El problema hoy está en que los distintos medios se miden de formas distintas, y por eso nos cuesta mucho tener una visión integrada. El desafío es crear métricas que sean transversales para todos los medios y verlo con visión de negocio.

Con respecto a los segmentos, lo que se está utilizando mucho y es una buena herramienta es el crear distintos arquetipos de clientes, integrando a otras áreas de la empresa. Una vez que tenemos esos arquetipos podemos crear el viaje específico para esta persona.

Enzo Pitronello,
Commercial Support, Bayer

¿Qué desafíos considera más importantes en el marketing digital?

Lo que me llamó la atención es que el contenido es clave. En Bayer tenemos los contenidos muy limitados por ser una industria regulada. Sin embargo, los que pueden hacerlo tienen una oportunidad enorme por explotar, si pueden hacer contenidos que sean entretenidos y que le interesen a la gente van a poder tener mejores resultados en la venta y vamos a pasar de hablar de performance a integrar marcas. Todos los medios son digitales. Hoy hablamos que uno es off y otro on, pero en definitiva son todos on y se complementan. Es un desafío pero tienes que subirte a este carro. En Bayer tenemos productos que no son regulados por ser cosméticos, y con ellos ocupamos digital. Con Bepanthol, por ejemplo, hicimos una campaña de influencer, SEO, SEM, compra programática. Esto del real-time marketing es algo que me encanta; estar en la farmacia cuando la persona esté ahí es lo que quiero lograr, son cosas que queremos explorar.

Francisca Vargas,
Chief Social Media Owner, BCI

¿Qué desafíos tienen las marcas para poder incorporar real-time marketing?

El principal desafío es profundizar en el expertise de los recursos que utilizarán estas herramientas, tanto en los equipos internos como en las agencias que trabajan con nosotros. Es necesario contar con profesionales entrenados para diseñar una campaña desde la creatividad hasta la implementación, entendiendo que el público objetivo estará hipersegmentado, requiriendo mensajes prácticamente One to One.

Esta hipersegementación conlleva el siguiente desafío, el Governance de la data: quién la maneja, cada cuánto se actualiza, cómo se va administrando en términos de la nueva ley de protección de datos. Esto obliga a que los equipos de Marketing, Estrategia, Producto y Analytics desarrollen nuevas metodologías de trabajo que no son siempre fáciles de implementar. Por último, contar con herramientas que permitan el marketing en tiempo real suele tener altos costos asociados a plataformas tecnológicas, capacitaciones y procesamiento de data. El retorno de esta inversión puede demorar meses, o incluso años en ser positivo, por lo que su incorporación dependerá del estado de madurez y solidez de las organizaciones que estén dispuestas a rentabilizar estas acciones en el largo plazo.

Descarga la **App Banco BICE**

Y actualiza tu forma de **invertir**

Invierte de manera simple y segura en Depósitos a Plazo, Fondos Mutuos y Acciones, realizando todas tus operaciones desde cualquier lugar.

Lleva tu Banco a todas partes, descarga la **App Banco BICE** en:

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google Play

BANCO BICE
Simple para ti.

BICE INVERSIONES

Acciones: Producto ofrecido e intermediado por BICE Inversiones Corredores de Bolsa S.A. Fondos mutuos administrados por BICE Inversiones Administradora General de Fondos S.A. Infórmese de las características esenciales de la inversión de los fondos, las que se encuentran contenidas en sus reglamentos internos disponibles en www.cmfchile.cl. Banco BICE es agente colocador de cuotas de fondos mutuos administrados por BICE Inversiones Administradora General de Fondos S.A.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Taller de **ANDA** "Grandes desafíos del **marketing digital**"

CÍRCULO **MARKETING DIGITAL** ANDA

Cristián Montenegro, Manager Director CTD Partners; Martín Pico-Estrada, Director CTD Partners y Pablo Leiva, CEO de BBDO.

Andrés Varas, gerente general de Criteria y presidente de AIM; Fernando Mora, presidente de ANDA y Fernando Gualda, socio de TV+ y miembro del Comité de Marketing de ANATEL.

Celeste Devechi, Digital Manager Personal Care en Unilever; Katherine Órdenes, analista de Adresseability en VTR, y Graciela Zúñiga, analista de Pricing y Planificación de Publicidad-Marketing en VTR.

Marcos Cvjetkovic, gerente comercial de Metrogas; María del Carmen Cox, gerente de Marketing Iansa y José Avaria, socio en CTD Partners.

Manu Chatlani, CEO de Jelly; Philippe Lapierre, COO de BBDO y Diego Domingo, Director general creativo en Digitaria.

Álvaro Méndez, Media Leader en Unilever y Rodrigo Soto, Digital Advisor en Nestlé.

Fabio Traverso, gerente general de Megatime; Enzo Pitronello, Commercial Support en Bayer; Francisca Vargas, jefe de Contenidos Digitales de BCI, y Rodrigo Orellana, director de Marketing Digital de Scotiabank.

Francisco Martínez, jefe corporativo de Marketing Digital de Falabella Financiero, y Carolina Godoy, product manager de ANDA.

Eric Barría, jefe de Inteligencia de Negocios en BICE; Serge De Oliveira, subgerente de Marketing Digital de Banco de Chile; André Dumas, subgerente de Marketing Digital de Sodimac.

Omar Melo, gerente de Experiencia, Marketing y Sostenibilidad de Cencosud Shopping Centers; Marcelo Araya, jefe de Contenido Digital Universidad Santo Tomás y Arturo Mackenna, gerente de Aguas CCU-Nestlé.

Rodrigo Espinosa, subgerente de Marketing y Comunicaciones en Banco BICE; Michelle Pinochet, Senior Brand Manager de Clorox; y Gonzalo Cerda, Media & Digital Integration Manager de Nestlé.

Nicolás Bunster, gerente de Marketing en Banco Ripley; y Max Purcell, gerente general de GfK.

Mauricio Peñafiel, Brand Manager de Clorox; y Alberto Rubio, gerente de Marketing de Megatime.

comunicación sin tabús

Marcas con propósito y una comunicación honesta, con perspectiva de género y que rompa estereotipos. Son temas que están plenamente vigentes en la agenda de la industria del marketing y acerca de los cuales la marca Nosotras, de la compañía Productos Familia Chile, tiene bastante que decir. Su gerente de Marketing, Varinia Ancelovici, detalla cuál es el propósito de Nosotras y cómo lo han vinculado con sus consumidoras.

¿Cuál es el propósito en el caso de Nosotras y cómo lo expresan a sus audiencias?

Nuestro propósito como marca Nosotras, es generar seguridad y confianza en las mujeres, brindándoles productos de alta calidad que las cuiden y protejan durante y fuera de los días de su período. Nos expresamos con nuestra audiencia de tal forma que podamos educar, pero de forma entretenida, y tener una relación muy cercana con nuestra comunidad, entregándoles contenido que las haga sentir empoderadas; mujeres que no necesitan la aprobación de nadie para ser quienes son y quienes quieren ser, mujeres seguras y confiadas.

¿Cómo reacciona la comunidad al marketing y los contenidos que entrega la marca?

Nuestra comunidad es muy activa y participativa con el contenido que hacemos especialmente para ellas, les encanta que seamos una marca cercana y preocupada, ya que sus opiniones y comentarios nos ayudan a construir, aportar y reforzar nuestros valores en las demás mujeres. Estamos orgullosos ya que nuestra comunidad crece de forma muy acelerada, especialmente en Instagram, y también destacar que el tiempo promedio de permanencia en nuestro sitio nosotrasonline.cl es sobre los 3 minutos; eso sí que habla de un contenido súper atractivo; siempre orientados en generar seguridad y confianza.

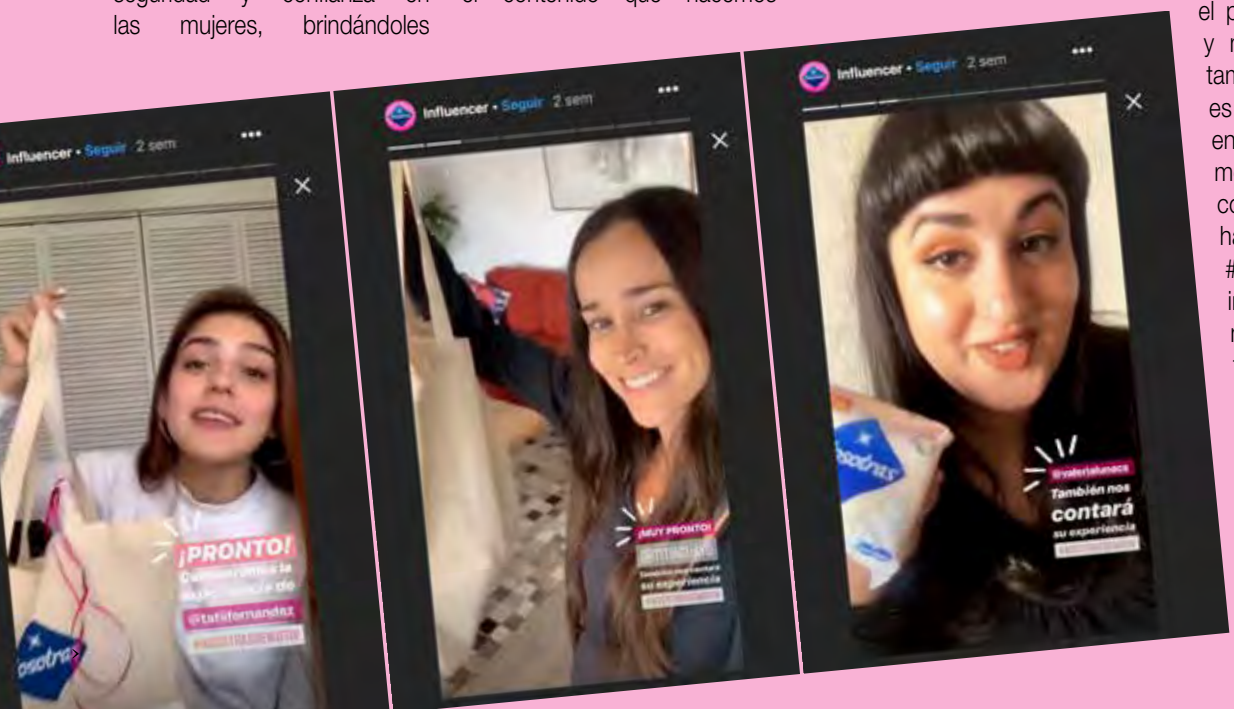
Su marca se enfoca en un proceso natural que puede resultar sensible y lleno de prejuicios y estereotipos, ¿cómo han trabajado al respecto?

Las nuevas generaciones necesitan que les hablemos de forma más directa y real, y así es como Nosotras quiere mostrarse frente a su comunidad. Nuestra posición como marca Nosotras, es siempre hablar de los temas íntimos de las mujeres sin tabús, sin miedo y con mucha naturalidad, porque el período y el cuidado íntimo es así: natural.

Varinia Ancelovici, gerente de Marketing de Nosotras.

¿Cuál fue la reacción de sus audiencias y el mercado en general frente a la decisión de mostrar el periodo de color rojo en los comerciales?

Queremos comunicarnos con nuestra comunidad de una forma diferente y con mucha naturalidad; es el momento de llamar a las cosas por su nombre, y de hablar sin vergüenza sobre los temas de las mujeres. Sabemos que esto es un proceso que debe involucrarnos a todos y que debe partir de la más natural de todas las características de la mujer: el período. En Nosotras®, estamos convencidas que el período es algo normal, y mostrarlo debería serlo también. Por eso, Nosotras es la primera marca en mostrar el período menstrual de color rojo como realmente es; y en hacer una campaña digital #ElRojoNoMeSonroja, incentivando a las mujeres a hablar los temas de forma natural para que siempre se sientan seguras y confiadas. La invitación es a ¡que el rojo no nos sonroje!



IANSA®

Life

POR UNA LIFE MÁS RICA.

NI MACRO, NI MICRO
SEGMENTACIONES CORRECTAS

En busca de la segmentación correcta

Este fue el punto de partida para la reflexión en el último seminario de ANDA, donde se revisaron desde distintas miradas las premisas que se están usando para segmentar consumidores y ciudadanos.

Hace un año la Asociación Nacional de Avisadores ANDA, en conjunto con la Asociación de Investigadores de Mercado AIM, presentaron el nuevo modelo de segmentación y caracterización socioeconómica, una necesaria actualización respecto al modelo anterior que ya no reflejaba los significativos cambios que ha vivido y continúa experimentando la sociedad chilena. El nuevo modelo se construyó a partir de información pública de la encuesta de presupuestos familiares y de la CASEN, logrando una segmentación más precisa.

Para continuar profundizando en esta temática, ANDA organizó el seminario "Ni macro ni micro, segmentaciones correctas", donde expertos de Criteria Research, GfK Chile, TV+ y Google reflexionaron sobre la relevancia y lógicas de la segmentación basada en la realidad del comportamiento y consumo de las personas.

Fernando Mora, presidente de ANDA, expresó que "los cambios que la tecnología ha traído a nuestras vidas nos hicieron concluir que existen conceptos que debemos revisar, entre ellos el de la segmentación. Hoy las personas tienen una multiplicidad de intereses, como la preocupación por el medio ambiente, la diversidad, la desigualdad, los avances tecnológicos, la educación, entre otros, que influyen y definen no sólo las decisiones de compra sino también los intereses políticos de los ciudadanos. Es por eso que más allá de la micro o macro segmentación, debemos intentar llegar a las personas, ya sea como consumidores o ciudadanos, a través de herramientas y segmentaciones correctas que permitan una conexión efectiva con nuestro público objetivo. Esto es tan válido tanto para una campaña de marketing como para una campaña política".

Cristian Valdivieso, director de Criteria Research, abordó la segmentación política de los chilenos y puso énfasis en dejar de segmentar al electorado en "izquierda y derecha", considerando que son conceptos insuficientes para enmarcar una gran diversidad de preferencias que no se identifican como de derecha o izquierda. Hoy los ciudadanos están dispuestos a votar por candidatos que representan valores o causas con los que se identifican, más allá, incluso, de su filiación política, por lo que se debe ahondar en la modernización de las campañas políticas.

"Los modelos de clasificación binarios propios del mundo de la guerra fría o de un Chile marcado por el "Si" y el "No", impiden ver el nuevo y complejo bosque de identidades electorales. La comunicación política debe cambiar y su caja de herramientas de segmentación también", explicó.

El gerente de Estudios de GFK Chile, Felipe Lohse, recordó que segmentar es encontrar una diferencia que vale la pena y, en ese sentido, la segmentación demográfica tradicional es insuficiente. "Más allá de la significancia estadística, las diferencias clásicas se están volviendo menos relevantes", advirtió.

El experto recomendó encontrar las diferencias no para distinguir sino para incluir, adaptando insights y ejecución. "Buscamos identificar para qué vale la pena segmentar y entender para qué lo queremos hacer. Muchas veces las marcas masivas utilizan la segmentación para enfocarse en microsegmentos a pesar de que requieren tener un atractivo general", dijo.

Gualda, socio de TV+ y miembro del Comité de Marketing de ANATEL, por su parte, indicó que "los factores importantes

Cristian Valdivieso, director de Criteria Research.

Felipe Lohse, gerente de Estudios de GFK Chile

Fernando Gualda, socio de TV+

Juan Demergasso, Head of Industry Branding de Google

que logran concentrar las audiencias en todos los medios y que hacen relevante los contenidos, incluso la publicidad, son la creatividad en el mundo del video y la credibilidad en el mundo de las noticias e información". Destacó la vigencia de la televisión como medio altamente consumido pero teniendo en cuenta que se ha complejizado y segmentado. "Hoy la segmentación relevante es por tipo de contenido y no por tipo de medio. Hablar de segmentación es hablar desde el contenido", enfatizó.

Por su parte Juan Demergasso, Head of Industry Branding de Google, se refirió a la importancia de segmentar según la intención que tengan las personas –por ejemplo, si está buscando información de autos familiares para comprar- y de dejar de hacer marketing para el promedio, personalizando las acciones para conectar directamente con la intención. En esa línea, dijo que "las interacciones de los usuarios en las diferentes plataformas de Google (Youtube, Maps, Search, Apps, Chrome, etc) proporcionan información valiosa sobre el comportamiento y la intención de los consumidores, lo que permite llegar a ellos de una forma más relevante y de acuerdo a sus intereses". mym

Seminario **ANDA**:

NI MACRO, **NI** MICRO

SEGMENTACIONES CORRECTAS

Juan Demergasso, Head of Industry Branding de Google; Fernando Gualda, socio de TV+;Fernando Mora, presidente de ANDA; Macarena Pizarro, conductora de Chilevisión Noticias; Felipe Lohse, gerente de Estudios de GfK, y Cristián Valdivieso, director de Criteria Research.

Coté Evans, abogado y comunicador; Claudia Troncoso, Minera Collahuasi; y Rodolfo Besoaín, socio en Glob.

Francisca Rojas, Brand Manager en Turner; Mauricio Rojo, Product Manager Marketing Comercial en Turner, y Mariela Salgado, coordinadora de Marketing en Chilevisión.

Sandra French, gerente de Marketing TV+; Adolf Kortge, director comercial Visualmente, y Sonia Soler, gerente general AAM.

Andrés Varas, gerente general de Criteria y presidente de AIM; Camila Reid, Comunicaciones Corporativas de Bayer, y Omar Melo, gerente de Experiencia, Marketing y Sostenibilidad de Cencosud Shopping Centers.

Jorge Salinas, UX Nisum; Rodrigo Zavala, Tamara Toro, Danilo Díaz, todos UX BCI.

Héctor Hermosilla, director ejecutivo de Valora, y Andrés Ibáñez, director Desarrollo Ejecutivo y director Relaciones Internacionales de la Escuela de Administración UC.

Francisco Azócar, director comercial Vamos Latam; Juanita Rodríguez, gerente general de Valida, y Rodrigo Saavedra, gerente general IAB.

Camila Quevedo, Ingeniería en Marketing CCU; Josefa Carrasco, jefa de Marketing CCU; María Fernanda Carreño, Ingeniería en Marketing CCU.

Catalina Fernández, ejecutiva comercial de Chilevisión, y Milena Rock, subgerente de Nuevos Negocios en Chilevisión.

Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de BCI; Eduardo Pooley B., David Kimber y Ricardo Leiva, ambos profesores e investigadores Universidad de Los Andes.

Jonathan Serey, Product Manager de ANDA; María Fernanda Correa, gerente general AIM y Carolina Godoy, Product Manager de ANDA.

Creatividad en la era de los datos

El director creativo global de McCann Worldgroup piensa que la data permite encontrar los mejores insights para que la creatividad funcione.

En 2016, Rob Reilly, director creativo global de McCann Worldgroup, fue incluido en la lista de las "personas más creativas del año" de Advertising Age's, y ha liderando el resurgimiento creativo en McCann Worldgroup, que ha elevado su posición tanto en Advertising Age A-List como en la clasificación de The Gunn Report debido a los premios creativos ganados. El trabajo creativo de la agencia ha estado entre los más célebres tanto en la industria como en la cultura en general, incluyendo la estatua de "Fearless Girl" de State Street Global Advisors en Wall Street.

De visita en Chile por el encuentro de líderes de América Latina y el Caribe de McCann Worldgroup, entregó a Marcas y Marketing su visión de la creatividad en la era de los datos.

¿Cuál es el peso que tiene la data dentro del marketing?

Pienso que la data es importante. Si usamos la data para determinar lo que la idea debería ser, no está bien. Los datos deben encontrar insights que sean únicos. Es como solía ser Planning, la investigación pasaba mucho por leer, por libros, por la información. Ahora está todo allí, entonces se pueden encontrar los mejores insights. Es otra manera de encontrar un insight, menos trabajo para los planners y todo a través de la tecnología. No me da miedo eso, me parece grandioso.

¿Cuánto de "científico" tiene la creatividad que se trabaja en la actualidad?

Es una pregunta muy interesante. No sé cuánto de ciencia tenga la creatividad. Pienso que la gente usa algunos ciertos tipos de métodos científicos para llegar a las ideas y nosotros ciertamente usamos muchos sistemas y procesos para hacer ideas mejores para, por ejemplo, los Creative Leaderships Committees en cada región -APAC, Europa, EMEA, Norteamérica y América Latina-. No sé cuánto de ciencia existe en la creatividad. Parece ser probablemente el lugar en donde no quieres mucha creatividad porque la data científica es solo eso: hechos y circunstancias.

¿Qué tipo de creatividad es la que mejor está funcionando con las audiencias?

La gente joven, especialmente los millennials y la generación Z que se aproxima, acepta y recibe a las marcas en sus vidas más que nunca y esperan más de las marcas. Si eres una marca, deberías hacerlo más innovador, más barato y mejor al mismo tiempo, sería mejor que seas transparente y que estés del lado de la sociedad, del medio ambiente, si quieres triunfar. Es por eso que las marcas están buscando propósitos que muestren quienes son como compañía, pero también llegar a un impacto positivo en las ventas. La generación Z se inclina un 60% más a apoyar una empresa que se relacione con causas y ofertas sociales. Por lo tanto, si tenemos ese nivel de consumidores que crecerá con los años venideros, entonces las marcas deberán prestar atención a lo que están haciendo en el mundo además de simplemente vender productos. Éste es el nuevo e-commerce, se va a necesitar mucho apoyo de los jóvenes que creen que tu compañía está haciendo lo correcto; eso no significa que debes salvar al mundo, puede ser hacer algo más barato y mejor al mismo tiempo o apoyar una causa social. Creo que ése es el nuevo e-commerce, es fascinante, las marcas van a ser quienes van a solventar las carencias de los gobiernos, con seguridad. mym

ORGULLO, ES AYUDAR A CONSTRUIR UN PAÍS MÁS SALUDABLE.

Gracias a ti somos los primeros por segundo año consecutivo.

Primer lugar en el PXI praxis xperience index en el sector centros de salud, grupo B de las buenas experiencias.

PXI > praxis xperience index | PRAXIS Customer Engagement

VIDAINTEGRA
CENTROS MÉDICOS

José Luis Zabala:

“La **libertad** es una tremenda **responsabilidad**”

El nuevo presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria destaca el apego de las empresas al sistema de autorregulación y considera prioritario extender el conocimiento y alcance del organismo, especialmente entre las nuevas generaciones y empresas de reciente creación.

¿Con qué expectativas tomó la presidencia del CONAR?

Yo era vicepresidente y naturalmente hay una cierta continuidad. Creo que entre una y otra directiva no sería bueno que hubiera una revolución sino siempre debe haber una evolución. En ese sentido, estamos pensando en hacer algunos cambios que responden en muchos casos a los cambios de la sociedad, porque la publicidad reacciona muy rápido. Nosotros, como organismo de autorregulación de la publicidad, también tenemos que responder y adaptarnos rápido. Hicimos un cambio en el Código Chileno de Ética Publicitaria el año pasado, pero nos damos cuenta que también tenemos que trabajar en la modernización de nuestros estatutos. Es algo más interno pero que responde a cómo incorporamos a los distintos organismos que son parte del Conar.

¿Se trata de darles más participación?

Sí, pero en algunos casos estructurar esa participación. Hoy uno puede decir que en el Conar hay participación porque cualquier consumidor puede presentar un reclamo, pero creemos que es importante que como organismo de autorregulación tengamos los mecanismos adecuados para poder, por ejemplo, aceptar nuevos socios. Las empresas participan directamente del Conar a través de las matrices que lo constituyen: los avisadores, con ANDA; los medios (ARCHI, ANP, ANATEL) y las agencias de publicidad (ACHAP e IAB). Por ende, todas las empresas que son parte de estos gremios adhieren necesariamente, pero quedan empresas que no participan de ninguno de estos tres pilares y, aunque así sea, la invitación es a acogerse al sistema si algún día les toca ser llamados porque algo no está funcionando, y a que se sometan al Tribunal de Honor del Conar. Pero la gran mayoría de las empresas reconoce la competencia y evidentemente cuando ocurre un conflicto hay una de dos empresas que en el corto plazo va a perder, y eso no le gusta a nadie. Pero en el largo plazo, ganan las dos empresas y gana la industria.

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

CONSTRUYENDO CONFIANZA

¿De qué manera podría ampliarse la participación?

Hoy estamos viendo una gran generación de empresas muy pequeñas, en una economía digital donde se puede armar una empresa en un día, donde hay universidades empujando el emprendimiento, hay muchas más empresas que hace diez años. Muchas de ellas también son menos formales, son más bien proyectos y no conocen el Conar. Invierten en digital, en redes sociales, con algún amigo que es publicista, en fin, no son empresas informales pero son menos estructuradas, por su propia naturaleza. La pregunta es cómo logramos llegar también a esa parte de la economía que también está haciendo publicidad, y creo que nuestra evolución como organización tiene que responder a la economía.

¿Qué otras prioridades tiene?

Hay también una mirada regional porque es importante la colaboración del Conar Chile con los organismos de autorregulación de la región. Participamos también de lo que pasa en Europa y Estados Unidos, pero acá hemos tenido un rol más protagónico y creemos que es relevante

> "El Conar corrige errores o deficiencias de una publicidad mal hecha por los motivos que sean, y es muy difícil pedirle a la empresa que corrija su propio error"

mantenerlo y contribuir. También sigue siendo una tarea permanente lograr que haya más participación de los avisadores en la autorregulación. Con esto me refiero a que sea más alto el número de empresas que se acojan al sistema. Nosotros creemos firmemente en la libertad de expresión, pero ella viene con responsabilidad y, en ese contexto, un alto porcentaje de las empresas se portan bien, son decentes y bien intencionadas. El rol que cumple el Conar es ayudar a esas empresas, de una manera estructurada y tercerizada, a corregir cualquier cosa mala que pueda pasar, porque partimos de la buena intención de las empresas, pero se pueden equivocar. El Conar corrige errores o deficiencias de una publicidad mal hecha por los motivos que sean, y es muy difícil pedirle a la empresa que corrija su propio error, entonces lo hacemos nosotros. La libertad es una tremenda responsabilidad y el deber de la empresa es ponerse al amparo de un organismo como el Conar.

¿Existe también una labor formativa?

Hay un rol importante de evangelización de la importancia de la autorregulación. En la medida que la hay, los conflictos se resuelven rápido y en forma acotada, porque cuando dos empresas entran a un juicio nadie sabe en qué termina ni el costo. Acá es muy acotado y eso lleva a que aumente la confianza, nosotros nos debemos a los consumidores, y en el largo plazo esa confianza es lo que hace que la economía sea sustentable. Hasta le ahorramos plata a la sociedad, en el sentido de que un juicio cuesta mucho dinero, mientras que, en el Conar, la resolución de un caso se demora 4 semanas como máximo. Tenemos que mantener esa cruzada de hacer ver la importancia de la autorregulación. Y cuando hablamos de creer en la autorregulación, tenemos que pensar en las generaciones que vienen. Nos damos cuenta que cuando conversas con ejecutivos de las empresas sobre 35 años, todos creen en la autorregulación, pero las generaciones más jóvenes no necesariamente la conocen. Ahí hay una pega permanente para formar y dar a conocer la labor del Conar y la relevancia de la autorregulación, y la idea de que es mejor que yo responda a esa responsabilidad que tengo con la sociedad en forma autónoma más que esperar que venga un regulador a poner reglas, porque la publicidad es tan dinámica que si se espera a que salga una ley, queda inmediatamente obsoleta. mym

Cifras para la industria

CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE MAYO

Top Industrias

- 5,86% - Automoción - automóviles
- 5,22% - Software y aplicaciones
- 5,07% - Empresas de telecomunicaciones
- 3,57% - Tiendas de productos al por menor
- 3,33% - Universidad y enseñanza superior
- 2,84% - Empresas inmobiliarias
- 2,36% - Finanzas - bancos
- 2,35% - Tiendas online
- 2,29% - Supermercados y minimarkets
- 1,79% -Servicios de empresas

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

Top Campañas

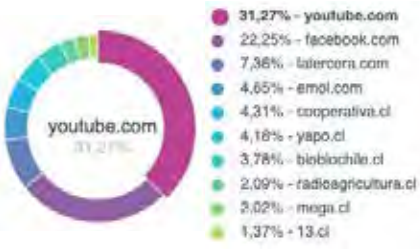
Top de campañas que más inversión presentaron en publicidad digital en mayo 2019.

1. Universidad diego portales udp

2.Wom

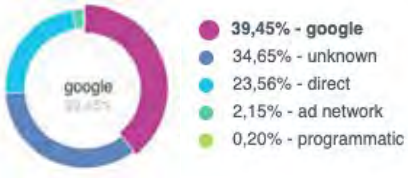
2. Softland

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 directo o a través de redes. Unknown significa que no se identificó como fue vendido.

Top Marcas

- 3,93% - Universidad diego portales
- 2,54% - Movistar
- 2,54% - Falabella
- 2,48% - Mercado libre
- 2,30% - Wom
- 1,71% - Softland
- 1,46% - Grammarly
- 1,39% - Scotiabank
- 1,38% - Jumbo
- 1,25% - Latam airlines

Top de marcas que más inversión presentaron en publicidad digital.

Formatos

70%

30%

Dispositivos

63%

37%

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

Fuente: Admetricks

Promoviendo valores a lo largo de Chile: Sexto Campeonato Infantil Scotiabank.

Ya se está jugando la Sexta Versión del **Campeonato Infantil Scotiabank**, de la mano de nuestro embajador **Marcelo Salas**. Esta nueva versión cuenta con la participación de equipos femeninos, que también tendrán la oportunidad de ganar un viaje a España, donde vivirán una experiencia cultural y deportiva, que incluye una visita a las instalaciones del **FC Barcelona**. 8 ciudades a lo largo de Chile, 288 equipos y más de 2.500 niños serán los protagonistas de este Campeonato.

Más información en: **www.campeonatoinfantilscotiabank.cl**

Scotiabank

Scotiabank | FCB

BANCO OFICIAL DEL FC BARCELONA EN CHILE

Donaciones Ley del Deporte

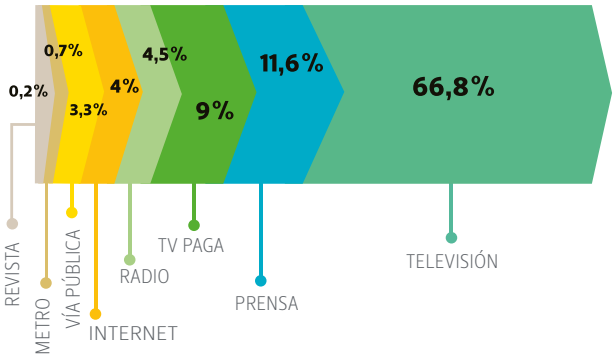
www.mindep.cl

Proyecto financiado con donaciones acogidas a los beneficios tributarios establecidos en la Ley del Deporte. Infórmese de la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl. ® Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Cifras para la industria

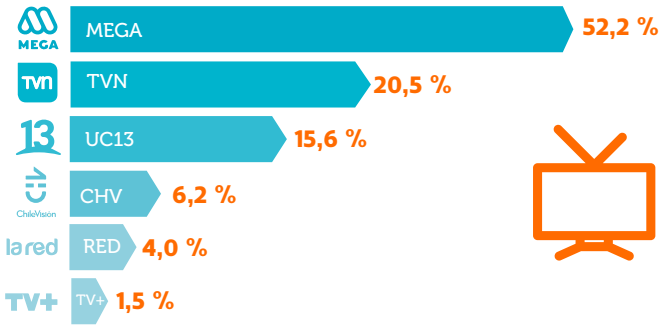
RANKING SEGÚN GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A ABRIL 2019

Top Medios



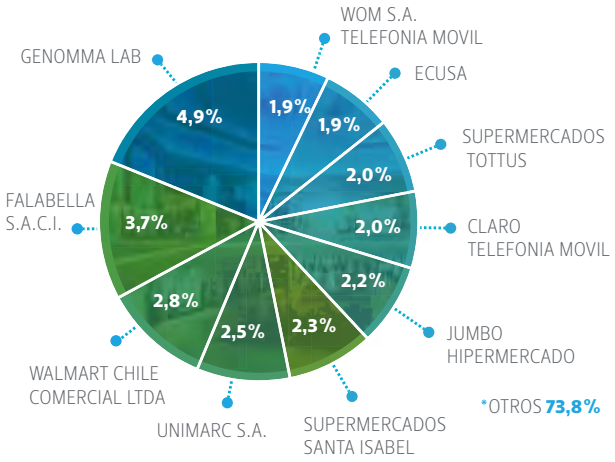
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR TIPO DE MEDIO. *Fuente: Megatime*

Top Canales de TV abierta



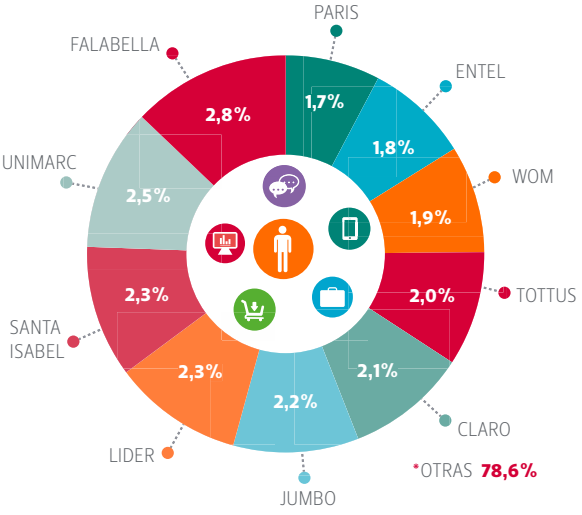
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CANALES DE TV ABIERTA. *Fuente: Megatime*

Top Empresas



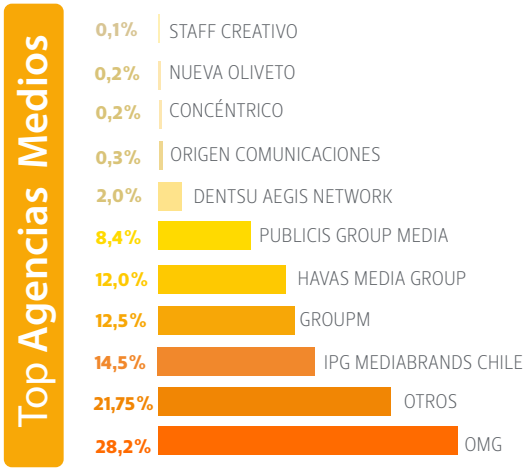
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR EMPRESAS, CONSIDERA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE. *Fuente: Megatime*

Top Marcas



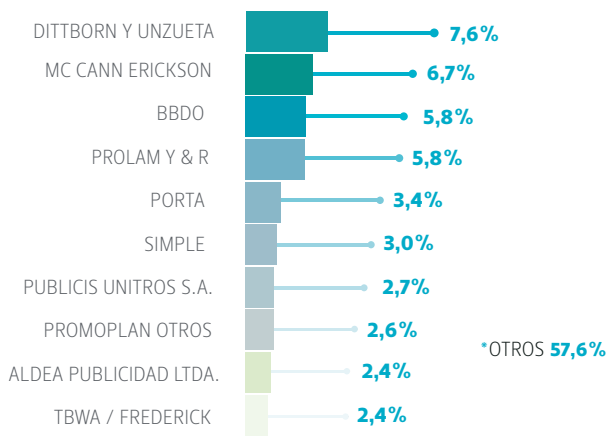
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MARCAS, CONSIDERA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE. *Fuente: Megatime*

Top Agencias Medios



INVERSIÓN PUBLICITARIA POR AGENCIAS DE MEDIOS, CONSIDERA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE. *Fuente: Megatime*

Top Agencias Creativas



INVERSIÓN PUBLICITARIA POR AGENCIAS CREATIVAS, CONSIDERA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE. *Fuente: Megatime*

netquest

¿Por qué preguntar si puedes observar?

Usa los datos de comportamiento y descubre qué busca tu público en Internet.

Nuestra tecnología te permite conocer la navegación online en diferentes dispositivos: desktop, smartphone y/o tablet. ¡Súmate al futuro de la investigación de mercados!

- **Apps usadas**
- **Sitios webs visitados**
- **Términos de búsqueda**
- **Recorrido de compra**

genuine data

netquest.com

La transformación de la radio

De medio tradicional a multiplataforma que aprovecha al máximo las posibilidades de la tecnología y conexión con las audiencias, la radio vive un momento lleno de oportunidades.

Luis Ajenjo, gerente general de Radio Cooperativa.

La radio como medio ha enfrentado más de un pronóstico de extinción inminente y no solo ha sobrevivido sino que ha salido fortalecida, renovada y manteniendo la fidelidad de la audiencia. Es la compañía predilecta a la hora de trasladarse hacia y desde el trabajo y en los estudios siempre aparece bien evaluada. Inamovible en su misión de informar y entretener, ha surfeado sin traumas en la dinámica del consumo de medios y la irrupción de la tecnología, convirtiéndola en su aliada para ampliar sus audiencias y potenciar su engagement.

Luis Ajenjo, gerente general de Radio Cooperativa, y Ricardo Berdicheski, director ejecutivo de Ibero Americana Radio Chile, nos cuentan cómo es la radio de estos tiempos.

¿En qué pie se encuentra la radio hoy, tanto como medio en general así como soporte publicitario para las marcas?

Luis Ajenjo: La radio está plenamente vigente. Así lo demuestran los indicadores de audiencia que se mantienen prácticamente sin cambios desde antes de la revolución de las TICs. Las audiencias han ido cambiando sus hábitos de escucha pero el volumen de auditores y las horas escuchadas se mantienen, e incluso en algunos grupos ha aumentado la intensidad de consumo. La radio es crecientemente un medio on the go y el aumento de los tiempos de transporte y la masificación de los smartphones la han favorecido. En reputación, la radio es la categoría de medio mejor evaluado, como lo demuestran estudios, como el Icreo de Almabrands. Cooperativa es el medio individual mejor evaluado en esos mismos estudios por varios años consecutivos. La confianza del público, tan disminuida en empresas, personas e instituciones, es algo que hemos sabido mantener y acrecentar. También en lo comercial la radio muestra vigencia y estabilidad. Entrega alcances equivalentes a la TV abierta y frecuencia a un costo mucho menor. La inversión publicitaria en radio se mantiene estable por muchos años y en Cooperativa nos esforzamos por responder a las necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo, en este tiempo, abriendo caminos para el content marketing.

Ricardo Berdicheski: La radio ha presentado un gran dinamismo tanto

como medio y como soporte publicitario. En los últimos años, la tendencia muestra que la radio ha desplazado a otros medios a la hora de informarse y generar opinión pública, por la gran diversidad de su programación. Para las marcas, la radio sigue siendo un soporte publicitario vigente y necesario para sus campañas, ello se ve reflejado en que los últimos 3 años, el share de la radio en la industria publicitaria ha crecido, las audiencias se mantienen y en algunos target incluso crecen. La radio genera un engagement que es único y apreciado por los anunciantes, el aumento en los tiempos de desplazamientos también permitió que la radio creciera, es el medio por excelencia al desplazarse y además es una compañera ideal al hacer otras cosas. En Ibero Americana Radio Chile estamos constantemente cambiando y afrontando nuevos desafíos. Fuimos pioneros en generar radios para distintos target y hoy nuestras marcas se han convertido en generadoras de contenidos multiplataformas que permiten impactar audiencias ya no solo a través de la radio tradicional sino en el mundo digital y el de los eventos y experiencias de las marcas con sus consumidores.

¿Cómo han enfrentado los significativos cambios en el consumo de medios?

Luis Ajenjo: Las radios hemos sabido entrar al mundo online con mucha fuerza. Por ejemplo, entre los sitios online informativos, las radios somos líderes. Lo mismo ocurre entre los sitios de deporte. El cambio tecnológico lo hemos asumido de mejor manera que la televisión o la prensa escrita, tal vez porque la naturaleza de nuestra actividad y la fuerte segmentación que ya teníamos nos preparó para responder a las demandas de conectividad, personalización y colaboración que han llegado de la mano de la digitalización. La integración que estamos logrando con las redes sociales –con cuentas de millones de seguidores- da a nuestros auditores una forma nueva de integrarse y participar en las programaciones. Del tradicional llamado telefónico que desde los comienzos de la radio fue un elemento presente, se da paso a la comunicación constante vía redes en la que los móviles juegan un rol decisivo.

Ricardo Berdicheski: Donde se ha producido una revolución en los últimos años es en los soportes por los cuales la gente consume el contenido, no sólo nos escucha sino también nos ve. Un programa de radio transmitido por streaming audio video perfectamente puede tener 4.000 usuarios concurrentes, sin contar los que luego lo vuelven a escuchar o ver a otras

"FUIMOS PIONEROS EN GENERAR RADIOS PARA DISTINTOS TARGET Y HOY NUESTRAS MARCAS SE HAN CONVERTIDO EN GENERADORAS DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMAS QUE PERMITEN IMPACTAR AUDIENCIAS YA NO SOLO A TRAVÉS DE LA RADIO TRADICIONAL SINO EN EL MUNDO DIGITAL Y EL DE LOS EVENTOS Y EXPERIENCIAS DE LAS MARCAS CON SUS CONSUMIDORES."

Ricardo Berdicheski, director ejecutivo de Ibero Americana Radio Chile.

horas. El impacto es enorme. Las personas están consumiendo el contenido desde distintas plataformas tan disímiles como el receptor de radio tradicional, la TV, el computador, smartphone, tablet, etc. Por su parte, la escucha online va en aumento y hoy representa aproximadamente el 14%. Lo que sí está claro, es que la gente prefiere marcas reconocidas, confiables y cercanas, independiente del soporte donde la consuman.

¿Cuál es el rol que tiene la tecnología en la radio de hoy?

Luis Ajenjo: El desarrollo de las nuevas tecnologías está abriendo múltiples oportunidades para hacer disponibles nuestros contenidos de variadas formas. Más que hacer radio secuencial en online, repitiendo la experiencia de la radio tradicional, podemos entregar los contenidos en formatos nuevos como los podcast e incluso producir especialmente para ello. Se trata de focalizar en los intereses de grupos determinados y personalizar la entrega a un cliente de quien podemos saber, además de sus datos sociodemográficos tradicionales, sus hábitos, sus intereses, sus gustos y preferencias. Al audio, que es nuestro formato de origen, hemos podido agregar la fotografía, el video y el texto, lo que conforma la manera en que el multicanal se está consolidando. Más que tener radio, canal y diario que pareció inicialmente la fórmula, hoy se trata de contenidos integrados en la plataforma única. En el largo plazo se intensificará algo que ya ha comenzado. Nuestros contenidos llegan al público por variados caminos alternativos. La radio por supuesto, pero también el podcast, los reportes directos como RSS segmentado, la consulta on demand directa al buscador, incluso el e-mail personalizado.

Ricardo Berdicheski: La radio está inserta en la transformación digital que afecta a toda la economía y que no es propia de una industria en particular. Hoy, gracias a las nuevas tecnologías, la radio rompió las fronteras del audio y genera contenidos audiovisuales para distintas plataformas. El auditor más que nunca es el rey, él decide qué consumir, a qué hora, cómo y dónde. Esta realidad, este nuevo mundo tecnológico, le abre enormes posibilidades y desafíos a la radio, ya que tiene que hacerse parte del big data, la inteligencia artificial y modernas formas de medición de audiencia. Las redes sociales son parte de la extensión de nuestras marcas y por consiguiente son parte estratégica de nuestros negocios. Como Ibero Americana Radio Chile hoy contamos con más de 100 millones de page view al mes, 5 millones de seguidores en FB y casi 1 millón de seguidores en Instagram. Estos números seguirán creciendo porque cada vez generamos más y mejor contenido.

¿Qué proyectos y novedades tienen para el corto y mediano plazo?

Luis Ajenjo: Nos vemos a nosotros mismos como una fábrica de contenidos tanto de audio, como de texto e imagen para ser distribuidos por diversos mecanismos a muchas audiencias, masivas y segmentadas. En los 85 años que está cumpliendo Cooperativa, hoy extendida como marca en Internet, hemos pasado por muchas situaciones desafiantes, pero como nunca vemos que la etapa actual está plena de oportunidades, que tenemos que tomar en base a nuestro marco editorial porque la confianza que el público nos tiene nos obliga a ser muy responsables y mantener un nivel de reflexión interna sobre qué y cómo emitir usando los recursos que la tecnología nos abre. También hay amenazas como la piratería de contenidos, las noticias falsas, el fraude del tráfico robotizado, las métricas adulteradas y las cifras vanidosas. Nuestro compromiso con la industria es trabajar colaborativamente para desarrollar un mejor ecosistema medial para los contenidos y para la publicidad.

Ricardo Berdicheski: Primero, este año hemos reformado la parrilla de todas nuestras radios pero sólo nombro algunos: Aldo Schiappacasse se integra a ADN Radio, Jorge Zabaleta a radio Concierto, Fernanda Hansen a radio Imagina, Rafael Araneda a Radio Pudahuel, Claudio Palma a Radio Futuro, Pape Salazar a Radio Activa, Felipe Avello a Los40, entre otros. Seguimos con proyectos de eventos como La Noche de la FMDOS, La Gran Noche de la Corazón, El Festival de la Radio Imagina, la Noche de la Radio Activa, la feria de videojuegos Festigame, la feria del Hacedor de Hambre y otros. Buscamos seguir incrementando la extensión de nuestras marcas asociados a eventos musicales y de entretención. Estamos generando contenido tanto para nuestras marcas como para los clientes, quienes demandan cada vez más contenido propio, y esto es un gran cambio de paradigma en los medios de comunicación. Por último, este año lanzaremos la nueva plataforma digital de ADN y estamos haciendo una importante inversión en la digitalización de nuestras instalaciones, lo que es indispensable para afrontar el futuro.

"MÁS QUE HACER RADIO SECUENCIAL EN ONLINE, REPITIENDO LA EXPERIENCIA DE LA RADIO TRADICIONAL, PODEMOS ENTREGAR LOS CONTENIDOS EN FORMATOS NUEVOS COMO LOS PODCAST E INCLUSO PRODUCIR ESPECIALMENTE PARA ELLO. "

Luis Ajenjo, gerente general de Radio Cooperativa.

Estar a la **vanguardia,** es la energía que nos mueve.

En Copec, día a día trabajamos para adaptarnos a los nuevos **desafíos tecnológicos.**

COPEC
Primera en servicio

Convocando el pensamiento estratégico-creativo

ESTA ORGANIZACIÓN, ENFOCADA HASTA AHORA EN LOS PLANNERS DE AGENCIAS CREATIVAS, BUSCA ABRIRSE A OTRAS DISCIPLINAS QUE TRABAJAN EN ESTRATEGIA PARA AGREGAR VALOR A ESTA ÁREA.

Agregar valor a quienes están involucrados en el pensamiento estratégico y creativo del mundo de las marcas, marketing y comunicaciones es el objetivo de la APG, The Account Planning Group, que, en representación, acuerdo y colaboración con APG Londres, trabaja en Chile como una entidad que convoca a la creciente comunidad de estrategas de marcas, comunicaciones y marketing, incluyendo a estrategas de agencias creativas, de medios, digitales y consultoras.

"APG está en Chile desde hace 4 o 5 años y durante este tiempo ha estado súper enfocada en instalarse, darse a conocer, hemos generado algunas alianzas, con Valora por ejemplo en el Effie, pero siempre desde la esquina de los planificadores estratégicos y planners de agencias creativas. Pero estamos haciendo un cambio de timón importante porque la estrategia no vive solamente en un lado, sino que se alimenta de distintas fuentes y disciplinas, por lo que queremos ampliar el impacto de APG, ya no solo conectando con la agencia publicitaria sino que con el mundo de los negocios, de la innovación, del diseño, y con otros mundos, porque todos hacen parte del pensamiento estratégico. En este minuto estamos pasando de representar una disciplina hacia representar un pensamiento y un tipo de mirada", dice Ricardo Aros, director ejecutivo de APG.

Para la organización está apareciendo con fuerza un rol formativo que están evaluando de qué forma llevar a la práctica. "En la articulación de todos los actores está nuestro fuerte, porque no pretendemos ser una escuela de formación ni agencia ni consultora, pero si hacemos que este sistema esté mejor articulado, creemos que podemos lograr el propósito de fondo que es subir el nivel", afirma Aros.

Diagnóstico crítico

Diego Perry, vocero de la organización, explica que la APG ve "una crisis del talento que está vinculado al pensamiento estratégico creativo, donde la vigencia del conocimiento y la posibilidad de integrarse con cada día más profesionales requiere de una forma de entender cómo nos vamos capacitando permanentemente. Da la sensación de que cualquier cosas que estudies en este momento, por lo menos en el ámbito en que nosotros trabajamos, va a morir como conocimiento muy pronto. Estamos tratando de diagnosticar y hacer sentido de lo importante que es darnos cuenta de que estamos todos en un contexto en el que lo que sabemos, o ya fue o está a punto de morir, seamos clientes, seamos agencia, consultora, quien sea".

Esta visión de la formación y el conocimiento que manejan quienes trabajan en el área fue presentada en una columna de Diego Perry en la edición anterior de Marcas y Marketing y en el evento de la APG "Profesionales con fecha de vencimiento", donde a través de la mirada de profesionales de distintos ámbitos se reflexionó en torno a lo que está exigiendo el contexto en cuanto a actualización permanente.

"La necesidad del pensamiento estratégico y creativo como un todo está afectando con mucho más vértigo todo lo que hacemos, y eso choca con algo que nos parece increíble que es si estamos realmente preparados para hacerlo. Si logramos que se tome consciencia sobre esta tensión, vamos a tener un punto de encuentro automático, y si lo vemos todos así, tenemos que juntarnos para hacer algo", concluye Perry.

Diego Perry, vocero de APG.

Ricardo Aros, director ejecutivo de APG.

Impulsando los negocios del país

Compraquí de BancoEstado.
Desde hoy, todos los comercios de Chile
podrán aceptar pagos con tarjetas bancarias.

compraquí
desde 1855
Con la tecnología sumup®

Conoce más en **www.compraqui.cl**

Lejos de ver esta tendencia como una amenaza, Copec y Shell trabajan a conciencia para aumentar sus puntos de carga eléctrica, a la vez que potencian el contacto con sus consumidores.

Electromovilidad, una oportunidad para la **industria de combustibles**

Un estudio desarrollado por la consultora Accenture a nivel mundial sobre la industria de combustibles, muestra que sus ejecutivos afirman que las tendencias que más impactarán a su negocio los próximos tres a cinco años serán el aumento del uso de vehículos eléctricos (57%) y los cambios en las demandas y comportamientos de los consumidores (41%).

El mercado chileno no está ajeno a la tendencia. El gobierno ha planteado la meta de que el 100% del transporte público y el 40% de los vehículos privados sean eléctricos al 2050, un cambio sustancial si se considera que actualmente este tipo de vehículos representan menos del 1% del parque automotor, con unas 500 unidades. "La curva de crecimiento de las ventas de los últimos dos años augura una adopción creciente de esta tecnología: en 2018 fueron cerca de 200 las unidades (auto eléctrico y enchufable) vendidas, pero las proyecciones de mayor consenso apuntan a que éstos tendrán una participación estimada de un 15% del total de vehículos nuevos para el año 2032", dicen desde Copec.

Desde esta empresa agregan que estas transformaciones en la matriz toman tiempo y durante algunas décadas convivirán fuentes tradicionales con los nuevos desarrollos, como electromovilidad y otros que puedan surgir gracias al avance incremental de la tecnología, como podría ser el hidrógeno.

"Para Copec el foco del negocio ha estado siempre en sus consumidores y en brindarles todas las energías que necesiten, donde sea que se encuentren. De este modo, la irrupción de la electromovilidad representa para nosotros una oportunidad de profundizar nuestra promesa de marca, más que una amenaza", enfatizan fuentes de la compañía.

Copec firmó el Acuerdo Público-Privado para impulsar la electromovilidad, que ya se ha traducido en la habilitación en Estaciones de Servicio Copec de 19 puntos de carga rápida Voltex, además de un punto de carga ultrarrápido. Estos nuevos puntos se suman a los 3 que se instalaron en 2012, para conformar la red de carga rápida más extensa de Chile y Sudamérica, la cual permitirá el desplazamiento de vehículos eléctricos por casi 700 kilómetros lineales: desde Marbella hasta Concepción, además de los tramos que conectan Santiago con Santo Domingo y Viña del Mar.

Durante 2019 se expandirá esta red, para conectar distintas rutas nacionales, cubriendo 1.000 kilómetros, y lo más seguro es que este año se supere esa cifra y se incorporen nuevos territorios. La empresa está trabajando también con sus clientes históricos en electro-innovaciones, como el lanzamiento, en alianza con Turbus, del segundo bus eléctrico interurbano del mundo, abastecido en el Terminal Alameda por un punto de carga Voltex; y el desarrollo de proyectos de electromovilidad con un amplio repertorio de clientes industriales, particularmente de la minería.

Con respecto a los desafíos de marketing, "en Copec sentimos que uno de los mayores retos en esta materia ha sido la estrategia de segmentación y generación de contenido realmente relevante, para llegar con el mensaje correcto a cada tipo de persona, entendiendo la amplitud de nuestro mercado y que nuestra orientación es ofrecerles a nuestros clientes soluciones crecientemente personalizadas", afirman.

Por ello la compañía maneja programas de inteligencia artificial y herramientas de Big Data Mining que esperan les permitirán tener una operación más eficiente, rentable y de mayor calidad para sus consumidores.

Más que carga de combustible

Shell no se queda atrás, y está convirtiendo sus estaciones en proveedoras tanto de combustible como de electricidad. "En Shell estamos comprometidos con la electromovilidad, de manera que estamos implementando la infraestructura necesaria para recibir esta tendencia, incluso antes que la demanda lo justifique", expresa Cristián Díaz, gerente de Planificación Comercial de Enex, matriz de Shell. La compañía tiene tres cargadores eléctricos rápidos instalados en estaciones de servicio Shell y, para fines de este año, espera complementar la red con siete nuevos puntos.

El foco está en las carreteras y la meta es unir la Región Metropolitana con otros puntos urbanos del país. La red permite actualmente llegar a Viña del Mar y a mediano plazo, el objetivo es conectar todo Chile, desplegando una red de cargadores eléctricos rápidos en Santiago como en regiones. "Para 2020, proyectamos completar una ruta que unirá Santiago con Concepción, mientras que el nuevo estándar de nuestras estaciones de servicio ya incluye electrolineras", agrega el ejecutivo.

La compañía tiene también muy claro que no es el único desarrollo de la industria, que se ha ido adaptando a las exigencias de los consumidores modernos que ya no buscan solo llenar el estanque en una estación. "Otro importante cambio que está enfrentando la industria es que nuestro público es cada vez más exigente, ya que tiene más posibilidades de acceder a productos y servicios de calidad, de manera rápida y segura. Esto nos impulsa a seguir innovando en nuestra oferta, en infraestructura y en los medios de pago que tenemos a disposición", afirma Díaz.

En esa línea se inscriben las nuevas tiendas upa! stand alone, que se ubican fuera de las estaciones de servicio y combinan la oferta de productos gourmet, en tiendas de alto estándar, que incluyen espacios de trabajo con wifi y fácil acceso; y la aplicación MiCopiloto que funciona como medio de pago y sirve para localizar estaciones de servicio de forma rápida y acceder a promociones exclusivas.

"Uno de nuestros principales desafíos es aprovechar las oportunidades que nos da la digitalización, para conocer mejor a los clientes y a la vez poder ofrecerles los productos y servicios más adecuados. La aplicación MiCopiloto es un ejemplo de esto: no solo es un medio de pago, sino un canal de comunicación con nuestros compradores y una herramienta de fidelización. El nivel de exactitud del marketing digital nos abre la puerta a un uso más eficiente de los recursos económicos que la publicidad en medios tradicionales, como la televisión o la prensa escrita, con la cual se complementa", sostiene Díaz.

Como se ve, es una época de transformaciones para la industria de combustibles, con desafíos y oportunidades que la mantienen en un fuerte dinamismo.

"EN SHELL ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA ELECTROMOVILIDAD, DE MANERA QUE ESTAMOS IMPLEMENTANDO LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA PARA RECIBIR ESTA TENDENCIA, INCLUSO ANTES QUE LA DEMANDA LO JUSTIFIQUE"

Cristián Díaz, gerente de Planificación Comercial de Enex, matriz de Shell.

CyberDay 2019: visitas y compras millonarias

» El número de transacciones aumentó más de un 50%, sobrepasando los 2 millones.

» Gracias a estos resultados, el e-commerce aportará alrededor 4 puntos porcentuales al crecimiento del comercio minorista en mayo, y cerca de medio punto al Imacec.

Con un aumento del 35% real en ventas online finalizó el último evento CyberDay, realizado en nuestro país entre el 27 y el 29 de mayo. Organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el CyberDay congregó a 371 sitios de comercio electrónico que, en conjunto, recibieron más de 100 millones de visitas durante los tres días, acumulando compras por US$ 258 millones.

Los consumidores respondieron a la gran cantidad de ofertas desplegadas con poco más de 2 millones de transacciones, un sorprendente 55% más que las registradas en el CyberDay de 2018.

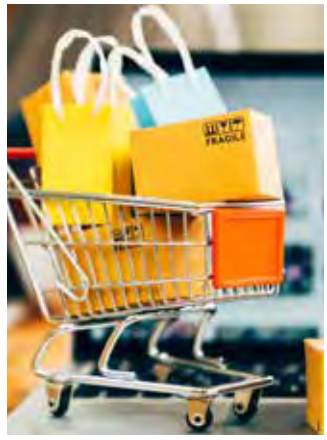
El desempeño de los indicadores ratifica el buen momento que vive el comercio electrónico en el país, sumando nuevos actores tanto desde la oferta como de la demanda, con una alta penetración en los hábitos de los consumidores.

Después del cyber, fidelización

Desde Global -empresa creativa especialista en estrategias de marca- explican que el desafío actual es que las empresas se preparen para estas fechas, no solo para aumentar sus ventas, sino también para generar una mayor fidelización. "Existen categorías, especialmente las marcas y productos de nicho, que pueden llegar a tener hasta 75% de compras de nuevos usuarios, del cual hasta un 25% de ellos podría transformarse en cliente posterior si se genera un plan de fidelización", explica Pascale Greenhill, Directora de Medios y Data Intelligence de Global.

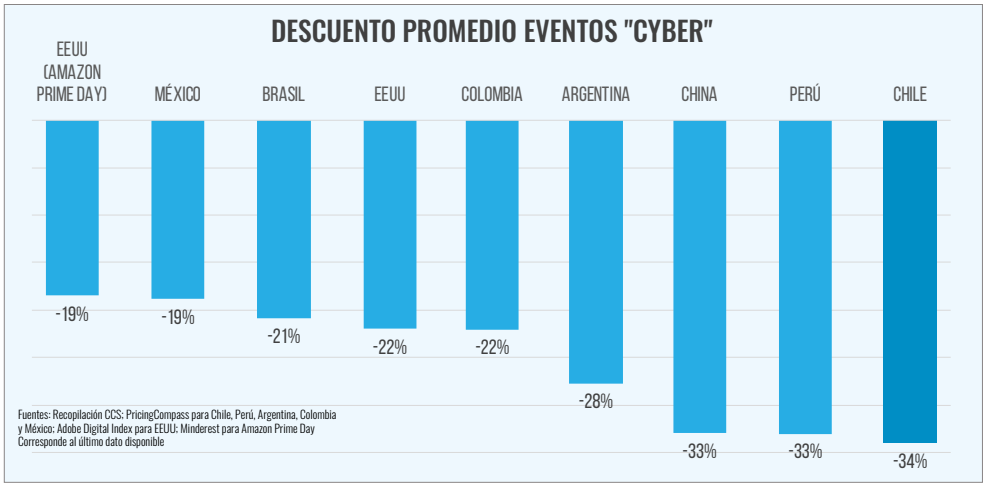
Un plan de fidelización que aproveche este tipo de fechas, potenciado por herramientas como el Data Intelligence, es lo que permitirá a las marcas aumentar su análisis de datos para satisfacer correctamente las necesidades de sus actuales y potenciales clientes, así como definir las mejoras en su soporte online y contar con un servicio de post venta de calidad. "Lo peor que puede pasar es que un potencial cliente tenga una mala experiencia. La fidelización es un reto para todas las empresas, sobretodo para las pymes, ya que mantener al cliente es la forma más eficiente de ser competitivos y optimizar los recursos de la compañía", concluye Greenhill.

Ariel Jeria, gerente general de Rompecabeza Digital y académico de la Universidad



Finis Terrae, distingue eso sí un punto de preocupación o llamado de atención con este tipo de eventos, y es el hecho de que genera un efecto rebote: el cliente se acostumbra a esta dinámica y termina esperando estas fechas para poder comprar, haciendo más desafiante alcanzar las metas de venta en los meses cercanos a estas actividades.

"Por esto mismo, hay que tener mucho ojo con la forma en que se quiere posicionar el comercio electrónico en Chile, para que no sólo sea una guerra de precios, sino para que también elevemos la competencia hacia el Customer Experience o experiencia de cliente, donde se compita por mix de productos o facilidad de uso", advierte.



GEMELAS

IDÉNTICAS... EN NADA.

TELESERIE PRIME

ChileVisión
vamos contigo

Comunicando para **proteger** la **infancia**

La Subsecretaría de la Niñez, de muy reciente creación, está aprovechando las posibilidades del marketing y las plataformas comunicacionales disponibles para cumplir su misión.

Con el objetivo de visibilizar el abuso sexual infantil a nivel nacional y concientizar sus consecuencias en el desarrollo integral de los niños, la Subsecretaría de la Niñez desarrolló la campaña comunicacional #ElPeorAbuso, que tuvo una duración de tres semanas y se difundió a nivel nacional por diversos soportes, con un spot de televisión, en radios y vía pública. Además, se hizo difusión masiva a través de redes sociales, buscando sensibilizar a influenciadores que se hicieron parte voluntariamente, en consideración a la relevancia del tema.

"Como Subsecretaría, quedamos muy contentos con los resultados, ya que logramos el objetivo central de la campaña que era visibilizar la temática del abuso sexual infantil, instalando que somos los adultos –y no los niños- los llamados a protegerlos. Muchas autoridades, organizaciones y público en general nos felicitaron por esta campaña, pero cuando una (fueron varias) víctima se te acerca y te agradece por estar trabajando para que nadie más sufra lo que él o ella vivió, vale más que cualquier medición de resultados", afirma la subsecretaria de la Niñez, Carol Bown.

Para la autoridad, el marketing y las comunicaciones son claves dentro de la labor que realiza la Subsecretaría, no solo por mandato legal, sino también porque "lo que no se comunica no existe para la gente", señala.

"Son las personas las que van a articular el cambio cultural necesario para un mejor desarrollo y ambiente de nuestros niños, niñas y adolescentes. Así, el desarrollo de las diversas estrategias de marketing cobra vital importancia, especialmente cuando realizamos campañas masivas. Son cientos los mensajes e información de todo tipo los que invaden a las personas en forma permanente, por lo que si queremos llegar a ellas necesitamos innovar, impactar, generar alguna emoción, pregunta o necesidad que los haga abrirse a lo que transmitimos", agrega.

Dado que esta unidad del Estado busca provocar

> “Una buena noticia o campaña, lanzada en un mal momento, puede pasar absolutamente desapercibida.”

cambios culturales profundos y estructurales en la ciudadanía, respecto al trato y cuidado de todos los niños, niñas y adolescentes del país, el apoyo de herramientas de comunicación efectiva y estrategias de marketing social resulta imprescindible, a juicio de Bown.

Se trata de un trabajo que en general es interno, comenta, ejecutado por un departamento de comunicaciones compuesto por profesionales del área de marketing, periodistas y comunity manager, que deben seguir los lineamientos generales comunicacionales del gobierno, adecuándolos a nuestras temáticas propias. Además, requiere coordinación intersectorial, respuesta oportuna y estar muy atentos al acontecer nacional e internacional. “Una buena noticia o campaña, lanzada en un mal momento, puede pasar absolutamente desapercibida. En este sentido, los asesores externos muchas veces entregan una mirada más amplia que ayudan en la toma de decisiones. También preguntarle a quienes son los receptores finales de nuestras políticas: los niños. Muchas veces son ellos los que nos entregan una mirada y aporte que desde los adultos no estaba”, explica la autoridad.

Cuando se trata de la realización de campañas masivas que involucran una mayor utilización de recursos, se licita a una agencia especialista que elabora la propuesta, la idea creativa, los soportes publicitarios y todo lo que tenga relación con la campaña a nivel nacional, bajo la supervisión, lineamientos y responsabilidad de la Subsecretaría. “Estamos claros que, si no entregamos los insumos adecuados a las agencias, no lograremos nunca un resultado satisfactorio”, acota Bown.

Más campañas y comunicación digital

Para el segundo semestre, la idea es fortalecer el rol de las familias y la crianza respetuosa, como lo establece el Acuerdo Nacional por la Infancia.

En agosto, con ocasión del mes del niño, se realizará una campaña masiva que difunda los mensajes que se desean transmitir a través de televisión, radio, vía pública, redes sociales, prensa escrita y alianzas público – privadas.

Afirma la subsecretaria que “nuestro propósito es instalar que para nadie es fácil ser papás (menos papá y mamá a la vez, como toca a muchos), que la crianza muchas veces tiene dificultades (lo que se llama estrés parental) y que pedir ayuda está bien. Con esto queremos propiciar condiciones que hagan efectivo el derecho de los niños, niñas y adolescentes a vivir en ambientes libres de cualquier forma de violencia o maltrato físico y sicológico, ya que tenemos cifras muy altas en esta materia”.

En este empeño, la comunicación digital es una herramienta fundamental, que cuenta con una estrategia y un plan de trabajo, con mensajes y plataformas según los diferentes perfiles de usuarios y lo que se quiere comunicar, buscando ampliar el rango de efectividad y alcance.

Plataformas masivas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son utilizadas, y se está planificando transmitir algunos contenidos que van directo a los niños y jóvenes a través de las redes que ellos usan, como Snapchat, Musical.ly., manteniendo la atención a toda nueva forma de comunicación que surja.

“Creemos que, aunque estamos recién creados y con múltiples desafíos por delante, la comunicación que hemos logrado establecer con nuestra audiencia ha sido transversal, transparente y directa, sin perjuicio de que debemos estar innovando y buscando nuevos espacios y estrategias de comunicación en forma permanente, si queremos mantener la afectividad en la llegada a nuestras diversas audiencias”, concluye la subsecretaria.

Carol Bown, subsecretaria de la Niñez.

Más de **100 años**

Aspirina de **Bayer** tiene una larga historia de grandes éxitos en el mercado global y chileno. Y hacer marketing no es fácil por ser una industria regulada, donde cada pieza de comunicación debe presentarse al ISP.

Corría el año 1897 cuando en un laboratorio de Bayer en Wuppertal, Alemania, el joven científico Dr. Félix Hoffmann sintetizó el ácido acetilsalicílico (ASA) en forma pura y estable, el cual se convirtió en la sustancia activa de Aspirina, cuya marca comercial se registró en Berlín en 1899 y un año después en Estados Unidos. Inicialmente se vendía en polvo en dosis de 500 mg en pequeñas bolsas de papel, pero muy pronto se pasaría al clásico formato de tabletas.

Este medicamento registra varios hitos en su historia: fue parte del botiquín que llevó la misión Apollo 11 en su viaje a la luna, en 1982 el farmacólogo Sir John Vane recibió el Premio Nobel en Fisiología o Medicina por su descubrimiento de las propiedades antiinflamatorias del ácido acetolsalicílico, en 1991 entra al libro de Record Guinness como el analgésico de mayor venta en el mundo y en 1999, con ocasión de su centenario, entra al Museo Nacional de Historia Americana del Instituto Smithsoniano de Estados Unidos.

En Chile, Aspirina adulto es el analgésico adulto de marca más vendido –fuente: Close-Up, dosis, abril de 2019-, cuenta con casi 91% de awareness, del cual un 76% es recordación espontánea, y es el país donde Aspirina cuenta con más awareness a nivel mundial (fuente: estudio de la marca, agosto 2018).

Y todo ello con un trabajo de marketing sumamente desafiante para la marca por la normativa a la que están sujetos los productos OTC (medicamentos sin receta). “Para movernos en este entorno de regulación trabajamos con un horizonte mínimo de 6 meses ya que al ser un medicamento debemos someter cada pieza gráfica/comunicación al ISP (Instituto de Salud Pública). Además Bayer es muy responsable en ese sentido y se asegura de que cada ejecución no sólo sea aprobada de acuerdo

en los hogares **del mundo**

"POR ESO, PARTE DEL ÉXITO DE ASPIRINA ES QUE NUNCA NOS DEJA DE SORPRENDER A PESAR DE SU LARGA HISTORIA", APUNTA PITRONELLO.

a la regulación vigente en Chile, sino que además con el estándar propio de Bayer, el cual muchas veces es incluso más exigente que el ente regulador", explica Enzo Pitronello, Commercial Support de Bayer.

Y es que, agrega, en el mercado farmacéutico OTC es clave informar al consumidor, son productos complejos y el consumidor merece saber qué está consumiendo. "La comunicación permite diferenciar un medicamento de otro generando beneficios para los pacientes, tomando una decisión informada, sobre todo en una categoría como medicamentos sin receta", enfatiza el ejecutivo.

"Es muy desafiante para el marketing un mercado con esta regulación. Aun así Aspirina desarrolla todo ese potencial, estando presente en versión pediátrica, en su momento con Yasta, antiácido que utiliza ácido acetilsalicílico como base, Aspirina C caliente, Cafiaspirina, y todos estos productos con alcance de nivel mundial", agrega Pitronello.

Más de cien años de éxito

Con más de cien años en el mercado, Aspirina goza de excelente salud, con una historia llena de éxitos en todo el mundo. "Es un producto muy noble, al alcance de todos los chilenos y en cada farmacia del país. Cumple con una condición básica para el éxito por tantos años y es que Aspirina es efectiva contra el dolor, la inflamación y la fiebre, cumpliendo muy bien su función".

Otro factor para mantener su vigencia y utilidad es que Bayer ha continuado investigando sus nuevos usos, uno de los cuales es que el ácido acetilsalicílico en bajas dosis previene accidentes cardiovasculares en personas con factores de riesgo como sedentarismo, tabaquismo u obesidad, descubrimiento que provocó el desarrollo de Cardioaspirina, marca que también se posicionó a nivel mundial como líder en el tratamiento de prevención cardiovascular. "Por eso, parte del éxito de Aspirina es que nunca nos deja de sorprender a pesar de su larga historia", apunta Pitronello.

Tras tantos años recorridos en el mercado, una tendencia que trae la era actual es la venta online de medicamentos. Si bien podría parecer que es una categoría compleja para comprar vía web, también lo era el calzado hace un tiempo, y hoy está plenamente aceptado. "Nuestros clientes-farmacias están viviendo el boom del e-commerce y por ello el mercado farmacéutico chileno va en camino al mundo digital como ocurre en países más avanzados, donde la venta online de farmacia tiene mucha relevancia. En Bayer queremos apoyar todo este proceso digital para potenciar el acceso de los pacientes a nuestros productos, estando presente en todos los botiquines de la familia chilena", afirma Enzo Pitronello.

Tecnología para facilitar el **Influencer Marketing**

LIDIAR CON LA BÚSQUEDA, FICHAJE, CONTENIDOS, RESULTADOS Y PAGOS DE UNA CAMPAÑA CON MUCHOS INFLUENCERS PUEDE SER UN PROCESO DEMASIADO LENTO Y ENGORROSO PARA UNA MARCA; ES POR ESTO QUE ESTÁN SURGIENDO EN EL MERCADO PLATAFORMAS QUE SE ENCARGAN DE LA GESTIÓN COMPLETA. AQUÍ LES MOSTRAMOS LO QUE ESTÁN HACIENDO BEE INFLUENCER Y BINFLUENCER.

Se estima que el Influencer Marketing es una herramienta que no hará más que crecer y perfeccionarse. De acuerdo a cifras de AdWeek, el 85% de las empresas lo están usando de alguna manera, motivados por la efectividad de esta suerte de evolución del boca a boca.

Sin embargo, desarrollar campañas de este tipo puede ser abrumador y engorroso, porque los influencers se cuentan por miles, cada uno con distintos perfiles. Al rescate han llegado empresas especializadas cuya principal misión es identificar los influencers adecuados para la marca y sus objetivos de marketing, gestionar la campaña y entregar métricas confiables acerca del impacto que tiene este trabajo.

Bee Influencer

Una de ellas es Bee Influencer, empresa chilena que nació cuando su fundadora y CEO, Camila Tagle, tuvo que buscar influenciadores para un proyecto laboral. Era 2017 y se dio cuenta que era un trabajo engorroso y lento encontrar los perfiles que necesitaba, y más aún gestionar una campaña con cada uno de ellos. Por eso, inicialmente creó una agencia especializada en este tipo de marketing y luego desarrolló una plataforma automatizada que busca y selecciona los influencers adecuados y permite visualizar el contenido y medición de resultados en tiempo real, lo que entrega la posibilidad de monitorear el curso de la campaña y hacer cambios sobre la marcha si es necesario.

Sumando como socia y Country Manager a Tania Rodríguez en marzo de 2018, comenzó la venta de la plataforma, con la cual se han desarrollado desde entonces más de 150 campañas para distintas redes sociales.

Tanto empresas como influencers deben inscribirse en el sistema, dando forma a una base de datos de más de 5 mil influencers y alrededor de 800 empresas registradas. Llenando un formulario con los requisitos y el brief de la campaña, la marca inicia el proceso para que el sistema busque y notifique a los influencers que cumplen con el perfil, quienes reciben un correo electrónico y deben postular a la campaña presentando una propuesta creativa y económica. La marca aprueba o rechaza estas propuestas en el propio sistema, donde visualiza número de seguidores, promedio de engagement (interacción con seguidores), costo por engagement (CPE), propuesta y precio. Tras esta etapa, la campaña se pone en marcha y se van viendo los resultados, y el proceso incluye también un pago único por la campaña que es gestionado por Bee Influencer para pagar a todos los participantes, lo que es otro facilitador para las marcas.

"Es una plataforma de gestión, porque buscar a los influencers es solamente la primera parte, pero todo el proceso después de eso es lo que quita más tiempo: verificar que suban los contenidos a tiempo e ir viendo el desempeño de la campaña. Por ejemplo, si un influencer propuso 3 publicaciones y en la primera no se estaban logrando los objetivos, se puede cambiar un poco el enfoque, conversado con el influencer, y lograr lo que se busca", explica Camila.

Los clientes pueden usar la plataforma de manera autogestionada, modalidad que por lo general usan empresas de menor tamaño y startups, donde ellos mismos

Tu confianza
nos recarga
de energía
positiva
enex
100
AÑOS
upa!
Gracias por estos 100 años de historia

Julia Arguiñano, Country Manager de Binfluencer.

El equipo de Bee Influencer: David Palma, Desarrollador Junior; Camila Tagle, CEO; Tania Rodríguez, Country Manager, e Iván Huerta, CTO.

ejecutan todos los pasos del proceso; o bien encargar esta gestión a Bee Influencer, sistema que prefieren grandes empresas y agencias. "De todas maneras, independiente del tipo de cliente, nosotros siempre revisamos el brief y hacemos una asesoría", precisa Tagle.

Agrega que "la gracia de que el influencer haga su propuesta y no que nosotros le digamos cómo hacerla, es que ellos conocen mucho mejor a su audiencia, qué funciona y qué no. Conociendo el marco de acción que da la empresa con el brief, ven cómo adecuarlo a su contenido y que se vea mucho más natural".

Binfluencer

En noviembre de 2018, la empresa de origen español Binfluencer lanzó la última versión de su plataforma que integra todos los pasos para gestionar campañas con influencers en Instagram, y la empresa ya levantó 1 millón de dólares de inversión y facturó el año pasado US$ 200.000.

Binfluencer llegó a Chile hace pocos meses de la mano del programa Startup Chile de Corfo. "Creemos que Chile es el mejor sitio para partir, uno porque es muy innovador y la economía está relativamente muy bien, es lo más parecido a Europa. También está concentrado en Santiago y eso nos hace más fácil llegar a las personas", explica Julia Arguiñano, Country Manager de Binfluencer.

La plataforma de esta empresa incorpora mucha tecnología y es completamente automatizada. El sistema tiene más de 1 millón de influencers de todo el mundo –quienes no necesitan registrarse sino que son incorporados automáticamente- y cada día se agregan más. "Mientras el fenómeno de los influencers está creciendo a niveles exponenciales, las empresas no pueden medir los resultados reales de sus campañas. Es por eso que nació esta plataforma, la cual incluye de principio a fin la identificación y gestión de campañas con influencers. Todos los procesos están automatizados con el fin de que sea rápido, fácil y medible. Cuenta con un buscador que identifica los influencers que mejor encajen con los targets de cada empresa, utilizando filtros como intereses, localización, género, audiencia, etc.", agrega la ejecutiva.

La marca debe seleccionar en la misma plataforma a los influencers que harán la campaña, teniendo a la vista costos e impacto de cada uno. Sigue la creación de un brief claro y explicativo para que los influencers entiendan lo que la marca busca, el control de la campaña con el monitoreo de los influencers confirmados y el contenido previo a la publicación para su aprobación, y el Report, ya que una vez que comiencen las publicaciones, el sistema recogerá todo los KPIs de la campaña en tiempo real, incluyendo audiencia alcanzada, engagement rate, earn media value, clicks, contenidos, interacciones y otros.

La plataforma es capaz también de analizar las audiencias de los influencers y detectar seguidores falsos, evaluar cuánta influencia tiene sobre sus seguidores y predecir cuánto se debe pagar por post y story teniendo en cuenta las métricas de cada influencer.

Binfluencer tiene a su haber, entre otras, una masiva campaña en 7 países de Latinoamérica para Cabify, con la cual gestionaron a 170 influencers en menos de dos semanas, y mensualmente están trabajando con 15 a 20 clientes.

"En Chile, los influencers funcionan muy bien, hay bastantes, se dan a conocer, postean, se hacen querer. De hecho, cuando empezó todo este boom, uno de los mayores influencers era chileno (Soy Germán). Nosotros tenemos en la plataforma unos 10 mil influencers chilenos, cada uno con distintos temas. Tenemos clientes de bancos, seguros, moda, movilidad, gastronomía, vinos, servicios de delivery, de todo", apunta.

¿Qué podemos hacer por ti hoy?

Única

Súper Hipoteca

Hasta 40 años plazo.

Infórmate más en Santander.cl

Santander®

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbif.cl

Dirigido solo a personas naturales menores de 35 años para su primera hipoteca de vivienda. La aprobación comercial y condiciones definitivas del Crédito se encuentran condicionadas a la solicitud del Cliente y al resultado de la evaluación comercial, conforme a las políticas del Banco. Junio de 2019.

Ripley y su alianza con las startups

Francisco Cubillos, gerente de Transformación Digital de Ripley.

"En Ripley queremos poner a dispocisión de los emprendedores todos nuestros canales, para que las startups puedan probar e iterar sus ideas. Con esto, Ripley obtiene agilidad e ideas frescas, mientras que la startup obtiene acceso a millones de clientes, además de la oportunidad de probar sus ideas con problemas reales de la industria y con clientes reales", afirma Francisco Cubillos, gerente de Transformación Digital de Ripley, compañía que está trabajando activamente la innovación con startups.

Este semestre, Ripley ha desarrollado dos iniciativas para acercar el ecosistema de emprendimiento al negocio. Una de ellas es "Ripley Labs Innovation Challenge powered by Microsoft", la primera hackathon del mundo dentro de una tienda de retail, que reunió a más de 100 profesionales pensando y creando la experiencia de compra del futuro. Cubillos explica que "implementar esta experiencia dentro de una tienda de retail fue clave para que los equipos fueran probando las soluciones con clientes reales y, sobre la base de las respuestas de los clientes, se fueron adaptando las soluciones. El feedback inmediato de los clientes permitió que los equipos pudiesen desarrollar -en 40 horas- productos útiles e innovadores".

Asimismo, el programa Unicorn Challenge es una convocatoria de innovación abierta, dirigida a emprendimientos que tengan soluciones aplicables a la banca y al retail, y que quieran entrar en un proceso de aceleración de sus negocios. Las propuestas seleccionadas tendrán la oportunidad de probar sus modelos de negocio en la realidad de una de las compañías de retail líderes del mercado.

Ripley Labs

El área de Ripley Labs, que nació hace más de dos años en el área de Ripley.com, busca la renovación del retail a través de aplicar mejoras con innovación y tecnología, para ofrecer una experiencia de compra extraordinaria a los clientes. Empezó desarrollando mejoras en el sitio web e inmediatamente se comenzó a plantear nuevos proyectos, como Mercado Ripley o el chatbot llamado EVA, cuya implementación fue pionera en Chile. Ante el éxito de estos proyectos, pronto el área pasó a trabajar con el corporativo, que integra Banco Ripley y las tiendas en Chile y Perú.

"El talento que reclutamos para crear esta área fue clave. La mayoría son emprendedores motivados a crear intra-emprendimientos dentro de Ripley, que tengan fortalezas en la visión del negocio y en tecnología", agrega Cubillos.

El canal online de la empresa tiene hoy más del 15% de peso en la compañía y sigue creciendo, de la mano de buena atención, ofertas, y un surtido muy amplio a través de Mercado Ripley. La última milla es prioridad también, con múltiples alternativas de despacho, entre ellas el despacho dentro del mismo día y despacho en 90 minutos que se acaban de estrenar e irán siendo parte de la red de tiendas a lo largo de todo el país.

¿Qué significa para Ripley el concepto de transformación digital?

Ripley está a la vanguardia en la industria del retail. Hemos llegado hasta aquí luego de un intenso proceso de transformación cultural e innovación que responde a una fuerte vocación de sintonía con los clientes. Desarrollar este tipo de iniciativas nos permite seguir avanzando, de la mano de quienes tienen excelentes soluciones e ideas y pueden ser un gran aporte a los desafíos que hoy tenemos en esta industria.

Lo que buscamos es entregar una experiencia de compra que sobre cumpla las expectativas de nuestros clientes, entregándole poderes digitales a nuestra fuerza de venta y atención a clientes, a través de distintos productos. No estamos reemplazando a la gente por robots, si no que buscamos hacerle la vida más fácil tanto a nuestros clientes como a nuestros colaboradores.

massiva
Donde Miras

METRO · MALLS · AEROPUERTOS · SUPERMERCADOS
VÍA PÚBLICA · VÍA PÚBLICA DIGITAL · STRIPCENTERS · INTERMODALES

COBERTURA TOTAL DE MERCADO

LA RED MÁS COMPLETA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

COBERTURA TOTAL DE MERCADO OOH OUT OF HOME

www.massiva.cl

+562 2956 3200

Estudio CHILE3D:

Marcas **recuperan valor**

El descenso en la valoración marcaria que venía mostrando por varios años el estudio de GfK se detuvo este año, a la vez que las marcas de excelencia ampliaron la brecha con el resto de las marcas. Marcas tecnológicas están tomando la delantera.

Dos tendencias que mostraba el estudio CHILE3D en los últimos años parecen estar revirtiéndose, de acuerdo a los resultados que arrojó este año de la investigación de GfK: la valoración marcaria presenta un repunte y disminuye la tendencia a la homogenización.

Tras años a la baja en la valoración de marca, la versión 2019 reveló una importante recuperación: el Índice de Capital de Marca (ICM) -el resultado del desempeño en las dimensiones de prestigio, afecto y presencia- subió desde 611 puntos en 2018 a 633.

Por otra parte, de las 405 marcas que evaluó el estudio, pertenecientes a 92 categorías de consumo, 17 lograron formar parte del selecto grupo de marcas de excelencia (es decir, aquellas que desde el punto de vista estadístico comparten la misma valoración marcaria): Whatsapp, Google, Iansa, Quix, Carozzi (pastas), Samsung (electrónica), YouTube, Samsung (tecnología, smartphones y electrónica), Colun (manjar), Nescafé, Duracell, Savory, Teleton, Redcompra, Sony (electrónica) y Netflix.

Y si bien en 2018 hubo 35 marcas de excelencia, el resultado muestra que las personas han vuelto a diferenciar y valorar más a sus marcas, revirtiendo la tendencia a la homogenización que se había identificado en años anteriores.

También es importante destacar que a diferencia de lo que ocurría con los primeros años del estudio, cuando casi todas las marcas de excelencia pertenecían a categorías de consumo masivo, los resultados de 2019 muestran que son las marcas tecnológicas o digitales las que van acaparando todo el protagonismo.

¿Consumidor consciente?

Felipe Lohse, gerente de Marketing Effectiveness & Consumer Insights de GfK, destacó una contradicción que se observa en relación al consumidor consciente, ya que si bien el 56% de los encuestados por CHILE3D cree que las marcas deben involucrarse con causas sociales, el 74% no tiene ningún vínculo con fundaciones, un 18% quiere ser más consciente con el medio ambiente el próximo año y sólo un 9% elige una marca porque apoya los valores sociales que le importan.

Sin embargo, la protección de los más vulnerables se vuelve una demanda para las marcas. “Hemos hecho del ser conscientes un valor social, no podemos hacernos los tontos”, dijo el ejecutivo.

Marcas con propósito

Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK, destacó el concepto de brandfulness, que se refiere a cómo las marcas son conscientes de su impacto en el entorno y la sociedad y está íntimamente ligado con el propósito. En ese sentido, analizó si el propósito de las marcas es relevante para los consumidores, de acuerdo a los resultados del CHILE3D 2019, enfatizando en la recuperación de la valoración de marca, que mostraría que los esfuerzos por conectar con las personas están dando buenos resultados.

A la vez, dijo, "fueron capaces de detener la ruta hacia la homogenización generando valor". Es así como los puntajes máximos de valoración de marca bajaron desde 860 puntos en 2008 a 767 en 2018, y este año se recuperaron hasta los 797 puntos. Mientras tanto, los mínimos pasaron de 330 en 2008 a 400 en 2018, llegando este año a 480 puntos.

Y mientras que el año pasado solo un 32% de las personas decían sentir cariño por alguna marca, en esta versión ese indicador aumentó al 44%; y la tendencia al reemplazo de marcas pasó de un 66% al 56% este año.

Un aspecto interesante del análisis deriva de los factores que valoraron las personas para mejorar su evaluación de las marcas, ya que no son los mismos para las marcas de excelencia (las que obtienen los mejores puntajes) y el resto de las marcas.

Las marcas de excelencia subieron de 730 puntos a 754 en un año, en tanto las otras marcas pasaron de 599 a 628. ¿Por qué? En el caso de las otras marcas, se mantiene la supremacía de la calidad como el atributo que mayor importancia tiene en la valoración de una marca, a la vez que se intensifica la relevancia de la propuesta de valor concreta. "Las marcas que no son de excelencia se valoran desde su propuesta de valor y en específico desde su percepción de calidad. Sin embargo, por primera vez aparece también una demanda de liderazgo sumándose a la propuesta de calidad", explicó Cuneo.

Por el lado de las marcas de excelencia, pierde importancia la calidad –que se da por hecho- y aumenta el afecto y presencia, a la vez que se acorta la distancia entre los atributos. "Pareciera haber una demanda de marcas más completas y no solo ancladas en el performance", expresó Cuneo.

Asimismo, casi el 70% de las marcas hoy consideradas de excelencia se consideran 'impactando positivamente en la sociedad', y estas marcas tienen un ICM mucho mayor que aquellas que no lo hacen (722 vs 610).

Como conclusión, al consumidor comienza a importarle la consciencia al elegir una marca, aunque aún su importancia comparativa es menor a la del performance ofrecido (calidad y precio) y no está dispuesto a pagar por ello ni esforzarse. "Si bien el tema del propósito ha sido uno de los temas populares el último tiempo, debemos ponerlo en perspectiva y darle hoy la importancia que tiene, considerando el momento de nuestra marca", concluyó la ejecutiva.

Este año, CHILE3D decidió dar un reconocimiento especial a las 4 marcas que obtuvieron el mayor porcentaje de afirmaciones positivas ante la pregunta: "¿Cree que esta marca impacta positivamente en la sociedad?". Las distinguidas en este aspecto fueron Quaker, Carozzi. Cachantún y Red Salud UC.

Ficha técnica

CHILE3D es el estudio más importante a nivel nacional sobre estilos de vida de los chilenos y su relación con las marcas. Es desarrollado por GfK Chile, tiene 11 años de historia y está basado en encuestas en hogares. Abarca a las 39 comunas más pobladas de Chile, de norte a sur, las que representan el 80% de la población nacional. La población objetiva del estudio son hombres y mujeres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1a, C1b, C2, C3 y DE. La muestra de este año tiene 4.800 casos en total. En la versión 2019, los consumidores chilenos evaluaron a 405 marcas pertenecientes a 92 categorías.

GRANDES MARCAS HALL OF FAME CHILE

un programa Valora

Dove y **Mallplaza** se unen a las **Grandes Marcas**

Dos marcas pasaron a ser desde este año miembros del grupo de Grandes Marcas, máxima distinción entregada a la trayectoria y el éxito. Dove entró al Marketing Hall of Fame como Gran Marca Producto o Servicio; y Mallplaza como Gran Marca Empresa.

Además, se entregaron distinciones especiales a NotCo, como Marca Chilena Emergente; y Concha y Toro, como Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero.

"Lograr ingresar al Hall of Fame es un gran reconocimiento de la industria hacia Unilever y sus marcas. Dove está presente en el mercado global hace más de 60 años y en los últimos años ha ido tomando relevancia en Chile en todas las categorías donde está presente.

Al ingresar al Hall of Fame, sentimos que los cambios que buscamos transmitir, tanto en la industria como la sociedad chilena, están siendo escuchados y tomados como referencia", dice Francisco Spirito, Director de Marketing HPC en Unilever.

Dove se caracteriza por mostrar diversidad de mujeres en su publicidad, proponiendo productos que lleguen a todas ellas. "Como marca nos fuimos adaptando a los cambios culturales, siempre buscando romper con los estereotipos y que las mujeres se sientan representadas en la comunicación", apunta Spirito.

Para lograrlo, la marca se ha centrado en la importancia de la belleza interior y de la autoestima, trabajando el tema desde edades tempranas a través del Programa para la Autoestima de Dove para niñas y niños adolescentes, implementado en conjunto con ONU Mujeres. Además, en 2017 la marca se alió con Steven Universe, programa televisivo de Cartoon Network, para seguir comunicando mensajes claves sobre autoestima a los más pequeños.

Dove se posiciona dentro del segmento Tier 1, con fórmulas más premium, capturando tendencias del mercado. Sus comunicaciones alcanzan a un 80% de su target en Chile. En sus redes tiene más de 250.000 seguidores y sus publicaciones alcanzan a casi 3 millones de personas, con reacciones mayoritariamente positivas. "Dove tiene un poder de amplificación de mensajes potente que queremos aprovechar para comunicar ideas progresivas que ayuden a generar un impacto positivo en la sociedad chilena y, a la vez, retroalimente el engagement

Junto a ellas, **NotCo** fue reconocida como Marca emergente y **Concha y Toro** por su relevancia en el extranjero.

MBA
FEN UCHILE

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile | Acreditado 7 AÑOS Hasta Agosto 2020

1° EN LATINOAMÉRICA

FINANZAS
MARKETING
OPERACIONES

América economía | Ranking 2019

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

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

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile | Acreditado 7 AÑOS Hasta Agosto 2020 | AACSB ACCREDITED | ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

de las personas con la marca", expresa Spirito.

Mall Plaza, una marca con propósito

Maria Elena Guerrero, gerente de Marketing Regional de Mallplaza, comenta que la distinción "es un gran reconocimiento a nuestros 28 años de historia, donde siempre hemos buscado poner al centro de nuestras decisiones y propuestas a las personas y comunidades, hemos buscado permanentemente conquistar el corazón de ellas. Hoy somos la marca más reconocida dentro de la industria y alcanzar este reconocimiento viene a concretizar el sueño de ser una marca relevante en nuestro país y más allá de los mercados donde nuestros centros urbanos están insertos".

Para la ejecutiva, la marca Mallplaza es el resultado de una compañía cohesionada y comprometida con un propósito común, centrado en las personas. "Nuestra propuesta de valor busca aportar significativamente a la vida de las personas a través de una oferta integral que satisfaga la mayor cantidad de necesidades de las comunidades cercanas. Uno de nuestros grandes diferenciales es un compromiso real y constante con las causas que hoy hacen sentido a las personas, ya que buscamos conectar con ellas a través del medio ambiente, la cultura y el emprendimiento", agrega.

Otros factores diferenciales que menciona es ser una marca inclusiva y transversal, con un foco en los millenials que representan más del 50% de sus visitantes, pero donde "todos caben", como fiel reflejo de las dinámicas sociales de las ciudades; y la preocupación por que las promesas se cumplan en la experiencia de visita y en los compromisos con la comunidad. "Nuestra comunicación es contingente e identitaria de la marca, traemos tendencias sociales y causas relevantes a nivel mundial, buscando que aporten en entretención, experiencia y sociabilización a nuestros centros urbanos", concluye Guerrero.

Relevancia internacional

Para Concha y Toro, ser reconocida como la marca chilena de mayor relevancia en el extranjero es muy importante ya que está en línea con su orientación desde sus inicios. "En 1933 se inician las exportaciones con destino a Rotterdam, y desde ese momento hasta la actualidad - estamos presentes en más de 130 países -, la marca se ha desarrollado con la visión puesta en los mercados y el foco en el consumidor global. Haber sido consistentes al articular esa estrategia y que hoy la marca goce de prestigio y nivel de penetración nos deja obviamente muy satisfechos ya que significa que el trabajo realizado y las acciones adoptadas han sido las correctas", afirma su gerente de Marketing, Isabel Guilisasti.

La estrategia de la marca ha buscado desde el principio el posicionamiento global a través del desarrollo de un completo portfolio de vinos, con marcas anclas en todos los segmentos de precios y una permanente búsqueda de excelencia. "Concha y Toro endosa y potencia el desarrollo de sus submarcas y es un modelo único en la industria vitivinícola mundial, donde el prestigio y calidad de los vinos atraviesa el portfolio completo. Lograda esa calidad aparece el marketing y la comercialización del producto, no al revés y eso el consumidor lo sabe", expresa Guilisasti. En la actualidad, se busca convertirla en una marca con fuerte orientación premium, centrada en el consumidor.

Marca emergente

Luísa Marchiori, directora de Marketing de NotCo, señala que "para nosotros, recibir un reconocimiento de esta categoría es de verdad increíble. Somos una empresa que empezó pequeña y viene creciendo, pero es todavía nueva en el mercado. Ver que nuestros esfuerzos de comunicación resultan en un premio es maravilloso. Todo nuestro trabajo está enfocado en destacarnos por nuestro propósito y misión. Queremos que la gente pueda comer tranquila, de manera sana y accesible y se haga parte de ese cambio en el mundo que es tan necesario y solo depende de nosotros". mym

LLEVA TU NEGOCIO A TODAS PARTES CON

MOBILE POS

SOLICÍTALA EN TRANSBANK.CL > HAZTE CLIENTE

VENTA EN CUOTAS

MÁS PORTÁTIL

SEGURO

MOBILE POS

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

El estado de **la publicidad** en **el mundo**

Hace pocos días, la WFA (Federación Mundial de Avisadores) dio a conocer su investigación "El estado de la publicidad", elaborada por la organización con apoyo de The Economist Group y basada en una encuesta en línea a miembros de la WFA realizada en junio de 2019.

"Estamos cada vez más inclinados hacia el rápido retorno y el marketing de rendimiento automatizado en detrimento de la creación de marca creativa a largo plazo", dice en el prefacio del documento Mark Cripps, CMO de The Economist Group.

"Con tantos incendios por apagar, no es sorprendente que confiemos en soluciones tácticas para obtener resultados rápidos. Cuando se juzga el desempeño de trimestre a trimestre o, en algunas industrias, día a día o incluso hora por hora, es comprensible que estemos paralizados en el corto plazo para entregar resultados ahora", continúa.

Esta encuesta fue respondida por más de 100 personas de 70 compañías en 15 categorías, incluidos productos de consumo, automóviles, alimentos, alcohol, tecnología y finanzas. En conjunto, las empresas encuestadas gastan aproximadamente $ 115 mil millones en medios y marketing anualmente, donde la publicidad representa en promedio casi dos tercios (61%) del total de sus presupuestos de marketing, cuando se incluyen los costos de medios, creativos y de agencia.

El 49% de los encuestados tiene roles globales, el 24% es responsable de Europa, el 12% de Asia-Pacífico y el 8% de América del Norte. Los encuestados que cubren América Latina, Medio Oriente y África del Norte, India y China, representan al resto de los participantes.

Inversión y confianza en aumento

La inversión publicitaria ha aumentado en un 43% de los encuestados en los últimos 12 meses. Los gastos se centran en actividades "top of the funnel" o de alcance masivo para la mayoría de los encuestados, y el 55% dice que la mayor parte de su inversión fue para promover el reconocimiento de la marca. El 31% estaba invirtiendo de manera uniforme entre awareness y performance, y el 7% invirtió principalmente en performance.

Si bien los encuestados están uniformemente divididos en relación con su confianza en la evolución de la efectividad de la publicidad enfocada en awareness (basada en el alcance), la confianza ha mejorado significativamente en relación al nivel bajo del embudo, con el inventario orientado a la respuesta directa.

El treinta por ciento dijo que la efectividad del desempeño había aumentado dramáticamente, y el 42% dijo que había aumentado un poco. Solo el 3% dijo que la efectividad había disminuido dramáticamente en el embudo inferior. Sin embargo, las opiniones fueron mucho más variadas cuando se trata de la efectividad de la actividad de awareness. El ocho por ciento dijo que había mejorado dramáticamente, con un 35% reportando mejoras "algo".

Los obstáculos para la efectividad

Entre quienes sienten que la efectividad de la publicidad está en declive (32% de los encuestados), las razones más frecuentemente citadas fueron el desorden (63%), la mayor facilidad para evitar anuncios (53%), el alcance decreciente (42%) y la confianza decreciente en publicidad (39%). Los encuestados también señalaron la mayor inversión en tiempo real (32%), el aumento de los modelos basados en suscripciones (26%) y el fracaso de la optimización creativa para entregar mensajes efectivos (26%).

ESTUDIO DE LA WFA PONE DE MANIFIESTO LAS PRINCIPALES PERCEPCIONES DE LA INDUSTRIA SOBRE LA PUBLICIDAD ACTUAL Y SUS PROYECCIONES.

WFA

eCommerce y programmatic

Los encuestados están enfocando su inversión actual en el comercio electrónico y programmatic como sus dos opciones principales, con el Punto de venta y la publicidad fuera de línea en los próximos lugares.

El comercio electrónico fue citado como prioridad principal por un 28% de los encuestados, y un 30% adicional dijo que era una prioridad alta, mientras que programmatic (que abarca búsquedas, redes sociales y visualización) fue nombrado como una prioridad máxima por un 26% y como una prioridad alta por el 47%. Un 25% adicional dijo que era una prioridad de nivel medio.

El punto de venta fue mencionado como principal prioridad por el 23%, y alta prioridad para el 45%. El 50% de los encuestados dijo que los datos eran un área que aumentaría significativamente.

¿Tendencia in-house?

Los encuestados destacaron la dicotomía del debate sobre la tendencia in-house, admitiendo que gastarán más en agencias en algunas áreas mientras que en otras trabajarán in-house.

Es probable que las agencias se beneficien de un mayor gasto en áreas como la compra de medios tradicionales, donde el 45% espera gastar mucho más y el 30% un poco más en los próximos 12 meses. Otras áreas en esta situación incluyen la creatividad de alto costo, la planificación de medios tradicionales, la estrategia creativa y la búsqueda programática, en todas las cuales el 50% de los encuestados dijeron que gastarían más.

Por el contrario, las tres áreas en las que algunos anunciantes trabajarán internamente en los próximos 12 meses son las ejecuciones creativas "rápidas" de bajo costo, el marketing de contenido de formato corto y el marketing de influenciadores.

Necesidad de reciprocidad

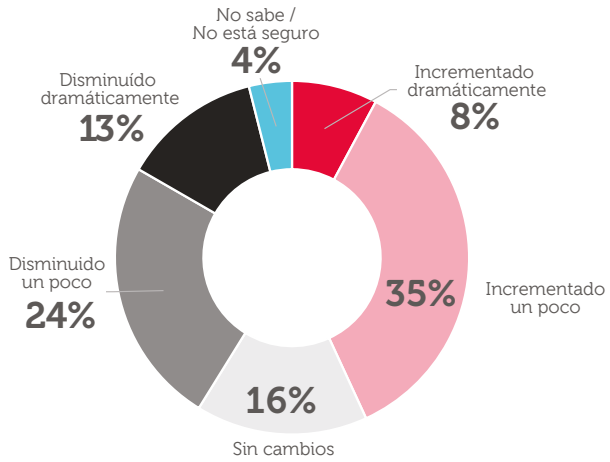
Los encuestados no están de acuerdo con la premisa de que dentro de cinco años no habrá publicidad tradicional. Solo el 8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que: "mirando a cinco años, puedo imaginar un mundo sin los formatos de publicidad tradicionales".

Sin embargo, la declaración más popular fue que "en el futuro, la publicidad tendrá que implicar un intercambio de valor / reciprocidad", que fue apoyada por el 77% de los encuestados. La segunda declaración más popular fue "las marcas de venta directa a los consumidores inspirarán a los grandes anunciantes tradicionales a encontrar nuevas y mejores formas de conectarse con sus audiencias", con un 34% muy de acuerdo y 39% algo de acuerdo.

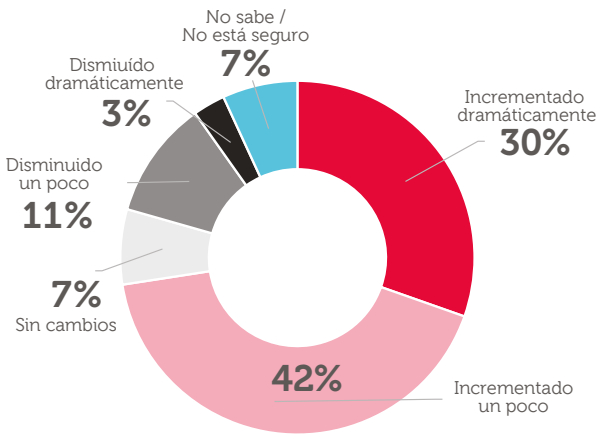
Finalmente, el 67% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la industria está demasiado obsesionada con sus propios problemas en desmedro de poner al consumidor en primer lugar, mientras que el 65% estaba de acuerdo con la afirmación de que la mayoría de los ejemplos de propósitos de marca no resuenan en el consumidor, ya que carecen de autenticidad.

Los encuestados sienten que la efectividad de la publicidad de rendimiento (performance) ha aumentado dramáticamente.

¿Cómo ha cambiado en los últimos 5 años la efectividad de la publicidad de awareness (top del embudo)?



¿Cómo ha cambiado en los últimos 5 años la efectividad de la publicidad de rendimiento (fondo del embudo)?



Marcas y **perspectiva de género**: un diagnóstico

Consciente de la influencia que ejercen las marcas en la sociedad, la consultora Interbrand desarrolló una investigación sobre la mirada de género de las marcas en Argentina, investigación que podría replicarse en Chile.

La consultora Interbrand, en conjunto con IAE Business School, desarrollaron en Argentina el estudio Brandaid, investigación que surgió con el fin de conocer cómo se posicionan los constructores de marcas en relación a la perspectiva de género. "Como consultora de marcas estamos siempre atentos a las necesidades de los consumidores y la percepción que tienen respecto de ellas, y lo que vemos es una tendencia muy pronunciada en el sentido de que los consumidores exigen a las marcas tener una mirada respecto de este punto. El tema diversidad es primordial y muy importante a la hora de construir la relación entre consumidores y marcas", explica Máximo Rainuzzo, presidente Cono Sur de Interbrand.

El ejecutivo explica que la motivación para desarrollar la investigación se sustenta también en la responsabilidad que tienen las marcas en la sociedad y el efecto que tienen sus comunicaciones. "Nosotros estamos modelando una percepción, con lo cual ponemos el acento en la responsabilidad y en cómo las marcas pueden cambiar la construcción de estereotipos de género a través de cambiar sus prácticas", afirma Rainuzzo.

El ejecutivo adelanta que quisieran desarrollar el estudio en Chile y otros países, para lo cual están estudiando la posibilidad de generar una alianza con un partner académico.

Entrevistas y análisis de la comunicación

"Como lo que nos motivó fue ayudar a acelerar la integración entre construcción de marca y perspectiva de género, nuestro proyecto tenía que partir del punto de vista de los líderes de las marcas y saber qué les está pasando que no pueden integrar la perspectiva de género: ¿es que no saben de qué se trata, no están de acuerdo o no saben cómo hacerlo?", explica Rocío Restaino, Head of Brand Strategy de Interbrand.

El estudio tomó una muestra de brand builders, donde se consideró a los CEOs y más altos ejecutivos con poder de decisión dentro de empresas y también del ámbito público, que reúnen la mayor parte de la pauta publicitaria en Argentina. Se les hicieron entrevistas en profundidad con el fin de entender si los equipos están preparados para implementar este punto de vista o para frenar a tiempo una campaña sexista. Aquí se incluyeron ejercicios prácticos para determinar la sensibilidad para encontrar sesgos de género en piezas publicitarias.

Una segunda fase del proyecto fue el análisis de la comunicación de las marcas. Se revisaron 3 años de piezas publicitarias de 20 grandes marcas avisadoras. En total, más de 900 piezas. "Nos interesa lo que llamamos una panorámica al mundo de las marcas, independiente de qué industria sea o qué producto venda, lo que necesitamos es identificar cómo las marcas en su totalidad están ayudando a construir un mundo más igualitario o están imposibilitando esa construcción", aclara Restaino.

Rocío Restaino, Head of Brand Strategy de Interbrand.

De este análisis surgieron 5 puntos críticos en la comunicación que involucra mujeres:

- **Un solo tipo de mujeres:** todas las mujeres se parecen entre sí. Se representa un tipo de mujer estándar –además bajo parámetros más bien anglosajones- y no se muestra la diversidad que existe dentro de las mujeres como colectivo.
- **A grandes rasgos, las mujeres aparecen mudas:** literalmente sin voz. Los leading voice son varones, salvo contadas excepciones.
- **Mujeres con poca autonomía:** en una interpretación panorámica a todas las marcas se muestran mujeres en el mismo set de roles, como dueñas de casa, madres, educadoras, parte del decorado, cuidadoras y buenas vecinas.
- **Mujeres siempre sonrientes y alegres, a menos que sean profesionales:** profesionales y alegres es una combinación no se da.
- **Mujeres atentas al cuidado estético:** en el gimnasio, en la cocina, en la pasarela, en las compras. Mujeres con interés exhibicionista, aparece la idea de sacarse muchas selfies.

De las entrevistas con los líderes acerca de perspectiva de género se descubrió que:

73%
considera la implementación de perspectiva de género un tema prioritario. La mayoría lo considera un tema altamente relevante.

90%
cree que las marcas tienen un rol y ve un valor en incorporar perspectiva de género a la construcción de marcas.

75%
escuchó el término "perspectiva de género". El 46% lo escuchó en ámbitos laborales o profesionales.

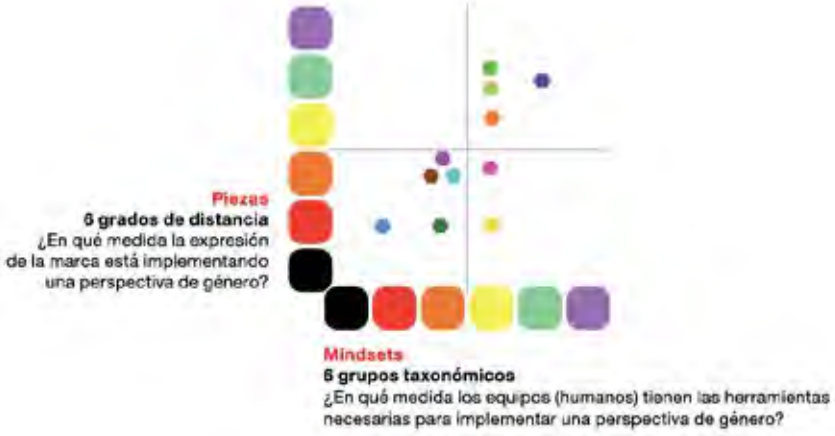
53%
cree que es un tema transversal a la compañía. 28% cree que corresponde a los/las líderes. 17% lo asigna a Recursos Humanos.

63%
cree que sería complejo incorporar una perspectiva de género a la construcción de la marca. mym

Máximo Rainuzzo, presidente Cono Sur de Interbrand.

Metodología

Como resultado de esta investigación, Interbrand extrajo una metodología de diagnóstico –Gender Perspective Equalizer GPE-, que permite identificar claramente cómo está posicionada una marca o empresa en relación a la perspectiva de género, a partir del análisis de dos variables: el mindset del equipo interno + las comunicaciones de los últimos años.
Al cruzarlas se pueden extraer valiosas conclusiones para entender cómo mejorar. "Hay un correlato sumamente directo entre el mindset del equipo de trabajo y la comunicación de la compañía", aclara Rocío Restaino. Los mindset definidos para la metodología son: ícono (morado), activista (verde), simpatizante (amarillo), declarativo (naranja), ajeno/a (rojo) y resistente (negro), los que se posicionan en el eje vertical del gráfico, mientras que en el eje horizontal se ubica el diagnóstico de las piezas publicitarias, que van desde comunicación 100% libre de estereotipos de género (morado) hasta deliberadamente sexista (negro).



ACHAP
ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Nueva mesa directiva de **Achap**

La Achap, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, conformó su mesa directiva para el periodo 2019-2021, eligiendo como presidente a Cristián Frederick, gerente general de TBWA/Frederick; Diego Perry, gerente general de Wolf BCPP, como vicepresidente; Phillippe Lapierre, COO de BBDO Publicidad, como tesorero; e Ingrid Lira, directora general creativa de Pedro Juan y Diego, como secretaria.

Como directores asumieron Francisca Briones, gerente general de OQO; Diego Domingo, director general creativo de Digitaria; Walter Ioli, CEO creativo de DDB; José Ignacio Solari, director general creativo de McCann Santiago; y Serrana Verges, directora ejecutiva de Grand Cru. MyM

Proyecto #Muéstranos de **Dove** busca terminar con **estereotipos en publicidad**

Dove, junto con sus socios Getty Images y Girlgaze, ha desarrollado la iniciativa más grande y ambiciosa en su trayectoria, #Muéstranos, una biblioteca con más de 5.000 fotos creadas por mujeres y personas no binarias para romper los estereotipos de belleza en las industrias de la publicidad y los medios. Este banco de imágenes está disponible para alimentar próximos proyectos o campañas.

El objetivo es generar un consenso para poner fin a la definición limitada de belleza representada en la publicidad y en los medios de comunicación, y así establecer un nuevo estándar para la representación auténtica, diversa e inclusiva de las mujeres alrededor del mundo, para terminar con el hecho de que un 70% de las mujeres dicen que no se sienten representadas por las imágenes que ven todos los días.

El proyecto #Muéstranos se creó en asociación con Getty Images, uno de los autores y distribuidores de imágenes más importantes del mundo, y Girlgaze, una red de 200.000 creativas y personas no binarias. Esta innovadora biblioteca de imágenes está disponible para que sea utilizada por los medios de comunicación y los anunciantes para sus campañas. MyM

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

Sernac ofrece curso **online** sobre Ley del Consumidor

El curso de difusión de los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas en el marco de la Ley del Consumidor, estará disponible desde este 1° de abril y tendrá una duración hasta el 29 de noviembre.

El curso proporciona herramientas tanto para consumidores y empresas de bienes y servicios que busquen informarse sobre los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas para respetar estos derechos en el cumplimiento de la ley.

El Servicio Nacional del Consumidor está impartiendo un curso de difusión de los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas en el marco de la Ley del Consumidor, iniciativa de carácter gratuito dirigida a consumidores y trabajadores de empresas de bienes y servicios que busquen informarse sobre el tema.

El curso estará disponible hasta el 29 de noviembre y su modalidad es a distancia, vía aula virtual y de auto instrucción. Contiene una unidad introductoria y siete unidades independientes, siendo el participante quien organiza su tiempo y gestiona su avance. Además contempla una unidad sobre la Ley N°21.081, con información de las nuevas facultades de SERNAC.

Entre otras materias, se presentan definiciones y principios generales de los derechos de los consumidores, derecho a la garantía legal, publicidad y prácticas comerciales, consumo y sustentabilidad, comercio electrónico, entre otras temáticas relevantes MyM

simple

JUNTAMOS LO MEJOR DEL ROCK Y EL POP

ROCK & POP 94.1

MÚSICA 24/7

rockandpop.cl

Marketing y Estrategia en la era de las Plataformas

Ismael Oliva B.
Profesor Asociado
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

Ya hace un tiempo que hemos conocido como los diferentes modelos llamados "plataformas", tales como eBay, Amazon, Airbnb, Uber, han venido protagonizando modelos negocios a nivel local y global. La llegada a nuestro país del gigante chino DIDI, ofreciendo un servicio similar a Uber, ha llamado la atención de muchos quienes se preguntan si los principios de estrategia y marketing son completamente aplicables a estos modelos de negocios.

Antes de profundizar en estas ideas, se hace necesario entender el concepto de "plataforma" y así mirar como la estrategia y el marketing funcionan en este tipo de modelo de negocios. Una plataforma abarca un conjunto de componentes y reglas que son usadas en las interacciones. Los componentes incluyen hardware, software y servicios requeridos por los usuarios que, en conjunto con la arquitectura, especifican la manera en que esos componentes se conectan entre ellos. Las reglas incluyen standard que aseguran compatibilidad técnica entre componentes, protocolos que rigen el intercambio de información, políticas que definen el comportamiento esperado de los usuarios y contratos que definen los derechos y obligaciones de los participantes (ver Fig. 1).

En la plataforma eBay, los participantes deben tener un dispositivo que puede ser un Smartphone, Tablet, Pc (hardware), conexión a Internet, páginas web de eBay, páginas de pago (software). Las reglas de la plataforma incluye requerimientos de registro; políticas de subasta, los términos de precios, etc.

Es importante reconocer que los negocios basados en plataformas han estado con nosotros por mucho tiempo. Por ejemplo, los shopping center o malls, los cuales reúnen las tiendas con clientes, las tarjetas de crédito que reúnen clientes con necesidad de consumir con aquellas empresas que se benefician de dichas compras y, últimamente, aquellos como Uber, que reúne personas que necesitan transporte y personas que están dispuestas a llevar a dichas personas mediante una plataforma tecnológica diferente. Precisamente las tecnologías de información son las que actualmente están impactado fuertemente ya que permiten construir y escalar plataformas de manera más simple, rápida y barata, acentuando el efecto Network, es decir: el beneficio del producto para cada usuario aumenta con el número de usuarios que participan en la plataforma. Una importante consecuencia de este efecto es

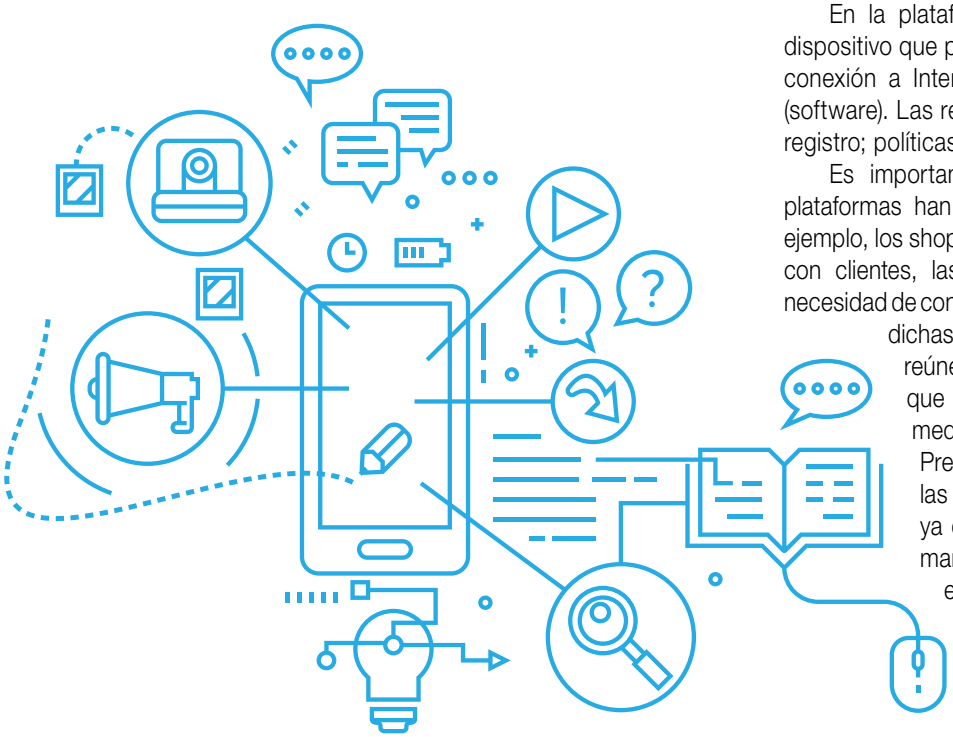
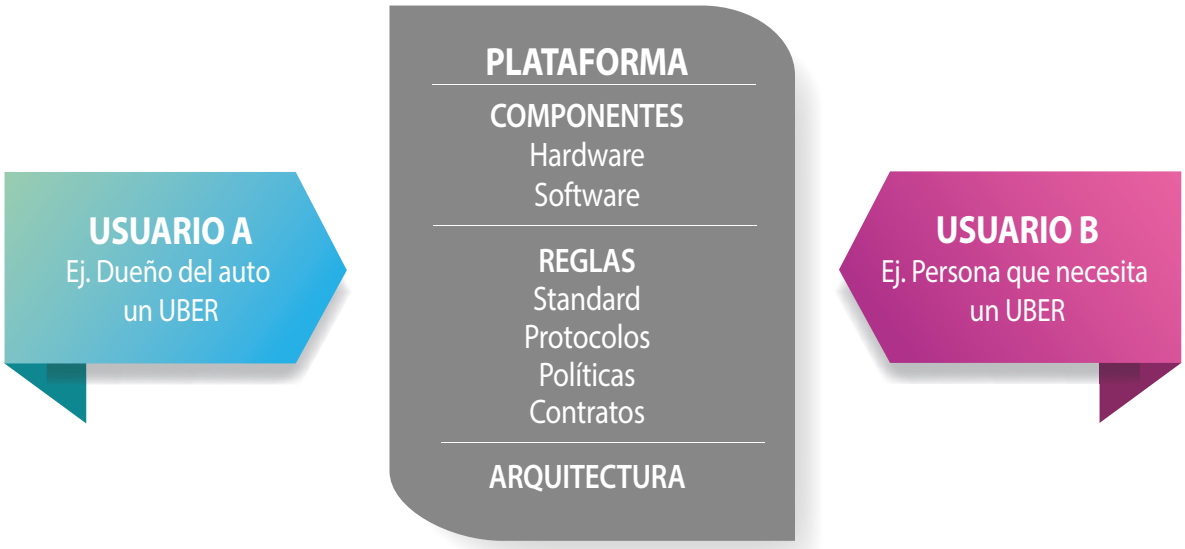


Figura 1



que cuando los usuarios tienen que elegir plataformas alternativas, preferirán aquella que otros usuarios están usando. Debido a este efecto red, las plataformas disfrutan de crecientes retornos a escala en la demanda, provocando espacio para pocos jugadores. En este tipo de modelo de Negocios, el efecto red es tan fuerte que prevalece una o muy pocas plataformas. Un ejemplo es World Wide Web conocida como www. Cada sitio nuevo en la red (sumando a la actual red) aumenta el valor de la red para cada usuario existente, por lo que el valor de red crece con el aumento de contenido. De esta manera, el valor social de la web aumenta con la cantidad de contenido y con el número de personas que navegan por la red. Ejemplos de esto son Amazon o AliExpress. En estos casos, se manifiestan altos costos de cambio para los clientes, ya que personas que están usando la plataforma hoy tienen muy altas probabilidades de seguir usándolas en el futuro y por lo tanto contribuyen a la base instalada que potencia el valor de estar en dicha plataforma. Si los usuarios no percibieran los beneficios de estar en la plataforma, la base instalada tendría poco efecto en el futuro.

De esta manera, hay distinción entre un modelo de negocios basado en productos/servicios u otro basado en plataformas, ya que este último requiere de diferente aproximación de recursos y operaciones. Empresas con modelos de negocios basados en productos/servicios producen un flujo de ingresos mientras plataformas, definidas como intermediarios que conectan dos o más grupos distintos de usuarios, permiten una directa interacción que se caracteriza por su Network Externalities (Efecto Red), creando, de esta manera, mayor valor a los participantes a medida que estas plataformas crecen.

Implicancias para la Estrategia y Marketing

En plataformas, tanto el marketing y la estrategia en general siguen los mismos principios de otros modelos de negocios; sin embargo, en particular existen algunas especificidades que es importante considerar.

En modelos de negocios basados en productos, las empresas pueden crear valor desarrollando mercados, diferenciando productos y capturando el valor mediante un mayor precio u operando a costos mucho menores para entregar productos similares con precios competitivos o menores. En modelos de negocios basados en plataformas, las empresas crean valor

En plataformas, la comunicación de marketing no es sólo de crear mensajes administrados desde el interior de la empresa, si no que también extender la propagación de mensajes por los mismos consumidores.

fundamentalmente conectando usuarios y oferentes, capturando valor mediante un precio cobrado por acceder a la plataforma y por la dinámica de feedback que se produce en la interacción. Los participantes desarrollan roles pero éstos podrían cambiar rápidamente de uno a otro. Considere el caso de eBay, donde los participantes pueden intercambiar roles sin mayor esfuerzo de vendedor a comprador y viceversa.

Siguiendo la lógica de una estrategia de diferenciación, en la cual una compañía entrega al mercado un producto mejor y cobra un precio más alto, las empresas con una gran base instalada podrían seguir ese camino y cobrar un precio "premiun" debido a los beneficios de contar con una gran red de usuarios. Aunque una empresa pudiera cobrar un precio "premiun", sabe que esto puede disuadir algunos potenciales consumidores a usar la plataforma. Esto provocaría una base instalada más pequeña de lo que podría ser y, por lo tanto, haría la plataforma menos valiosa para consumidores en el futuro. De esta manera, dado el incentivo de construir una futura base instalada más grande, las empresas tienen incentivos a cobrar un precio menor al que hubiera sido. Una táctica de precio es cargar un precio menor de entrada y una vez que la empresa logra una posición dominante en términos de base instalada, sube los precios. También la empresa puede persuadir a sus consumidores (y por lo tanto su base instalada) a comprar sus productos a precio introductorio, para después ofrecer una versión "upgrade" del producto. Crear rápidamente una gran base instalada puede proteger de la entrada cuando la plataforma se hace atractiva por los altos precios.

Muchas empresas con modelo de negocios productos/servicios basan sus estrategias en recursos y capacidades para alcanzar ventajas competitivas por medio del control de recursos escasos, valiosos y costosos de imitar. En plataformas, los activos que son difíciles de imitar son las comunidades y los recursos que sus miembros poseen y aportan. Es decir, la "red" de oferentes y consumidores es el principal activo de estas plataformas.

En modelos de negocios de productos/servicios, se busca maximizar el "lifetime value" de los clientes, quienes están al final de la cadena de valor. Las plataformas buscan maximizar el valor mediante la expansión de un ecosistema en un proceso circular e interactivo, a veces en una plataforma abierta. Ejemplo de esto es Apple cuando creo App Store.

Sabiendo que el tamaño y la tasa de crecimiento de la plataforma son fundamentales para lograr ventajas debido al efecto red, las empresas intentan acelerar dicha tasa agregando nuevos servicios o productos que sean consistentes con el posicionamiento, reputación o marca de la plataforma. Este ha sido uno de los caminos que ha usado Amazon al agregar Prime Video, Echo & Alexa, Fire TV, software, etc.

Se hace necesario considerar que amenazas competitivas pueden venir de una plataforma ya establecida con superior efecto red que usa su relación con sus consumidores para entrar a la industria. Los productos tienen sus características, en cambio las plataformas tienen comunidades y esas comunidades pueden ser aprovechadas.

En plataformas, la comunicación de marketing no es sólo de crear mensajes administrados desde el interior de la empresa, si no que también extender la propagación de mensajes por los mismos consumidores. Plataformas de destinos de viajes por ejemplo, invitan a suministrar fotos y videos de sus viajes y subirlos a "social media".

En resumen, se puede observar que los modelos de negocios basados en plataformas tienen un rol protagónico en la economía actual. Los mismos principios de marketing y estrategia son aplicables en general. Sin embargo, si las empresas quieren ser competitivos en modelos de negocios basados en plataformas, deben considerar algunos aspectos distintivos discutidos más arriba, propios de las plataformas, en particular, el efecto red (o Network Externalities).

EN UN ENTRETENIDO EVENTO LANZAMOS EL PROGRAMA 5X30 PARA INCENTIVAR LA ACTIVIDAD FÍSICA

Lanzamiento **programa 5x30** acompañados por **Nicolas Monckeberg,** Ministro del Trabajo, **Pauline Kantor,** Ministra del Deporte, **Alexis Sánchez** y **Gonzalo Bofill,** Presidente de Empresas Carozzi.

Con este programa queremos transmitir la importancia de hacer actividad física moderada 5 días a la semana por 30 minutos, y entregar herramientas prácticas para combatir el sedentarismo.

El **74%** de los chilenos **tiene obesidad o sobrepeso,** y el **87%** son **sedentarios.**

Una forma de combatirlo es realizando actividad física **5 veces a la semana por 30 minutos,** tal como recomienda la OMS.

Lontué

Nos

Teno

Reñaca

Nuestros **más de 10.000 colaboradores** pueden vivir el **programa 5x30** en los **21,000 m²** de instalaciones deportivas que tiene Carozzi.

carozzi | 5x30 *Mejor informados, disfrutamos más*

Equipo creativo Consultora Mind

MIND: nueva consultora que conecta negocios y personas

Con el objetivo de convertirse en un partner de sus clientes, nació la consultora de negocios MIND, que se enfoca en asesorar a las empresas en la evolución de sus productos y servicios a partir de procesos guiados con método, motivados por un deseo de innovar y con un diseño centrado en las personas.

"Notamos que había cierta desconexión entre los procesos de negocios y quienes son los encargados de llevarlo a cabo. Por eso, es que MIND nace como una forma de guiarlos no sólo con métodos, innovación y estructura, sino también en la motivación con el fin de generar valor y potenciar las oportunidades que pueden ayudar a mejorar sus resultados", afirma Yerko Halat, gerente general de MIND.

La nueva consultora parte con la premisa Design for Humans, conectando a las personas con el valor que las empresas le generan y buscando ayudar a las empresas a identificar esa oportunidad de valor que mejorará sus resultados a través de los beneficios y satisfacción que obtendrán sus clientes en esas interacciones.

Los servicios de MIND se organizan en cuatro grandes áreas de apoyo: Method, Innovation, Design y Potenciadores. Su equipo está compuesto por Yerko Halat, con una trayectoria de más de 20 años en el mundo financiero; Ariel Jeria, director comercial de MIND, con 14 años de experiencia en diferentes agencias del área de marketing y publicidad, ambos socios en la agencia Rompecabeza Digital; Gustavo Rojas, que por más de 20 años ha trabajado impulsando la estrategia e innovación digital como Project Manager, consultor estratégico digital y experto en user experience (CX/UX/AI/DX - Usabilidad); y Celeste Benavides, con ocho años de experiencia, quien se integra a MIND como directora de Metodologías.

maneki

Nueva app chilena conecta lúdicamente a marcas y personas

Antonio Andrade, CEO, y Felipe Cueto, gerente de Ventas de Maneki.

"Queremos marcar un antes y un después en cómo se relacionan las marcas con los usuarios, generar un espacio entretenido que permita una diferencia en lo que se refiere a la publicidad digital actual", dice Antonio Andrade, CEO de Maneki, una aplicación chilena que en pocas semanas de funcionamiento ya acumula 70.000 usuarios registrados.

La aplicación, cuyo nombre hace referencia al "gato de la fortuna" japonés (maneki neko), invita a participar por premios de $ 50.000 cada hora por compartir publicaciones de marcas, donde empresas como Coca Cola, Cencosud, Falabella y Rappi han entregado premios especiales. Además, por contestar encuestas, Maneki entrega monedas para probar suerte en el "gato de la fortuna" y ganar premios en dinero.

"En esta primera etapa, con solo un mes de funcionamiento, estamos en un constante trabajo con las marcas y usuarios para ir mejorando la app continuamente", agrega Andrade, quien junto a Felipe Cueto, Rodrigo Echeverría y Fernando Suárez, son los creadores de esta app que se puede descargar gratuitamente desde Google Play y App Store y que tiene planes de extenderse fuera de Chile próximamente, con el apoyo de Salvador Said y Alejandra Mustakis como inversionistas y la participación de más marcas, lo que permitirá integrar nuevos premios y beneficios para los participantes.

novedades

Costa lanza **nuevos productos**

Costa, en su constante trabajo por entregar ricas opciones a sus consumidores, presentó al mercado los nuevos Mini Alfajores Chocman, rellenos con dulce de leche y bañados en cobertura de chocolate, y las Mini Donuts, galletitas bañadas en cobertura de chocolate, ideales para todos aquellos que quieran disfrutar de un snack durante el día.

Podrás encontrar las Mini Donuts en los principales puntos de venta de todo el país.

Los Mini alfajores Chocman se pueden encontrar a un precio unitario de $150 pesos, mientras que las Mini Donuts se ofrecen en un cómodo formato de bolsas pillow de 40 gr, en un precio unitario de $250 pesos, en los principales puntos de venta de todo el país.

Banco BICE trajo a Chile a **Yo-Yo Ma** para celebrar sus 40 años

Un espectacular concierto y actividades sociales marcaron la visita de Yo-Yo Ma a Chile. El violonchelista más destacado del mundo interpretó las Seis Suites para Violonchelo Solo de Johann Sebastian Bach en un concierto para celebrar los 40 años de Banco BICE.

El evento se llevó a cabo en el Teatro del Lago – Frutillar, lugar escogido como una manera de demostrar un compromiso con la regionalización, y donde asistieron más de 1.000 invitados, quienes disfrutaron de una experiencia inolvidable y de un espectáculo de categoría mundial.

La visita del artista finalizó dos días después del concierto en el colegio Jorge Alessandri Rodríguez de Renca, perteneciente a la Red de Colegios SIP (Sociedad de Instrucción Primaria), donde los estudiantes pudieron compartir con Yo-Yo Ma y luego tocar junto a él en una emotiva intervención musical frente a todo el colegio.

Llegó línea de **detergentes ecológicos** de **Unilever**

Unilever lanzó al mercado chileno la línea de detergentes, lavalozas y limpiadores ecológicos Seventh Generation, elaborados en base a plantas, 100% sustentables, que prometen impactar positivamente a las próximas 7 generaciones. Los productos son libres de petróleo y probados en 60 de las manchas más difíciles, con fragancias reales hechas con esencias de origen natural. Además, sus envases están hechos completamente de material reciclado post consumo, son cruelty free, hipoalergénicos y certificados USDA, Safer Choice. Seventh Generation está certificada como Empresa B por el cuidado del medio ambiente.

lansa apuesta por **línea de productos más naturales**

Empresas lansa lanzó al mercado la línea de productos lansa Life, en su interés por fortalecer y diversificar su portafolio de productos con alternativas de alimentación innovadoras y con gran potencial de crecimiento.

La nueva línea responde a las últimas tendencias de consumo de alimentos cada vez más naturales, sin colorantes ni saborizantes artificiales, y sin sacrificar el sabor.

La marca tuvo un exitoso estreno en supermercados con el Manjar lansa Life, y recientemente sumó a su portafolio una Miel 100% natural en dos variedades, Ulmo y Multifloral. A ello se agrega una línea de cereales compuesta por un mix de granos, como la quínoa, cebada y trigo maíz, ideal para complementar el desayuno, las colaciones y snacks tanto de niños como adultos, porque representan una excelente fuente de fibra.

"El lanzamiento de lansa Life es un impulso de nuestra compañía en la búsqueda de fortalecer y ampliar el crecimiento de nuestro portafolio de productos y junto a ello, lograr convertirnos en la mejor alternativa para nuestros clientes que necesitan incorporar a su comidas ingredientes que los hagan sentir bien, sin descuidar el sabor y la calidad de siempre" explica Pedro Pablo Mercandino, Gerente de Retail Empresas lansa. mym

Director creativo de **Inbrax** entre los **Top 100 Influencers** del mundo

El co fundador y director general creativo de Inbrax, Pancho González, fue incluido en la lista de los Top 100 Influencers de la comunidad digital inglesa Creativepool, que se dedica a fomentar el estándar mundial de la economía creativa en todo su quehacer.

El creativo sostiene que la distinción "me da fuerzas para seguir luchando por lo que más me gusta hacer en la vida y da sentido a todo lo que hacemos en Inbrax como una boutique creativa independiente que desde Chile quiere mostrar su trabajo al mundo. Y darnos cuenta que éste lo valora simplemente nos da mucho orgullo y esto se debe a la confianza que muchas marcas han depositado en Inbrax y en el producto creativo que les entregamos, uno que está a la altura de lo que pasa fuera de Chile".

Dentro de las actividades que lleva a cabo Creativepool todos los años, edita un anuario que premia las mejores piezas de la industria creativa y que se reparte a más de 15.000 personas y se entrega en Cannes. Una de sus categorías reconoce a las 100 personas que más aportan a la industria creativa año a año, en la que fue considerado González.

El "Top 1 Influencer" del año este 2019 recayó en Aline Santos Farhat, EVP Global Marketing & Chief Diversity and Inclusion de Unilever. mym

Los dos Goles de Claro: roaming incluido en sus planes y ver los partidos de **la Roja** en **cualquier lugar**

Convencidos de que siempre es posible innovar en sus productos, la multinacional nuevamente sorprendió a la industria y a los usuarios con el servicio de Roaming incluido en el plan y la transmisión de Copa América en streaming con Claro video.

Si creía que los planes de telefonía móvil ya lo tenían todo –redes sociales, gran cantidad de megas y cientos de minutos para conversar– estaba equivocado. Hoy, con el mismo plan se puede viajar, usar roaming o seguir cada partido de la Roja desde el celular sin pagar de más.

Innovar en los productos es clave para hacer frente a las necesidades de las personas. Por ello, Claro Chile apostó por Claro Max, los primeros planes de la industria con roaming incluido en cinco países de Europa y 17 de América. "Buscamos evolucionar junto con las necesidades de nuestros clientes y ofrecerles la mejor experiencia en conectividad. Ellos viajan cada vez más y ahora cuentan con una opción simple y accesible estar siempre conectados", cuenta Cristián Vera, director de Marketing de Claro Chile.

El ejecutivo cuenta que el consumo de series, partidos y películas ha crecido exponencialmente, razón por la que la compañía cuenta con Claro video, plataforma de streaming en la que, tanto clientes como no clientes, han podido disfrutar de los partidos de la Copa América sin costos adicionales y que tiene un catálogo apto para todos los integrantes de la familia. mym

MAGGI apoya los huertos familiares

En busca de una alimentación más sana y natural, MAGGI inició -hace ya 3 años- un innovador proyecto de huertos familiares. Gracias a esta iniciativa, aumentó en un 93% el consumo de hortalizas y legumbres dentro de la comunidad. A la fecha se han realizado 180 talleres en los 5 huertos que se encuentran en funcionamiento en las comunas de La Pintana, Macul, Estación Central, La Florida y en San Fernando.

Diana McAllister, gerente de Marketing de Culinarios de Nestlé Chile, señaló que "Maggi está cambiando, conocemos hoy en día la preocupación que existe por la obesidad de la población y la falta de consumo de verduras en la dieta del día a día. Es por esto que, además de cambiar nuestros productos, agregando más ingredientes naturales, queremos fomentar estilos de vida más saludables, ayudando a que las comunidades aprendan a sembrar, cosechar y preparar sus propios alimentos, de una manera rica y fácil, con los ingredientes que pueden obtener de sus huertos, además de tener un lugar de esparcimiento para compartir con sus familias y la comunidad. En los huertos, se han cultivado verduras de alto consumo como tomate, lechuga, brócoli, repollo, entre otras, para que las incorporen en su dieta diaria".

El proyecto beneficia a cerca de 350 personas de manera directa e indirecta.

Potes de **Yoghurt Nestlé** ahora se pueden **reciclar**

En Chile, los envases plásticos de yoghurt con etiqueta pegada no se podían reciclar, ya que al no ser posible separar la etiqueta del envase, terminaban como desecho general. Yoghurt Nestlé tomó el desafío y es la primera empresa en desarrollar una tecnología que permite que sus envases plásticos de yoghurt sí puedan ser reciclados, desprendiendo totalmente la etiqueta del pote sin dejar residuos.

Al respecto, Cristián Pagola, gerente del Negocio de Refrigerados de Nestlé Chile aseguró que "estos desafíos medioambientales tan relevantes, como es avanzar hacia la reducción de residuos e impulsar la economía circular, requieren de acciones colectivas como ésta". Nestlé recientemente firmó como empresa socia fundadora el Pacto Chileno de los Plásticos impulsado por el Ministerio de Medioambiente.

TriCiclos, empresa de ingeniería y asesoría en la aplicación de economía circular, dispone para los consumidores contenedores especiales para recibir estos potes de yogurt reciclables en 39 de los Puntos Limpios que opera a lo largo de Chile.

Urban Ads, nuevo servicio de **Megatime** para vía pública

Un nuevo servicio está ofreciendo la empresa de mediciones publicitarias Megatime. Se trata de Urban Ads, un software de verificación y medición publicitaria en vía pública, que permite encontrar todos los puntos activos y georreferenciados de publicidad en vía pública en todo Chile.

La tecnología muestra los distintos soportes, toda la información relevante de ellos y foto del lugar. Además, permite visualizar contenidos pasados que se exhibieron en los distintos soportes, analizar y comparar circuitos publicitarios de distintas marcas, ver mapas de calor, extraer informes y análisis de actividad publicitaria, filtrar información por fecha, rubro, empresa, campañas, elementos (soportes) y comunas.

Levanta también información relevante para el negocio, como el análisis de la competencia, inteligencia para tomar decisiones, estrategia de la competencia, circuitos populares por rubro, entre otros.

Nuevos Ejecutivos

DKMS Chile

La Fundación DKMS "Juntos contra el Cáncer de Sangre" nombró a Patricia Edwards Braun como nueva presidenta de su Directorio.

Patricia es Magíster en Marketing y Publicidad de la UC y ha dedicado su carrera al mundo social. Cuenta con una amplia experiencia en distintas organizaciones sin fines de lucro, con especial énfasis en fundaciones ligadas al cáncer y fue miembro del Consejo del Ministerio de Desarrollo Social. Actualmente forma parte del directorio de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, entidad que reúne a más de 200 fundaciones, y es presidenta de Huella Gestión Social.

PREVIRED

Diana Berstein Zimermann asumió la presidenta del Directorio de PREVIRED, convirtiéndose en la primera mujer en ejercer este rol en la compañía. "Es un gran desafío y espero ser una contribución a la gestión de PREVIRED, para fortalecer su rol como socio estratégico en el sistema de seguridad social chileno", expresó al asumir el cargo.

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, Diana Berstein posee una destacada trayectoria profesional. Anteriormente fue "Head of Operations" en Provida, y previamente estuvo más de 15 años en Telefónica, donde lideró distintas posiciones en diversos ámbitos.

Los principales desafíos en PREVIRED se encuentran en el ámbito de la sustentabilidad, dado el importante impacto social que tiene la compañía, y la innovación tecnológica.

Wunderman Chile

Wunderman Chile incorporó como VP Creativo a Samer Zeidan, quien viene de desempeñarse como Director General Creativo en BBDO Santiago, agencia a la que convirtió en sólo 2 años en la segunda más creativa de Chile según los rankings de Cannes y el Ojo de iberoamérica.

"Para mí es un honor ser parte de Wunderman en esta nueva era y de un proyecto tan ambicioso. Conozco a Cristian desde hace muchos años, he visto como ha hecho crecer la agencia y conozco sus ganas de transformarla en una de las más atractivas de Chile. El proyecto me motiva mucho, creo que tiene todos los ingredientes para inyectarle la creatividad que el mercado y los clientes esperan", aseguró Zeidan.

"Estamos muy entusiasmados con el ingreso de Samer. Su alto perfil creativo será un aporte clave para alcanzar las posiciones más altas de los rankings de creatividad y efectividad del país", confirmó Cristian García, CEO de Wunderman Chile.

CCU consolida ingreso a mercado cervecero colombiano

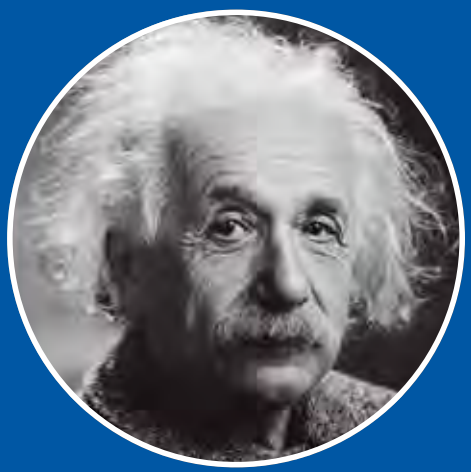
Con la presencia del Presidente de Colombia, Iván Duque; el presidente del directorio de CCU, Andrónico Luksic; y el de Postobón, Carlos Julio Ardila, se inauguró la primera planta productiva de Central Cervecera de Colombia (CCC) en ese país.

El proyecto de Central Cervecera de Colombia, una operación conjunta entre Postobón (50%) y CCU (50%), tiene por objetivo dinamizar el mercado interno, con productos locales, propios e importados, e involucra una inversión en partes iguales de US$ 474 millones. Tras la ceremonia de puesta en marcha, el gerente general de CCU, Patricio Jottar, destacó que este paso "representa el inicio de una fase en que competiremos con determinación en el importante mercado colombiano, siendo un paso muy relevante en el crecimiento de la internacionalización de nuestra compañía".

En Central Cervecera de Colombia convergen el amplio conocimiento que tiene CCU en el desarrollo de mercados y marcas y las capacidades que tiene Postobón en distribución y acceso a clientes, gracias a su red de distribución que llega a más de 450.000 clientes mensualmente en un 90% del territorio nacional. El mercado de la cerveza en Colombia es el tercero más grande de Latinoamérica, con un consumo cercano a los 50 litros per cápita.

Quitoon®

Auditoría Publicitaria en Vía Pública



“LO QUE NO SE MIDE, NO SE PUEDE MEJORAR”

Albert Einstein

En **Quitoon** somos especialistas en el control y auditoría publicitaria en vía pública. Evaluamos cada uno de los soportes de tu campaña y los transformamos en KPI’S que puedes gestionar para mejorar la eficiencia e impacto de tus campañas OOH.

#COMENCEMOS

www.quitoon.com info@quitoon.com +56 2 2836 6905 +51 1 6409 329

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.