



CEO DE LA WFA:
**“SERÍA MUY
CONTRAPRODUCENTE
SIMPLEMENTE SEGUIR
ADELANTE”**

- » Marcas que honran su misión frente al coronavirus
- » Chilenos frente a la crisis: qué sabemos, qué estamos aprendiendo y cómo seguimos

EL 13 LIDERANDO EN INFORMACIÓN Y ENTRETENCIÓN EN EL ABC12

BIENVENIDOS

2,8 MM DE PERSONAS
VEN BIENVENIDOS DIARIAMENTE (*)

5,1 K TWEETS (**)

30% DE SHARE
HM 35-64 ABC12 (***)

T13 | central

3,1 MM

DE PERSONAS VEN
T13 DIARIAMENTE (*)

1,7 K

TWEETS (**)

31%

DE SHARE
HM 35-64 ABC12 (***)



MasterChef
CELEBRITY

2,3 MM

DE PERSONAS VEN
MASTERCHEF
DIARIAMENTE (*)

1,2 K

TWEETS (**)

46%

DE SHARE
HM 35-64 ABC12 (***)





Comité editorial:

**Fernando Mora, Juanita Rodríguez,
Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo,
Jessica Rivas, Juan Tala,
Rodrigo Espinosa, Carolina Godoy,
Jonathan Serey.**

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Como dice la expresión popular, nos ha llovido sobre mojado. En muy poco tiempo, todo el contexto en el que operábamos cambió por completo, desafiándonos a entender lo que está pasando, responder a las urgentes necesidades que trajo la crisis social y del coronavirus, y encontrar la manera de seguir adelante en un escenario sumamente complejo.

Es un momento de enorme incertidumbre pero a la vez, aunque parezca contradictorio, de mucha información. El conocimiento entrega seguridad o, al menos, orientación para navegar. Gracias a la investigación de mercados y al aprendizaje de las empresas, tenemos una brújula para navegar en estos momentos, conociendo casi en directo lo que la gente está viviendo, sintiendo y necesitando. Sabemos que, en estos momentos de angustia y preocupación, las personas quieren que las empresas las comprendan y ayuden; éste es el momento adecuado para poner en acción la misión de cada una de ellas.

Muchas marcas están haciendo notables aportes, mostrando un gran liderazgo, empatía y creatividad para enfrentar la crisis, haciendo ya sea una contribución a la sociedad toda, en el caso de donaciones, o a la vida de sus clientes a través de acciones concretas de apoyo. La comunidad está valorando las iniciativas que se perciben como generosas y empáticas, a la vez que detecta de inmediato cuando lo que se busca es simplemente aumentar las ventas. La clave es tomar la oportunidad de hacer una conexión profunda sin parecer oportunistas.

La información que tenemos hasta ahora nos indica que la colaboración es un camino para transitar con algún grado de certeza esta crisis. Colaborar con la sociedad, colaborar entre empresas, con el Estado, con las personas, en fin, cada uno deberá buscar la manera de construir junto a otros y aportar valor en medio de la complejidad de la situación.

No obstante el futuro post coronavirus está lejos de ser predecible, hay algunas pistas que podemos internalizar desde ya. Una de ellas es el teletrabajo, acelerado a marchas forzadas por el distanciamiento social. Si bien para muchísimas personas trabajar desde sus casas ha sido muy difícil,

para una parte importante de empresas y trabajadores se ha revelado como algo posible y beneficioso, lo que sin duda marcará la realidad del trabajo a mediano plazo.

Ello tendrá impacto en los hábitos de los consumidores, los que se han ido vislumbrando durante estas semanas, siendo el más llamativo el crecimiento del e-commerce. La digitalización de pymes y grandes empresas también se vio apresurada por la contingencia, y sin duda en esto no hay vuelta atrás. Los marketplaces están teniendo un crecimiento explosivo que, no obstante estar muy ligado al contexto, ha puesto a prueba, exitosamente, su capacidad de responder a una alta demanda.

Encontrar un camino

Lo que también es posible predecir es una crisis económica de alcance mundial, que tensionará más aún el ya sensible entorno social, donde la falta de empatía o de responsabilidad será castigada. La autorregulación y el apego a una ética estricta es una exigencia que no admite matices.

En nuestro entorno más directo, vemos que la situación ha impactado significativamente la inversión publicitaria, con el consiguiente efecto en los medios, tan valiosos para una sociedad democrática y pluralista. Son momentos complejos en los que se hace imprescindible maximizar los esfuerzos para lograr la mayor eficacia en la comunicación. Otros trances de la economía han enseñado que aquellas empresas que siguieron comunicándose con sus audiencias en los tiempos difíciles salieron fortalecidas. Busquemos en la colaboración, la creatividad y la escucha de la sociedad un faro que seguir en medio de la tormenta. ■■■

Fernando Mora
Presidente de ANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MAYO /
JUNIO
2020



EDITORIAL
Encontrar un camino **03**

PORTADA
Entrevista a **Stephan Loerke**, CEO de la **WFA** **06**

ESPECIAL - COVID19
Marcas que acompañan al distanciamiento social **09**
Medios confiables para tiempos de crisis **14**
Estudios: Chilenos frente a la crisis **16**
Lo que estamos aprendiendo de las crisis **17**
Entrevista a **Martin Cena**, de **Kantar** **18**
Opinión: Pancho González de **Inbrax** **20**
Andrea Garderes de **Almabrand** **22**

MEDIOS
Inversión publicitaria 2020 **24**
TV Educa Chile, la cruzada de la televisión **52**

RETAIL
El protagonismo de los **Marketplaces** **26**

WFA
Seguridad de marca **28**

TENDENCIAS
Conectar con niños no es tarea de niños **30**
Llego la hora de la creatividad **32**

GÉNERO
Entrevista a **Pamela Leonard**, de **Base Pública** **34**

OPINION
Columna **APG** **35**

INDICADORES **38**

MARKETING SOCIAL
El desafío de **Fundación Las Rosas** **42**

CMD Y TECNOLOGÍA
¿En qué está el fraude publicitario? **44**
Inteligencia artificial para el **marketing** **46**

AKC
Las **Marcas Chilenas** más valiosas **48**

ACADEMIA
Efectividad de **advergames** y **banners** **50**

NOVEDADES **63**

**Hoy necesitamos estar
más conectados que nunca** ✓✓

Por eso con Claro, comparte tus GIGAS ✓✓



**AHORA CON TUS PLANES CLARO MAX
PUEDES COMPARTIR LOS GIGAS DE TU PLAN
CON CUALQUIER OTRO PLAN CLARO.**

#ComparteDesdeLaCasa

   [clarochile.cl](https://www.clarochile.cl)

Promoción válida desde el 01 de mayo de 2020 hasta el 30 de junio de 2020. El servicio incluye una cantidad limitada de veces sin costo a compartir gigas nacionales y de redes sociales a otro plan postpago Claro. Usuario receptor del servicio Comparte Claro debe tener un plan postpago puro contratado, siendo este último, Usuario de Claro Chile. Excluye planes solo voz, cuenta exacta, BAM, Hogar y Pyme para el usuario receptor del servicio. El servicio Comparte Claro solo está disponible e incluido en los Planes Claro Max. Una vez alcanzada la cantidad de veces sin costo incluida en cada plan, el cliente podrá seguir compartiendo con un valor adicional de \$990 por cada GB adicional compartido. 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



**Lo bueno
de cambiar**



“Sería muy contraproducente simplemente seguir adelante”

“ El coronavirus está cambiando el ambiente donde operan las marcas, y sería muy contraproducente simplemente seguir adelante. Es importante que las marcas escuchen y empaticen”, dice Stephan Loerke, CEO de la World Federation of Advertisers (WFA), desde Bruselas, donde está la sede de este organismo internacional que agrupa a las organizaciones de avisadores de más de 60 mercados.

El momento es complejo y se acumulan los desafíos pero, hay uno en particular que para él engloba a todos los otros: la confianza y la licencia para operar. “Cuando digo esto me refiero a la aceptabilidad del marketing en nuestra sociedad”.

»» Desafíos internos y externos

Dentro de las prioridades para el marketing en cualquier lugar del mundo, Loerke identifica 5: datos y privacidad, mejorar el ecosistema digital, mejorar las mediciones crossmedia, diversidad e inclusión, y sustentabilidad y cambio climático.

“Es un mix entre desafíos internos y externos, y cada uno de ellos individualmente tiene una influencia determinante en que seamos capaces de reconstruir o no la confianza”, enfatiza.

“ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS ESCUCHEN Y EMPATICEN”, DICE EL DIRECTIVO RESPECTO A LA CRISIS PROVOCADA POR EL CORONAVIRUS. RECOMIENDA HUMILDAD, EMPATÍA Y SER ÚTIL A LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD EN ESTOS MOMENTOS.

Sobre datos, la clave es repensar los términos del intercambio para conectar con la gente, donde las marcas deben ofrecer valor para que las personas individualmente tomen la opción de compartir sus datos. Con respecto al ecosistema digital, el desafío es la presencia de contenido dañino en plataformas donde están las marcas. “Es nuestra responsabilidad actuar colectivamente para ser mucho más efectivos en limpiar las plataformas y no poner en riesgo a la sociedad, y por eso nace la Global Alliance for Responsible Media de la WFA”.

El tercer reto son las mediciones crossmedia, avanzar hacia una medición que cruce las distintas plataformas y medios donde está una misma persona, para poder enfocar mejor los esfuerzos y crecer en efectividad del mensaje.

“Hay una fuerte aspiración alrededor del mundo, geografías y culturas, de alejarse de los estereotipos y formas simplistas de poner a las personas en categorías”, dice sobre diversidad, inclusión y percepción de género. “Este desafío de ninguna manera es específico de la publicidad. Sin embargo, dado que nuestra industria es muy visible, tenemos la obligación de escuchar cuidadosamente los cambios y ser líderes en la manera como mostramos esa aspiración”, continúa. En tanto, respecto al último de los desafíos que menciona, destaca que “hay dos cosas en las que nuestra industria es realmente buena, una es la creatividad y la otra es la innovación. Esos dos aspectos tienen que jugar un rol en ayudar a la sociedad a encontrar una solución para la sostenibilidad y el cambio climático”.

Chile vive una crisis social y se sumó la crisis sanitaria, ¿qué recomendaciones entregaría a las marcas en este contexto?

Solo puedo imaginar lo difícil que debe ser para una marca operar en un contexto en el que la sociedad está luchando y sufriendo, tiene una limitada visibilidad a futuro y está cuestionando muchas formas de operar. Creo que las marcas tienen que ser humildes en un entorno así, necesitan tener empatía, ser cercanas a la gente, pensar de manera honesta cuál es tu licencia para operar, por qué deberías estar presente, qué representas y cómo puedes ser útil. No puedes solo



“ **Es nuestra responsabilidad actuar colectivamente para ser mucho más efectivos en limpiar las plataformas y no poner en riesgo a la sociedad, y por eso nace la Global Alliance for Responsible Media de la WFA** ”

hablar sobre la visión de marca que tienes, sino buscar humildemente cómo puedes ser útil para la gente y tu tono tiene que reflejar el hecho de que para mucha gente éste es un tiempo de incertidumbre.

En este momento, en el contexto de la crisis del coronavirus, estamos recolectando casos de marketing para ver cómo las marcas han tomado iniciativa y ser útiles ayudando en este entorno. Por ejemplo, en Filipinas, Coca-Cola hizo un anuncio diciendo “No van a oír de nosotros por unos meses y el dinero que ahorraremos lo usaremos para ayudar a las personas a

sobrellevar la situación del coronavirus”. LVMH en París está usando sus fábricas de perfume para producir alcohol gel, pero no es una gran campaña, es una muy simple fábrica haciendo cosas que reflejan lo que la gente y la sociedad necesitan ahora, así que mi mensaje es humildad, empatía y ser útil.

¿Qué acciones ha tomado la WFA en respuesta a esta crisis por el Covid-19?

WFA es una organización global, así que como organización solemos trabajar remotamente con nuestros miembros, estamos acostumbrados a tener webinars y foros remotos. Pero el 50% de nuestras reuniones son cara a cara y eso ya no es posible, así que estamos aumentando nuestra oferta online con webinars a los que pueden unirse todos los miembros de nuestra organización y también los miembros de las asociaciones de cada país, como ANDA Chile. Además, como dije antes, queremos ayudar a los marketers a hacer lo correcto en esta crisis, e inspirarlos con lo que están haciendo las marcas en algunos países o sectores, lo cual creemos se resume en humildad, empatía y utilidad, y compartimos estos buenos ejemplos en nuestro sitio web. Así es como nos organizamos para ser exitosos en tiempos de coronavirus. Esto es porque no nos podemos reunir cara a cara pero también porque el coronavirus está cambiando el ambiente donde operan las marcas, y sería contraproducente simplemente seguir igual. Es importante que las marcas escuchen.

¿Qué progresos ve con respecto a publicidad para niños y publicidad de alimentos y bebidas?

Estamos en un punto de inflexión en una serie de temas de salud pública que son más amplios que el marketing, pero éste juega un rol en ellos. Vemos incrementarse significativamente indicadores de obesidad en distintas geografías. Eso refleja el estilo de vida moderno, un nuevo equilibrio de las personas en la manera en que viven y consumen. Vemos cada vez más dificultades para realizar actividad física, más preocupación de los padres para dejar que los niños salgan, los videojuegos toman más tiempo en la vida de los adolescentes, y significativos cambios en la forma en que la gente vive en comparación a 20 o

30 años atrás. Y eso va de la mano con el consumo de alimentos y bebidas, que también está evolucionando. En este contexto, los marketers necesitan reconocer que las expectativas de la sociedad están cambiando, y que tienen una responsabilidad única para ayudar a encontrar soluciones. Seamos claros, ninguno de los países que han puesto en vigencia prohibiciones de anuncios han sido capaces de tener una disminución significativa de la obesidad, por una simple razón: el fenómeno es tan interconectado con tantas diferentes variables que cambiar una no es la solución. Pero hay una expectativa de que las marcas revisen sus estándares en términos de cómo comunicarse con los niños, adolescentes y padres y qué tipo de productos promocionan. Hemos estado trabajando a nivel global con productores de alimentos y bebidas para asegurarnos que solo los productos que cumplan con ciertos criterios nutricionales puedan ser publicitados para niños, y esos criterios son revisados regularmente para que reflejen estándares más exigentes. Tenemos desafíos similares con el sector de bebidas alcohólicas. En muchos países, el consumo de alcohol per cápita se mantiene o incluso disminuye. Sin embargo, el tipo de consumo, los momentos y volumen del consumo está cambiando. Vemos cada vez más adolescentes y adultos jóvenes que consumen mucho alcohol, lo que es una preocupación también y, de nuevo, es algo mucho más amplio que el marketing. Sin embargo, los marketers tienen una responsabilidad en definir estándares acerca de cómo hablar de los productos, asegurarse de que personas bajo la edad legal no vean esos avisos y que los avisos en sí no sean particularmente atractivos para menores. Hemos puesto estándares aplicables a través de todas las geografías.

¿Cómo se han adaptado las marcas al GDPR y qué pueden aprender las marcas chilenas de esa experiencia?

GDPR es un gran cambio en el sentido que los dueños de marcas, y particularmente los marketers, han tenido que prestarle atención a toda la cadena de suministros que trabajan para ellos. En el pasado, para muchos dueños de marcas ésta no era su responsabilidad, sus agencias y partners se



encargaban de la recolección de datos y el contenido. Con GDPR, los marketers tienen una responsabilidad en los datos usados por su marca y, por lo tanto, no pueden simplemente decir “no lo sabía”, tienen que asegurarse que los que recolectan para ellos cumplan con los requerimientos legales. Por primera vez, hablan sobre protección de datos, privacidad, recolección de datos, quién tiene el contenido, dónde se guardan los datos, ahora son problemas y preocupaciones para los marketers y no solo para los abogados.

Los requerimientos para recolectar datos se han vuelto más rigurosos, y todos los datos recolectados en el pasado que no cumplan con esos requerimientos no se pueden conservar, de lo contrario se convierten en un peligro o una carga riesgosa para la compañía. Eso ha significado que muchos han tenido que deshacerse de sus datos, no eran lo suficientemente buenos y tuvieron que empezar desde cero. Muchas compañías operan con un volumen de

datos mucho menor, pero de mejor calidad y, curiosamente, nos han dicho que sus datos ahora son más efectivos ya que tienen una calidad de interacción mejor con la gente. Asimismo, cada vez más vemos un cambio de third-party a first-party. Los datos de terceras partes son recolectados por cookies, que no son comprendidas apropiadamente por la gente, y cada vez más se considera que los datos de terceras partes no cumplen con los requerimientos del GDPR; Google anunció que se van a deshacer de las cookies de terceros durante los próximos dos años. Eso significa que las marcas necesitan tener una estrategia de first-party, ser capaces por sí mismos de recolectar datos de consumidores para que puedan trabajar en el futuro. Es un cambio grande y difícil, pero desde la perspectiva de un marketero, para construir tu marca a largo plazo, es lo que hay que hacer. Trabajar a largo plazo es lo correcto. 

Vea la entrevista completa en www.anda.cl

Marcas que acompañan el distanciamiento social

LA PANDEMIA DE COVID-19 HA TRASTORNADO LA VIDA DE TODO EL PLANETA Y PUESTO A PRUEBA A TODOS Y TODO, PROVOCANDO REACCIONES SOLIDARIAS, CREATIVAS, ADAPTATIVAS, VALIENTES Y EMPÁTICAS POR PARTE DE MUCHAS MARCAS. AQUÍ PRESENTAMOS ALGUNOS EJEMPLOS DE INICIATIVAS QUE ESTÁN CONTRIBUYENDO A SOBRELLEVAR EL DIFÍCIL MOMENTO.

VTR: apuesta por informar y educar

“Somos responsables de reflexionar cuál es nuestro aporte desde nuestro negocio, para desarrollar una mejor convivencia y apoyarnos en tiempos difíciles”, asevera Patricio Fuentes, gerente de Marketing de VTR.

Agrega que la compañía se ha hecho las preguntas correctas para encontrar su rol en este escenario, concluyendo que “nuestro objetivo es ayudarnos unos a otros a estar conectados, abrir un mundo de posibilidades para que la gente pueda hacer todo lo que anhela: compartir, trabajar estudiar, entretenerse, entregando nuestras máximas potencialidades como compañía de telecomunicaciones”.

Siendo la información útil, veraz y validada por las autoridades tan importante, la empresa creó el canal VTR TV Covid-19, disponible en la frecuencia 800 de VTR y en las cuentas de Youtube y Facebook de la compañía, donde se transmiten videos informativos sobre salud, educación y contenidos propios de la contingencia generados por la Fundación VTR sobre la pandemia.

En el plano comercial, la compañía rebajó el pago de servicios fijos hasta en un 80% para sus nuestros clientes que perdieron su durante esta crisis, beneficio que se extiende durante tres meses, prorrogables si continúa sin trabajo hasta tres meses más.

“También somos parte del Plan Solidario anunciado por el Gobierno, y que consiste en entregar conectividad gratuita durante 60 días a los clientes pertenecientes al 40% más vulnerable del país”, agrega Fuentes.

A nivel de comunicación, la empresa lanzó una campaña en redes sociales para incentivar que las personas realicen sus trámites sin salir de sus casas, y forma parte de la campaña de concientización que lanzó el gremio Atelmo a nivel nacional, y que busca propiciar un uso responsable de las redes, considerando el aumento en el uso de redes de voz y datos, a raíz del gran volumen de personas que está realizando trabajo o estudios desde sus casas.

El ejecutivo destaca que “hay que transformar la manera de ver a la sociedad y convertirlo en algo que sea trascendente y útil en la vida de las personas. Se trata de reformular la mirada y las soluciones para enfrentar una situación nunca antes vivida. Es importante continuar con una comunicación que aporte, que entregue un grano de arena, no desde lo comercial, sino desde lo social”.



Patricio Fuentes,
gerente de Marketing.



Claudia Herrera, gerente División Marketing y Banca Digital.

Banco de Chile: el rol de liderazgo de las marcas

“Las marcas deben ejercer más que nunca un rol de liderazgo en que, a través de sus acciones, le faciliten la vida a las personas que hoy están viviendo situaciones muy complejas y adaptar sus ofertas a la realidad que viven millones de chilenos”, expresa Claudia Herrera, gerente de División Marketing y Banca Digital de Banco de Chile.

“La clave en este contexto es la empatía para diseñar e implementar acciones concretas que salgan de la lógica meramente transaccional para que todos, en función de nuestras capacidades específicas, podamos ser un aporte a la sociedad y que logremos sobrellevar esta pandemia de coronavirus de la mejor manera posible como país”, agrega.

Su comunicación, tanto a nivel corporativo como comercial, gira en torno a sus clientes, sus necesidades particulares y su contexto, y evidentemente se ha adaptado para hacerse cargo de la contingencia. “Hemos destinado nuestras redes sociales y sitio web, además de espacios publicitarios en medios masivos, para concientizar a nuestros clientes sobre las medidas que recomienda la autoridad para prevenir contagios por coronavirus”, explica Herrera.

Teletrabajo, distanciamiento, horarios diferenciados, suspensión de viajes laborales y reforzamiento de las medidas de higiene para proteger a sus más 11 mil colaboradores, y una serie de medidas de apoyo en créditos con tasas preferenciales y reprogramaciones para personas, microempresas y pymes que han beneficiado –hasta el cierre de esta edición– a más de 206 mil clientes, son parte de las medidas implementadas por el banco.

Adicionalmente, Banco de Chile acogió y participará activamente en el Plan Económico de Emergencia para las familias, los trabajadores y las empresas, anunciado por el Gobierno, para el otorgamiento de créditos con garantía estatal para capital de trabajo.

“La reacción de la comunicación se ve plenamente reflejada en los números y los resultados que hemos tenido en las repactaciones”, destaca Herrera.

En relación directa con la comunidad, el banco está desarrollando otras iniciativas. Junto a Fundación País Digital lanzaron el curso “Educación Financiera Digital”, con el objetivo de facilitar contenido de aprendizaje online para los establecimientos educacionales de todo el país en este período de cuarentena, dirigido a alumnos entre 1º y 4º.

Además, implementó un plan de ayuda directa a 11 hogares de adultos mayores vulnerables distribuidos en ocho regiones del país, que consiste en la entrega de una serie de implementos de aseo, cuidado y salud personal para los próximos dos meses. En una primera etapa, beneficiará a 655 adultos mayores de escasos recursos, población de alto riesgo ante la propagación de Covid-19.



Leopoldo Quintano, gerente de División Marketing y Clientes.

BancoEstado: acceso a servicios financieros esenciales

Leopoldo Quintano, gerente de División Marketing y Clientes de BancoEstado, afirma que “las marcas, y sobre todo las más reconocidas por los ciudadanos, tienen un rol fundamental en la tarea de colaborar para hacer frente a una situación que no tiene precedentes en la historia reciente de nuestro país”.

En particular, la institución está muy consciente de su relevancia en cuanto al acceso a servicios financieros considerados esenciales por la población, dentro de los cuales se cuentan algunos tan importantes como el pago de pensiones o beneficios sociales, por ejemplo.

Una de sus medidas por la contingencia es la ampliación y extensión del plan Estamos Contigo, que surgió a fines de octubre como respuesta a los efectos de la crisis social. Hasta el 3 de abril, se habían recibido 270 mil solicitudes, de las cuales se han aprobado más de 195 mil, dando mayor agilidad a las soluciones no presenciales.

Además, el banco dispuso de postergación de dividendos y cuotas de créditos con 0% interés, refinanciamiento de créditos a tasa preferencial y financiamiento de capital de trabajo, para personas, mipymes y grandes empresas.

“Nuestra comunicación ha estado orientada, principalmente, a informar y acompañar a nuestros clientes. En los principales diarios del país hemos estado informando sobre la extensión de nuestro plan de ayuda Estamos Contigo, con el detalle de las medidas que disponemos para clientes y no clientes del banco. Además, hemos ido respondiendo los requerimientos de los medios de prensa, a quienes les hemos informado no sólo acerca de nuestras medidas de ayuda y cómo las personas pueden acceder a ellas, sino también sobre las iniciativas que estamos implementando para proteger la salud de nuestros trabajadores y clientes. En este último punto, a través de los medios de comunicación y nuestras redes sociales, hemos hecho un llamado a nuestros clientes a privilegiar nuestros canales remotos y digitales para las operaciones que puedan realizarse por esta vía, para evitar que concurran a sucursales y se generen aglomeraciones que puedan ponerlos en riesgo”, detalla Quintano.

CCU: rápida innovación para combatir la pandemia

Desde su propio giro y como una forma concreta de enfrentar la pandemia, CCU donó al Ministerio de Salud de más de 100.000 unidades de alcohol gel fabricado partir de sus cervezas sin alcohol producidas en Chile, y 60 mil litros de “Alcohol Desinfectante CCU”, sanitizador para pisos y superficies, proveniente de las operaciones pischeras de su filial Compañía Pischer de Chile, en la IV región. Adicionalmente, se puso a disposición de la autoridad sanitaria un equipo PCR utilizado para para análisis de laboratorio de sus vinos y, con un kit adicional, puede utilizarse para la detección del COVID-19.

“En una crisis como ésta, solo cabe preocuparse de las personas y esto se consigue de dos formas: cuidando la salud y seguridad de los trabajadores y personas con quienes nos relacionamos, y el aseguramiento de la continuidad de nuestras operaciones. Ambos objetivos están íntimamente relacionados y son muy importantes: el cuidado de las personas para evitar contagios y la continuidad operacional para seguir abasteciendo el país y así evitar agudizar la crisis”, afirma Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad.

La ejecutiva comenta que la compañía tiene una tradición de ayuda en caso de catástrofes o de emergencias nacionales, y esta no fue la excepción, entendiendo que la emergencia sanitaria era mucho más fuerte, de alcance nacional, mundial y de largo plazo, y las necesidades iban más allá que los productos tradicionales de la empresa. De ahí que buscaran alternativas desde el giro de negocios que pudieran ejecutar rápidamente.

“Desde nuestros respectivos ámbitos, las empresas podemos unir esfuerzos y generar



proyectos innovadores para que, junto a la sociedad, podamos salir de esta emergencia sanitaria, que requiere más que nunca del trabajo colaborativo entre todos. Estas dos iniciativas han sido fruto del trabajo en equipo de muchas personas de CCU, provenientes de distintas áreas que con entrega, empoderamiento, excelencia y empatía nos unimos por ayudar como empresa en esta emergencia nacional”, concluye la ejecutiva.

AB InBev empatiza con restaurantes

El sector gastronómico ha sido uno de los más golpeados por el coronavirus, por la imposibilidad de abrir sus puertas. Por eso, una de las iniciativas de AB InBev, a través de su marca Stella Artois, es el movimiento “Apoya un restaurante”, que consiste en que las personas compren un voucher de \$ 10.000 y la marca aporta la misma suma para que sean canjeados cuando el restaurante reabra. “Lo importante es que el dinero le llega a los restaurantes ahora mismo. Estamos muy felices con la respuesta que hemos tenido de parte de la gente y por eso seguimos trabajando en generar más iniciativas”, dice Lucas Turrado, Marketing Director de la compañía.

Por otra parte, además de las medidas para cuidar a sus colaboradores, de higiene en sus instalaciones y distanciamiento para quienes no pueden trabajar desde sus casas, AB InBev está fabricando alcohol gel a partir de la elaboración de sus cervezas sin alcohol, el que ha sido distribuido entre sus colaboradores y donado a centros de salud.

“El propósito de nuestra compañía es unir a la gente por un mundo mejor. Es lo que buscamos lograr a través de nuestras marcas. La cerveza es un producto que desde hace cientos de años ha tenido un rol en la socialización. En momentos como éste, nuestro foco no cambia. Lo hacemos desde otras iniciativas, tratando de conectar con lo que la gente está atravesando, entonces buscamos aportar soluciones nuevas”, afirma el ejecutivo.

Es así como han potenciado el eCommerce, haciendo envíos sin cargo desde su propia plataforma para que la gente pueda disfrutar de cerveza sin salir de su casa. Paralelamente, todas las marcas de AB InBev están promoviendo en sus comunicaciones que la gente se quede en casa, ofreciendo contenido para aliviar el aislamiento, como streaming con clases de cocina, ejercicios, música e e-parties. “Buscamos comunicar cosas que sean relevantes a este contexto y que ayuden a que podamos atravesar mejor este difícil momento”, añade

Turrado. La reacción de las audiencias ha sido muy positiva.

Asimismo, producto de la disminución de las ventas que ha afectado a la mayoría de las industrias, la empresa ha hecho una reducción parcial de su inversión publicitaria y readecuación de su mix de medios, acorde a los cambios de hábitos de sus audiencias. ■■■





SI TIENES UN EMPRENDIMIENTO

HAZTE CLIENTE Y COMIENZA A VENDER CON **webpay**

En **Transbank** te ofrecemos múltiples soluciones de pago. **Vende online con Tarjetas de Crédito y Redcompra** o si prefieres, con nuestras soluciones para venta presencial.

INFORMACIÓN Y ENTRETENCIÓN QUE AYUDA A BAJAR LA ANSIEDAD Y SOBRELLEVAR LA FALTA DE CONTACTO SOCIAL ES LO QUE HA LLEVADO A ELEVAR EXPLOSIVAMENTE EL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y EL USO DE REDES SOCIALES.

Medios confiables para tiempos de crisis



*Christopher Neary,
director comercial
de Canal 13.*

Si hay algo que ha cambiado desde que partió la emergencia por el Covid-19, ha sido el consumo de medios. Las personas en casa están viendo más televisión, un medio fundamental para informar, entretener y contener en medio de una situación de incertidumbre.

“Sin duda es un momento interesante para la televisión, existe una importante validación en términos de audiencia y credibilidad”, afirma Pablo Greco, director comercial de Turner Chile.

Christopher Neary, director comercial de Canal 13, plantea que “informar localmente de forma fidedigna, con fuentes reconocidas y domicilio conocido, es algo que perdurará en el tiempo. Probablemente con cambios estructurales, pero esa necesidad se mantendrá, y la televisión abierta es un medio especialmente llamado a cubrirla”.

Su capacidad de llegar a tantas personas al mismo tiempo ha sido clave en la situación que ha vivido el país desde octubre del año pasado y más aún desde la emergencia sanitaria, donde lo que más se requiere es información responsable y oportuna. “Tomamos ese rol muy serio y hacemos todos los esfuerzos por mantener nuestros programas al aire, especialmente

aquellos que aportan más al rol informativo funcionando en este entorno de contagios del Covid-19”, precisa Neary.

Agrega que “poder dar consejos útiles, tener un debate constructivo entre los distintos actores de la contingencia, y al mismo tiempo hablar con la ciudadanía para conocer su realidad y opiniones sobre lo que se está viviendo. Sin olvidar también la ayuda que desde la televisión podemos dar a la gente a través de programas como Bienvenidos y Aquí Somos todos, con un claro foco en la ayuda social y visibilizar a través de casos puntuales problemas generales que es necesario enfrentar como sociedad”.

Para Turner Chile y sus señales Chilevisión y CNN Chile, el enfoque durante la pandemia ha sido la combinación de una programación con un fuerte enfoque en lo informativo, gracias al trabajo en el bloque matinal y de noticias, pero cercana y entretenida con programas que han tenido una gran aceptación de la audiencia como Yo Soy, Pasapalabra y La Divina Comida.

“Desde el brote de la pandemia tanto a nivel global, como en Chile, Chilevisión y CNN Chile han trabajado unidos para entregar información útil y relevante y que se transforme en una herramienta útil para la

ciudadanía al momento de la toma de decisiones”, afirma Greco.

Más televisores prendidos por más tiempo

Debido a la emergencia sanitaria, en todo el mundo los cambios de comportamiento en el consumo de medios han sido profundos. Más gente en sus casas y la necesidad de información confiable y oportuna han disparado los indicadores. “En general el consumo de televisión en Chile (y similar a muchos otros países) ha crecido cerca de un 25%. Cuando uno ve horarios más influenciados por estos cambios, los aumentos pueden llegar a 60-70%. Y si analizamos ciertos targets más específicos, ese consumo se ha llegado a duplicar. Esto se suma a un consumo masivo desde antes de esta crisis, donde alrededor de 9 millones de personas veían diariamente la televisión abierta cada día. Hoy no solo la ven más personas, sino que más tiempo cada una”, apunta el ejecutivo de Canal 13.

Pablo Greco detalla que las señales del grupo Turner representan el 25% de consumo de TV en Chile, y tanto su canal de señal abierta como el de pago han aumentado en un 11,5% la audiencia desde que inició la pandemia.

Inversión en crisis

Y si bien los números son alentadores, mal que mal se trata de una crisis, con disminución de la inversión publicitaria. “Hay algunas marcas que han sabido aprovechar muy bien este cambio de conductas (...) Más que en el volumen, adecuando sus mensajes a la contingencia de buena manera. También hemos visto un aumento en productos y servicios que se refuerzan en este escenario, como diversas marcas de

despacho a domicilio y farmacéutica en general. Pero en el agregado, toda la industria publicitaria se ha visto profundamente afectada por una disminución general de la inversión publicitaria y la televisión no es excepción”, expresa Christopher Neary.

Pablo Greco refuerza la idea: “Hoy hay un innegable efecto negativo en la economía a nivel global, producto de la contingencia. Los consumidores han cambiado sus prioridades y expectativas, muchas marcas han sabido leer muy inteligentemente este momento y han volcado su publicidad a los lenguajes propios del escenario actual, con muy buenos resultados”.



Pablo Greco, director comercial de Turner Chile.

Facebook potencia la conexión

Los medios digitales han sentido también el impacto del coronavirus y Facebook, como una de las plataformas de interacción social más importantes del mundo, está tomando medidas para combatir la desinformación y el contenido perjudicial, y brindar apoyo a los expertos de salud global, gobiernos locales, negocios y comunidades. Además de facilitar información sobre el Covid-19 basada en la OMS y otras autoridades sanitarias, la plataforma ha puesto énfasis en combatir el contenido falso o engañoso, poniendo etiquetas de advertencia en ese tipo de informaciones.

Sebastián Brea, director de Ventas Chile de Facebook, apunta que “trabajamos arduamente, desde todas las áreas de la compañía, para brindar respuesta a esta crisis sanitaria global. Adoptamos medidas agresivas para combatir el contenido perjudicial e informar a la gente en todas nuestras apps, y prohibimos o bloqueamos los anuncios engañosos”. La compañía ha otorgado US\$20 millones en donaciones a organizaciones de salud, y US\$100 millones más para pequeños negocios.

“Las personas usan nuestros servicios para conectarse entre sí, y durante esta emergencia registramos picos de uso en todas nuestras apps. En muchos de los países más afectados por el virus, por ejemplo, el total de mensajes enviados se incrementó en más del 50%. Las llamadas y videollamadas en Messenger y WhatsApp aumentaron en la misma proporción”, precisa el ejecutivo.

LIVE, la función para transmitir vídeo en vivo, registra un 50% de incremento desde enero tanto en Instagram como en Facebook, siendo ocupada por entrenadores que brindan clases virtuales, misas y vigiliadas en Pascuas o recitales y actividades culturales.

En menos de 5 meses, Chile pasó del estallido social a la crisis sanitaria, con un fuerte efecto en la vida y el ánimo de las personas. Los datos de Activa –entregados en su webinar “Sentimientos, miedos y hábitos de los chilenos con el Covid-19”- muestran que, en solo dos semanas, la preocupación por la pandemia se intensificó de manera transversal entre todas las generaciones, saltando de un 37,3% preocupado o muy preocupado el 16 de marzo, a un 87,5% el 30 del mismo mes, y un 81% que piensa que Chile no está preparado para evitar el contagio masivo.

“Como gestores de estrategias de marketing y representantes de la voz de los ciudadanos, tomar estos niveles de preocupación es totalmente relevante para generar contenidos que respondan a cuáles son las fuentes de esa preocupación y de qué manera podemos satisfacer necesidades que están insatisfechas o bien entregar elementos de soporte para una vida rutinaria”, reflexiona Catalina Carreño, gerente de Marketing Intelligence de Activa.

Conforme aumentaron las restricciones, las personas se fueron sintiendo más expuestas al riesgo de contagiarse y aumentó la preocupación por el abastecimiento de alimentos, el alza de precios y la inseguridad laboral. Que se contagie un familiar pasó a ser el temor del 81% de los chilenos, mientras que no poder pagar las cuentas básicas (67%) o no poder comprar alimentos (60%) son las principales angustias en relación al efecto económico de la crisis.

Si bien la cuarentena genera seguridad, frente al aislamiento social se busca mayor comunicación, siendo la televisión el medio preferido (por un 73% de las personas), seguido de Facebook (52%), portales web (47%) y Whatsapp (32%).

Valoración de empresas

Producto de la crisis y el aislamiento social, la adaptación se da de manera paulatina. La investigación de Activa muestra que 28% de las personas son “visionarios”, consumidores

Chilenos frente a **la crisis:** preocupación, incertidumbre y **esperanza**

INVESTIGACIONES DE ACTIVA MUESTRAN UNA PROFUNDA NECESIDAD DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD, DONDE SE ESPERA QUE LAS MARCAS CUMPLAN UN ROL IMPORTANTE.

que tempranamente modificaron sus hábitos en un proceso de ajuste de las rutinas, mientras un 43% las modificaron en cierta medida y un 29% son resistentes, sin alterarlas de manera significativa, siendo las mujeres, C1 y jóvenes los más proclives a instaurar cambios.

Asimismo, “existe la expectativa fuerte de que las empresas puedan aportar, dada la necesidad de protección, seguridad y esperanza; lo que se busca es que las empresas den respuesta y muestren empatía frente a las necesidades de los consumidores”, afirma Anabril Cerda, gerente de Insight Lab de Activa.

Empatía, diálogo, compromiso, respeto y confianza es lo que se espera de una marca hoy, y en lo concreto, el 86% de las personas esperan que no despidan a sus trabajadores, que no suban los precios (67%), que no bajen el sueldo de sus empleados (61%) y que posterguen el pago de sus servicios (51%).

Como aprendizajes, los mensajes emocionales y concretos tienen oportunidad en el contexto actual. “Hay algunas dimensiones que aparecen como muy relevantes para generar conexión con los consumidores: comunicación, entender que hay



Catalina Carreño,
gerente de Marketing
Intelligence de Activa.



Anabril Cerda, gerente
de Insight Lab de Activa

un contexto de vulnerabilidad que se arrastra por varios meses, que cambia de cariz pero la sensación de vulnerabilidad e incertidumbre es algo que ya está instalado y que por lo tanto se requiere de mucha iniciativa de protección, una muestra de empatía muy importante que logre conectar y retroalimentar la sensación de esperanza que existe”, finalizó Anabril Cerda. ■■■

Lo que estamos aprendiendo de las crisis

INVESTIGACIONES DE GFK APUNTAN A UN CONSUMIDOR QUE ESTÁ MUY PREOCUPADO TANTO POR EL CORONAVIRUS COMO POR SUS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS, QUE TIENE MAYORES EXPECTATIVAS DE LAS MARCAS Y ESPERA DE ELLAS PROTECCIÓN, EMPATÍA Y COLABORACIÓN.

De crisis en crisis... así han sido los últimos meses para el país, ¿cómo la enfrentamos, cómo se hace gestión de marca en este contexto? Son algunas de las preguntas que GfK se hizo para aportar con información que oriente las respuestas, y que fueron presentadas por la gerente comercial de GfK Chile, Carolina Cuneo, en el webinar “De crisis en crisis... lo que vamos aprendiendo”.

La primera mirada tiene que ver con que los cambios en el consumidor no son un borrón y cuenta nueva, no es que ahora algo pasa, se encapsula y tenemos un consumidor que es distinto, sino que lo que estamos viendo es una línea continua en la que vamos aprendiendo cómo va cambiando el consumidor y cómo nosotros como marcas tenemos que ir adaptándonos”, reflexionó.

A partir de los datos del estudio Chile 3D, hace años se sabe que el consumidor chileno es empoderado, Smart shopper, que utiliza el ecommerce y exige a las marcas propuestas justas. Con el estallido se agregaron a las demandas sociales y con la pandemia, demandas de protección, empatía y colaboración.

“En esta crisis, las empresas y las marcas estamos llamados a tener un rol relevante. Los años que hemos venido hablando de propósito se vuelven una exigencia y, a su vez, una oportunidad, ya que si logramos orientar nuestros negocios hacia esa relevancia y construir marcas más completas, lograremos perdurar crisis tras crisis”, explicó.

Más expectativas frente a las marcas

Las expectativas respecto de las marcas se han acrecentado con las crisis. Lo primero es hacer negocios sostenibles. “Desde el ADN tengo que hacer negocios que sean sostenibles desde el principio, donde las necesidades de las ganancias del negocio estén pegadas a la satisfacción genuina de las necesidades para las personas”, advirtió Cuneo.

Desde la gestión de marca, la relevancia debe ser fundamental,

considerando cómo el negocio puede responder tanto a demandas sociales como humanas o de cualquier otro tipo que vengan de la sociedad. “Cuando tengo una marca construida desde el good willing, desde la intención de contribuir a la vida de las personas con mi producto o servicio, puedo sostener crisis tras crisis y no tener que caerme o callarme en cada una”, sostuvo.

La tercera clave para las marcas es la empatía. El consumidor pide valores pero también ayuda para subsistir a la crisis económica que se avecina. “Parte de ser una marca completa tiene que ver con cobrar lo justo por lo que ofrecemos y entender las distintas realidades que viven los chilenos, no podemos volver a caer en lo que vivimos hace un tiempo de la crisis de los promedios”, señala Cuneo.



Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK Chile.

Las recomendaciones de la ejecutiva son:

- Comunicarse, no perder la conexión con los consumidores en estos momentos (un 66,7% quiere escuchar de las marcas)
- Good willing, poner a las personas al centro por sobre las ganancias, incluso cuando el negocio está desafiado.
- Storydoing, “no hay ningún negocio que no tenga nada que hacer en una crisis si hace la escucha correcta de lo que ocurre”, dice Cuneo.
- Consistencia, todos tienen algo que ofrecer desde lo que son, saben y pueden ser.



Preparando un escenario de cambio frecuente

Martín Cena acaba de asumir el cargo de Director Regional de Kantar Chile, en reemplazo de Mauricio Martínez, quien asumió como director en Kantar México. El ejecutivo viene de desempeñarse como gerente general en Kantar Ecuador, donde tuvo importantes logros.

A Chile llega con la meta de consolidar la visión de ser socios estratégicos de sus clientes en el crecimiento de sus negocios, y potenciar la transformación de la investigación en acciones para los negocios. Sobre la situación que encuentra en el país, tiene claro que es compleja y desafiante, pero cree que “Chile tiene la capacidad para recuperarse y resolver algunos de los conflictos emergentes”.

Nuevos insights sobre consumo

Las investigaciones de Kantar en Latinoamérica han evidenciado profundos cambios en el consumo de las personas desde que se desató la pandemia. “Hay muchos cambios en hábitos de compra, lo vemos en la declaración de la gente en nuestros

MARTÍN CENA, NUEVO DIRECTOR REGIONAL DE KANTAR CHILE, ADVIERTE QUE LAS MARCAS DEBEN ALISTARSE PARA REAPRENDER Y LIDERAR.

estudios y ya en el comportamiento de los hogares a través de la información de nuestra División Consumo. Hay cambios tanto en productos como en canales, pero la pregunta real es cuánto de esos cambios van a perdurar una vez que se relajen las restricciones y podamos salir un poco de casa”, detalla Cena.

“Por otro lado, hay una revalorización de lo que significa mantenerse sano, lo que ha visto que se incrementa la compra de medicinas y vitaminas, pero también productos de limpieza, se revalorice la comida casera y más gente busque hacer ejercicio”, añade.

Dada la incertidumbre de este periodo, Cena señala que la gente busca liderazgos que les permitan reafirmar ciertas decisiones, y lo busca en las marcas también. “La gente está buscando que las marcas permanezcan presentes: sí que comuniquen pero también que les apoyen en una necesidad tan básica como abastecerse de los productos diarios, que les ayuden a pensar en soluciones para sus problemas cotidianos, pero sobre todo que muestren que los entienden”.

Un complejo futuro

“Las empresas necesitan estar trabajando ya en un escenario donde lo que viene es el cambio frecuente, las limitaciones en la capacidad de compra y la búsqueda de construcción de nuevas relaciones”, advierte Cena.

El escenario será complejo y nadie puede predecirlo por completo, aunque hay consenso de que algo va a cambiar, y de modo significativo. Las empresas, entonces, deben tener en cuenta tres aspectos: reaprender lo aprendido, liderazgo y flexibilidad.

Lo que se sabe sobre las motivaciones, necesidades y drivers de la gente probablemente cambie de manera permanente. “Entender cómo comunicar, qué mensajes y tono de voz utilizar en cada momento es fundamental. Otro fundamental es identificar cuáles son los nuevos esenciales, es decir qué innovar o qué experiencia de nuestros servicios, productos o marcas necesitamos diseñar”, adelanta.

El liderazgo que se pide a las marcas tiene una dimensión de responsabilidad social, sobre todo en el entorno comunitario, y otra de capacidad de satisfacción de necesidades. “Pongan en práctica su propósito, estén preparados para suspender la agenda comercial y demostrar apoyo a la reconstrucción del país o la comunidad. Acompañen a la gente con certezas, la necesidad de planificación se va a incrementar y apoyar cada uno desde su lugar es una buena manera de estar cerca de sus consumidores”, remarca el ejecutivo de Kantar. 

DESCUBRE LO RICO DE LO VEGETAL



LIBRE DE LACTOSA* • BAJO EN GRASAS TOTALES
BUENA FUENTE DE CALCIO

NUEVO



 ¡RECICLA!
ESTE ENVASE!

RETIRA LA ETIQUETA, ENJUAGA EL POTE
Y LLEVALO A UN PUNTO LIMPIO.

*POR SU ORIGEN VEGETAL



Nestlé

Good Food, Good Life



Pancho González
Co-Founder & CCO, Inbrax
Director Achap & VP de Iab Chile.

La nueva normalidad y cómo las marcas deben adaptarse a ésta

Todos los medios extranjeros sugerían que, aquellos mercados en los cuales el Coronavirus no llegaba todavía, se prepararan para un posible brote comunitario en cada una de sus localidades. Algunos sí lo hicieron, pero las áreas de marketing fueron más reactivas y tuvieron que implementar un plan de crisis recién cuando las autoridades chilenas sugirieron quedarse en casa y posteriormente obligaran a la cuarentena. Muy pocos equipos comerciales y de marketing desarrollaron un plan de continuidad del negocio para garantizar que todos los equipos de comunicaciones estuvieran actualizados, a modo de definir cómo actuar ante un eventual brote en el país. Se hizo fundamental definir a un líder de crisis para ejecutar un plan operacional en las agencias y equipos de marketing.

Sólo los más mateos levantaron un benchmark sobre qué se hizo en pandemias anteriores (SARS) y planificaron posibles escenarios ante la llegada del virus, mapeando stakeholders y alineándolos a las posibles contingencias. La agencia china independiente, Sinclair, en su case study "COVID-19: Plan de recuperación para las marcas", deja bien en claro que el impacto hubiese sido menor en cada negocio si nos hubiésemos preparado para la pandemia. Sugiere que debimos haber revisado todos los canales de comunicación internos y externos, los canales de contenido y haber tenido desarrolladas las campañas de apoyo a la primera línea,

dando instrucciones claras sobre qué hacer a los equipos de comunicación, marketing y por supuesto alineando a sus agencias creativas y de medios, una vez que llegara la epidemia. Lo lógico era que como empresas o líderes del marketing nos preparáramos para la llegada del COVID-19 a Chile; algunos lo hicieron, la mayoría no y seguramente la lección ya la tenemos aprendida si vienen crisis de este tipo el día de mañana.

Este estudio señala que el camino hacia la recuperación tiene un ciclo bien definido (al contrario de una crisis social, que puede durar años) en cuatro etapas: pre-brote, brote, contención y reactivación; y cuyo timing no debiese superar los 5 meses (al menos eso fue el caso de China). Lo cierto es que todos los que vivimos de las marcas, lo único que deseamos es que esta recuperación sea lo antes posible e, independientemente de las acciones que estamos tomando en este minuto, esta crisis ha generado impactantes cambios en la vida normal y en el consumo como lo conocíamos, y es lo que les comentaré a continuación.

Solíamos tomar desayuno, ir a dejar los niños al colegio, luego desplazarnos a la oficina, salir a una reunión con cliente o un proveedor, horas más tarde íbamos al restaurant del momento a almorzar, después

del trabajo ir a un happy hour con los amigos, ir a ver una película, ir al shopping de compras, tomarnos un café con alguien, salir a correr por el parque o simplemente pasear al perro, eran actividades que hacíamos con absoluta normalidad hasta el brote del COVID-19. Todo este comportamiento o forma de vida y consumo que teníamos ha cambiado con esta pandemia, éste se ha desplazado al interior de nuestros hogares y se ha convertido en una nueva economía: la economía doméstica (homebound economy), con data y patrones de consumo muy definidos (ver estudio Deloitte) y cuyo concepto ya se maneja a nivel global (ya hay varios artículos al respecto) y que una vez que termine este encierro afectará la forma en cómo consumiremos algunos productos y servicios, en lo que ya se llama "la nueva normalidad".

Probablemente, tú como marketero, como creativo o como simple consumidor, ya eres parte de esta nueva normalidad y nueva economía y, conscientemente o no, tu comportamiento y patrón de consumo ha cambiado: la ansiedad y el miedo son condiciones "sine qua non", la seguridad y la higiene se convierten en un verdadero deporte dentro del hogar, estamos buscando tranquilidad (deporte, yoga, meditación), pegados al celular siguiendo noticias sobre el contagio, siguiendo comunicaciones vía Whatsapp, acaparamos todos los productos que pudimos, el distanciamiento social se hizo habitual, empezamos a hacer happy hours online (house party) con toda naturalidad, bajamos los gastos, utilizamos los apoyos financieros a los que podamos optar, el teletrabajo y el home-schooling son el día a día, las compras en línea ya son un pasatiempo, buscamos nuevas formas de entretenernos en el hogar, híper

activos en la casa como nunca antes, respondemos bien a los mensajes y estímulos positivos de aquellas marcas que ofrecen apoyo o que tienen un mensaje que está a la altura de las circunstancias, y surge el sentimiento de resiliencia comunitaria, con el vecino, con el colega, con el basurero, con la comunidad, con todos.

Esta nueva realidad o nueva normalidad se va a quedar para siempre, incluso cuando el COVID-19 haya pasado; el consumidor ha descubierto el valor que significa estar en casa aunque a minutos sea difícil llevar esta situación, le ha dedicado tiempo a las compras online y se ha puesto mucho más racional y busquilla, comparando productos y precios como nunca antes. Va a estar muy emocionado de volver a esta nueva normalidad, al mismo tiempo será optimista pero con mucha cautela en lo que consume o lo que usa, fijándose mucho en el costo, por lo que las ofertas y promociones serán un continuo. Hay que recordar que también tiene un consumo acumulado,

que si bien ha logrado saciarlo a través del e-commerce o los market place (incluso ventas por Whatsapp), en algunas categorías la experiencia no ha sido reemplazada o sustituida, como es el caso de los restaurantes, eventos en vivo, vestuario, salones de belleza, juntarse físicamente, los gimnasios, la venta minorista, los shows, los museos, entre muchas otras. Eso sí, esta reactivación no será rápida, el consumidor irá a lugares donde se sienta seguro y por ende las marcas deben tomar acciones para tener sus puntos de venta sanitizados y con normas que transmitan o garanticen esa tranquilidad. Estamos aprendiendo nuevos comportamientos que se van a quedar una vez que el mercado se empiece a recuperar.

Como marketers y creativos, debemos estar muy pendientes de los indicadores que va entregando el gobierno a modo de ir monitoreando y decidiendo qué vamos haciendo en cada etapa, no debemos quedarnos callados, por el contrario, tenemos

que participar proactivamente con nuestras audiencias con mensajes simples que muestren cuidado, apoyo y por sobre todo mucho positivismo. Cuando veamos en las noticias que el COVID-19 está en su etapa de contención o simplemente cuando el número de contagiados deje de ir en aumento, es hora de planificar la estrategia de reactivación, hay que tener las campañas ya desarrolladas y listas para implementar en todos los puntos de contacto. Y éstas deberán tener un call to action claro y un tono cercano (al corazón), recuerda que no sólo tu negocio o marca están en recuperación, también lo están nuestros consumidores. Cuando se reactive todo, él también lo hará, pero con cautela y cuidando su presupuesto familiar. Estará en un estado de nueva normalidad y nuestras estrategias de marketing y creatividad también deberán adecuarse a ésta.

Bienvenidos a la nueva normalidad.





Andrea Garderes
Socia Directora de
Almabrand

La recesión y la crisis económica producto del coronavirus dejaron de ser una amenaza para convertirse en una realidad instalada en Chile y el mundo. Su alcance es y será sin duda importante, afectando a prácticamente todas las industrias del país y del planeta.

La oportunidad detrás de la crisis

Sin embargo, en casi dos meses de crisis sanitaria en Chile, lo que hemos estado viendo en los medios de comunicación y la publicidad de las marcas puede estar mostrando algunas luces de la oportunidad detrás de la crisis.

El desafío para los medios tradicionales y las marcas no es producto del coronavirus ni del estallido social de octubre pasado. No obstante, ambos fenómenos han gatillado que los cambios deban producirse con más velocidad y celeridad que la que habíamos visto hasta ahora.

En el mundo, la industria de los medios viene transformándose hace años. No sólo con la generación de nuevos tipos de contenidos y formas de acceder a ellos, como las plataformas on demand; también, desde una producción más moderna y eficiente, con nuevas maneras de generar y entregar información, en que la tecnología -y las personas- juegan un rol fundamental.

Chile ha seguido la misma tendencia a partir del mes de marzo: desde el inicio de la cuarentena, hemos presenciado cómo medios de comunicación completos han sido capaces de entregar su propuesta de valor de manera totalmente remota, demostrando que es posible innovar sin dejar de cumplir la promesa. No sólo las radios, también los canales de televisión y medios escritos transformaron su operación para seguir funcionando de manera coherente con el contexto.

Imposible no mencionar en esto a la Teletón 2020, que, desafiando completamente lo que es el formato original del programa, logró cumplir con creces sus objetivos en un momento en que parecía imposible. Sin 27 horas de transmisión continua, sin show de cierre, sin público en vivo ni artistas estelares en el escenario, pero con todo el valor y la participación que genera año tras año.

Noticieros y matinales de televisión optaron por cumplir su rol de cara a la comunidad, ajustando sus equipos y dinámicas para evitar riesgos sanitarios. La programación también ha sabido adecuarse, con un foco relevante no solamente en la información necesaria para el momento actual, sino también con entretenimiento para la familia completa, hoy expuesta a una nueva vida puertas adentro sin precedentes.

Junto con estos cambios -o como resultado de ellos-, la televisión ha vuelto a ocupar un rol más relevante como medio informativo para las personas, demostrando que es posible encontrar un espacio de valor en un nuevo contexto agresivo y competitivo. Así lo demuestran

mediciones de Plaza Pública de Cadem, en que es posible ver que la pantalla chica retoma su liderazgo como el medio más consumido (48%) y mejora su confianza (57%).

En materia de publicidad, la situación actual también puede ser vista como una oportunidad para las empresas: después de un largo período de desconexión, en que los consumidores decían no sentirse representados ni identificados con las comunicaciones masivas y las acciones de marketing, hoy las marcas tienen un espacio claro para volver a ser relevantes.

¿Cómo? Sin duda, moviéndose más allá de la oferta de productos, de la comunicación de precio o del aprovechamiento del momento.

Hoy tienen un espacio aquellas marcas que entienden y conectan con el contexto, que son capaces de entender el estado de ánimo y sostener un tono adecuado, que miran hacia el largo plazo e invitan a un consumo racional y responsable, que cuidan tanto a su cliente interno como a sus audiencias externas, y que además y sobre todo, generan acciones adecuadas a lo que el país necesita en medio de la crisis.

Supermercados promoviendo dinámicas de consumo responsable, con horarios especiales para públicos de riesgo y con restricción en la compra de productos básicos; empresas de telecomunicaciones liberando datos y conexión para todos, y apelando también a un correcto uso de la tecnología para que todos podamos trabajar y estudiar desde nuestros hogares; bancos flexibilizando sus cobros y dando facilidades a sus clientes, e industrias de alimentos y bebestibles transformando sus plantas productivas en fábricas de mascarillas y alcohol gel para donarlos a los profesionales de la salud.

La crisis llegó a Chile como estaba previsto, con lo bueno y con lo malo. Ojalá que estas buenas prácticas, la evolución en medios, marcas y publicidad, lo hagan también. ■■■

Marketing Intelligence



Entendemos la relación de las marcas con el consumidor, identificando insights para potenciar el mix de marketing, innovación, desarrollo de brand equity y la comunicación.

Una mirada integrada del comportamiento del consumidor, shopper y del mercado.

PRINCIPALES SOLUCIONES



Market Solutions

Market Insight
Profile Insight
Shopper Insight



Innovation Solutions

Concept Insight
Product Insight
Price Insight
Simulator Insight



Branding Solutions

Brand Insight
Brand track



Communication Solutions

Publi Insight
Pack Insight
Celebrity Insight
Publi Track

Inversión publicitaria en medios 2020 tendencias que reflejan nuevas realidades



Sonia Soler Gerschberg
Gerente General AAM

Si bien 2020 comenzó haciendo eco del estallido social de octubre, nada hacía presagiar la inédita crisis sanitaria a nivel mundial debido al COVID-19; en virtud de ello la inversión en medios mutó y sigue haciéndolo, en la búsqueda de la conexión de las marcas con sus audiencias, atendiendo a nuevas necesidades, sensibilidades y exigencias.

Y aunque aún no tenemos las cifras que prueben o desestimen esta hipótesis, podríamos decir que frente a la crisis sanitaria y dado nuevos datos de la conducta de la audiencia en cuanto a cómo se informa y entretiene, creemos que los números a finales del primer semestre debieran reflejar un repunte que beneficiaría también a medios más tradicionales como Televisión y Radio.

El 2019 la participación de la Inversión Publicitaria por medio tuvo un giro de gran magnitud, las revistas masivas prácticamente desaparecieron; en febrero de 2019 cerró Televisa en Chile y lo mismo sucedió en diciembre de 2018 con revista Cosas después de 42 años. Asimismo, Televisión perdió el liderazgo que mantuvo por más de medio siglo en Share of Investment (SOI) y Prensa el 2° lugar que ostentaba. El gran ganador fue Digital.

Pese a que enero partió con dificultad, febrero repuntó, siendo su baja un tercio menor a lo sucedido en enero. En marzo con factor Coronavirus (cuarentena) incluido, la inversión nuevamente sufrió importantes cambios respecto a 2019, como lo refleja la siguiente tabla.

Por primera vez en Chile, DIGITAL supera la barrera del 40% de SOI, distanciándose en 19,8 puntos porcentuales respecto a TV abierta, brecha que se acorta a 15,6 puntos si incluimos el share de TV pagada (Cable).

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MES

MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	48.583	49.376	62.765	61.535	67.392	63.022	62.077	66.756	55.825	68.034	78.482	77.984	761.831
2019	51.635	50.712	65.194	61.825	67.227	64.948	60.515	65.436	55.626	51.788	41.168	69.194	705.268
Var. 2019 vs. 2018	6,3%	2,7%	3,9%	0,5%	-0,2%	3,1%	-2,5%	-2,0%	-0,4%	-23,9%	-47,5%	-11,3%	-7,4%
2020	40.913	47.094	38.040										126.047
SHARE	32%	37%	30%										
Var. 2020 vs. 2019	-20,8%	-7,1%	-41,7%										

Nos centraremos en los 2 medios que concentran el 70% del Share de la inversión publicitaria: Televisión y Digital.

Zoom a TV (abierta y paga)

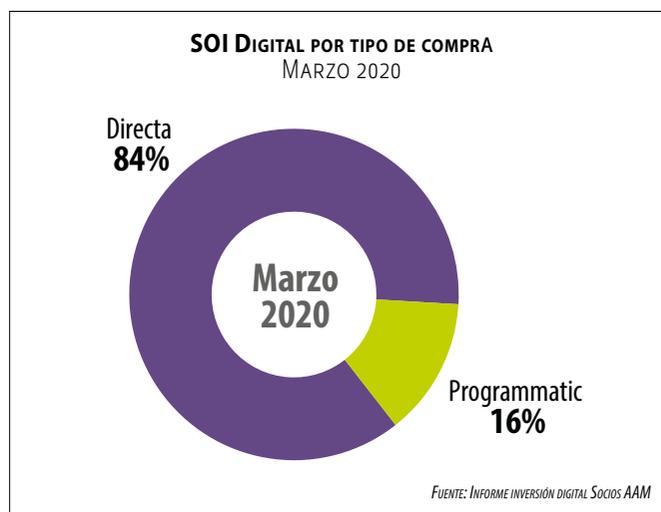
En el caso de la TV, proyectamos que la participación a finales del primer semestre 2020, aumentaría producto del crecimiento que ha tenido en marzo la cantidad de televisores encendidos y el mayor número de horas que las personas están consumiendo este medio vs. marzo 2019, lo que implicaría un mayor rating y por ende mayor inversión.



Zoom en Digital

En febrero 2020 la inversión creció en un 18,1%, y en marzo, a pesar de disminuir 12,7%, aumenta 14,9 puntos porcentuales del SOI, alcanzando un 44,8%, y siendo el medio que registró una menor caída. De mantenerse la tendencia de estos primeros meses, al finalizar 2020, su Share podría aumentar más de 30% respecto a 2019.

Cabe destacar que AAM elabora un informe especial de Digital que se diferencia del Informe Total Medios en dos ámbitos: 1) Las cifras expresadas en el Digital corresponden a la inversión real de los Socios AAM (5 holding internacionales más importantes del país). 2) Incluye información de la distribución y evolución del share por TIPO DE COMPRA (Directa y Programmatic) y por TIPO DE CANAL (Social, Display, Video, Audio, Search, Email y Contenido).



En este contexto, quienes trabajamos en la industria hemos adquirido importantes aprendizajes, ganando en flexibilidad y oportunidad, siendo las agencias de medios los únicos que cruzan data diaria con rentabilidad en el mundo de las comunicaciones comerciales, contribuyendo a la mejor toma de decisiones por parte de avisadores, medios de comunicación y para la reputación de la marca.

Informe de Inversión completo a marzo 2020, disponible en www.aam.cl.

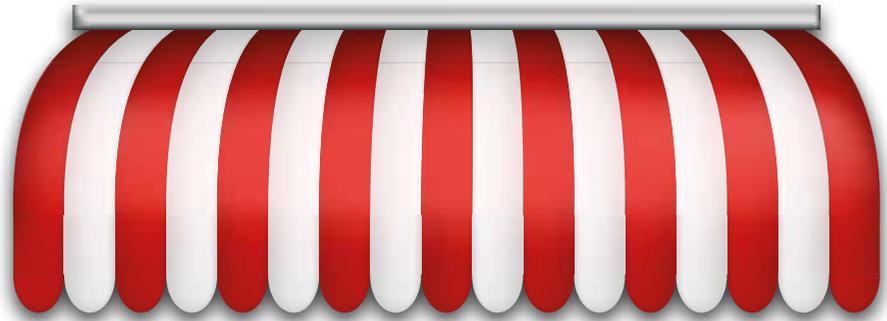
El comercio electrónico muestra en los últimos meses un explosivo crecimiento producto de las dificultades para comprar físicamente en las tiendas, primero por el estallido social y luego por las restricciones de movimiento impuestas por el coronavirus.

“Las empresas de internet estamos cumpliendo un rol muy importante en esta contingencia y somos aliados fundamentales para continuar con la cadena de abastecimiento en el país”, expresa Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile, marketplace que solo en el último mes ha vendido más de un millón de productos, de los 8 millones que tiene en su catálogo. En este sitio, el teletrabajo se ha dejado sentir, provocando un cambio interesante: las categorías de computación e impresoras han crecido más de 250%, siendo categorías que venían a la baja tanto en internet como en el mercado.

Algo similar ha ocurrido con Linio, donde inicialmente las categorías que más incrementaron sus ventas fueron alimentación, despensa, salud y farmacia. A medida que fueron aumentando las restricciones de movimiento, se incrementó del interés de los usuarios por artículos de entretenimiento, deporte y cocina, entre otros. Su gerente de marketing, Felipe Almeida, destaca que “más que nunca, entendemos que estamos cumpliendo un rol fundamental en la vida de las personas, llevando a la puerta de su casa productos que les permiten desarrollar su vida cotidiana, pese a la contingencia”.

Denda, tienda online especializada en productos amigables con el medioambiente, tuvo un alza de 135% en las ventas de marzo con respecto a febrero, y de un 41% con respecto al año anterior, siendo las categorías recurrentes como pañales las de mayor demanda, así como otras más relacionadas con la contingencia, como mascarillas y alcohol gel.

“Esto refleja que las ventas online y por productos de primera necesidad amigables con el planeta están en la mira de este nuevo Chile. Con respecto al cambio social y el comportamiento entre octubre 2019 y febrero de este año, claro que nos afectó, sin embargo, adherimos al cambio profundo que se busca, sobre todo en la forma que las personas eligen lo que consumen, por eso creo que a la larga será positivo para Denda.cl, ya que nos preocupamos mucho por el cliente y su calidad de vida en torno al planeta”, reflexiona Felipe Parragué, CEO de Denda Latam.



El protagonismo de los marketplaces



LA RESTRICCIÓN DE MOVIMIENTO Y LA NECESIDAD DE QUEDARSE EN CASA HA POTENCIADO ENORMEMENTE A LOS SITIOS DE VENTA ONLINE, QUE SE HAN CONVERTIDO EN UNA EXCELENTE ALTERNATIVA DE ABASTECIMIENTO Y UN ALIADO CLAVE PARA LAS PYMES.

» Impulso al emprendimiento

En Linio, el 84% de los oferentes de productos son pymes. “Hemos acudido al llamado de las autoridades para apoyar a los emprendedores. Es así, por ejemplo, que nos sumamos a la campaña aPóYaME, que reúne a los principales marketplaces de Chile para que pymes puedan potenciar sus negocios de la mano del e-commerce”, destaca Felipe Almeida.

En Denda, la mayoría de los proveedores son emprendedores, apoyándoles con mayor difusión y compras anticipadas. “Sin ellos, nosotros también dejaríamos de funcionar”, apunta Parragué.

En Mercado Libre, por su parte, el 70% de lo que vende proviene de pymes. Mantiene una alianza con la ASECH (Asociación de Emprendedores de Chile) con el propósito de capacitar a estas empresas para que puedan ser parte del círculo virtuoso del comercio electrónico. “Lo que estamos



Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile



Felipe Parragué, CEO de DENDA Latam.



Felipe Almeida, gerente de marketing de LINIO.

viendo es que efectivamente muchas empresas que ya no pueden atender de cara a la calle, se están subiendo mucho más rápido al comercio digital. Si analizamos nuestro crecimiento en ventas, por ejemplo, vemos que no es solo que las empresas grandes están vendiendo mucho más, sino que precisamente los segmentos medianos o chicos han visto su venta muy incrementada. Estamos muy contentos de este cambio que se está provocando, de estas oportunidades que nacen a partir de toda la crisis”, enfatiza Meyer.

» Marketing y proyecciones

Mercado Libre llamó mucho la atención por la modificación de

su logo. Su clásico apretón de manos fue reemplazado por un saludo de codos para destacar la importancia de evitar el contacto físico y concientizar sobre la relevancia de evitar propagar el virus. Asimismo, la plataforma se ha enfocado a hacer un llamado al consumo responsable y no comprar en exceso. Paralelamente, tienen una campaña de donación para aportar a Red de Alimentos para personas en situación de vulnerabilidad social.

La empresa tiene confianza en el futuro y los proyectos clave que tiene para este año, como la construcción del primer centro de distribución en Chile y su plan de inversión para los próximos años. “Creemos que todas las cualidades del mundo online nos permitirán mantenernos

firmes ante la situación país”, afirma Alan Meyer.

Linio hizo un relanzamiento de marca el año pasado, bajo el concepto de “No es en línea, es en Linio”. Felipe Almeida sostiene que “apostamos por una idea disruptiva, un poco distinta a la publicidad tradicional, conectándonos con el público joven, que representa gran parte del consumidor de Linio”.

Su estrategia de marketing se basa en un conocimiento acabado del cliente para ofrecerle alternativas que lo interpreten, entendiendo sus procesos de compra y los canales adecuados para potenciar cada categoría. Apuestan mucho por campañas y contenidos personalizados, con descuentos y beneficios según las preferencias de cada cliente.

Los esfuerzos para el año están enfocados en convertir el sitio en uno de los principales marketplace del país y la región, sacando el máximo partido a la experiencia de compra y desarrollando una propuesta de valor atractiva tanto para consumidores como para los sellers.

Denda trabaja bastante con el marketing de forma orgánica y con la tecnología que entregan los datos, ya sean de navegación, compras, intereses entre otros, además de herramientas como Google Ads y Facebook Ads. Segmentación de públicos e intereses para sus campañas generan tráfico al sitio y conversiones de compra. Además, se generan iniciativas para apoyar a otros emprendedores, como la que hicieron en pleno estallido social, llamada Navidadpyme.cl

Los constantes cambios en la realidad del país le hacen difícil a Parragué hacer una proyección, pero señala que “al ser una startup nos adaptamos muy rápido a los cambios”. Así y todo, piensa que las proyecciones son buenas, apostando porque Chile cambió y la forma de consumir también. “Estamos entrando a Cornershop, que nos ha ayudado a llegar más rápido a nuestros clientes, creamos una área de “Dendeo” donde ayudamos a otras empresa a cambiar sus matrices de productos para que utilicen materias primas más sustentables, y a mediados de años lanzaremos 4 marcas propias ligadas a productos sustentables de consumo básico a precios competitivos a los productos que no son sustentables”, sostiene con confianza.



Rob Rakowitz, líder de la Alianza Global por Medios Responsables.

La Alianza Global por Medios Responsables de la WFA, formada a mediados de 2019, identificó los principales desafíos para avanzar en el aseguramiento de entornos no dañinos para las marcas.

Las prioridades para la **seguridad de marca**

En el Festival Cannes Lions 2019 se conformó la Alianza Global por Medios Responsables, iniciativa de la Federación Mundial de Avisadores (WFA) que representa una colaboración global sin precedentes entre avisadores, agencias, compañías de medios y plataformas y asociaciones de la industria para mejorar rápidamente la seguridad digital.

Rob Rakowitz, líder de la Alianza Global por Medios Responsables, compartió recientemente las prioridades del grupo intersectorial para abordar las preocupaciones sobre seguridad de la marca.

“La Alianza Global por Medios Responsables se lanzó en junio del año pasado, y desde entonces hemos logrado un progreso significativo en la preparación de la industria para crear un mejor sistema de controles y marcos para reducir drásticamente el contenido dañino”, dice Rakowitz.

“Estamos buscando eliminar su monetización y reducir efectivamente su disponibilidad en interés de los consumidores y la sociedad”, agrega.

La Alianza reúne a más de 40 propietarios de marcas, seis empresas holding de agencias, siete plataformas de medios principales y siete grupos de la industria, y a 110 de los expertos en medios más brillantes que están comprometidos con los objetivos de una colaboración poco común para este objetivo.

Esta comunidad ha ayudado a construir un enfoque basado en hechos para crear esta alianza. Desde ahí han surgido tres temas principales que ayudaron a cristalizar el enfoque actual:

- 1 El ritmo del cambio exagera la baja visibilidad:** el contenido en línea se mueve al ritmo de la cultura. Debido a esto, actores importantes como las plataformas de medios digitales revisan sus políticas con tanta frecuencia como cada 14 días. Los especialistas en marketing, las agencias y los facilitadores tecnológicos ya tienen una visibilidad limitada para clasificar adecuadamente el contenido adecuado para la marca. Mantener el ritmo de este cambio es difícil, especialmente cuando se considera que cada plataforma y mercado adopta un enfoque diferente.



World Federation of Advertisers

2

Los altos niveles de personalización requieren más colaboración:

uno de los principales puntos débiles que se identifican en el trabajo de la Alianza fue el alto nivel de personalización requerido por las marcas, agencias y socios de la plataforma. Esta se puede traducir en la diferencia en cómo dos marcas de la misma compañía ven algo como la comedia, o puede ser cómo la misma marca aborda las sensibilidades culturales en dos mercados diferentes. Cuando se extrapola esto al número de marcas, número de mercados y número de plataformas, es fácil ver cómo el trabajo puede ser abrumador para los equipos.

3

Implementación multidisciplinaria:

el 98% de los especialistas en marketing consultados en el marco de esta Alianza capacitan a sus líderes de medios para definir las pautas de seguridad de la marca. Sin embargo, luego de una inspección más cercana, aproximadamente dos tercios de esos especialistas en marketing confían en otras disciplinas como asuntos corporativos, legales y adquisiciones para ayudar a llevar a la práctica las políticas. La reducción de contenido nocivo en línea y la protección de la inversión de marca requieren una implementación multidisciplinaria.

Por estas tres razones, la Alianza decidió priorizar sus actividades en tres áreas principales:

1

Desarrollar una forma común para definir y categorizar contenido

dañino y sensible: progresar hacia la reducción del flujo de dinero a los malos actores y elaborar definiciones y vocabulario compartidos para el contenido dañino. Este es un primer paso vital y crítico en nuestros esfuerzos.

2

Crear herramientas que brinden a los participantes más visibilidad y control para eliminar el contenido dañino de las campañas de medios y los canales de publicidad:

La industria no podrá moverse a gran escala para trabajar contra los malos actores o darse cuenta del potencial para las marcas y los consumidores a menos que cree herramientas comunes y marcos que pueden funcionar en la cadena de suministro de medios, geografías y plataformas.

3

Establecer estándares de medición y supervisión compartidos para impulsar la responsabilidad

colectiva: en este momento, no existe una manera consistente de medir la seguridad de las operaciones, ya sea para un anunciante, una agencia o una plataforma. La Alianza busca crear el marco para evaluar la seguridad individual y cómo progresar con el tiempo. Adoptar medidas clave y aceptar una verificación independiente será fundamental para impulsar la mejora continua. 



La consultora especializada Kids Corp reconoce la complejidad de trabajar con este segmento, que exige combinar conocimiento de sus intereses, gustos y hábitos, respeto total por su privacidad, y ofrecer contenido entretenido, relevante y que genere confianza en los padres.

Demian Falestchi,
CEO de Kids Corp

Conectar con niños no es tarea de niños

“Caímos en cuenta de que, del lado de los anunciantes, la situación se estaba volviendo muy difícil: por un lado, reducción del consumo de televisión y el aumento del consumo de pantallas conectadas y, por otro lado, herramientas existentes, llámese Google u otras soluciones tecnológicas para conectar con audiencias de adultos (de más de 18 años), que no fueron diseñadas para menores, presentaban el enorme desafío de conectar con una audiencia menor de 13 años de forma segura, simple y eficaz”, explica Demian Falestchi, CEO de Kids Corp, compañía “kidtech” basada en Buenos Aires y oficinas en Chile, Colombia, México, Panamá, Brasil y Perú, que ofrece soluciones con la misión de empoderar a todo el ecosistema digital para niños.

Por otro lado, los creadores de contenidos se encuentran en Latinoamérica con un mercado donde el pagar por productos digitales es una práctica poco extendida, por lo que la publicidad es la opción para que los niños accedan a contenido gratuito. “El no contar con soluciones de monetización, que conecten a marcas con sus audiencias de menores, generaba el otro lado del problema: la exposición de esos niños a publicidad no segura ni apta (o sea, muy riesgosa) a cambio de un revenue stream poco apetecible”, continúa Falestchi.

Uniendo ambos desafíos, hace 5 años, fue creada esta consultora que es parte de una familia global de 3 compañías, Kids Corp en América Latina; SuperAwesome en Estados Unidos y Europa y TotallyAwesome en Asia.



» Madurez y habilidades a menor edad

Gracias a internet, niños y adolescentes tienen un acceso universal al contenido, lo que les permite desarrollar intereses, gustos, pasiones y fanatismos de forma más precoz que generaciones anteriores. “Todo esto no quiere decir que sean consumidores más fáciles de influenciar, de hecho creo que es al contrario. Sí es cierto que hoy está la posibilidad de influenciar a un ser humano a una edad más temprana, pero también, ese ser humano tiene un criterio ya desarrollado”, afirma Falestchi.

En este contexto, advierte que las marcas tienen la obligación de tener una comunicación mucho más sincera. “El desafío no es llegar, sino ser relevante”, dice.



» Investigar e investigar

Conocer a la audiencia y mantenerse actualizado sobre sus necesidades y aspiraciones es clave también en este segmento. Hablando de Chile, Falestchi advierte que “cuando le preguntamos a las principales marcas infantiles de qué manera comunican en digital, la mayoría responde que en un 80% su publicidad va dirigida a través de redes sociales (que son para mayores de 13 años) y/o YouTube, plataformas que cuentan con niños pero la seguridad y protección que se les otorga no siempre es la indicada”.

Sin embargo, las regulaciones en el rubro de alimentos y bebidas y la generación de campañas de educación y concientización en torno al bullying, medio ambiente, reciclaje y otras, muestran a su juicio que Chile tiene una preocupación latente, pero aún falta mucho por recorrer en la regulación digital. “Teniendo esto en cuenta, creemos que aún falta mucha educación para entender cuáles son las mejores prácticas para llegar a estas audiencias”, enfatiza.

» Niños en cuarentena

La pandemia de Covid-19 provocó el cierre de escuelas más grande de la historia, con más de 1.500 millones de estudiantes sin asistir a sus establecimientos. En este contexto, la plataforma AwesomeAds de Kids Corp detectó un enorme aumento de la actividad de este segmento en Apps en Latinoamérica, en comparación con la semana anterior a la cuarentena, con un tiempo de consumo que se duplicó.

La visualización de contenido infantil en Youtube y los ratings de TV lineal también están subiendo. Entre los 2 y 12 años, el 70% de la actividad en dispositivos se da en pantallas compartidas. “Las películas y los programas de animación infantil son los contenidos de mayor co-viewing entre padres e hijos”, agrega el especialista.

¿Cómo responder a los niños y sus familias en este contexto? Falestchi responde: proporcionando valor y brindando alivio y confianza. Una empresa que interactúa con niños debe crear presencia constante, no una campaña;

crear comunidad y conexiones con amigos; pensar en la dinámica de toda la familia; usar múltiples puntos de contacto y pensar en “jugar”; educar e informar además de entretener; y crear confianza en todo su enfoque.

WFA

Las recomendaciones de la WFA

En relación a la publicidad dirigida a niños y adolescentes, la WFA entrega 6 tips para mantener la seguridad:

- No se involucre en selección de audiencia basada en comportamiento o intereses.
- Utilice tecnología e infraestructura de anuncios cero-datos.
- Acorte y controle su cadena de publicidad.
- Requiera a cada tercera parte su confirmación por escrito de que tienen conocimiento que es una campaña para niños; que entienden sus obligaciones en relación a la legislación de privacidad de datos; y que no perfilarán usuarios o compartirán datos relacionados con la campaña.
- Si le devuelven datos personales, deséchelos o asegúrese de que no se usen para perfilar o targetear; que no se comparten ni ninguna tercera parte puede acceder a ellos o usarlos; de tener procesos documentados y claros para probar que los está tratando adecuadamente; y de mantener su aviso de privacidad actualizado.
- Use landing pages seguras dedicadas exclusivamente a la campaña para niños.

» Estándares de buenas prácticas

En todo el mundo, la publicidad para niños y adolescentes es un tema que genera controversia y está siendo objeto de revisión y regulaciones, en especial referidas a la privacidad de datos. COPPA (Children’s Online Privacy Protection Act) es la ley de Estados Unidos, considerada como el estándar dorado, mientras el GDPR-K es la de Europa, a la que le siguen países como India, China, Japón y, recientemente, Brasil.

Todas las regulaciones tienen una regla básica: no se puede recopilar datos de menores sin el consentimiento parental. Además las marcas deben asegurarse de aparecer solo en contextos seguros.

Las crisis ponen a prueba la capacidad de adaptación y encontrar soluciones nuevas. En otras palabras, es el momento de sacar a relucir la creatividad, un concepto que apasiona a Ernesto Osses, gerente general de agencia La Familia y past president de ACHAP, para quien “la pandemia, por el duro momento que nos está haciendo pasar, será un punto de inflexión en donde cambiemos la forma de trabajar, producir y entender que tenemos la oportunidad de crecer hacia otro espectro de la producción, una que nos hará cuidar y respetar más al planeta y a las personas, dejando espacio hacia la economía del conocimiento, la economía naranja”.

Osses es autor, junto a Sergio Vivanco, de *Creatividad f(x)*, libro que hace un recorrido a través de las dimensiones de la creatividad, que se concibe como un nuevo paradigma para generar modelos de negocios basados en la cooperación.

Osses considera que a las marcas les cuesta internalizar que quienes trabajan en la creatividad son parte del equipo, y no proveedores externos.

Desde la ACHAP, Alejandra Ferrari, gerente general, aboga también por dar a la creatividad un sitio más relevante como base de la innovación y es fundamental como herramienta de transformación, sobre todo en un momento de cambio e incertidumbre.

“Si entendemos el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de las personas, de manera sostenible y sustentable, la creatividad se vuelve un pilar fundamental y las acciones de marketing se vuelven estratégicas, siendo parte del core de las compañías”.

» Oportunidad desaprovechada

Para Osses, la creatividad es una conexión que sorprende, seduce, atrae y llama. “Hoy las marcas deben representar a alguien o algo, deben tomar una posición y compartirla con la sociedad con la que interactúan y representan. No es vender un producto, es establecer un vínculo con mi comunidad por largo tiempo, donde compartimos desafíos, sueños y dolores”.

Ambos concuerdan en que Chile tiene una oportunidad única de poner a la creatividad en el centro de su quehacer, mucho más allá de lo que hoy se está haciendo, que no es mucho, de acuerdo a la crítica opinión que tiene Osses: “el sector

¿Llegó la hora de la Creatividad?

En momentos de crisis y cambios, encontrar nuevas soluciones y desarrollar ideas novedosas es fundamental, y para eso se necesita dar más espacio a la creatividad.

público chileno está al debe, no hay políticas públicas que fomenten la creatividad, y tampoco se ve algún político que traiga esta conversación, y al igual que lo que sucede con I+D, los recursos que el estado destina a la creatividad son mínimos”.

En lo referido al marketing, Osses siente que se está desaprovechando la creatividad por una mirada enfocada en resultados y objetivos de corto plazo orientados por la rentabilidad financiera.

» Pensar “fuera de la caja”

Hoy es el momento de pensar “fuera de la caja”, dice Alejandra Ferrari, concebir ideas originales, experimentar nuevas formas de resolver problemas e innovar en la forma de hacer marketing. “Estamos frente a un proceso de transformación que hará que este país, y por ende esta industria, cambie profundamente. Las marcas y la publicidad deben evolucionar del mercado hacia la sociedad y del marketing tradicional (basado en el precio, el producto, la promoción y la plaza), hacia la reputación y la creación de vínculos”, afirma.

Agrega también que la creatividad no es un don de privilegiados, sino que una habilidad que se desarrolla, trabaja y se nutre del conocimiento colectivo y la experimentación: “Se desarrolla en grupos multidisciplinarios, diversos e inclusivos, donde el error no es un pecado sino parte natural del proceso de aprendizaje. Fomentar la creatividad implica estar dispuestos a asumir riesgos, experimentar, equivocarse y enmendar el error”.

Osses concuerda: “Lo que hoy nos está pasando, el coronavirus, nos ha obligado a ser un poco más creativos. Hoy todos estamos a la misma distancia, a un link. Y por ahí va el desarrollo de la creatividad, a la cercanía, a la horizontalidad, a ser parte de un mismo equipo de pares. La creatividad nos exige transparencia, definir juntos desafíos y sueños, conectarnos a la comunidad en que estamos insertos, con las personas e instituciones, y saber cómo podemos ser parte de las soluciones que a nosotros también nos mueve encontrar”. ■■■



Ernesto Osses, gerente general de La Familia.



Alejandra Ferrari, gerente general de ACHAP.

AHORA MÁS QUE NUNCA, ESTAMOS

CONTIGO EN

LA MAÑANA



DE LUNES A VIERNES
DESDE LAS 08:30 DE LA MAÑANA.

 Chile
Visión

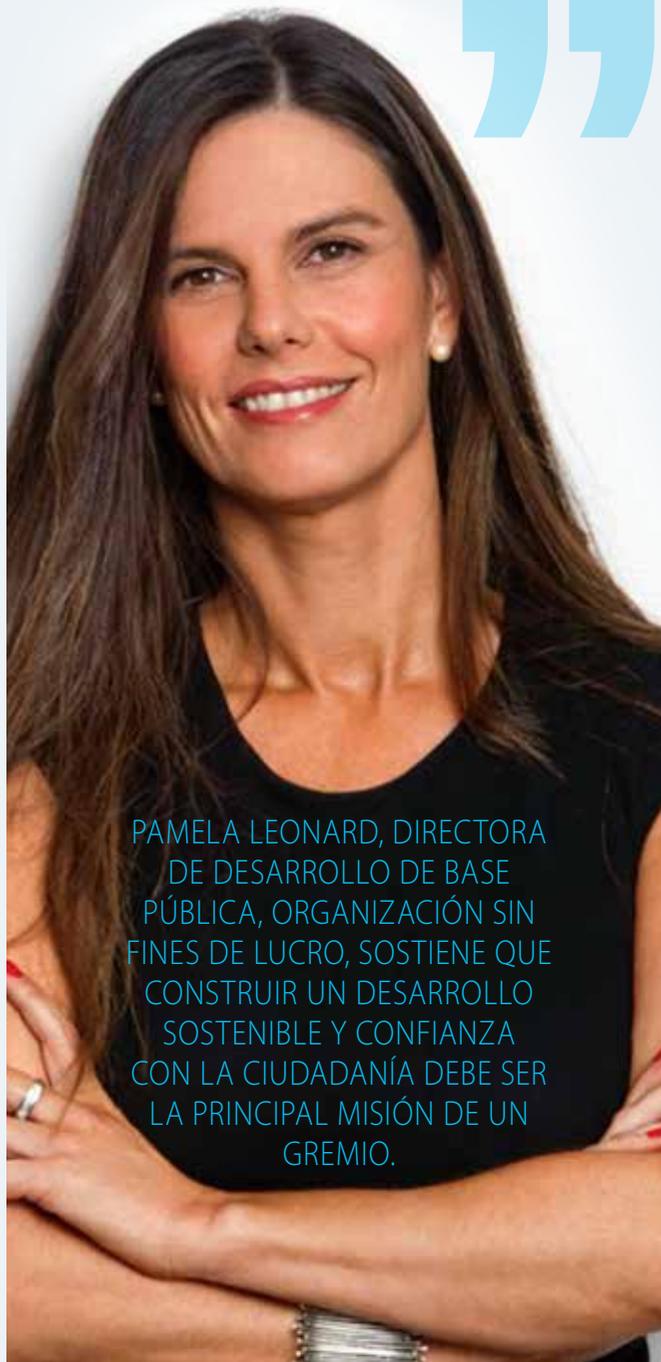
Base Pública es una organización sin fines de lucro que funda su acción en el convencimiento de que el desarrollo sostenible se fundamenta en el diálogo, el encuentro, la confianza y la colaboración entre distintos actores. Por ello, articula y difunde a las organizaciones y personas que están trabajando por este objetivo.

La organización trabaja generando encuentros, diálogos y contenidos que promuevan la confianza y colaboración entre diversos actores. Pamela Leonard, directora de Desarrollo, afirma que “estamos convencidos de que frente a los grandes desafíos sociales y ambientales que Chile enfrenta, necesitamos encontrarnos”.

El propósito de Base Pública es visibilizar el trabajo de los agentes de cambio en Chile, ya sea de la sociedad civil, el mundo privado o el público. Para cumplir con esta misión desarrollan diálogos, encuentros y contenidos de calidad de orientación ciudadana -a través de una productora de televisión propia- que fortalezcan la confianza y la acción colectiva entre diversos actores sociales.

En esa lógica, sostiene Leonard, los gremios juegan un rol muy importante. “Construir un desarrollo sostenible para su industria debiera ser la primera ambición de un gremio empresarial, para favorecer el desarrollo futuro y, por qué no decirlo, recuperar el prestigio de la actividad que representan. Creemos que los gremios están llamados a construir vínculos de calidad con la ciudadanía y apoyar a sus empresas socias en alcanzar los estándares de desarrollo sostenible que exige nuestro país y el planeta. Esto es construir lazos de confianza, trabajar colaborativamente, adquirir un mayor conocimiento sobre las necesidades sociales de nuestro país y en este sentido

“Mientras más exitoso un negocio, más responsable”



PAMELA LEONARD, DIRECTORA DE DESARROLLO DE BASE PÚBLICA, ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO, SOSTIENE QUE CONSTRUIR UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y CONFIANZA CON LA CIUDADANÍA DEBE SER LA PRINCIPAL MISIÓN DE UN GREMIO.

Base Pública es un espacio disponible para vincularse y trabajar colaborativamente”, afirma.

En el caso del avisaje y el marketing, ¿qué rolle asignan a este tipo de comunicación en la construcción de capital social?

El estallido social mostró un Chile invisibilizado que no estaba siendo considerado por los medios de comunicación, las empresas y la política. Los distintos actores necesitamos reflexionar sobre la responsabilidad que nos cabe en esta desigualdad que aún persiste en Chile. Mientras más exitoso un negocio, más responsable.

En lo que compete a los medios de comunicación, han sido cuestionados en la calidad de sus contenidos y en el ejercicio de su responsabilidad como constructores de imaginarios y del país que veíamos, entre ellos uno que relega a las mujeres a las tareas domésticas, que no promueve la corresponsabilidad, o el emprendimiento, que invisibiliza su opinión frente a los temas de la agenda, todo lo que entendemos por estereotipos de género. En este sentido, durante muchos años el avisaje y el marketing fueron cómplices en la construcción de un país deformado, elitista y segregador. Y aun cuando se han visto cambios sustantivos en la manera de comunicar, aún después del estallido seguimos observando contenidos que denostan, caricaturizan o bien perpetúan los estereotipos de género y que en nada contribuyen al país que necesitamos reconstruir urgentemente. Por esto valoramos el esfuerzo de ANDA por suscribir una agenda pro género y apoyar a sus socios en la correcta comunicación de sus marcas. Estas acciones y un efectivo control ciudadano pueden acelerar la transformación que la comunicación necesita. ■■■

Chile es el tercer país con mayor valor marcario, de acuerdo al estudio Brandz Latam 2020 de la empresa de investigación y datos Kantar, ranking donde destaca Falabella como la única marca chilena dentro del Top Ten de marcas en Latinoamérica, en el puesto N° 7.

En la versión de este año del estudio, las empresas chilenas arrojaron un valor de marca total de USD 25.200 millones, ubicándose en el tercer puesto después de Brasil (USD 69.900 millones) y México (USD 49.900 millones).

Las compañías de retail y banca lideran las posiciones de marcas chilenas. Falabella se mantuvo como líder, con un valor de marca de USD 5.186 millones.

La marca sigue siendo una de las más importantes y valiosas de Chile y Latinoamérica, gracias a las estrategias de desarrollo que ha implementado con el fin de transformar la experiencia de compra de los clientes, como la creación de una plataforma integral digital que diversificó su portafolio e impulsó su estrategia de omnicanalidad.

En segundo lugar se encuentra Sodimac. La cadena de retail para la construcción y mejoramiento del hogar, perteneciente al holding de Falabella, obtuvo un valor USD 3.180 millones, y pasó del lugar N°14 al N°12 en el ranking latinoamericano.

En 3er lugar se ubicó la cadena de supermercados Líder. La empresa, perteneciente a la multinacional Walmart, experimentó un crecimiento del 19% en el valor de marca. Dentro del ranking general, Líder subió del lugar N°20 al N°13.

“En ésta y anteriores mediciones, se ve el gran peso del retail en el ranking. Como el tamaño de nuestro mercado interno no es grande, estas empresas se han lanzado más allá de nuestras fronteras con éxito, logrando construir marcas muy fuertes y con carácter regional. Ese proceso sigue en desarrollo”, señala Marcela Pérez de Arce, Gerente Comercial de Kantar Chile.

Los bancos también crecen

Otra categoría que destacó en el ranking nacional fueron las instituciones financieras. El Banco de Crédito e Inversiones (BCI) avanzó

Las marcas chilenas más valiosas de Latinoamérica

Estudio Brandz Latam destaca a Falabella en el Top Ten de la región. Sodimac y Líder le siguen, mientras que Bci fue la empresa que más aumentó el valor de marca.

dos puestos, ubicándose en el lugar N°12. La entidad bancaria creció un 21%, convirtiéndose en la empresa chilena que más aumentó su valor de marca entre el 2018 y 2020.

Las estrategias de la empresa se han basado en la internacionalización de la marca BCI y la preocupación por el desarrollo sostenible de la institución.

El Banco de Chile (N°4) creció un 7%, producto de la implementación

de la digitalización y automatización, además de herramientas para la inteligencia de negocio.

En términos generales, uno de los puntos que más llama la atención de la medición 2020, es el bajo desempeño de las marcas, ya que en la mayoría se observa un decrecimiento en cuanto al valor, exceptuando dos o tres que tuvieron cifras positivas. “Esto se podría atribuir al bajo crecimiento económico que el país estaba viviendo durante el 2019, antes del estallido social. Es importante recalcar que los datos del estudio fueron recogidos antes de la crisis, por lo que no recogen sus efectos” señala Pérez de Arce.

Otras marcas chilenas dentro de este ranking son: Copec (N°5), Latam Airlines (N°6), Tottus (N°7), Entel (N°8), París (N°9), Parque Arauco (N°10), Cristal (N°11), Ripley (N°13), Jumbo (N°14) y Super Pollo (N°15).





Ricardo Aros
Director Ejecutivo
APG Chile

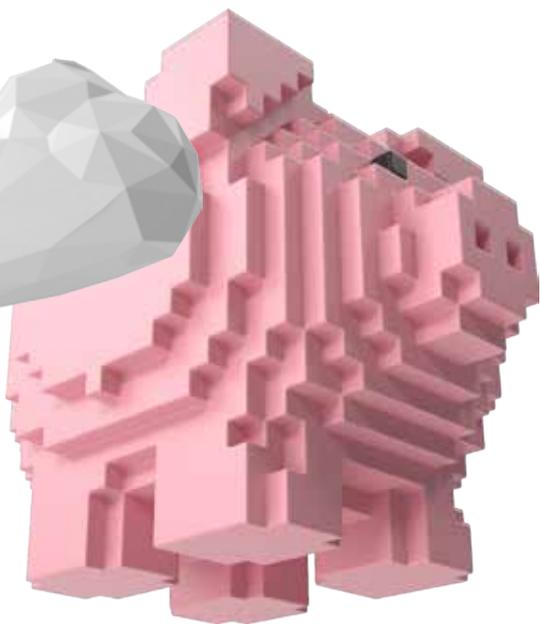


Todo puede ser.

Este pasado 9 de Abril, en APG Chile tuvimos una junta abierta de planners, de manera virtual, con el objetivo de establecer un punto de conexión con nuestra comunidad en estos tiempos de distanciamiento. Un par de días antes, hicimos una convocatoria dirigida a planners y a todos quienes también sienten “alma de planners”, en definitiva,

a todos aquellos que trabajan en torno al pensamiento estratégico creativo de las marcas y sus comunicaciones. El interés creció más de lo esperado y rápidamente nos vimos en la necesidad de enviarle a los convocados un par de preguntas previas que nos permitieran ordenar la conversación, y tal como muchas veces pasa con las iniciativas de





investigación, el ejercicio de hacerlo nos ayudó a confirmar lo que intuíamos en nuestras conversaciones: A diferencia de cómo nos sorprendió el estallido de Octubre pasado, esta vez no podemos esperar a que las cosas tomen un cauce lógico y la presión por dar respuesta al ¿Qué decimos? y ¿Qué hacemos? es urgente e inmediata. Con Carolina Cuneo (Gerente comercial de GFK) y Diego Perry (Gerente general de Wolf y Speaker de APG Chile), acordamos entonces ciertos puntos con los que buscamos instalar un marco general para el actuar en contingencia. Aquí les comparto algunos de los puntos que fuimos identificando y algunos otros que surgieron en paralelo.

Primero, habría que asumir que es tiempo de hacer y no de esperar. La crisis que genera el COVID 19 tiene una gran distinción respecto de otras, su potencial de caos e incerteza es hiperexpansivo, su peor escenario es tremendamente concreto (y se instala con más fuerza cada día). Pretender quedar a la espera de un escenario más estable, sería abandonarse a la corriente. Decirlo es fácil, hacerlo y romper la inercia implica abandonar planes, expectativas, y todo tipo de idealizaciones pre-instaladas. En definitiva, implica asumir que lo establecido se va al carajo, por fin.

Segundo, es tiempo de hacer y no sólo decir. Esto no es nuevo, ya que consistentemente hemos venido observando cómo las grandes marcas, las con mayor capital y las que más innovación transmiten, son las que son capaces de demostrar de manera concreta y cotidiana sus capacidades. No se trata solo de tecnología e inmediatez, se trata de ser útil de manera tangible, relevante en función de necesidades reales. Esta claro, hace rato, que un bonito texto ya no basta.

Tercero, no hay grandes fórmulas o soluciones, es tiempo de actuar con templanza como decía Cuneo o de no hiperventilarse, en palabras de Perry. Tratar de fabricar una gran solución o una súper fórmula que solucione todo, mas que imposible o demasiado ambicioso, es ingenuo. Esto más bien se trata poner en marcha un plan de templanza activa, una y otra vez, la mayor cantidad de veces posible y de manera muy consistente para poder ir aprendiendo en el camino hasta encontrar una nueva fórmula correcta. Los grandes soluciones vienen de iterar buenas soluciones.

Cuarto, siempre estamos construyendo marca, aparecía esto como una pregunta recurrente ¿Es tiempo de vender o es tiempo de hacer marca? La respuesta esencial es que siempre estamos construyendo marca. Nuestros productos y su calidad construyen marca, nuestra comunicación construye marca y, por supuesto, la forma en que vendemos construye marca, para bien o para mal. Salir a generar ventas será para muchos la única forma de sobrevivir, hacerlo entonces requiere transmitir como lo que vendemos aporta de manera cierta algo útil o valioso para alguien más, en algunos casos también implicará flexibilizar algunos esquemas. Lo que no deberíamos permitirnos es olvidar que lo que hagamos hoy durante la crisis servirá de capital para mañana en la post-crisis.

Quinto, en este pajar no hay una aguja. Hablamos de la cantidad de data disponible, de si la tenemos o de si no. Algunos se obsesionan con la búsqueda de ese hallazgo perfecto que nos llevará a ver esa oportunidad dorada. Algunos se inmovilizan en esa búsqueda. La data no puede nublarlos, tenemos que entender que en el mar de datos los hallazgos pueden ser varios y que cada uno puede evolucionar constantemente, no existe un punto clave, no existe una aguja en el pajar, así que mejor elige un par de puntos que tengas medianamente a la mano, que tengan relación la esencia de tu negocio y con las expectativas del momento, para que puedas trabajar de manera concreta y avanzar desde ahí. No hay que olvidar que un elemento clave de toda estrategia es también definir que NO vamos a hacer.

Sexto, pero más que nunca, hay que poner a las personas primero. Las personas y sus prioridades están cambiando, su forma de interactuar, de trabajar, de consumir, de crear relaciones y de proyectarse, está cambiando. Esta columna se empezó a escribir cuando recién habían pasado dos semanas desde que comenzara la

cuarentena total en algunas comunas de Chile y tal vez, en tan poco tiempo los cambios no se notan mucho, pero en el transcurso de estos días, se observa como se va confirmando la aparición de nuevos cuestionamientos, por ejemplo acerca de lo que es necesario y de lo que es superfluo, o de lo que es justo versus lo que es abusivo. En buena parte, se iba ratificando lo que había aparecido tras el estallido y probablemente se fueron re-configurando algunos criterios de preferencia. Más allá de los detalles específicos de eso, estar atentos a esos cambios es lo que importa, los invito a tomar conciencia de que tal como en cualquier otra crisis, la mayoría de los nuevos compartimientos que surjan, prevalecerán. Por lo tanto, hoy más que nunca debemos estar conectados con nuestras audiencias, nuestros clientes, nuestros colaboradores, porque escucharlos de la manera más próxima posible es la primera forma de poner a las personas primero. ¿Cuántos están leyendo constantemente lo que la gente reclama en el monitoreo de redes? ¿Cuántos están conectados con el día a día de sus vendedores? ¿Cuántos ven el SAC como una fuente que no amerita llegar al directorio? ¿Cuánto estamos poniendo a la gente primero?.



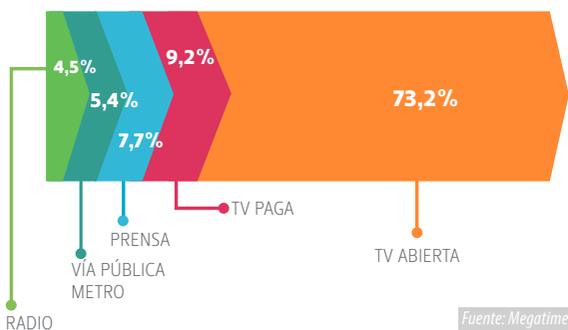
Aquí tenemos seis puntos de referencia, un marco general, ¿cuál de estos puntos es más importante?, ¿es necesario partir por uno antes que otro?, ¿es posible que aparezcan otros elementos que lo cambien todo? La respuesta a todas esas preguntas, es la que nos han venido dando constantemente los tiempo que corren, todo es importante, no hay una definición u orden único y pre-establecido de nada, todo puede cambiar una y otra vez. Todo puede ser, hay que ir por todo, pero debemos aceptar también que todo se puede caer. Son nuevas reglas, maximalistas y post-modernas. Es que tal vez se acabaron los tiempos del establishment.

Cifras para la industria

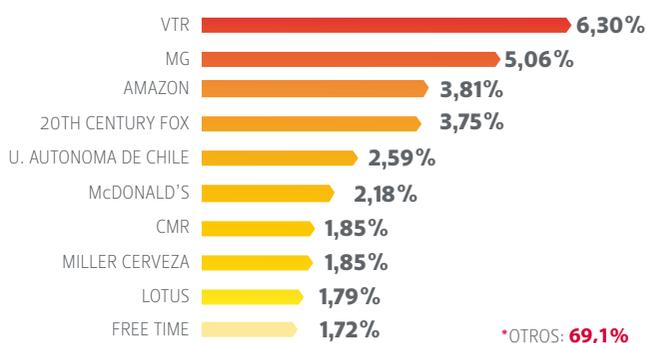
RANKING SEGÚN GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A FEBRERO 2020

En el siguiente estudio se consideró: para el Top Marcas y el Top Soportes los medios vía pública y metro. Mientras que para los Elementos por Comunas se consideró solo el medio vía pública. Por su parte, el Top Medios expresa los porcentajes de los medios que aparecen en la gráfica.

Top Medios



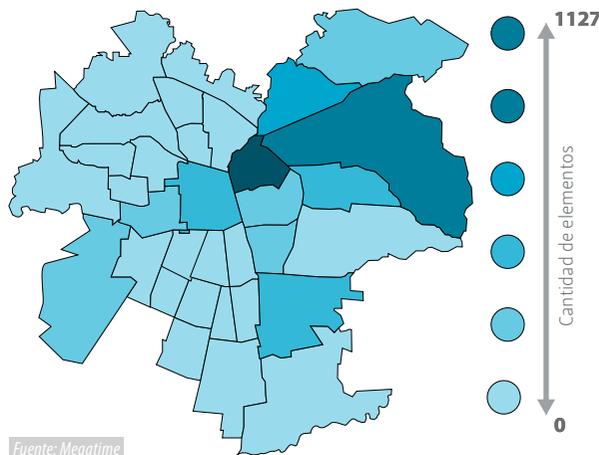
Top Marcas



Top Rubros



Elementos Por Comuna



UrbanCheck

Servicio de verificación de publicidad en Vía Pública

Chequeo georreferenciado de la publicidad exhibida en Vía Pública. Vallas, pantallas digitales, monumentales, paletas luminosas, cualquier formato disponible.

Obtén una ventaja competitiva en el medio

@megatimegroup

Fuente: megatime



Admetricks permite saber dónde y cuánto invierten las marcas en publicidad online. Su tecnología simula la navegación de un usuario y captura las campañas publicitarias en diferentes sitios web. Admetricks mide publicidad Mobile y Desktop en formatos Display, Video y Banner de texto. En redes sociales mide un porcentaje de la publicidad que aparece en Facebook y Youtube.

Top Industrias

- 8,78% - Empresas de telecomunicaciones
- 5,35% - Empresas inmobiliarias
- 5,09% - Automoción - automóviles
- 4,66% - Software y aplicaciones
- 3,71% - Universidad y enseñanza superior
- 3,42% - Tiendas de productos al por menor
- 3,01% - Tiendas online
- 2,79% - Finanzas - seguros y previsión
- 2,76% - Servicios de empresas
- 2,17% - Medios de comunicación

El top de industrias, marcas, campañas y sitios web es sobre la valorización entregada por Admetricks, en donde las bonificaciones son valorizadas e incluidas en el ranking.

Top de campañas con mayor valorización en publicidad digital en marzo 2020.

1. Netflix



2. Muama enence

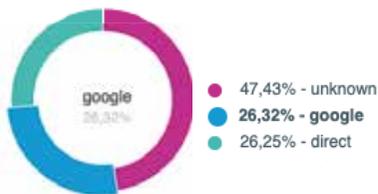


3. Entel



Top Campañas

Top Sitios



Top de Sitios con mayor valorización 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

- 4,31% - Entel
- 3,78% - Portal Inmobiliario
- 2,71% - Monday.com
- 2,70% - Movistar
- 2,67% - Citroën
- 2,46% - Clorox
- 2,38% - Muama enence
- 2,36% - DirecTv
- 2,28% - Falabella
- 2,11% - Mercado Libre

Top de marcas que mayor valorización presentaron en publicidad digital.



Formatos



Dispositivos



Los porcentajes de medición de formatos y dispositivos que mayor valorización presentaron en publicidad digital.

TELEVISIÓN ABIERTA

KANTAR IBOPE MEDIA

RANKING MARZO

Programas sobre 5 minutos
Target Hogar

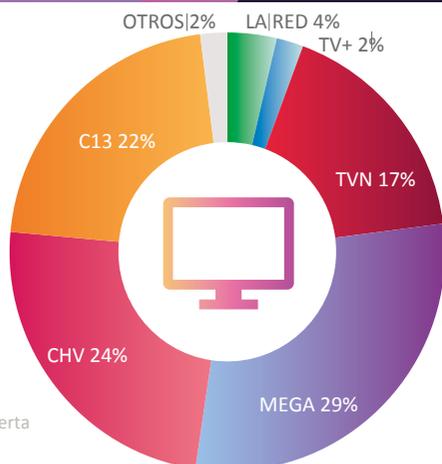
Nº	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1		VERDADES OCULTAS	22	23,9
2		VERDADES OCULTAS (RESUMEN)	22	20,7
3		100 DIAS PARA ENAMORARSE	18	17,6
4		YO SOY LORENZO	19	17,6
5		MENSAJE PRESIDENCIAL	1	16,5
6		MEGANOTICIAS PRIME	27	16,4
7		100 DIAS PARA ENAMORARSE (RESUMEN)	18	16,3
8		YO SOY GALA DOMINGO	4	15,9
9		ERES MI VIDA	12	15,9
10		MENSAJE PRESIDENCIAL	1	14,0

RANKING ABRIL

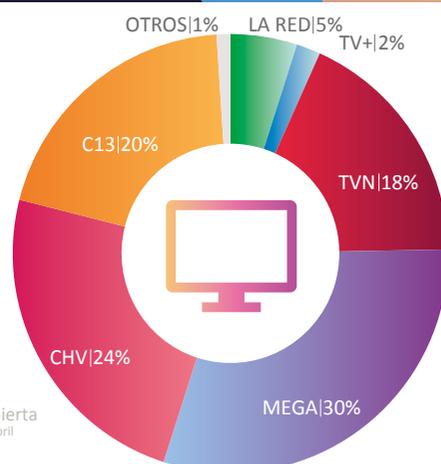
Programas sobre 5 minutos
Target Hogar
*Hasta el 16 de Abril

Nº	CANAL	PROGRAMA	EMISIONES	RATING
1	CADENA	TELETÓN 2020	4	32,8
2		VERDADES OCULTAS	12	24,4
3		VERDADES OCULTAS (RESUMEN)	12	21,9
4		AMANDA	4	20,2
5		YO SOY LORENZO	10	19,9
6		JESUS DE NAZARETH	1	16,3
7		MEGANOTICIAS PRIME	14	16,3
8		100 DIAS PARA ENAMORARSE	10	16,1
9		100 DIAS PARA ENAMORARSE (RESU)	8	15,6
10		YO SOY GALA DOMINGO	2	15,5

SHARE MARZO

Canal base:
Televisión abierta

SHARE ABRIL

Canal base:
Televisión abierta
*Hasta el 16 de Abril

RANKING KSTR

KANTAR SOCIAL TV RATINGS

2 ❤️ 7 ↻ 12 🔔

KSTR MARZO

Nº	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		24 HORAS	278.5K	46.9M
2		TELETRÉCE	259.1K	28.1M
3		CHILEVISIÓN NOTICIAS	204.0K	18.4M
4		BIENVENIDOS	186.3K	39.0M
5		YO SOY	94.3K	23.7M
6		MENTIRAS VERDADERAS	90.8K	10.9M
7		ESTADO NACIONAL	78.9K	13.7M
8		MEGANOTICIAS	70.4K	39.5M
9		HERCAI	63.9K	6.6M
10		CONTIGO EN LA MAÑANA	46.9K	8.0M



KSTR ABRIL

Nº	CANAL	PROGRAMA	TWEETS	IMPRESIONES
1		TELETRÉCE	138.2K	14,2M
2		24 HORAS	134.1K	24.1M
3	CADENA	TELETÓN	120.4K	34.9M
4		BIENVENIDOS	107.1K	18.4M
5		CHILEVISIÓN NOTICIAS	101.4K	8.1M
6		MADRE	49.9K	10.0M
7		MEGANOTICIAS	43.3K	26.7M
8		CONTIGO EN LA MAÑANA	31.6K	5.0M
9		MUCHO GUSTO	29.3K	4.7M
10		YO SOY	28.1K	6.1M

*Hasta el 16 de Abril



GLOSARIO

Rating

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target Hogar

Target total hogares del estudio cuyo universo 2020 representa a 2.491.342 hogares

Share

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena base

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

KSTR

Kantar Social TV Ratings. Estudio en redes sociales sobre los programas de televisión abierta

Tweets

Número total de comentarios en la red social Twitter

Impresiones

Número total de visualizaciones de un Tweet en la red social Twitter

AYUDARNOS CUIDARNOS CONTIGO

Saber acompañarte, informarte y entretenerte mientras estás en casa, es parte de nuestro ADN. Hoy más que nunca, más cerca tuyo.

Programas:

- **ADN Hoy** de 7:00 a 9:00 hrs.
- **Pauta B** de 9:00 a 10:00 hrs.
- **Ciudadano ADN** de 10:00 a 13:00 hrs.
- **Los Tenores** de 14:00 a 15:30 hrs.
- **ADN Te Escucha** de 16:00 a 17:00 hrs.
- **Tu Nuevo ADN** de 17:00 a 18:00 hrs.
- **La Prueba de ADN** de 18:00 a 20:00 hrs.

#QuedateEnCasa con

adn.cl



@adncl



@adnradiochile



@adnchile

ADN 91.7

Fundación Las Rosas cuenta con 28 hogares y 2.200 residentes entre la región de Coquimbo y Los Lagos. Su modelo se financia en un 45% por personas naturales que voluntariamente entregan un aporte mensual para la operación, lo que representa un desafío para lograr llegar con el mensaje adecuado y motivar esa contribución, vital para mantener funcionando esta institución, que abrió su primer hogar en 1967.

A nivel de marketing, “es un cambio de modelo total, desde el lenguaje y los objetivos. Ya no hablamos de mercado, sino de público objetivo, no son clientes sino adherentes, y se construye la relación con este segmento a partir de la vinculación, algo que se conoce como la pirámide del donante, similar al embudo de clientes, pero con un propósito mayor. Si bien utilizamos muchas herramientas de marketing, éstas son trabajadas considerando estas diferencias”, apunta Claudia Castañeda, gerente de Desarrollo de la fundación.

» Foco en medios digitales

Las empresas tienen un rol muy importante también, aportando un 10% de los ingresos de la Fundación en forma directa y un 5% actuando como recaudadoras de vuellos y otros aportes de sus clientes, como es el caso de Enx. “Éste es un rol fundamental para la sostenibilidad de los ingresos, ya que la empresa es un articulador y recaudador, pero los donantes finales son los clientes, que visualizan y reconocen en estas organizaciones la vinculación con la causa social”.

Con algunas de ellas se hace voluntariado corporativo y una vez al año se realiza la cena donde se recaudan fondos. “El desafío que tienen las instituciones, sobre todo las que tienen operación, y con esto me refiero a que tenemos que mantener los hogares 24/7, todo el año, es generar canales que sean permanentes”, dice Claudia. Por eso es tan importante el compromiso de los particulares.

Durante el año se hacen campañas dirigidas a la comunidad, como la que se hizo en marzo y abril para la compra del SOAP. Luego se hace una campaña con motivo de la Semana Santa, a mediados



El desafío de promover la empatía

DAR A CONOCER EL TRABAJO QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO, SENSIBILIZAR SOBRE LAS NECESIDADES DE LOS ADULTOS MAYORES Y LLAMAR A LA ACCIÓN PARA RECAUDAR FONDOS SON LOS OBJETIVOS DE UN MARKETING QUE DISPONE DE POCOS RECURSOS Y MUCHO COMPROMISO.

de año es la colecta presencial y online, en octubre una campaña del adulto mayor y finaliza el año con la campaña de navidad. Todas ellas se trabajan con agencias pro bono, principalmente McCann, con la cual el año pasado ganaron un Oro en los Effie, en la categoría Marketing Social.

Paralelamente, la Fundación se apoya en las redes sociales, donde mantiene una comunidad muy robusta con más de 19 mil seguidores en Facebook, alrededor de 6,500 en Twitter y más de 5 mil en Instagram. “Estamos reorientando nuestros esfuerzos al área digital para obtener mejores resultados”, comenta Castañeda, dado el limitado presupuesto de que disponen.

Además la Fundación utiliza canales como mailing, web, sms, así como también canal telefónico, muy relevante en su comunicación. Sin embargo, los canales masivos como entrevistas, reportajes y publicidad de las campañas en televisión, radio y paletas publicitarias seguirán siendo fundamentales para dar a conocer su trabajo, sensibilizar y llamar a la acción. “A nivel organizacional, se trabaja en cada unidad de captación y vinculación, con el apoyo del equipo de comunicaciones y agencias pro bono que dan forma a estrategia final”.

¿Cuáles son los desafíos de marketing para una organización de ayuda social?

Los desafíos son múltiples y dinámicos, cambian de acuerdo a la contingencia social que es un input fundamental para conectar con la realidad y adherir. Nuestros mensajes deben ser oído social, hoy es el coronavirus, mañana puede ser pensiones, salud, y otras temáticas que afectan a los adultos mayores. Además de esto, el canal de difusión es también un desafío, en general las organizaciones sin fines de lucro no tienen presupuestos altos o simplemente no tienen presupuestos para invertir en medios, por lo que el vínculo con agencias o medios que estén dispuestos a colaborar pro bono es también un impulso para este tipo de instituciones.

¿Qué resultados y acogida tienen las campañas que hacen como la del SOAP?

Esta campaña tiene excelente acogida, es transversal, masiva, simple y concreta. Diferenciar commodities a través de una causa social tiene un alto valor percibido.



Un trámite que tiene carácter obligatorio y que además entra al mercado con guerra de precios puede parecer lejano a ser una campaña rentable para una empresa, pero cuando le asocias un beneficio concreto y directo, puedes romper ese paradigma y lograr un markup beneficioso para las organizaciones sin fines de lucro. Actualmente, las personas están muy dispuestas a cambiar sus preferencias de consumo hacia organizaciones de consumo hacia organizaciones que recojan sus intereses sociales y medioambientales, de manera de hacer de cada acción y acto algo social. **m:m**

Solidaridad, ahora más que nunca

La emergencia por Covid-19 puso un desafío extra al quehacer de Fundación Las Rosas, que ha debido adoptar una serie de medidas preventivas para proteger la salud de sus colaboradores y residentes, todos ellos parte de la población de mayor riesgo, con un promedio de edad de 82 años y una carga de 6 patologías crónicas. Dentro de las medidas se cuentan la conformación de un comité de contingencia, suspensión de visitas a los hogares, entrega de kits de emergencia a casa hogar y adelantamiento de la campaña de invierno de vacunación contra la influenza, además de la implementación de estrictos protocolos de higienización y sanitización.

“No queremos repetir el drama que viven algunas personas mayores en residencias europeas. Ojalá la ciudadanía entienda eso y nos apoye en esta crisis”, expresa Claudia Castañeda. Por eso la Fundación ha adoptado el lema “No los dejes”, en referencia a la necesidad de permanecer junto a las personas mayores más vulnerables y actuar con mucha solidaridad, generosidad y empatía en esta crisis. “Por ahora, durante la cuarentena, necesitamos recursos para levantar un fondo de emergencia y seguir cuidando a los 2.200 residentes; quizá mañana este apoyo se traduzca en otros llamados, por ejemplo, a la acción de los voluntarios, dependiendo como avancen los contagios entre la población y las necesidades que se presenten”, explica Castañeda.



Gloria Lobos,
gerente general
de Initiative

Fraude publicitario:

Actualización constante para un problema que crece

De acuerdo a un reporte de la empresa MOAT sobre el último trimestre de 2019, el fraude publicitario en Chile, o tráfico no humano o inválido, sería de aproximadamente un 5% en video y un 10% en display. Son cifras que “comienzan a acercarnos a otras realidades de este problema y nos muestran que la evolución de la tecnología, también evoluciona en sus aspectos negativos con mayor sofisticación”, dice Gloria Lobos, gerente general de Initiative.

Por fraude se entiende el tráfico no humano realizado por tecnologías como “spider” o “bots”, programas creados tanto para generar visitas para incrementar tráficos, como directamente generar un perjuicio económico. Este tráfico se analizó en un estudio del IAB junto a Comscore y 11 medios destacados de Chile en el año 2018, que arrojó que el 1% del tráfico de estos sitios en el país era inválido. Esta cifra era pequeña comparada con el estándar mundial de ese momento: 3.6% en desktop display y 5.3% en programmatic, pero el estudio de MOAT revela que ha habido un aumento desde entonces en el país.

» Nuevas prácticas

“El fraude se ha ido sofisticando y se hace cada vez más difícil de

medir. Se estima que un alto porcentaje del fraude publicitario corresponde a nuevas prácticas, por lo que se requiere estar probando herramientas más avanzadas que, en muchos casos, tienen fortalezas marcadas según tipo de dispositivo. Por lo tanto, el desafío básico es comenzar a tener la visibilidad del impacto que esto podría tener en el presupuesto de las marcas y sumar estos KPIs a las prácticas habituales del marketing digital”, opina Lobos.

Agrega que, para hacer frente a este problema, la medición y uso de herramientas de post bid es clave, y para esto existen diferentes proveedores. Integral Ad Science, Double Verify, MOAT (Oracle) y ComScore son algunos de los que nombra. “El uso

de estas tecnologías de verificación viene también asociado a un cambio de abordaje de la planificación y medición, ya que comienza a complementarse con otra variable importante como son el viewability y el Brand safety, lo que obliga a extender los análisis a nuevos KPIs de resultados”, puntualiza.

Naturalmente, el uso de estas tecnologías tiene costo asociado que muchas veces no es fácil de asumir para las marcas. Sin embargo, a medida que se comprueba una mejora en los tráficos inválidos y el viewability, se terminan generando impactos positivos que amortizan claramente esta inversión en verificación.

Gloria Lobos apunta que, “si bien en Chile nos caracterizamos por sumarnos rápido a las nuevas tecnologías y prácticas, vemos que, en general, en el mercado chileno son especialmente los anunciantes multinacionales los que más aprendizajes han traído al respecto y han ayudado a extender la conversación dentro de la industria. Hoy el control de fraude es un KPI para varios de nuestros clientes, que han entendido la relevancia del problema y la necesidad de medir y controlar, sin embargo aún tenemos caminos por recorrer para masificar estas buenas prácticas”. **mum**



Con tus Tarjetas de Crédito Bci Visa

Paga de forma fácil, segura y conveniente con tu celular o reloj.



G Pay

Usando tu smartphone Android



GARMIN PAY™

Usando tu smartwatch Garmin



fitbit pay™

Usando tu smartwatch Fitbit

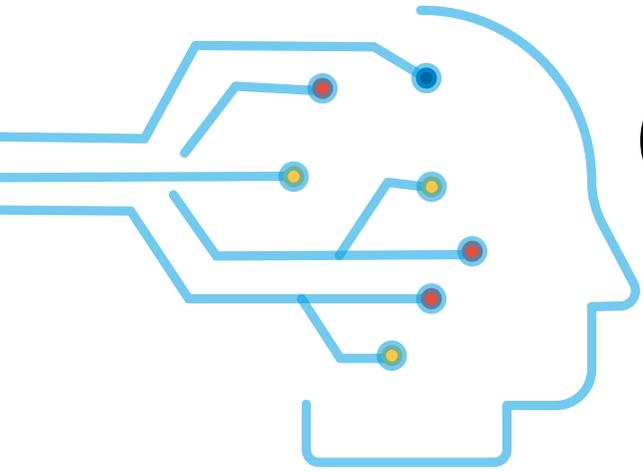
VISA

Cámbiate a Bci Más información en Bci.cl



Bci
seamosdiferentes

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



Inteligencia Artificial:

Cómo potenciar su **uso** en el **marketing**

Académico de la Unegocios de la Universidad de Chile advierte que aún hay poca especialización para aprovechar las oportunidades para impactar positivamente en los clientes.

Hace tiempo que la inteligencia artificial saltó de la ciencia ficción a la realidad, pero aún persiste la imagen de un robot humanoide que se ocupe de algunas de nuestras tareas. Lejos de eso, la IA está cada vez más presente en el mundo del marketing a través de diversas aplicaciones y tiene un sinfín de potencialidades aún por desarrollar, sobre todo en Chile.

Patricio Castro, académico del Diplomado en Marketing Digital Unegocios de la FEN de la Universidad de Chile, afirma que “las potencialidades que se ven hoy son múltiples. Por ejemplo, sabemos que nos permitirá mejorar la inversión en publicidad con criterios de retorno, aumentar la efectividad de los equipos creativos con herramientas de insight de clientes, tener predicciones de resultados según canal y contar con modelos de atribuciones por campañas omnicanales, entre otros”.

El especialista agrega que “los beneficios de la IA en primer lugar serán sobre los clientes, que tendrán mejores ofertas, con campañas personalizadas y en los canales adecuados. Asimismo, impactará los equipos de Marketing que les permitirán gestionar de mejor manera los recursos y esfuerzos, y finalmente, sobre los negocios que inviertan en herramientas de IA aplicadas en marketing”.

»» Buscar casos de éxito

La visión de este experto de la Unegocios es que, desde hace un par de años, muchas empresas del país vienen trabajando con modelos predictivos, y tomando sus acciones de marketing basadas en datos, pero se ve que hoy muchas compañías están invirtiendo directamente en la implementación de herramientas IA en marketing. “Las herramientas de IA hoy se utilizan para envíos de emails, SMS, chats, redes sociales, chatbot y atención de clientes. Pero el real potencial se verá cuando se pueda aplicar en todos los canales de marketing en forma omnicanal”, sostiene.

Para potenciar su uso y aprovechar sus beneficios, Castro recomienda revisar casos de uso conocidos por todas las industrias. “La mayoría de las empresas que está invirtiendo en esta tecnología hoy, lo hace buscando distinguirse en sus mercados, por lo cual los casos de éxito no son conocidos y no se comparten las buenas prácticas, como sí se puede ver en Estados Unidos y Europa”, dice.



Patricio Castro, académico del Diplomado en Marketing Digital Unegocios de la FEN de la Universidad de Chile.

variables humanas como la comunicación. “Hoy, la mayoría de las herramientas tecnológicas de marketing, conocidas como Marktech, utilizan IA, pero mientras no tengamos profesionales que entiendan de data de sus clientes (First, second y third data) será complejo poder sacarle el provecho al máximo a las oportunidades que se presentan”, expresa. En ese sentido, la formación de hoy está dada más por las herramientas que por instituciones, y ahí se plantea una oportunidad y desafío para los profesores y profesionales del marketing.

» La ética en el uso de IA

Al hablar de IA, un tema que surge con frecuencia es la dimensión ética y los límites que debe tener el uso de esta tecnología. El especialista de Unegocios señala que ésta es una conversación de alto nivel, que aún no baja en acciones concretas o acuerdos en marketing, pero el dilema del uso de los algoritmos y como éstos afectan el actuar de las empresas es un tema que se deberá enfrentar en el mediano plazo.

» Falta de especialistas

En el caso de Chile, advierte el docente, aún faltan profesionales trabajando en el tema y que más directores de marketing lo tomen como una acción fundamental de sus equipos, más que solo acciones de innovación. “Para potenciar el uso eficiente de la IA en marketing se necesitan profesionales con las capacidades para poder sacar el provecho de la misma, esto significa aprender de otras áreas que llevan un tiempo en esto y crear nuevos equipos especialistas en agencias y empresas”, agrega.

La formación de especialistas es aún una barrera a juicio de Castro, ya que las universidades e instituciones están formando profesionales en IA pero no especializados en marketing. “Hoy faltan profesionales que sepan qué es realmente IA, es normal escuchar a muchos confundirlo”, señala.

Al enfrentarse con problemas de marketing, se complica porque es complejo cuantificar sin data histórica

Neuromarketing para dirigir el mensaje **correcto**

El 85% de las decisiones que toman las personas se basan en la intuición y las emociones, por lo que las marcas deben buscar en la memoria de sus consumidores respuestas emocionales positivas que se asocien a lo que quieren comunicar, para generar engagement, posicionamiento y lealtad.

De acuerdo a la agencia Aztro, que basa sus estrategias en neuromarketing, un producto bien comunicado, que emociona al consumidor, vende en promedio un 23% más. “Si el producto genera empatía con el consumidor, hay compra. Porque además de lo racional, lo técnico del producto, las sensaciones emocionales y, sobre todo las biológicas, generan impulsos subconscientes que determinan el acto decisivo de compra”, dicen Felipe Vargas y Cristian Toffolo, propietarios de la agencia.

Para este tipo de estrategia, los sentidos son grandes aliados. Asimismo, se enfocan en la percepción, donde se forma la impresión consiente que les da valor emocional a las marcas; en los vínculos emocionales, donde se logra una conexión con los consumidores; y en la experiencia, donde quedan marcadas las emociones transformándolas en un beneficio entre el producto y el cliente.

La idea es que las campañas despierten estímulos positivos y den paso a una emoción, donde son percibidas como una ayuda más que una venta, y de esta manera crear un match entre la marca y el cliente. “Nuestro objetivo en Aztro es de encausar la comunicación a un posicionamiento. No es que se doctrine al consumidor mentalmente, si no que le entregamos el mensaje correcto, para así generar un apego emocional con la marca a través de las experiencias personales del consumidor”.

Para ello trabajan con distintos análisis y desclasifican la estructura del mensaje al igual que lo hace el cerebro humano:

- Cerebro Cortex (racional, 15% de retención), es lógico, funcional y analítico.
- Cerebro Límbico (emocional, 30% de retención), es la parte de las emociones, miedos y sensaciones.
- Cerebro Reptiliano (instintivo, 55% de retención), esta parte es la instintiva, que tenemos todos, la supervivencia, la reproducción, el poder, la protección. En estos procesos está la toma de decisión, por eso los estímulos que se comunican con la publicidad basada en neuromarketing se alinean con estos conceptos para impactar positivamente y generar valor de marca.



Nuestra **leche** de cada día

El sector lechero en Chile es muy competitivo y moderno, con más de 6.000 productores comerciales y un consumo per cápita de 150 litros al año, uno de los más altos de América Latina.

“Las leches, yogures y postres están dentro de las 5 categorías de alimentos que más compran los chilenos en los supermercados. Puntualmente, el yogurt tiene un 98% de penetración, lo que indica que está prácticamente en todos los hogares de Chile”, detalla Francisco Espinoza, Consumer Marketing Manager Refrigerados de Nestlé.

Nicolás Spitzer, gerente de Marketing de Watt's, puntualiza que, además, el consumo de queso ha crecido mucho los últimos 5 años, y ya se presenta como la segunda categoría láctea en importancia después de la leche.

»» Innovación a la orden del día

“Esta es una industria muy dinámica, que está constantemente innovando y desarrollando nuevas propuestas de valor para atender las diferentes necesidades de la población. En ese sentido, los últimos años los esfuerzos han estado colocados en ampliar la oferta de productos sin lactosa, altos en proteína, formulaciones

EL CONSUMO PER CÁPITA DE LECHE EN CHILE ES UNO DE LOS MÁS ALTOS DE LATINOAMÉRICA, Y LA INDUSTRIA NO DEJA DE INNOVAR Y ENTREGAR NOVEDADES, ADECUÁNDOSE A TENDENCIAS COMO LOS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL, FUNCIONALES Y SALUDABLES.

indulgentes como leches con café y yogures griegos, además de nuevos formatos para desarrollar consumo al paso, o diferentes variedades de quesos como son mantecosos, quesos frescos y líneas premium, entre otros”, agrega el ejecutivo.

Paula Meneses, Marketing Manager Lácteos de Nestlé, puntualiza que lo que se ha observado en el mercado es un aumento en la tendencia de consumo de productos de mayor valor agregado o funcionales.

Además, explica Meneses, “en materia de innovación, a raíz del cambio climático, del

cuidado del medioambiente, y de la economía circular, tanto la industria lechera como los productores lecheros, están invirtiendo en nuevas tecnologías de producción limpia”. Esta tendencia se ha encarnado en Nestlé en su programa de “zero waste”, que significa la emisión de cero desechos a vertederos en sus plantas, disminución de consumo de agua, uso de energías limpias y reducción del uso de plásticos no reciclables en los envases, entre otras iniciativas. La empresa también implementó un Manual de sustentabilidad Medioambiental en Predios Lecheros.

En Watt's, la innovación se trabaja de la mano con proveedores de insumos y materias primas, así como con su socio estratégico Danone – marca a la que representa en Chile- y es un pilar fundamental para asegurar la creación de valor de marca en el tiempo, y liderar el desarrollo de las categorías. “Conocer muy bien al consumidor, al shopper, a los clientes, el entorno, se vuelve clave al momento de iniciar de cualquier proceso de innovación de producto. Hoy el mundo está altamente conectado, las tendencias mundiales llegan cada vez con mayor velocidad, y es indispensable que la industria se adapte a estos cambios, y responda en forma rápida y flexible a los nuevos

requerimientos del mercado, y de la sociedad”, afirma Spitzer.

Paula Meneses acota que la innovación en Nestlé tiene como eje central al consumidor, partiendo por entender qué necesidades tiene, con qué tipo de productos las está satisfaciendo o no, en qué tipo de formatos y en qué situaciones de consumo pueden estar presentes. “Con toda la información relevante, comenzamos el proceso de innovación y renovación, a lo largo del cual, en diferentes etapas, volvemos a validar con el consumidor si vamos por buen camino. El objetivo final es ofrecer soluciones que sean relevantes para nuestros consumidores”.

Francisco Espinoza agrega que “también sabemos que parte del éxito de una innovación depende del alineamiento entre fabricantes y clientes, en nuestro caso el retail y los almaceneros. Su rol es fundamental para acercar nuestras innovaciones”.

»» Novedades para el mercado

Acorde con las principales tendencias de consumo, que apuntan a productos saludables, naturales y amigables con el medio ambiente, además de un aumento en las preferencias de consumo en ocasiones como el snacking, los esfuerzos de innovación de Watt’s han estado focalizados en desarrollar la oferta de lácteos altos en proteínas con la marca Loncoleche, con lanzamientos este año en nuevas variedades de yogurt Loncoleche con trozos de fruta y 12 g de proteína, una leche líquida Loncoleche Full Pro con 26 g de proteína, el primer queso Loncoleche enriquecido con proteína, y una nueva variedad de leche en Polvo Loncoleche con 50% más de proteínas.



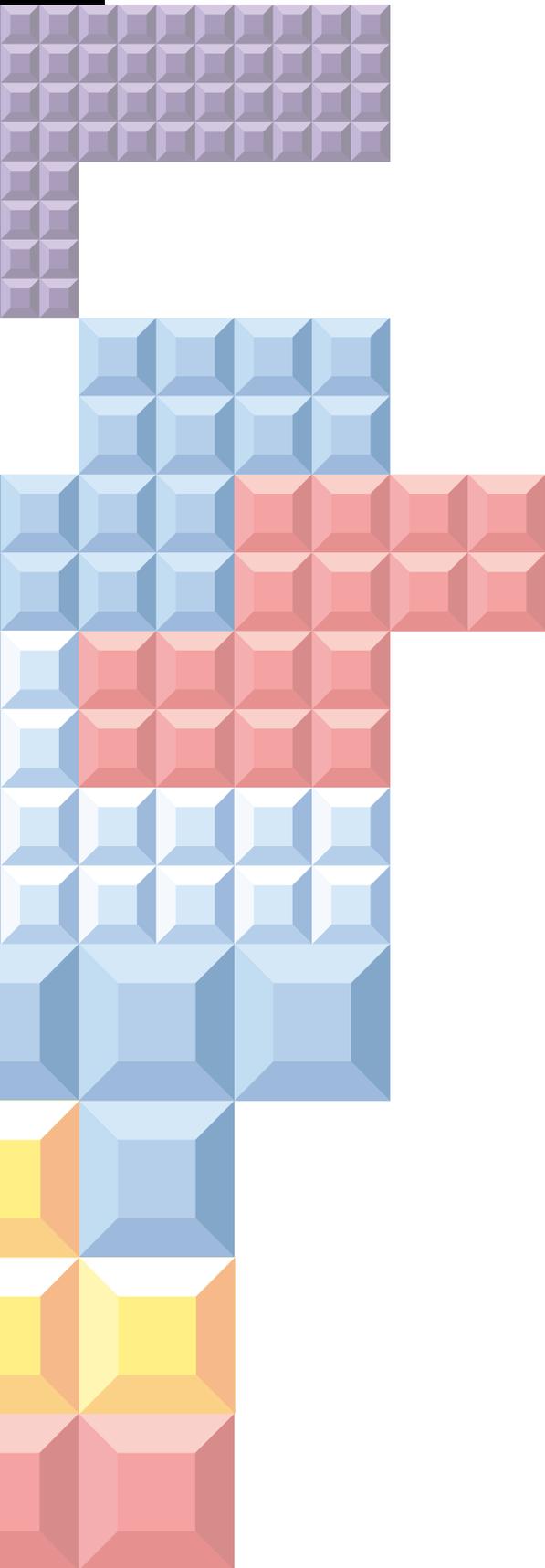
“También bajo la marca Loncoleche, este año estamos renovando completamente la línea de alimentos vegetales tanto bebibles como en los tipo yogures, donde estaremos ampliando la línea a otras variedades a base de coco, avena, y almendras”, cuenta Spitzer. Otros lanzamientos recientes son Danone Bon Moments Double Coffee, una leche con el doble de café y baja en azúcar, y Loncoleche Break Chai Latte en formato de 330 ml, además de la renovación completa de la línea de yogures light de Danone.

Para Nestlé, la gran novedad del año es el lanzamiento de Nestlé Veggie,

una alternativa vegetal al yogurt, “un range de productos hechos en base a coco, con variedades natural endulzado, con frutillas y con berries. Estos productos son una excelente fuente de calcio, naturalmente sin lactosa, y además, cuentan con certificación internacional como producto apto para veganos, lo cual es un gran logro de la compañía en el país”, dice Francisco Espinoza.

Paula Meneses destaca entre los lanzamientos la Leche Nido FortiCrece, con un mix especial de nutrientes para niños en etapa escolar, así como una variedad sin lactosa. Para adultos, la compañía lanzó recientemente la Leche Svelty Colágeno Move+, una leche descremada, sin lactosa, con colágeno y que cuenta con vitaminas del complejo B, calcio plus y proteínas, para mayores de 45 años, y para toda la familia está el manjar sin lactosa.

En yogures y postres, se lanzó una línea de Chandelle Sin Lactosa, y se amplió el portafolio de postres con el mousse de manjar y leche condensada.



La efectividad de los **advergames** y los **banners**: el rol del **entretenimiento** percibido

Pablo Farías
*Docente Unegocios
 Universidad de Chile*

Los consumidores diariamente navegan varias horas en Internet, siendo susceptibles a los anuncios publicitarios en la red. América Latina tiene uno de los mayores crecimientos de la población online en el mundo, alimentando un auge en el comercio electrónico y la publicidad en Internet.

Un formato de publicidad que ha sido muy utilizado en Internet son los banners. Los banners inicialmente se crearon para dirigir público entre distintos sitios web, pero por su baja tasa de clics, muchas empresas los usan como publicidad equivalente a una valla publicitaria en una autopista, pero en este caso en un sitio web. Dado que la mayoría de los usuarios los miran aunque no hagan clic sobre ellos, estos banners tienen bastante impacto sobre los usuarios y se utilizan como una herramienta de promoción por parte de las empresas.

Aunque los anuncios en banners son formatos tradicionales en la publicidad en Internet, otros derivados de la web han surgido a medida que avanza la tecnología, como, por ejemplo, los advergames (del inglés advertising y game; juego publicitario, anuncio en juego en línea). Este formato de publicidad en Internet consiste en la colocación de una marca, producto, organización o idea en un juego en línea. Este nuevo formato de publicidad en Internet está comenzando a ser muy utilizado por las empresas.

»» El efecto de los advergames y los banners

La mayoría de los estudios que han investigado la efectividad de los banners se ha enfocado en analizar la tasa de clics (en inglés, click through rates, CTR) que se calcula como el ratio entre los clics efectuados sobre el banner y el total de visitantes expuestos al banner. Estos estudios muestran resultados bastantes decepcionantes para los banners, mostrando tasas de clics cercanas al 1%. Sin embargo, las tasas de clics no son el único indicador de la efectividad de un formato de publicidad en Internet.

Aún sin hacer clic sobre el banner, previas investigaciones han demostrado que este formato puede mejorar la recordación de la marca, mejorar la actitud hacia la marca e incrementar la intención de compra de la marca.

El advergaming es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Pese a su reciente masificación, el origen de los advergaming se remonta a los años 1980s. Aunque en un principio su utilización fue esporádica, creció aceleradamente en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la industria del videojuego y la expansión del número de jugadores, así como la migración de las audiencias a los medios digitales. Los anuncios en juegos en línea irrumpen en la publicidad en Internet gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios. Cuando el usuario visita un sitio web, tiene el control del flujo de información y puede decidir qué información ver, en qué orden ver esta información y por cuánto tiempo ver esta información.

A mayor interactividad, los usuarios perciben mayor control sobre el proceso de intercambio de información. Por lo tanto, la interactividad puede incrementar el involucramiento del usuario, su satisfacción y la diferenciación del anuncio por parte de los usuarios. Sin embargo, la interactividad exige al usuario gastar recursos (e.g., esfuerzo mental, tiempo) en procesar y administrar el flujo de la información. Adicionalmente, los anuncios en los juegos en línea podrían ser a veces ineficaces al ser percibidos molestos por el usuario.

Los advergaming se caracterizan por presentar una mayor interacción con el usuario en comparación a los banners y, por lo tanto, los advergaming podrían generar una respuesta diferente en los consumidores. Sin embargo, poco se sabe si este formato de publicidad en Internet es más efectivo o no que los anuncios en banners. Jung et al. (2011) investigaron la efectividad de los advergaming en comparación a los banners, sin embargo, la investigación se centró en el entretenimiento percibido de ambos formatos de publicidad en Internet, debido a que ellos manipularon en el experimento un advergaming con el objetivo de que fuera más entretenido que un banner, dificultando la comparación directa entre ambos formatos de publicidad en Internet, debido a que Jung et al. (2011) y previas investigaciones muestran que el entretenimiento percibido mejora la respuesta de los consumidores.

»» Investigación en Chile

En Chile, he realizado una investigación que analiza la efectividad de los advergaming en comparación a los anuncios en banners (Fariás, 2018), siguiendo la metodología de Jung et al. (2011), pero corrigiendo y controlando por el sesgo provocado por la manipulación del entretenimiento percibido, y por lo tanto, manipulando en el experimento un advergaming con un similar entretenimiento percibido que para un banner. Pese a que sólo un experimento no es suficiente para establecer la no superioridad generalizada de los advergaming por sobre los banners, este estudio soporta la idea que no necesariamente los advergaming son superiores a los banners.

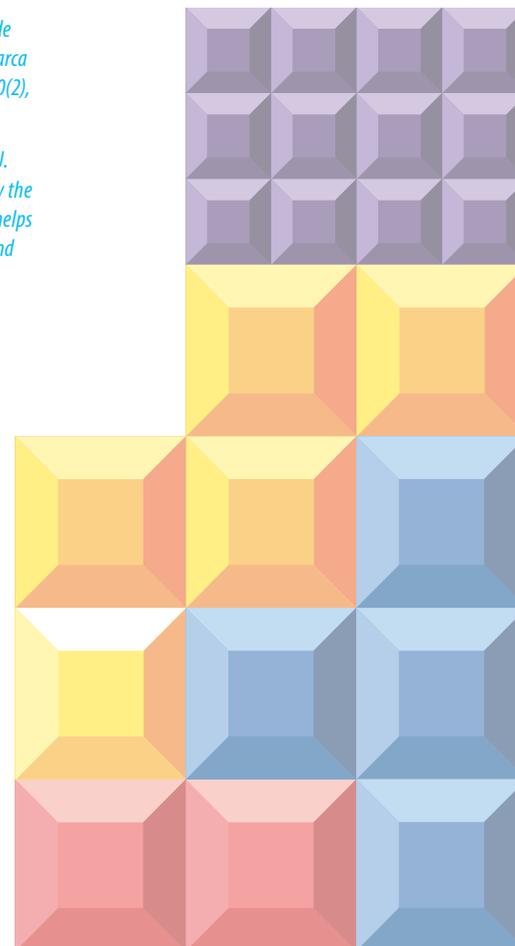
Los resultados no soportan la creencia de que los advergaming superan por sí mismos a formatos más tradicionales de publicidad en Internet como son los anuncios incluidos en banners. Estos resultados sugieren que las empresas anunciantes deben evaluar cuidadosamente la efectividad de los anuncios que van a utilizar en sus campañas en Internet. Para crear advergaming, banners, etc., exitosos, los resultados sugieren generarlos con un alto nivel de entretenimiento percibido para el mercado objetivo. Una manera de asegurar el poder crear un anuncio entretenido es indagar durante este proceso creativo a través de investigación exploratoria, por ejemplo usando focus groups, etnografía en el mercado objetivo, etc., los factores que generan ese mayor entretenimiento percibido para el mercado objetivo para definir las temáticas abordadas en el anuncio, los colores a usar, el tipo de letra y las imágenes a incluir en el anuncio, incluir o no una celebridad en el anuncio, etc.

Es interesante notar que, más que el formato de publicidad en Internet (advergaming o banner), la evidencia empírica está mostrando que el entretenimiento percibido es más importante para generar una respuesta favorable por parte de los consumidores. Es decir, más que en el formato de publicidad usado en Internet, se sugiere a las empresas monitorear el entretenimiento percibido de sus anuncios en Internet.

Referencias:

Fariás, P. (2018). "El Efecto de los Advergaming, los Banners y el Tipo de Usuario sobre la Actitud hacia la Marca y la Intención de Compra", *RBGN*, 20(2), 194-209

Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011). *The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. Psychology and Marketing*, 28(7), 661-681



Los canales de televisión abierta, agrupados en Anatel y Arcatel, y más de 20 operadores de televisión de pago, se unieron para transmitir el canal TV Educa Chile, señal unitaria que estará al aire durante el periodo de excepción constitucional y la suspensión de clases en el contexto de la pandemia de Covid-19, en una propuesta liderada por el Consejo Nacional de Televisión, en coordinación con el Mineduc.

La señal TV Educa Chile tiene por objetivo entregar entretenimiento educativo a los escolares chilenos que hoy no tienen clases presenciales, además de emitir teleclases, cápsulas de contenido formativo dirigido a las familias y cultura entretenida.

“Como chilena, como madre, me siento orgullosa de lo que se ha hecho en la televisión en este país, que siempre ha estado dispuesta a aportar en momentos y en campañas difíciles. Hoy, de manera inédita, se suman los operadores de televisión de pago en la transmisión de TV Educa Chile, disponiéndose a ayudar en la educación de nuestros niños y también contener a muchas familias en un momento muy difícil”, señaló la presidenta del CNTV, Catalina Parot, durante el lanzamiento de la iniciativa.

El acuerdo alcanzado con los canales de televisión por suscripción amplía la cobertura de hogares a los que puede llegar este canal, considerando que hoy existe un universo de 3,6 millones de escolares en Chile sin clases debido a la emergencia sanitaria del Covid 19.

“Hoy en Chile, aproximadamente un 60% de los hogares cuenta con televisión de pago, y el hecho de que estas empresas se sumen hoy facilita la conexión a la señal TV Educa Chile”, agregó Parot.

»» Importancia de esta iniciativa

En el contexto actual, enfatizó la presidenta del CNTV, es un imperativo moral, una “cruzada épica”, darle una alternativa educativa a los niños y niñas de Chile. Hoy en el mundo hay 850 millones de estudiantes sin clases por esta pandemia y en Chile son 3,6 millones.

Con esta iniciativa, destacó, la televisión chilena tiene una gran oportunidad para prestar un servicio de utilidad pública como medio de mayor accesibilidad en este contexto de crisis sanitaria y donde la población debe permanecer en sus casas. 

TV Educa Chile, la cruzada de la televisión



La TV está de vuelta

- Las audiencias infantiles y adolescentes han vuelto a ver televisión, varias horas al día.
- Hay más niños y niñas (4 a 12 años) frente a la pantalla, con cerca de 4 horas 58 minutos de consumo diario.
- La audiencia infantil aumenta en 1,17 las horas su consumo de televisión en marzo, durante la cuarentena.
- El mayor consumo es sostenido durante el día y se incrementa particularmente en la franja de los noticieros de TV abierta.
- El alcance de la televisión abierta entre adolescentes ha caído durante los últimos años (personas), pero en este caso se aprecia un llamativo aumento del consumo (horas) durante marzo de 2020.
- El aumento de horas de televisión ocurre, fundamentalmente, durante las tardes.



Casillero del Diablo celebra 10 años junto a Manchester United

Una década se cumple este año desde que la marca emblema de Concha y Toro, Casillero del Diablo, inició su alianza junto al reconocido club de fútbol inglés Manchester United.

Desde un comienzo, este acuerdo tuvo el objetivo de expandir y globalizar la imagen del vino chileno y de Casillero del Diablo. De esta forma, se ha aprovechado el alcance que posee el equipo inglés, con más de 1.100 millones de seguidores en el mundo, según el último estudio realizado por la empresa Kantar. Tras estos 10 años, la marca ha desarrollado

un sinnúmero de actividades, destacando el lanzamiento de campañas junto a jugadores de primer nivel como Alexis Sánchez, Wayne Rooney, Ryan Giggs, Zlatan Ibrahimovic, Harry Maguire, entre otros, además del desarrollo de variadas activaciones a nivel global y la creación de productos cobrandeados como el vino Casillero del Diablo Legendary Collection, vendido en más de 20 países.

“En el caso del awareness, la presencia en medios tradicionales y digitales, además de acciones como el estar presente en los paneles digitales

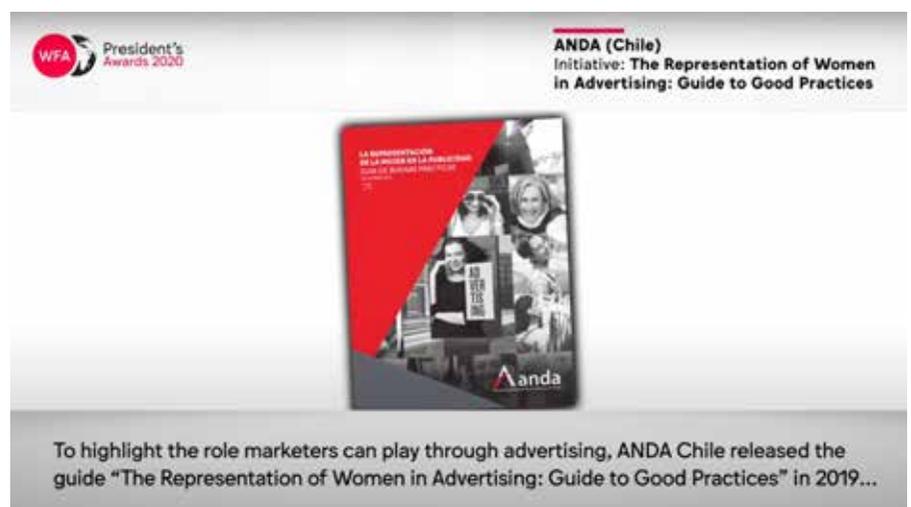
del estadio Old Trafford en cada partido del equipo, nos ha permitido consolidar el reconocimiento de la marca desde una perspectiva global. A la fecha, podemos decir que esta alianza nos ha generado grandes resultados y satisfacciones”, señala Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de Casillero del Diablo.

Como conmemoración de estos 10 años de alianza, Casillero del Diablo dará la posibilidad a que 26 fanáticos a nivel mundial puedan jugar un partido en el estadio Old Trafford de Manchester United. En Chile se sortearán 3 ganadores. **m m**

El presidente de la WFA y director de marketing de Mastercard, Raja Rajamannar, ha reconocido los logros de cinco iniciativas clave lideradas por asociaciones de la industria en todo el mundo, además de entregar dos premios especiales.

»» WFA reconoce iniciativa inclusiva de ANDA

ANDA recibió el premio President's Award de la World Federation of Advertisers por la publicación de la Guía de Buenas Prácticas La representación de la Mujer en la Publicidad. Estos premios reconocen iniciativas que hacen una contribución sobresaliente a la industria del marketing, y se otorgan anualmente a proyectos dirigidos por asociaciones de anunciantes nacionales de todo el mundo que han ayudado a avanzar en la agenda y han hecho una verdadera diferencia comercial. Se juzgó que las iniciativas podían demostrar de manera



convinciente que habían tenido un impacto medible en el último año.

Los ganadores de este año fueron seleccionados entre 16 iniciativas presentadas por 11 asociaciones de los sesenta miembros fuertes de la WFA de asociaciones industriales nacionales en seis continentes.

La iniciativa de ANDA –desarrollada por su Comité de Género– fue distinguida por su objetivo de promover la acción de la industria

y evitar representaciones parciales y perjudiciales de las mujeres, resultado de una iniciativa más amplia sobre igualdad de género que tiene como objetivo establecer objetivos viables y medibles.

Además, ANDA fue reconocida también por ser una de las asociaciones firmantes de la Declaración para una Publicidad Inclusiva, concretada en Buenos Aires en la reunión del capítulo latinoamericano de la WFA. **m m**

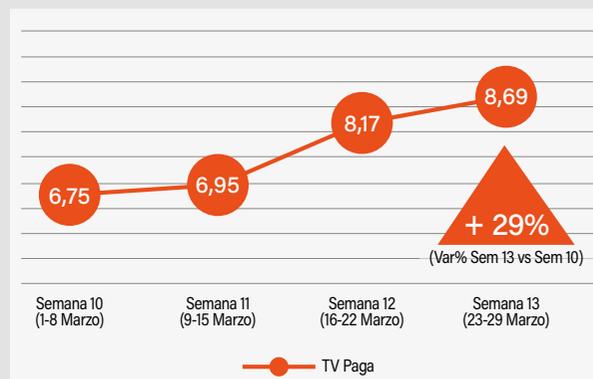
»» Pandemia impacta en alza de consumo de TV

Turner, la empresa de medios multiplataforma perteneciente a WarnerMedia, compartió un informe sobre el impacto de la pandemia Covid-19 en el consumo de televisión, basado en la medición de audiencia de la empresa KANTAR IBOPE MEDIA en los principales países de la región.

En todos los países analizados, se registró un aumento sostenido de la audiencia televisiva durante el mes de marzo, coincidente con el avance de la pandemia y con el aumento de las medidas restrictivas impuestas por los gobiernos nacionales.

Específicamente, en el universo de personas con TV Paga en América Latina, la semana 13 del año (del 23 al 29 de marzo) registró un incremento del 29% en el encendido televisivo respecto a la semana 10 (del 2 al 9 de marzo). En Chile, bajo decreto de “estado de excepción por catástrofe” desde el 18 de marzo, la audiencia total de TV Paga creció 23%.

Dentro del consumo de TV Paga, los canales de películas y series fueron los que capitalizaron en mayor medida el crecimiento de la demanda. Contando con un portafolio amplio y variado de



canales de películas y series, Turner incluso incrementó su share de audiencia, llegando al 24% del total de TV Paga en la última semana de análisis. TNT, Space, TNT Series y Warner registraron alzas de rating en todos los países analizados. ■■■



»» Nestlé y Pronto Copec se unen para reciclar

Nestlé y Pronto Copec establecieron una alianza que permitirá reciclar cerca de 40 toneladas de envases plásticos al año. Los envases de las marcas Maggi, Savory y Mckay podrán ser recolectados en los puntos limpios de Pronto Copec para la elaboración de madera plástica, aportando de esta manera a la Fundación Revalora.

Según estudios, en Chile la tasa de reciclaje de plástico es sólo de un 8%, lo que motivó a estas empresas a implementar una solución de economía circular para que las personas tuvieran mejor acceso a la recolección y reciclaje de plásticos, después de consumir los productos.

El acuerdo de colaboración implica que Pronto Copec y Nestlé recolectarán los residuos, para luego hacer el retiro, reciclaje

y, finalmente, la valorización de los desechos plásticos allí acumulados.

En el lanzamiento de la iniciativa, la Seremi (s) del Medio Ambiente de la Región Metropolitana, Paola Cofré, celebró esta medida señalando que “felicitamos a Pronto Copec y Nestlé por esta alianza que permitirá contar con puntos verdes para recibir una gran cantidad de plásticos. Sin duda que acciones como éstas favorecen la implementación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP)”.

Nicolás Rostagno, gerente general de Pronto Copec, expresó que “estamos entusiasmados de reforzar nuestro compromiso con el medio ambiente a través de esta alianza con Nestlé, que nos permitirá seguir ofreciendo soluciones reales y efectivas para hacernos cargo de la problemática de la polución por plástico”.

Por su parte, Francisco Frei, director de Comunicaciones y Asuntos Corporativos de Nestlé, aseguró que “esta alianza nos permite avanzar en nuestros esfuerzos y acciones concretas para que ninguno de nuestros envases termine en el medioambiente. A través de Maggi, Savory y Mckay, marcas queridas y preferidas por las familias de Chile, queremos impulsar a nuestros consumidores a que luego de disfrutar un rico helado, galletas, o sopa, reciclen los empaques, y juntos generemos cambios y cultura de reciclaje.” ■■■

DONDE TÚ ESTÁS
ESTÁ *el* BICE



Hoy más que nunca
prefiere nuestros canales digitales

Y realiza de manera simple y segura todas tus operaciones bancarias.



App
Banco BICE



App
BICE Pass



App
BICE Inversiones



**Asistentes
Virtuales**



Atención al cliente
600 400 2400

Es momento de cuidarse y de cuidar a quienes más queremos.
Simple para ti.

BICE INVERSIONES

BANCO BICE

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

La vida del planeta está en tus manos



- **Repara**
- **Reusa**
- **Recicla**

Atención rápida, segura y especializada con garantía entel, en nuestro e) service y tiendas entel.

Compra renovados en nuestras tiendas o ecommerce.

Más de 700 puntos de reciclaje electrónico en todo el país.

Conoce más en
www.entel.cl/EntelSustentable

