



Ernesto Corona, Premio Anda 2018:

“ La libertad de expresión es algo dinámico ”

- » Marcas con propósito logran mayor conexión
- » Autorregulación publicitaria celebra 30 años



LA REINA DE FRANKLIN
AMOR EN TIEMPOS DE GUERRA



NUEVA TELESERIE
20:00 HRS.

13

Comité editorial:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

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.

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.

Ataques a la ciberseguridad, escándalos como el de Facebook y Cambridge Analytics, además de los conocidos efectos de la posverdad, son fenómenos que han afectado también la confianza en la red, y se suman a la ya decaída confianza general de las personas. Son situaciones que, como sabemos, afectan la imagen y percepción de la publicidad y la comunicación comercial. Muchas veces no se reconoce el verdadero rol que tiene la publicidad en la economía y en la sociedad, y así surgen iniciativas que aumentan las restricciones a la libertad de expresión comercial.

En este contexto, la publicidad vive uno de sus momentos más desafiantes.

Tiempos desafiantes para el marketing

Nuestro verdadero desafío como avisadores es que no permitir que esta desconfianza afecte a nuestras marcas. La sociedad y las personas van impulsando cambios, y gobiernos e industrias debemos ir a la par. Debemos construir confianza basados en empatizar no solo con las necesidades sino también con los intereses de las personas. Depende de nosotros comprender los cambios y las expectativas de nuestra sociedad, y esto ha inspirado la acción de Anda.

Así es como este año hemos levantado temas de discusión que nos parecen relevantes para la industria, con el objetivo de entender mejor los fenómenos sociales que estamos enfrentando. La eliminación de los estereotipos y discriminación de género en la publicidad es uno de ellos. Asimismo, junto a la AIM presentamos a los avisadores un nuevo modelo de clasificación socioeconómica, dinámico, basado en información pública, actualizando una variable clave para todas

las empresas avisadoras al momento de conocer y alcanzar a sus grupos objetivo. Sabemos que las personas no solo demandan a sus marcas calidad, experiencia y conveniencia, sino también que tengan un impacto positivo en el mundo. Marcas con propósito ha sido otro tema de reflexión, un aporte del mundo de la empresa a la sociedad.

Asimismo, para el aviso es imperativo mantener la transparencia de los actores de la industria y la credibilidad hacia los consumidores. No podemos permitir que las fallas del ecosistema digital afecten la confianza hacia nuestras marcas. Más transparencia y menos fraude publicitario son parte de las prioridades que trabajaremos con determinación.

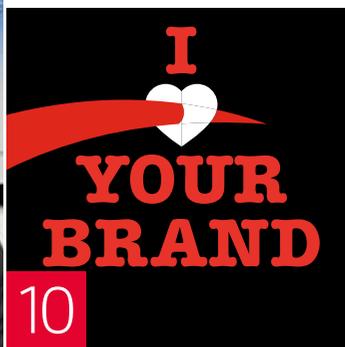
En este contexto, seguiremos defendiendo con energía y convicción el valor de las comunicaciones de marketing cuando son realizadas en un marco de alto estándar ético. Fomentamos la libertad de expresión comercial, pero sabemos que conlleva responsabilidad. Es por esto que reafirmamos nuestro compromiso con la autorregulación, con el Código Chileno de Ética Publicitaria y con CONAR, que está cumpliendo 30 años de una exitosa labor.

Anda es y seguirá siendo un referente en la comunicación de la ética publicitaria. Nuestra asociación siempre será un puente entre los gobiernos y la industria para que mancomunadamente defendamos la libertad de expresión comercial de nuestras marcas, y el derecho de los consumidores a obtener información de manera fácil, accesible y confiable. La desconfianza imperante en la sociedad requiere en la industria de comunicaciones comerciales de instituciones serias trabajando juntas. Anda hace un llamado a que hoy más que nunca sigamos entendiendo los cambios de nuestra sociedad y actuando con responsabilidad publicitaria, autorregulación y ética en las comunicaciones. De esta manera podremos seguir siendo confiables y creíbles para nuestros consumidores. Todos los chilenos merecen confiar en cada una de las marcas que día a día entran en sus hogares. 

*Fernando Mora
Presidente de ANDA*

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

NOVIEMBRE /
DICIEMBRE
2018



EDITORIAL
Tiempos desafiantes para el marketing **03**

PORTADA
Entrevista a Ernesto Corona,
Premio Anda 2018 **06**

SEMINARIOS
Marcas con propósito: clave para conectar **10**

LA MIRADA DE
¿Cómo comunicar el propósito de mi marca? **12**

WFA
Insights para el futuro del marketing **14**

MARCAS
Escudo lanza nueva campaña **18**

GREMIAL
CONAR celebró 30 años **20**

CASOS DE MARKETING
Scotiabank presentó marca única **24**

PREMIOS
Polla Chilena de Beneficencia ganó **Gran Effie** **26**

INNOVACIÓN
Fox presentó estudio sobre engagement **28**

CMD Y TECNOLOGÍA
IAB realizó estudio de viewability **30**

INDICADORES
Megatime amplía verificación **32-34**

AKC
Tendencias para repensar los negocios **40**
Estudio Icreo **44**

REPORTAJE INDUSTRIA
Vacaciones de verano ya se preparan **36**
El sano mercado de aguas embotelladas **46**

SOCIALES
Cena Anda 2018 **50**
I love your Brand **52**

ENTREVISTA
Tom Buday, gerente Global Marketing Nestlé **54**

ACADEMIA **58**

TENDENCIAS
La hora de las marcas con fans **38**
Plan de medios basado en resultados financieros **62**

MARCAS
UCV TV ahora es **TV+** **64**

RETAIL
Exitoso Cyber Monday 2018 **66**
Lo último en el ecommerce mundial **68**

NOVEDADES **70**

THE WALKING DEAD®

¿SOBREVIVIRÁS
A LA 8ª TEMPORADA?
ATRÉVETE A VERLA EN

Claro⁺-video

SUSCRÍBETE HOY Y DESCUBRE UN MUNDO
DE ENTRETENCIÓN CON EL MEJOR CONTENIDO.

- Miles de películas y series • Suscripción mensual desde \$3.500 sin tarjeta de crédito.
- Arriendo películas de estreno desde \$1.500



www.clarovideo.com

Términos y condiciones en clarochile.cl



Con Claro
nada te detiene

Beneficio exclusivo para Suscriptores del servicio Hogar y/o Móvil (persona natural) que se encuentren registrados en Claro Video. Para utilizar el servicio Claro Video, se requiere instalar la Aplicación en un equipo terminal o dispositivo electrónico, compatible con la plataforma Claro Video y que además permita la reproducción de contenidos de audio y/o video. Suscripción mensual sin costo para clientes hogar con servicio mayor a 8 MB o clientes móviles desde el Plan M en adelante, se mantendrá mientras el plan contratado se mantenga activo, vigente y sin modificaciones. Claro Video debe ser activado llamado al *84336 desde un móvil Claro o a través del sitio web www.clarovideo.com. Suscripción no incluye servicio "Pago por Evento o arriendo de contenidos", cuyo costo será informado al usuario previo a realizar la compra del contenido o evento. El consumo de MB en la reproducción de contenidos y descarga de APPs, será tasado y cobrado según la tarifa de datos activa y asociada al plan hogar o en el caso del servicio móvil, al número telefónico. Infórmate previamente de los términos y condiciones en www.clarovideo.com



Ernesto Corona, Premio Anda 2018:

“La libertad de expresión es algo esencialmente dinámico”

Por cosas del destino, como dice él, su vida tomó un rumbo inesperado y se convirtió en hombre de medios y decidido defensor de la libertad de expresión. Una exitosa carrera de 45 años vinculado a las comunicaciones, mostrando un fuerte compromiso con la ética y la libertad, hicieron a Ernesto Corona Bozzo merecedor del Premio Anda 2018, entregado por el Directorio de la asociación.

“Cuando Fernando Mora me dijo que el Directorio había definido entregarme el premio Anda por mi defensa de la libertad de expresión y mi trayectoria de 45 años, la verdad es que no pasó por mi cabeza que, cuando vino a verme, iba a darme esta sorpresa. Estoy muy honrado, fue una alegría muy grande. Uno hace una rápida visión de lo que ha sido su vida en los medios para saber si realmente uno tiene justificación para esto. Es una distinción muy grande”, expresa.

»» Vocación gremial

Ernesto Corona, presidente de ANATEL desde 2011, siente que el premio es un broche de oro para una comprometida trayectoria gremial.

Ha estado ligado a todas las ramas de las comunicaciones, habiendo sido presidente de la ARCHI, la ANP y de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile durante 4 períodos. Fue presidente de la Asociación de Radios Católicas – ARCA, es miembro del consejo

directivo de la Asociación Internacional de Radiodifusores y parte del consejo directivo del Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria – CONAR.

Además es un destacado empresario. Fue director gerente de la Editorial Salesiana de Chile, cargo que sostuvo por 15 años, y fue parte del desaparecido Diario La Época. Además, presidente de la empresa Editorial ZIG-ZAG, la más antigua del país, ostentando este cargo por los últimos 15 años.

Durante 21 años fue presidente de la Compañía Radio Chilena y director responsable de la Radio Chilena de Santiago. Creador y director responsable de Red Radio Aurora F.M, y socio de Radio Duna. Le correspondió colaborar, durante un largo periodo de tiempo, con el Grupo Claro en el área de las comunicaciones, siendo vicepresidente de comunicaciones del grupo y director general de Megavisión, y es parte del Directorio de Ediciones Financieras del Diario Financiero.

Estudió Derecho y el plan era ejercer como abogado, pero el mundo de los medios de comunicación cambió su camino. “Soy un agradecido de la vida porque me ha tocado esto que nunca me imaginé. Cuando era joven tenía pensados caminos muy distintos, me ha tocado luchar por la libertad de expresión y trabajar en los medios de comunicación es algo muy hermoso y a su vez muy comprometedor”, reflexiona.

¿Cuál es hoy el estatus de la libertad de expresión?

La libertad de expresión es algo esencialmente dinámico. En términos formales, gozamos de amplia libertad de expresión. Ahora, los requerimientos hacia ella son crecientes y las dificultades existen, pero somos un país que goza de amplia libertad. Hay siempre limitaciones, pero yo creo que, en esta materia, el país está a la cabeza de América Latina. Ahora, la libertad de expresión es algo más que poder decir lo que uno piensa. Yo la entiendo en un sentido integral: libertad para organizar medios, libertad para expresarse, libertad para tener y acceder a los recursos, libertad de expresión en el área publicitaria, que es muy importante. Sin recursos o financiamiento

Con una comprometida trayectoria de más de cuatro décadas al servicio de las comunicaciones, se siente orgulloso de la defensa que le tocó hacer de la libertad de expresión, la que permanentemente está evolucionando a la par de la sociedad.

no hay libertad de expresión ni libertad para fundar medios en condiciones de igualdad, sin restricciones. Por supuesto que no es fácil, hay distintas trabas, a veces de recursos financieros, pero hemos dado pasos gigantescos, y se están incorporando todas las nuevas tecnologías que están revolucionando el mundo de la comunicación. Reitero: sin libertad de expresión en su sentido amplio, no hay democracia posible. La gente tiene derecho a expresarse, las personas tienen que encontrar la posibilidad de dar a conocer sus ideas, y creo que hemos avanzado bastante en esta materia. ¿Es el ideal lo que tenemos? Nunca va a ser 100%, pero quienes vivimos fuertes restricciones hace años, vemos que hemos avanzado, y en ese proceso, a mí por lo menos me tocó participar desde la época durísima de las restricciones, cuando fui elegido dirigente de la ARCHI en 1978, en una elección muy compleja, donde fue la primera organización gremial de las comunicaciones que hizo una elección libre. Los distintos medios, y fundamentalmente las radios, fueron esenciales para que Chile volviera al proceso democrático. Yo siento que cumplí con la obligación que tenía de dirigir un medio y aportar.

¿Cuál es su visión del rol de la publicidad hoy?

En una sociedad moderna y abierta, la publicidad cumple un rol esencial para que la comunidad tome decisiones informada. Publicidad verídica, que cumpla elevados estándares éticos, permite a la gente discernir respecto de cómo orientar la satisfacción de sus necesidades personales, y en ese sentido quiero rescatar, primero, el fuerte impulso que han dado Anda, Achap, ANP, ARCHI, ANATEL y otros gremios, a la autorregulación, creando el CONAR. Eso es un ejemplo que debe hacernos sentir orgullosísimos porque estas instituciones, que son formadoras de opinión, se han fijado altos estándares éticos y exigencias de respeto, para que la gente esté bien informada. La sexta versión del Código de Ética Publicitaria reafirma el respeto a las minorías, a la diversidad, y eso es algo que, a todos los que hemos trabajado todos estos años, debe hacernos sentir



orgullosos. En resumen, hemos avanzado muchísimo en este campo, lo que no significa que se termina aquí porque es una carrera permanente donde siempre se puede hacer más, hay nuevas exigencias por la evolución que la sociedad va teniendo y los medios deben ir de la mano de este cambio.

¿Cómo ve el futuro de los medios y la comunicación comercial?

La comunicación comercial es esencial en una sociedad democrática. Honestamente, uno tiene que preguntarse cómo sería nuestra vida si no tuviéramos orientación de las novedades que se van dando. La gente sabe que es una manera de informarse para tomar decisiones de productos para su vida. Es esencial además para el sostenimiento de los medios. Sin espaldas financieras no hay medios libres. Además es fundamental para que pueda haber expresiones de la diversidad del país, la publicidad es parte del apoyo para que los países crezcan y sean diversos, que no sean sociedades inmóviles. Yo empecé en radio en 1975, en un momento en que todo el mundo decía que la radio se iba a morir. La prensa escrita tiene un rol y seguirá teniéndolo, con los cambios que implica internet. La televisión sigue teniendo una altísima sintonía, seguimos siendo el medio troncal. Ahora, por supuesto que hay cambios, pero en TV tenemos más o menos 60% de la audiencia. La parte informativa sigue siendo TV abierta, entretenimiento, identidad nacional, y se incorporan por supuesto los nuevos medios. Hay espacio para todos porque la sociedad moderna está hambrienta de información y participación, y en eso los medios son esenciales.

¿Cómo evalúa su trayectoria?

La comunicación llegó por esas cosas del destino y me apasiona. Sobre todo en los periodos turbulentos de nuestro país, había que hacer cosas que nos impulsaran y yo estaba muy ligado a la iglesia Católica, y me tocó participar en todas las cosas que se dieron en esos años. Siempre creímos que era muy importante la comunicación social y, dentro de eso, los gremios. He estado en todos los gremios de la comunicación,

participo del CONAR porque creo que, sin medios independientes, potentes, que sean expresión de la multiplicidad de visiones de la sociedad, no hay democracia, los medios son consustanciales a la democracia. En la época en que había restricciones para informar, nosotros dimos batalla por la defensa de la libertad de expresión y me siento profundamente honrado de haber sido parte de ese proceso, que no fue fácil

y tuvo sus problemas, pero que permitió que este país transitara de una situación a la que tenemos sin desastres violentos. Los medios en general, y de manera particular, la radio, fueron esenciales y eso es quizás la parte que yo más valoro de mi vida porque siento que, junto a muchos más, hicimos posible que este país volviera a ser una democracia y que todas las expresiones tuvieran cabida dentro de cauces de convivencia sana sin extremismos ni violencia. **mm**



Emocionado recibió el Premio Anda 2018 frente a una concurrencia de más de 300 personas, entre la que se encontraba su esposa, hijos y nietos, en la Cena anual de Anda.

“Anda, con su profesionalismo y voluntad de participar plenamente de las inquietudes y desarrollo de nuestra sociedad, es un pilar esencial para la existencia de medios de comunicación libres, que puedan defender el pluralismo informativo y social, sin ningún tipo de restricciones arbitrarias, haciendo de su política de inversión por medio de sus asociados, un elemento técnico no discriminatorio en ningún caso. Desde el primer momento me sumé a un hecho fundamental: la libertad de expresión es un concepto bastante amplio, y uno de los elementos integrantes de ella es la libre expresión comercial. Creo firmemente que tenemos el derecho de avisar y de recibir avisos de todos los productos y servicios que están en el comercio en venta legítima, que las restricciones legales o éticas que se pueden poner deben ser claras, fundadas, y que no conlleven en definitiva la prohibición y limitación a la publicidad”, expresó en su discurso.



MAGÍSTER EN MARKETING UCHILE

EL PROGRAMA DE MARKETING EXECUTIVE
N° 1 EN LATINOAMÉRICA*

*Ranking AméricaEconomía 2018.

ÉNFASIS EN MARKETING DIGITAL

PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

FORMATO DE CLASES COMPATIBLE CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

NETWORKING - FUERTE RED DE EGRESADOS

PRESTIGIO INTERNACIONAL

➤ FORMATO WEEKEND

Clases Viernes y Sábado, dos veces al mes.

➤ INICIO DE CLASES

Profesionales otras áreas:

Abril 2019

Ing. Comerciales y Civiles Industriales (ICCI):

Julio 2019

POSTULACIONES ABIERTAS 2019



Magíster en Marketing
Agencia Acreditadora Colegio de Ingenieros de Chile S.A.
8 años. 2025, Abril
Santiago, Panamá. Full-Time, Weekend.

 POSTGRADO
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE
EXCELENCIA + VISIÓN GLOBAL

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





I YOUR BRAND

Marcas con propósitos sustanciales más allá del desarrollo económico, que sean un genuino aporte para los consumidores y la sociedad, son marcas más exitosas que lideran conversaciones, toman posición y trascienden el ámbito de la mera venta en el corazón y la mente de las personas. Fue el tema del seminario Marcas con Propósito “La publicidad en tiempos de cambio”, organizado por Anda con la colaboración de McCann Worldgroup, que logró una alta convocatoria.

En el encuentro, Fernando Mora, presidente de Anda, advirtió que “ya no queda mucho espacio para equivocarse”, y agregó que “encontrar un propósito que sea auténtico es la nueva utopía de las marcas. Sin ir más lejos, este tema fue protagonista en el último Festival de Cannes, donde se abordó en profundidad la creatividad en este contexto. Ya no basta con tener un buen

Marcas con propósito: clave para la conexión

Consumidores no solo satisfechos sino comprometidos es lo que pueden lograr las marcas que orientan su quehacer por un objetivo más profundo que los resultados comerciales.

producto, que sea conocido, bien posicionado, con un precio adecuado, sino que las personas adicionalmente están demandando de las marcas que tengan iniciativas que realmente tengan un impacto en el mundo. Tenemos que hacer una evolución

desde tener consumidores satisfechos a consumidores comprometidos con nuestras marcas”.

La directora ejecutiva de la Red Pacto Global Chile, Margarita Ducci, fue la encargada de contextualizar el panorama general en el mundo

con respecto a los 17 objetivos de desarrollo sustentable de las Naciones Unidas, en cuya concreción tienen mucho que aportar las marcas. Es así como en la Red Pacto Global, creada en 1999, participan más de 9 mil empresas en 164 países. En Chile, expresó la ejecutiva, son 78 las empresas participantes, las que tienen “una genuina voluntad de seguir este camino. En estos 18 años que hemos vivido en esto, las empresas están realmente comprometidas y quieren hacerlo cada vez mejor”.

»» **Mostrar una posición**

Josafat Solis, jefe de Estrategia de McCann Worldgroup Latinoamérica y Caribe, destacó el ejemplo de la marca Nike, que tiene seguidores que la defienden porque “está mostrando una posición, y respeto a la ideología que tienen esas personas (...) Tiene una disciplina estratégica y

Josafat Solis



Bruno Abner Rebelo

Margarita Ducci



un entendimiento de cómo hay que participar en la conversación”.

El experto expresó que el propósito de cada marca debe ser único, parte de la cultura de la compañía, probablemente inspirado en su historia, coherente con las creencias de los segmentos más importantes y debe permitir liderar las conversaciones.

Solis se refirió a 4 insights recogidos por un estudio global que hace periódicamente la agencia y que delinean el contexto en el que las marcas deben actuar con un propósito. “Estamos en un periodo de corrección donde es vital entender cómo la gente está cambiando más allá de lo evidente. No estoy hablando de que está cambiando porque ahora consume más internet y participa más en redes sociales. Estoy hablando de algo mucho más estructural, cómo están sintiendo la vida en sociedad y lo que le están pidiendo a las marcas”.

»» Insights para orientarse

El primero es el valor de la verdad, que revela por ejemplo que las personas tienen más del doble de confianza en las empresas que en los políticos, y el 81% cree que las marcas tienen poder para mejorar el mundo. En promedio, a nivel global, las personas piensan que necesitan al menos 5 fuentes para saber la verdad sobre algo.

En segundo término se refirió a las características de la población actual, fuertemente marcada por la diversidad. “Hemos pasado demasiados años targeteando con segmentos ficticios, y el nuevo ordinario es la diversidad”, expresó. En ese sentido, las marcas deben tener liderazgo cultural basado en el propósito y aportar a lo local.

La tercera verdad mostrada por la investigación es la brecha de empatía, donde se ve un aumento de

»» Propósitos de marcas

De acuerdo a Josafat Solis, los propósitos de las marcas deben encaminarse a:

- Difundir risa, alegría y felicidad.
- Recordar a las familias pasar tiempo de calidad juntos.
- Alentar a las personas a adoptar estilos de vida saludables.
- Alentar a las personas a ser amables unos con otros.
- Reunir a las personas ayudando a eliminar prejuicios y estereotipos.

la intolerancia, un aumento del individualismo (69% de los chilenos dicen que su hogar es su santuario), pero a la vez una necesidad de cariño y acogida; y en cuarto lugar, la actuación de las marcas globales en un mundo cada vez más local. “Las marcas locales contribuyen al desarrollo económico sostenible, y quizás una estrategia para una marca grandísima, sea local o global, es pensar cómo

desarrollamos un ecosistema económico sostenible, donde todos coexistimos y haya opciones”.

Bajando a la práctica todo lo expuesto por Ducci y Solis, Bruno Abner Rebelo, director creativo de McCann Health Brasil, mostró diversas campañas donde la creatividad juega un papel fundamental, con excelentes resultados, que ponen de manifiesto que “la creatividad vale la pena”. 

TENER UN PROPÓSITO QUE CONECTE CON LAS PERSONAS ES EL ANHELO DE LAS MARCAS DE HOY, QUE SABEN QUE LOS CONSUMIDORES PREMIAN CON UNA REAL CONEXIÓN A AQUELLAS QUE TIENEN UN NORTE CLARO MÁS ALLÁ DE LAS VENTAS.



Daniel Vercelli,
gerente general Coca-Cola Chile

- 1 ¿Qué significa para su marca tener un propósito?
- 2 ¿Cómo lo concretan en la práctica?
- 3 ¿Cuáles son los resultados que les reporta tener un propósito más allá de lo financiero?

1 Para nosotros tener un propósito tiene al menos dos planos que se complementan entre sí: el propósito de la Compañía Coca-Cola y el de la marca. A nivel de compañía, la sustentabilidad está en el corazón de nuestro negocio y por ello procuramos crear valor con nuestra operación, junto a nuestros Socios Embotelladores, en todos los países en que estamos presentes. Desde nuestro origen buscamos oportunidades para hacer una diferencia positiva y duradera en las comunidades, poniendo foco en áreas donde nuestro rol puede tener un mayor efecto multiplicador e impacto, como bienestar, medio ambiente y comunidad.

Como marca, Coca-Cola es un ícono del optimismo, de buscar mejorar los momentos cotidianos en que las personas necesitan darse un gusto, refrescarse o compartir, y de inspirar el bien. Desde ese posicionamiento es que la marca ha querido construir un propósito también cultural y social.

Tenemos la certeza de que si podemos hacer crecer nuestro negocio de la manera correcta, podemos crear oportunidades compartidas que mejoren la vida para todos en las diversas latitudes. Para lograrlo nos tomamos la sustentabilidad en serio con acciones muy concretas en ambos planos.

2 Plasmamos nuestro Propósito en todas las áreas de negocio, procesos y eslabones de nuestra

cadena de valor, en nuestra forma de conectar con los consumidores y en la forma de relacionarnos con nuestros clientes. Es un principio rector que orienta, de manera muy nítida, nuestro quehacer y nos motiva a trabajar duro para refrescar al mundo, crear valor y dejar una huella positiva en nuestro entorno. Y desde ese principio se desprenden todas nuestras acciones: las campañas que nos invitan a ver lo positivo de la vida, las reformulaciones de nuestras recetas para reducir azúcar y responder así a las expectativas de nuestros consumidores, el uso responsable de recursos como el agua (y devolverla al planeta en su totalidad), la inversión en tecnologías de punta que permiten reducir el uso de plástico en nuestros empaques, el fomento al uso de envases retornable, los programas de apoyo a mujeres emprendedoras y de capacitación para almaceneros, por nombrar algunos.

3 Estamos convencidos de que nuestra capacidad de crecimiento depende de que hagamos las cosas de modo sustentable y con visión de futuro. Tener un propósito como el que nos hemos definido, que hace que busquemos generar aportes positivos en toda nuestra cadena de valor, enfocándonos en todas nuestras audiencias, y con especial preocupación por el cuidado y protección del planeta, es lo que genera crecimiento sostenible en el tiempo. preocupación por el cuidado y protección del planeta, es lo que genera crecimiento sostenible en el tiempo.



Lorena Rocca,
subgerente de Imagen y Publicidad

Leopoldo Quintano,
gerente de División Marketing y Calidad BancoEstado



Hans Eben, gerente general Unilever Chile

1 En Unilever tenemos un Plan de Vida Sustentable, cuyo objetivo es reducir a la mitad el impacto ambiental, al mismo tiempo que aumentamos al doble el impacto social positivo. Esa premisa es la que conduce la forma en que hacemos los negocios, estamos convencidos que la única forma de hacer negocios hoy es de forma sustentable, y los resultados así lo demuestran: las marcas con propósito de Unilever representan un 70% de nuestro crecimiento y crecen 46% más rápido y, según el estudio Icreo de Almagrandes, el 87% de los consumidores están de acuerdo que las marcas deben tener un propósito.

Una marca con propósito es aquella que piensa ante todo en lo que desean y anhelan las personas, en lo que los motiva a estar en este mundo. Es poder sintonizar con los temas de la sociedad, con los temas del mundo. Para ser una marca con propósito debe existir una real conexión con el propósito personal del por qué y para qué estoy en este mundo. Lo fundamental es que el compromiso sea genuino y consistente con lo que hace la compañía.

2 Lo principal es empezar internamente, trabajar la cultura del propósito entre nuestros colaboradores. El siguiente paso es que el compromiso sea genuino y sea parte no solo de la estrategia de la misma marca, sino de la compañía. Las empresas somos actores muy relevantes en la sociedad y, como tal, nuestra gestión tiene un impacto directo en las personas, en sus decisiones y en su vida cotidiana. La publicidad y cada acción de la marca impacta directamente en sus vidas, y es nuestra responsabilidad hacernos cargo de que ese impacto sea positivo y ojalá motivemos a más actores sumarse. Es lo que hemos hecho con 22 de nuestras marcas a nivel global, y un gran ejemplo es el de Dove, una de las marcas más valoradas en Chile y el mundo. Hoy en Dove certificamos que no usamos Photoshop en ninguna de sus campañas, potenciando la autoestima y la belleza real no solo a través de la publicidad, sino con iniciativas como el Programa para la Autoestima en colegios municipales con el apoyo de ONU Mujeres.

1 Ser una marca con propósito es la definición de la existencia de BancoEstado, no es algo que “hagamos”, es lo que “somos”. Este banco fue creado para que, siendo una institución que compitiendo en igualdad de condiciones con la banca privada, brinde acceso a productos y servicios bancarios a un sinnúmero de personas y empresas que de otro forma no podrían disfrutar de los beneficios del sistema.

Somos un actor del desarrollo del país y su gente y sabemos que para hacer esto posible se requiere de una visión clara, trabajo constante y un equipo humano fuertemente comprometido y convencido de que cumplir con el sentido de la empresa nos permite, a cada uno, aportar de manera efectiva a mejorar la calidad de vida de las personas.

2 La responsabilidad de ser una empresa con propósito define todas nuestras políticas y acciones, las que se concretan principalmente al contar con una cobertura geográfica y digital suficientes para que cada uno de los habitantes del país tenga acceso a servicios que les permitan la inclusión financiera, disponer productos financieros diseñados de acuerdo a las especificidades de nuestros múltiples segmentos de clientes, incluyendo nuestro especial esmero por aportar al fortalecimiento de las empresas de menor tamaño, y también fomentar y difundir la educación financiera, para permitirle a los chilenos un endeudamiento responsable, como también el hacerlos conscientes sobre los beneficios del ahorro.

En cuanto a los productos, el ejemplo más visible de concreción de este propósito es la CuentaRUT, una cuenta que ha permitido el acceso a manejar el dinero de manera segura, moderna y simple a millones de personas, de las cuales un gran porcentaje no tienen acceso a una oferta equivalente. También tenemos otros productos y servicios únicos en el mercado como CajaVecina, Cuenta Emprendedor, el seguro Global Mype, o CreceMujer la plataforma de desarrollo empresarial para mujeres, entre otros.

3 El resultado de cumplir con el mandato por el cual esta empresa fue instituida, fomentar el desarrollo de las actividades productivas y de las personas es constatar, de manera tangible y constante, cómo miles de personas mejoran su calidad de vida al tener acceso a productos y servicios que les permiten contar con bienes y experiencias que de otra forma no obtendrían. También vemos en nuestra gestión diaria cómo empresas y empresarios pueden concretar sus metas, brindándose un mejor vivir para ellos, sus trabajadores y aportando al crecimiento del país.

Tenemos un importante conocimiento de nuestros clientes, y son ellos quienes nos comparten sus historias de vida y logro, también nos comentan muchas veces que gracias al apoyo del banco se les ha facilitado cumplir sus metas, por lo que podemos decir que el gran resultado es saber que este banco le hace bien a Chile y su gente.

Siete **insights** para el **marketing** **de hoy**

WFA

Este año, en Cannes, la Federación Mundial de Avisadores, WFA, con el apoyo de The Economist Group, conversó con un grupo de gerentes de marketing acerca de sus prioridades y desafíos y cómo los están enfrentando. Con el resultado de esas entrevistas a diez CMOs de las marcas globales HP, Samsung Electronics, Mastercard, Diageo, Nissan, Mars Pet Nutrition, Unilever, RBS y Heineken, la WFA elaboró el documento WFA Global CMO Insights from Cannes.

En cuando a la agenda, la prioridad más frecuentemente mencionada por los gerentes de marketing es la transformación digital, ya que afecta a muchas áreas del negocio, desde el desafío del marketing de garantizar que los mensajes creativos estén diseñados y funcionen en pantallas cada vez más pequeñas, a la forma en que los consumidores están cambiando e introduciendo disrupciones en cada negocio.

Lo digital también eleva el nivel del talento, requiriendo de los equipos de marketing ser expertos en más áreas. Hoy los brand managers no solo necesitan habilidades generales de gestión sino también ser expertos en digital, data, financieras, de relaciones públicas y comunicaciones.

Una parte clave en el debate sobre transformación digital para los CMOs es cuánto del trabajo lo hacen las agencias y cuánto in-house.

»» Oportunidades con los datos

Para la mayoría de los CMOs, el reglamento europeo sobre protección de datos es bienvenido, puesto que al

dar a los consumidores el control, contribuirá a mejorar su confianza en el marketing digital a largo plazo. Ven un prometedor futuro de entendimiento con los consumidores basado en el consentimiento.

“La clave es que necesitas ser muy transparente con el consumidor. Conseguir su permiso explícito. No hacer nada furtivamente, tienes que respetar la privacidad del consumidor. Y si esbozarás los principios establecidos en el GDPR, el consumidor pensará que es absolutamente justo y la forma correcta de hacerlo. Cuando te vuelves un marketero, eso es exactamente lo que tienes que respetar. Cuando dices que el consumidor es el rey o la reina, debes respetar sus deseos”, dijo Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer and President, Health Care Business, Mastercard.

»» Desafíos de las plataformas

El documento de la WFA agrega que los CMOs y las organizaciones relacionadas deben poner presión sobre las grandes compañías de tecnología para asegurarse de que abordan los aspectos que les importan.



Basado en entrevistas a 10 gerentes de marketing de reconocidas marcas globales, la Federación Mundial de Avisadores recogió sus principales preocupaciones, desafíos y aprendizajes.

Ahorrar es un valor
que no se olvida.

**Sigamos
ahorrando
juntos.**



BancoEstado®

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

El principal problema mencionado es la seguridad de marca. Para ello ha habido distintos abordajes. El año pasado, más de 250 avisadores dejaron de publicitar en Youtube y muchos trabajaron en conjunto con Google para establecer salvaguardias extra.

Aunque el número de sitios inapropiados puede ser pequeño, aún son demasiados y la respuesta de muchos CMOs es controlar férreamente dónde aparecen sus avisos y establecer un cuadro de media partners confiable en plataformas como Youtube. Mayor transparencia es también una inquietud común.

»» El futuro del modelo de agencias

Los elementos centrales de la relación entre marcas y agencias deben ser la confianza y la transparencia. “La magnitud de la disrupción es tal que las agencias necesitan cambiar tanto su creatividad como su enfoque de medios. Sin este tipo de reinención, las marcas harán más in-house”, dice el documento.

En el ámbito creativo, necesitan adaptarse a una nueva narrativa de storytelling que pone a la marca en el frente de la historia antes que esperar a una gran revelación. En medios, se necesita un enfoque mucho más basado en datos.

»» Género y diversidad en la industria

El propósito de marca pueden ser muchas cosas, pero siempre debe ser auténtico. Los CMOs entienden que debe ser veraz con la forma de operar de la marca en el mundo real y muchos sienten que el mejor propósito es el que es cercano al core business.

“Cuando piensas en propósito, tiene que ser realmente auténtico y parte de la marca. Se habla mucho de propósito, marcas con propósito, marcas con

significado, marcas que les importa, y es un territorio peligroso si tu interpretación de eso es conseguir una ONG y poner un mensaje en el costado del envase. Greenwashing es lo peor que podemos hacer”, afirmó Keith Weed, Chief Marketing and Communications Officer de Unilever.

Un propósito real también da a la marca un punto de vista y la guía en el mundo en que vivimos.

»» ¿El fin del marketing?

Los consumidores reciben tantos mensajes comerciales y demanda por atención de parte de las marcas que muchas personas se desconectan a través de adblockers u optan por pagar servicios libres de publicidad como Netflix. Un marketero citado por el documento de la WFA dijo que los millennials “odian el marketing en su sentido clásico”.

Éste es un desafío reconocido por los CMOs, quienes se han beneficiado de un enorme espectro de nuevas plataformas y herramientas que no solo les han permitido alcanzar a los consumidores de nuevas maneras y tener acceso a la creatividad de todo el mundo, sino también un feedback más rápido que nunca.

Generar un marketing efectivo en este ambiente requiere de los CMOs demostrar el impacto que la función de marketing puede tener internamente y para toda la sociedad. Significa construir plataformas creativas y encontrar un tono de voz creativo. Hay consenso en que la mejor manera de hacer esto es poner al consumidor al centro de todo lo que los marketeros hacen.

“Como marketero hoy, honestamente, no ha habido un mejor momento. Tenemos más opciones para alcanzar a nuestros consumidores que nunca antes, más canales, más acceso a la creatividad desde cualquier parte del mundo (...) Como marketero, no solo me siento cómodo sino alentado por los tiempos que vivimos”, señaló Antonio Lucio, Chief Marketing and Communications Officer de HP. 

“ Como marketero hoy, honestamente, no ha habido un mejor momento. Tenemos más opciones para alcanzar a nuestros consumidores que nunca antes, más canales, más acceso a la creatividad desde cualquier parte del mundo ”



Scotiabank sigue creciendo.

En esta nueva etapa, nos convertimos en uno de los bancos más importantes del país, desarrollando mejores productos y servicios para todos nuestros clientes, con la tecnología y calidad que necesitan.

Scotiabank[®]

Tú decides, nosotros te asesoramos.[®]

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl. © Marca Registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Escudo lanza “Hecha con carácter”



Entender y representar a la nueva generación de jóvenes que se esfuerza, que sale en la búsqueda de sus objetivos y que por sobre todo tiene carácter, es lo que Escudo presentó como su nueva campaña, que se resume en la frase: “Escudo, hecha con carácter”.

Para Efraín Quilen, subgerente de marcas nacionales en CCU, “Escudo, hecha con carácter es más bien una actualización de la cerveza de siempre, a los lenguajes y

códigos que utilizan los jóvenes de hoy. Como marca creemos que ese carácter es el sello distintivo de los jóvenes de hoy, y que también ha sido el de Escudo a lo largo de su historia”.

Con más de 70 años en el mercado chileno, Escudo fue pionera en definir su comunicación en forma coherente y consistente, ofreciendo “más cuerpo, más color y más sabor” como resultado de su contenido de alcohol más intenso (5,5°).

Hoy en día, en un mercado

mucho más segmentado y exigente, Escudo ha tenido que diversificar su oferta y acompañar a los jóvenes motivados por el empeño y la garra que le ponen día a día a la vida.

“Escudo es una marca que se caracteriza por ser valiente, creativa, asertiva y honesta; donde la filosofía de “ser antes que tener” nos guía. Además, y si bien esta nueva campaña apunta a reconectar con la nueva generación de jóvenes en Chile, son miles los consumidores

de Escudo que prefieren esta marca por el valor intrínseco que implica: una cerveza con más cuerpo, más sabor y más carácter. Todo lo anterior, permite acercar a la marca a sus consumidores en lenguajes y formas que sean relevantes para ellos, sin hacerse cargo de estereotipos”, agrega Quilen.

Como puntapié de la campaña “Hecha con carácter”, que además es una demostración empírica de la constante innovación de Escudo, en esta oportunidad se enfocó en vía pública, diversos medios digitales y plataformas de contenido.

La campaña de lanzamiento estuvo al aire desde fines de junio hasta agosto, “pero es solamente el inicio de una comunicación en línea con ese nuevo consumidor que le pone carácter a lo que hace, al cual escuchamos y valoramos”, agrega Quilen.

El portafolio de productos pronto tendrá novedades, y por ahora Escudo se encuentra disponible a lo largo de todo el país, con las alternativas Lager y Silver en diversos formatos, para distintos momentos, siempre bajo el alero del consumo responsable de alcohol. 

Turner valida su inventario digital

Turner en América Latina, empresa de medios multiplataforma, dispone de entornos ideales para comunicar de modo seguro las marcas de sus anunciantes en el área digital, ya que poseen un nivel bajísimo de Tráfico No Humano (Non Human Traffic), según señaló un estudio validado con ComScore. En esa calificación, la compañía obtuvo un 0,27% de NHT, vs. el 5% que es el valor de referencia y máximo aceptable en otros sitios a nivel global.

Según se observó en las campañas realizadas en los sitios de Cartoon Network, donde se midieron más de 1.2M de impresiones en desktop, el porcentaje de visibilidad de los anuncios se encontró

en promedio del 70% para sus formatos premium, superando incluso el 52% del valor de referencia que se aplica para la región.

Es importante destacar que de todas las impresiones medidas, el 88% de las mismas se encontraron dentro de categorías de sitios standard.

De otros estudios propietarios recientemente generados, se desprende también que 8 de cada 10 personas con TV Paga y 5 de cada 10 usuarios de redes sociales, consumen regularmente los contenidos del grupo.

En un mes, los contenidos del portafolio de Turner en su conjunto son consumidos por 179 millones de personas en América Latina.

En tanto, YouTube representa la tercera plataforma con mayor cobertura para Turner. Los contenidos de las señales logran alcanzar en un mes tipo a más de 14 millones de usuarios en la región, lo que se traduce en 1 de cada 10 latinoamericanos que mensualmente reproducen los videos en esta plataforma. 

Bueno para comer sano y rico.

vivo[®]
MEJOR

Fáciles de preparar

1



Abre tu Vivo Wraps

2



Rellena a gusto

3



¡Enrolla y listo!



Único Wraps hecho de avena.

- ✓ Energía saludable
- ✓ Reduce el colesterol
- ✓ Controla el apetito

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) cumplió 30 años promoviendo el desarrollo responsable de la industria, entre medios de comunicación, agencias de publicidad y medios, marcas, anunciantes y autoridades del área, y presentando la sexta edición del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Durante estas tres décadas, su labor ha logrado que las empresas voluntariamente se hayan dado la capacidad de autorregularse con el fin de ofrecer una comunicación comercial responsable que cumple con altos estándares éticos establecidos en su Código y conocido por toda la industria, transformándose en un “Tribunal Arbitral de Honor” al cual se recurre para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial, con un acatamiento de un 99% en los más de mil fallos dictados.

El actual presidente del organismo, Jaime Ahumada, valoró la voluntad de las matrices que conforman el CONAR (Anda, ARCHI, ANATEI, ANP e IAB), que crearon y han mantenido durante tanto tiempo este organismo. “El Código es un instrumento de autorregulación que, por voluntad propia, nos hemos impuesto las matrices. Todas creemos en la autorregulación porque evoluciona en sintonía con los cambios sociales y sus valores, permitiendo la flexibilidad que necesitamos”.

»» Nuevas tendencias de la publicidad y su digitalización

“Los cambios sociales y las nuevas exigencias del público, junto a la creación de nuevos medios, nos muestra un escenario actual que nos obliga a estar permanentemente adaptándonos, con el objetivo de robustecer la confianza de las personas en la publicidad”, expresó Ahumada.

CONAR

celebró **30 años** asumiendo desafíos de la **publicidad moderna**

El organismo presentó la sexta edición del Código Chileno de Ética Publicitaria, con énfasis en la eliminación de los estereotipos y las nuevas formas de publicidad digital. El Subsecretario General de Gobierno, Ecardo Hantelmann, apoyó la labor que realiza el organismo en base a la autorregulación.

El directivo celebró la incorporación en el Código de nuevas aristas que responden a las demandas actuales. “Hemos creado un artículo sobre ‘Representaciones de Género y Estereotipos’, poniendo énfasis en la erradicación de los estereotipos negativos hacia la mujer en publicidad, corrigiendo las discriminaciones arbitrarias y las representaciones sesgadas que ya no resultan aceptables”.

Lo anterior cobra relevancia en el contexto actual de las comunicaciones, en el cual la digitalización, las redes sociales y la inmediatez han generado nuevos espacios publicitarios. Por otro lado, los consumidores utilizan estas herramientas para ser cada vez más activos y críticos con los contenidos que reciben, identificando rápidamente los formatos, mensajes y valores provenientes de la publicidad.

Adaptándose a este nuevo panorama, la sexta edición del Código Chileno de Ética Publicitaria, se enfocó principalmente en el tratamiento de los estereotipos difundidos por la industria de la publicidad



Matilde Burgos, periodista y moderadora del panel; Stéphane Martin, presidente de EASA; Maribel Vidal, ex presidenta del CONAR; y José Domingo Gómez, presidente de ICAS.

y la publicidad nativa del tipo “influencers” y “bloggers”.

Hernán Triviño, presidente de la comisión que redactó la actualización, explicó que en su nueva redacción, el Código amplía y profundiza la regla base de respeto por la dignidad de las personas, establece que la publicidad debe evitar toda forma de denigración y discriminación arbitraria, y prohíbe el uso de estereotipos negativos en publicidad.

En cuanto a la publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales, se refiere a publicidad nativa, identidad de la publicidad y contenido generado por los usuarios, aclarando que toda comunicación comercial debe ser claramente identificable como tal.

»» Experiencia internacional

Invitado por el CONAR, el presidente del International Council for Ad Self

Regulation (ICAS) y director general de AUTOCONTROL (España), José Domingo Gómez Castallo, opinó que “las tecnologías digitales están transformando los medios de comunicación y las formas de aproximación de las marcas a los consumidores. En ese sentido, uno de los retos más importantes que el CONAR enfrenta es la mantención de una nueva plataforma mundial de autorregulación publicitaria frente a digitalización de los medios y, como consecuencia de ello, a los nuevos formatos surgidos y canales para comunicarse con el consumidor”.

Asimismo, el presidente de EASA (Alianza Europeas de Normativas Publicitarias), Stéphane Martin, destacó la labor de estas organizaciones, dado el importante rol de escuchar a los consumidores y al mercado, velando por el sano equilibrio entre ambos. “En nuestro sector hay una constante interacción entre la ley y la autorregulación”, dijo.





Hernán Triviño, presidente de la comisión revisora del Código de Ética Publicitaria



Jaime Ahumada, presidente del CONAR

o se infrinja el Código de Ética. Y desde ese año a la fecha han tratado más de 900 denuncias, con un acatamiento en torno al 99%. Número no menor, que demuestra el compromiso y trabajo por tener un mercado publicitario sano, transparente, ético y con estándares mundiales”.

»» Sobre el CONAR

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR es una corporación de derecho privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. A través de sus acciones, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad.

El CONAR está integrado por las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan.

»» Equidad de género en la publicidad

La ex presidenta de CONAR Maribel Vidal, VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago y presidenta del Women Leadership Council de MWG América Latina y Caribe, se sumó a las palabras de los expertos y destacó el papel de la mujer en el mundo publicitario: “Lo que está pasando con diversidad, inclusión y equidad de género es una conversación nueva. El desafío para la industria es este debate, donde todos estamos aprendiendo”. 

Sobre los influencers, Martín explicó que “es una publicidad y como tal tiene que respetar todas las normas de la publicidad. Es muy fácil de explicar: libertad de comunicar, que está muy bien porque hay nuevos medios, pero si hay una relación comercial con una marca, el influencer tiene que decirselo a su audiencia, y eso no es malo”.

»» Monitoreo y análisis 24/7

Dentro de su labor, CONAR monitorea las 24 horas del día y durante todo el año, el contenido publicitario difundido a través de la televisión, radio, revistas, agencias de publicidad y medios, analizando más de 50 casos comerciales o spots al año.

Además, el organismo trabaja intensamente en generar acuerdos que fortalezcan la ejecución responsable, honesta y ética de la publicidad en sus diferentes expresiones y medios.

»» Subsecretario valora la autorregulación

El Subsecretario General de Gobierno, Ecardo Hantelmann, insistió en el rol que deben adquirir las agencias publicitarias frente a la audiencia: “Quiero felicitar a CONAR por este nuevo aniversario, junto con todos sus asociados, y desearles el mejor de los éxitos para los años que vienen, en tiempos de modernización de los medios de comunicación y la publicidad. Resulta imprescindible adoptar lo más pronto posible en el país, los máximos recaudos para evitar posibles prácticas cuestionables, tales como la manipulación de la información, ambigüedad del mensaje, poca claridad, no correspondencia entre la imagen y lo ofrecido, entre tantas otras”.

Agregó que “revisando un poco su historia, un hito que me llama la atención por su importancia es que en 1994 crearon el Tribunal de Ética, para poder recurrir en caso de que una publicidad sea objetada

SER SOLIDARIOS,
ESTÁ EN NUESTRA
NATURALEZA.



cachantun[®]
LIVE NATURAL



Teletón
EL REGALO DE TODOS
30 DE NOV Y 1 DE DIC



Scotiabank lanza fuerte campaña para comunicar marca única

Avanzando en el proceso de integración, estará fuertemente en los medios por casi dos meses, con una campaña 360 que refuerza su posicionamiento.

Desde que se anunció la compra de BBVA Chile por parte de Scotiabank, en julio de este año, se inició un proceso de integración que ya ha superado 3 hitos: aprobaciones regulatorias, cierre de la operación y fusión legal. Hace muy pocos días se concretó el cuarto hito: la marca única, paso que se celebró con un lanzamiento del nuevo banco.

Macarena Palma, gerente de Marketing de Scotiabank, explica que, si bien la marca Scotiabank se mantiene, la compañía habla de “nuevo banco porque es más grande, con más clientes, nuevas sucursales y puntos de contacto”. La marca Scotiabank absorbió la de BBVA, apoyándose en una intensa campaña de difusión del proceso que ha buscado mantener plenamente informados a los clientes, tanto de uno como de otro banco, en forma muy transparente y directa.

“Siempre hemos estado muy enfocados en el cliente, todo lo que se

ha hecho, y especialmente del lado de marketing, es cómo nos preocupamos de que el cliente se mantenga absolutamente informado durante todo el proceso, y eso ha implicado envíos de mailing para comunicar cada hito muy directamente a los clientes, una comunicación separada para clientes “rojos” y clientes “azules”, porque eran distintas cosas que teníamos que explicarles a cada uno”.

Con esos colores, la ejecutiva se refiere al período de transición hasta que ocurra el quinto y último hito de este proceso, que es la integración de sistemas, previsto para noviembre de 2019. De ahí surgió la marca de transición Scotiabank Azul, que se está usando para facilitar la atención de los clientes de origen BBVA Chile. “Lo que hemos estado haciendo son tutoriales y videos, en las sucursales hay máquinas Scotiabank azules y rojas, porque como los sistemas no están integrados aún, necesitamos que el cliente que es ex BBVA se pueda identificar en los puntos de contacto o puntos de transacción que correspondan”, explica.

Tales puntos son sucursales, página web, portales de pago, aplicaciones móviles, máquinas de autoatención, entre otros, todos los cuales incluyen gráfica roja y azul para distinguir a los clientes mientras no se integran los sistemas, hito tras el cual desaparecerá Scotiabank Azul.

» Comunicación interna

Como en todo proceso de integración, los públicos internos son claves y han sido foco de especial atención comunicacional. “Desde el punto de vista interno hemos hecho un tremendo trabajo comunicacional para toda la institución, desarrollando videos casi semanalmente con distintas temáticas de la integración, lo que fue haciendo que, desde ambos lados, estuviéramos bien comunicados, entendiéramos todo y, en el momento en que tuvimos la posibilidad de sentarnos juntos, ya estábamos hablando un lenguaje similar y trabajando en los lineamientos comunes”, explica la ejecutiva.

El compromiso de todos los colaboradores y el trabajo intenso de ambos equipos es algo que destaca Palma. “La disposición de ambos equipos ha sido espectacular, y eso ha permitido que la integración de cara al cliente ha sido súper exitosa, a pesar de las dificultades que conlleva todo. Hemos recibido muy buenos comentarios”, señala.

» Campaña masiva

Junto con el lanzamiento de la marca única, evento que se celebró en la Torre Scotiabank con 600 invitados y luego en un evento para los colaboradores, se inició una gran campaña en medios para comunicar este hito y reforzar los atributos de la marca Scotiabank como un banco que acompaña y apoya a sus clientes en cada proyecto y etapa de su vida. “Nosotros sentimos que es una tremenda oportunidad, dado que estamos en el proceso de integración y que efectivamente ya estamos cambiando la marca en las sucursales, para dar a conocer esta noticia, y además, como éramos un banco más pequeño, la gente no necesariamente nos conocía”, dice Macarena Palma.

Se trata de una campaña 360 que integra todo tipo de medios y plataformas, con piezas distintas desarrolladas específicamente para cada soporte, que tendrá una duración de siete semanas. La campaña se trabajó con la agencia creativa Publicis, OMD en la planificación de medios y Media Interactive como agencia digital, un trabajo en equipo con el que la marca está muy satisfecha.

La ejecutiva concluye que, pese a las dificultades que implica toda integración, en términos de carga de trabajo, desafío tecnológico y comunicacional -sobre todo considerando que “una marca que era reconocida en Chile deja de existir”, recuerda-, el proceso ha fluido satisfactoriamente, en gran parte gracias a los equipos profesionales que no han perdido de vista a los principales protagonistas de todo, los clientes. ■■■





Polla Chilena de Beneficencia ganó **Gran Effie**

Distinción al Avisador del Año fue para **Santander**,
y Agencia del Año, **Young & Rubicam**.

Bajo el slogan "Effie Awards, Premiando las grandes ideas que funcionan" y con una concurrencia cercana a las 500 personas, se realizó a fines de octubre la ceremonia de premiación de la 28ª versión de los Premios Effie, donde se galardonó a 28 avisadores y a 21 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing con premios Oro, Plata y Bronce.

Para quienes quedan liderando el Ranking Chile 2018, de acuerdo a la

ponderación de Effie Index, este año nuevamente se entregó la distinción al Avisador y a la Agencia del año, que en esta versión correspondió a Santander y Young & Rubicam Santiago.

El Gran Effie fue para Polla Chilena de Beneficencia y Young & Rubicam Stgo, con su caso "Ya Eres Millonario" para su marca Loto.

El certamen reconoce las grandes ideas que originan estrategias que logran

resultados reales. Las campañas que ganan un Effie son aquellas que tienen una estrategia basada en insights, con gran creatividad, y sus resultados de mercado prueban su éxito. La importancia de este concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. En la actualidad se organiza en más de 40 países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Effie Awards Chile es la única instancia profesional de evaluación en el medio chileno que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing. Este certamen se lleva a cabo con el patrocinio conjunto de todas las principales asociaciones gremiales de la industria del marketing, y de entidades académicas líderes en la formación de profesionales de marketing. Este año se distinguieron 42 casos, de los cuales 8 obtuvieron Oro, 16 Plata y 18 Bronce, en 24 categorías.

En la oportunidad se entregaron también los 4 Effie College en las 4 categorías 2018: Banco de Chile, para alumnos de la Universidad del Desarrollo; Claro, para estudiantes de la misma universidad; Escudo, para alumnos de la Universidad del Pacífico, y Paris, para estudiantes de Duoc UC Viña del Mar. **m+m**

Initiative



CHILE

GANA 3 PREMIOS SMARTIES



SILVER / CATEGORÍA PROGRAMMATIC
BRONZE / CATEGORÍA CROSS MEDIA



SILVER / CATEGORÍA MESSAGING



UNEGOCIOS
FEN-UCHILE

DIPLOMADOS & CURSOS

ADMISIÓN 1^{ER} SEMESTRE 2019

SÉ PARTE DE LA MEJOR ESCUELA DE NEGOCIOS DE LATINOAMÉRICA

DIPLOMADOS EN EL ÁREA MARKETING Y VENTAS
DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

Marketing Digital Aplicado

Inicio de clases: Abril 2019

Marketing y Ventas

Inicio de clases: Abril 2019

Inteligencia de Clientes y Data Mining

Inicio de clases: Mayo 2019

Dirección Comercial y Ventas

Inicio de clases: Mayo 2019

Marketing Avanzado

Inicio de clases: Mayo 2019

Marketing Digital eBusiness

Inicio de clases: Mayo 2019

Marketing Estratégico y Rentabilización de Clientes

Inicio de clases: Mayo 2019

Daniela Mandujano Torres | Ejecutivo de Admisión y Matrícula

dmandujano@unegocios.cl

+562 29783623

Diagonal Paraguay 257, Torre 26, Piso 9, of. 903

Descubre los beneficios que tenemos para ti ingresando a: **unegocios.uchile.cl**



FACULTAD
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FOX Networks Group presentó estudio sobre *engagement*

Con la finalidad de optimizar las pautas publicitarias, FOX Networks Group Latinoamérica (FNG), en conjunto con Félix Oberholzer-Gee, Chairman MBA en Harvard Business School, presentaron el FOX Engagement Optimizer, un innovador estudio a gran escala que mide, en contexto real y de forma no invasiva, el engagement.

“La variable engagement se encuentra perfectamente definida en la bibliografía psicológica. Cuando un individuo está conectado o “engaged”, se conecta además cognitiva y emocionalmente con el objeto de interés”, explica Oberholzer-Gee, profesor Andreas Andresen de Administración de Empresas en Harvard Business School, quien lideró el estudio.

Y agrega, “existe una medida de engagement ampliamente utilizada que ayuda a predecir el comportamiento, conocida como Variabilidad de la Frecuencia Cardíaca. El VFC ha demostrado poder predecir y capturar conceptualmente todos los componentes esenciales del engagement, tales como la atención, el involucramiento, las emociones positivas, y el sentido de confianza”.

En este contexto, el FOX Engagement Optimizer desarrolla métricas cualitativas estandarizadas para comprender cómo las audiencias se conectan con cada contenido de FNG y cómo este engagement se traslada a la tanda publicitaria.

“Utilizamos un dispositivo que se asemeja a un rastreador de actividad física para medir un marcador fisiológico de engagement como es la VFC. Este dispositivo nos permitió monitorear, segundo a segundo, la variación del engagement de la audiencia en el laboratorio y en un estudio de campo con más de 300 participantes”, explica el profesor.

Al medir el HRV de 800 personas en Ciudad de México, mientras veían televisión en su entorno real, durante un período de cinco semanas, los investigadores descubrieron tres hallazgos claves:

- 1 El engagement de la audiencia no necesariamente está vinculado con el tamaño de ésta. De hecho, no hay correlación significativa entre el engagement y el alcance.
- 2 El engagement varía según el tipo de contenido y no sólo por variables demográficas.
- 3 El nivel de engagement de la audiencia se traslada de la programación a los comerciales, por lo tanto, el contexto televisivo puede impactar la efectividad de los anuncios.



Juan Vallejo, Vicepresidente Ejecutivo de Commercial Partnerships de FOX Networks Group (FNG) Latin America; Félix Oberholzer-Gee, profesor MBA de Administración de Empresas en Harvard y Marco Ibarra, SVP & GM Fox Networks Group Chile.

“Descubrimos que se puede generar engagement para cada categoría de producto y con distintos tipos de abordajes creativos. No existe una única receta. En lugar de adivinar qué puede resultar atractivo, sugerimos utilizar las medidas de VFC como un enfoque científico para lograr descubrir aquello que pueda resultar interesante. Este es otro paso hacia un marketing orientado a los datos”, añade Oberholzer-Gee.

A partir de los hallazgos de este estudio, FOX Networks Group Latinoamérica desarrollará, en sociedad con una consultora líder global, un software que permitirá a los anunciantes optimizar sus campañas según los datos demográficos, el alcance y los niveles de engagement deseados.

“Este año desarrollaremos el estudio en Argentina y Brasil, a la vez que expandiremos el panel de México de 5 semanas a todo el año. Trabajaremos mercado por mercado para construir y lanzar un software personalizado para cada región. En el caso de Chile, lanzaremos durante el segundo semestre de 2019”, señala Juan Vallejo, VP Ejecutivo de Commercial Partnerships de FOX Networks Group Latinoamérica.



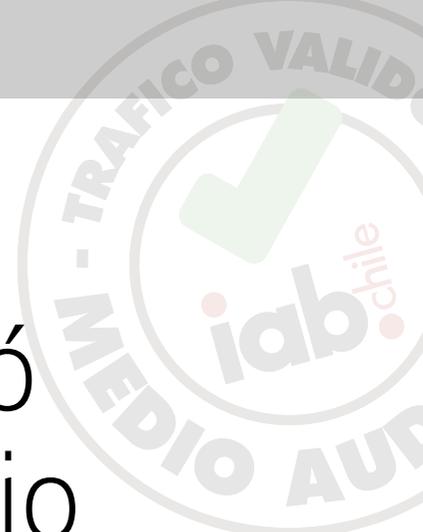
La confianza está en tu mirada

Gracias a ti somos reconocidos como
el Banco con mejor servicio.



Satisfacción de servicio
Servitest personas 2018 - Ipsos Chile





Con el objetivo de investigar sobre las tasas de fraude o tráfico no humano y medir las tasas promedio de visibilidad de la publicidad digital en la industria de medios chilena, IAB Chile desarrolló el Estudio Viewability y Tráfico Inválido, destinado a ofrecer a los avisadores un conjunto de datos que les permita tomar mejores decisiones publicitarias.

“Quisimos hacer la pesquisa de qué estamos haciendo, qué estamos haciendo mal y qué bien, de manera de poder tener dos respuestas: una, que compartimos la preocupación y por lo tanto queremos hacernos cargo de ello, y segundo, conseguir datos que nos permitan mejorar nuestro trabajo”, explica Rodrigo Saavedra, gerente general de la IAB.

Agrega que “el viewability permite a los avisadores tener un control más preciso de su inversión y obtener un dato real del número de personas que han visto la publicidad. Del lado de los medios o publishers, es una guía que permite optimizar sus espacios publicitarios y su valoración”.

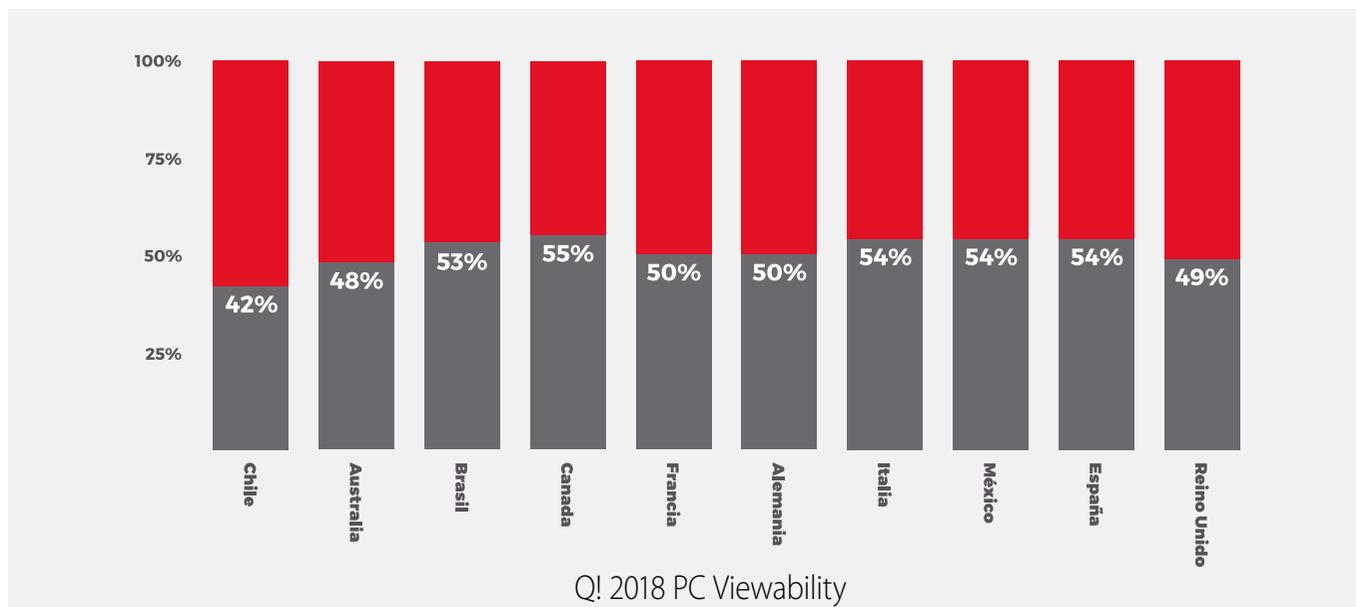
La principal conclusión de la investigación –desarrollada de junio de 2017 a marzo de 2018- es que los medios

IAB desarrolló primer estudio de Viewability y tráfico inválido

generadores de contenido Premium de la IAB muestran un 1% de tráfico inválido, valor muy positivo si se considera que el estándar mundial es 3,6% en desktop display, y 5,3% en programmatic.

Además, el estudio arrojó una tasa de viewability de 42% promedio entre todos los participantes, con un peak individual de 84% alcanzado por uno de los medios participantes y un peak colectivo de 54%. La visibilidad de los anuncios de display en desktop varía entre un 42% y 54% en todos los mercados.

Durante 8 meses se midió en tiempo real la visibilidad de las piezas y la validez del tráfico en los medios miembros de la organización.



“Obviamente queremos mejorar. Este estudio es una iniciativa del comité de estudios de la IAB, donde ellos entendieron que aquí tenemos una súper buena herramienta para hacer un mejoramiento continuo del accionar de los medios, de manera de ser actores competitivos y relevantes. En ese marco, el poder hacer mejor las cosas y diferenciarnos de aquellos que no las hacen bien nos parece muy importante. Nosotros tenemos una muy buena señal que darle al mercado gracias a este estudio, que nos dice que el tráfico fraudulento e inválido, para los medios que están en IAB, son bajos”, agrega el ejecutivo.

»» Primer estudio en su tipo

“Es la primera vez que se hace un estudio de esta naturaleza en Chile”, comenta Saavedra, quien agrega que próximamente comenzará el trabajo de la segunda medición, que se repetirá periódicamente para registrar la evolución de estos parámetros.

En el estudio participaron 12 medios – los que exhiben en su sitio el sello que los acredita como participante del estudio– en cuyos adservers se incorporaron códigos de la herramienta validated Campaign Essentials (vCE) de ComScore, que medían en tiempo real la visibilidad del creativo y la validez del tráfico, con 120 millones de impresiones servidas.

“Es un estudio continuo que duró 8 meses y arrojó una enorme cantidad de impresiones, lo que nos permite tener un dato preciso de qué es lo que sucedió desde la perspectiva de la visibilidad y tráfico inválido, no solo en un medio en específico, sino que en el detalle de los espacios publicitarios que tiene ese medio”, explica Saavedra. Este detalle permite a cada uno de los participantes tomar medidas para mejorar sus registros en la siguiente medición, que comenzará dentro de poco.

Los medios que tomaron parte en la investigación fueron Bio Bio Chile, 13 Radios, 13, Chilevisión, Cooperativa, Grupo Copesa, Diario Financiero, Iberoamericana Radio Chile, Mega, Publmetro, TVN y UCV. **m m**



Eduardo Pooley



Philippe Lapierre

Presidente del Comité de Marketing Digital recibe Premio **MKTG Best**

Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de Bci, director de Anda y presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda fue reconocido con el Premio MKTG Best 2018 en la categoría Gerentes de Marketing.

Pooley ha desarrollado una destacada carrera profesional, siendo CEO digital para América Latina de la agencia Havas Worldwide. Entre 2011 y 2014 fue el country director de Google para Chile y ocupó el cargo de gerente general de Diario Financiero.

La distinción MKTG Best se entrega anualmente a personas que en la actualidad se están destacando por su quehacer y contribución al desarrollo del marketing en alguno de los ámbitos de relevancia para esta disciplina. Los premiados son elegidos por sus propios pares, ya que un vasto grupo de profesionales de la industria vota en la elección, tras lo cual un

jurado de expertos dirime al ganador entre las primeras mayorías.

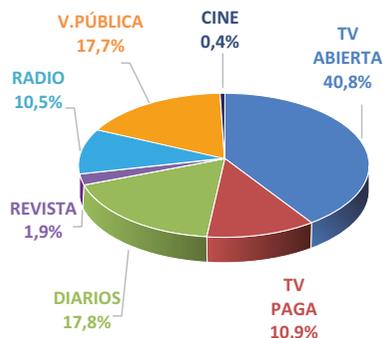
Por su parte, Philippe Lapierre, gerente general de Blue, representante de la ACHAP en el Círculo de Marketing Digital de Anda, obtuvo el premio MKTG Best en la categoría Director de Marketing Digital

Los ganadores en el resto de las categorías son Armando Alcázar, presidente de ACHAP; Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrand; Álvaro Camilla, director general creativo de Promoplan; Hans Eben, gerente general de Unilever; Sebastián Goldsack, profesor Escuela de Publicidad UC; Jorge Jarpa, director gerente de OMNIA; Guillermo Melero, CEO McCann Erickson Chile; Patricio Moreno, gerente general de Medios en Massiva; Andrés Varas, gerente general de Critería Research; y José Antonio Varas, director de Planning de Prolam Y & R. **m m**

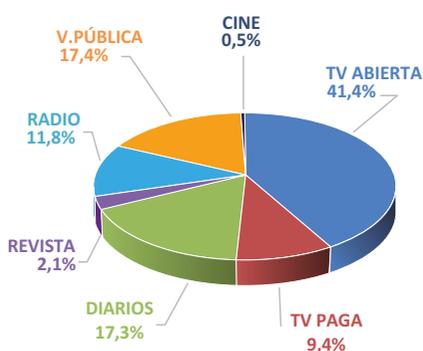
Cifras para la industria

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS (NO INCLUYE ON LINE)

ENERO - JULIO 2018



JULIO 2018



Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Medios, AAM

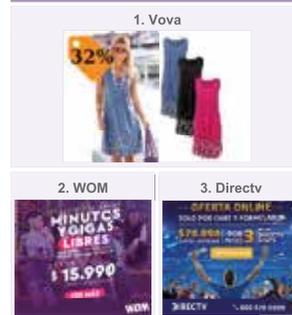
CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE AGOSTO - SEPTIEMBRE

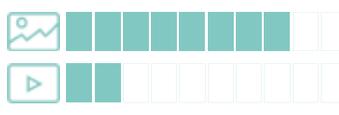
Top Industrias



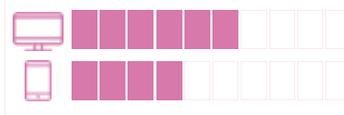
Top Campañas



Formatos



Dispositivos



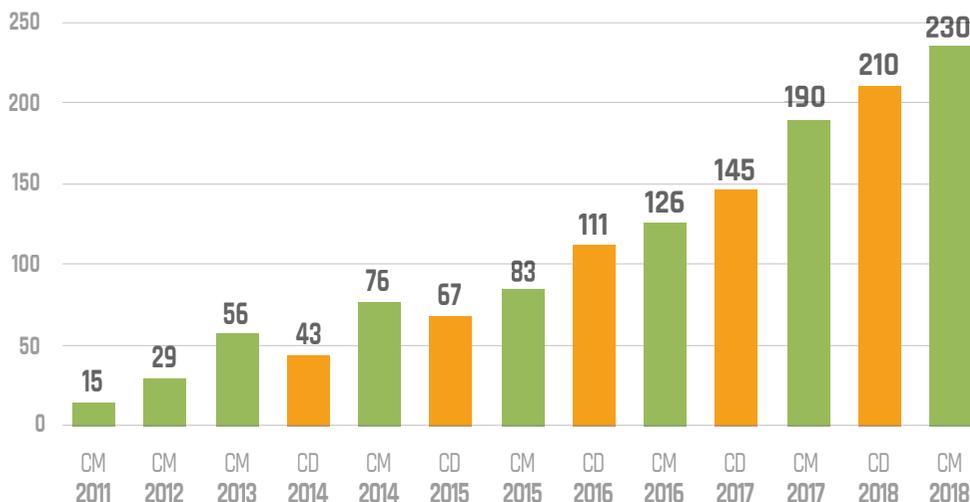
admetricks

Fuente: Admetricks

VENTAS HISTÓRICAS EVENTOS CYBER EN MM U\$ (PRELIMINAR)

Fuente: Estimaciones CCS a partir de información de Transbank y empresas participantes

CD: CyberDay
CM: CyberMonday





tu bienestar es hoy

UN BUEN COMPAÑERO ESTÁ EN LÍNEA CON TU BIENESTAR

Entra, navega y compra 24/7
todo eso que te hace bien.



Salcobrand [.cl](https://www.salcobrand.cl)



Megatime aumenta alcance de **verificación** a **radios regionales**



Fabio Traverso, gerente general de Megatime

La empresa de verificación e inversión publicitaria Megatime aumentó su alcance hacia regiones de la mano del Proyecto de Radios Regionales.

En un trabajo multidisciplinario del equipo de Megatime y bajo la dirección de su gerente general, Fabio Traverso, el servicio está enfocado en una primera etapa a la verificación de las campañas publicitarias de las distintas empresas en las radios regionales. “Contamos con información de horario, temas, duración, entre otros asociados a estas exhibiciones, es decir un detalle de los que exhiben mis marcas y las de la competencia”, explica Traverso.

Para ello se levantarán las frases publicitarias en las emisoras las 24 horas del día, para todos los días de la semana, información que quedará disponible en el sistema de la empresa “Megasuite” para que los usuarios puedan levantarla. Clientes y comercializadores tendrán acceso para que puedan inyectar o subir sus frases de forma automática y rápida, de manera que queden ingresadas a la base de datos y pueda efectuarse el reconocimiento.

Fabio Traverso opina que “esto tendrá un gran impacto ya que visibilizará la información del mercado, primero, en un medio tan relevante y utilizado como lo es radio y, en segundo lugar, con la amplitud en nuestra verificación. Megatime en la actualidad verifica TV abierta, TV paga, prensa, revistas, vía pública, metro, internet, este último a través de una alianza estratégica, radio y ahora radios regionales.

La primera muestra contempla la verificación de alrededor de 200 emisoras a lo largo de todo el país y, en la medida que el mercado lo necesite el número se irá incrementando.

“Después de una etapa de estudios para evaluar la viabilidad de este proyecto tan importante para Megatime, nos encontramos en la etapa de marcha blanca; esto significa que ya estamos levantando y anexando esta nueva verificación a nuestros sistemas. De esta manera, nuestros clientes pueden insertar sus propias frases y al mismo tiempo de ser exhibidas pueden efectuar el levantamiento de la información”, agrega Traverso. 



CARÁCTER ES DISFRUTAR RESPONSABLEMENTE. PRODUCTO PARA MAYORES DE 18 AÑOS.

HECHA
CON
CARÁCTER

Escudo
ES MÁS CERVEZA.

Chilenos preparan las vacaciones

» Viajes Falabella
Hugo Avilés, Brand Manager

El segundo semestre pasa volando, como suele decirse, y así es como muchos ya están pensando pasar las ansiadas vacaciones, que ya se distinguen en el horizonte. Preguntamos a varios actores de la industria de viajes cómo se ve el panorama para el verano que se acerca.

Los viajes para enero y febrero comienzan a ser cotizados a partir de Agosto aproximadamente. Los meses posteriores aumentan considerablemente y estamos en la mejor época ya que aún hay mucha disponibilidad y buenos precios.

A nivel nacional, vemos que Iquique y Arica están creciendo bastante y es que las hermosas playas del norte de nuestro país siempre son una buena idea para desconectarse y conocer. A nivel internacional, Brasil sigue una tendencia al alza, apoyada fuertemente en Río de Janeiro, que tiene muy buenos precios y también el Nordeste del país con nuevas actividades y playas por descubrir en Natal, Maceió y Fortaleza, entre otros.

Otra opción muy cotizada es el Caribe. Cuba, Punta Cana, Aruba, Riviera Maya y Jamaica son perfectos para disfrutar en familia gracias a los paquetes "all inclusive". Estos paquetes permiten desconectarse y tener todo asegurado, ya que incluyen los vuelos, los traslados, el hotel y la asistencia en viaje.

Este año hemos preparado algo muy especial y es que muchos de nuestros paquetes turísticos que tenemos al Caribe y Brasil incluyen niños gratis en el hotel. Esto quiere decir que no pagan la habitación y tienen el mismo régimen alimenticio de los adultos. La edad máxima de esta promoción considera niños hasta los 11 años de edad, lo cual varía dependiendo del hotel y destino.

Además tenemos varios paquetes que incluyen una excursión a islas y arrecifes de ensueño, así cada viajero podrá disfrutar el máximo el destino que elige.

Vemos que el chileno cada vez está adelantando más su compra y es que ha entendido que en turismo las fechas son claves. Comprar un vuelo con anticipación te asegura un mejor producto ya que hay más disponibilidad pero además te asegura mejores precios. Es por eso que la época de enero y febrero comenzó a ser cotizada hace ya varias semanas.

»» LATAM

Hasta el momento, la venta de LATAM Travel para este verano se ve crecida en un 7% respecto del año pasado.

Los destinos internacionales favoritos de los chilenos son Cancún, Miami, Punta Cana, Orlando, Cuba, Cartagena y Rio de Janeiro. En estos destinos LATAM Travel cuenta con paquetes turísticos muy atractivos, donde se incluyen los pasajes, traslados y el alojamiento y, en algunos casos, con programas todo incluido.

En cuanto a los destinos nacionales, los preferidos para pasar las vacaciones son Isla de Pascua, Iquique y Puerto Natales, donde en noviembre LATAM lanzará por tercer año consecutivo el vuelo directo Santiago-Puerto Natales que operará durante los meses de verano.

Además del canje de Millas, LATAM Travel está logrando atractivos precios tanto en pasajes como en hoteles, lo que hace que los paquetes turísticos sean más atractivos que en años anteriores. Además, hay un aumento en las ventas de hoteles de categorías superiores (3 y 4 estrellas), lo que muestra que el pasajero busca cada vez más vacaciones de calidad, con mejores servicios y comodidad, aprovechando la gran variedad de hoteles y servicios con los que contamos.

Otra de las facilidades que ofrece LATAM Travel es que, si el pasajero ya cuenta con un pasaje comprado, puede elegir uno de nuestros hoteles o servicios o bien elegir otras opciones a través de nuestras alianzas con Booking (hoteles), CHUBB (proveedor de seguros) y Rentalcars (arriendo de autos)

LATAM Travel ofrece todos los productos a través de todos sus canales: sitio web, contact center y oficinas de venta y según el canal varía el comportamiento de los pasajeros. Por ejemplo, a las oficinas presenciales van los pasajeros a los que les gusta tener un servicio completo, asesorarse del destino y hotel, que les ayuden a cotizar y a incluir aquellos servicios que más se ajustan a sus preferencias. En definitiva, es para pasajeros que prefieren un viaje a medida. También muchos pasajeros que quieren viajar en grupo lo hacen a través de las oficinas, por la comodidad que esto significa.

Las compras por la página web van dirigidas normalmente a pasajeros que buscan un precio más económico y que tienen un comportamiento más autónomo a la hora de comparar y planear sus actividades e itinerarios. En el sitio tenemos múltiples ofertas, como los LATAM Travel Days, donde se pueden encontrar precios muy atractivos, los Cyber y la Megapromo.

Este año hemos visto un crecimiento importante de las ventas de forma digital, principalmente gracias a las promociones que estamos realizando y a las facilidades de compra a través de la web, que es cada vez más amigable para el pasajero.

»» Despegar.com

Hemos notado un gran incremento en reservas para viajar en enero y febrero del 2019 en relación al año pasado. Esperamos que siga aumentando. Siempre es bueno planificar con anticipación los viajes, porque es más fácil encontrar mayor oferta tanto de hoteles como de vuelos, y por lo mismo tarifas más bajas.

Hemos visto que los destinos más solicitados para las vacaciones de verano son las playas tanto nacionales como fuera del país, por ejemplo Isla de Pascua, el Caribe, Cancún, Iquique, Miami, etc.

La novedad para los destinos más vendidos a nivel internacional es Australia, un destino que está aumentando mucho sus ventas, en particular Sidney, que es la segunda ciudad más vendida. Por otro lado, Brasil se ha vuelto un destino muy cotizado por los chilenos, permaneciendo en el primer lugar dentro de lo que va del año, principalmente Rio, Buzios y Florianópolis, que han permanecido con muy buenas y accesibles tarifas aéreas. Vemos paquetes para el verano que se encontraban antes en temporada baja.

En el caso de Despegar, la facilidad de pagar con hasta 12 cuotas sin interés le ha dado la posibilidad a más personas para viajar. Por otro lado, la entrada de nuevas aerolíneas low cost y la mayor cantidad de competidores en el mercado han hecho que las empresas se vean en la obligación de bajar sus precios y así ser más accesibles las tarifas para viajar.

Por otro lado, Despegar tiene una alianza con Cencosud, donde puedes comprar en la página de beneficios Cencosud todos los productos de Despegar, pero con los puntos, lo que también ha dado la facilidad para que más personas puedan viajar.

Una de las mayores tendencias que hemos observado ha sido el aumento de las compras por medio de la aplicación de Despegar, las descargas y las transacciones han aumentado exponencialmente. Además, por medio de la APP los usuarios pueden encontrar ofertas exclusivas que no están en la página web de la compañía.

Otro cambio es que ahora cada vez más jóvenes se interesan por viajar y conocer nuevos lugares que antes no estaban dentro de los destinos cotizados por chilenos, como por ejemplo Dubai, Hong Kong, Sidney, Melbourne, etc.

Además, ha habido una creciente tendencia durante este año a Brasil y Estados Unidos, que han estado durante todo el año dentro de los destinos más cotizados.





Llegó la hora de tener fans

Tener fans y no solo consumidores o seguidores es la máxima aspiración de una marca. En una época que vibra con las celebrities, las marcas pueden convertirse también en una de ellas. Así lo piensa Marcelo Borlando, brand coach y escritor chileno creador de un modelo -IdolBrand- que promete crear marcas con fans.

Conocido como “antipublicista”, Borlando es gestor de fenómenos como el de los brasileiros de Axe Bahía y de Zumba Fitness, empresa que asesoró en Estados Unidos desde sus inicios en una sencilla bodega en North Miami, hasta convertirse en poco tiempo en la empresa de Fitness más grande a nivel global.

“En este escenario de hiper competencia e irrelevancia en el que vivimos, la verdad significa mucho. Es como un nirvana en el infierno de la comoditización, en el que la mayoría están expuestos. Vivimos una época de incertidumbre donde es cada vez más complejo conectar. Se está manifestando un gran cambio de paradigma donde la gente quiere comprar pero YA NO QUIERE QUE LE VENDAN, entonces, mantener clientes y buscar nuevas formas de venderles se ha convertido en un estrés. La más mínima acción de la competencia puede hacer que se cambien a la vereda

contraria. Cuando tienes adherentes, la relación es completamente diferente, éstos son fieles a aquellas marcas que admiran y sus principales promotores, además de fieros defensores”, explica desde Miami.

¿Qué debe hacer una marca para convertir a sus consumidores y seguidores en fans?

Debe salir de la lógica de lo transaccional y construir un significado de marca (no un posicionamiento) que vaya más allá del producto y los atributos funcionales, para que “haga sentido” y sea capaz de empatizar con un determinado grupo de personas. Ya no se trata de persuadir para vender sino de cautivar para comprometer. ¿Cómo hacerlo? Dejando de mirarnos a nosotros mismos y empezar a empatizar con el otro. De ser capaces de ver cuáles son sus dolores y de qué manera podemos servirlos.

¿Qué beneficios le reporta esta estrategia?

Lo primero que hay que entender es que los beneficios son a largo plazo. La construcción requiere de tiempo y también de mucha valentía, debemos atrevernos a mirarnos de una manera distinta para re interpretar quienes somos desde una perspectiva menos racional, mucho más

intuitiva y simbólica. Encontrando un valor único y propósito que hagan sentido al resto. Es lo que marcará la diferencia entre una marca que solo oferta productos a una que se convierte en inspiradora.

¿Cualquier marca puede tener fans?

Todas las marcas pueden tornarse en cautivadoras cuando son capaces de mirarse a sí mismas con honestidad y descubrir en su ADN aquello que las haga significante. Hasta un banco en una industria muy regulada puede hacerlo.

¿En qué consiste el modelo IdolBrand?

El modelo Idolbrand es una comprensión de años dedicado a construir marcas en el mundo de la publicidad y especialmente en el entretenimiento tanto en USA como Latinoamérica. Se trata de convertir a las marcas en actores célebres y a los clientes en potenciales adherentes. Es el resultado de la observación de un fenómeno que comenzó a manifestarse con la pérdida de control de las marcas sobre sus clientes y especialmente con el empoderamiento de las personas, que conectadas por la tecnología hoy son como Nerón, subiendo o bajando el dedo a la oferta. Capaces de levantar o sepultar a todo aquello que les resulte relevante o no. ■■■



ADMISIÓN 2019 - POSTULA

YO SÉ QUE
TODO VA A CAMBIAR

YO SÉ QUE EL PODER
DE LAS IDEAS Y LA COMUNICACIÓN
SON UN FACTOR DE CAMBIO SOCIAL

ESCUELA DE
COMUNICACIÓN

IP: Desde agosto de 2017 hasta agosto de 2024. Docencia de Pregrado. Cesión Institucional. Vinculación con el Medio.

A shopping cart is positioned on a laptop keyboard. A white network overlay of interconnected nodes and lines is superimposed over the scene, extending from the top left towards the cart. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone.

Siete tendencias

para **repensar** los negocios

Estudio de Fjord, consultora parte de Accenture Interactive, identificó importantes cambios a nivel global que impactan el futuro de las organizaciones y su relación con las personas.

El contraataque de lo físico, la creciente importancia de los algoritmos y el trabajo conjunto entre máquinas y humanos son las tendencias más importantes detectadas por el estudio Fjord Trends, elaborado por la consultora de diseño e innovación Fjord, parte de Accenture Interactive.

“El contraataque de lo físico” se refiere a que se está avanzando hacia la integración entre lo digital y las experiencias físicas, donde lo digital pasa a ser un “habilitador invisible” para mejorar la experiencia completa. Algunos llaman a esta nueva etapa la Revolución Online a Offline, pero no es más que tener una visión integrada de la experiencia de las personas”, aclara Tomás Sánchez, líder de Digital en Accenture Chile.

“Con la disgregación de la tecnología –agrega-, las empresas que se enfocaron en desarrollar canales y una relación basada en “pantallas”, se deben reenfocar en las experiencias humanas, donde lo digital está integrado a lo físico de manera fluida e invisible. Algunos ejemplos del diseño de



estas experiencias son UBER o la tienda de AmazonGO, donde la experiencia de compra se transforma gracias a la tecnología y pasa a ser invisible para el usuario final en una experiencia 100% física”.

Frente a esta realidad, el informe sugiere dejar de considerar a lo digital y lo físico por separado, permitir que la tecnología sea una inspiración, y afinar los conocimientos de diseño.

»» El poder de los algoritmos

Una segunda tendencia del estudio Fjord Trends que destaca Sánchez es la “esclavitud de los algoritmos”, referido al rápido desarrollo del mercado controlado por las compras por voz, lo que no sólo está generando un cambio en la manera de comprar, sino que un “tercer espacio” donde se deberá competir. “Las ventas ya no se darán en el mundo digital (e-commerce) o el físico (en tiendas), si no que a

través de los algoritmos que controlarán las interfases de voz y que pasarán a ser “gatekeepers”. Un ejemplo claro es Alexa, que al preguntar por recomendaciones puntuará de forma distinta las soluciones que puedan ser entregadas por Amazon. Bajo estas condiciones, la manera de hacer marketing, gestionar ventas y construir marcas será un nuevo desafío para las empresas. Las métricas basadas en clicks desaparecerán”, advierte.

En este contexto, las recomendaciones apuntan a conocer los gatekeepers, adaptarse al nuevo ambiente del marketing y tener cuidado con el contragolpe una vez que pase la novedad del algoritmo.

Otra tendencia clave es el trabajo conjunto entre máquinas y humanos. Ya se habla de que la automatización, robots e inteligencia artificial destruirán empleo, pero al igual que en las revoluciones anteriores, otros nuevos se crearán. “El desafío está en cómo las empresas deberán impulsar formas innovadoras para desarrollar el trabajo conjunto/colaborativo entre máquinas y humanos.

Las máquinas se están convirtiendo en un co-trabajador que potencia al humano. En este escenario, las organizaciones deberán pensar en el diseño de su fuerza laboral en forma colaborativa con las máquinas y en el corto plazo, cambiar su cultura para poder sacar el mejor provecho de esta relación”.

Las respuestas para este desafío, de acuerdo a este reporte, pasan por pensar de manera colaborativa y no competitiva, diseñar para la interacción, ser transparente e inclusivo y planificar a futuro la evolución del personal.

»» Computadores con ojos

Otra de las tendencias identificadas se refiere a que ahora los computadores pueden comprender y reaccionar a las imágenes y ya no solo a las palabras. Inteligencia artificial y machine learning han posibilitado este progreso, además de la

integración de cámaras en una mayor variedad de dispositivos. Las organizaciones pueden conectarse con esta nueva fuente poderosa de datos para crear nuevos servicios digitales que agreguen valor y sean realmente contundentes, enfocándose en repensar servicios, el enfoque frente a los datos y el contexto de diseño.

Una quinta tendencia es la confianza en la transparencia, en un contexto de pérdida de confianza en instituciones y donde es difícil determinar qué es auténtico en el mundo digital. Por ello, los diseñadores están trabajando mucho con blockchain –una solución potencial para la crisis de confianza- pero aún falta que las personas entiendan esta tecnología y crean en ella. Las empresas deben cambiar su énfasis de “puntos de contacto” a “puntos de confianza” al forjar la diferenciación en el mercado. Las sugerencias son actuar ahora, diseñar para construir confianza y abrirse a la colaboración.

»» Economía de la ética

La sexta tendencia es la economía de la ética, que se refiere a que las organizaciones están adoptando posiciones políticas en asuntos de interés general cada vez con más frecuencia. Fjord recomienda emprender una auto-auditoría ética, definir personalidad y propósito, y compartir la responsabilidad de los objetivos.

Por último, Fjord dice que hay que diseñar fuera de líneas, explicando que la disciplina del diseño está siendo desafiada por la proliferación del design thinking, la demanda de productos a escalar rápidamente y el potencial de la tecnología emergente.

Para la elaboración del informe anual participaron más de mil empleados de Fjord y 85 clientes de todos los continentes aportaron su perspectiva y experiencia. El resultado fueron 7 tendencias que están afectando al negocio, la tecnología y el diseño. 

Tomás Sánchez, líder de Digital en Accenture Chile.



CONVIERTE TU **CELULAR**
EN UNA **BILLETERA DIGITAL.**



UN GRAN SALTO EN **LA MANERA DE COMPRAR EN INTERNET.**

Ingresa sólo una vez tu **Tarjeta de Crédito** y listo, con el respaldo de

webpay



transbank.



Disponible en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play



Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrand

De acuerdo a la quinta versión del estudio Icreo 'Confianza, el desafío de humanizar los negocios y las marcas', desarrollado por la consultora Almabrand, si bien el índice general de confianza mejora levemente este año, las dimensiones de honestidad/transparencia y empatía siguen siendo las menos desarrolladas por marcas e instituciones. La construcción de marcas más humanas se instala como el gran espacio de oportunidad para desarrollar relaciones de confianza con las personas.

"Las organizaciones deben hacerse cargo de poner a las personas en el centro como un factor

esencial en el desarrollo de toda institución o empresa. En la medida en que éstas se hagan cargo de los problemas a través de un comportamiento honesto y transparente, su evaluación y desempeño en confianza

umentará", señala Carolina Altschwager, directora ejecutiva de Almabrand.

El estudio mide el nivel de confianza que los consumidores/ciudadanos poseen en las empresas e instituciones del país; en

base a cinco dimensiones: Honestidad-Transparencia, Responsabilidad, Empatía, Respaldo y Cercanía, para lo cual este año se tomó una muestra de 1.565 personas.

Este año se incorpora además la medición del propósito como activo para la construcción de confianza, dejando en evidencia que, si bien gran parte de las personas desconoce el significado de este concepto, de todas formas le asignan un valor mayor a aquellas marcas que son capaces de comprometerse con un aporte que va más allá del ingreso económico.

El estudio destaca en el primer lugar a Bomberos de Chile, en la cima de la lista por cuarto año consecutivo. Detrás de ellos, figuran Sodimac (2º) y Samsung (3º) y después, Copec, Latam, Falabella, Metro, Líder, Colún y Jumbo.

¿Qué pueden hacer para mejorar? Carolina Altschwager explica que el fin de este estudio es promover que las empresas y organizaciones salgan de la zona de confort, para conectarse con las preocupaciones de la ciudadanía, de manera eficiente y concreta. 

Consumidores valoran mejor a **marcas con propósito**

ESTUDIO ICREO INCORPORÓ POR PRIMERA VEZ ESTA DIMENSIÓN. EN SU QUINTA VERSIÓN, EL ESTUDIO DE ALMABRANDS DESTACÓ EL DESAFÍO DE HUMANIZAR MARCAS Y NEGOCIOS PARA RECUPERAR LA CONFIANZA.



**12 AÑOS DE
INVESTIGACIÓN
AVANZADA EN
ESTUDIOS
DE MERCADO**



**www.asiamarketing.cl
asia@asiamarketing.cl**

Vida saludable, premiumización y funcionalidad impulsa mercado de **aguas** embotelladas

Un portafolio de productos amplio y para todos los gustos es el que ostenta el mercado de las aguas embotelladas, una industria que viene creciendo sostenidamente a tasas de 2 dígitos desde hace varios años. De acuerdo a cifras que entrega Cachantun, dentro de la industria de bebidas analcohólicas, las aguas embotelladas en todos sus segmentos –minerales, saborizadas y purificadas- son la categoría que más ha crecido, pasando de ser un 11% de esta industria el 2010, a ser un 22% en el 2017. “Calculamos que, para fines de año, podríamos estar hablando de un mercado total de aguas embotelladas cercano a los 670 millones de litros, con un consumo per cápita de 37,7 litros anuales”, afirman desde esta marca.

Fernando Jaña, gerente general de Coca-Cola del Valle New Ventures, dice que “vemos una categoría que tiene un sano crecimiento, con mucho espacio para continuar ampliando su presencia. El agua está creciendo en forma sostenida y a doble dígito desde hace varios años. Los consumidores han respondido con entusiasmo a las innovaciones y la categoría se ha ampliado en minerales, purificadas y aguas con sabor. Al mismo tiempo ha aumentado el número de marcas y segmentos, mainstream y Premium”.

El agua mineral y gasificada ha sido tradicional en la mesa chilena, pero en los últimos años la innovación ha sido clave, aumentando explosivamente las opciones y variedades, originando nuevos segmentos. En 2005 se lanzó la marca MAS, que inició el mercado de

Año a año la categoría crece a dos dígitos, con una amplia variedad de opciones y permanente incorporación de nuevos productos.

las aguas saborizadas. En CCU-Nestlé afirman que, “desde entonces, las aguas saborizadas son un segmento que crece sostenidamente, apalancado en la innovación de sabores y que hoy ya representa un 24% del mercado de aguas embotelladas”.

Coca-Cola Company tiene el foco en la innovación, con 3 marcas de agua: Benedictino, en aguas purificadas; Vital, en agua mineral, y Smart Water, orientada al segmento Premium.

“Gracias a esto tenemos un portafolio que responde a las amplias preferencias de los consumidores de aguas: purificadas, minerales, con y sin gas, saborizadas, mainstream y Premium. En materia de formatos tenemos una variedad amplia también, y tanto en esta categoría como en otras, hemos incorporado nuevas variables en nuestra oferta como es el ecodiseño de nuestras botellas, lo que permite disminuir la cantidad de plástico en su fabricación y así facilitar su reciclabilidad”, precisa Fernando Jaña. Estas innovaciones son avaladas por el Ministerio de Medio Ambiente con el sello “Bajo en Residuos”.



Fernando Jaña, gerente general de Coca-Cola del Valle New Ventures.

“A nivel mundial, el desarrollo de bebidas y aguas funcionales aumenta”

portafolio d CCU-Nestlé cuenta en este segmentos con marcas nacionales, como Porvenir, e internacionales, como Perrier.

»» Las novedades

Las marcas se mantienen atentas a las necesidades de los consumidores para ir desarrollando nuevas propuestas de valor que se ajusten a sus preferencias. Fernando Jaña expresa que “nuestro propósito es ser una compañía total de bebidas, que entregue a los consumidores la mayor gama posible de opciones para hidratarse y nuestro portafolio es fiel reflejo de esa estrategia”.

Es así como hace unas semanas se cerró la transacción entre Guallarauco y el Sistema Coca-Cola, donde el compromiso con los consumidores es mantener el ADN y la naturalidad de estos productos tan valorados por los chilenos. “Para nosotros es una gran oportunidad de aprendizaje. Jugos Naturales es una categoría con amplio potencial de crecimiento en la que no estábamos presentes y que están fuertemente relacionadas con la evolución en las tendencias de consumo de los chilenos”, afirma el ejecutivo.

Por su parte, Cachantun busca acompañar a sus consumidores con acciones relevantes y de interés. Ahí entra la promoción masiva “Muévete Naturalmente”, donde se regalan bicicletas y cascos todos los días con la invitación a vivir un estilo de vida moderno, sano y natural.

La marca apoya otras actividades de ciclismo como el Gran Fondo de NY, a fines de noviembre en Casablanca, mientras que durante el verano realizará una serie de actividades en los principales lugares de veraneo, siempre invitando a hidratarse y disfrutar de un estilo de vida sano y natural.

Con MAS se desarrolla el concepto “más es más”. Las experiencias de marca tienen relación con la entretención sana y cotidiana, relacionada a la vida saludable, donde se enmarca por ejemplo la corrida “The Color Run”.

Y pese a que esta categoría no ha parado de crecer, aún existe un alto potencial pues el consumo per cápita de agua embotellada de los chilenos aún es bajo comparado con otros países.

»» Salud, funcionalidad y premiunización

Estas grandes empresas identifican varias tendencias en los consumidores que potencian el consumo de aguas embotelladas. Una de ellas es el querer verse y sentirse bien, un deseo que hace un buen match con el agua que aporta hidratación sana. “El beber agua de calidad está tomando una fuerza cada vez mayor, ya sea para quienes prefieren un agua mineral, como Cachantun, con los beneficios de un agua de natural y envasada en su origen, como para quienes prefieren un agua Purificada, como Nestlé Pure Life, donde a través de rigurosos y diversos pasos de purificación se asegura la mejor calidad”, explican en CCU Nestlé.

Otra tendencia que se observa es la valoración de la variedad y los nuevos sabores, donde las opciones son muchas, así como de los productos funcionales, que aportan a distintas necesidades más específicas de los consumidores, donde CCU-Nestlé aporta funcionalidades pensadas para la mujer con su producto MAS Woman. “A nivel mundial, el desarrollo de bebidas y aguas funcionales aumenta”, dice Jaña. En el caso de Coca-Cola Company, las innovaciones en este sentido han dado origen a aguas antioxidantes, alcalinas, y relax, entre otras. En el caso de Chile, gracias a la integración de Guallarauco a su portafolio, ha ingresado al mercado de aguas frutadas.

Asimismo, existe una tendencia hacia la premiunización, donde hay consumidores que buscan aguas de alta calidad. El



Miguel Labowitz, Vicepresidente de Anda; Paola Calorio, Claudio Hohmann y Eduardo Pooley, directores de Anda.



Cristián Zegers, ex director de El Mercurio; Luis Pardo, diputado y Premio Anda 2017; y Felipe Lira, director de Anda.



Pilar Prieto, abogada Anda; Francisca Román, gerente de Marketing Peugeot Chile; Adolfo Ugarte, socio en Proactive Consultores; Paola Meneguini, directora CONAR; Ester Sáez, gerente general Arauco Nutrientes Naturales.



Cristián Díaz, gerente Planificación Comercial Enx; Cristián Maulen, presidente AMDD; Rodrigo Orellana, director de Marketing Digital Scotiabank; y Joaquín Trujillo, director Transformación Digital, CustomerTrigger.



Hernán Triviño, gerente de Asuntos Legales TVN; Jaime Ahumada, gerente de Asuntos Públicos y Negocios Corporativos Compañía Chilena de Comunicaciones; Alejandra Ferrari, gerente general ACHAP; Christopher Neary, director comercial Canal 13; y Milena Rock, subgerente de Nuevos Negocios en Chilevisión.



José Luis Zabala, director CONAR; Patricio Fuentes, gerente de Marketing de VTR; y Francisco Frei, director de Anda.



Eolo Cifre, gerente de Gestión Comercial TVN; Bárbara Lahsen, subgerente de Cuentas Estratégicas TVN; Alicia Hidalgo, Directora Ejecutiva CDF, y Rodrigo Espinosa, subgerente de Comunicaciones y Medios Digitales BICE.



Jorge Jarpa, Socio - Consultor OMNIA Marketing y Publicidad; Pedro Hidalgo, director Departamento de Administración FEN, Universidad de Chile; Ignacio Astete, Director Ejecutivo CONAR; y Enrique Aimone, director ejecutivo UCV Televisión.



Cecilia Pérez, ministra Secretaria General de Gobierno; Ernesto Corona, Premio Anda 2018, y Fernando Mora, presidente de Anda.



Francisco Frei, y Macarena Palma, directores de Anda, y Juan Jaime Díaz, presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social.

A **Cena** **anda** **2018**



Cristián Zegers, Agustín Edwards y Carlos Schaerer.



Dionisio Seissus, director de Operaciones LatAm Kantar Worldpanel; María Teresa Herrera, ex directora de Anda; Andrés Varas, presidente AIM, y María Paz Epelman, directora de gestión corporativa y editorial Turner Chile.



Hans Eben, Country General Manager Chile Unilever; Claudio Duce y Francisco Frei, directores de Anda.



Juan Cristóbal Gumucio, director de Anda, y Ester Sáez, gerente general Arauco Nutrientes Naturales.



Carolina Godoy, product manager de Anda; Arturo Mackenna, director de Anda, y Javiera Rodríguez, sugerente de Marketing Corporativo Falabella Financiero.



Carolina Loyola, periodista; Jessica Rivas, jefe de Comunicaciones Externas; y Ana Paula Aleixo, jefe de Sustentabilidad y RSE, todas de Scotiabank.



Maria del Carmen Cox, Santiago Valdés, Sebastián García del Postigo, Rosa María Iensen, todos directores de Anda, y Fernando Gualda, gerente general UCV TV.

Felipe del Sol, Co-Founder & CEO AdMetrics; Carolina Godoy, product manager de Anda; Gonzalo Cerda, Media & Digital Integration Manager Nestlé; Macarena Matthews, gerente de medios CCU; Christopher Neary, director comercial Canal 13; Felipe Aedo, Marketing, Communication & Product specialist Admetrics; Rodrigo Espinosa, subgerente de Comunicaciones y Medios Digitales BICE; Juan Pablo Cesari, gerente comercial UPSOCL, y Rodrigo Orellana, director de Marketing Digital Scotiabank.



Juan Pardo, director de Feedback Comunicaciones; René Nanjarí, director comercial en DatosClaros; Dionisio Seissus, director de Operaciones LatAm Kantar Worldpanel; Valeria Cox, gerente general AIM; Rafael Céspedes, socio fundador Greenbook; Gabriela Castillo, subdirectora de Comunicaciones e Innovación Prohumana, y Vera Jofré, subdirectora Área de Asesoría e Investigación Prohumana.



Alcides Vergara, ejecutivo de Cuentas; Antonio Cavieres, Product Manager; Paula González, gerente comercial; Fabio Traverso, CEO - gerente general; y Dante Guillen, gerente de Producción, todos de Megatime.

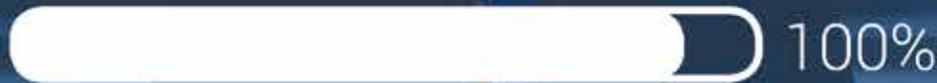


El mercado quiere tu versión 2019



U
EJECUTIVOS

DIPLO
MA
DOS



ACTUALIZANDO



Admisión
2019

Diplomados en:

- Control de Gestión Gerencial
- Business Intelligence
- Gestión de Negocios Digitales

uejecutivos.cl

Facultad de Economía y Negocios: Diagonal Paraguay 257, Piso 6, Santiago
Sede Oriente: Av. Andrés Bello 2365 - Av. Nueva Los Leones 0222, Providencia

I YOUR BRAND



Ana Fernández, Margarita Ducci y Rony Finkelstein.



Paola Rebolledo y Sebastián Barriga.



Pancho González y Michael Zschweigert.



Josafat Solís, Susan Clarke y Francisco Frei.



Constanza Argomedo, Camila Lizana y Macarena Ahumada.



Philippe Farré, Fernando Esquerra, Martín Osorio y Alfredo Kempau.



Magdalena Vásquez y Camila Martínez.



Rodrigo Espinosa, Carolina Godoy, Eduardo Pooley y Benjamín Trajtman.



Luis Hernán Browne, Macarena Palma y Felipe Benett.



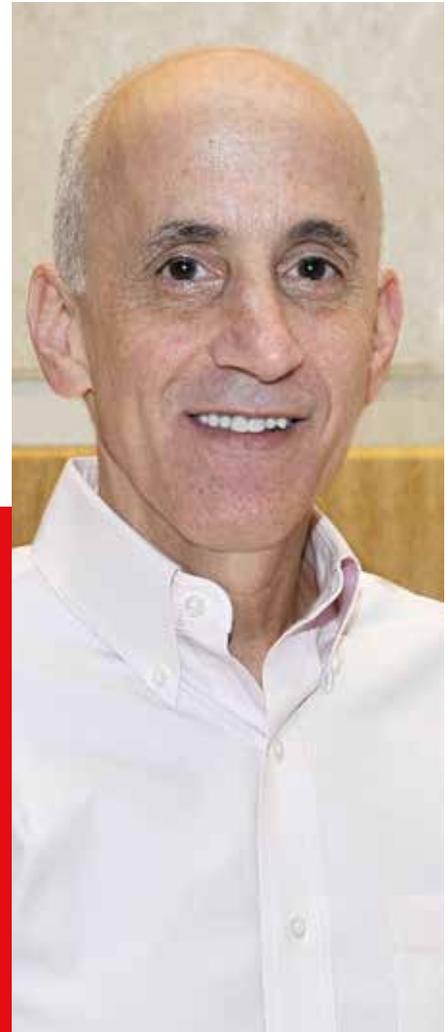
Fernando Nilo, Cristián Reitze.



Fernando Mora, Bruno Abner Rebelo, Josafat Solís, Guillermo Melero y Maribel Vidal.

Tom Buday, Global Head of Marketing & Consumer Communication de Nestlé:

“Lo fundamental para construir una relación con los consumidores **no ha cambiado**”



“ La mecánica y las herramientas que usamos son diferentes, pero lo fundamental para construir una relación con los consumidores no ha cambiado, y empieza con la confianza, si ellos no confían en nosotros, no hay esperanza de construir una relación”, sentencia Tom Buday, Global Head of Marketing & Consumer Communication de Nestlé, quien estuvo en Chile liderando talleres de trabajo con Nestlé Chile.

“Intentamos no pensar mucho en marketing tradicional o digital sino más bien marketing en un mundo conectado, porque casi todo lo que hacemos hoy para conectar con los consumidores tiene algún componente digital”, dijo en entrevista con Marcas y Marketing, y agregó: “Cada decisión de medios debe estar justificada por el mercado específico, la categoría y la audiencia”.

¿Hay disrupciones que estén llegando a su negocio?

Absolutamente. Tenemos un equipo de gente con base en Silicon Valley, California, que es el más importante centro de innovación tecnológica en el mundo, a pesar de que está ocurriendo en todas partes. Ahí tenemos un equipo de personas cuyo trabajo es específicamente, por un lado, buscar oportunidades para el negocio, y por otro, lo nuevo en tecnología en el mundo que pueda ayudar a nuestras marcas a lograr sus objetivos mejor, más efectiva y eficientemente. Por ejemplo, helados es un gran negocio para nosotros, y los freezers que hay en todos lados son bastante caros de mantener, necesitas trabajo para

El ejecutivo apunta que la confianza sigue siendo la base, aunque las herramientas para conectar marcas y personas hayan cambiado. Un concepto que cobra vital importancia en relación al uso de datos.

mantener el acceso de los consumidores que compran helado. Estamos buscando conectar freezers autónomos, de manera que podamos disminuir los costos, hacer más fácil la compra, recolectar información de nuestros consumidores de manera que la próxima vez que se acerquen a un freezer podemos darles mensajes personalizados o incluso sugerir productos. Ése es el tipo de cosas que estamos buscando.

¿Cómo han asumido en Nestlé el reglamento de protección de datos europeo?

Toda empresa e institución relacionada con esto tiene que hacer su parte para mantener la confianza de los consumidores, o en algunos casos, para reconstruir la confianza. De otra forma será muy difícil para todos. Por ejemplo, cuando Facebook tuvo la crisis de Cambridge Analytics, por

supuesto es malo para Facebook, pero es malo para todos, porque los consumidores pierden la confianza en general, y no los culpo. Yo perdí confianza porque pensé que entendía el trato entre Facebook y mis datos y descubro que realmente no entendía todo al respecto. Creo que por eso colectivamente es importante la regulación. Podemos hacer un gran trabajo como Nestlé pero si los competidores o compañías en otras industrias o social media o publicistas hacen un trabajo horrible y dañan la confianza con los clientes, no ayuda a nadie. Colectivamente la industria necesita hacerlo mejor, necesitamos honrar nuestras promesas y luego, por supuesto, cuando los consumidores dan consentimiento a entregarnos alguna información, que valga la pena, que ellos vean qué beneficio reciben en retribución a proveer esta información tan valiosa. Eso

LO QUE NO ESPERAS DE UN BANCO

ES QUE TE SORPRENDA DÍA A DÍA.

¿Qué podemos hacer por ti hoy?



Banco Santander Chile. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl

es lo que los marketeros tienen que pensar por adelantado cuando recolectan datos, qué voy a hacer con ellos. Es muy diferente a hace unos años, cuando recolectábamos información y luego pensábamos qué hacer con ella. Ahora no, hay que pensar por adelantado, no recolectar por si acaso, sino pensar cómo puedo hacer mejor la vida de los consumidores, dándoles mensajes más relevantes, si los servicios son lo que ellos necesitan o eventualmente customizar productos. Así tenemos una mejor oportunidad de recolectar información en primer lugar para mantener funcionando la relación.

¿Cómo están aprovechando ustedes esa data?

La data es para entender a los consumidores individuales y sus familias mejor de lo que podrías de otra manera, así podemos ser más relevantes en sus vidas. Mi visión del rol del marketing es muy simple: ganar roles significativos para nuestros productos y servicios en la vida de los consumidores, ése es esencialmente el trabajo que hacemos con nuestras marcas. Y la única manera de ganar un lugar en la vida de los consumidores es que confíen y demostrando que nuestros productos incrementan su calidad de vida y contribuyen a un futuro saludable. La data puede ayudarnos a hacer mejor las cosas porque no todos los consumidores son iguales, podemos entender más de ti, de ti o de ti. Si usamos apropiadamente la información, podemos hacer un mejor trabajo sirviéndote.

¿Qué piensa del propósito de las marcas?

Para nosotros, el propósito de las marcas o de la compañía simplemente es la respuesta a una pregunta. Cuando la gente entiende que somos una operación comercial o una compañía con beneficios, por supuesto que existe gran valor compartido, está claro. Pero, respondiendo la pregunta, el propósito para los consumidores o stake holders es, ok Nestlé, tienes un gran valor compartido pero haciendo qué exactamente, haciendo qué contribución a los consumidores y la sociedad esperas generar esos ingresos. Es un concepto muy simple. Por ejemplo,

el propósito de Kit Kat es hacer sonreír a los consumidores en un break, si hace eso bien, vende muchos productos. El propósito de Maggie es ayudar a la gente a cocinar comida fresca todos los días, si podemos hacer eso a gran escala, vendemos muchos productos. No hay distinción entre el propósito de marca y la intención comercial, están intrínsecamente amarrados, y nosotros logramos nuestros objetivos financieros entregando lo que prometemos. Otras compañías están hablando de objetivos financieros y propósitos como cosas independientes, pero no es nuestra perspectiva. No hay nada malo con eso, pero no es lo que hacemos.

¿Asumen causas más allá del core del negocio?

La forma en que lo vemos es que cada marca define sus propósitos, los cuales deben servir en 3 niveles. El primer nivel es que los consumidores que compran los productos y servicios, son nuestra primera prioridad, tener una calidad que mejore su calidad de vida y el futuro de ellos, ellos son los que pagan nuestras cuentas. El segundo nivel es mejorar la vida y el futuro de las comunidades donde hacemos negocios y tocamos con nuestra operación, ya sea donde tomamos la materia prima, producimos productos o tenemos centros de distribución. Y el tercer nivel es contribuir al planeta o al medio ambiente. ¿Por qué hacemos eso? Porque es lo correcto, es lo único que hace sustentable a nuestro negocio en el tiempo y porque los consumidores crecientemente eligen productos que ellos sienten que no solo tienen calidad para ellos y sus familias sino para la comunidad y el planeta. Así es como trabajamos, las causas con las que nuestras marcas participan deben estar ligadas al core del negocio. No debe ser algo totalmente desconectado de donde está el valor de la marca.

¿Qué visión tiene del mercado en Chile?

Trabajando en la industria de alimentos me impactó ver tantos sellos de advertencias, primera vez que veo eso. La industria se está moviendo para tratar de minizarlos, que es lo más sabio, en eso Nestlé Chile está haciendo un muy buen trabajo para

“...la única manera de ganar un lugar en la vida de los consumidores es que confíen y demostrando que nuestros productos incrementan su calidad de vida y contribuyen a un futuro saludable.”

ajustarse a esa realidad. Y es bueno, los consumidores necesitan tener información apropiada de los productos, nosotros apoyamos eso. También me sorprendí al ver compradores de Cornershop en las tiendas, es asombroso, y el ambiente de los retail fue sorprendente, visité los dos más grandes, ambos muy impresionantes, pueden compararse con cualquiera en el mundo, sofisticados, con una experiencia de compra muy placentera. Pienso que están haciendo bien las cosas aquí y que el equipo de Nestlé está haciendo un muy buen trabajo. Tienen varias marcas locales además de las globales, así que trabajan mucho por sí mismos y lo están haciendo muy bien. 



EL PODER DE LA IMPRESIÓN

LOS LIBROS DESPIERTAN LA IMAGINACIÓN, EL LENGUAJE Y EL AMOR AL CONOCIMIENTO.

Amor a un destino turístico



Eduardo Torres Moraga

*Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile*

El turismo se ha convertido en una industria altamente valorada. Estos últimos años ha mostrado un crecimiento promedio de 4,3% anual, significando un importante ingreso de divisas, especialmente para los países que lo promueven.

Para alcanzar estas metas, los países utilizan diversas estrategias, como por ejemplo, la marca país, desarrollo en infraestructura y servicios, conservación de atractivos naturales e incluso la educación de los habitantes respecto a lo importante que es el turismo y la manera adecuada en que los turistas deben ser tratados. La mayor parte de estos esfuerzos son comunicados a través de campañas generadas por el Estado y atractivas ofertas a través de agencias de turismo.

Un aspecto importante que tanto los países como las empresas de turismo deben considerar, es el vínculo que un turista puede alcanzar con un destino turístico. Lo que no solo tiene en cuenta la percepción que se tenga del lugar, sino que también el vínculo afectivo que éste genere. Es desde esta perspectiva donde podemos hablar del amor a un destino turístico.

Si bien no existe una definición formal del amor a los destinos turísticos, existen algunos conceptos muy cercanos que permiten entender mejor este fenómeno. Es así como el amor a la marca, investigado dentro del contexto de marketing, es uno de los más relevantes. De hecho, un destino turístico se podría considerar una marca. Sin embargo, el principal factor diferenciador es el hecho que los destinos turísticos contienen personas, lo cual hace que los habitantes del lugar contribuyan a esa conexión emocional con el turista.

Es necesario considerar que el amor a una marca es el grado en que un consumidor satisfecho se siente emocionalmente conectado por una marca en particular. Es así como los consumidores desarrollan una relación con una marca involucrando emociones similares al amor interpersonal. Sin embargo, de acuerdo a lo mencionado, el





amor a la marca no considera personas detrás de la marca ni tampoco este amor es de carácter bidireccional.

Para referirse a este lazo emocional dentro del contexto del turismo, algunos autores utilizan el concepto de "Destination Attachment". Si bien es cierto este concepto, al igual que el amor a la marca y el amor a un destino turístico, tampoco habla de una relación bidireccional, su principal diferencia radica en que el Destination Attachment considera aspectos funcionales del lugar y el análisis de esta conexión emocional no es tan relevante.

Las personas del lugar y su conexión emocional con el turista son las que crean el principal valor y marcan, en la mayoría de los casos, la diferencia entre el amor a un destino turístico y los demás conceptos analizados anteriormente.

En conclusión, nosotros proponemos que el amor a un destino turístico se compone de cinco dimensiones: Identidad, afecto, pasión, dependencia e integración.

La identidad se manifiesta cuando el turista siente que el lugar es parte de lo que él es, mientras que la integración

es cuando la persona se siente parte de ese lugar. El afecto se refiere a la intensidad de la conexión emocional con el destino turístico. Por otro lado, la pasión es la necesidad emocional con el lugar, mientras que la dependencia es la necesidad funcional con el destino turístico.

Desde el punto de vista de la identidad, las agencias de publicidad deberían concentrar sus esfuerzos en transmitir el concepto de la marca del destino turístico, de tal forma de alcanzar una conexión con la personalidad característica de su mercado objetivo.

Por su parte, la integración se logra dependiendo de lo acogido y conectado que se sienta el turista al visitar el lugar. En este punto, es importante que el concepto transmitido sea consistente con la infraestructura, paisajes y servicios ofrecidos en el lugar, además de lo acogedores que sean los habitantes que trabajan para las empresas de servicios, así como en el trato diario que ellos tengan con los turistas. Esto último también será pieza fundamental para lograr el afecto del turista.



Por otro lado, la pasión dependerá de los aspectos emocionales que el turista conecte con el destino a partir del trato amable, no solo en la calle, sino que también en los diferentes servicios con los cuales el turista tenga algún tipo de contacto.

Finalmente, la dependencia se asocia a los aspectos más tangibles, relacionados con la calidad del servicio de las empresas y el conocimiento técnico de las diferentes personas con las que el turista tiene algún tipo de relación transaccional.

En conclusión, es necesario tener presente que el amor al lugar tiene efectos concretos sobre el éxito del destino turístico. De hecho, en la medida que el turista se conecte con el lugar a través de cada una de estas cinco dimensiones, tendrá más probabilidades de visitarlo nuevamente, recomendarlo a sus conocidos a través de redes sociales e, incluso, tendrá más disposición a pagar un precio relativamente mayor por tener la posibilidad de disfrutar ese destino turístico nuevamente. 



+HELP

Una decisión Vital

Más protección para su familia

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA ✓

7 DÍAS A LA SEMANA ✓

365 DÍAS AL AÑO ✓

Para mayor información llame al **600 6310 310** o en www.help.cl

Aprovechando que la tecnología permite cada vez mayor precisión, nadie duda acerca de lo acertado que resulta incorporar data y analítica para tomar mejores decisiones. Cuantificar el impacto que la inversión en medios tiene en los resultados financieros de una compañía significa la posibilidad de dar máxima eficiencia a los presupuestos de marketing.

Es lo que está ofreciendo la consultora IPG Mediabrands, que cruza la información financiera de las empresas con la inversión en medios. "Prácticamente todos los sectores e industrias están viendo el potencial de la data y analítica en toma de decisiones con mayores fundamentos cuantitativos. Lo que hacemos nosotros es tomar la información de los clientes, sus indicadores financieros e inversión en medios, y miramos cómo esa data le ayuda a tomar mejores decisiones. Vemos cómo la inversión en medios se traduce en resultados financieros, modelamos esa información y así podemos darles mejores recomendaciones de planificación en medios, con base en la data y los resultados que han obtenido en el pasado", explica Felipe Moreno, director Latam de Análisis y Estadísticas de IPG Mediabrands, quien estuvo en Chile recientemente para reforzar la promoción de este modelo, que comenta para Marcas y Marketing.

¿El modelo arroja resultados distintos a lo que se hace tradicionalmente?

Sí porque los métodos tradicionales se basaban en planificación de medios por alcance y frecuencia y éste es un enfoque que está mirando en indicadores que están

directamente impactando el P&L de los negocios. Se puede ver cómo esas decisiones de planificación de medios se traducen en resultados financieros medibles y que se ven reflejados directamente en sus P&L.

¿Esto releva el rol del marketing?

Lo acerca más a las otras áreas, al ver que el marketing tiene un impacto directo dentro de los resultados financieros y no es un área anexa sino más cercana al core business del negocio y los resultados, que es el parámetro que están mirando desde el top management de una empresa para ver si las decisiones que se toman son negativas o positivas. Tradicionalmente, se tomaban las decisiones por los medios que lograban ciertos niveles de alcance. Ahora les ayudamos a tomarlas en virtud de cuáles son las inversiones que tengo que hacer, en cuáles medios, para que -más allá del alcance, que todavía se sigue mirando-, se logren mayores beneficios financieros o beneficios en otros indicadores que quiera medir la empresa, pero cuantificables.

¿Cómo se cruzan los indicadores?

Ahí viene la analítica y la data. Aprovechamos mucho la data que tenemos nosotros y que nos comparten los clientes para ver cuál es la relación entre esa inversión en medios y el objetivo que queremos maximizar. Construimos modelos econométricos que permiten ver cuál es la relación entre esas variables y dedicamos mucho tiempo a construir esos modelos, porque entre más precisos sean, mejores son los resultados que podemos obtener. ■■■

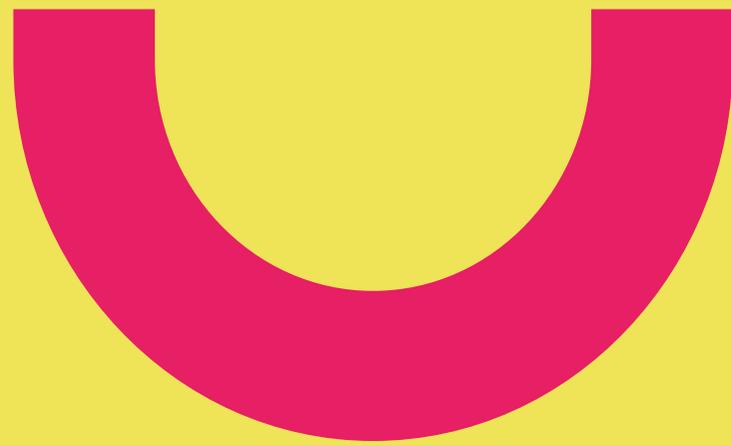
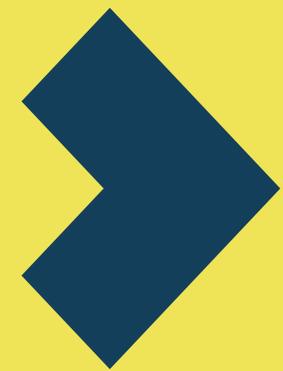
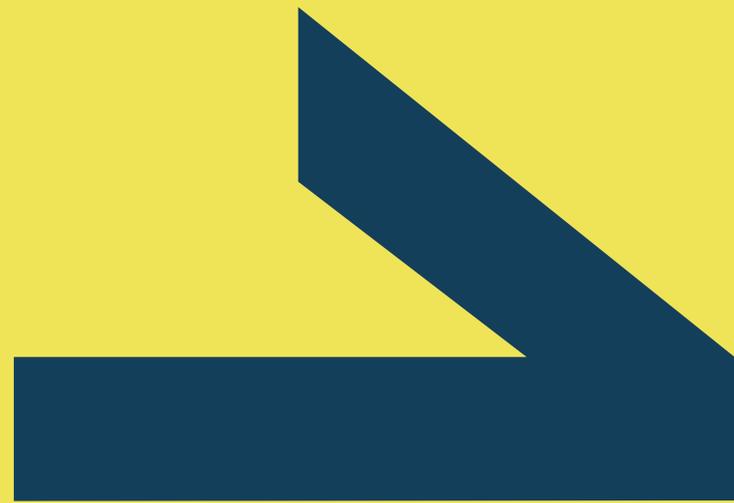


Felipe Moreno, director Latam de Análisis y Estadística de IPG Mediabrands.

IPG Mediabrands

avanza en modelo que **maximiza inversión** en medios

A TRAVÉS DE LA DATA, LA AGENCIA MODELA UN PLAN DE MEDIOS QUE IMPACTA DIRECTAMENTE EN LOS RESULTADOS FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA.



**Vamos
por seguir
estando
más cerca,
Vamos
con tu
marca.**



ChileVisión

vamos contigo



TV+

nuevo nombre para el canal de TV más antiguo de Chile

El día mundial de la televisión, que se conmemora el 21 de noviembre, fue el momento elegido para poner al aire TV+, el nuevo nombre de canal UCV TV, el canal de televisión abierta más antiguo de Chile, con 61 años.

Desde que Media 23 SpA tomó el control de la señal en agosto de 2017 ha renovado la parrilla programática y el espíritu del canal. “Cuando compramos quisimos pasar de ser un canal generalista a uno enfocado 100% en entretenimiento. Nos interesa ser un canal muy positivo y nuestra máxima aspiración es que la gente lo pase bien viendo nuestra programación”, señala Fernando Gualda, gerente general de la estación.

Los cambios introducidos han tenido una buena acogida, registrando un 3% del share de audiencia y niveles muy positivos de percepción por parte de los televidentes. “Estamos muy contentos con la percepción

que tiene del canal la gente que nos ve y su percepción de mejoría. Con este cambio buscamos incorporar nuevas audiencias que conocen el actual canal, ya que en todos los estudios que hemos realizados, entre quienes nos ven, el 68% de las personas de Santiago y 60% de Chile, perciben que último año el canal ha mejorado de manera significativa”, añade Gualda.

El cambio de marca apunta principalmente a atraer más audiencia hacia el canal: “Sentíamos que la marca UCV TV, si bien es el primer canal de Chile, tenía varios atributos que te encasillaban y nosotros queremos incluir gente”.

Por eso siempre estuvo en los planes abordar una renovación completa que aportara un look más fresco, moderno, innovador y cercano, todos atributos logrados por la nueva marca TV+, de acuerdo a los testeos que se llevaron a cabo, y que muestran que la marca genera una buena disposición y apertura a conocer un nuevo canal, un equilibrio en la entrega de entretenimiento e información, con una propuesta completa; y lo muestra como transversal e inclusivo.

“Esto va a ayudarnos a que prueben el canal y estamos seguros que cuando lo prueben, según todos los estudios que hemos hecho, se van a quedar en el canal. Estamos muy tranquilos en el sentido de que los cambios de parrilla y otros que hemos hecho están funcionando, y lo que nos falta ahora es que nueva gente nos vea”, dice Gualda.

» Canal pequeño con buen perfil de audiencia

El modelo de negocios de TV+ se basa en mantenerse como un canal pequeño, que

aspira a alcanzar de un 6 a 8% de share de audiencia en 5 años, que sea un gran aporte para los avisadores en términos de alcance, innovación y cercanía. Además, precisa Fernando Gualda, “si bien nuestro rating es pequeño, el perfil actual del canal es el que queremos mantener, ya que el mejor perfil de audiencia de la TV chilena hoy en día y estamos muy orgullosos de esto”.

Otro logro que exhibe la señal a poco más de 1 año del cambio de propiedad – que quedó en un 90% en manos de Media 23 SpA y en un 10% a cargo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso-, es que la cantidad de avisadores ha aumentado en 300%, con un promedio de crecimiento mensual de ventas mensuales de 25% si se compara 2018 v/s 2017.

“Ya muchos clientes han entendido la importancia incorporar a nuestro canal como un excelente complemento a las pautas de TV, ya que siempre aportamos un alcance marginal de manera extremadamente eficiente. Adicionalmente a esto, somos un canal pequeño, que cuidamos las marcas en los placement y las incluimos en los contenidos. Es algo que estamos potenciando y donde queremos también marcar una diferencia”.

La señal diariamente cuenta con más de 16 horas de producción original y es el único canal de Chile con transmisiones 24/7 los 365 días del año con foco 100% en entretenimiento, además de sus dos señales TATETI, canal infantil, y UCV3, su Canal Cultural, que desarrolla en conjunto con la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

La nueva marca será presentada por una campaña en medios de todo tipo, donde destacan las plataformas digitales, que se han potenciado, especialmente pensando en mobile y redes sociales, como un excelente complemento a la pantalla. Sumando el alcance propio en todas las plataformas digitales del canal, incluyendo a sus rostros con acciones cruzadas entre ambos, supera los 6 mil seguidores mensualmente.

“Estamos muy contentos con el resultado de la nueva marca, es plenamente lo que andábamos buscando y bien distinto a lo que hay hoy en TV en Chile. 



Fernando Gualda, gerente general de TV+.



Compras en **CyberMonday 2018** superaron los **US\$ 230 millones**

Después de tres días de intensa actividad, el CyberMonday Chile 2018 cerró con un nuevo récord histórico para el eCommerce, al superar los US\$ 233 millones en compras, equivalente a un alza de un 23% respecto al CyberMonday del año anterior, producto de poco más de un millón setecientas mil transacciones (un 45% más que el año anterior).

Los consumidores concurren masivamente a los 281 sitios que participaron del evento oficial, superando los 85 millones de visitas entre el lunes 8 y el miércoles 10 de octubre.

Debido a estos resultados y a la importancia que ha adquirido esta fecha para el desempeño del sector, la Cámara de Comercio de Santiago ratificó la expectativa de superar por primera vez la barrera de los US\$ 5.000 millones en ventas de comercio electrónico este año.

Entre las categorías que concentraron las preferencias de los consumidores, destacaron las ofertas de vestuario, calzado y accesorios, deportes y outdoor, mejoramiento del hogar, salud y belleza, tecnología, viajes y turismo, multitiendas y supermercados, así como el gran interés del público por el área inmobiliaria y automotriz.

MÁS DE 85 MILLONES DE VISITAS A LOS SITIOS PARTICIPANTES Y UN MILLÓN SETECIENTAS MIL TRANSACCIONES REGISTRÓ EL EVENTO MÁS IMPORTANTE DEL COMERCIO CHILENO.

»» **Rebajas de 34% promedio**

De acuerdo al monitoreo de PricingCompass, los precios registraron una baja promedio del 34%, la más significativa desde que se realiza el evento, lo que está en línea con el alto interés mostrado por los consumidores y el récord alcanzado en transacciones.

La CCS manifestó su satisfacción por la madurez alcanzada por el evento, ya consolidado como un hito del comercio local y utilizado como referencia en el resto de la región. Dicha madurez se refleja en

la creciente y exitosa participación de pequeñas empresas, en el funcionamiento de los sitios y de los medios de pago, y en el éxito del modelo de autorregulación impulsado por el sector, que ha logrado establecer los estándares básicos de responsabilidad con que deben operar todos los participantes del comercio online.

En esa línea, la CCS mantuvo durante el evento un monitoreo de las buenas prácticas CyberMonday comprometidas por los 281 sitios participantes, los que previamente, además, fueron auditados por la consultora externa Viservice en relación con el cumplimiento del Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico de la CCS, principal instrumento de autorregulación del sector.

Los medios de pago, en tanto, operaron prácticamente sin contratiempos durante todo el evento, soportando el gran flujo de transacciones.

La CCS valoró, además, el apoyo del partner tecnológico Exceda, que permitió mantener plena continuidad del sitio oficial del evento, y la coordinación con actores clave del ecosistema de eCommerce, incluidos medios de pago, operadores logísticos y proveedores de acceso a Internet. 

CORAZÓN

101.3

simple

LA MAÑANA DE LA CORAZÓN

Con Evelyn Bravo
y Alejandro Chávez

Lunes a sábado
de 9.00 a 12.00 hrs.

LA NÚMERO 1
HACIENDO HISTORIA EN TU
CORAZÓN

corazon.cl

f radiocorazonchile

🐦 @radiocorazonfm



Peter Hill,
presidente CCS

eCommerce Innovation Summit de la CCS contó con la participación de destacadas figuras del ecommerce internacional y local.

Con una multitudinaria asistencia que superó las 2.000 personas, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) realizó la tercera versión del eCommerce Innovation Summit, que contó con la participación de destacadas figuras del eCommerce internacional, tales como Fiona Swerdlow VP, Directora de Investigación de Forrester; Matteo Ceurvels, Investigador Senior, Latinoamérica & España de eMarketer; Avinash Kaushik, Digital Marketing Evangelist - Google, cofundador Market Motive, entre otras.

Peter Hill, presidente de la CCS, planteó que la masificación del comercio electrónico "no se trata solo de un cambio en la forma de adquirir bienes y servicios, sino de un cambio cultural gigantesco, que impacta, e impactará, diversos ámbitos de nuestro comportamiento, en cuanto a hábitos y costumbres. Incluso hay analistas del sector

El futuro del **ecommerce**: creatividad y tecnología al servicio de las personas

que piensan que la compra presencial será algo meramente anecdótico, en búsqueda de alguna experiencia, pero que ya no será parte de nuestro día a día".

Para Peter Hill, el comercio electrónico es la respuesta a uno de los grandes problemas futuros de nuestra sociedad: la empleabilidad. "En un mundo en que todo lo mecánico será mecanizable, el comercio electrónico no sólo ha aportado

nuevas profesiones, sino que permite a cualquier persona ofrecer sus productos y servicios vía Internet, sin tener que contar para ello con una infraestructura compleja. Hoy, como demuestran los jóvenes todos los días, basta con un teléfono inteligente y ya se tiene una empresa".

En tanto, el subsecretario de Economía, Ignacio Guerrero, planteó que "hoy, las pymes no están aprovechando las nuevas

tecnologías. De las pequeñas empresas, solo un 21% realizan ventas virtuales. Para lograr que las empresas de menor tamaño puedan participar del ecommerce, tenemos muchas barreras que sortear, como entregar conectividad y competencias digitales a las pymes para que realmente puedan utilizar las herramientas tecnológicas. Y para ello, como Gobierno, estamos trabajando para la pronta implementación del programa Digitaliza Tu Pyme a fines de este año”.

» Ventas minoristas llegarán a US\$2.90 billones este año

De acuerdo al estudio presentado por Matthe Ceurvels de eMarketers, las ventas minoristas de ecommerce llegarán a US \$2.90 billones este año, impulsadas por un número creciente de compradores digitales primerizos en mercados con maduración digital, y un aumento de las compras hechas en línea.

En el caso de Latinoamérica “los consumidores aún prefieren comprar en la tienda física en vez de en línea, el ecommerce todavía está en las primeras etapas de la adopción del consumidor. Consecuentemente, representará solo el 2,7% de todas las ventas minoristas en la región este año, cifra que llegará al 3.5% en 2022”, agregó el ejecutivo de eMarketers.

La razón, explica Ceurvels, es clara: “existen hoy más de 2 mil millones de personas no bancarizadas y sin acceso a servicios financieros, haciendo

de la inclusión digital uno de los mayores retos actuales de las economías emergentes”.

» Conocer al consumidor

Fiona Swerdlow VP, Directora de Investigación de Forrester, centró su presentación en conocer al consumidor “ya que sin él, no hay negocio. No se trata de la tecnología, sino de lo que se hace con ella”. Para conocer al consumidor ya no es útil la segmentación tradicional: “hay que tratar de percibir qué caracteriza a este consumidor empoderado que tiene, en promedio, cuatro dispositivos conectados”.

Y, si bien el ser humano siempre ha estado dispuesto a experimentar con la tecnología, señaló Swerdlow, “ahora esa experimentación y uso es más vertiginoso que nunca”. La ejecutiva da el ejemplo del MP3 que, en cuatro años tuvo en 12% de penetración, pero –en el caso del ipad- en el mismo periodo alcanzó al 50%.

En este contexto, la experta cree que no se trata de que a futuro la economía digital mueva trillones de dólares, sino que es algo que ya ocurre en la práctica. “Ese consumidor empoderado no solo utiliza la experiencia digital para comprar, sino que para pagar cuentas, reservar pasajes, ahorrar para la vejez”.

» Creatividad e ingeniería

Avinash Kaushik, autor de Web Analytics 2.0, explica el implementar soluciones tecnológicas hoy es fácil y accesible, por lo que hay que “superar la idea de querer inventarlo todo, no es necesario, algunas cosas se



Avinash Kaushik, Digital Marketing Evangelist - Google, Co-founder Market Motive.

construyen y otras se compran. Esto es un buen cambio que facilitará la adopción de tecnología. Si se requiere de implementar una solución de máquinas cloud, se puede usar la semana próxima. Hay que tener claro que las máquinas y algoritmos pueden responder preguntas, pero hay que hacer las preguntas, se requiere un balance entre creatividad e ingeniería y a los humanos les corresponde un papel muy importante”.

Kaushik opina que en Latinoamérica “pueden avanzar un 50% más rápido que lo hizo una compañía en Estados Unidos, porque nosotros ya cometimos todos los errores, por lo que ustedes pueden llegar a su destino antes”.

» Start Up Fast Forward

En el marco de este evento de la CCS se realizó la tercera

versión del Start Up Fast Forward, competencia de emprendimiento que tuvo como ganador a Diego Reeves, de RocketPin. El premio consiste en la participación en la Ruta de Innovación 2019 -auspiciada por Ripley-, que se traduce en tres días en Silicon Valley visitando centros de innovación, con una nutrida agenda de reuniones con importantes ejecutivos de compañías y líderes de emprendimientos innovadores.

La competencia está dirigida a empresas en etapa de desarrollo, con proyectos ya desplegados en el mercado, con actividad comercial y algún elemento de transaccionalidad digital, que constituyan un aporte en la generación de nuevos modelos de negocios basados en la economía del conocimiento, con capacidades disruptivas, intensivos en talento y con potencial de internacionalización. ■■■

»» novedades

INTERACTIVE CAREERS AT ACCENTURE
SHINE A LIGHT ON YOUR BIG IDEAS.

»» Accenture Interactive es nombrada Red Digital más Grande del Mundo por Advertising Age

Advertising Age nombró a Accenture Interactive como la red digital más grande del mundo en el Agency Report 2018. Éste es el tercer año consecutivo en que la agencia es rankeada en esa denominación. El análisis se basa en la evaluación de más de 600 agencias, redes y compañías.

El informe anual de agencias de Ad Age incluye clasificaciones de agencias basadas en ingresos mundiales y en Estados Unidos. En 2017, Accenture Interactive registró los mayores ingresos mundiales de cualquier red digital, en \$ 6.5 mil millones para el año fiscal 2017 de Accenture (finalizado el 31 de agosto de 2017), reflejando un año crecimiento anual del 35%.

El ranking refleja un año sobresaliente para Accenture Interactive y una demanda significativamente mayor por sus capacidades diferenciadas de experiencia del cliente que conectan creatividad, estrategia y tecnología. 



»» Reconocimiento a Nestlé por Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Nestlé fue reconocida como una de las empresas más comprometidas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo.

Anunciado en la sede de la ONU en Nueva York al comienzo de la semana de la Asamblea General de las Naciones Unidas, Nestlé fue reconfirmada como una compañía líder del Global Compact LEAD.

La compañía ha demostrado su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas mediante el intercambio de mejores prácticas y el liderazgo en actividades que respaldan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Cada año, la empresa informa sobre su progreso hacia los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. 



Bci es nuevamente parte del reconocido Índice de Sostenibilidad MILA del Dow Jones

Gracias a su firme compromiso con el desarrollo sostenible durante más de 80 años, banco Bci alcanzó por segundo año consecutivo una destacada posición en el ranking Dow Jones Sustainability Index, índice que mide el desempeño de las empresas líderes en sostenibilidad en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

La alta calificación le permitió ser parte del Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index, que mide el rendimiento de las principales empresas cotizadas de los cuatro países de la Alianza del Pacífico, y es elaborado por la prestigiosa compañía de inversión internacional RobecoSAM, la Corporación Financiera Internacional (IFC) y el Mercado Integrado Latino Americano (MILA), que agrupa a sus bolsas de valores.

“Estamos orgullosos de ser parte de este prestigioso índice que reconoce el compromiso de las grandes empresas con la sostenibilidad y que, sin duda, destaca la consistente labor que hemos realizado por años para promover las mejores prácticas en materia de desarrollo ambiental, social y gobierno corporativo”, señala Juan Carlos Gómez, jefe de Sostenibilidad de Bci.

La buena evaluación que logró el banco le significó una mejora de un 13% en su puntaje de postulación, versus 2017, aumentando en todas las dimensiones de la medición. De los 259 bancos invitados a nivel mundial, sólo 50 quedaron listados en alguno de los índices del Dow Jones, de los cuales 5 integraron MILA. 

NESTLÉ por
NIÑOS SALUDABLES 

Educando en hábitos de alimentación saludable a niños en Chile

Más de
63.000
niños
beneficiados
de prekínder a 4° básico.

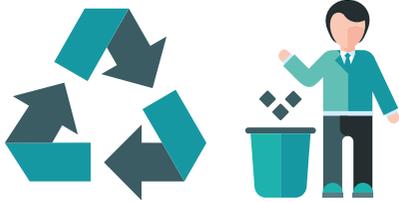
Más de
235
colegios
participando activamente
en todo Chile.

Más de
1.500
profesores
capacitados.

Presentes en
53
comunas
de Arica a Punta Arenas,
incluyendo Rapa Nui.

Nestlé, mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable para las personas y familias, comunidades y el planeta.

➤ Conoce más en www.nestle.cl  /NestleCL  @NestleCL



Ericsson y Entel reciclaron mil toneladas de desechos electrónicos

En el marco del programa de reciclaje de Ericsson, se han reciclado estos residuos provenientes del despliegue y funcionamiento de la red de Entel.

Mil toneladas de material electrónico obsoleto han reciclado Entel junto a Ericsson en los últimos dos años, en el marco del programa de reciclaje Product Take Back, iniciativa que contempla recolección, desmantelamiento, transporte, almacenaje y disposición final, que ha permitido recuperar el 98% del material.

El programa se hace cargo de los residuos provenientes del despliegue y funcionamiento de la red de Entel, los cuales son retirados de sus bodegas y luego transportados por mar hacia un socio de reciclaje en Europa, aprobado por Ericsson. Allí comienza el proceso de clasificación y desmantelamiento. Posteriormente, se envían los equipamientos a las principales instalaciones de reciclaje, donde termina el proceso. 



Nestlé lanza nuevos cereales para el desayuno

Para quienes buscan alimentos con atributos nutricionales innovadores, pero siguen valorando el sabor a la hora del desayuno, Nestlé lanzó 3 nuevos productos: Chocapic, Fitness Crunchy y Fitness Crunchy Cacao.

En Chile, según las últimas Encuestas Nacionales de salud y Consumo Alimentario, 3 de cada 4 chilenos tiene sobrepeso u obesidad, lo que nos convierte en el país más obeso de Sudamérica (76%), sobrepasando a México (72%).

“El alto consumo de calorías, saltarse el desayuno, el consumo excesivo de azúcar y el bajo consumo de fibra son grandes contribuyentes al problema de la obesidad, por lo que es necesario buscar alternativas que ayuden a los consumidores a elegir alimentos adecuados a sus necesidades. Nuestro espíritu es trabajar por hacer el desayuno cada día mejor, desarrollando alimentos de calidad y desafiándonos a tener la mejor alternativa a la hora del desayuno con los mejores ingredientes y el mejor sabor”, señala Héctor Carrasco, nutricionista y Consumer Marketing Manager de Nestlé.

Banco BICE obtiene nuevamente 1er lugar del Premio ProCalidad en el sector Bancos Medios

La institución fue reconocida con el primer lugar por su excelencia en el ámbito de la atención y servicio al cliente de entre seis bancos de la categoría.

Banco BICE fue reconocido por tercera vez con el primer lugar en el Sector Bancos Medios del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes ProCalidad 2018, impulsado por Praxis Customer Engagement en colaboración con la Universidad Adolfo Ibáñez, en el marco de la 17° edición de estos premios.

La institución financiera fue reconocida por su excelencia en el desempeño y dedicación en el ámbito de la atención y los servicios al cliente dentro de una categoría en la que compitieron también Scotiabank, Itaú, Security, Falabella y BBVA.

En la edición del 2017 del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes ProCalidad, la institución fue galardonada, además, con el Premio ProCalidad al Mejor de los Mejores, superando a los ganadores de otros siete rubros en la categoría Contractual, que engloba a aquellas firmas en que existe un contrato con sus clientes.

El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) mide más de 110 compañías de servicios en Chile pertenecientes a 31 sectores distintos. 

FITNESS Crunchy y FITNESS Crunchy Cacao están hechos con cereal de grano entero y avena, aportando aproximadamente 1/4 de la fibra requerida al día.

Están especialmente pensados para quienes llevan un estilo de vida activo y buscan alimentos bajos en calorías y azúcar, entre otras cualidades.

El sabor y textura destacan en estas nuevas recetas, con una textura crujiente y un sabor que proviene de ingredientes reales como el cacao y la vainilla, sin saborizantes artificiales ni colorantes.

¡El **perro CHOCAPIC** está de vuelta!

Gracias a una nueva receta, que viene a complementar la línea de productos CHOCAPIC, el querido perrito está de regreso.

Grano entero como principal ingrediente, bajo en sodio y sin saborizantes ni colorantes artificiales, son las características que hacen de este nuevo producto el aliado ideal para que los padres logren que sus hijos coman más fibra.

El consumo de fibra en Chile -según la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario- es bajo entre niños de edad escolar, ya que sólo comen el 50% de los requerimientos diarios, debido a un bajo consumo de frutas, verduras, grano entero y legumbres. Por eso, el nuevo CHOCAPIC está elaborado con 6,5 gramos de fibra por porción, aportando aproximadamente 1/4 de la fibra que los niños requieren al día. 

»» Agencia con presencia en Chile destaca en ranking

LLORENTE & CUENCA, consultoría de Gestión de Reputación, Comunicación y Asuntos Públicos en América Latina, España y Portugal, se ha posicionado entre las 15 firmas de comunicación más influyentes a nivel global, según el ranking publicado por la plataforma digital Richtopia.com. Este ranking se basa en métricas Kred, que evalúan la actividad de un usuario en las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram), así como la interacción que genera en sus comunidades de interés.

En el crecimiento de la influencia en las redes de LLORENTE & CUENCA ha sido determinante la implementación dentro de la propia firma de las soluciones desarrolladas para los clientes en el área Digital, Ambassadors y People, cuyo propósito es convertir a los profesionales de una compañía en embajadores de la marca en los medios sociales de Internet. 



Exitosa estrategia de ex **BBVA** y **DDB**

Una estrategia de comunicación cercana, directa y con toques de humor, que ofrece soluciones y productos digitales para resolver situaciones de la vida cotidiana y que logró el mayor crecimiento en toda la categoría en la percepción de Mejor Banco Digital, con un aumento del 50% respecto a la medición anterior, alcanzó el entonces BBVA, hoy Scotiabank Azul, con una campaña comunicacional trabajada con la agencia DDB.

La campaña creó una estructura narrativa sustentable en el tiempo basada en insights reconocibles por la audiencia, identificando a aquella persona adicta al celular y convertirla en una persona que, gracias a una verdadera banca digital, logra sus objetivos y facilita sus finanzas.

El desafío de la campaña fue construir esa línea narrativa que respondiera a la comprensión de cada nuevo producto totalmente innovador; a la relevancia, la notoriedad, y la diferenciación.

Gracias a esta campaña, siempre acompañada por un proceso interno constante de invertir y producir funcionalidades y productos, fue que, en ese entonces, BBVA (actualmente Scotiabank Azul) y DDB Chile lograron resultados inéditos en la industria, siendo el único banco que ha crecido por encima de la media del mercado en todos los indicadores del Brand Equity desde el 2015. Durante este periodo, la fuerza de la marca BBVA aumentó en un 23%. En cuanto al desempeño de la publicidad durante el año pasado, BBVA se ubicó sobre la media en todas las categorías. 

NESCAFÉ® Dolce Gusto® presenta Absolute Origin



NESCAFÉ® Dolce Gusto® está lanzando una nueva línea de Cafés de Origen y 100% Orgánicos provenientes de Cajamarca- Perú, Sierra Nevada - Colombia y Corquín Honduras.

“Espresso Perú” es un intenso café arábico, con aroma a madera, regaliz y

sutiles notas de pimienta rosa y grosella negra, cultivado en Cajamarca, las tierras altas del Perú.

“Lungo Colombia” es un café arábico refinado, con notas a almendra tostada, nuez moscada y cebada”, cultivado en Sierra Nevada, la tierra sagrada de los Tayronas.

Y “Espresso Honduras” es un suave café arábico, con notas de miel y chocolate negro, proveniente de Corquín, en el bosque tropical.

Al respecto, Pamela Vergara, Marketing Manager de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, señala: “la nueva colección Absolute Origin de NESCAFÉ® Dolce Gusto®, viene a conquistar aquellos conocedores del café que van en busca de granos de alta calidad, de orígenes únicos que resaltan notas características de las zonas en que han crecido, invitando a vivir una experiencia extraordinaria. Por otro lado, son los primeros cafés de la marca que han sido cultivados bajo principios agrícolas orgánicos.” 

CTD Partners realizó seminario “Centrar a mi empresa en el cliente” en Buenos Aires

La consultora CTD Partners realizó el seminario “Centrar a mi empresa en el cliente”, el que contó con la exposición de Martín Pico Estrada, socio fundador de CTD Partners, y Mariano Barusso, socio fundador de Asertys, así como un panel de conversación con los casos aplicados de 3M y Banco Galicia. “En el contexto de un cambio significativo del entorno en clientes y consumidores, centrar la empresa en el cliente es un imperativo para la supervivencia de las empresas. El cambio tiene implicancias culturales en las organizaciones para lograr una verdadera transformación hacia el cliente”, destacó Pico Estrada. Se espera desarrollar próximamente el mismo seminario en Santiago. 



Mariano Barusso, de Asertys; Adrián Pannunzio, de 3M; Rodolfo Zimmerman, de Banco Galicia; y Martín Pico Estrada, de CTD Partners



Llega la última temporada de **The Walking Dead** a las pantallas de **Claro video**

Una increíble maratón con una de las series de zombies llega en exclusiva. Se trata de la Octava Temporada de The Walking Dead que ya está en la plataforma de streaming.

Como todos los meses, Claro video suma nuevas producciones a su catálogo. Esta vez el terror se tomó las pantallas de la plataforma y trae, entre otros estrenos, la última temporada de The Walking Dead. La historia trata del policía Rick Grimes, quien despierta de un coma en un hospital abandonado y descubre que un apocalipsis zombie destruyó el mundo. En esta temporada, Rick y su grupo, junto con Kingdom y Hilltop, se unen para llevar la lucha a Negan y a los Salvadores.

En Claro video, el servicio streaming con miles de series y películas, se puede ver ésta y otras entretenidas series y películas como Han Solo, La Noche del Demonio 1, No vayas a Colgar, Verdad o Reto, American Horror Story, entre otras. 

Nuevos Ejecutivos



Imagen de Chile

Constanza Cea, miembro del Directorio de Imagen de Chile desde 2014, fue ratificada como Directora Ejecutiva de la institución, en el marco de la última sesión encabezada por su presidente, el Canciller Roberto Ampuero, y liderará las labores de promoción de la Marca Chile.

Cea, periodista y Magister en sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, posee una amplia trayectoria en comunicaciones y gestión de proyectos a nivel público y privado, y ha tenido una activa participación en el Directorio de la entidad desde 2013, con una vasta experiencia en comunicaciones estratégicas, con foco internacional, y vinculación de Chile con el entorno global.



comScore

comScore, compañía especializada en la planeación, ejecución y evaluación de medios en distintas plataformas, nombró a Leónidas Rojas, quien se desempeñaba como Country Sales Manager en Chile, como responsable de la estrategia de la compañía en el Cono Sur.

“La oportunidad de dirigir ComScore Argentina me llena de energía en este momento crucial para nuestra industria”, comentó Leónidas Rojas. “Desde mi nuevo lugar espero promover la transparencia en el ecosistema digital y entregar una medición confiable para los medios y los anunciantes”, concluyó. 



Juntos, más lejos.

Con LATAM, tú eliges cómo viajar.

Promo *

La tarifa más baja

Light *

Viaja liviano
y acumula Millas

Plus

Más beneficios
y opciones

Top

Todos los beneficios
y flexibilidad

* Beneficios de tarifas "Promo" y "Light" varían dependiendo del destino comprado.

Conoce nuestras opciones para
comprar vuelos internacionales
en latam.com



Compra en
latam.com



**Tus
posibilidades
son infinitas**