



Lucas del Villar, director del SERNAC, detalla las metas y desafíos de su gestión

- » La importancia de la Data para un marketing más efectivo
- » Marketing de influenciadores: sus ventajas y riesgos

EL FESTIVAL LATINO MÁS
GRANDE DEL MUNDO


VIÑA 19

24 DE FEB AL 1 DE MAR



13

TVN

FOX

FOXlife

ADN91.7

PUDAHUEL FM



Comité editorial:

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Quienes trabajamos en marketing y comunicación comercial sabemos muy bien que el clásico “boca a boca” y la recomendación es una de las más poderosas vías para impactar. En la era analógica, si bien efectivo, su alcance era muy limitado, pero la era digital cambió por completo el escenario, otorgándole resonancia global.

Con la irrupción de las redes sociales, el marketing experimentó una revolución, una de cuyas derivadas es la aparición de los influenciadores, personas empoderadas en las redes sociales y con gran cantidad de seguidores, que generan información de productos y servicios y hacen recomendaciones. Las marcas han estado siempre en la vida de las personas, pero con las redes esta relación pudo ser conocida masivamente, dando origen a una nueva herramienta de marketing conocida como marketing de influenciadores.

El fenómeno se generalizó rápidamente y fue desarrollándose con cierto desorden, lo que generó una conversación en todo el mundo respecto de los estándares que debiera tener este tipo de comunicación comercial y el establecimiento de buenas prácticas.

También llamada publicidad nativa por su aparición dentro de los contenidos normales de los sitios, uno de los grandes desafíos es transparentar que se trata de un contenido comercial y que existe una relación entre la marca y el influenciador, en pos de una información completa y honesta para las audiencias.

A nivel mundial, y también en Chile, este tema impone un nuevo desafío de autorregulación a los avisadores y a la industria completa. Es así como la sexta versión del Código Chileno de Ética Publicitaria, recientemente presentado por CONAR, incluye una mención especial al uso de influenciadores.

Sin duda, junto con el uso de influenciadores en la comunicación

comercial, preocupa el fraude que puede existir en la “compra de seguidores” por parte de personas o entidades que pretenden mostrarse con un mayor alcance de personas que la que realmente generan.

En ese sentido, comenzamos un nuevo año con la mirada puesta en retos que estamos llamados a asumir: Big Data, protección de datos personales, transparencia, erradicación de estereotipos, inclusión y no discriminación, mayor participación femenina, relación entre avisadores y agencias, entre otros, son algunos de los grandes temas que nos acompañarán este año.

Las comunicaciones comerciales siempre han jugado un rol muy importante en la sociedad, y la amplificación de la información, donde cada persona se ha convertido en un medio a través de las redes sociales, hace más real que nunca ese papel.

Tenemos una contribución importante que hacer, más allá de la información sobre nuestros productos y servicios.

La sociedad demanda marcas responsables y transparentes que tengan un impacto significativo en su vida y empaticen

con sus valores y anhelos. En suma, marcas con propósito que se conviertan en una inspiración para sus consumidores, orgullosos de identificarse con ellas.

Comenzamos este 2019 con fuerza ante los desafíos, plenamente conscientes de que la industria de las comunicaciones comerciales es un actor importante del desarrollo nacional y con renovado compromiso frente a la responsabilidad de ser cada día más relevantes para las personas.

Desde ANDA deseamos un muy feliz año 2019 a todos quienes trabajan día a día por engrandecer el marketing en Chile. 

Fernando Mora
Presidente de ANDA

**Un año
para
inspirar**

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

ENERO /
FEBRERO
2019



14



24



46



49



6



20



36



40

EDITORIAL

Un año para inspirar.

03

PORTADA

Entrevista a Lucas del Villar,
Director nacional **SERNAC**.

06

SEMINARIOS

Data + Marketing: blanco perfecto.

10

CMD Y TECNOLOGÍA

Nuevas tecnologías para
el marketing de siempre.

14

LA MIRADA DE

Data **Marketing**

18

PREMIOS

Profesional de Chile recibe premio
de **Women in Marketing**.

20

TENDENCIAS

Marcas cuentan sus experiencias
con publicidad nativa.

24

WFA

¿Cómo trabajan las marcas globales
con influenciadores?

26

AKC

Radiografía de la publicidad nativa.

30

INDICADORES

34

CMD Y TECNOLOGÍA

ANDA organiza charla sobre **Programmatic**.

36

¿Cómo están las relaciones entre
los avisadores y las agencias?

46

SOCIALES

Seminario **Data** Revolution.

16

Sesión "**Programmatic**" para socios de **ANDA**.

38

GREMIAL

Estereotipoff: Seminario **Conar** y **Onu Mujeres**.

40

TENDENCIAS

Una década de transformaciones.

42

MARCAS

Viña 2019: Canales se alistan para **Viña 2019**.

49

NOVEDADES

50



Con la app Mi Claro

pago mi cuenta en cualquier lugar.

La forma de aprovechar mi tiempo *cambió*



Con la app Mi **Claro** resuelve todo, donde y cuando quieras:

- Revisa tu consumo, boletas y paga tus cuentas
- Consulta la información de tus servicios móviles
- Haz recargas y compra tus bolsas Prepago
- Solicita la actualización de tus planes
- Contrata nuevos servicios



Lo bueno
de cambiar

¿Cuáles son los principales lineamientos de su gestión?

Uno de los principales desafíos que tiene el SERNAC hoy es la implementación adecuada de la nueva Ley 21.081, que a partir de marzo del 2019 nos entregará nuevas facultades para resguardar de mejor forma los derechos de los consumidores.

La nueva Ley, entre otras cosas, robustece las acciones de clase, incrementa las sanciones para los infractores y faculta al SERNAC para fiscalizar. Adicionalmente, nos permitirá dar más certeza jurídica a través de circulares que interpretan administrativamente la normativa del consumidor y nos faculta para proponer al Presidente de la República cambios a la legislación.

El nuevo SERNAC tiene el desafío de ser más fuerte en la protección de los consumidores, más moderno, eficiente, útil y capaz de adelantarse a los temas emergentes y los problemas de consumo del futuro, con un foco en los consumidores vulnerables. Estamos preparándonos a toda máquina para eso.

La nueva Ley nos dará herramientas también para detectar oportunamente y prevenir infracciones, entre ellas, los "Procedimientos Voluntarios Colectivos", que permiten, ante casos colectivos, que las empresas compensen adecuada y oportunamente a los afectados sin tener pagar altas multas, y también, mediante la implementación por la empresa de planes de cumplimiento normativo (compliance).

En materia de publicidad también hay cambios, se mejora el procedimiento para suspender la publicidad engañosa o falsa y para emitir aquella correctiva cuando corresponda, a costa del avisador, y en cuanto al incremento de multas, por ejemplo, la publicidad engañosa relacionada con la salud, como los denominados "productos milagros", superará los 100 millones de pesos (2.250 UTM).

¿De qué manera cambia el trabajo del servicio con esta Ley?

A partir de marzo del próximo año, nuestro país contará con una nueva y fuerte institucionalidad en materia

El nuevo SERNAC

Un Servicio Nacional del Consumidor más fuerte en la protección de los derechos de los consumidores y nuevas facultades es lo que demanda la Ley 21.081 que se pondrá en acción en marzo próximo. Su Director Nacional, Lucas Del Villar, cuenta cómo se preparan para su implementación y los desafíos que surgen de las nuevas tecnologías.

de consumo, poniéndose al nivel de los países de la OCDE. Este Servicio tendrá mayores facultades, recursos e información para eliminar definitivamente los incentivos que las empresas puedan tener a incumplir la normativa del consumidor, los que, utilizados con eficiencia, estrategia y proporcionalidad, permitirán generar un cambio cultural de mayor respeto a los derechos de los consumidores, comprometiendo a todos los actores en elevar el estándar de cumplimiento y la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Hay que recordar que la normativa le otorga al SERNAC la facultad de poder fiscalizar a las empresas, las que estarán obligadas a entregar antecedentes y responder; incluso el Servicio podrá citar a declarar a los representantes legales, administradores, asesores y dependientes de las empresas de forma obligatoria. En las labores de fiscalización, la ley nos exigirá un plan anual de fiscalización público, basado en riesgos cuyas directrices serán públicas, donde podremos focalizarnos en aquellos mercados e infracciones que impacten mayormente a los consumidores.

También se refuerza la demanda colectiva, que es la herramienta más eficaz para la defensa de los consumidores, pues representa a todos los afectados sin tener que hacer ninguna gestión. A partir de marzo, el proceso se hará más eficiente y corto. De igual forma, el SERNAC podrá iniciar Procedimientos Voluntarios Colectivos, evitando un juicio.

¿Qué rol asigna a gremios como ANDA en estas materias?

Los gremios son actores muy relevantes para el SERNAC, pues pueden colaborar para promover buenas prácticas entre sus asociados. Por ello, queremos iniciar un trabajo permanente a partir de la entrada en vigencia de la nueva ley, orientado a mejorar el comportamiento de la industria tal como existe en sistemas comparados. De hecho, el SERNAC ha compartido varios de sus informes de análisis publicitarios con ANDA, precisamente para ese objetivo.

En materia de publicidad hay mucho que avanzar en nuestro país; recordemos que hasta hace pocos años, los productos

SERNA
Servicio NacionalSERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

“Creemos que no basta sólo con cumplir con ciertas normas en lo formal, se deben respetar y promover todos los principios que exige la publicidad moderna en materia de consumo”.

-y también servicios- “milagros” se publicitaban indiscriminadamente en los distintos medios de comunicación y la comprobabilidad en general es baja.

Creemos que no basta sólo con cumplir con ciertas normas en lo formal, se deben respetar y promover todos los principios que exige la publicidad moderna en materia de consumo. Entre ellos, los de veracidad, comprobabilidad, integración publicitaria, autenticidad, disponibilidad y acceso a la información, sin evitar competir por calidad y servicio. Creemos que tampoco se justifica en nuestros días prescindir de la comparación de productos y servicios,

con objetividad y base científica, sobre todo en cuanto a la idoneidad y atributos sustentables de los mismos en todo el ciclo de producción y consumo.

Asimismo, es una exigencia identificar con claridad la publicidad pagada en las redes, medios escritos, sean digitales o análogos. La información que se anuncia publicitariamente en cualquier medio debe estar disponible y clara, legible y comprensible antes de que el consumidor tome la decisión de compra.

Por último, también es importante la autosuficiencia del soporte publicitario, complementándolo adecuadamente

con medios digitales, pero no sustituyéndolos, la información debe llegar a todos los públicos de forma idónea y veraz.

Pero además de lo exigido por la Ley, hay que avanzar en buenas prácticas en la industria que van más allá, como incorporar el enfoque de la inclusión, la publicidad nativa y evitar discriminaciones o segmentaciones injustificadas, por ejemplo, en materia de género y de personas mayores, entre otras. Este cambio cultural es un desafío transversal de toda la sociedad.

En esta materia, para el SERNAC es importante que la publicidad respete los derechos de las personas, que sea útil, transparente y clara, asumiendo que tras ella se busca difundir beneficios y servicios que mejorarán la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que los avisadores deben responder con compromiso y oportunidad. Además, al hacer publicidad se deben respetar los conceptos y nociones morales que prevalezcan en la comunidad, la que no debe ridiculizar ni ofender a personas, instituciones o grupos. Por su parte, la publicidad tampoco puede prescindir de las asimetrías reales que padecen nuestros consumidores, asumiendo un estándar de comportamiento, ni puede explotar comercialmente la inexperiencia, vulnerabilidad o credulidad de niños, adolescentes y adultos mayores.

¿Cuál es su visión de la situación de respeto de los derechos de los consumidores en Chile?

En general, los derechos de los consumidores en Chile se respetan, pues la Ley del Consumidor establece sanciones disuasivas a las infracciones

“PARA EL SERNAC ES IMPORTANTE QUE LA PUBLICIDAD RESPETE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS, QUE SEA ÚTIL, TRANSPARENTE Y CLARA, ASUMIENDO QUE TRAS ELLA SE BUSCA DIFUNDIR BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE MEJORARÁN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CIUDADANOS, POR LO QUE LOS AVISADORES DEBEN RESPONDER CON COMPROMISO Y OPORTUNIDAD”.

masivas a través de juicios o procesos colectivos.

No obstante, como SERNAC hemos podido apreciar que todavía existen importantes brechas y queda aún por mejorar en materia de protección de los derechos de los consumidores por parte de las empresas, lo que se ve reflejado en los reclamos que recibe año tras año el Servicio.

El SERNAC recibió durante el año 2017 más de 337 mil reclamos de los consumidores, lo que representó un aumento de un 27% respecto del año anterior, siendo el mercado de las telecomunicaciones, los locales comerciales y retail y el financiero los que concentraron un 52% del total de los casos, aunque los casos en contra del comercio electrónico aumentaron ostensiblemente, alcanzando un 15% del total. Por su parte, durante el primer semestre del 2018, los casos llegaron a los 170 mil.

El aumento de los reclamos por parte de los consumidores confirma la necesidad de avanzar como país en tener un mercado con reglas del juego más claras y equitativas y una institucionalidad que esté a la altura de lo que se requiere, que son respuestas rápidas y oportunas a los problemas de los consumidores, lo que se hará realidad con la promulgación de la nueva ley.

Hace poco hicieron un estudio sobre publicidad nativa, ¿Qué desafíos le impone el uso masivo y desarrollo de nuevas tecnologías?

Efectivamente, el SERNAC analizó por primera vez la “publicidad nativa” que se difunde a través de internet y redes sociales, con el fin de determinar si se ajusta con las exigencias que establece la Ley del Consumidor, además de promover buenas prácticas y contribuir a la transparencia de los mercados.

El enfoque principal del análisis fue conocer la transparencia de la publicidad, esto es, si un anuncio es claramente identificable como publicidad comercial por parte de un consumidor promedio. El análisis detectó la existencia de una gran diversidad de formatos publicitarios y también de un importante número de piezas que no se identifican como anuncios comerciales.

Hay que recordar que la Ley contempla que la publicidad sea claramente identificable, porque un consumidor puede tomar una decisión de consumo guiándose por información incompleta, parcial o que induce a error.

Con el propósito de dar a conocer los hallazgos, promover buenas prácticas y transparentar el mercado, el SERNAC remitió el “Estudio de publicidad Online: el caso de la publicidad nativa” al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y a la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA Chile).

Para el SERNAC, las plataformas digitales implican desafíos en materia de protección al consumidor. Como Servicio seguiremos monitoreando este tipo de publicidad, pues se trata de un formato que cada vez cobran más relevancia, que deben ser abordadas por la industria, fomentando buenas prácticas y un apego irrestricto a la Ley. 

ADN HOY

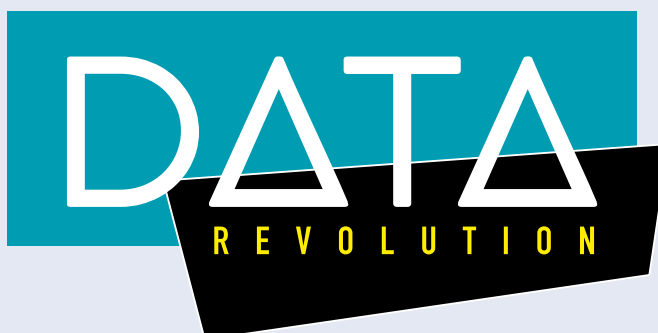
Mirna Schindler
Mauricio Hofmann
Lunes a viernes
7.00 a 9.00 hrs.
adn.cl •  • 

CONFÍA EN TU ADN

LA VERDAD QUE LLEVAS DENTRO



91.7



blanco perfecto

“ A la gente le interesa la publicidad en la medida que es atingente.

La publicidad es información y facilita los procesos, pero tiene que ser información relevante para mí en el momento en que estoy”, expresó Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y gerente de Marketing Corporativo y Digital de Banco Bci, en el seminario “Data Revolution”, organizado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, en conjunto con la consultora Initiative.

En la oportunidad, destacados expositores de Chile y Nueva York analizaron el impacto del uso de la data en las marcas, las empresas y los consumidores, además de hacer énfasis en que quienes no adopten estas innovaciones corren serio peligro de desaparecer o de convertirse en irrelevantes para su público objetivo.

“La tecnología representa una tremenda oportunidad para poder aprender más de nuestros consumidores. De aquí en adelante, pensar en marketing sin usar datos es definitivamente imposible si queremos perseguir el objetivo final que es entender las necesidades reales de las personas”, señaló Fernando Mora, presidente de ANDA, y agregó que “no es que la gente no quiera publicidad, la gente quiere publicidad que le sea relevante. La publicidad es una forma de crear confianza, de transmitir información, y hoy la tecnología, a través de los datos, nos permite hacer publicidad dirigida y enfocada en las necesidades particulares de las personas”.

Eduardo Pooley agregó que “el marketing ha cambiado en los últimos años y nos exige que tengamos que desarrollar nuevas habilidades. Seguir el

Los consumidores consideran spam sólo la publicidad que no está direccionada de acuerdo a sus necesidades, fue una de las grandes conclusiones del seminario **“Data Revolution”**, de **ANDA e Initiative**.

ritmo a los cambios es un desafío. Por ello se creó el Círculo de Marketing Digital de ANDA que ha profundizado en temas de digitalización, sobre todo hoy cuando el marketing es más complejo, segmentado y targeteado” (Ver página 14).

Natalia Hernández, Vicepresidente Senior de Global Analytics de Initiative Nueva York indicó que “con todas las nuevas tendencias que hay en el mercado, especialmente en publicidad, siempre tendemos a pensar que esto es una moda y que va a cambiar y que

Initiative

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA.



Patricio Salas, Vicepresidente corporativo de medios y director estratégico de Initiative Chile.



Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile.



Natalia Hernández, Vicepresidente Senior de Global Analytics de Initiative Nueva York.



las cosas van a dejar de ser relevantes y se va a acabar el tema. En el caso de la data es distinto porque está tocando nuestras vidas de una manera muy distinta a digital. Data está cambiando la forma como nos comportamos, nos conocemos, cómo instauramos nuestras relaciones y cómo nos comunicamos. Toca tantos aspectos de nuestra vida que nunca va a dejar de ser relevante. Nuestro reto como comunicadores es sacarle el mejor provecho a esa data para que los consumidores no sientan que estamos siendo invasivos con la publicidad”.

La experta agregó que los tres grandes focos son, primero, conocer a los consumidores para lograr que la publicidad sea totalmente contextualizada a las necesidades de la persona en ese momento de su vida. En segundo término, usar la data para conocer el entorno y la competencia del negocio, mirando variables externas que pueden estar impactando en los indicadores. Por último, y como el aspecto más importante, innovar. “No nos



“ TODO ESTO NOS TRAE UN RETO COMO MARKETEROS Y AGENCIAS: EL CONTENIDO TIENE QUE SER TAN CUSTOMIZADO QUE NO SEA POSIBLE RECONOCER QUE ES UNA PUBLICIDAD ”

podemos quedar sentados esperando que con nuestro equity de marca las cosas sucedan, porque hay muchas nuevas empresas que son mucho más disruptivas, más ágiles, que tienen data en el centro y son más eficientes. La invitación es a lanzarnos al agua, a innovar, a crear nuevas cosas, a caer y a aprender de nuestros errores”.

¿Qué consejo daría a una empresa que está empezando a poner atención a la data?

Yo creo que las ganas lo puede todo. Tener al CEO de la empresa y a la persona de marketing es un dúo que siempre hace que los proyectos de data funcionen. Hay que empezar de a poco, nunca nadie nació sabiendo, no vamos a llegar a tener un data gigante si no empezamos con algo, hay que empezar con la data de top of mind, data de medios, de los estudios que tengamos pero hay que empezar por algo y ahí se va mejorando. Sé que no es fácil contratar a gente que no es del core del negocio pero es muy importante si queremos que la data sea parte de nuestro día a día en la toma de decisiones”.

Hernández finalizó diciendo que “todo esto nos trae un reto como

marketeros y agencias: el contenido tiene que ser tan customizado que no sea posible reconocer que es una publicidad”.

Patricio Salas, Vicepresidente corporativo de medios y director estratégico de Initiative Chile, entregó datos que contextualizan el uso de data en el mundo, y presentó casos de marketing basados en data que han tenido excelentes resultados.

Una de las tendencias mundiales que reseñó fue el creciente uso de la búsqueda de información a través de voz e imágenes y, si bien la tecnología ha tenido un impacto positivo, también ha dado origen a problemas antes desconocidos, como el fraude publicitario y el tráfico inválido.

El ejecutivo valoró el uso de la data a través de varios casos de éxito, y reseñó las oportunidades que representa para la industria, en términos de segmentación de audiencias basada en intereses y ajustada al ciclo de marketing, contenidos personalizados, dinámicos, con uso de influenciadores y teniendo en cuenta la relevancia de los dispositivos móviles; y la eficiencia, con integración de medios, automatización, analítica, atribución y testeo. 



THIS IS LIVING

Nuevas tecnologías para el **marketing de siempre**



Eduardo Pooley,
presidente del

**Círculo de Marketing
Digital de ANDA**

repasó la importancia de utilizar datos para hacer más efectivas las estrategias de marketing.

“ Hay que entender para qué sirven las tecnologías, cómo se usan, quién sabe de esa tecnología, saber cuáles aplicar y cuáles no, pero, finalmente, todo esto es marketing”, recordó a la audiencia Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de Bci y presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA, al hablar sobre datos en el seminario Data Revolution, organizado por ANDA en conjunto con Initiative.

Pooley agregó que “en los últimos años nos sobre revolucionamos con la tecnología y nos olvidamos un poco del marketing. Marketing es conocer al cliente, entender sus necesidades, entregar un mensaje correcto en el momento correcto, y hoy se suma también en el dispositivo

correcto, pero es marketing. Esto es más de conocimiento de cómo decir las cosas, a quién decirlas y en qué momento, y que alguien nos entregue la tecnología correcta para implementar eso”.

El ejecutivo enfatizó que no se trata de aplicar tecnología porque sí o porque hay que hacerlo, sino siempre debe estar al servicio de una estrategia que defina claramente por qué se está haciendo, para qué y cómo. “Necesitamos la tecnología, hay que entenderla, pero también hay que aplicar conocimientos que son del mundo más tradicional del marketing”, puntualizó.

Su conclusión fue que, en el viaje de los clientes, “usemos la data, la información del consumidor, mezclemos los datos internos con los externos, hagamos usos personalizados,



diseñemos estrategias. A lo mejor parte de la estrategia sea tradicional, porque pese a que los medios tradicionales han caído, siguen siendo una vía para impactar a la gente. La clave está en determinar cuál es el mix correcto. Ahí entra el tema estrategia, entender a los clientes, saber dónde están, valorar y sopesar cada medio en su justa dimensión para tener el mejor resultado analizando en profundidad cuál fue el impacto de esa campaña y entender que todo esto es un círculo que se va retroalimentando. Si eso lo tenemos claro y logramos manejar todas estas herramientas, vamos a tener un marketing exitoso. Si nos quedamos solamente en la técnica y tecnología, vamos a terminar saturando a nuestros clientes, o no siendo tan efectivos, o malgastando nuestra inversión”.

»» Estar en cada momento

“Hoy en día el camino hacia la compra es mucho más difuso -expresó Pooley-. Leo, me informo, investigo, no me decido, lo retomo después, veo opiniones en redes sociales, investigo en la web de la empresa y los blogs especializados en el tema, es decir, el camino hacia la conversión es mucho menos lineal y predecible que lo que teníamos antes. Por lo tanto, con el marketing digital, basado en datos, tengo que ser capaz de estar en cada una de esas instancias”.

El ejecutivo advirtió que las marcas deben estar en todos esos momentos, ser relevantes y facilitar la búsqueda del consumidor. “Cuando busca, qué le muestro y le digo a esa

persona, cuando compara con otros cómo aparezo ahí, cuando va a cerrar la compra, cuando abandona un carro de compra cómo lo sigo con remarketing para que vuelva. Tenemos una serie de instancias que con datos me permiten estar en cada uno de esos momentos y seguirlo. El marketing nos va exigiendo como empresas estar en esos momentos en forma personalizada. Necesitamos la data y tener sistemas que nos permitan impactar a la persona en forma personalizada, con el mensaje correcto, en el momento correcto. Ésa es la clave del marketing hoy en día”.

»» Contenido infinito

Hay tantas opciones para los consumidores que el contenido se ha vuelto infinito, por lo que destacar es un tremendo desafío que hace primordial trabajar con data que permita personalizar la comunicación.

“La importancia de la data en el marketing tiene que ver con saber lo más posible de nuestros clientes o posibles clientes, entender cuáles son sus necesidades tanto de largo plazo como inmediatas. Yo los puedo conocer por data interna de mi empresa, conozco su historia, su capacidad de pago o sus necesidades pasadas, pero también a través de herramientas de internet puedo saber qué están pensando, qué servicios están buscando en este momento, si quieren hacer un viaje o comprar un auto. Con toda esa data concreta se puede armar campañas que son especiales para satisfacer esa necesidad en el momento preciso en que la persona la manifiesta, cuando tiene el

“Ahí entra el tema estrategia, entender a los clientes, saber dónde están, valorar y sopesar cada medio en su justa dimensión para tener el mejor resultado”.

interés y cuando es más proclive a la compra”, puntualizó Pooley.

En todo esto, la tecnología es imprescindible pero no lo único: “Se requieren plataformas desde bases de datos hasta sistemas que usen toda esta data, pasando por soluciones de business intelligence hasta las de inteligencia artificial. Hay una amplia gama de opciones, desde las más básicas hasta las más sofisticadas, pero siempre basado en tecnología. Pero no se saca nada con solo aplicar tecnología; debe haber una estrategia detrás que defina cuál es el uso que se le dará a estos datos y cuáles serán las instancias en que yo buscaré impactar a ese cliente: qué voy a comunicarle, en qué momento, de qué necesidad. Ahí está la clave y por eso es una tecnología para el servicio de la estrategia”. ■■■



Patricio Salas, Natalia Hernández, Gloria Lobos y Fernando Mora.



Patricio Iturra, Vivian Bragado, Rebeca Jiménez y Rodrigo Andrews.



Pablo Castillo, Andrea Hidalgo, Isidora Sanhueza y Nicole Araneda.



Initiative

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Andrés Saiz, Valeria Cox y Alfonso Pérez.



Andrés Varas, Paulina Soto y Enzo Giacometti.



*Felipe Bennett,
Martín Osorio e Ignacio
De La Cuadra.*



Eolo Cifré, Paula González, Andrea Retamales, Antonio Cavieres, Jorge González.



Walter Summer y Luis Orellana.



Eduardo Pooley, Felipe Márquez y Cristián Mesino.



Luis Vecchionacce y Patricio Otárola.



Claudio Brandt, Felipe Del Sol.



Martín Picó Estrada, Phillipe Lapierre, Cristián Montenegro y Luis Hernán Browne.



Gonzalo Cerda,
Media & Digital Integration
Manager Nestlé Chile

Data Marketing

- 1 ¿Qué valor le asigna su empresa al trabajo de marketing basado en datos?
- 2 ¿Cómo gestionan la enorme cantidad de datos que existen, de qué herramientas se apoyan?
- 3 ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con datos, qué resultados obtienen?

- 1 La comunicación de Nestlé se centra en el profundo entendimiento del consumidor y en cómo nuestras marcas responden a sus necesidades ofreciendo productos y servicios relevantes. La tecnología es clave para ello, y nos permite personalizar la comunicación e identificar clusters de consumidores que necesitan de un mensaje de marca más específico.

Este entendimiento nos permite “personalizar a escala”, es decir, adaptar la comunicación y las experiencias de marca a los diferentes canales para lograr el involucramiento de los consumidores, en el momento correcto y en el contexto más adecuado. El desafío consiste en encontrar los clusters correctos que sean suficientemente diferentes para que amerite una comunicación distinta, pero que al mismo tiempo sea relevante desde el punto de vista del negocio y aplicable a nivel creativo y en su ejecución. Es en este contexto donde los datos toman relevancia. Entre más podemos entender a los consumidores, podemos ser más precisos al momento de entregar un mensaje relevante.

- 2 Los datos están en todas partes. El desafío es ordenarlos y utilizarlos de manera planificada para que tomen valor. Los datos más básicos son los que llamamos 1st Party Data. Estos son los que Nestlé tiene de sus consumidores y que provienen de nuestras páginas web, plataformas ecommerce, actividades de marca, promociones u otros. Sobre estos datos tenemos la responsabilidad de cuidar siempre su privacidad y tratarlos con las máximas garantías. Somos una empresa suiza, por ello nos adherimos a nivel mundial a las normas de GDPR de la Comunidad Europea de tratamiento de datos. En ese sentido, es importante destacar que los consumidores se inscriben por voluntad propia y tienen el derecho de poder revisar qué datos tenemos de ellos y definir cómo quieren ser contactados. También trabajamos con 2nd Party Data: Estos son datos de publishers, advertisers y retailers confiables. A nivel digital, nuestra publicidad es operada principalmente vía programática, esto implica que buscamos las audiencias correctas y dirigimos los mensajes a quienes son más afines. Por último,

también existe el 3rd Party Data, los cuales son datos consolidados en agencias o proveedores confiables que pueden complementar los datos de 1st o 2nd Party.

- 3 Creemos firmemente que el consumidor no escapa de la publicidad, sino que escapa de la publicidad que no le interesa. Tener los datos correctos y utilizarlos de buena manera es la base para comunicar y obtener resultados. Por ello estamos desarrollando internamente el expertise necesario para hacer buen uso de esta información, entendiendo que es la manera más eficiente y relevante de comunicar hoy, y será aún más desarrollada y compleja en el futuro. En ese camino, debemos primero trabajar con los datos más accesibles y propios de la empresa. Luego, complementar esta capacidad con los datos de consumidores que obtenemos a través de las interacciones en plataformas digitales de publicidad, ya que nos permite ir adaptando nuestra comunicación haciéndola cada vez más relevante para el consumidor.



Sebastián Cisterna, Jefe de Marketing Digital Entel

SI
HAY ALGO
QUE CARACTERIZA
A NUESTRA ÉPOCA ES LA
PRÁCTICAMENTE INFINITA
CANTIDAD DE DATOS QUE DEJA LA
INTERACCIÓN CON PLATAFORMAS
DE TODO TIPO. SISTEMATIZARLOS
Y USARLOS ADECUADAMENTE
ES PRIMORDIAL PARA DAR
EN EL CLAVO CON LOS
CONSUMIDORES.

- 1** Cada vez le damos más valor al marketing basado en datos pues no sólo ayudan a obtener mejores resultados sino también a hacer más objetiva la discusión, pues los datos generalmente son claros en determinar dónde lo estamos haciendo bien, dónde lo estamos haciendo mal y dónde tenemos oportunidades. Estamos generando las capacidades internas para poder trabajar de modo más ágil en pruebas A/B, y en otros experimentos.
- 2** Uno de los principales problemas que existe al gestionar datos es la extracción desde diferentes fuentes de información. En tal sentido, Supermetrics nos ayuda para obtener varios de estos datos de modo automático y consistente en el tiempo. Además nos conectamos con otros servicios como Facebook, Google Ads, entre otros, a través de sus propias API. Luego nos preocupamos de trabajar en su visualización y disponibilidad para los tomadores de decisiones con Google Data Studio, Tableau, entre otros. Sin embargo, adicionalmente es necesario hacer desarrollos propios para atender las particularidades de nuestro negocio y que una herramienta estándar no puede resolver.
- 3** La adopción del trabajo en base a datos ha sido rápida en aquellas situaciones donde todo el viaje del usuario puede ser medido a través de herramientas digitales, pero para el caso donde tenemos muchas interacciones fuera de digital, el proceso ha sido más lento. En ese tipo de situaciones, cuando tenemos pequeñas diferencias de opinión respecto a un tema, preferimos probar ambas alternativas y que luego los datos nos ayuden a decidir. También nos ha forzado a desarrollar competencias que como área no teníamos, de modo de interactuar con nuestras bases de datos y poder ir más allá de las plataformas habituales del entorno digital. En términos de resultados, en procesos menos automáticos y con menos supervisión hemos logrado grandes mejoras, mientras que en los otros las mejoras han sido menores en magnitud pero generalmente son para procesos más claves. 

Por primera vez una profesional latina del marketing es galardonada con el premio Best Leader in Marketing, otorgado por la organización Women in Marketing (WiM). Se trata de Carolina Pinheiro, CEO de la agencia Inbrax, para quien la distinción representa un gran hito en su carrera. “Soy una abogada brasileña que decidí desarrollarse en el mundo del marketing en Chile, que es un mercado altamente competitivo, y donde aún es muy marcado por los contactos que se generan al inicio de la vida escolar o universitaria. Por otro lado, vivo en Chile hace 15 años, y he visto los grandes cambios que ha sufrido la sociedad, que van desde la consolidación de la apertura económica, ascensión de la meritocracia, pasando por el empoderamiento femenino y el impacto que ha generado en la sociedad la tendencia migratoria. Este premio significa que estoy yendo por el camino correcto”, expresa.

Women in Marketing (WiM) CIC es una red creada en 2004 en el Reino Unido para educar, inspirar, conectar y reconocer mujeres en el marketing y profesiones asociadas. “Además de ser una excelente vitrina para las ganadoras, este premio también es relevante porque destaca y celebra a mujeres que han generado un impacto relevante en su entorno, ya sean por su perfil del liderazgo, por innovar en el área, por provocar una discusión sobre un tema relevante del mercado, o simplemente por inspirar a otras mujeres”, dice Carolina.

Pinheiro fue la ganadora de la categoría Best Leader



Profesional de Chile recibe premio de **Women in Marketing**

in Marketing, una de las 12 categorías que premia la organización, a las cuales se postula presentando el caso. Un grupo de 13 jurados internacionales evalúa a los postulantes y eligen al ganador de cada categoría, justificando la razón de la elección. En el caso de Carolina, se tomaron en cuenta el hecho de que se ha desarrollado en un mercado extranjero, el desafío de liderar equipos de jóvenes creativos en un ambiente transversal y estimulante,

destacar en una industria esencialmente masculina -de las 50 agencias socias de Achap, solo 6 tienen una socia o CEO mujer- y el crecimiento sostenido de la agencia a través de los años, ganando más relevancia en el mercado y conquistando clientes cada vez más interesantes.

“Siempre me ha llamado la atención que en la industria de marketing local veamos tan pocas mujeres en posiciones de destaque, ya sea en el “management” o en la creación. No creo que sea ausencia o carencia de talento femenino, porque hay muchas mujeres que están haciendo trabajos muy interesantes. Creo que es una suma de factores culturales, sociales y de auto gestión de la carrera que finalmente resultan en una sensación de que no hay mujeres que estén haciendo trabajos inspiradores”, opina la galardonada.

Pinheiro visualiza 4 dimensiones que hay que trabajar: “El mindset de la propia mujer. Fuimos creadas para ser perfectas, y si no estamos seguras de algo, nos frenamos, y no avanzamos. Y perdemos oportunidades. Hay que equivocarse para aprender”. En segundo término, el entorno primario de las mujeres, encargadas de la casa, los hijos y un sinnúmero de tareas cotidianas que conforman una rutina agotadora; luego el entorno secundario del trabajo, donde es necesario generar ambientes inclusivos en que la participación y opinión de la mujer es bienvenida. Y por último, políticas públicas que faciliten que la mujer pueda ser madre y también profesional”. 





MAGÍSTER EN MARKETING UCHILE

EL PROGRAMA DE MARKETING EXECUTIVE
N° 1 EN LATINOAMÉRICA*

**Ranking AméricaEconomía 2018*

ÉNFASIS EN MARKETING DIGITAL

PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

FORMATO DE CLASES COMPATIBLE CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

NETWORKING - FUERTE RED DE EGRESADOS

PRESTIGIO INTERNACIONAL

SEMINARIO INTERNACIONAL EN UNIVERSIDAD POMPEU FABRA,
BARCELONA

➤ FORMATO WEEKEND

Clases Viernes y Sábado, dos veces al mes.

➤ INICIO DE CLASES

Profesionales otras áreas:

Abril 2019

Ing. Comerciales y Civiles Industriales (ICCI):

Julio 2019

POSTULACIONES ABIERTAS 2019



Acreditado por Acredita CI
8 AÑOS
Hasta Abril 2025

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

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



(En una reunión de Marketing Digital con la gerencia)

- Bueno, primero queríamos contarles en esta presentación cuáles fueron los resultados de la estrategia de influencers de este año 2018.

- La gerencia se encuentra expectante -

- A pesar de que los costos fueron altos...con esta campaña, logramos un importante Alcance, social Reach, de 2.2MM, lo que superó nuestras expectativas. Con respecto al engagement, también nos fue bien, alcanzando un 6%, además la mayoría de la audiencia fueron mujeres de nuestro target. En otras palabras, un éxito de campaña.

- La gerencia continúa expectante-

- Ahh... y también acá tenemos un par de ejemplos de publicaciones bien logradas de nuestros influencers. Ahí se pueden ver los 100K de interacciones logradas.

A pesar de los datos, los asistentes a la reunión siguen expectantes ya que la duda que está en su cabeza es: y las ventas ¿aumentaron?, ¿Cuál fue el impacto directo de esta estrategia de marca? ¿Aumentó el tráfico en nuestro sitio web? ¿Cuál fue el ROAS? (Retorno a la inversión publicitaria)



¿Reach Obsession o Alto Engagement?



Caterina Calvo

Digital Manager L'Oreal Chile

Sin darnos cuenta, hoy en día nos encontramos con un sinfín de comunicación por parte de los "Influencers" que ya son parte de nuestro día a día, de nuestro consumo de medios, de las marcas, de las estrategias y del plan de marketing. Pero a pesar de la reciente tendencia que ha posicionado a los influencers, el "Marketing de Influencers", dentro de las empresas y las estrategias de marca que se han aplicado en función de ellos, se han ido escapando distintos temas anexos que necesariamente debieran ser tomados en cuenta y que generalmente pasan a un segundo plano a la hora de elaborar un plan de acción con cada uno de ellos.

¿Cómo medir sus resultados?, ¿se obtiene un retorno de la inversión?, ¿qué parte de la estrategia de marca ocupan?, ¿cuál es el costo oportunidad con otro medio?, ¿qué tipo de mensaje entregan?, ¿son creíbles?, ¿cómo los seleccionamos?, ¿se consideran como una línea de paid media?, ¿cómo medimos los resultados?, ¿qué tipo de afinidad tienen con nuestra audiencia?, ¿realmente nos hacemos esas preguntas a la hora de seleccionarlos o simplemente nos enfocamos en el número de seguidores, su alcance y su apariencia?



El “Marketing de Influencers” ya dejó de ser una tendencia pasajera y se convirtió en una realidad dentro de las empresas, pequeñas, medianas y grandes. Según un estudio de la World Federation of Advertisers (WFA), el 65% de las marcas multinacionales pretende aumentar en los próximos 12 meses su inversión en marketing de influencers. Además, el estudio también asegura que el 74 % de los directivos de marketing planea llegar a nuevas audiencias con los influencers más destacados de las redes sociales. Dichas cifras muestran que el panorama actual y probablemente futuro se regirá por este tipo de marketing, en el cual todavía muchas de las reglas se encuentran nebulosas y los límites poco establecidos. Y es que las empresas no deben obsesionarse únicamente por el reach o por el engagement, sino que también poner énfasis en las métricas, la regularización y el “journey” del consumidor. Vale decir, en el comportamiento del usuario y futuro cliente en redes sociales y en cómo están consumiendo los medios digitales hoy en día. Analizando esto último, será crucial pensar en un Influencer que, además de tener el social reach y el engagement, le agregue valor a la marca y resultados a la campaña. Esto, en un mercado tan saturado de publicidad, de influencers y de anuncios será el elemento diferenciador que posicionará a una empresa arriba de otra en términos de marketing.

A pesar de no ser un trabajo que se realiza formalmente con chaqueta y corbata, sigue siendo un trabajo (y uno bien remunerado), por lo que la persona que se elija debe estar involucrada, comprometida y debe ir con la línea del producto o servicio que se está tratando de publicitar. No es necesario endeudarse con influencers que no están al alcance o que cobran altísimas tarifas para lograr un buen marketing de redes sociales, tampoco será necesario comprometer la visión, estética o valores de la empresa, ya que lo importante será transmitir confianza. Es por esto que, más que desvivirse por lograr un impactante reach, se debe pensar en los objetivos y el target al cual apunta la empresa. Con este elemento a la vista, se podrá definir el tipo de influencer que se requiere (micro o macro), y así lanzar una apta estrategia de marketing digital eficiente que concretamente se vea reflejada en las ventas. 



Imagen: gentileza BCI. Todos los derechos reservados.

Una de las grandes tendencias del marketing actual es el trabajo con influenciadores o embajadores de marca, personas ya famosas o “celebridades” de las redes sociales que destacan por una activa participación en estas plataformas, con muchos seguidores, y que representan los valores de las marcas que buscan trabajar con ellos. Ha sido también un tema de discusión a nivel mundial, puesto que la publicidad nativa, como también se denomina, puede confundir a las audiencias si no es claramente identificada como publicidad. Su enorme crecimiento ha hecho necesario establecer estándares de buenas prácticas que garanticen la transparencia del sistema, y es así como el CONAR incorporó estos aspectos en

la 6° edición del Código Chileno de Ética Publicitaria recientemente presentado.

mismo perfil y valores de la marca tanto en términos de imagen, credibilidad, confianza. También trabajamos con algunos influencers en forma esporádica y puntual, dependiendo de alguna campaña, buscando el perfil del modelo que estamos lanzando, considerando siempre la cantidad de seguidores que tienen y su credibilidad”.

En años pasados, la marca tuvo varios embajadores, pero hoy solo tiene dos: Maite Rodríguez, por su alcance, belleza y simpatía, y Yann Yvin por su conexión con lo francés y lo gastronómico. A ellos se suma Francisco Chaleco López por su destacada participación en el Rally representando al equipo PEUGEOT Sport Chile.

La marca transparente el acuerdo que se establece entre ambas partes publicando un video en redes sociales, por ejemplo, cuando se hace entrega del auto. Cuando algún embajador participa en una campaña específica, se negocia un valor especial, que no tiene que ver con el acuerdo.

“Y en el caso de influencers, hay varios tipos: los full credibilidad/seguidores/costo, los que tienen seguidores y son más orgánicos y los que tienen seguidores más acorde a sus perfiles. Nosotros hemos trabajado con los dos últimos, que son menos conocidos pero que tienen credibilidad y seguidores suficientes acorde a su perfil, con un costo adecuado”, afirma la ejecutiva.

Los embajadores usan un vehículo de la marca de acuerdo a su estilo y perfil, y van subiendo a sus redes sociales la experiencia con el auto, según el acuerdo establecido. Además, suelen estar presentes en eventos con la red de concesionarios, con la prensa y otros.

“Desde el principio, contar con embajadores e influenciadores dio muy buenos resultados, porque era una novedad que alguien conocido usara tu marca. Así potenciamos el modelo y la experiencia que vivían con su Peugeot. Hoy por hoy, hemos acotado nuestros embajadores para seleccionar a quienes realmente se asocian a los valores de nuestra marca y a la vez, te deja en libertad de poder contratar a otros, por algo más específico”, concluye Rosario Cano.

Marcas cuentan sus experiencias con **publicidad nativa**

EN FUNCIÓN DE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING, PEUGEOT Y BCI TIENEN DISTINTAS APROXIMACIONES AL TRABAJO CON EMBAJADORES DE MARCA O INFLUENCERS, LAS QUE LES HAN DADO BUENOS RESULTADOS.

Dos reconocidas marcas cuentan a Marcas y Marketing cómo trabajan este tipo de marketing.

» Peugeot Chile

Rosario Cano, jefe de Comunicaciones & Eventos/Sponsoring de Peugeot y Opel Chile, explica que “desde nuestra marca, más que con influencers, trabajamos con embajadores. La idea es asociarnos a largo plazo con personas que tengan el



Francisca Vargas, Chief Social Media Owner de BCI



“En nuestra nueva estrategia de marca, buscamos llevar nuestra comunicación a las audiencias de una manera más cercana y estar donde nuestros consumidores están. Para esto, las redes sociales y el uso de micro influenciadores has sido clave. El objetivo es que nuestros clientes y futuros clientes puedan ver los beneficios que tienen nuestros productos y servicios de una forma más tangible, lo que representa un gran desafío tratándose de un banco. Tenemos que mostrar experiencias y no productos”, dice Francisca Vargas, Chief Social Media Owner de BCI.

La marca está trabajando con una estrategia de microinfluenciadores, tanto usuarios comunes de redes sociales afines al target de nuestros productos, como con algunos clientes de BCI que son influyentes en Instagram. “Por otro lado, estamos trabajando en una propuesta de contenidos que nos permita presentar nuestra oferta de valor financiera y no financiera en conjunto con rostros más conocidos. Partimos el 2017 con un InstaShow presentado por Fernanda Urrejola para potenciar el programa BCI AAdvantage. A lo largo de todo este año hemos abordado contenido de emprendimiento junto a la periodista Elena Dressel, y realizamos el primer programa de concursos en vivo a través de

Facebook Live junto a Felipe Cárdenas”, detalla Vargas.

Todo el contenido generado por los embajadores de marca se identifica a través de hashtags que son claramente identificables para la audiencia y que aluden a productos como #OpenSky y #VamosconBci.

¿Qué tipo de acciones desarrollan con influencers?

Dos tipos. Por un lado, ellos generan contenido orgánico para sus RRSS y espontáneo sobre nuestros beneficios, como descuentos en comercios asociados o promociones con la tarjeta de crédito. Por otro lado, tenemos micro influenciadores que generan contenido para nuestras RRSS que trabajamos en conjunto, pero íntegramente producidos por ellos, como es el caso de @PeriodistasyMochileros, que recorren distintas ciudades de Chile y el extranjero realizando notas sobre las posibilidades de nuestras tarjetas de crédito. Además, durante el 2018 exploramos formatos LIVE a través de Facebook sobre Emprendimiento, con Elena Dressel, y con foco en entretenimiento, con Felipe Cárdenas.

¿Cuál ha sido su experiencia trabajando esta modalidad?

Ha estado lleno de aprendizajes. No es fácil coordinar a un grupo de

micro influenciadores. Para ello, hemos trabajado con agencias especializadas en el scouting de perfiles y en la gestión de contenidos con ellos. Durante el 2018 se realizaron más de 220 publicaciones de micro influenciadores, logrando un alcance potencial de casi 200.000 impresiones, con bajo volumen de inversión e impactando a nichos más jóvenes de potenciales clientes. En el caso de nuestros programas en vivo, conducido por rostros influyentes, el alcance logrado superó nuestras expectativas, llegando a más de 3 millones de usuarios únicos en Facebook durante el 2018. 

WFA



¿Cómo trabajan las **marcas globales** con **influenciadores**?

La Federación Mundial de Avisadores, WFA, aplicó durante 2018 una encuesta online a los miembros de la entidad respecto del marketing de influenciadores. 34 compañías tomaron parte en el estudio, representantes de 15 categorías y aproximadamente US\$ 59 billones de inversión global en medios y marketing.

La encuesta arrojó que todos ellos usan influenciadores dentro de sus estrategias de marketing, 54% solo ocasionalmente o en algunos mercados, y 46% muy frecuentemente. Además, el 64% estima que el marketing de influenciadores será más importante en el futuro, y el 65% dice que su presupuesto para esto probablemente se incrementará en los próximos 12 meses.

Del 71% que declara tener una política respecto de cómo trabajar con influenciadores, el 45% dice que está cubierta por la política de marketing y el 55% tiene una política específica para este tipo de marketing.

La mayoría de los encuestados confía en partners externos como agencias la identificación de

La Asociación Mundial de Avisadores difundió los resultados de un estudio en que las propias compañías explican cómo han abordado el influencer marketing.

influenciadores (64%) y su gestión (63%). Cuando son gestionados internamente, las marcas se ayudan con herramientas que ofrece el mercado para identificar influenciadores online, como Brandwatch, IndaHash y Talkwalker. Asimismo, el 58% dice que la primera forma de contacto con un influenciador para una potencial colaboración es a través de email,



seguido del 33% que los contacta a través de las redes sociales, y un 25% que hace una aproximación personal en ferias y eventos. Por otro lado, el 70% de las marcas firma contratos cuando trabaja con influenciadores.

» Plataformas líderes

El 100% de los encuestados por la WFA declaró que utiliza la plataforma Instagram para sus acciones con influenciadores, seguida por Facebook, con el 85%; Youtube (67%) y Snapchat (44%).

A los participantes del estudio se les consultó por los criterios más importantes para la compañía a la hora de elegir trabajar con un influenciador online, resultando mayoritariamente considerada como absolutamente esencial la credibilidad y reputación del influenciador (57%). En segundo lugar se ubicó el criterio “calidad de los seguidores que tiene el influenciador”, con un 50% que lo califica como esencial y 46% como muy importante.

También se les preguntó a los avisadores si animan activamente a los influenciadores con los que trabajan a revelar la relación comercial con su marca, a lo que el 59% contestó afirmativamente, a través de modalidades como que esta cláusula está contenida en el contrato o mediante el uso de hashtags identificatorios.

» Objetivos y métricas

Respecto de los objetivos que esperan lograr al trabajar con influenciadores,

las multinacionales buscan incrementar el awareness de marca, mencionado como uno de los objetivos principales por el 86%, mientras que alcanzar audiencias objetivo y nuevas audiencias se señala en un 74%.

En tanto, al ser consultados acerca de cómo mide la compañía el éxito de las colaboraciones con influenciadores, los encuestados dijeron en un 96% que lo hacen midiendo el alcance y views y en un 80% a través del engagement alcanzado, mientras que el tráfico generado y otros medios ganados reunió un 44% de las respuestas cada uno.

»» Desafíos y preocupaciones

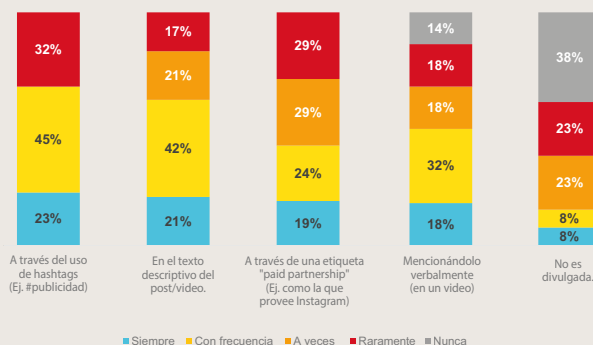
Los principales desafíos identificados por los participantes en la encuesta de la WFA relacionados con el marketing con influenciadores apuntan a la falta de control editorial y su consecuente riesgo para la reputación de marca (42%), incumplimiento de estándares y regulaciones (38%), y falta de transparencia o no divulgación de la relación comercial (33%). Además se reconocieron otras dificultades como falta de tiempo para gestionar a los influenciadores, falta de autenticidad y ajuste a la marca, pasar de una relación contingente a una de largo plazo, alcance orgánico muy bajo, falta de profesionalismo de algunos influenciadores y la medición del ROI.

Con un 90% de los encuestados diciendo que darían la bienvenida a recomendaciones de la WFA en estas materias, el organismo se comprometió a entregarlas próximamente. 

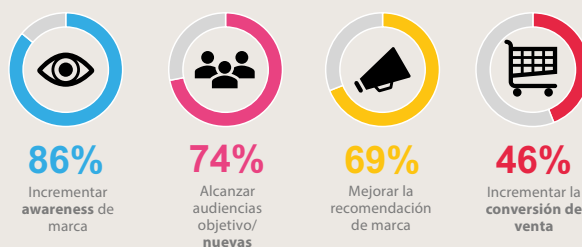
Plataformas líderes para nuestros encuestados



¿Cómo es la información acerca de la **relación con la marca** que usualmente es divulgada por **los influenciadores** con los que trabaja?



¿Cuáles son los principales objetivos que su compañía busca alcanzar a través del **marketing online** con **influenciadores**?



Fuente: Influencer Marketing Study, WFA, Enero 2018



Juntos en los **momentos importantes**

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

Conoce más en [Liberty.cl](https://liberty.cl)



Liberty
Seguros

El Servicio Nacional del Consumidor entregó a ANDA y al CONAR el estudio sobre publicidad nativa que aplicó a los contenidos referidos a marcas en las redes sociales, destinado a verificar si este tipo de publicidad se ajusta a la Ley del Consumidor.

La publicidad promocionada a través de "influencers" puede confundir al consumidor si no queda claro que se trata de un anuncio comercial.

Radiografía de la **publicidad nativa**

Mucho interés provocó el estudio del SERNAC "Publicidad Online: el caso de la publicidad nativa", que analizó por primera vez la "publicidad nativa" que se difunde a través de internet y redes sociales, con el fin de determinar si se ajusta con las exigencias que establece la Ley del Consumidor, además de promover buenas prácticas y contribuir a la transparencia de los mercados.

Y es que la publicidad nativa es, precisamente, foco de la atención de la industria del marketing a nivel mundial, con diversas organizaciones preocupadas de promover transparencia y buenas prácticas.

La publicidad nativa es aquella que se mimetiza o integra al contenido o medio donde aparece, de una manera menos invasiva que otros sistemas publicitarios, como los pop ups, banners y anuncios en general, y por tanto está diseñada para mezclarse con otros contenidos no publicitarios.

Es habitual que la publicidad nativa utilice mensajes difundidos a través de personas que cuentan con credibilidad e imagen reconocida por la ciudadanía, los denominados "influencers" o "influenciadores".

Los influenciadores, en su calidad de líderes de opinión, habitualmente tienen un alto nivel de seguidores en redes sociales, por lo que son utilizados por las marcas para difundir sus mensajes a una audiencia o público objetivo a través de la realización de comentarios positivos desde una perspectiva aparentemente desinteresada.

»» Lo que encontró el SERNAC



Facebook

El estudio del SERNAC encontró que, en el caso de Facebook, los avisos son claramente identificados como anuncios publicitarios, es decir, son mensajes de marcas, no detectándose el uso de influenciadores.

En esta red social, el 70,3% de la publicidad analizada cumple con las exigencias de la Ley. No obstante, en el 29,7% de los avisos restantes, se detectó falta de información veraz y oportuna, así como problemas en información sobre la vigencia de las promociones u ofertas.



Instagram

A diferencia de Facebook, el estudio detectó que el 42,4% de la publicidad por esta red social es protagonizada por influencers, mientras que el 57,6% corresponde a publicidad patrocinada por marcas.

Respecto de la transparencia de la publicidad, el 57,6% de los anuncios analizados es identificado claramente como publicidad; el 19,7% de los anuncios no es identificado, pero es posible entender que se trata de publicidad; mientras que el 22,7% de los anuncios no se identifican como publicidad.

Asimismo, el análisis concluyó que el 48,5% de las piezas no evidenciaron problemas; mientras que en el 45,6% de los casos se constataron desajustes

en la publicidad en cuanto a falta de información veraz y oportuna, principalmente por falta de identificación como tal; deficiencias en la información proporcionada sobre concursos en 2,9% de los anuncios; y, problemas en la información de una promoción u oferta en 1,5% de las piezas publicitarias analizadas.



Twitter

En Twitter, un 52% de los mensajes analizados corresponde a publicidad realizada por marcas; mientras que un 48% son protagonizados por “influenciadores”.

El estudio determinó también que en el 52% de las piezas analizadas, el anuncio es identificado claramente como publicidad; en un 7% el anuncio es identificado como publicidad, pero con poca claridad. Por su parte, en el 29,6% de los casos, el anuncio no es identificado, pero es posible entender que es una publicidad; mientras que el 11% de las piezas publicitarias no son identificadas como publicidad.

Respecto del ajuste a la Ley, un 76% de las piezas publicitarias no presentó observaciones; mientras que en un 14% de los casos se detectó falta de información veraz y oportuna; en un 7% respecto de información de concursos; y en un 3,6% respecto de promociones u ofertas.

» Rol de los gremios

El análisis del SERNAC detectó la existencia de una gran diversidad de formatos publicitarios y también de un importante número de piezas que no se identifican como anuncios comerciales.

Con el propósito de dar a conocer los hallazgos, promover buenas prácticas y transparentar el mercado, el SERNAC remitió el “Estudio de publicidad Online: el caso de la publicidad nativa” al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y a la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA).

El objetivo es promover, a través de estas entidades, que la publicidad de las empresas se ajuste a lo exigido

por la Ley del Consumidor, aspecto que el organismo público seguirá monitoreando.

El Director del SERNAC, Lucas del Villar, señala que “las plataformas digitales implican desafíos en materia de protección al consumidor que debemos abordar promoviendo buenas prácticas tanto desde la industria, como desde la educación a los consumidores”.

La autoridad agrega que “la Ley contempla que la publicidad sea claramente identificable, porque un consumidor puede tomar una decisión de consumo guiándose por información incompleta o que induce a error. No es lo mismo creer que un ‘influenciador’ usa un producto porque le gusta, que saber que lo usa porque una marca le paga para publicarlo”. 



» Quiénes son los influenciadores

El estudio del SERNAC abrió la conversación sobre el fenómeno de la publicidad nativa, y es así como una de las reacciones fue la encuesta que la agencia de Brand PR Grand Cru, con 16 años en el mercado, aplicó a 101 de los más relevantes influenciadores de Chile para analizar la relación que tienen con las marcas.

Se les preguntó si estarían dispuestos a identificar fácilmente la publicidad nativa si hubiese un cambio en la regulación, a lo cual el 57,4% dijo que sí pero, de ellos, el 52% prefiere agradecer a la marca en lugar de usar hashtags como #Publicidad o #Ad.

Asimismo, el 37,6% considera que las marcas los han elegido por su línea editorial y engagement con sus seguidores. Llama la atención que sólo el 63,4% de los influenciadores declara que representan solamente a las marcas que les son afines a sus intereses y gustos.

En cuanto, a la compra de seguidores o likes, sólo el 6% de la muestra admite pagar en sus redes sociales para ganar tráfico o engagement.

El 61% de los influenciadores encuestados tienen entre 22 y 30 años, concentrándose entre los 25 y 27 años; y se da otro peak etario, con un 17%, entre los 32 y 34 años. El 57% son mujeres, quienes trabajan con el 63% de las marcas, y un 43% son hombres, que trabajan con el 36% de las marcas que actualmente ocupan estrategias de difusión con influenciadores. El promedio de edad tanto de mujeres como de hombres es de 27 años.

Al analizar el rango de edad y la relación con las marcas asociadas, se identificó que el target preferido por las marcas son mujeres entre 22 a 26 años, segmento en el que las influenciadoras tienen más seguidores (1,089 K), llegando a trabajar con 75 marcas en total del target. Ocurre un fenómeno, en el rango de edad de 32 a 36 años que posee menor número de seguidores pero crece el interés de las marcas por trabajar en conjunto, llegando a tener 58 marcas.

A su vez, los hombres, en el rango de 27 a 31 años, son preferidos por las marcas porque tienen más seguidores, llegando a activar con 40 marcas. En el rango de edad entre 22 y 26 años ocurre un comportamiento distinto: a pesar de contar con menor número de seguidores

Influencers y construcción de marca: El riesgo de jugar con la confianza



Eduardo Undurraga

Planner Estratégico agencia Cheil

Las redes sociales son hoy uno de los vehículos más naturales y orgánicos para la construcción de imagen, reputación y vitrina de productos de las marcas. Representan un escenario fértil para la generación de contenidos y el relacionamiento con los consumidores, pero también con algunos riesgos en torno a la forma y transparencia con que las marcas participan del llamado “contenido nativo”. En este contexto, el uso de influenciadores se ha instalado en el centro del debate.

Según estudios realizados, tan sólo en 2017, el 86% de las empresas afirmó haber implementado campañas con influencers. Y de éstos, el 92% coincidió en que la estrategia es efectiva. Tendencia que se vio fortalecida en 2018, donde más del 60% de las empresas en EEUU aseguraron incrementar el presupuesto en su plan de influenciadores (The State of Influencer Marketing) y que, para este 2019, los contenidos en el mundo digital se verán favorecidos por encima de los medios publicitarios tradicionales.

A pesar de lo beneficioso que puede ser este tipo de herramienta para los indicadores de desempeño en el mundo digital, no en todos los casos son garantía de una contribución real al valor de la marca. La masificación de personas hablando de manera descontextualizada y forzada de productos en sus historias de Instagram, se ha transformado en un problema de credibilidad y relevancia para las marcas.

En esta línea, en septiembre pasado el SERNAC, a partir de un análisis de la publicidad nativa en redes sociales, recalcó la necesidad de una regulación que permita identificar si el contenido que se presenta es publicitario o no, en línea con lo que exige la Ley del Consumidor y con criterios de transparencia que ya han sido adoptados en otros lugares del mundo.

Después de analizar el comportamiento y reacciones de numerosos casos en el trabajo con marcas e influenciadores, en Cheil Chile hemos establecido cuatro criterios de credibilidad al momento de seleccionar y trabajar con un influenciador para un proyecto:





1. Afinidad con la marca – influenciador

No sirve de nada tener un gran desempeño en redes sociales si la asociación de la marca y el influenciador no es creíble, se ve forzada o estereotipada. Se requiere, al menos, cierta consistencia y afinidad en los valores y estilo de las partes para construir un relato que se sienta valioso y honesto.



2. Beneficio mutuo

La complementariedad entre la marca y el influenciador está en la posibilidad que los dos se beneficien de la alianza en términos de imagen, traspasando atributos, dando estatus y diferenciación a los contenidos. La sustancia y calidad de los contenidos está directamente relacionada con la posibilidad de involucrarse y motivarse por un proyecto común.



3. Transparencia y pertinencia

Los mensajes, posts y publicaciones sobre marcas o productos deben tener un contexto sobre el cual es pertinente hablar de ellos y deben ser transparentados como tal, de lo contrario es sólo un acto promocional encubierto.



4. Saturación

La calidad de contenidos de marca para el caso de los influenciadores está muy relacionada con la exclusividad y dosificación de contenidos, tanto por parte de la marca en la cantidad de influenciadores que utiliza, como en el influenciador en la cantidad de marcas que incorpora en sus redes.

Vale la pena reflexionar si una herramienta de marketing que genera conversación, aumenta los clicks e interacciones sobre un producto determinado, puede llegar a ser una espada de doble filo si pierde su propósito inicial y afecta la credibilidad. Es fundamental tener en consideración que un influenciador es un actor que, desde su línea editorial y bajo una relación comercial con una empresa, se conecta con los contenidos de una marca, les da un contexto, los hace relevantes y visibles en la medida que para él son una oportunidad y también le resultan importantes. No es simplemente un promotor o un rostro para brandear. En este punto se juega la confianza de la marca y del influenciador. 

Cifras para la industria

CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE OCTUBRE - NOVIEMBRE

Top Industrias



Top Campañas

1. PC Factory



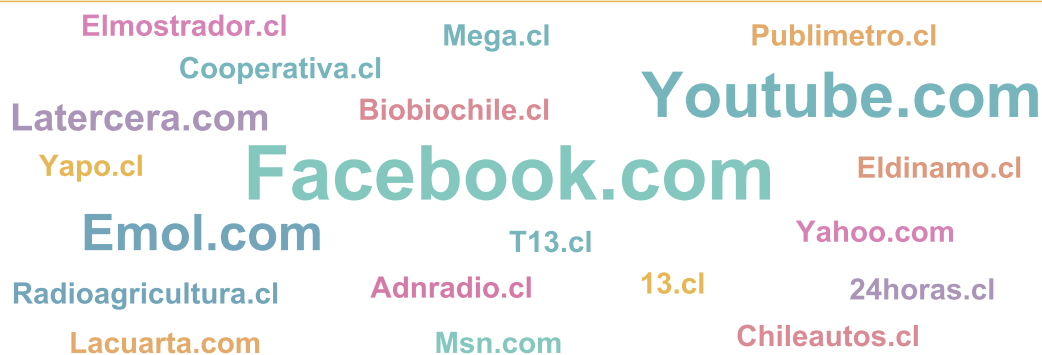
2. Scotiabank



3. Movistar



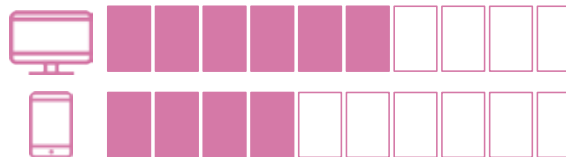
Top Sitios



Formatos



Dispositivos



Fuente: Admetrics



ívelo hoy

REINICIA TUS PROGRAMAS FAVORITOS CON REPLAY TV ↻

AHORA EN **+120 CANALES**



simple

ANDA organiza charla sobre Programmatic

Una sesión especial para los socios de ANDA, organizada por el Círculo de Marketing Digital de ANDA en colaboración con IAB Chile, en la que se abordó la compra programática de medios como una forma de acercar esta modalidad a los avisadores.

En la cita –realizada en las oficinas de Google Chile– participaron los gerentes y responsables de marketing de importantes empresas, quienes valoraron la instancia para interiorizarse de un tema que es muy complejo y técnico pero que toma cada vez más fuerza en todo el mundo, y también en Chile.

Manuela Chicharro, directora comercial de Media Stream, y Regina Sáez, Programmatic Agency Lead de Google, fueron las encargadas de entregar el contenido y contestar las numerosas preguntas de la audiencia.

En primer término, Manuela Chicharro abordó la definición de la compra programática, que es considerada una herramienta de tecnología para apoyar el logro de los objetivos de marketing, así como las diferencias entre la compra tradicional de medios y programmatic, y las preguntas clave del ecosistema programático.

La experta explicó que programmatic permite llegar



a la audiencia correcta, en el momento correcto con el mensaje correcto, ya que apunta a comprar audiencias y no solo espacios publicitarios. “Es el uso de la tecnología para realizar una publicidad más inteligente”, acotó. Como factores clave de esta herramienta mencionó la personalización, ya que posibilita dirigir los mensajes a audiencias específicas basada en los datos que dejan las personas en su recorrido digital; la automatización y el ajuste en tiempo real.

En cuanto a las diferencias

con la compra tradicional, que se desarrolla entre personas, en programmatic se hace a través de máquinas operadas por personas; se compran espacios y audiencias, se dirigen mensajes únicos y también personalizados, se compra por reserva y subasta, y la reserva se puede ajustar en tiempo real. Además permite hacer una compra integrada y automatizada de audiencias y espacios, frente a la compra fragmentada de la publicidad tradicional.

Otro concepto importante que recalzó Chicharro es que

toda la publicidad puede llegar a ser programatizable, incluyendo medios como radio, televisión, vía pública y punto de venta.

Por su parte, Regina Sáez entró en el detalle de los actores involucrados en la compra programática y los tipos de compra que existen, aspectos que tornan complejo este ecosistema, donde pueden existir más de 7 actores involucrados, entre el anunciante, la agencia de medios, el trading desk, las plataformas DMP, DSP, Ad Server y Soluciones Analíticas



Los asistentes opinan:

Juan Enrique Cahis, gerente general de Upa!

Uno está siempre un poquito, en buen chileno, "cachudo" entre el mundo de la publicidad como más normal y todas las redes sociales y digital, entonces en la medida que uno pueda aprender e ir teniendo más opiniones y más instrucción acerca de cómo funcionan realmente el mundo digital y cómo es su efectividad, mucho mejor para poder tomar las mejores decisiones. Uno está metido siempre en el día a día y estos momentos te sacan un poco de eso y te invitan a reflexionar y pensar un poco más de lo que uno está haciendo y las decisiones que se están tomando.

Macarena Matthews, gerente de Marketing de CCU

Esto es muy bueno porque a nivel de industria es positivo compartir buenas prácticas y sobre todo los avances y las prácticas de digital, me parece increíble. Nosotros hasta ahora no tenemos grandes inversiones en programmatic, justamente asociado a todos los riesgos y aprensiones que existen pero, tomando los resguardos necesarios y las herramientas adecuadas, debíamos ir creciendo en ese sentido. Nos sirve para ir aprendiendo y viendo cómo apoyarnos para poder entenderlo mejor.

María del Carmen Cox, gerente de Marketing de Iansa

Es una súper buena instancia, muy interesante, profunda, creo que muchas cosas se dan por sentado y la verdad es que, en general, no todos los avisadores estamos en el mismo nivel de entendimiento del marketing digital y la tecnología que está detrás como para poder usarlo en pos de mejoras de negocio y de branding. Hemos incursionado pero muy superficialmente, por eso es súper interesante, porque lo ofrece la agencia y uno dice bueno, pero como no lo conozco bien tampoco lo uso tanto, no sé cómo medirlo, no sé si lo que me están entregando es mejor o peor que los medios tradicionales donde había ciertos ratios que uno medía y veía si era buena o mala la campaña. Acá era todo como incierto, entonces entender bien qué significa cada cosa es muy bueno, y ver ejemplos concretos, mejor aún.

Rosita Candia, subgerente de Marketing Masivo de Cruz Verde

Me encantó la charla, creo que es una instancia que, al agrupar solamente a los avisadores, da la confianza de hablar y expresar tus propias experiencias en un grupo que te va a entender, eso lo hace muy enriquecedor. Trabajamos con el Grupo Havas que ha sido muy intensivo en impulsar la compra programática y al principio, al igual que muchos avisadores, uno tiene desconfianza de lo nuevo que la agencia quiere impulsar. Ahí hubo una etapa de estudio de parte nuestra donde logramos ver que la compra programática es lo que se viene, hay que entenderla bien justamente para tratar de hacer una compra inteligente y creo que elegir las audiencias es la compra del futuro, más que la compra tradicional por segmento o por género.

Mario Flores, gerente de Marketing de Nestlé Professional

Me pareció una instancia muy buena porque nosotros este año, dentro de nuestros planes comerciales, tenemos mucha innovación, productos nuevos e iniciativas que queremos dar a conocer a través de este medio. La verdad es que cayó muy bien la charla para entender un poco más qué es programmatic, qué se puede y no se puede hacer y guiarnos un poco hacia donde queremos llegar con las diferentes marcas que tenemos dentro de la unidad, cada una con estrategias diferentes. 



—cada una de ellas con varios oferentes y funciones específicas—, el Exchange, las plataformas de oferta SSP y el publisher.

Sáez enfatizó que la compra programática utiliza herramientas de verificación de Viewability y Brand Safety, las que deberían complementarse con auditores externos y acciones de control de las agencias de medios. "A través de programmatic logramos mayor alcance integrando medios, plataformas, formatos y devices", aclaró. Además se controla la frecuencia, se simplifica la facturación y se logran eficiencias usando audiencias.

En Estados Unidos, en 2018, se invertirán US\$ 48 billones en compra programática, cifra que aumentará a US\$ 69 billones en 2020.

Sesión **“Programmatic”** para socios de ANDA



Serge De Oliveira, subgerente de Marketing Banco de Chile; Arturo Mackenna, gerente de Aguas CCU; Arturo Tapia, Country leader Xaxis; Eugenio Arriagada, subgerente de Marketing Cervecería Austral.



Sebastián García Del Postigo, director de Marketing BB Foods Unilever; Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank; y Juan Enrique Cahis, gerente general de Enex.



Nicolás Fuentes, subgerente Marketing Corporativo Empresas Carozzi; Macarena Matthews, gerente de Medios y Desarrollo de Marketing Empresas CCU; María del Carmen Cox, gerente de Marketing de Iansa; y Martín Picó Estrada.



Andrés Chadid, brand manager de Beiersdorf Chile; Carolina Godoy, product manager de ANDA, y Osvaldo Pavez, Head of Agencies, Large Customer Sales de Google.



Eduardo Ffrench Davis, Gerente de Marketing Analcohólicos Empresas CCU; Daniela Guzmán, Head of e-commerce Forus; Roberto Godoy, jefe de Medios de Cruz Verde.



Rodrigo Saavedra, gerente IAB Chile; Manuela Chicharro, directora comercial de Mediastream; Andrea Charme, Product Owner Banca Digital Banco de Chile; y Fernando Mora, presidente de ANDA.



CÍRCULO MARKETING DIGITAL ANDA



Rosita Candia, subgerente de Marketing; Roberto Godoy, jefe de Medios; y Constanza Núñez, subgerente de Marketing, todos de Cruz Verde.



Oswaldo Pavez, Head of Agencies, Large Customer Sales de Google; Arturo Tapia, Country leader Xaxis; y Regina Sáez, Agency Lead Programmatic de Google.



Felipe Cerda, Marketing Manager; Clemence Porte, Marketing Manager Nespresso; y Mario Flores, Food & Beverages Manager Nestlé Professional, todos de Nestlé Chile.



Lorena Rocca, subgerente de Marketing de Banco Estado; Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile; y Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank.



El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, y ONU Mujeres organizaron un desayuno para compartir buenas prácticas internacionales en la construcción de una comunicación sin estereotipos de género, evento que denominó “Estereotipoff”.

En la oportunidad, Jaime Ahumada y Maribel Vidal, presidente y vicepresidenta del CONAR, respectivamente, detallaron los artículos de la 6° versión del Código Chileno de Ética Publicitaria que tiene relación con la erradicación de los estereotipos de género y otros. “Uno de los roles del CONAR, como un ente de autorregulación, es que consideramos importante impulsar las buenas prácticas publicitarias en todos los ámbitos, y éste es un tema nuevo dentro de nuestro Código, por tanto súper contentos porque se cumplieron las expectativas con una altísima convocatoria, con líderes de la industria publicitaria y también medios de comunicación”, expresó Ahumada al término del evento.

La directora del Senameg, Viviana Paredes, se hizo presente en la actividad, afirmando que este tema “es fundamental para avanzar en una sociedad que necesita un trato más digno e igualitario entre mujeres y hombres. Debemos cuestionarnos la creación y reproducción de estereotipos de roles y género a través de la publicidad y los medios de comunicación”.

Seminario de CONAR y ONU Mujeres

Estereotipoff: comunicación sin estereotipos de género

“Contamos con una agenda de desarrollo sostenible de aquí al 2030, donde si no incorporamos la igualdad de género, no vamos a alcanzar los objetivos. Para poder alcanzarlos debemos generar alianzas y trabajar en conjunto, y para poder alcanzar cambios reales, sin duda debemos generar alianzas con los medios de comunicación y con los actores de la industria publicitaria”, dijo María Inés Salamanca, directora de ONU Mujeres Chile.

Sharon Grobeisen, Oficial de Comunicación y Medios de ONU Mujeres, enfatizó que “los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la perpetuación de los estereotipos, pero también tienen un papel determinante en desafiar las normas sociales y no tolerar las discriminaciones o la violencia contra las mujeres”. En ese sentido, dijo, el lenguaje tiene una importancia primordial,

entregando algunas recomendaciones para evitar los sesgos de género.

Sarah Macaria, investigadora especialista en género del Global Media Monitoring Project WACC, presentó los resultados del monitoreo global de medios que hace la organización, destacando que “Latinoamérica lo ha hecho mucho mejor que el resto del mundo, y puede deberse a una muy intensa actividad en defensa de los derechos humanos en la región. Ha tenido un mejor desempeño en asuntos como equidad de género en la información en los medios de comunicación”.

Emma Reeves, directora ejecutiva Free the Bid, comentó la experiencia de esta organización sin fines de lucro que promueve la igualdad de oportunidades para mujeres directoras en las ofertas de trabajo en la industria global de publicidad. **msm**



**Es simple.
Nuestros clientes ganan plata.
También oro.**

Podríamos decir que esta frase es la mejor manera que tenemos de resumir una visión de trabajo. No hay recetas mágicas, es hacer que "socios estratégicos" no sean solo palabras. Nosotros creemos que es la mejor forma, porque cuando esa manera de trabajar se logra, el resultado es de Oro.



DDB CHILE PREMIADA EN EFFIE Y ACHAP 2018

✉ CONTACTO@DDBCHILE.COM  DDB.COM

Una **década** de transformaciones

Producto de cambios culturales, tecnológicos y sociales, los consumidores están cada día más informados, exigentes y conscientes de sus derechos. La consultora Almabrandts elaboró una lista de los 10 cambios más importantes para las marcas en 10 años.

Transformación, el concepto de moda, el concepto del que todos hablan. Muy posiblemente, el concepto del año, de la década.

Social, cultural, digital, tecnológica, organizacional y de negocios, la transformación puede tener muchos apellidos, pero lo que está claro, es que hoy el mundo se transforma a una velocidad nunca antes vista.

Y la industria del marketing, de las marcas, no es la excepción, la consultora Almabrandts realizó el encuentro “Marcas con Alma”, para celebrar su décimo aniversario conversando sobre marcas con propósito, y definió los 10 cambios más relevantes que han observado durante esta década en el mundo del marketing, los consumidores y las marcas.

“Es esta misma velocidad y

profundidad de las transformaciones que vivimos la que hace que hoy sea difícil establecer directrices o recetas generales, que apliquen para todas las marcas o todas las categorías. Enfrentar con éxito los cambios que vienen, y sin duda los que ya están ocurriendo, implica para las marcas estar en una actitud de alerta, de cuestionamiento y de desafío permanentes”, afirma la directora ejecutiva de Almabrandts, Carolina Altschwager, quien acaba de recibir el reconocimiento de Mejor Profesional Consultoría de Marketing por MKTG Best. “En los últimos 10 años, quienes trabajan vinculados a las marcas han visto transformarse de manera radical todos los ámbitos en los cuales una marca nace, se construye y se consolida”, agrega.

2008
2018

10 cambios en 10 años

- 1 Del posicionamiento al “Valor del Propósito”: ya no basta con tener una posición de liderazgo en el mercado, hoy las marcas se han visto en el desafío de ir más allá para desarrollarse y vincularse con sus audiencias desde un propósito, es decir, una razón de existir que entregue sentido a lo que hacen.
- 2 La estrategia competitiva de la diferenciación a la relevancia: antes, el camino para construir valor radicaba en lo diferente que podían ser las marcas, pero hoy eso es insuficiente. Actualmente, destacan las marcas capaces de desarrollar una propuesta de valor relevante, ligada a la vida cotidiana de los ciudadanos. Aquellas que impactan en sus vidas pasan a ser las más destacables.
- 3 El consumidor como ciudadano informado: el acceso a mayor información a través de la tecnología y las redes sociales ha contribuido a que las marcas coexistan con un consumidor más exigente, globalizado e informado, que participa de la construcción de marcas y se vuelve activo en el desarrollo de empresas y organizaciones.

4 La coherencia de las organizaciones desde lo externo a lo interno: en la Era de la Información y de la Cuarta Revolución Industrial, la coherencia en el quehacer de las marcas, desde el interior hacia el exterior de las organizaciones, se vuelve un elemento central para la construcción de valor sustentable en el tiempo.

5 De la investigación del presente a la construcción del futuro: la investigación y su sentido se han transformado, permitiendo ir más allá del monitoreo del presente, invitando a desafiar el status quo y proyectar nuevas metas y marcas para el futuro.

6 El diseño como propuesta de valor de lo estético a lo estratégico: El diseño va más allá de los espacios tradicionales y se instala en las dimensiones relevantes de transformación, ya que es una herramienta clave en la innovación. Para lograr exitosamente transiciones, es importante que las empresas pongan al diseño en el centro, mostrando su impacto en el valor de lo que hacen las marcas para responder a los desafíos actuales.

7 La confianza tradicional a la nueva confianza: si antes la tradición y el respaldo eran credenciales suficientes para construir confianza en las marcas, hoy se construye en base a nuevas dimensiones asociadas a la empatía, transparencia, honestidad y responsabilidad con los consumidores y el entorno.

8 Del on y el off hacia una visión integrada multiplataforma: pasamos de los medios masivos a los medios digitales y luego a los medios multiplataforma. Esto ha dado paso a marcas que son capaces de vivir con coherencia en múltiples puntos de contacto, en cada hito de la experiencia con las personas.

9 El marketing de la publicidad a la propuesta de valor: si antes el marketing cumplía un rol meramente publicitario, hoy somos testigos de un marketing desafiado ante un consumidor más exigente. Hace 10 años, las empresas bombardeaban a sus potenciales clientes con su mensaje para captar su atención. La cantidad de veces que un cliente veía un anuncio determinaba su conocimiento sobre la marca. Actualmente, las empresas buscan generar contenidos que sus potenciales clientes busquen activamente y de esta forma captar su atención.

10 La explosión de la tecnología: diez años atrás, la tecnología no se posicionaba dentro de las marcas líderes del mundo. Sin embargo, hoy se han adueñado de todos los rankings mundiales. La inteligencia artificial ha desafiado profundamente los modelos y protocolos de servicio y la experiencia de los clientes, llegando a revolucionar nuestras vidas como nunca antes.

Para el futuro

- No dar por sentado ni descansar en el éxito obtenido con fórmulas y en escenarios pasados.
- Entender que las marcas hoy no viven ni se desempeñan en el contexto acotado de su categoría, sino que el consumidor las vive, experimenta y compara sin límites ni bordes predefinidos, aumentando sus exigencias y expectativas de servicio y experiencia.
- Evaluar permanentemente qué se mide, cómo se mide y para qué se mide a la hora de monitorear los resultados de la marca y el negocio, teniendo siempre al centro aquello que es relevante y que construye valor para las personas, para los grupos de interés. 



ICREO ALMABRANDS LOS DESAFÍOS PARA CONSTRUIR PROPÓSITO



59 % DE LOS CHILENOS NO SABE QUÉ SIGNIFICA QUE UNA MARCA TENGA UN PROPÓSITO.

Las asociaciones que aparecen asociadas a Marca con Propósito son más bien genéricas y no logran abarcar su verdadero y total significado.

pero les explicamos:

¿QUÉ ES UNA MARCA CON PROPÓSITO?

"Empresas comprometidas no sólo con tener buenos resultados en su negocio, sino además con generar un impacto". Presentada su definición, nadie duda del valor que tiene, pero todavía son pocas las marcas en las que se reconoce un sentido de propósito:

87%

de las personas está
de acuerdo que las
marcas deben tener
un propósito

48%

Declara conocer
alguna marca que lo
tenga

Algunas Marcas
mencionadas como
marcas con propósito:
Coca-Cola, Colón,
Dove, París, Lider,
Teletón, Unilever,
P&G, Patagonia,
Carozzi

AFP, Farmacias,
Isapres, Bancos,
Transporte público,
Servicios Básicos,
Canales TV

**LAS PERSONAS LE EXIGEN PROPÓSITO
ESPECIALMENTE A AQUELLAS CATEGORÍAS QUE
TIENEN HOY BAJOS NIVELES DE CONFIANZA,**
pero que además cumplen un rol social que hoy no
resulta satisfactorio para los ciudadanos

Estudio realizado entre 1565 personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los estratos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, residentes en la Región Metropolitana. Se midieron 239 marcas y 34 categorías. Más de 515 evaluaciones por cada marca y categoría. El margen de error de la muestra total es de 2,5% Medición realizada entre el 11 y 25 de Julio de 2018.

Fuente: Almabrand



MÁS PROTECCIÓN PARA SU FAMILIA



24 HORAS AL DÍA

7 DÍAS A LA SEMANA

365 DÍAS AL AÑO

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

El ecosistema de las comunicaciones está cambiando en forma significativa, y el diseño de una arquitectura de agencias adecuado para desarrollar comunicaciones integradas en un mundo cada vez más especializado es un verdadero desafío para las áreas de marketing de hoy. Dada la importancia de este tema, en el Círculo de Marketing Digital de ANDA nos propusimos entender el contexto del relacionamiento de los avisadores con sus agencias en Chile, planteándonos algunas preguntas esenciales:

- ¿Cuál es el nivel de especialización necesario hoy en las agencias a partir del desarrollo digital?
- ¿Cuál es el modelo de coordinación adecuado para lograr comunicaciones integradas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual con las agencias?
- ¿Cuáles actividades de comunicaciones de marketing son las más importantes y cuáles de ellas están cubiertas actualmente por agencias?

Para respondernos estos temas y conocer el estado actual en las relaciones cliente-agencia realizamos entre febrero y mayo, en alianza con GfK, un estudio en más de 60 avisadores para conocer su opinión en estos importantes tópicos.

Algunas observaciones interesantes del estudio son las siguientes:

» Alta especialización de agencias

Los equipos de marketing de los avisadores trabajan en promedio con 4,6 agencias con un perfil de alta especialidad. Entre ellas se encuentran la creatividad online, creatividad offline, planificación de medios, gestión de redes sociales, SEM & SEO y producción gráfica, entre otras. En particular, se puede destacar la especialidad en creatividad digital, donde el 48% trabaja con agencias

¿Cómo están las relaciones entre los avisadores y las agencias?

especializadas en digital. Por otro lado, en el caso de la gestión de medios digitales, la especialización está dentro de las agencias de medios generales, ya que el 58% de los avisadores trabaja con agencias de medios generalistas que poseen un área especializada en medios digitales. El principal problema que vemos, en base en nuestra experiencia en CTD Partners, se encuentra en lograr coherencia en la creatividad on y offline trabajando con múltiples agencias, así como lograr una efectiva planificación cross-media con digital.

» El desafío de la integración y una adecuada arquitectura de agencias

Definitivamente, el ordenamiento de una estructura adecuada de agencias es



Martín Picó-Estrada
Socio CTD Partners



“Podemos entonces decir que mayormente las agencias no están entregando una oferta de servicios de agencia integrada según las necesidades de los avisadores.”



un gran desafío para los ejecutivos de marketing en Chile, y esto podría ser también un causal de insatisfacción en la evaluación de la relación. La satisfacción neta observada en el estudio es de tan solo 25% y, en una escala de 1 a 7, el 25% de los avisadores asigna en promedio un puntaje 4 o inferior a la calidad de su relación con sus agencias.

Por otro lado, se reconoce un alto valor en contar con una agencia integrada, dado que el 85% de los encuestados cree beneficioso trabajar con ellas. Sin embargo, solo el 28% conoce una agencia integrada en el mercado chileno. Ahora bien, la pregunta clave es entonces ¿Qué consideran los marketers una agencia integrada? Frente a la pregunta ¿cuáles actividades debiera cubrir una agencia integrada?, las principales actividades mencionadas son: creatividad offline, creatividad online, planificación estratégica y marketing de contenidos. Podemos entonces decir que mayormente las agencias no están entregando una oferta de servicios de agencia integrada según las necesidades de los avisadores. Por lo tanto, hoy las áreas de marketing tienen bajo su responsabilidad la coordinación de las múltiples agencias, ya que tan

solo el 15% utiliza el modelo de leading agency, consistente en contar con una agencia coordinadora del resto de las agencias con el objetivo de lograr una creatividad integrada on & offline. Éste es tal vez el mayor desafío para lograr que la creatividad sea de mayor valor estratégico y pueda incrementar la efectividad publicitaria en Chile.

Si analizamos las actividades de comunicación de mayor importancia asignada por los ejecutivos de marketing, vemos que planificación estratégica, creatividad online y offline, planificación de medios, marketing de contenidos y compra de medios online son las de mayor relevancia. Sin embargo, no todas estas actividades están cubiertas adecuadamente por las agencias. En el caso de la planificación estratégica, el 82% de los avisadores le asigna alta importancia a la planificación estratégica en las comunicaciones, pero casi el 40% no desarrolla esta actividad con sus agencias sino que lo realiza internamente. Asimismo, se ve una oportunidad de desarrollo de mayor especialización en marketing de contenidos, dado que solo el 55% de las marcas utiliza agencias para sus planes de marketing de contenidos.

La problemática del cambio en el escenario de la relación entre clientes y agencias no es exclusiva de Chile, sino que se trata de una transformación global que está viviendo la industria de las comunicaciones. En un documento recientemente publicado por la WFA (Federación Mundial de Avisadores), denominado “El futuro de las agencias”, los grandes clientes multinacionales reconocen que la actual estructura de agencias no está funcionando y la gran mayoría está pensando en realizar cambios en la estructura o capacidades en sus agencias.

Dada esta realidad que observamos en Chile y el mundo, debemos prepararnos para llevar adelante adecuaciones en las estructuras de agencia en forma profesional y transparente, construyendo relaciones confiables entre avisadores y agencias para la creación de valor mutuo que repercutirá en la construcción de marcas de mayor valor hacia el consumidor.

Datos relevantes del estudio "relacionamiento cliente-agencias"

- Sólo un 15% utiliza el modelo de leading agency.
 - Se observa un bajo nivel de satisfacción: 25% asigna puntaje 4 o inferior a sus agencias.
 - En cuanto a la importancia de las actividades, el 82% le asigna alta importancia a la planificación estratégica en las comunicaciones, pero casi el 40% no desarrolla esta actividad con las agencias.
 - Las actividades de creatividad tienen igual nivel de importancia en offline y online.
 - Creatividad online y offline, planificación de medios, marketing de contenidos y compra de medios online son las actividades de mayor importancia asignadas por marketing.
- Dichas actividades están cubiertas con una agencia. Sin embargo, llamativamente, solo el 55% utiliza agencias para la actividad de marketing de contenidos.
- En cuanto a creatividad digital, los avisadores trabajan principalmente (48%) con agencias especializadas en digital, mientras que, en medios, mayormente (58%) trabajan con agencias de medios generalistas con un área especializada en medios digitales.
 - Si bien el 85% reconoce beneficioso trabajar con una agencia integrada, solo el 28% conoce una agencia integrada en el mercado chileno.
 - ¿Cuáles actividades debiera cubrir una agencia integrada? Creatividad offline, creatividad online, planificación estratégica y marketing de contenidos.

La visión de CCU

Macarena Matthews

Gerente de Marketing CCU

En CCU buscamos que la publicidad sea consistente, efectiva y eficiente. Bajo este contexto, sin duda vemos una oportunidad de avanzar hacia una mayor integración de agencias creativas (off y on).

Considerando nuestra realidad de compañía multicategoría, con una gran variedad de marcas, se hace efectivamente cada día más complejo poder gestionar correctamente la diversidad de agencias y tareas para asegurar una estrategia y ejecución de comunicación alineada, además de poder mantener un adecuado control sobre los gastos non working (fees/comisiones de agencias).

Tal como vemos en el estudio expuesto, nuestra realidad de industria nos indica que no contamos con una solución real a nuestros requerimientos actuales (sólo el 28% de los avisadores declara conocer una agencia integrada). Sin embargo, el desafío para nosotros, desde la vereda de avisadores, es ver cómo podemos generar mayores espacios, oportunidades e incentivos para favorecer esta anhelada integración.

En esta línea, creemos que es clave comenzar mejorando la relación y nivel de satisfacción entre avisadores y agencias, con lo que nos corresponde a nosotros. Revisar y mejorar los procesos internos como, por ejemplo, la calidad de nuestros briefs, el feedback frente a devoluciones de creatividad, los modelos e incentivos de pagos, las condiciones para generar un mayor trabajo en conjunto en calidad de socios, son aspectos que pueden influir en el nivel de compromiso e involucramiento de las agencias con los resultados del negocio.

De esta manera, incluso en un futuro cercano puede darse la posibilidad que este socio esté dispuesto a crecer y entregar estos servicios de manera integrada. Esto podría generarse desde una agencia off como desde una agencia nativa digital, como ha sido el caso de algunas de las agencias integradas con las que hoy trabajamos en CCU.

En resumen, como avisadores tenemos una responsabilidad y debemos ser proactivos también en la búsqueda de soluciones para enfrentar los desafíos y complejidad creciente del marketing actual. 

VIIÑA 19

EL FESTIVAL LATINO MÁS GRANDE DEL MUNDO



13

TVN

FOX

FOXlife

ADN 91.7

PUDAHUEL FM

Una audiencia superior a los 200 millones de telespectadores tendrá el Festival de Viña 2019, que celebra 60 años. Prácticamente toda Hispanoamérica está involucrada en este evento que se considera único en el mundo, tomando en cuenta que los grandes espectáculos como el Oscar y los Grammy no duran más de tres horas y van con 60 segundos de desfase, mientras que Viña del Mar 2019 irá en directo y dura más de cinco horas durante seis días.

Después de ocho años a cargo de otra estación, ahora la franquicia de la Municipalidad de Viña del Mar estará en manos de TVN, Canal 13, Fox

Canales se alistan para **Viña 2019**

el Iberoamerican Radio, un grupo audiovisual que desde julio pasado prepara el evento en todas sus áreas: escenario, técnico, comercial y marketing y comunicaciones, entre otras.

El equipo es liderado por José Antonio Edwards, productor ejecutivo, mientras que Pablo Morales lo hace por Canal 13. A este grupo se suman los ejecutivos de Canal 13, Marcelo Hilsenrad, director de Producción, y

Sebastián Sánchez, director de Programación. Por TVN están la ejecutiva y subgerenta de Planificación y Proyectos, Catalina Yudín, y el gerente de Producción, Eduardo Cabezas.

“(Estamos preparando el evento) con profesionalismo y mucha dedicación. La alianza con Canal 13 es una tremenda oportunidad que permite hacer el trabajo uniendo los mejores talentos en las distintas áreas, lo que ha permitido una sinergia

enriquecedora que le hace muy bien al Festival. Como he dicho en algunas ocasiones, es como la selección chilena haciendo el evento más importante de Latinoamérica”, dice José Edwards.

- ¿Qué sello esperan dar a la edición 2019 del Festival que marca una nueva etapa de concesión televisiva?

Un sello de identificación con la audiencia de Chile. Recordemos que esta es la gran fiesta del verano Chile, pero gracias a la fuerza del Monstruo ha contagiado a toda América Latina.

- ¿Cómo impacta en su canal tener a su cargo este evento tan importante?

Positivamente. Estamos trabajando con todo el profesionalismo. Para mí es un honor contar con los mejores equipos de TVN. Llevamos muchos meses preparando el evento con cariño y gran dedicación”.

Los equipos están en constante contacto. A este grupo se ha sumado la productora Bizarro, que ganó la licitación para producir el evento en todas sus áreas.

m3m



Sebastián Sánchez, Catalina Yudín, José Edwards, Pablo Morales, Eduardo Cabezas y Marcelo Hilsenrad.

>> novedades



>> Dunkin' Donuts Chile premiada como Franquicia Internacional del Año

En la convención global de Dunkin' Donuts realizada en Las Vegas, Estados Unidos, Chile recibió el premio como Franquicia Internacional del Año por parte de la matriz, Dunkin' Grands. Este reconocimiento viene a coronar el trabajo realizado por María Isabel Serrano, gerente comercial de Dunkin' Donuts durante sus 21 años en Chile, cadena que el año pasado ya había sido nombrada como Mejor Franquicia de Latinoamérica y El Caribe.

Este premio se entrega cada cinco años, y por él compiten las 45 franquicias existentes a nivel mundial; los pilares de la evaluación incluyen tópicos como crecimiento de acuerdo al mercado interno -en el que Chile fue muy bien calificado con sus 76 locales, en proporción a su población- y comportamiento de ventas de cada uno de ellos. **mm**



>> Maggi impulsa huertos familiares

En busca de una alimentación más sana y natural, Maggi inició -hace 3 años- un innovador proyecto de huertos familiares, que demostró su éxito con un encuentro de participantes santiaguinos. Representantes de las 4 comunas en que se desarrolla el proyecto (Estación Central, La Florida, Macul y La Pintana), llegaron hasta el Vivero Cumbre en el Parque Metropolitano, para participar de charlas y talleres en los que pudieron aprender y compartir experiencias con otros participantes.

El proyecto beneficia a cerca de 350 personas, de manera directa e indirecta, ya que se traduce en un aporte real no solo para quienes cultivan los huertos, sino para todo su entorno cercano. Próximamente, se inaugurará oficialmente un huerto en San Fernando, donde Maggi tiene su planta productiva. **mm**



Liberty Seguros es el nuevo socio de ANDA

La Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, tiene un nuevo socio. Se trata de la compañía Liberty Seguros, que se ha unido a ANDA como parte de su estrategia corporativa.

"Hoy en día la compañía tiene grandes aspiraciones, lo cual nos impulsa a crear estrategias y establecer alianzas que nos ayuden a conseguir los distintos objetivos que hemos definido. Desde el punto de vista del negocio y la experiencia, estamos trabajando fuertemente para afianzar la relación con nuestros corredores y clientes; en cuanto a los empleados, nos hemos planteado ser el mejor lugar para trabajar en Chile, y en lo que respecta a la marca, buscamos fortalecer nuestro posicionamiento y recordación en el mercado local.", declara Paula Greene, gerente Global de Clientes y Corredores de Liberty Seguros. **mm**



José Antonio Alonso, Gerente de Asuntos Corporativos de AB InBev Chile:

“Queremos que nuestras marcas generen un **cambio sustentable** a **escala global**”

Inspirados por construir un mundo mejor, el gigante cervecero AB InBev trazó sus objetivos globales en materia de sustentabilidad hasta el año 2025: agricultura inteligente, gestión de aguas, empaque circular y acción climática. La operación nacional, AB InBev Chile, también es parte de este desafío con dos marcas que llevan la delantera: Corona y Budweiser, las que a través de campañas buscan promover el cuidado del medioambiente y avanzar en la producción eficiente de cervezas.

¿Qué rol juegan las marcas en la lucha contra el cambio climático?

Nuestras marcas son nuestro contacto directo con los consumidores y es a través de ellas que queremos generar un impacto en el mundo. En Chile, hemos querido ir un poco más allá y, a partir de este año, todas nuestras marcas producidas en Chile serán con energía 100% renovable.

LA MULTINACIONAL ESTÁ AVANZANDO EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPERACIONES LIMPIAS Y EN LA PRODUCCIÓN DE UN PORTAFOLIO DE CERVEZAS QUE SE GENERARÁN CON ENERGÍA 100% RENOVABLE.

¿Por qué elegir como foco publicitario el cuidado del medio ambiente?

Nuestras marcas nos han permitido impulsar causas transversales que convocan y que están alineadas con nuestra inspiración. Con Corona estamos impulsando por segundo año consecutivo la alianza con Parley For the Oceans, a través de “Voluntarios por el Océano”, que busca generar conciencia sobre la contaminación en los mares. Esta alianza nos ha permitido trabajar en un nuevo diseño de nuestro pack de 12 cervezas, y nos hemos comprometido a limpiar dos metros cuadrados de playa por cada pack que

sea vendido. Esto es inédito y sin duda creemos que ayudará a difundir nuestro mensaje y a reforzar compromiso por la causa. A esta alianza se nos han sumado aliados importantes y autoridades medioambientales. En el caso de Budweiser, hoy estamos orgullosos de anunciar de que esta marca ya se produce con energía eléctrica 100% renovable.

Más allá de marcas y campañas ¿hay cambios en la operación que apunten al cumplimiento de los objetivos de sustentabilidad?

Nuestras marcas refuerzan un compromiso corporativo que también tiene una expresión industrial. Hoy estamos terminando la ampliación de la nueva planta cervecera en Quilicura, la que está siendo construida con estrictos estándares medioambientales y que desde 2019 permitirá que todas las cervezas del portafolio de AB InBev Chile que se produzcan en Chile, sea con energía 100% renovable. 



Festival ACHAP premió mejores campañas

Como cada año, la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP, reconoció las mejores ideas publicitarias desarrolladas en Chile, buscando relevar el rol de la creatividad y originalidad local, incentivando ideas potentes que puedan aportar al desarrollo de las marcas, los negocios y las personas, a través del Festival ACHAP 2018.

Prolam Young & Rubicam se coronó como mejor agencia del año, con su campaña “Ya eres millonario” como la ganadora de una serie de Oros en 5 categorías distintas, como Print, Film y Creatividad Integrada. Así, su cliente Polla Chilena de Beneficencia ganó el título a mejor avisador del año en el encuentro. En tanto, el Premio País, que este año fue otorgado a la pieza o campaña que mejor representara el valor de la inclusión, fue para “Todos somos migrantes”, desarrollada por

la agencia Aldea Santiago para el Servicio Jesuita a Migrantes.

Distintas campañas que tenían un trasfondo de bien social fueron premiadas en esta XIX versión del Festival ACHAP, como las ganadoras de Oro “Sintoniza con la memoria”, de WOLF BCPP para el Museo de la Memoria, a 45 años del Golpe de Estado; el radio-documental “Nabila”, de la agencia Museo para Súbela Radio, a casi dos años de la trágica agresión que vivió Nabila Rifo en Coyhaique; la intervención “#HimnoxLasMujeres”, de DDB Chile para el Instituto Nacional del Cáncer, que involucró de manera ingeniosa a la Selección Chilena femenina en su partido contra Estados Unidos y “Low Cost Zone”, de Grey Chile para Sky Airlines, donde la aerolínea se tomó la embajada de Chile en Buenos Aires para promover precios bajos y visitas al país. **m m**

Nestlé organiza programa “Plaza del Agua”

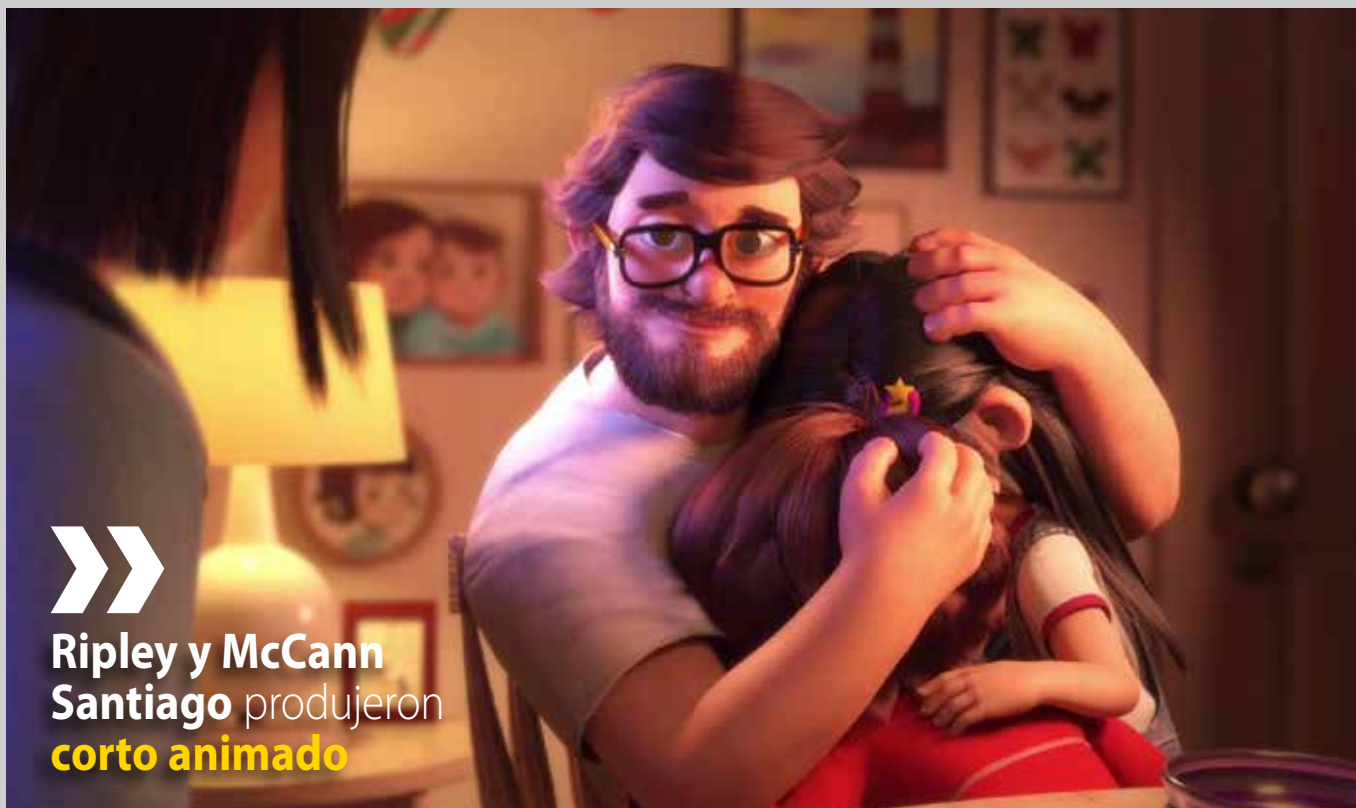


Pascal Moser, Gerente Fábrica Nestlé Macul; Francisco Frei, Gerente de Comunicaciones & Asuntos Corporativos de Nestlé; Gonzalo Montoya, alcalde de Macul; Cristián Pagola, Gerente Negocio Refrigerados Nestlé, y Raúl Troncoso, Líder en Sustentabilidad y Creación de Valor Compartido de Nestlé.

Por primera vez en la Región Metropolitana se realizó el programa “Plaza del Agua Nestlé”, en la comuna de Macul, donde la empresa tiene una de sus fábricas. La iniciativa, que cuenta con el patrocinio del Centro de Cambio Global de la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Red Pacto Global Chile de Naciones Unidas, se desarrolló en el Gimnasio Municipal, estuvo dirigida a estudiantes de 6° y 7° año Básico de colegios de la comuna, e incluyó una serie de actividades que promueven buenas prácticas y enseñan sobre la importancia de cuidar el recurso hídrico de manera lúdica.

Francisco Frei, Gerente de Comunicaciones y Asuntos Corporativos de Nestlé, señaló que “para Nestlé y la industria de alimentos en general el agua es un recurso estratégico, clave para nuestra cadena de valor y con iniciativas como ésta impulsamos el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°6, sobre agua. Llevamos años trabajando para minimizar el consumo en nuestros procesos, pero también sabemos de la importancia de sumar a la sociedad en este desafío”.

Entre 2010 y 2017, en todas las fábricas Nestlé de Chile, se logró una reducción de 37,7% en el consumo de agua por tonelada de producto. **m m**



Ripley y McCann Santiago produjeron corto animado

Para destacar la labor de las personas que dedican su servicio al cuidado y prevención de los demás, Ripley y McCann Santiago hicieron un homenaje a todas las personas que trabajan al servicio de otros, especialmente en la noche de navidad, a través del corto animado “La noche de Gaspar”, donde el personaje principal es un bombero padre de familia.

A través de un cortometraje animado de 3 minutos, producido por los ganadores del Oscar, PUNKROBOT, por su trabajo “Historia de un Oso”, se contó la historia

creada por McCann Santiago sobre la familia Alegría, que ve interrumpida su celebración de Noche Buena porque a su padre Gaspar lo convocan al turno del 24 de diciembre.

“Esta Navidad decidimos hacer magia”, expresó Pilar Barriga, Gerente de Marketing de Ripley. “A través de una campaña 360, y para potenciar la comunicación de cada personaje de la familia, trabajamos con Facebook para llevar un mensaje a las familias chilenas y peruanas que rescatara y exaltara los valores sociales y la vocación de servicio de todas las personas que nos ayudan en estas fechas”.

Upa! aumenta presencia

La menor disponibilidad de tiempo de las personas ha impactado en la popularidad del formato de las tiendas de conveniencia, en relación con otros canales, y la modalidad de compra rápida, o “en el trayecto”, ha ido ganando espacio paulatinamente en el mercado nacional. Según un estudio de Euromonitor Internacional, las ventas

de las tiendas de conveniencia en Chile pasaron de US\$ 94 millones en 2012 a US\$ 145,7 millones al cierre del año pasado. Esta cifra se vuelve aún más relevante si se analiza comparativamente con otros canales de venta. Las ventas de los supermercados crecieron 27,3% en dicho período, mientras que el formato de conveniencia avanzó 55,3%, más que duplicando su incremento.

El caso de tiendas Upa! y Upita, ubicadas en las estaciones de servicio Shell, mantiene la tendencia, con una participación de mercado del 24% según datos de Nielsen, que no mide tabaco ni comida. La marca tiene el

plan de alcanzar 300 tiendas de aquí a 2022; un salto relevante si se compara con las 148 que tenía en 2017.

Este año, Upa! ganó el premio ProCalidad, que mide la satisfacción de los clientes, por segundo año consecutivo. La marca tiene alianzas con distintas plataformas tecnológicas como Rappi y Mobike. Para esta última, ha facilitado espacios donde se pueden dejar las bicicletas, lo que permite capitalizar el flujo de personas que genera este transporte y además dar espacio al público que se preocupa por el medio ambiente.

Accenture desarrolla estudio sobre interacción con las marcas



Los consumidores quieren contar con experiencias hiperpersonalizadas. Esa es la conclusión de un nuevo estudio de Accenture, para el cual fueron entrevistados 8 mil consumidores en todo el mundo para realizar una radiografía sobre su interacción con las marcas.

De acuerdo con el reporte, 83% de los consumidores dice que compartiría información con las empresas a cambio de obtener experiencias más personalizadas, pero esperan que las compañías sean transparentes respecto de cómo usarán su información. Así también, 91% de los consumidores dice que sería más probable que compre a marcas que los reconoce, recuerda y que les entregan ofertas y recomendaciones relevantes. El reporte reveló también que 48% de los encuestados dejó la web de una compañía y realizó una compra en otro sitio porque esa página estaba mal organizada.

Andrés Gebauer, director de Marketing de Accenture Chile, explicó que “los días en que los gerentes de marketing creían que su responsabilidad estaba centrada sólo en las campañas de marketing, terminaron. Más que nadie, nosotros debemos inspirar un pensamiento centrado en las personas, que lleve a una experiencia positiva de la marca a través de las líneas de negocio. Esto se logra creando un alineamiento organizacional, una cultura enfocada en el consumidor, y con el desarrollo de la tecnología necesaria para impulsar la innovación y el cambio en tiempo real”. 

Nuevos Ejecutivos

La Red

En diciembre pasado La Red, el canal chileno del holding internacional Albavisión, integró a dos ejecutivos a su equipo. Renzo Pavanello, quien ha trabajado en canales chilenos y de América Latina, asumió como director comercial, y será acompañado en estas labores por Verónica González, otra destacada ejecutiva de la publicidad muy reconocida en el medio, quien asumió como gerente comercial. Ambos están impulsando un plan de trabajo para seguir posicionando el canal en todos los hogares chilenos.



IMS Chile

IMS Internet Media Services (IMS), compañía filial de Sony Pictures Entertainment especializada en comunicaciones y marketing digital en Latinoamérica, incorporó a Diego Abadie como Country Manager de la oficina de IMS Chile.

Potenciando su experiencia de cerca de 25 años en la industria de medios, el ejecutivo estará a cargo de la operación local, del equipo de ventas de Chile y liderará a los más de 20 colaboradores de esta oficina.

Abadie es Licenciado en Publicidad y Marketing de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Desarrolló su carrera principalmente en agencias de medios y publicidad, con paso por áreas comerciales de productoras de TV y OOH en Argentina, Chile y Perú.



Mapcity

Con una destacada trayectoria, Carolina Arce, asumió la gerencia comercial de Mapcity Chile. La Ingeniera Comercial de la Universidad Diego Portales, se ha desempeñado por casi dos décadas en altos cargos relacionados con empresas de base tecnológica, marketing digital, plataformas de servicios y valor agregado, en la industria de telecomunicaciones, servicios financieros, retail y consumo masivo.

En su carrera profesional, Arce ha ocupado cargos como el de gerenta comercial de Movilred Telecomunicaciones, subgerenta comercial ATI Contenidos Multimedia en American Telecommunication INC (ATI Chile) y Globatel. 



REFRESCARSE ES NATURAL





Tus
posibilidades
son infinitas