



Juan Sutil, presidente de la CPC:

**“EL PROCESO DE REACTIVACIÓN
TIENE MUCHA RELACIÓN
CON LA CONFIANZA”**

- » ¿Cómo viene el marketing 2021?
- » Marcas se atreven con formatos no tradicionales de publicidad

13

**DIARIAMENTE
NOS VEN...**

1,8 MM DE PERSONAS VEN
TELETRECE CENTRAL

1,4 MM DE PERSONAS VEN
AQUÍ SOMOS TODOS

1,2 MM DE PERSONAS VEN
TELETRECE TARDE



14,1 MM
DE PERSONAS
VEN CANAL 13
MENSUALMENTE



2,2 MM DE PERSONAS VEN
GRANDES EVENTOS

2,0 MM DE PERSONAS VEN
CONTRA VIENTO Y MAREA

2,1 MM DE PERSONAS VEN
LUGARES QUE HABLAN

2,1 MM DE PERSONAS VEN
BIENVENIDOS

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA
ALCANCE EN PERSONAS QUE POR LO MENOS VIERON UN MINUTO DE C13 DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE 2020.
ALCANCE EN PERSONAS QUE POR LO MENOS VIERON UN MINUTO DE CADA PROGRAMA (PROMEDIO DIARIO NOVIEMBRE 2020).
PROYECCIÓN A NIVEL NACIONAL SEGUN ESTUDIO DE CRITERIA. CONSIDERA A PERSONAS MAYORES DE 4 AÑOS, ZONA URBANA + RURAL, G.S.E ABCD



Comité editorial:
**Fernando Mora, Carolina Godoy,
 Macarena Bravo.**

Comité ejecutivo:
**Juanita Rodríguez,
 Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo,
 Rodrigo Espinosa, Jessica Rivas.**

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.

Iniciamos un nuevo año con más preguntas que respuestas. El año 2020 –y ya un poco antes- la realidad echó por la borda nuestras cuidadosas planificaciones, nos obligó a pensar fuera de la caja y aún hoy seguimos viviendo más cerca de la incertidumbre que de otra cosa.

El ser humano necesita certezas y actualmente tenemos pocas, pero las hay. La principal es la capacidad de adaptación que tenemos individualmente y como sociedad. Pese a las muchas dificultades que hemos enfrentado, hemos seguido adelante con resiliencia, creatividad y, por cierto, la ayuda de la tecnología, sin la cual esta historia sería completamente distinta.

El compromiso de los equipos en cada uno de los lugares de trabajo, que en general han balanceado adecuadamente las necesidades de resguardar la salud como de

De incertidumbres, certezas y desafíos

continuar con la operación, ha sido clave para mantener todo funcionando. En ese sentido, el aporte de las empresas y sus colaboradores para que nuestra vida no haya cambiado más allá de lo estrictamente necesario es algo que la sociedad debe reconocer en todo su inmenso valor.

Aunque estemos amenazados por una pandemia que no nos ha dado tregua, las personas necesitan seguir consumiendo y, más que nunca, confiar en las marcas que eligen. Ésa es otra de las certezas con las que contamos hoy en día. La industria del marketing y las comunicaciones comerciales ha destacado en esta contingencia por reaccionar con información oportuna y valiosa para ayudar a tomar decisiones y, sobre todo, dar contención, apoyo y seguridad en momentos en que la ansiedad está presente en todos los hogares.

Comenzamos este 2021 con un escenario que nunca pudimos imaginar. Probablemente pocos llegaron a pensar que tendríamos un verano con restricciones, pero la aplicación de la vacuna es una esperanza que ilumina el futuro. En el ámbito del marketing, no podemos dejar de reflexionar en los grandes temas que debemos

abordar. Estamos viviendo la más importante transformación en el trabajo de marketing de los anunciantes. El desarrollo tecnológico y la era de la conectividad en que estamos insertos nos plantea el desafío en el uso de los medios digitales y que están transformando la forma de alcanzar a las audiencias y, con ello, la forma de hacer marketing en un mundo digital.

Como Asociación Nacional de Avisadores de Chile, seguiremos desplegando el mayor esfuerzo para ser un espacio de conversación e intercambio de experiencias para las empresas anunciantes y la industria de la comunicación comercial, en temas tan relevantes como la nueva realidad digital, los riesgos implícitos en este nuevo ecosistema, las legislaciones que vendrán para convivir en este nuevo entorno, la importancia de la ética y la autorregulación, el nuevo contexto social y el rol de las marcas, etc. Estamos seguros que hoy, más que nunca, la función de marketing en las organizaciones debe tener un rol estratégico y no táctico, y esperamos contribuir en este ámbito.

De acuerdo a la Federación Mundial de Avisadores (WFA), las predicciones para 2021 tienen relación con la sustentabilidad, la protección de la privacidad y, en particular, de los datos de los niños; las regulaciones para las grandes tecnologías, y la preocupación por los temas de salud; en tanto el marketing deberá representar más activamente a los consumidores en los grandes temas que promuevan una sociedad más justa e inclusiva, adaptarse a esquemas y estructuras de trabajo flexibles, prepararse para un comercio electrónico que seguirá creciendo y la desaparición de las cookies.

En el plano doméstico, debemos estar preparados para hacer frente a un período incierto, marcado por una agenda interna muy intensa, que nos exige redoblar la sensibilidad para escuchar, entender y representar a nuestras audiencias. En este contexto, reiteramos nuestra defensa irrestricta a la libertad de expresión comercial y su legítimo e importante rol dentro de una sociedad libre y democrática.

En este momento, tenemos quizás la misión más importante en mucho tiempo. Como nunca, tenemos la oportunidad de poner en valor nuestro rol para el bienestar de la sociedad. 

Fernando Mora
 Presidente de ANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

ENERO /
FEBRERO
2021



06



10



14



32



42



36

EDITORIAL
De incertidumbres, certezas y desafíos **03**

PORTADA
Juan Sutil, presidente de la **Confederación de la Producción y el Comercio, CPC** **06**

ENTREVISTA
María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa del **Banco de Chile** **10**

MEDIOS
Marcas se atreven con formatos no tradicionales de publicidad **14**

CMD Y TECNOLOGÍA
Alianzas donde todos ganan
"No hay mejor performance que una buena idea" **22**

LA MIRADA DE
Qué trae el 2021 para el marketing **18**

WFA
Benchmark mundial sobre **Viewability** **20**

EVENTOS
Llegó la hora de hacer circular el plástico **24**

CASOS DE MARKETING
Transbank: renovada identidad y arquitectura de marcas para la conexión **26**

MARKETINGPEDIA
¿Qué son y qué implican los **Walled gardens**? **28**

LEGISLACIÓN
2021, el año del proceso **constituyente** **30**

MARCAS
El cumpleaños de **McDonald's** **32**
Compañía pisquera de Chile se las juega por nueva categoría **34**
BancoEstado estrena **BancoEstado Express** **38**

GENERO
Cerveza Báltica: adiós a los estereotipos de género **36**

ACADEMIA
El temor de perder el empleo y su efecto en las decisiones del consumidor **40**
Percepción de los consumidores del uso de lenguaje informal **56**

GREMIAL
ANDA y sus asociados entregaron donación a organizaciones solidarias **42**

INDICADORES **44**

MARKETING
Contar buenas historias en la **era digital** **46**

OPINIÓN
APG, Marcas cotidianas **48**
Buscando un **marketing** más conciente **52**
El impacto de la diversificación internacional **54**



OOKLA

SPEEDTEST
AWARDS

FASTEST

2020

CLARO, LA RED MÓVIL MÁS RÁPIDA DE CHILE.

Nuestro verdadero premio es la satisfacción
de nuestros clientes.



Lo bueno
de cambiar



“El proceso de reactivación tiene mucha relación con la confianza”

Con la mirada puesta en el debate constitucional y la reactivación, el presidente de la CPC encara el nuevo año pidiendo acuerdos sobre el país que se quiere construir.

Juan Sutil, presidente de la Confederación de la Producción y el Comercio, CPC, considera fundamental que la empresa, a través de empresarios y trabajadores, participe de la construcción de contenidos para la nueva Constitución. “La empresa es el motor del desarrollo y el crecimiento y, por lo tanto, la empresa tiene el deber de manifestar sus planteamientos”, sostiene en esta entrevista para Marcas y Marketing.

¿Cuál es su visión de los efectos que ha dejado la pandemia y las señales de reactivación y cómo visualiza el rol de las empresas en este proceso?

Espero que en Chile seamos lo más sólidos y responsables en el sentido de que sigamos cuidándonos, porque de lo contrario vamos a tener un rebrote y todos vemos lo que está pasando al respecto en Europa, donde los rebrotes son complejos, bravos y difíciles. Ahora, qué queda después de este drama que es la pandemia; quedan varias lecciones. Primero, que Chile logró prepararse a tiempo, tuvo una capacidad hospitalaria que no colapsó como en otros países, especialmente los desarrollados como España, Italia, Francia, incluso Alemania. Hay que pensar que la primera ministra Angela Merkel, dijo que estaban al borde de colapsar con el segundo brote, y eso en Chile no ocurrió y espero que no ocurra. Creo que es una gran lección que debiera hacernos sentir muy orgullosos. Y finalmente, dentro de lo negativo de

esta pandemia, tenemos que lamentar mucha gente que ha fallecido, eso es lo más duro; y también tenemos que lamentar la pérdida de fuentes laborales para mucha gente. Eso no solo ocurrió en Chile sino que en todas las latitudes del mundo, con todos los sistemas políticos y económicos del mundo. La pandemia actuó de la misma forma, con la misma fuerza y la misma crudeza. En ese sentido, creo que dentro de las cosas positivas, hay que considerar la fortaleza de la economía chilena en poder seguir recuperando y retomando su reactivación, empleo y capacidad. Eso también es notable: dentro de lo malo, por lo menos tener esas señales que dan esperanza de futuro.

¿Las medidas que se han tomado apuntan en la dirección correcta, qué faltaría por hacer?

Gran parte del proceso de reactivación tiene mucha relación con la confianza, y la confianza tiene mucha relación con la capacidad de todos los actores de ponerse de acuerdo en el Chile que queremos desarrollar. Y en ese sentido, creo que es muy importante que el sector político, me refiero tanto al gobierno como a los parlamentarios y a los partidos, tomen consciencia de la importancia de la lección que deja el plebiscito y de la importancia de ponernos de acuerdo rápidamente en los contenidos del futuro del país, para que eso se transforme en un suelo fértil y fecundo para que haya inversión. No hay que olvidarse que gran parte de la inversión chilena viene del extranjero, y por lo tanto, nosotros tenemos que actuar con seriedad, respeto y sentido de futuro, y no pensar que este proceso puede tener un retroceso que nos pueda llevar a perder el rumbo respecto de la seriedad que Chile requiere para su futuro.

¿Cuál es su evaluación de la forma cómo se ha llevado a cabo el proceso constitucional?

La evaluación del plebiscito es positiva porque les está mostrando a los políticos y a la política en general que, de alguna forma, Chile quiere un país mejor y también una política de mejor robustez y calidad. Eso es una señal muy importante que no sé si los políticos están considerando. Cuando tú ves las trincheras y las riñas que hay, especialmente en el Congreso, tú te paras

y dices ‘bueno, qué está pasando’, y lo que está pasando es que hay bastante desorden. Un ejemplo de eso es que gran parte de los economistas de centro izquierda, centro y centro derecha y todos los organismos internacionales están diciendo ‘ustedes están cometiendo un error garrafal’ y se insiste en una política pública como el retiro del segundo 10%, entonces al final tú dices ‘en qué estamos, cuál es el país que queremos’, y de esta manera, claramente, lo que estamos haciendo es promoviendo políticas públicas muy discutibles de corto plazo sobre políticas públicas necesarias de largo plazo, como es la jubilación y la necesidad de ahorrar durante la vida laboral, y no gastarse antes la plata. Si no actuamos seriamente pensando en el futuro, es muy poco probable que el país pueda avanzar sostenidamente.

En relación a la nueva Constitución, ¿cuáles son los lineamientos que espera que se consideren?

Para mí lo más relevante es entender que hay principios básicos que son muy importantes de proteger, como por ejemplo, robustecer la democracia, las instituciones, entender que hay pilares que son fundamentales para que el país pueda pensar seriamente hacia el futuro, como son la autonomía del Banco Central, un sistema financiero sólido y profundo, que permite que la gente tenga estabilidad, que pueda comprar una casa pagadera a 20 o 30 años, que los financiamientos sean a tasa de UF + 3 como están hoy día y no como otros países, incluyendo Argentina, donde ni siquiera existe crédito a largo plazo y nadie puede comprar una casa. También es importante que haya regla fiscal y apertura económica. Todos esos pilares son fundamentales, y yo diría que también, como segunda etapa, es muy importante la modernización del Estado, evitar su captura. Hoy gran parte del Estado está capturado por grupos de poder político, las mismas personas, hay un estatuto administrativo que impide la meritocracia en el sistema administrativo, y también hay que pensar en cuál va a ser el acuerdo social a largo plazo y el acuerdo tributario que se requiere para poder llevarlo adelante. Pero sobre todo, sin esos 4 pilares que indico, es imposible que haya recursos. Hoy, todos los países donde se ha retrocedido en términos de la libertad de emprender y de desarrollar, están sumidos en la pobreza y el desastre.



Ejemplos claros son Argentina, que para mí es muy decidor de lo que no puede hacer un país como Chile.

¿Qué valor asigna a la libertad de expresión comercial y la autorregulación como elementos para considerar en la Constitución?

Cuando estás hablando de robustecer la democracia y las instituciones, parte de la democracia es la libertad de emprender, de expresarse, de educarse y, básicamente, la Convención Universal

de Derechos Humanos de Naciones Unidas reúne todas esas condiciones, incluyendo el derecho de propiedad y el fortalecimiento de todos esos pilares. Si tú no los tienes, lo grave es que se pierde efectividad, dinamismo, competencia, no puedes avanzar en crecimiento, y eso es lo que yo creo que Chile tiene que entender. Hoy día, la fórmula para lograr el desarrollo está previamente escrita. Es cosa de ver cómo lo han hecho de bien países como Nueva Zelanda, que es un país laborista, social-demócrata, o Australia, que se mueve entre la democracia liberal y la social democracia, o los países europeos, y todas las reglas que de alguna forma proponen los sectores más radicales de izquierda han sido siempre un fracaso, desde la caída del muro de Berlín.

¿Cuál será el rol que tomará el gremio en el debate constitucional?

Nosotros tenemos que salir a la cancha, es fundamental hacerlo. La empresa es el motor del desarrollo y el crecimiento y, por lo tanto, la empresa tiene el deber de manifestar sus planteamientos. Y en este caso, quienes representan a la empresa que son los empresarios y sus trabajadores, tienen que mostrar los caminos para continuar el avance del crecimiento, desarrollo y estabilidad. Y de ahí, claramente hay varias circunstancias que nosotros, en su minuto, por supuesto vamos a apoyar. Aquellos que quieran ser candidatos en forma personal, porque aquí estamos hablando de cosas personales, encantados de promoverlos, porque creemos que es un aporte. Así como puede ser un abogado o un periodista, también es un buen aporte que sea un dirigente sindical o un empresario. Y por otro lado, tenemos el convencimiento de la importancia de lo que es emprender, hacer empresa, de la ética empresarial y, por lo tanto, todos esos elementos tan relevantes tienen que estar arriba de la mesa en el momento de la discusión y toma de decisiones. En ese aspecto, tenemos que tratar de influenciar lo más posible en términos positivos con nuestros planteamientos, así como tiene legítimo derecho cualquier otro a plantear ése u otro planteamiento.

¿Qué está pasando con la confianza, cómo la recuperamos?

Cuando un matrimonio se fractura, hay dos caminos: recriminar permanentemente cuando se recompone,

o asumir que hubo una fractura y que uno tiene que construir para el futuro de los hijos, los nietos, la convivencia de la familia, y saber perdonar. Yo creo que Chile tiene que optar por ese camino, tiene que decir 'ok, aquí han sucedido cosas; en materia de financiamiento político, son tan culpables los políticos como quienes financiaron al margen de la ley. En materia empresarial también hubo algunos casos que bien conocemos que salen de la ética, y eso no puede volver a suceder. Pero no podemos estar todo el día diciéndole a la señora 'te metiste con el vecino', y tampoco podemos decirselo a un señor que es un político. Y creo yo que eso mismo ocurre con las instituciones religiosas, las instituciones públicas. Tenemos que cambiar el discurso de alguna forma destructivo que se está instalando, y que va generando también un rechazo de parte de la sociedad, de las personas que están más lejos, que más distancia toman y más molestia les genera. En Chile y en el mundo pasaron muchas cosas que son fruto también de la transparencia, la transformación digital, las redes sociales, y eso hizo cambiar el sistema. Ahí nosotros tenemos que decir 'esto ya cambió, se solucionó, se están tomando todas las medidas legislativas, del punto de vista interno en el caso de las empresas con sus gobiernos corporativos, comités de ética', y uno no puede seguir contando el cuento de que el señor hizo tal cosa en tal fecha. En ese sentido, la sociedad tiene que hacer un cambio, porque si no tendríamos que estar permanentemente diciendo que la política tampoco ha hecho lo suyo y el país fue destruido en ciertas épocas de la historia, y la política fue negligente, pero pucha, dejemos atrás eso y avancemos en el país que queremos construir.

¿Entonces para 2021 las grandes tareas del gremio son reactivación y debate constitucional?

Yo creo que sí, no se te olvide que los empresarios tenemos el peso, nos pasa como a las hormigas que llevan una hoja que pesa más que ellas. Tenemos que sacar fuerza, llevar ese peso, sacarlo adelante, porque de eso depende también el bienestar futuro de todos los chilenos. Tenemos que estar ahí, entrar en el debate, y hacer ver la importancia del sector productivo en el día a día de nuestro quehacer. Es fundamental entenderlo así. 



Quédate en casa y haz los trámites del seguro en Liberty.cl

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y Otros
- Seguimiento Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños Online
- Pago de Cuota en Línea

Porque en **Liberty Seguros** nos cuidamos entre todos.



Con los premios Marketing Best 2020 en sus manos y “Avisador del Año”, la ejecutiva destaca la importancia de hacer tangible el propósito de una organización, escuchando atentamente la realidad y conectando con lo que la sociedad está viviendo.

María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa de la División Marketing y Banca Digital del Banco de Chile, distinguida con el Premio Marketing Best 2020, y Banco de Chile reconocido como “Avisador del Año” en los Effie Awards 2020, destaca que un año complejo se transformó en una oportunidad para potenciar el propósito de la organización “para ir en apoyo directo de las personas, emprendedores y pymes, y hacernos cargo de la contingencia y necesidades de la sociedad, de una manera oportuna y genuina”, como ella dice.

“En octubre del año pasado, muchas marcas se quedaron en ‘silencio’ y ahí fue cuando definimos que teníamos que escuchar y actuar en forma rápida, creativa y eficiente, en línea con nuestros 127 años de historia y nuestro permanente compromiso con el país. Hoy podemos decir con mucho orgullo y agradecimiento a la vez, que tuvimos el coraje y la valentía para implementar una campaña donde le cedimos gratuitamente la pauta de medios a más de cien pymes, donde la institución pasó a un segundo plano por un bien supremo. Gracias a esto, muchos emprendedores y pymes pudieron visibilizar sus productos y volver a ponerse de pie. Nuestro rol es justamente ser parte de la solución y no del problema, así ha sido desde octubre, durante la pandemia y hasta hoy”, afirma.

María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa del Banco de Chile:

“La clave hoy día está en **escuchar**, **empatizar** y **ser parte** de la **solución**”



“ En octubre, muchas marcas se quedaron en ‘silencio’ y ahí fue cuando definimos que teníamos que escuchar y actuar en forma rápida ”

» Círculos virtuosos

Una serie de acciones focalizadas, como la compra de toneladas de flores a emprendedoras de la Región de Valparaíso para el Día de la Madre junto a un concierto itinerante de Javiera Parra por Santiago, la compra de más de 4 mil cuellos de lana a tejedoras de La Ligua para regalar a los recolectores del aseo en el Día del Padre, apoyo a los músicos emergentes chilenos con el concurso Bandas para Chile donde el ganador tocará en el escenario principal de Lollapalooza, fueron algunos de los círculos virtuosos que el equipo generó para tender una mano en medio de la crisis sanitaria.

“Con la pandemia, la banca tomó un rol activo y protagonista, y también volvimos a ser parte de la solución real, la solución financiera, el apoyo a las personas, emprendedores y pymes, con las reprogramaciones de los créditos y los créditos Covid. Hasta el día de hoy la banca ha tomado una relevancia muy importante como habilitador, un rol que ha tenido siempre pero que hoy se traduce en medidas de apoyo directo y concreto”, acota Parodi.

Una Teletón 100% digital y con todos los bancos unidos fue otro de los hitos del año, “un gesto muy noble de la banca, que aceptó generosamente nuestra invitación a unirnos en torno a un propósito superior, como es la rehabilitación y reinserción de miles de niños y jóvenes con discapacidad.

Dentro de lo complejo que ha sido este año para todos, pudimos escuchar, conectar y empatizar con las personas, emprendedores y pymes. Esa ha sido nuestra clave, estar muy conectados, y ha dado resultado”, destaca.

¿Cuál es su visión del rol actual del marketing?

En la industria de la publicidad somos actores relevantes y tenemos una responsabilidad muy grande sobre los mensajes que transmitimos. Podemos aportar mucho a la sociedad y las marcas tienen que buscar sus propósitos. La nuestra no solo es una marca con propósito, sino que tiene un marcado compromiso con las personas, emprendedores, pymes y empresas en general y, por ende, tenemos un permanente compromiso con el país, porque lo llevamos en nuestro nombre. Una marca con propósito tiene que tener voz y opinión, y saber canalizar sus recursos para apoyar a quienes lo necesitan. También debe ser genuino, auténtico, no forzado. Quienes estamos en el rubro del marketing somos parte fundamental del cambio. Llevo 15 años en la industria financiera trabajando en marketing, y la razón por lo que me levanto en las mañanas a trabajar es para dar a conocer que somos un habilitador, que permite realizar sueños y proyectos, tener una casa, un auto, estudiar afuera o emprender. Eso es lo que me motiva de trabajar en la banca, que nos vean como

un puente para facilitar la vida, impulsar el desarrollo del país y el bienestar de las personas.

¿Cuál es hoy el rol del CMO?

Por lo menos desde mi experiencia, hoy escuchamos, empatizamos, nos hacemos cargo y damos soluciones. Los gerentes de marketing somos articuladores entre los equipos, que tienen un rol fundamental. Todos los logros que hemos tenido este año son gracias a mi equipo que, sobre todo en un año tan difícil, hemos trabajado como nunca por un bien mayor, por apoyar ágilmente a las personas, emprendedores y pymes que lo están pasando mal. Ya dejamos de hacer campañas publicitarias tradicionales, sino una ayuda real, sincera y oportuna. El rol del gerente de marketing tiene que ser de articulador de las agencias de publicidad, agencias digitales, los equipos, la misma organización. Y también tiene el rol de escuchar, entender lo que está pasando afuera, conectar y estar al día con las necesidades de las personas. Están pasando cosas y hay que escucharlas, y en eso hemos estado.

¿Cómo han vivido la transición hacia un entorno digital?

Ocurrió un fenómeno particular, que es que la televisión volvió en todo su esplendor para nosotros. Con la publicidad digital, en los temas como marca país no podíamos llegar a todo Chile porque claramente hay lugares que no tienen acceso a internet, pero sí a televisión abierta, por lo que fue un medio troncal de mucha utilidad para nosotros. Por ejemplo, en plena pandemia, en invierno, transmitimos por televisión espectáculos del Cirque du Soleil para todo Chile, como una forma de acompañar, dar un regalo a las personas y transmitir un mensaje de optimismo. Los medios digitales sirven mucho para la conversión relacionada al negocio propiamente tal. La misma Teletón fue 100% digital, pero dentro de los roles y mensajes que teníamos que transmitir, la televisión fue fundamental porque las personas estaban confinadas en sus casas y estaban viendo TV. Por lo menos este año, la televisión volvió a ser un canal estructural clave, complementada por los medios publicitarios digitales, claramente, pero para nosotros tomó mucho más relevancia. Tenemos también una estrategia publicitaria digital robusta y potente, una performance gigante que cada día la estamos implementando más, pero la TV para nosotros tomó un gran valor.



¿Qué consejo daría para trabajar la confianza?

La confianza se gana y también es muy fácil perderla, hay que construir una relación de largo plazo. Como recomendación, ser empáticos y conectar es clave, escuchar, transmitir los mensajes en el momento que corresponde, no tratar de vender por vender, menos cosas que no son reales o con las cuales no te identificas. Empatía y ser genuino en lo que uno hace. Y como tema personal, hacer las cosas con el corazón, ¡es imposible mentir con el corazón!, y eso se lo transmito a mi equipo, las agencias, vibrar con lo que hacemos. Por lo menos yo no podría vender algo en lo que no creo o no me guste. Trabajar con el corazón, con pasión, empatía, ser genuino y escuchar.

¿Cómo se encuentra un propósito cuando no es tan evidente para una marca?

Hay que ver la idiosincrasia de donde uno está, estar con las personas, escucharlas y conectar con la realidad. Hay momentos y momentos para decir las cosas. Hay que ser cuidadosos, sí, pero también hay que tener la valentía y el coraje para decirlas. Muchas veces no nos atrevemos, pero tenemos que ser valientes, sobre todo las marcas país, marcas con propósito y voz, tenemos la obligación de escuchar y la convicción para transmitir mensajes de unión, diálogo, que inviten a una reflexión. ■■■

“ La confianza se gana y también es muy fácil perderla, hay que construir una relación. ”

Nuestro hogar hoy brilla aún más.

Gracias Premios Effie y Eikon, por reconocer lo importante de marcar la diferencia entre una casa y un hogar.



Effie 2020

Categoría
Institucional/Corporativo
EFFIE DE ORO



Eikon 2020

Comunicación de identidad corporativa / EIKON DE ORO
Comunicación en situación de crisis / EIKON DE PLATA
Comunicación institucional / EIKON DE BRONCE



RENUEVA EL AMOR
POR TU HOGAR



Canales de televisión están ampliando su oferta de formatos que se integran con los contenidos. La tecnología y la creatividad se unen para crear producciones que llamen la atención de las audiencias.

Marcas se atreven con formatos no tradicionales de publicidad

Todo cambia y los formatos publicitarios en televisión también lo han hecho, buscando conectar en forma efectiva con las audiencias y ofrecer propuestas atractivas que destaquen en el océano de información y estímulos que las personas reciben a diario.

Los canales de televisión abierta del país están muy conscientes de este desafío y están trabajando fuertemente en ofrecer productos publicitarios innovadores, que se insertan en los contenidos del medio y que llamen la atención de las audiencias.

“Dada la excesiva información que reciben las personas todos los días, los nuevos formatos, y principalmente los basados en el contenido, son una oportunidad para que la marca entre en relatos que son más largos, que tienen otras dinámicas y son una apuesta distinta, más atractiva y no obvia para poder llegar a una audiencia a la que cada vez es más difícil llegar con un mensaje publicitario”, afirma Álvaro Ballero, gerente de Marketing e Innovación de Trecelab, el taller de contenido in-house del 13, compuesto por un equipo de creativos, periodistas y realizadores que busca salir de la publicidad tradicional.

Nuestro objetivo es la

conexión efectiva de nuestras audiencias con las marcas, por lo que constantemente estamos desarrollado diversos formatos de publicidad no tradicional y de branded content.

Pablo Greco, director de Ventas Publicitarias de WarnerMedia Chile, explica que “trabajamos junto a nuestras marcas clientes en el desafío de innovar en acciones de contenido publicitario que sean relevantes para la audiencia y que a la vez comuniquen los mensajes publicitarios de forma integrada a las distintas líneas editoriales de nuestro grupo de señales”.

Las marcas que se han integrado a esta tendencia se han atrevido a innovar y, en el caso de WarnerMedia, hay casos de éxito que han cuadruplicado la inversión en sus señales este año, y el 50% está asociado a proyectos de integración de contenidos.

» Creatividad sin límites

En Trecelab, las opciones van desde una mención ficcionada hasta el desarrollo de un programa de televisión junto a la marca, pasando por una cortina de contenido, spot licenciado, obertura estelar, obertura 360° o

un micro programa, además de cualquier idea que una marca quiera llevar a cabo, como un viral para sus redes sociales o un evento de lanzamiento en los estudios del canal.

“Más allá del formato, lo que no varía y lo que nunca va a cambiar son las historias. Las buenas historias la gente las sigue recibiendo y compartiendo”, apunta Ballero.

En el caso de WarnerMedia, Gustavo Nobre, Content Partnership Manager, apunta que “la rápida evolución que han tenido las plataformas digitales nos ha permitido poder crear contenidos exclusivos para estas pantallas y también multiplataforma, los cuales han sido altamente efectivos y valorados tanto por las audiencias como para las marcas. En el caso de Chilevisión y CNN Chile, por ejemplo, sólo durante este año hemos trabajamos en proyectos de branded content, ajustados a diversos presupuestos y necesidades de los clientes, los cuales han ido desde videos de TikTok con participación de los rostros de Chilevisión a ciclos de podcast o de programas completos multiplataforma, que se han adaptado a los desafíos y necesidades comunicacionales de cada cliente”.

Sin embargo, Ballero aclara que la publicidad tradicional se sigue usando mucho, y aún son pocas –aunque cada vez más– las marcas que se atreven a hacer un programa de televisión, un formato que además exige una inversión importante. “Tiene que ver mucho con tu propósito de marca, tienes que estar dispuesto a arriesgar, a no ir con la oferta tradicional, con la oferta del producto, pero sí ir con lo que tú crees como marca”.

Por otra parte, explica, un proyecto como un spot ficcionado puede demorar un mes en producirse desde la idea hasta la entrega final, hasta un programa completo como “Café Social” –desarrollado

junto a Caja Los Andes- que demoró un año en ver la luz.

Propuestas alineadas a la estrategia de marca

Algunos ejemplos destacados en WarnerMedia de este tipo son los programas “Digitalizados” y “Casa Estudio”, de Entel, o torneos de E-Sports auspiciados por Easy.

“Es clave la comunicación del equipo comercial y de branded content con nuestros clientes, de modo de conocer claramente la estrategia de cada uno y la campaña en particular, así nuestras propuestas van en sintonía con la estrategia del cliente y permiten mejorar el engagement, siempre en consistencia con la experiencia del consumidor en los distintos puntos de contacto con la marca”, enfatiza Pablo Greco.

En el proceso, WarnerMedia pone a disposición de las marcas sus capacidades de producción audiovisual, el know how, creatividad, data e insights del mercado, marketing y comunicaciones, de modo de no sólo maximizar el alcance sino apoyar al logro de los objetivos de cada cliente. “Así, la participación de nuestros programas y rostros son un valor agregado en parte importante de nuestras estrategias, donde tienen una participación activa”, agrega Gustavo Nobre.

Impacto en imagen

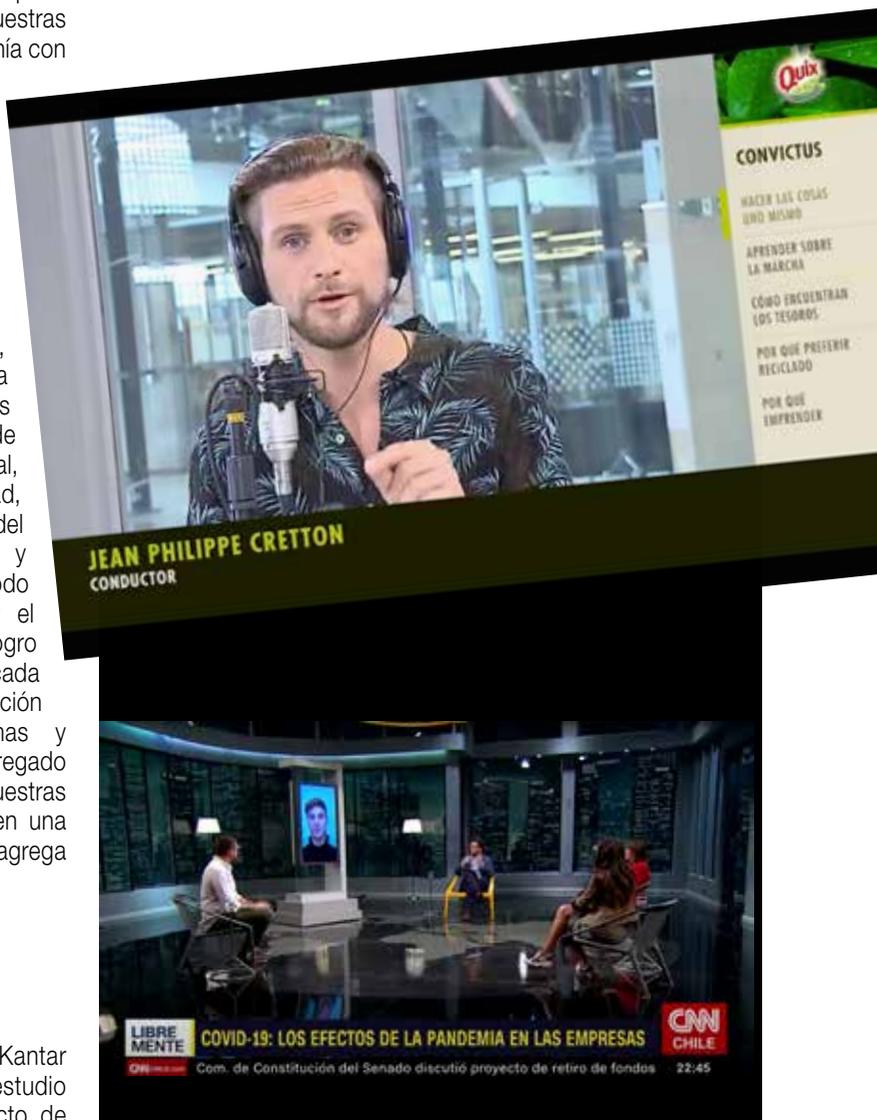
Groupm, ANATEL y Kantar llevaron a cabo un estudio para entender el impacto de

la publicidad no tradicional, mostrando que representa un uso eficiente de la inversión que se le destina actualmente, aportando construcción de equity, atribuciones marcarias e impulsando a la marca a través de las diversas etapas del consumer journey.

El estudio se replicó en México y Perú, y consideró los formatos de presentación con pack y mención en off, logo, huincha sin mención, cierre con pack y mención en off, cápsula, presencia activa, salida de tanda, mención y presencia física, presencia pasiva, regreso de tanda, mención y presencia virtual, activación, continuidad en

tanda y huincha con mención en off.

“La eficiencia de cada formato es diferente a cada rubro como al tamaño de la marca; esto principalmente por la cantidad de puntos de contactos en cada uno de los avisadores y, gracias a la técnica “Connect” utilizada por Kantar, logramos entender que los PNT’s, en base a su inversión, contribuyen el triple en impacto y el doble en imagen, siendo esta última evaluada frente a 14 atributos como confianza, satisfacción y vigencia, entre otros”, explica Sergio Jiménez, Account Director - Media and Digital Solutions de Kantar Millward Brown.





Publicidad colaborativa:
Alianzas donde todos ganan

Para abordar un nuevo formato de avisaje, ANDA realizó el webinar “Publicidad Colaborativa: Una alianza para maximizar ventas”, en el que se presentó el modelo Collaborative Ads de Facebook, que une a marcas y retailers para desarrollar publicidad en conjunto y permite cuantificar el impacto del aviso en las ventas.

La experiencia que se relató en el webinar es la primera en Chile que usa este modelo de Facebook e Instagram, donde la marca Bobbi Brown, de Estee Lauder, y Paris.cl ejecutaron una campaña conjunta para llevar tráfico y ventas de productos de la marca al sitio de ecommerce de París, permitiendo hacer la trazabilidad completa de la conversión.

Guillermo Romeo, Client Partner de Facebook, explicó que, sin usar esta herramienta, la marca ejecutaba campañas directamente en Facebook, derivando tráfico hacia el

retailer, pero sin que se pueda rastrear la venta y atribuirla a ese aviso. “Era difícil atar las ventas y saber cuánto era el retorno de la inversión”, dijo.

En cambio, en los anuncios colaborativos, el retailer comparte el segmento de su catálogo que tiene relación con la marca, la que dirige tráfico de alta calidad –usuarios con intención de compra– al sitio o app del retailer, mientras que el anuncio transmite la señal del pixel, posibilitando el seguimiento y una medición del ROI con un nivel de detalle hasta el nivel de SKU.

“Permite a todas las marcas que trabajan dentro del ecommerce de París, en este caso, hacer publicidad de manera que todo ese nuevo tráfico y conversiones vayan hacia el sitio de París, y después la marca puede medir las ventas exactas”, explicó. “Esto transforma los presupuestos de marketing y de branding en presupuestos de venta, donde uno invierte y

puede medir exactamente cuál es el retorno de la inversión”.

Belén Guini, Belén Guini, Performance Manager de París, destacó que la alianza tuvo beneficios para todos los participantes. En concreto, para París, derivó tráfico al sitio, le permite trabajar con una relación de con sus marcas partners al tener todos la misma información, y es una oportunidad para optimizar los procesos. “Fue una alianza ideal para integrar ambos mundos de la marca y nuestro”, enfatizó.

Rodrigo Gelinek, eCommerce & Consumer Engagement Senior Director de Estée Lauder Companies, detalló que el proyecto comenzó con un Conversion Lift, una herramienta que permite separar audiencias y definir su exposición a distintos avisajes. Así, se definió un grupo de testeo expuesto a los anuncios, y un grupo de control que no los vio. Los resultados mostraron casi 4 puntos de ROAS incremental y US\$ 21.000 de revenue incremental, todo ello con un presupuesto limitado ya que se trataba de una experiencia para aprender.

“Fue un caso súper exitoso desde un punto de vista, primero, de la rentabilidad de la inversión, y segundo, la venta pura y dura que se logra generar entre un grupo no expuesto versus un grupo que sí vio pasar nuestro avisaje”, afirmó, y agregó que “como creemos que es un formato súper efectivo, estamos trabajando en conjunto con París y Facebook en un caso de éxito público. Creemos que esto tiene que ser contado y masificado lo más posible para incentivar el uso en Chile en distintas industrias y players. Nosotros todavía estamos como país en un lugar donde, mientras mejores prácticas se repliquen, más aún crece la torta para todos y el ecommerce se desarrolla de mejor manera”. 



Guillermo Romeo
Client Partner
 FACEBOOK



Rodrigo Gelinek
eCommerce and Consumer Engagement Senior Director
 THE ESTÉE LAUDER COMPANIES



Belén Guini
Performance Manager
 PARIS CENCOSUD

Haz crecer tu negocio usando **compraquí** de BancoEstado

Una nueva forma de recibir pagos con **Código QR.**
Simple, seguro, rápido y sin efectivo.



Infórmate más en
www.bancoestado.cl



BancoEstado
desde 1855



■ ¿Qué trae ■ 2021 para el marketing?

2020 ya es historia, y vaya qué historia. Después de un año tan inusual, pasar al siguiente no es trivial, sobre todo porque la incertidumbre aún se deja sentir. Por eso le preguntamos a los CMO's de importantes compañías:

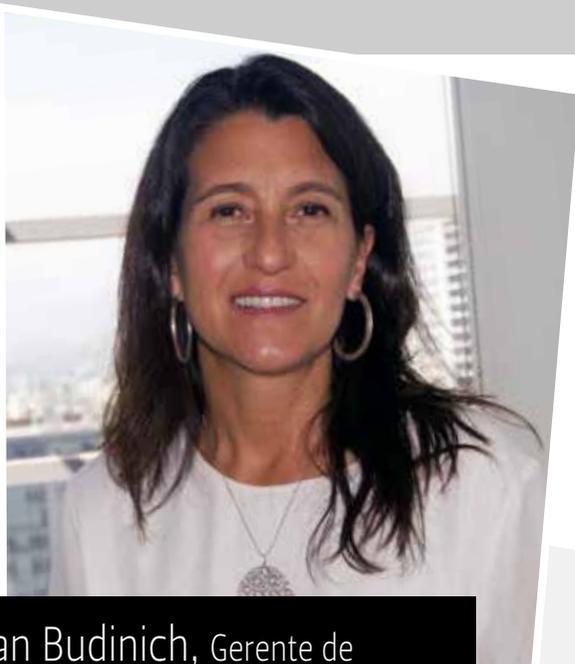
¿Cómo piensan el 2021 y qué planes tienen?

¿Cuáles son los énfasis y prioridades que tendrá el marketing el próximo año?



Estefania Furlanetto,
Directora Senior Marketing y Trade
Marketing, Procter & Gamble Chile

1. La llegada de la pandemia trajo consigo grandes cambios y aprendizajes. Si bien la actual emergencia sanitaria nos ha obligado a reformular gran parte de nuestras actividades, también se ha presentado como una oportunidad para ser innovadores y seguir escuchando a los shoppers para entender sus nuevos hábitos de compra. Durante gran parte del año pasado, tuvimos que distanciarnos para cuidarnos, modificamos nuestra forma de trabajar y comprar, y también aprendimos a valorar muchas de las cosas que dábamos por sentado antes de la llegada del COVID-19. Como P&G Chile, nuestro foco ha estado y seguirá estando en resguardar la salud de todos nuestros empleados, asegurar la cadena de suministro para que nuestros productos lleguen a las casas de los consumidores, y en brindar ayuda a las comunidades y las familias chilenas que más lo necesitan, a través del trabajo con diversas ONGs e instituciones. Ése ha sido nuestro compromiso y lo seguirá siendo sin excepción. Pensamos un 2021 orientados más que nunca en entregar soluciones con foco en el consumidor, entendiendo que, en el nuevo contexto, también han surgido nuevas necesidades. P&G es una compañía centrada en los consumidores, por lo que estamos regularmente escuchando y estudiando a los chilenos y chilenas para entender sus experiencias, necesidades y expectativas; y de esa forma poder satisfacerlos de la mejor manera.
2. En términos de Marketing, nuestra principal prioridad -tanto en offline como online- es seguir trabajando para mejorar la experiencia de compra de nuestros consumidores. Por tanto, además de seguir brindando un beneficio superior al consumidor a través de nuestros productos, nos concentraremos en asegurar la disponibilidad de éstos y en facilitar la navegabilidad y el acceso a la información sobre nuestras marcas. En este sentido, apalancándonos de la evolución en digital, buscaremos ser cada vez más eficientes en comunicar a las audiencias correctas las soluciones que nuestros productos entregan. El estallido social y la pandemia nos han enseñado que los hábitos de consumo cambian rápidamente. Estaremos especialmente atentos a las nuevas tendencias para asegurarnos de entregar soluciones útiles y relevantes para los consumidores chilenos.



Vivian Budinich, Gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad Empresas Iansa



Felipe Gómez, Director de Marketing, Claro Chile

1. El cuidado de las personas ha sido nuestra prioridad este año. Durante el 2021, seguiremos muy enfocados en el bienestar de nuestros colaboradores ante esta pandemia, buscando mantener también la continuidad operacional de nuestras 8 plantas en Chile y Perú.

En lo institucional, hoy estamos yendo más allá de ser una compañía azucarera de larga trayectoria y ligada al agro. En Empresas Iansa estamos enfocados en convertirnos en una compañía de alimentos, la cual cuenta con 3 divisiones: Industrial, Agrícola y Retail, con una estrategia de negocios clara: focalizarnos en el crecimiento rentable de cada uno de los negocios donde estamos presentes.

2. Empresas Iansa tiene un propósito claro: “Alimentar a Chile y el mundo con lo mejor de nuestra tierra y de manera sostenible.” De ahí se desprende una manera de hacer, un sentido, una estrategia y un propósito para el marketing y para todas las áreas de la organización.

A nivel general, creo que existe una línea cada vez más fina entre el marketing y la sostenibilidad. En ese sentido, estamos abordando los temas de marketing de manera más holística, sumando a nuestra propuesta de valor el cuidado del medioambiente, mediante, por ejemplo, el uso de envases reciclables y alianzas con instituciones que promueven nuestros mismos valores; Algramo, Fundación Reforestemos, adhesión a diversos Acuerdos de Producción Limpia, etc., solo a modo de ejemplo.

Por otro lado, estamos poniendo énfasis en llevar adelante una transformación digital en algunos de nuestros negocios B2B, de manera que estén cada vez más centrados en el cliente y en satisfacer sus necesidades.

Por el lado de retail, contamos con 3 importantes marcas: Iansa Azúcar, Iansa Cero K (endulzantes), Iansa Life e Iansa Agro (legumbres), recientemente lanzada y en línea con las tendencias y hábitos de consumo de los chilenos.

Nuestro foco es seguir conectándonos con nuestros consumidores, evocando el gran afecto que existe por la marca, el cual es uno de nuestros principales activos.

1. Durante los últimos cinco años, hemos visto un gran crecimiento en los accesos a internet y su consumo. Esto nos ha impuesto grandes desafíos de cara al servicio al cliente, pero también grandes oportunidades; por ejemplo, acercar y conectar a todos nuestros usuarios a través de la tecnología y nuevos despliegues cómo será con 5G, red que vendrá a fortalecer la conectividad 4G y que ayudará a disminuir la brecha digital que hoy tenemos como país.

2. La pandemia cambió el comportamiento del consumidor, por consecuencia, la forma en que nos comunicamos con ellos y los valores que queremos transmitir; la empatía y cercanía son dos elementos clave que veremos en la publicidad a lo largo de 2021. A nivel compañía, nuestra misión es conectar a las personas y es un elemento que será parte de nuestra agenda. En ese sentido, nos hemos propuesto acompañarlos a través de una propuesta de productos y servicios con valor agregado, que respondan a las nuevas necesidades que nacen del contexto al que nos enfrentamos.

LA FEDERACIÓN
MUNDIAL DE
AVISADORES ACTUALIZA
TRIMESTRALMENTE LOS
DATOS SOBRE FRAUDE
PUBLICITARIO A NIVEL
GLOBAL.

WFA: benchmark mundial sobre viewability

El año pasado, la WFA (World Federation of Advertisers) invitó a proveedores clave de verificación a unir fuerzas y participar en un ejercicio para compartir datos -mercado por mercado- sobre los niveles de impresiones que cumplen con los estándares del MRC (Media Rating Council) de visibilidad, tráfico no válido sofisticado (SIVT) y seguridad de marca, creando el Digital Media Benchmark (DMB).

Veinte meses después, la WFA hace una evaluación de cómo se están moviendo estas tendencias a lo largo del tiempo. Las siguientes son algunas de las observaciones que se hicieron entre 2019 y 2020:

En general, los anuncios se vuelven más visibles año tras año

- El video lidera, con una tasa de viewability global promedio del 69% en 2020 (frente al 67,7% en 2019). Y algunos mercados, por ejemplo, Rusia, España y Turquía, ven tasas muy por encima de esto (por sobre 70%).
- Pero los mayores aumentos interanuales provienen de los formatos display y apps, que han experimentado un aumento de alrededor del 4% en todo el mundo (es decir, del 55% en 2019 al 59% en 2020). Con un 67%, la tasa de visibilidad de display en Brasil está 8% por encima del promedio mundial.
- Sin embargo, el viewability de video en el Reino Unido fue del 69% en 2019, y ahora ha caído al 65%.

El fraude publicitario está aumentando en China, impulsando el promedio mundial

- Curiosamente, en todos los formatos y mercados, el fraude es más o menos plano interanual.

- Pero esto oculta el hecho de que ha aumentado considerablemente en ciertos mercados.
- China es (con diferencia) el mercado más expuesto al fraude publicitario dentro del DMB, con hasta un 15% de las impresiones que se consideran tráfico no válido general o sofisticado. El nivel de exposición casi se ha duplicado interanual.

Los niveles de impresiones “inseguras” no aumentan significativamente en general, pero muchos mercados cambian de lugar

- Hasta un 18% de las impresiones se consideran “inseguras” en los mercados más afectados, pero el promedio global de las impresiones inseguras solo ha aumentado marginalmente interanual.
- El principal hallazgo es que los mercados están cambiando de lugar en el ranking. Mercados como los Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Israel y el Reino Unido son ahora los más afectados, reemplazando a un contingente que incluía a Rusia, Malasia y Suiza en la parte superior.

Los publishers de todo el mundo han estado optimizando el viewability, por lo que se prevé una mejora lenta y constante. La WFA continuará actualizando trimestralmente este análisis, instando a marcas y agencias a mantener una administración cercana de sus medios digitales. “La tecnología de verificación implementada por los proveedores que participan en la DMB cumple con los altos estándares de MRC, pero la sofisticación de los delincuentes que ejecutan el fraude publicitario es cada vez mayor y todos los proveedores siguen siendo susceptibles a las técnicas emergentes de fraude publicitario”, advierte el organismo. 

LAS TRES RADIOS MÁS ESCUCHADAS EN SANTIAGO SON DE IBEROAMERICANA RADIO CHILE

RK	RADIO	AUDITORES
1	RADIO CORAZÓN	532.194 DIARIOS
2	RADIO ACTIVA	521.346 DIARIOS
3	RADIO IMAGINA	520.362 DIARIOS

IBERO AMERICANA RADIO CHILE





“No hay mejor performance que una buena idea”

Webinar Series de ANDA abordó las características y ventajas del video marketing, un formato obligatorio para llamar la atención de las audiencias actuales.

“ Pienso que no hay mejor performance que una buena idea. Esto pasa porque cuando logramos generar e implementar una idea de alto valor, entendido como una idea que es 1) creíble y pertinente hacia la marca, 2) relevante cultural y/o socialmente para las personas, y 3) creativa y original en la manera en que resuelve el problema; en estos casos las personas la hacen suya, la internalizan, la comparten, la viven y, producto de esto, suben todos los indicadores que podríamos buscar por ese vínculo logrado. Por otro lado, sin idea, la búsqueda de performance termina siendo un juego de promedios, y el riesgo es terminar con una ‘marca promedio’, dice Diego Perry, gerente general de Agencia Wolf BCPP, respecto del video marketing.

El creativo participó en el Webinar Series de ANDA “Video Marketing, buscando la conexión con las audiencias”, donde –junto a Juan Demergasso, Head of Industry de Google Chile, y Sebastián Cisterna, subgerente de Medios Digitales de CCU- se analizó la importancia del formato de video para el marketing y las claves para aprovechar sus ventajas a la hora de capturar la atención de las audiencias.

Perry abrió el encuentro destacando el valor de una buena idea. “Dicen que las personas no ven videos de más de 12 o 15 segundos; sin embargo, nunca se había visto tantas maratones de contenidos audiovisuales como hoy. Cuando hay algo muy interesante que ver, una persona puede pasar todo un fin de semana mirándolo”, expresó.

Sobre la inspiración para encontrar buenas ideas, afirmó que “más importante que saber “dónde” mirar, lo clave es “cómo” mirar. Debemos encontrar tensiones no resueltas para ciertos segmentos y buscar una forma original en que la marca busque resolver o al menos abordar esa tensión con una solución. Una solución con forma de idea”.

Frente a la idea de que Youtube es un medio, planteó que “es más bien un contexto, un video es una plataforma y la idea es el verdadero medio para que exista ese contenido de marca y se conecte con las personas. Esa lógica tiene que ver con el valor de las ideas. Lo más relevante a la hora de hacer video marketing tiene que ver con la fuerza de la idea que está detrás”.

Para respaldar esta visión presentó varios casos de campañas que con bajo presupuesto pero una idea potente que capturó la atención del público, se lograron excelentes resultados. Además, mostró ejemplos de ideas que instalan una personalidad de marca, que sirven para construir una historia de marca memorable, para cotidianizar el valor de la marca, conectar con la contingencia o co-crear con la audiencia, todas ellas con muy buen desempeño.



Juan Demergasso
Head of Industry
 GOOGLE CHILE



Diego Perry
Gerente General
 AGENCIA WOLF BCPP



Sebastián Cisterna
Subgerente de
Medios digitales
 CCU

»» Cómo hacerlo bien

Juan Demergasso, Head of Industry de Google Chile, record que el marketing tiene el desafío de estar presente donde está la atención de la gente, en el momento y el dispositivo correcto, y los datos muestran que el video cobra cada vez más relevancia para las audiencias, con mayor tiempo de consumo, impulsado por mobile, y mayor nivel de atención. “Prestamos mayor atención a los anuncios online, ya que para nosotros es un momento prime time, cuando estamos frente a la pantalla buscando lo que realmente necesitamos o nos interesa”, dijo.

En el caso de YouTube, el alcance potencial es de 14 millones de personas en un mes, y el tiempo de visualización ha aumentado un 22% en Chile producto de la pandemia, en tanto es preferido por las audiencias más jóvenes, por lo que hay que tenerlo en cuenta para llegar a ese segmento. “Todas las ejecuciones que tienen una audiencia específica tienen mejores resultados que cuando uno va a una demografía en general”, enfatizó. Asimismo, dijo, el CPM ha caído un 34% este año en Chile en esta plataforma.

Coincidió con Diego Perry en el valor de las ideas. “En la eficiencia de cualquier pieza o campaña, prácticamente el 50% tiene que ver con la parte creativa, con la idea. Lo más importante es la idea; el plan de medios es importante, pero lo fundamental es la idea”, aseguró.

Planteó que se debe utilizar un arco narrativo emergente para atraer a los espectadores, pensar que el 95% de los videos se reproducen con sonido y más del 70% de las visualizaciones a nivel mundial se da en dispositivos móviles.

Además, propuso un modelo ABCD para elaborar las piezas:

Attract: captar la atención de los consumidores y hacer que sintonicen. Las claves son el encuadre, cambio de escenas, humanizar y sorprender.

Brand: ayudar a los consumidores a ver y escuchar la marca. Introducirla en los primeros 5 segundos, mencionarla, integrar el logo y agregar elementos diferenciadores con imágenes y colores.

Connect: hacer pensar o sentir algo sobre la marca. Incluir palancas emocionales y personas con las que identificarse.

Direct: llamados a la acción específicos y claro, incluir ofertas y promociones que inspiren sentido de urgencia.

»» Crear pensando en el objetivo

Sebastián Cisterna, subgerente de Medios Digitales de CCU, afirmó que “el video marketing es muy importante para

CCU. Actualmente, el formato de video representa la inmensa mayoría de nuestras creatividades, pues permite contar historias y comunicar como ningún otro formato”.

El ejecutivo presentó casos de éxito y recomendaciones basadas en estudios externos e internos. Como reglas generales, enumeró:

- 1 Pensar en el objetivo del negocio para crear. “Esto no es solamente un objetivo creativo, es también un objetivo de negocio, financiero, porque si eligen mal el objetivo, se puede traspasar a un costo”, advirtió.
- 2 El mensaje debe ser entregado en forma simple y al inicio.
- 3 Hay que capturar rápidamente la atención.
- 4 Diseñar para móvil.
- 5 Crear versiones para segmentaciones.
- 6 Ajustarse a las características de cada plataforma.
- 7 Reforzar con call to action.

En el caso de Facebook, precisó, el contenido debe entenderse sin audio, ya que la mayoría de los videos se ve sin activar el sonido. Además, dijo, si la idea es buena y el contenido atractivo, un video digital puede ser más largo de lo habitual y funcionar. ■■■■

“GUÍA DE COMUNICACIONES: MANUAL DE CONCEPTOS Y BUENAS PRÁCTICAS ASOCIADAS A LA ECONOMÍA CIRCULAR DE LOS PLÁSTICOS” ENTREGA DIRECTRICES PARA ALINEAR LA COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYA A MINIMIZAR EL DESECHO DE ESTE MATERIAL.

Uno de los grandes problemas que enfrenta el mundo es la contaminación de los océanos con desechos plásticos, de los cuales se estima que 11 millones de toneladas métricas ingresan a los mares cada año, cantidad que se podría triplicar para el 2040 si no se toman acciones inmediatas y decididas.

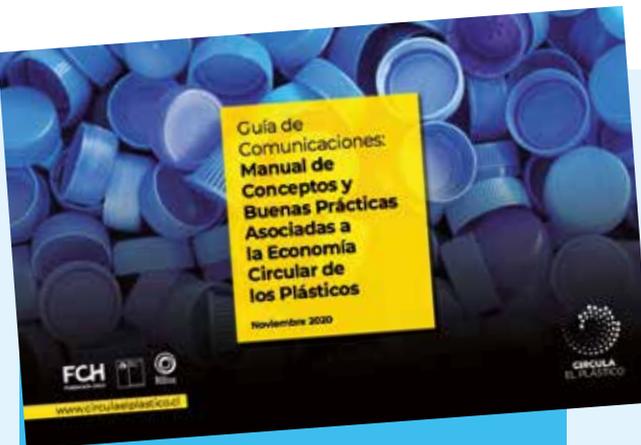
En este contexto, Circula el Plástico, Fundación Chile y la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA) presentaron la “Guía de Comunicaciones: Manual de Conceptos y Buenas Prácticas asociadas a la Economía Circular de los Plásticos”, con el objetivo de relevar el rol de la comunicación en la construcción de un lenguaje compartido y alineado entre las distintas organizaciones, empresas, organismos y actores responsables de difundir e informar en relación a la temática.

La guía fue presentada en el encuentro “Integrando la Economía Circular en una Comunicación de Impacto”, donde el gerente general de Fundación Chile, Marcos Kulka, señaló que “hoy sabemos que uno de los principales riesgos de la sociedad son los riesgos medioambientales, y

eso nos lleva a preocuparnos de ver cómo avanzamos en este mundo de la Economía Circular”.

Fernando Mora, presidente de ANDA, señaló que “la sociedad demanda cada

día más marcas que sean responsables y transparentes. Si queremos ser parte importante de la vida cotidiana de las personas, debemos construir marcas que aporten en lo económico, social y



Principios Fundamentales de comunicación

1. **Fiabilidad:** Fundamentar las afirmaciones en una base fiable.
2. **Pertinencia:** Mencionar las principales mejoras, en los ámbitos importantes.
3. **Claridad:** que la información sea útil para el consumidor.
4. **Transparencia:** Responder a la demanda de información del consumidor, sin ocultar información importante.
5. **Accesibilidad:** Hacer que la información llegue al consumidor, y no que este tenga que llegar a ella.

Principios Deseables

1. **Tres dimensiones de la sostenibilidad:** Mostrar el panorama completo de la sostenibilidad del producto.
2. **Cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo:** Facilitar el paso de la información a la acción.
3. **Enfoque innovador y utilización de múltiples canales:** Interactuar con el consumidor de diversas maneras.
4. **Colaboración:** Trabajar de forma colaborativa para aumentar la aceptación y la credibilidad.
5. **Comparabilidad:** Ayudar al consumidor a escoger entre productos similares.

Llegó la hora de hacer circular el plástico

cultural”. El ejecutivo se refirió a un indicador de la encuesta GfK, que muestra que un 41% de las personas cree que las marcas deben involucrarse en causas de cuidado del medio ambiente o cambio climático.

» Economía circular del plástico: principios de comunicación

La “Guía de Comunicaciones: Manual de Conceptos y Buenas Prácticas Asociadas a la Economía Circular de los Plásticos” (descargable en el sitio circulaelplastico.cl) es el resultado del trabajo de 17 organizaciones que son parte de la Mesa de Cultura del Pacto Chileno de los Plásticos. El documento está dirigido a empresas, agencias de publicidad y comunicaciones, y a la ciudadanía en general, con el objetivo ser una herramienta para alinear y consensuar definiciones y conceptos asociados a la Economía Circular de los Plásticos, y potenciar la aplicación efectiva de los principios básicos y buenas prácticas asociadas a su comunicación. 

Banco de Chile

HAZTE

FAN

DE LOS BENEFICIOS
DEL CHILE

Abre tu Cuenta **100% online**
con tu clave única en **cuentafan.cl**



Accede a los beneficios de las
Tarjetas del Chile



Haz compras nacionales
e internacionales



Sin costo de mantención ni
cargos por transferencias



Haz giros en nuestros cajeros
automáticos sin tarjeta

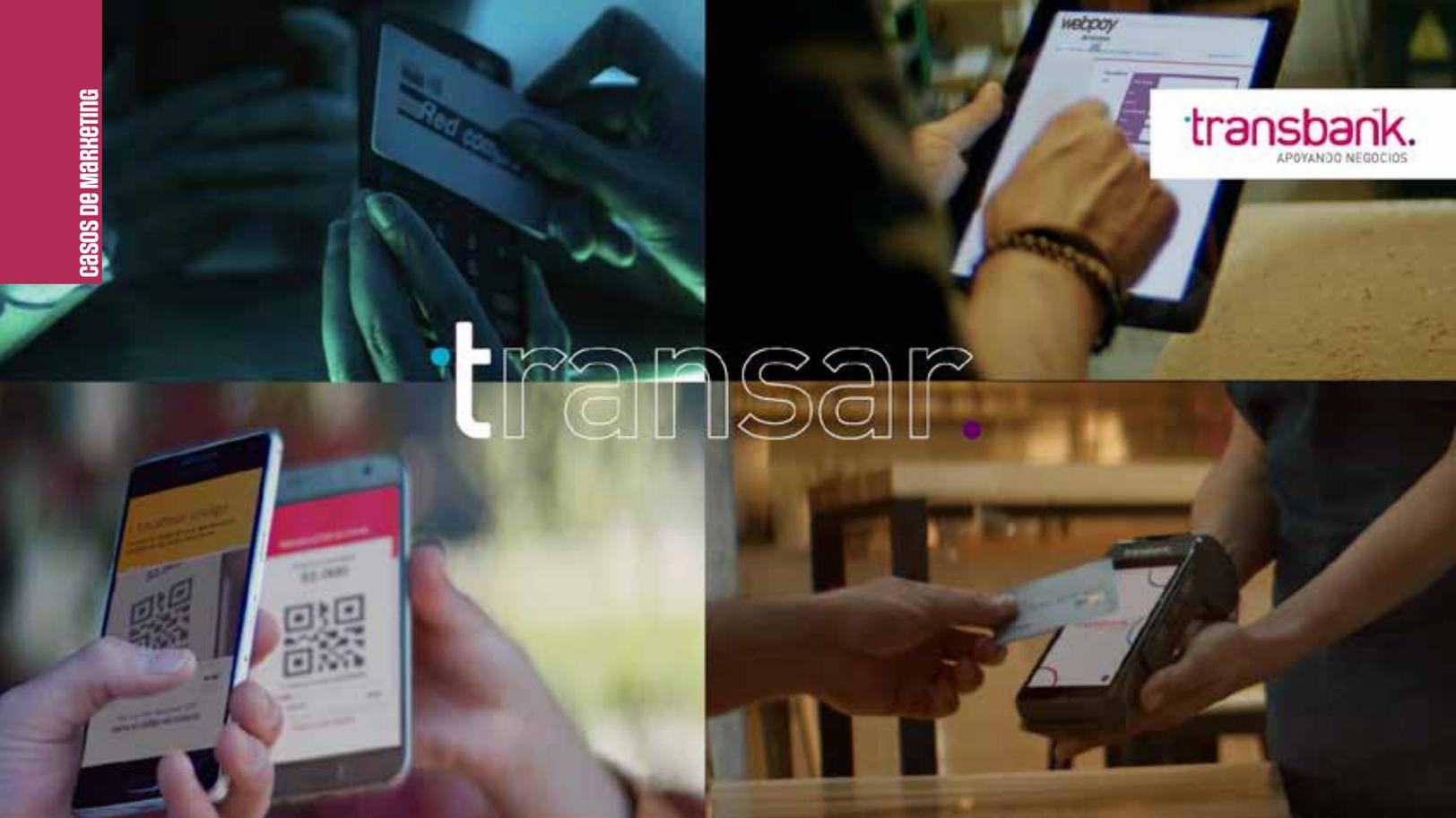


Suscríbete a las mejores Apps de
series, delivery, música y más.



Usa las Apps del Chile





transar.

Transbank: renovada identidad y arquitectura de marcas para la conexión

Tras un proceso de revisión, la compañía decidió potenciar la marca madre y dar espacio propio a sus submarcas estratégicas Webpay y Onepay.

Hace pocos meses Transbank presentó una nueva imagen, producto de una renovada identidad que viene trabajando la marca desde hace un año. Con la entrada de nuevos actores al mercado de adquisición, la compañía vio la oportunidad de potenciar la marca.

A partir de los estudios que se hicieron, se vio la oportunidad que existía para asumir como identidad el trabajar no solo para los comercios adheridos sino para los usuarios finales y

la sociedad en su conjunto con innovación, flexibilidad, empatía y cercanía.

“Este cambio de imagen responde a una auténtica transformación de Transbank. Entendemos que, junto con otros actores de la industria de medios de pago, somos un pilar fundamental para la recuperación económica de muchos negocios, y eso buscamos a través de este cambio: visibilizar nuestro propósito de conectar con las personas”, explica Ricardo Blümel, gerente de la División Marketing y Estrategia de la compañía.

Hasta ahora, Transbank se había mantenido tras bambalinas, dejando el protagonismo a una de sus marcas, Redcompra, que desarrolló una potente comunicación y posicionamiento propio desde hace más de 20 años junto con la expansión del pago con tarjeta de débito, siendo reconocida como marca ciudadana, miembro del Hall of Fame y merecedora

“Hemos visto que un lenguaje más simple, y una marca más cercana e inclusiva, ha dado más fuerza a este propósito de marca de conectar y de visibilizar esta nueva compañía extendida”.

de premios Effie por sus campañas.

“Transbank es una empresa que está en constante transformación. Por ello, cambiamos nuestra imagen con una nueva arquitectura de marcas. Transbank es la Masterbrand y Webpay y Onepay son las sub marcas estratégicas de nuestro portafolio. Ellas tienen la misión de identificar nuestras soluciones en el mundo digital y presencial, ambas con una experiencia simple y un lenguaje cercano para los comercios y usuarios”, agrega Makarena Uribe, subgerente Publicidad y Asuntos Corporativos.

Blümel puntualiza que “cuando comenzamos con este proceso, vimos aquellos atributos claves de marca que más destacaban entre los distintos públicos encuestados, como su solvencia, confiabilidad y seguridad. Y junto con esos atributos de marca, queremos posicionarnos también por otros temas que trabajamos

a diario, como la entrega de soluciones fáciles, flexibles e innovadoras a los comercios, desde un lenguaje más cercano y una mayor empatía con las personas”.

» Campañas con distintas miradas

Makarena Uribe afirma que “Webpay se mueve en el mundo de las transacciones digitales; Onepay le habla directo a las personas porque es una billetera digital, y todo el resto que existe son contenidos de valor, soluciones que se atribuyen directamente a Transbank”.

Una de las transformaciones más importantes es que la marca ya no le habla solo al usuario de tarjetas como fue con Redcompra, sino que abre su comunicación hacia los comercios y emprendedores, generando cercanía con ellos y potenciando uno de sus atributos, como es la universalidad.

“La campaña que tuvo Transbank el año pasado cuando empezó a cambiar su identidad habla de que somos para todos, somos un adquirente que trabajamos bastante con el pilar de la universalidad, porque generamos soluciones que no son solo para un retail sino también para emprendedores, personas que recién están partiendo, somos una marca muy transversal, y una de las cosas súper importantes de este cambio es que nosotros declaramos que tenemos un propósito y una razón de existir. Transbank vive porque tiene un propósito como marca: conectar negocios con personas”, afirma Uribe.

En la misma línea, recientemente se lanzaron dos campañas: “Transformando los Negocios de todos los chilenos” y lo nuevo de



*Makarena Uribe, subgerente
Publicidad y Asuntos Corporativos
de Transbank.*



*Ricardo Blümel, gerente
de la División Marketing y
Estrategia de Transbank.*

“Onepay”. “La primera de ellas es nuestro spot institucional que da cuenta de este nuevo Transbank, y las distintas soluciones para todo tipo de comercios. Por otro lado, lo nuevo de Onepay, muestra su personalidad y estilo, que busca conectar con el usuario a través de sus beneficios y su experiencia de marca”, apunta Uribe.

Ambas piezas publicitarias buscan reflejar la conexión de marca con las distintas miradas: desde un comercio que puede acceder a las distintas soluciones (presenciales y no presenciales) para dar continuidad a su negocio –y en todo Chile–; y, por otro lado, de cara al usuario, con experiencias más ágiles, simples y seguras, en pro de los nuevos hábitos de consumo.

Blümel añade que “la comunicación de Transbank, Webpay y Onepay se diferencia y conecta entre sí, vinculando comercios y usuarios con experiencias simples y seguras, cada una desde su propio tono y estilo, algunas más lúdicas y otras más enfocadas en el compromiso de marca”.

Tras meses de trabajo para dar vida a la nueva identidad e imagen, el feedback que ha recibido la compañía desde el debut de la renovada comunicación ha sido muy positivo. “Hemos visto que un lenguaje más simple, y una marca más cercana e inclusiva, ha dado más fuerza a este propósito de marca de conectar y de visibilizar esta nueva compañía extendida”. ■■■



Gloria Lobos, gerente general de Initiative.

¿Qué son y qué implican los **walled gardens**?

En esta edición, Gloria Lobos, gerente general de Initiative, y Michael Pontilli, Head of Matterkind Chile, ayudan a resolver el misterio de los “walled gardens”.

¿A qué se le llama walled gardens?

Michael Pontilli: Un walled garden es una organización que guarda su tecnología, información y datos de usuarios para sí misma, sin intención de compartirlos. En palabras más simples, un walled garden es un ecosistema cerrado, operado por personas dentro del ecosistema, sin la participación de una organización externa.

Gloria Lobos: Parte importante de este ecosistema es trabajar con información valiosa en cuanto a datos personales y es lo que conocemos como audiencia. Los datos recopilados por estas compañías provienen de una amplia gama de servicios como uso de aplicaciones, acceso a contenidos, videos y servicios de música, entre otros. Una situación exclusiva es que la recopilación y medición de esta audiencia es auto gestionada por estos walled gardens, lo que vuelve también a esta data una poderosa herramienta de monetización. Las compañías más reconocidas con esta denominación son Google, Facebook y Apple.

¿Qué implicancias tiene este concepto para el marketing?

Gloria Lobos: Son parte importante y a veces fundamental para lograr los objetivos

El ecosistema de marketing digital suele ser calificado de abrumador. Son tantas las tecnologías, proveedores, sistemas, conceptos, términos nuevos, tendencias, que además cambian tan rápidamente, que no es difícil perderse. Por eso, esta nueva sección abordará esos conceptos que se escuchan mucho y tal vez no se entienden tanto.



de marketing, nos ayudan a incentivar y desarrollar uso de nuevas tecnologías y formas de comunicaciones. Nos permiten acceder a un profundo conocimiento de las audiencias, para establecer estrategias de targeting más precisas basadas en data. Y si bien esta era del big data trae grandes beneficios, también nos plantea grandes responsabilidades, por lo que quienes usamos esta información debemos estar atentos a que ésta cuente con los resguardos necesarios para su uso y de acuerdo a las leyes vigentes de privacidad.

Michael Pontilli: Google tiene una posición dominante en términos de tráfico de internet, con un 81% del mercado de motores de búsqueda y un 60% de participación en navegadores. Facebook tiene aproximadamente 2.7 billones de usuarios activos y sigue siendo la red social más popular del mundo. Estas estadísticas muestran claramente que el ecosistema actual ha creado un walled garden duopolio entre Google y Facebook.

¿Qué ventajas y desventajas tienen los walled gardens para las marcas?

Gloria Lobos: La gran ventaja es que tienen una base importante de audiencias de grandes dimensiones con una amplitud y profundidad a gran escala, audiencias en tiempo real, segmentaciones precisas, de todo tipo y rápido alcance, conocimiento de quienes las conforman, sus gustos y disgustos, acompañan a las audiencias en sus actividades (remarketing) etc. Sus

algoritmos y plataformas de servicio suelen ser muy sofisticados y de aprendizaje continuo. El resultado de todo esto, permite que llegemos con el mensaje que queremos en el momento más propicio para lograr el contacto esperado. Esto ha exigido a nuestras estructuras nuevos talentos y perfiles que tienen que estar en constante aprendizaje con todo lo que ello involucra.

Michael Pontilli: Facebook y Google ofrecen a las marcas las ventajas de poder impactar a escala muchos consumidores con sus anuncios, segmentando por sexo, edad, comportamiento e intenciones de compra. Esto es una de las razones por la cual las dos empresas lideran el gasto publicitario online a nivel global pero también en Chile.

Gloria Lobos: Como desventaja, el uso y conocimiento de estos datos/audiencias son de integración vertical y solo aplicables en su propia plataforma, no siendo traspasable a otra. Esta característica no permite tener una mirada integrada de la activación de todos ellos en su conjunto, es decir, no podemos responder desde el marketing como un todo, al no lograr bajar estas murallas y hacer conversar la data. Una manera de poder generar una comparación virtuosa, es tratar de llevar la data a entornos abiertos y agnósticos que amplíen y desarrollen nuevas plataformas, como el uso de DMP, que es una valiosa alternativa de integración más accionable para sumar también 1st party data y construir audiencias propias que en el mediano plazo logren una menor dependencia y nos permitan comparar resultados y fomentar una mayor competitividad. Esto también sumado a la compra programática a través de DSP o compras directas son alternativas cada vez más valiosas para un mercado de sana competencia.

Michael Pontilli: Entre las desventajas de walled gardens, destaca que las marcas tienen una capacidad restringida de auditar a través de terceros el rendimiento de su pauta online. Sin embargo, durante los últimos años, las plataformas se han abierto cada vez más para permitir que terceros auditen cierta parte de su inventario. ■■■



Michael Pontilli, Head of Matterkind Chile.



Guillermo Larrain

Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

2021, el año del proceso (constituyente)

Desde 1990, la economía chilena ha vivido el mejor período de su historia. El PIB creció casi sistemáticamente, la pobreza se redujo y mejoró el acceso a bienes y servicios. Los indicadores sociales muestran mejorías hacia estándares que, en promedio, son similares a algunos países desarrollados.

¿Por qué en 2019 Chile vivió un estallido social de la magnitud de la que fuimos testigos? ¿Por qué la solución se asocia a la Constitución?

El proceso constitucional que está iniciándose es el resultado de la larga acumulación de desequilibrios y fallas institucionales que no fuimos capaces de corregir por la rigidez de nuestro marco institucional y los problemas de gobernabilidad que han impedido que los gobiernos tomen decisiones y arriesguen soluciones.

Desde 1998 se han identificado falencias en el funcionamiento de la sociedad, la economía y la política. En términos sociales, se hablaba de las exclusiones y segregación. Esos fenómenos se han situado en áreas sensibles de la sociedad como educación, salud y pensiones. En materia económica, se constataban los desequilibrios geográficos en la prosperidad material y la desaceleración sistemática desde los años 2000 en el crecimiento de la productividad. Finalmente, en

materia política, se constataba la incapacidad del sistema político de resolver conflictos no zanjados a través del tiempo, como por ejemplo el modelo del sistema de pensiones o el conflicto en la zona de la Araucanía o Wallmapu, según la perspectiva. El punto crítico en lo político ha sido por más de 10 años la Constitución. Todas las candidaturas en las últimas 3 elecciones presidenciales han llevado en su agenda reformas más o menos significativos a la Constitución.

La incapacidad de resolver estos aspectos resultó en una acumulación de tensiones que está en la base del estallido social del año 2019. Éste, a nivel internacional, fue destacado por su persistencia, alto nivel de destrucción de infraestructura pública y privada y su masividad.

Debemos reconocer que la profundidad de la crisis pudo haber terminado de otra forma. Sin embargo, en su mayoría, aunque no de manera unánime, el sistema político reaccionó bien, en el sentido de iniciar un proceso de consulta y participación ciudadana. Luego de la masiva aprobación del plebiscito a favor del proceso constituyente y de la forma enteramente electa que tendrá la Convención, Chile se encamina hacia una nueva Constitución

Las reglas que contempla el proceso son razonables. Además, ésta será la primera convención en la historia de la humanidad que será 100% paritaria. La visión femenina sobre el poder, la política y los valores estará más presente que nunca. Por último, esta será la primera Constitución en nuestra historia que surgirá de un proceso tan ampliamente participativo. En mi opinión, estos aspectos representan una oportunidad única para reconocernos, cicatrizar heridas y recomenzar un camino compartido de progreso económico, social y político. ■■■



#MUJERES CON CALLE

POR UNA PUBLICIDAD LIBRE DE ESTEREOTIPOS



WWW.MUJERESCONCALLE.CL

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Hace 30 años que la afamada marca McDonald's llegó a Chile, con la apertura de su primer restaurante en 1990, ubicado en avenida Kennedy. Desde entonces, la cadena ha llegado a 17 ciudades del país con 87 locales, "gracias al apoyo de más de 80 mil personas que han trabajado con nosotros. Todos con el corazón puesto en crear la experiencia McDonald's que todo el país ya conoce; y que desde el primer día ha buscado conquistar el corazón de los chilenos a través de la innovación", como destaca Maruzella Ahumada, gerente de Marketing de Arcos Dorados Chile.

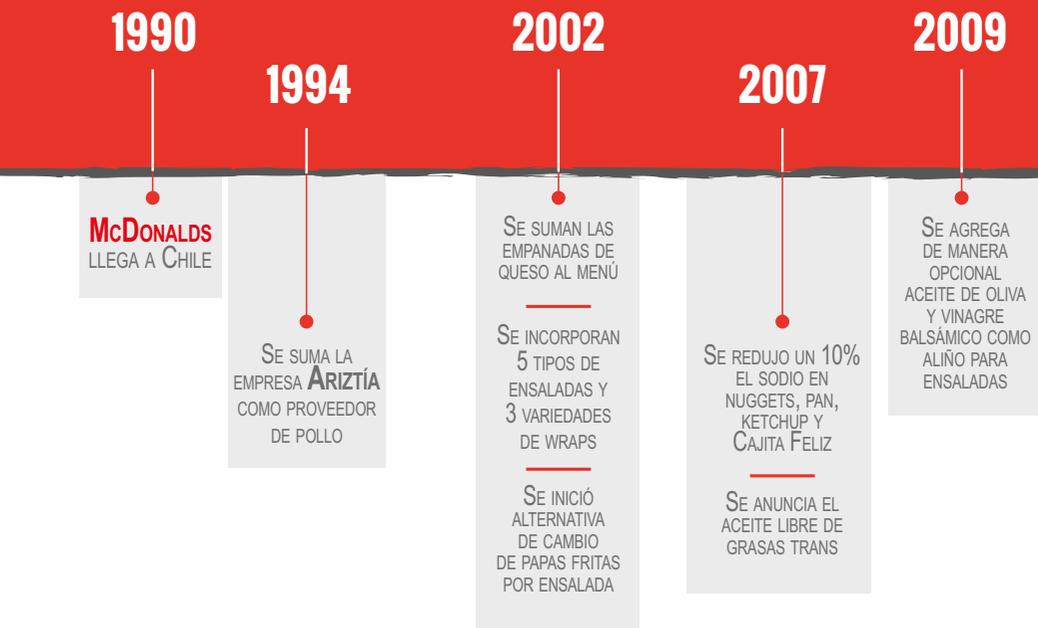
El cumpleaños se está celebrando con regalos y promociones para los clientes, concursos, publicaciones especiales y un programa de celebración por streaming para los colaboradores, además de un kit retro para compartir con los amigos de la marca y consumidores, permitiéndoles conocer el empaque de las hamburguesas, nuggets, papas y bebida cuando partió la operación en el país.

"Hemos compartido 30 años con los chilenos y, sin duda, queremos seguir celebrando más décadas aquí, reforzando nuestro compromiso por construir día a día una empresa que impulse la economía, promueva el empleo y siga entregando a las familias una amplia oferta de productos de gran calidad y desarrollados con proveedores que en un 90% son chilenos", enfatiza Ahumada.

»» Recuperación y delivery

Hoy, la marca está abocada a un plan de recuperación del negocio frente a la crisis sanitaria, potenciando los canales de venta como AutoMac, McDelivery y la modalidad para llevar, así como todo el ámbito digital.

La gerente de Marketing apunta que "este 2020 es un año que marcará un antes y un después en la vida de las familias de Chile. Es a esta nueva realidad para la que nosotros, desde el sector de alimentos, hemos trabajado todo el año con miras a fortalecer nuestros protocolos y mantener la confianza que nos han entregado por décadas los consumidores chilenos. Con nuestro programa de sanitización y



El cumpleaños de McDonald's

La cadena está celebrando 3 décadas desde la apertura de su primer local en Chile, con foco en medidas sanitarias, desarrollo de productos, delivery y sustentabilidad.

protocolos de seguridad McProtegidos hemos buscado dar a los clientes la confianza para continuar compartiendo en familia la experiencia que creamos y entregamos, pensando siempre en dar lo mejor de nosotros".

»» Productos para el mercado local

En 30 años, mucho ha cambiado, y la adaptación ha estado en todos los ámbitos. Por el lado de los productos, se ha desarrollado un menú con un sello más local, que suma sabores reconocibles y apetecidos por los chilenos, resguardando siempre la calidad. Además se han hecho ajustes a nivel nutricional, con el fin de

entregar alimentación de calidad y en línea con las necesidades de consumidores que evolucionan y cada vez son más exigentes.

"McDonald's lleva trabajando más de una década en la reducción de calorías, sodio, azúcar y grasas trans en los principales ingredientes que componen su menú, manteniendo siempre su característico sabor. Nuestra empresa fue pionera en el mercado en poner a disposición de los clientes la información nutricional de todos los menús y productos, y continúa sumando diversas medidas en su producción que apuntan a cumplir con las demandas de los consumidores de hoy", comenta Ahumada.

Un ejemplo de éxito sobre la adaptación al mercado chileno es la

2011

SE INCORPORAN TOMATES CHERRY Y FRUTA AL MENÚ INFANTIL

2013

SE LANZA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE NUESTROS PRODUCTOS

2014

INCORPORAMOS LA MARRAQUETA EN LOS DESAYUNOS

2015

SE AGREGA COMO OPCIÓN LA COMPOTA EN CAJITA FELIZ

2016

SE LANZA LA NUEVA LÍNEA **SIGNATURE. HAMBURGUESA CLUB HOUSE** FUE LA PRIMERA EN DEBUTAR

SE REDUCE EL AZÚCAR EN JUGOS

2017

LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS "HECHO PARA TI"

SE INCORPORA PALTA HASS 100% NATURAL AL MENÚ INFANTIL

2018

SE DISMINUYE EL SODIO DE LOS **CHICKEN KIDS**

SE INCORPORAN PAPAS DUQUESAS A LA CAJITA FELIZ

2019

SE SUMA JUGO 100% DE MANZANA SIN AZÚCAR AÑADIDA

LANZAMIENTO DE **SIGNATURE SMOKEHOUSE**

2020

LANZAMIENTO DE **SIGNATURE MUSHROOM DELUXE**

SE CREA Y LANZA PROTOCOLO DE HIGIENE Y SEGURIDAD McPROTEGIDOS

evolución del menú infantil, liderado por la Cajita Feliz, logrando que los productos se ajusten a los requerimientos establecidos por la ley en cuanto a calorías, sodio, grasas saturadas y azúcares. Estos cambios implementados han servido de guía y ejemplo en otros mercados donde opera McDonald's en el mundo, lo que es un reconocimiento al trabajo local.

A través de herramientas digitales se ha avanzado en la cercanía con los consumidores, por ejemplo, con una app propia que contiene beneficios, información nutricional de los productos y promociones exclusivas, que suma 3 millones de usuarios.

» La importancia de la sustentabilidad

Como parte de su filosofía corporativa, McDonald's adoptó la economía circular, en línea con la importancia de la sustentabilidad para sus clientes, desarrollada en una hoja de ruta denominada "Receta del Futuro".

A través de ella ha logrado reducir de forma significativa su huella de carbono, así como también fomentar el desarrollo de acciones concretas con impacto medioambiental positivo de cara a las futuras generaciones. Reutilización del aceite para transformarlo en biodiésel, reducción de

plásticos de un solo uso, certificaciones ambientales para los empaques y gestión responsablemente residuos, son parte de la operación.

Sobre el futuro inmediato, Maruzella Ahumada recalca que "no es fácil planificar en un escenario que sigue siendo incierto en términos de crisis sanitaria, y que probablemente pueda ser similar al que estamos enfrentando hoy. Es un hecho que la pandemia estará un largo tiempo entre nosotros y debemos aprender a convivir con esta nueva realidad. Si puedo decir que, en el 2021 el formato delivery seguirá siendo clave para la industria de alimentos y para nosotros, el servicio al Automac será uno de los segmentos con mayor fortaleza".



Maruzella Ahumada, gerente de Marketing de Arcos Dorados Chile.



Colaboradores durante la inauguración en 1990.

En la temporada estival:

Compañía Pisquera de Chile se la juega por nueva categoría

Pese a los desafíos que ha traído la pandemia, la Compañía Pisquera de Chile, CPCh -filial de licores y destilados de CCU- se atrevió a lanzar un producto pionero para el mercado chileno, como es el primer Hard Seltzer del país: Hard Fresh de Mistral Ice, el cual además representa la apertura de una nueva categoría para la compañía.

Esta categoría explotó a nivel internacional en 2016 y, de acuerdo a Nielsen, duplicó su volumen durante 2019. Hoy, en medio de la pandemia, sigue creciendo con fuerza en Estados Unidos, en línea con la tendencia de un consumo consciente en el público joven y la búsqueda de productos más naturales

y livianos en calorías. En cifras, se estima que en 2020, este producto generará ventas sólo en Estados Unidos por US\$2.500 millones.

El nuevo producto es un cóctel listo para tomar, muy refrescante, ideal para quienes buscan conectar con productos más naturales, con menos aditivos. Este Hard Seltzer se caracteriza por ser un agua gasificada con tan solo 5° de alcohol y un sutil sabor a fruta natural. Tiene sólo 100 kcal por lata, es libre de gluten y no contiene colorantes ni saborizantes artificiales. Una propuesta en formato lata 310cc en dos sabores, frambuesa y pomelo.

Denise da Fonseca, gerente de Marketing de CPCh, explica que “en el contexto de emergencia sanitaria, planificamos un lanzamiento que consideró una importante campaña de difusión en medios y redes sociales en una primera etapa. Hoy estamos comunicando a través de distintos medios digitales para prontamente dar paso a lo que será nuestra campaña de marketing masiva del producto”.

La campaña masiva de Hard Fresh tendrá presencia multimedial. “Este producto es el primero en la categoría a la venta en Chile, por lo que la comunicación de sus atributos es fundamental. Actualmente nos estamos apoyando fuertemente en lo digital, que en los últimos meses ha tomado un rol relevante, y estamos desarrollando acciones muy atractivas. Además, nuestro e-commerce La Barra.cl ha logrado un rol relevante para promocionar y vender Hard Fresh.

La comunicación que se está desarrollando es funcional, explicando en detalle en qué consiste el producto y sus atributos diferenciadores. “Al realizar un lanzamiento de una nueva categoría

en Chile, es sumamente importante dar a conocer el producto para generar awareness o reconocimiento de marca, para que el consumidor empiece poco a poco a familiarizarse con el producto. Y en ese sentido, ser parte de Mistral Ice contribuye mucho a avanzar en el posicionamiento del producto, puesto que es parte de una compañía líder en el desarrollo de cócteles preparados listo para consumir”, puntualiza Da Fonseca.

Y pese a la complejidad de la temporada, las proyecciones son positivas, ya que durante el año se ha instalado la tendencia de consumir productos con menor graduación alcohólica. ■■■



Scotia *Singular.*



Descubre el mundo Singular.

Te presentamos la nueva **Tarjeta de Crédito Scotia Singular**, **la única tarjeta metálica y vertical de Chile**, con un diseño innovador y sofisticado. Creada especialmente para nuestros clientes Singular y que cuenta con un exclusivo **Club de Fidelización**.

Conócela en scotiabankchile.cl/singular

Scotiabank®

Cerveza Báltica: adiós a los estereotipos de género



Lucas Turrado, gerente de marketing de Ab Inbev.

Contando con la asesoría de la psicóloga especialista en género Nerea de Ugarte, Báltica, cerveza perteneciente a Ab Inbev, salió a dar un paso adelante contra los estereotipos de género, una política a nivel global de la compañía que tiene como fin comunicar de manera responsable.

Dentro de la compañía, la idea de tomar un compromiso real con erradicar la publicidad sexista se empezó a gestar después de charlas internas realizadas por De Ugarte, en las que trataba el impacto de la violencia simbólica en distintas fuentes de aprendizaje, siendo la comunicación masiva uno de los más relevantes.

Fue así que para este año comenzó un proceso interno con la asesoría de la psicóloga para que tuviera un impacto real. “Cuando vimos en cifras los efectos que tiene realmente la publicidad en la concepción de las mujeres, supimos que teníamos que hacer algo por la causa. Fue así que quisimos armar una campaña con Báltica, que pudiera aportar en darle visibilidad a esto con la campaña #Mujeresconcalte”, explica Lucas Turrado, gerente de marketing de Ab Inbev.

Sintiendo que habían sido cómplices “dentro de una industria que durante los años ha usado a la mujer como objeto para potenciar sus ventas”, agrega, la principal reflexión fue dejar de serlo y tomar una postura y acciones concretas.

La campaña hace un mea culpa sobre la comunicación del pasado, y va más allá, con la misión de sensibilizar y concientizar sobre cómo el sexismo y estereotipos coartan a las mujeres en distintos

Tras un trabajo de reflexión sobre la materia y con una cultura organizacional alineada, **Ab Inbev** construyó una campaña donde deja atrás la comunicación sexista del pasado, celebra a las mujeres empoderadas e invita a empujar un cambio general.

aspectos de sus vidas y poner el tema en discusión. “Quisimos reconocer nuestros errores del pasado y darle la voz a mujeres y estudios que demuestran que la forma en que se representa a las mujeres tiene un impacto real y medible y eso hay que cambiarlo”, afirma el ejecutivo.

La compañía desarrolló campañas similares en Brasil con la cerveza Skol y en Bolivia con Paceña, enfocándose en poner en el centro a las mujeres y empujar un cambio cultural en esta materia.

“Más que ganar como compañía o marca nosotros, queremos que ganen las mujeres. Creemos que éste es un tema que tiene que ser hablado y discutido en todas las áreas, desde el marketing, universidades y en los propios hogares, y por eso quisimos hacerlo mediante esta campaña. Nunca lo pensamos queriendo hacer de Báltica la cerveza más tomada, todo partió como un cambio cultural que



creemos que es importante respaldar y visibilizar”, enfatiza.

» Marcar un precedente

“Nuestro objetivo principal con la campaña –explica Turrado– es marcar un precedente dentro de esta industria conocida por cosificar a las mujeres, y empujar un cambio en la forma en que se visibiliza a las mujeres dentro del mundo publicitario. Por eso quisimos agregar cifras y testimonios que ayudaran a aterrizar el impacto que genera en las mujeres el sexismo y estereotipos de género todavía presentes en las comunicaciones y que son completamente medibles”.

La campaña es la declaración de Ab Inbev sobre lo que cree correcto y el camino que lleva como compañía. Turrado dice que “fue una idea jugada y que fue tan criticada como aplaudida por distintos sectores, pero es lo que nos representa como compañía y es lo que apuntamos en términos de equidad de género”.

¿Cómo llegaron al mea culpa y cómo ha sido valorado el gesto?

Teniendo en cuenta el tiempo que estamos viviendo, había que reconocer los errores del pasado, que respondían a una cultura distinta. En los últimos años, ha existido un cambio de conciencia que ha puesto en discusión un montón de temas que antes eran normalizados o simplemente omitidos, pero hoy todo cambió. No podíamos armar una campaña en esa línea sin decir que nosotros fuimos cómplices, pero ya no más. Como con las otras campañas que hemos realizado

a nivel global, muchas veces han ido en contra de los gustos o valores de nuestros mismos consumidores, pero no por eso vamos a dejar de hacerlos. La respuesta de la audiencia ha sido bien variada, hemos tenido algunos detractores que eran fieles consumidores de la marca y otros que han encontrado que es una buena forma de poner el tema en discusión, pero no podemos quedarnos en el miedo a lo que dirán o pensarán siendo que es un tema a nivel corporativo muy importante.

» Coherencia con el trabajo interno

Conscientes de la disparidad en Chile y Latinoamérica en este tema y el rol que debe tener el sector privado en la transformación, la compañía tiene un plan de trabajo que apunta a construir ambientes laborales libres de cualquier tipo de discriminación. No hay brechas salariales entre hombres y mujeres (un indicador que se sigue de cerca), un programa de maternidad que incluye acompañamiento e iniciativas de retorno paulatino, se mantiene la renta total de la madre durante la licencia y post natal parental de 45 días (frente a los 5 días legales), salas de lactancia y una amplia cobertura en temas de salud. Además, a principios de año, la empresa lanzó una política y procedimiento



frente a la violencia de género en la familia y/o pareja, embajadores especialmente entrenados, un canal de denuncias y asistencia confidencial en temas de índole psicológico, legal y financiero.

Además se realizan workshops de empoderamiento femenino y charlas de sensibilización respecto a brecha de género, estereotipos y otro sesgos inconscientes en contra de la igualdad, para todos los colaboradores, la suscripción al programa Win Win de ONU Mujeres para alinear a los principios de empoderamiento de la mujer y el continuo desarrollo del comité “Women in Beer”, grupo compuesto por mujeres de la compañía.

Así, “la campaña nació como una forma de coherencia entre lo que trabajamos internamente y lo que queremos mostrarle a la gente. Si no fuera así, nunca hubiéramos podido hacer esta campaña de la forma en que la hicimos”, concluye Turrado. ■■■

Con el objetivo de ofrecer mejor acceso y horarios de atención, BancoEstado presentó en diciembre su nueva filial, BancoEstado Express.

La iniciativa fue presentada oficialmente en la oficina BancoEstado Express de la comuna de Independencia por el Comité Ejecutivo de BancoEstado -compuesto por su presidente hasta diciembre de 2020, Sebastián Sichel; el vicepresidente, Pablo Correa; y el gerente general Ejecutivo, Juan Cooper- y el gerente general de BancoEstado Express, Denis Daroch.

El Comité Ejecutivo detalló que con este cambio se duplicarán los servicios comerciales y de post venta en la filial, sumando nuevos servicios que se podrán realizar tanto en cajas como en el mesón de atención. Entre ellos, la solicitud de apertura de CuentaRUT, el desbloqueo de tarjetas de débito, la solicitud de reemisión de tarjetas de crédito y la solicitud de cartolas y estados de cuenta de los diferentes productos BancoEstado, entre otros.

En ese sentido, el ejecutivo explicó que esta renovación significa “no sólo ampliar y seguir ampliando la capacidad de atención que siempre ha hecho ServiEstado, sino sobre todo incorporar 25 nuevos servicios que permiten, de alguna forma, ayudar a descongestionar

las oficinas del banco”. “Ser un banco público no sólo nos obliga a ser innovador, sino que nos obliga a seguir enfrentando una mejor atención en el futuro”, enfatizó.

La filial BancoEstado Express cuenta con una amplia red de oficinas, que alcanza las 110 en total, presentes en todas las regiones del país, desde Arica a Punta Arenas. Esta incluye comunas donde antes no existía presencia bancaria, como por ejemplo, Paihuano, en la Región de Coquimbo, y Catemu, en la Región de Valparaíso.

Esta renovación mantendrá el horario de atención extendido de esta sociedad de apoyo al giro, el que considera hasta 10 horas diarias continuas de lunes a

viernes y con horario hasta las 14:00 horas los sábados.

Por su parte, el gerente general de BancoEstado Express, Denis Daroch, dijo que con el lanzamiento de BancoEstado Express se espera impactar positivamente a los más de dos millones de clientes que atiende la filial mensualmente, destacando que “este cambio de marca, además, trae consigo importantes desafíos, como la apertura de nuevos puntos de atención. Es por ello que en los próximos días aperturaremos una oficina en la comuna de Marchigüe, donde no hay presencia de la banca y, por lo tanto, beneficiaremos a más de 5.500 personas”. 

BancoEstado estrena BancoEstado Express





MAGISTER EN MARKETING

TRANSFORMANDO LA GESTIÓN COMERCIAL



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

ADMISIÓN ABRIL 2021



Contacto de Admisión

 Alejandro Zepeda Flores

 +56940373861

 alejandro.zepeda.f@usach.cl

 <https://magisterenmarketing.cl/>

 @magisterenmarketing_usach

 @Usachmagistermarketing

AACSB

Business
Education
Alliance

Member

6 años
universidad
acreditada



Área de Estudios Intermedios
Área de Estudios de Grado
Área de Postgrado
Área de Estudios de Posgrado
Área de Estudios de Maestría
Desde el año 2009



Sergio Andrés López Bohle

Académico Departamento de Administración
Universidad de Santiago de Chile

El temor de **perder el empleo** y su efecto en las **decisiones del consumidor**

Los cambios en el entorno y en las organizaciones han producido como resultado un aumento en el interés de conocer el impacto que tiene el temor de perder el trabajo en la sociedad. De hecho, dos de cada tres personas reportan este temor, tanto así que la OCDE lo ha declarado el principal riesgo laboral en el ámbito organizacional.

En estos últimos años, mi investigación financiada por medio de un Proyecto DICYT de la Universidad de Santiago de Chile, ha buscado conocer cómo las personas evalúan el temor de ser despedidos, y cómo esto genera importantes cambios en sus actitudes y conductas de consumo. A través de un diseño no experimental, longitudinal y con una muestra de 800 consumidores, los que fueron encuestados durante el periodo de un año, se ha podido tener evidencia de una serie de aspectos que a continuación analizo.

Un primer hallazgo es que cuando los consumidores tienen un alto temor a ser despedidos, sus gastos y frecuencia de consumo disminuyen, particularmente, teniendo el doble de probabilidades de ser reducidos, en comparación con los consumidores que tenían un menor nivel de inseguridad laboral. Además, estos

consumidores aumentaron su propensión a ahorrar y enfrentaron sus decisiones de manera más conservadora y racional, destinando más tiempo en procesar la información.

Un segundo aspecto interesante, es que a pesar de que los consumidores con un mayor miedo a perder su empleo disminuyeron sus compras, éstos favorecieron cada vez más el gasto en bienes y servicios conocidos y de marcas familiares. En este sentido, los consumidores con mayor estrés tomaron sus decisiones basándose en heurísticos de familiaridad, como un mecanismo para disminuir los riesgos asociados a la búsqueda de novedad en un contexto de mayor incertidumbre. Además, presentaron un mayor compromiso con las marcas conocidas y con las cuales tenían algún vínculo afectivo previo, sin embargo, experimentaron el efecto contrario con aquellas marcas que eran percibidas como transaccionales. Esto significa que, bajo amenazas importantes, valoran las relaciones sostenidas y genuinas.

Otro aspecto que se pudo conocer es que los clientes con mayor percepción de inseguridad laboral reportaron un mayor estrés y ansiedad cuando tenían deudas provenientes de tarjetas de crédito, sin embargo, no expresaron este mismo patrón con las deudas de largo plazo como los créditos hipotecarios. Éstas perceptualmente no fueron etiquetadas como deudas, sino más bien como inversiones que les permitirían cumplir proyectos personales y familiares.

En términos de la experiencia de compra, los encuestados reportaron que el miedo y ansiedad son influencias internas que producen cambios importantes en sus actitudes y conductas. Por ejemplo, ellos reportaron una menor satisfacción con la experiencia de compra, lo que se ve agravado por la crisis actual generada por la pandemia. En este caso, ellos señalaron

que ir de compras no es placentero, sino estresante, lleno de imprevistos y desafíos, donde deben limitar las visitas a tiendas y restaurantes y comprar en línea, enfrentando incertidumbre y frustración sobre la disponibilidad de productos, entregas oportunas y reembolsos.

Aunque esta serie de medidas de control es bien intencionada, puede socavar la percepción de que las organizaciones brindan un servicio seguro y acogedor. En línea con aquello, muchos trabajadores de las tiendas tienen las mismas preocupaciones de inseguridad laboral que los clientes, debido a los recortes de personal, las sucursales cerradas, el teletrabajo y un menor apoyo de los miembros del equipo y los supervisores en sus tareas. En nuestro estudio, esto fue reportado con una menor percepción de la calidad de la atención y una disminución en la confianza de la relación cliente-trabajador.

Un aspecto interesante señalado por los participantes es que las experiencias de servicio han sido desafiadas por los cambios comunicacionales en los distintos puntos de contacto, perdiendo la riqueza de la comunicación cara a cara y de las señales no verbales propias de los canales tradicionales.

»» Algunas implicancias de marketing para las organizaciones

Desde el punto de vista de la relevancia práctica, esta investigación contribuye con información que puede ser dirigida al desarrollo de estrategias que permitan minimizar los efectos negativos de la inseguridad laboral en los consumidores.

Comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de los consumidores es clave para desarrollar una estrategia efectiva de marketing, orientada al consumidor. Proporcionar un

En términos de la experiencia de compra, los encuestados reportaron que el miedo y ansiedad son influencias internas que producen cambios importantes en sus actitudes y conductas.

entorno seguro para las personas es una de las prioridades más importantes en un contexto de inseguridad laboral.

Bajo esta premisa, demostrar que la marca está atenta a las necesidades de los consumidores es fundamental. En este sentido, las organizaciones deben fortalecer su capacidad para escuchar y conectarse con los clientes. Este es un momento para estar cerca y fomentar la comunicación bidireccional que estimule el involucramiento, participación y permita mantener y crear nuevas conexiones entre las marcas y las personas en base a sólidas propuestas de valor, basadas en la confianza y compromiso que buscan las personas. Además, si bien las crisis entregan profundas oportunidades, los consumidores buscan propuestas tradicionales, personalizadas, que los ayuden a enfrentar los momentos de incertidumbre y reducir su percepción de riesgo generalizada.

Finalmente, los trabajadores de primera línea son esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes, a través de una atención específica y dedicada. La calidez y la competencia son las dos cualidades principales que evalúan las personas cuando se trata de confiar en los demás. 



ANDA y sus asociados entregaron donación a organizaciones solidarias

ANDA, Asociación Nacional de Avisadores, entregó a 3 fundaciones cajas de productos donados por sus empresas asociadas, ayuda que irá en beneficio de niños y niñas entre 0 y 18 años en situación de vulnerabilidad que son atendidos por estas instituciones.

“Hemos armado la caja solidaria ANDA, que no pretende más que llevar los productos de nuestros asociados a estas fundaciones, y pretendemos también tratar de establecer alguna relación de largo plazo y que estas ayudas puedan, de alguna manera, ser parte del accionar

de la Asociación Nacional de Avisadores”, expresó Fernando Mora, presidente de ANDA, durante la entrega de la donación.

La ayuda, consistente en alimentos y otros productos de primera necesidad, fue destinada al hogar de niños Koinomadelfia, de Malloco; la Fundación San José para la Adopción; y Corporación Misión de María, las que se han visto muy afectadas por la pandemia. Mónica Hernández, directora ejecutiva de Koinomadelfia, dio las “gracias a todos los que participaron, porque ha sido súper importante para nosotros recibir esta donación que tiene un impacto social muy grande”. Paulina Valenzuela, gerente general de Misión de María, manifestó que “este aporte significa mucho, sobre todo en esta época de pandemia donde los recursos han sido muy limitados”; en tanto Vivianne Galaz dijo que “esta donación va en beneficio directo para la atención de nuestros niños”.

Maribel Vidal, presidenta del Directorio de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, agradeció a ANDA, “por esta donación que nos está dando en este momento tan importante del año, y resaltar la importancia que para la comunidad tiene, las alianzas entre los sectores privados con las fundaciones que trabajan con pobreza y exclusión como en este caso, especialmente con niños”.

ANDA participó en seminario de la UST sobre comunicación y género

Fernando Mora, presidente de ANDA, fue uno de los expositores en el seminario “Comunicación y Género: Visibilizando la desigualdad de género en el siglo XXI”, organizado por la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás, donde explicó el trabajo que está desarrollando el Comité de Género de la asociación y las recomendaciones recogidas en su Guía de Buenas Prácticas “La representación de la mujer en la publicidad”.

En el panel de expositores participó también Lidia Arroyo, académica e investigadora de la Universidad Abierta de Cataluña, quien se refirió a la brecha digital y tecnológica que deja a las mujeres en una situación de desventaja al interior del hogar, especialmente en el contexto actual de pandemia y trabajo remoto; y Daniela Catalán, directora de arte de la agencia BBDO Chile, quien, en su rol de creativa de la Campaña #Silenciadas de la Corporación Miles, abordó la importancia de concientizar sobre los femicidios en Chile y América Latina.



Cuando es pyme tiene otro valor

Porque detrás de cada producto o servicio existe un valor diferente.
Uno que puede cambiar el mundo en base a la
consciencia y sustentabilidad.



"No es solo un Banco, es un partner que además te prepara para enfrentar todo tipo de desafíos"

Felipe Arrigorriaga - Cliente Bci - Zapatillas Kruza

 [kruza_bc](#)

 [Kruza.eco](#)

Más información en bci.cl/empresarios/valorpyme

Cámbiate a Bci    BancoBci

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

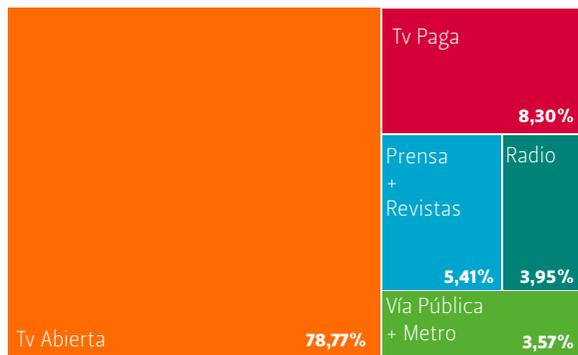
 **Bci**
seamosdiferentes

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A NOVIEMBRE 2020

La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

Top Medios



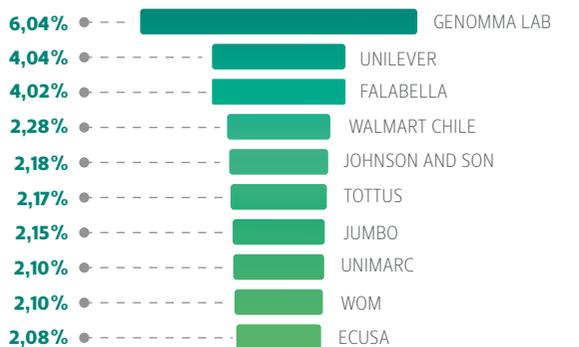
Fuente: Megatime

Top Rubros



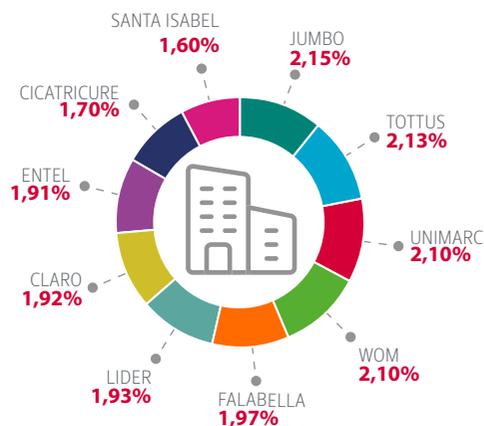
Fuente: Megatime

Top Empresas



Fuente: Megatime

Top Marcas



Fuente: Megatime

Soporte con mayor inversión según el medio



Fuente: Megatime

Soporte: se refiere al canal, emisora, periódico, revista o empresa propietaria de la superficie donde se exhibe la publicidad.



CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE NOVIEMBRE

ADMETRICKS ES UNA HERRAMIENTA QUE PERMITE SABER DÓNDE Y CUÁNTO INVIERTEN LAS MARCAS EN PUBLICIDAD ONLINE. SU TECNOLOGÍA SIMULA LA NAVEGACIÓN DEL USUARIO Y CAPTURA LAS PUBLICIDADES DE DISTINTOS SITIOS WEB, MIDIENDO LOS FORMATOS UTILIZADOS, LAS INDUSTRIAS CON MÁS PARTICIPACIÓN Y LOS VALORES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

TOP INDUSTRIAS



TOP MARCAS



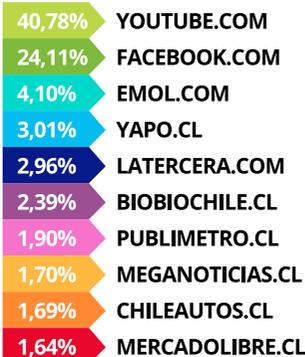
TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN

1.- MOVISTAR

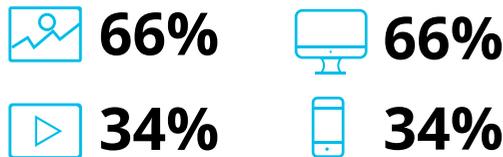
2.- DISNEY+

3.- BANCO FALABELLA

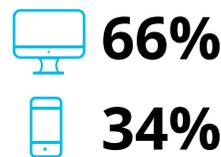
PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



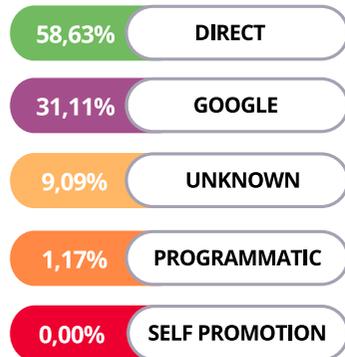
FORMATOS



DISPOSITIVOS



VENDIDO POR



admetricks
www.admetricks.com



TOMA EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS DE TU MARCA Y DE TU COMPETENCIA

Domina el caos de las Redes Sociales en brandsocial.com



Los humanos llevan miles de años fascinados por las buenas historias y, aunque la rapidez vertiginosa y los resultados rápidos son una constante en el marketing actual, no es el momento de dejar de prestar atención a lo que en la disciplina se denomina storytelling.

“La principal función de un relato es humanizar un mensaje. Las personas no se conectan con un producto o servicio, se conectan con la personalidad de marca, y cuando se usa el storytelling se genera una conexión entre las creencias, valores e ideales de la marca con las de las personas”, afirma Claudio Seguel, CEO de Brandstory.

Este relato, sin embargo, no debiera ser exclusivamente una estrategia de marketing, sino una narrativa que cruce toda la organización y que cuente su propia historia. Estas historias ayudan a construir marca y diferenciarla de las demás, generar confianza y recordación. “Si una marca

no usa el storytelling como parte de su estrategia carece de identidad y basa sus campañas en sus productos, lo que genera que se centre demasiado en ella y no tanto en las personas. El storytelling es un arma potente para contar quién soy, buscar la adhesión de las personas y modificar su comportamiento”, enfatiza Seguel.

Storytelling:

Por qué y cómo contar **buenas historias** en la **era digital**

LOS RELATOS APELAN A LAS EMOCIONES, LAS CAMPEONAS SI SE TRATA DE CONECTAR. AYUDAN A HUMANIZAR Y CONSTRUIR UNA MARCA, DARLE IDENTIDAD Y GENERAR CONFIANZA.

El storytelling en una estrategia de marketing que tiene el propósito de contar quién es la marca, como piensa, en qué cree, cuál es su propósito. Si eso calza con los propósitos e intereses de las personas, generar una relación de confianza está a un paso. Seguel recuerda que “lo primero que debe hacer una marca es ser querida por las personas. Luego de que es querida, las personas le creen todo lo que la marca diga y luego de la credibilidad se pasa a la confianza, hago parte de mi vida a esa marca que, a través de relatos efectivos, logró no solamente llamar la atención de esa persona sino que la cautiva. El storytelling hace que las marcas sean más cercanas”.

» Efectos de la comunicación digital

Con la digitalización en la vida diaria de la mayoría de las personas, las marcas han visto cómo éstas pueden rápidamente y con mucho alcance recomendarlas, denunciarlas, bloquearlas o simplemente ignorarlas, por lo que contar con un gran presupuesto publicitario no es sinónimo de éxito. Pero al mismo tiempo, el canal digital ha acercado a las marcas con las personas. “Si una marca no cumple con lo que me promete, la denuncio, pero si es una marca responsable y sincera, contará con escuderos que difundirán su relato de manera inmediata, porque no hay mejor publicidad que un cliente contento. Ahora bien, la comunicación digital es un arma de doble filo, si la comunicación o relato que hago no es el correcto, puede ser distorsionado y usado en mi contra”.

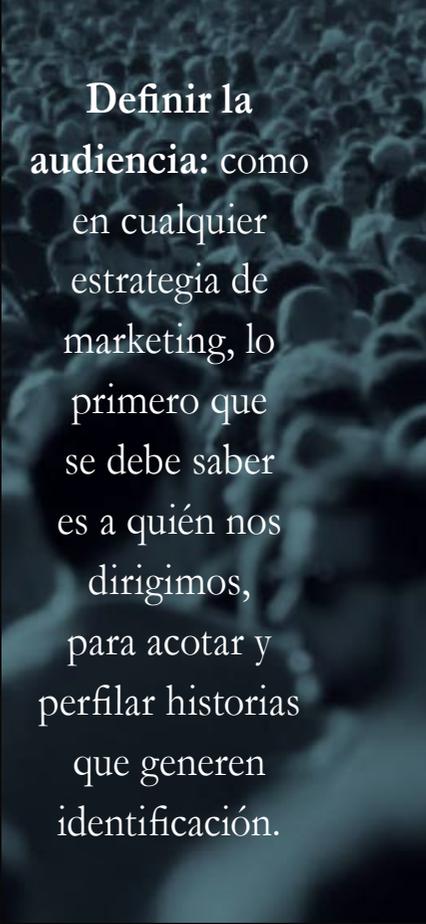
El experto puntualiza que el storytelling siempre ha existido, pero los canales han ido cambiando. A mediados del siglo XX, McLuhan planteaba que el medio es el mensaje, en el sentido que la forma de un medio influye en cómo se percibe cualquier mensaje que transmita o transporte. “Pero hoy, -apunta Seguel- es el mensaje el que va a definir el medio. Un concepto que ha cobrado mucha importancia es el de transmedia storytelling, es decir, cada historia puede tener un foco diferente según el medio en el cual va, justamente para hacer partícipes a las personas de este relato”.

» Identificación que conecta

En un relato, lo que se cuenta son experiencias y emociones. Una historia tiene un efecto espejo donde las personas se ven reflejadas. Y aunque una historia puede ser universal, rara vez le

hará sentido y reflejará al todo el mundo, por lo que no necesariamente el usar storytelling hará que un mensaje sea efectivo. “Por eso es fundamental saber quién es mi audiencia y quién soy yo como marca, además de saber cuáles son las historias de esas personas que debo usar en mi relato para que se vean reflejadas en ellas, y elegir al relator adecuado que contará la historia, un relato que llegue al corazón de las personas, porque a veces no importa tanto la historia sino quien la cuenta”, reflexiona Seguel.

Lo importante es aprender a observar en profundidad a las personas y su contexto, porque “si bien hay cientos de libros sobre marketing, storytelling o estrategias de ventas, la clave está en identificar lo que emociona a las personas. Algo difícil de lograr, ya que las emociones están en constante cambio”.



Definir la audiencia: como en cualquier estrategia de marketing, lo primero que se debe saber es a quién nos dirigimos, para acotar y perfilar historias que generen identificación.

» Cómo contar bien una buena historia

Definida la historia, un desafío es contarla bien, de manera que atraiga la curiosidad y el interés de las audiencias. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definir la audiencia:** como en cualquier estrategia de marketing, lo primero que se debe saber es a quién nos dirigimos, para acotar y perfilar historias que generen identificación.
- **Definir los objetivos:** ¿la idea es entretener, educar, fijar posición, potenciar la marca, comunicar un cambio de posicionamiento o generar contenido? Determinar el objetivo que se persigue con la historia es clave para desarrollarla adecuadamente.
- **Construir un hilo argumental:** teniendo claros los objetivos y la audiencia se puede construir un hilo argumental que responda a eso. Como en toda historia, debe haber un inicio, desarrollo y desenlace.
- **Comunicar un mensaje claro y recordable:** mensajes concretos que apunten directamente a lo que se quiere que el público recuerde.
- **Agregar imágenes:** en la era digital, es imposible comunicar nada sin el apoyo de imágenes, videos, ilustraciones y una buena gráfica. 

MARCAS COTIDIANAS®

LA TEORÍA DE LA COTIDIANIZACIÓN
DEL VALOR MARCARIO.

REG. 000

Por Diego Perry,
Consuelo Díaz
y HACK

"Todos tienen un plan hasta que les llega un combo en la cara", dijo hace algunos años el reconocido boxeador Mike Tyson, y eso es exactamente lo que pasó con las marcas y negocios en todo el mundo este último tiempo. Un doble combo en el caso de Chile, con el estallido social y luego el Covid-19, que según los diversos estudios que surgieron en este periodo, generó un desplome histórico de prácticamente todos los indicadores de valor marcario.

Sabemos que los golpes aturden y confunden, pero sabemos también que apenas empezamos a recuperarnos un poco del mareo, es clave establecer una dirección hacia donde ir. Y en el mundo de las marcas, el inicio de ese proceso de re focalización sin duda tiene que ver con la información, algo que este tiempo ha estado disponible para todos, y más abundante que nunca. Pero decidir un camino de cara al futuro en momentos como este no solo requiere la capacidad de analizar la información, sino que implica además establecer escenarios y luego, más importante aún, tomar postura respecto a una dirección que permita reimpulsar nuestras marcas. Hay que salirse del lugar común de los análisis, y tomar decisiones.



¿QUÉ DIRECCIÓN PUEDEN TOMAR LAS MARCAS A PARTIR DE AHORA?

Ese ha sido el desafío de nuestro equipo estos meses en que nos enfocamos en elaborar un punto de vista que nos inspire y dirija nuestro pensamiento estratégico en la gestión del futuro de las marcas. Es por eso que queremos compartir nuestro hallazgo, porque nos interesa debatir e intercambiar ideas respecto a este punto de vista, y por ahí también lograr inspirar a otros a que elaboren una postura y visión de futuro que nutra el debate. Algo muy necesario en estos tiempos.

Este hallazgo no surgió al ver el amplio número de estudios que aparecieron post estallido y post pandemia, sino que surgió después de hacernos una importante pregunta: ¿Qué señales o datos NO estábamos viendo (o entendiendo) antes de toda esta crisis? Y para respondernos esta pregunta decidimos hacer un ejercicio bastante simple: revisar la mayoría de los principales rankings de marcas que existen disponibles, y nos concentramos en agrupar aquellas que estos últimos años habían ascendido y liderado las principales posiciones. Vimos especialmente los rankings de Marcas Ciudadanas de Cadem, el BAV de BAV Group Chile, y el Ranking de Chile 3D de GFK. Luego agrupamos las más destacadas de estos rankings, sin importar las diferencias de categoría, nivel tecnológico, o cualquier distinción que existiera entre una y otra, y nos concentramos en buscar patrones y aspectos o valores que podríamos considerar comunes entre ellas.

Al detectar estos patrones comunes nos dimos cuenta que marcas como Nescafé, Iansa, Colón, y Quix, compartían las mejores posiciones de liderazgo con otras marcas muy diferentes como Whatsapp, Samsung, YouTube y Red Compra, por nombrar algunas. ¿Qué tenían todas en común? Son marcas útiles, simples, inmediatas. Marcas que han generado valor en función del bienestar cotidiano de las personas, en su día a día. MARCAS COTIDIANAS.

Desde esta premisa o hipótesis, decidimos volver a mirar todos los estudios que teníamos. Profundizamos en los estudios previos a la crisis, luego volvimos a revisar los estudios que se generaron post estallido social y en pleno desarrollo del Covid-19, y finalmente complementamos toda esa valiosa información con un set de entrevistas que nos permitiera, en la integración de todo esto, validar nuestra teoría con datos concretos. El análisis de estos datos y nuestras conclusiones arrojaron cuatro aspectos claves que soportan esta visión:

1. LOS CONSUMIDORES SE HICIERON MÁS PRAGMÁTICOS:

Para los consumidores se ha vuelto fundamental la capacidad del producto o servicio de poder resolver necesidades concretas, de manera inmediata. Más aún en tiempos de crisis e incertidumbre, todos nos volcamos a satisfacer las necesidades más básicas y presentes: alimentarnos, asearnos, comunicarnos, tener acceso a servicios básicos y, sobre todo, mantenernos vivos. Frente a la incertidumbre, las personas necesitan comprobar, a veces con sus propios ojos, que lo que se les ofrece es real y útil. Frente a esto, la publicidad juega un rol fundamental en lograr demostrarles cómo las marcas se preocupan de sus clientes y los ayudan a mejorar su calidad de vida, a través de hechos concretos, honestos y transparentes, como nos mostraba el informe Marcas Ciudadanas de Cadem en junio de 2020, respecto al "Estilo que debería tener la publicidad/comunicación". En línea con esta idea, Karen Thai, Gerente General de Cadem, planteaba en un webinar de Icare: "Lo que la gente quiere ahora son soluciones. No quieren que les digan que todo está bien y que las emocionen. Entender cuáles son las necesidades que tiene la gente nos permite pensar qué es lo que tengo que proponerles en este minuto". Reforzando la idea de que la clave está en preguntarse cómo las marcas pueden resolver un problema relevante y concreto para las personas, hoy.

2. LA INNOVACIÓN Y EL PROPÓSITO SOLO SON RELEVANTES SI GENERAN VALOR CONCRETO Y COTIDIANO:

En momentos como estos, los chilenos esperan que las palabras se transformen en hechos. El propósito deja de tener relevancia como mero discurso, razón por la que debería tangibilizarse en una acción o beneficio concreto. Por esto mismo lo que más se espera de las marcas en tiempos de crisis es mostrar CÓMO contribuirán al futuro del país. Del mismo modo, la innovación tiene que dejar de ser un recurso o discurso para sorprender y debe tener como principal finalidad solucionar una necesidad y hacer la experiencia del usuario más simple, inmediata y accesible, como nos comentó la Directora Ejecutiva de Almabrand, Carolina Altschwager, en su presentación en el BLINK de APG: "El desafío de la 'acción' se sufre porque en el contexto de la desconfianza es necesario que las promesas tomen una dimensión más concreta y que las marcas no solo digan, sino que hagan." Esta generación de valor concreto y cotidiano de las marcas definirá la probabilidad de comprarlas en la "nueva normalidad".

MARCAS COTIDIANAS®

3. EL PROGRESO Y LA PROSPERIDAD SON VALORES DEL HOY:

El "progresar" ya no es una expectativa tan a futuro, sino que tiene que ver con la necesidad de mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas y de sus familias, día a día. Es por esto que las cosas que nos hacen más felices son las más básicas y presentes, como ya nos contaba Carolina Cuneo, Gerente Comercial y Gerente de Estudios de GfK Chile, con los datos del Chile3D del 2019, donde las categorías que nos ayudan a ser más felices eran: Salud, Educación, Cuidado personal, Vivienda y en general lo vinculado a los gastos de servicios básicos. Esto se hace aún más patente en tiempos de pandemia; el estudio de Felicidad Global 2020 de Ipsos nos arroja que las mayores fuentes de felicidad de los chilenos hoy día son aquellas que les permitan la supervivencia y seguridad personal, como tener salud y bienestar físico, tener un sentido en la vida, tener un trabajo significativo y la protección personal.

Desde antes del estallido social había un descenso consistente en la sensación de bienestar de los chilenos, que hace que éste se vuelva aún más urgente. Porque el acceso al progreso ha sido desigual. Y mientras los bienes y servicios suntuarios se vuelven cada vez más accesibles, tal como nos mostraba GfK en la evolución creciente del acceso a restaurantes en todas las comunas de Santiago entre 2008 y 2019, por otro lado, lo más básico se hace más inalcanzable, como el acceso a la salud, vivienda y la educación. Todo esto ha sido el caldo de cultivo de la rabia de gran parte de la población y de una demanda masiva por un cambio estructural e inmediato en las reglas del juego político y económico.

4. LA CRISIS PROFUNDIZÓ LA COTIDIANIZACIÓN DEL VALOR:

En tiempos de crisis e incertidumbre las personas se vuelven más cortoplacistas y necesitan satisfacer sus necesidades ahora ya, porque no saben qué les deparará mañana.

"Mientras más 'encerrados' nos sentimos, más cortoplacista es nuestra visión", comentaba José Miguel Ventura, socio fundador de la consultora La Vulca. Por lo mismo, se valoran más las marcas que son capaces de solucionar necesidades relevantes en el menor tiempo posible. Esto explica cómo durante el estallido social aumentó la valoración por las marcas que eran capaces de abastecernos, conectarnos y movilizarnos día a día. Y ahora, durante la pandemia, las marcas que nos alimentan, dan salud, conectan y entretienen a diario, son las que se ganan la valoración, según el Ranking de Marcas Ciudadanas del 2019 y 2020.

A esto se le suma la intensificación del uso de los canales digitales, en donde se establece una comunicación mucho más directa e inmediata entre personas y marcas, lo que aumenta la exigencia hacia las marcas por estar siempre disponibles, empatizar con las necesidades de sus clientes y solucionarlas en el menor tiempo posible. "Hemos saltado a un escenario 24h/7, por lo que las marcas han debido comprender que deben estar siempre conectadas", comentó la Gerente General de ACHAP, Alejandra Ferrari, en un Webinar de la Asociación.

Son cuatro argumentos relevantes que confirman que las marcas más valoradas en los últimos años, y más aún de cara al futuro, son aquellas cuyo valor cotidiano realmente impacta positivamente en la vida de las personas. Y frente a esta visión surge una pregunta obvia: ¿Podemos cotidianizar el valor de nuestras marcas? y/o ¿Puede cualquier marca transformarse en una "marca cotidiana"?

Sabemos que hay marcas como Colón, WhatsApp y YouTube que son intrínsecamente cotidianas. Y su valor es tan relevante en el día a día de las personas que incluso algunas lideran los rankings de marcas sin la necesidad de usar publicidad para visibilizar este valor. Pero, ¿podemos cotidianizar el valor de otro tipo de marca?

Un banco, por ejemplo, ¿podría utilizar uno de sus clásicos productos como el crédito de consumo, para cotidianizar su valor y rediseñarlo en función de ser percibido como una real solución para alguna necesidad cotidiana de las personas, más conectada con su búsqueda de prosperidad, progreso y felicidad? De la misma manera ¿podría una marca de automóviles cotidianizarse, al visibilizar su valor en los traslados del día a día, y no en esa pseudo aspiracionalidad outdoor, que casi nunca viven las personas, en ese icónico viaje publicitario a la montaña que nunca nadie hizo?

Otro ejemplo, tal vez más complejo aún por el momento que enfrenta la categoría, ¿podrían las marcas de AFP cotidianizar su valor pensando en visibilizar su aporte en la vida de las personas hoy, y no solo al jubilar?

Incluso en un periodo con una agenda electoral tan cargada como la que estamos viviendo hoy, ¿podrían las marcas "políticas" cotidianizar su valor? Parece que sí. Qué mejor ejemplo que el alza de la imagen de este último tiempo de los alcaldes, sin duda la categoría mejor evaluada en un mundo político tan desprestigiado, quienes han sido protagonistas absolutos de valor cotidiano, con ejemplos como Joaquín Lavín y Daniel Jadue, referentes de una de las estrategias de cotidianización más evidentes del último tiempo.

Estamos en un momento en que queremos y necesitamos encontrar un camino para recuperar un foco y dirección para nuestras marcas, y esta invitación es al menos evaluar como un camino posible el pensar qué le hace falta a mi marca para ser una marca cotidiana. El primer paso es preguntarnos ¿qué tan cotidiana es la industria o categoría en la que participa mi marca? Si el caso es que participo en una categoría que ya entrega un valor cotidiano, mi esfuerzo debe focalizarse en la diferenciación del valor de mi marca en esa categoría. Y si mi categoría o industria es poco cotidiana, el foco debe estar en establecer un vínculo más cotidiano y relevante con el día a día de las personas.

Sin duda hay diversos caminos estratégicos posibles, pero todos tienen un foco estratégico común: **cotidianizar el valor de mi marca, para lograr reconectarla con las personas y construir así una relación con futuro.**



GRACIAS POR INFORMARTE CON NOSOTROS





Pancho González

Co-Founder & CCO de Inbrax,
Director & VP de IAB Chile

Buscando un marketing consciente

Hace mucho tiempo que se habla del propósito en las empresas y cómo éstas deben generar impacto positivo en la sociedad. Independiente de que las organizaciones en las cuales se trabaje gocen de una visión o misión consciente, las gerencias de marketing han entendido el rol que las marcas desempeñan en las comunidades en las cuales están insertas, y estas áreas muchas veces han empujado y/o liderado la instalación de un propósito a nivel matricial en toda la compañía, como el fue el caso de Dove hace ya 15 años con su campaña Real Beauty, o mucho antes con Benetton y su famosa campaña United Colors.

Si tenemos la suerte de estar en una empresa con propósito claro y activo, transversal y top down a toda la organización, como por ejemplo Patagonia, desde una jefatura de marketing el rol más bien será visibilizar y amplificar todo lo que esta compañía está realizando y llevarlo a cada audiencia específica en los canales que corresponda. Ahora, si estamos en un lugar que sólo ha privilegiado el retorno sobre la inversión, desde marketing será muy difícil instalar o impulsar un propósito en toda la empresa; más bien lo que se hará son acciones

aisladas o tácticas que quieren generar un vínculo legítimo con la sociedad o su público. En el primer escenario, lo más probable es que la organización goce de un liderazgo consciente que inspira, entrega herramientas y facilita que todos sus integrantes construyan el propósito en la dirección que los shareholders o dueños han decidido; en el segundo escenario, hay muchos liderazgos circulando en cada matriz de la organización, y no se logra articular un todo consciente, aunque muchas veces, en este escenario, marketing ha logrado crear hitos o campañas que buscan instalar un propósito o un enfoque social en la estrategia comercial de la compañía.

¿Cómo se logra esto desde el marketing?, ¿cómo impulsar una estrategia de marketing que genere propósito o impacte positivamente a la comunidad?, ¿cómo lograr sistematizar este tipo de estrategia? La respuesta es lo que en Inbrax llamamos Marketing Consciente (o Marketing Positivo), que muy luego llevaremos a una publicación en extenso y que, a través de 4 sencillos pasos, todos los que trabajamos en marketing podemos empezar a implementar o al menos lograr que las marcas para las cuales trabajamos, además de lograr sus KPI's, también logren generar objetivos sociales.

Una estrategia de Marketing Consciente se construye en base a 4 acciones a lo largo de un plan de marketing en modalidad de mejora continua. Éstas son: descubrir, aprender, evolucionar y sostener. A continuación veremos en detalle cada una. La primera,

hace referencia a **DESCUBRIR** un tópico social que realmente conecte con tu negocio, con tu ADN, debe ser algo que esté vinculado con lo que le apasiona a tu empresa, producto, servicio o emprendimiento. Hay que identificar un movimiento social, ambiental o cultural alineado con tus intereses, con tu experiencia, con tu equipo de trabajo.

¿Cómo? Lo más fácil es partir por la tabla de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, y ver cuál de estos se ajusta más nuestro plan. La segunda acción tiene que ver con **APRENDER** todo sobre ese movimiento social, ambiental o cultural que escogimos. Hay que descubrir cómo agregar valor desinteresadamente para que el movimiento logre su propósito y ayudar a llevarlo al siguiente nivel. En definitiva, debemos saber con exactitud cuáles son los drivers que mueven a esa comunidad.

¿Cómo? Simplemente insertándose en ésta, haciendo etnografía; lo ideal es pasar un tiempo viviendo dentro de esa comunidad para observarla y tener claro qué la motiva o la mueve, a modo de instalar esos códigos dentro de nuestra

estrategia comunicacional. El tercer paso es **EVOLUCIONAR** nuestra comunicación y lograr que ésta hable en el mismo idioma del movimiento. Hay que generar un manual o un manifiesto que permita que todos en la organización tengan el movimiento incorporado dentro de su cultura, antes de salir a gritarlo, teniendo muy en claro que debemos dejar de vender y alinear la comunicación de la marca con los objetivos del movimiento. En resumen, entender y compartir los códigos de la comunidad.

¿Cómo? Lo más ágil y a una gran escala es hacer social listening con cualquiera de las herramientas que hoy están disponibles en el mercado o, en su defecto, hacerlo manualmente. Esto nos entregará de manera rápida los códigos y el tono y estilo por donde vamos a transitar. Y el último paso, una vez que ya se ha implementado la estrategia de marketing, es **SOSTENER** el movimiento tanto dentro como fuera de la empresa, buscando continuamente formas de agregar valor a éste. Una vez que tomaste este camino, te sugiero no volver atrás y ponerlo en un modo always on, es decir, definir y alocar los recursos

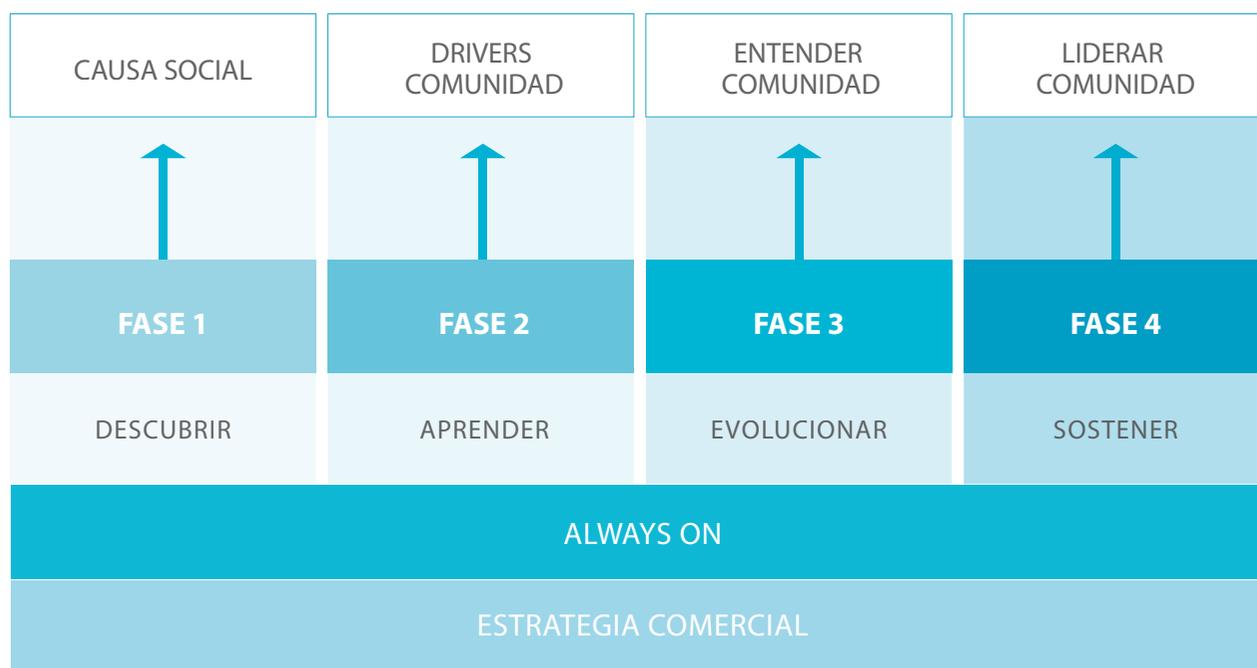
necesarios en un largo plazo, ya que en caso contrario sólo será un saludo a la bandera y no lograrás generar un cambio bottom up en la organización.

¿Cómo? La respuesta acá es una sola: liderazgo, esto es lo que se requiere para poder conducir e implementar una estrategia de Marketing Consciente, una que conecta con las personas dentro y fuera de la organización, una que genera valor positivo no sólo para los dueños, una que hace el bien y logra recursos a la vez (do money, do good), una que permite mantener comunicación constante con las audiencias a pesar de las crisis o fenómenos naturales.

Si trabajas en una compañía que tiene un propósito claro, tu liderazgo marketero fluirá más fácil, pero, si no es el caso, éste se pondrá a prueba todos los días, semana a semana, hasta que hayas instalado alguna bandera social en la estrategia comercial que lideras.

No hay un mejor momento en Chile para que hagamos Marketing Consciente. Bienvenidas y bienvenidos a esta nueva forma de hacer estrategias comerciales, que sin lugar a dudas perdurará para siempre.

ROADMAP MARKETING CONSCIENTE



COMUNIDAD: MOVIMIENTO, CAUSA, GRUPO SOCIAL, TRIBUS, ETC.



Luis Araya Castillo

*Director de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Andrés Bello, Chile
PhD in Management Sciences, ESADE Business School
Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull
Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona*

El impacto de la diversificación internacional en el desempeño de empresas multinacionales

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que se ha extendido por todo el mundo, y que ha facilitado notablemente el crecimiento de las empresas, incluso en países menos industrializados. Es así como la mejora en la competitividad de estas naciones se aprecia en la importancia y relevancia de sus empresas multinacionales, las cuales desempeñan un papel central en la economía global, contribuyen al desarrollo económico de los países en que operan, y promueven el comercio internacional.

Estas organizaciones responden de mejor manera a los cambios en el entorno competitivo de los mercados globales y, por lo mismo, perciben la expansión internacional de sus operaciones como una estrategia clave de su éxito competitivo. Esto implica que entrar en mercados extranjeros se ha convertido en una opción atractiva para muchas compañías, ya sean pequeñas o grandes, por cuanto lo ven como una forma de ser más eficientes, como una decisión estratégica para reducir los riesgos que se derivan de la reducción de la demanda en el mercado doméstico, como una opción de crecimiento que permite capturar las oportunidades de los mercados extranjeros, y como una

manera de mantener o incluso mejorar sus ventajas competitivas.

Ante esto, los investigadores se han interesado en analizar por qué algunas empresas tienen un mejor desempeño que otras cuando operan en mercados extranjeros, estudiando la relación entre la diversificación internacional y el desempeño de la compañía. Sin embargo, se ha cuestionado la existencia de una base teórica que sustente una relación genérica entre las variables de diversificación internacional y desempeño, y por ende, a pesar de la gran cantidad de estudios empíricos, no hay consenso sobre el impacto que una estrategia de diversificación internacional tiene para el desempeño de las empresas.

Esta falta de acuerdo se manifiesta en las diferentes formas que puede adoptar la relación diversificación internacional – desempeño. Cuando se enfatizan los beneficios o costos que se derivan de la diversificación internacional, entonces se observan relaciones tanto de tipo lineal positiva o negativa (incluso estudios muestran que no hay relación entre ambas variables). En tanto, que al considerarse de manera simultánea los beneficios y costos de hacer negocios en los mercados extranjeros, se aprecia la existencia de relaciones en forma de U, de U invertida, de S o S invertida, y, más reciente, en letra M o W.

Por lo tanto, frente a la diversidad de resultados, en los últimos años se ha cambiado la perspectiva. Así, en lugar de buscar una relación genérica entre las variables de diversificación internacional y de desempeño, los nuevos estudios tienen una perspectiva de contingencia y se centran en la comprensión de dicha relación en contextos específicos, incluyendo, entre otros, el país de origen de la compañía, su enfoque geográfico, sector industrial, inversión en I + D, formación de los gerentes, y el tamaño, antigüedad y estructura de propiedad de la empresa. ■■■



Santander®

Tu banco

Porque tú quieres
volver a co/menzar.



NUEVO WORKCAFE.CL

Te ayudamos a crear nuevas conexiones,
potenciar tu emprendimiento y sumar
conocimientos para volver a empezar.

Tu lugar donde todo co/mienza.

Work Café / 

El efecto en la **percepción de los consumidores** del uso de **lenguaje informal:** **“Sobrenombres del Dinero”**

Cristóbal Barra

*Profesor Asistente
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile*

Vicente Marín

*Ayudante de Investigación
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile*

Las marcas están constantemente comunicando, no solo a través de lo que dicen de manera explícita, sino también a través de sus acciones y de la forma en que se expresan. Sus acciones reflejan actitudes, sus mensajes transmiten valores, y sus reacciones forjan su identidad, generando, a través de su forma de expresión, respuestas y asociaciones en la mente de los consumidores. Desde siempre, la comunicación ha sido un medio para expresar lo que una marca representa, y con el paso del tiempo, los espacios para comunicar han aumentado y cambiado en su estructura y nivel de exposición, modificando el alcance que esa comunicación pueda llegar a tener. En ese escenario de audiencias más diversas y alcanzables, es que actualmente se centra la atención con mucho detalle en lo que se va a difundir, con especial atención a través de las redes sociales, ya que el impacto que podría llegar a tener una

simple publicación en una plataforma como Twitter o Instagram es, muchas veces, sorprendente.

De esta forma, hoy en día, además de cuidar el contenido de los mensajes (qué decimos), se pone énfasis también en la forma (cómo lo decimos). La forma es también una herramienta potente que tiene la capacidad de definir una personalidad e imagen de marca. Elementos como la tipografía a utilizar, el uso de imágenes y gráficas que acompañan a los textos, la asertividad en la estructura del mensaje, y otros aspectos, son elementos que utilizan las marcas para diferenciarse del resto. Fuera de los anteriores, pero también muy importante, se encuentra un elemento muy común y poco considerado en las estrategias de comunicación: la formalidad del lenguaje. Variando desde formal y seria, hasta informal y lúdica, la formalidad del lenguaje es un aspecto clave que conlleva implicaciones relevantes y

entrega señales a los consumidores finales, forjando indirectamente una estructura cognitiva de asociación con las marcas.

Distintos aspectos del delivery de un mensaje señalan distintos niveles de formalidad. El estilo de puntuación, el uso de emoticones e íconos, la persona gramatical, y uno de los más típicos, el uso de jergas, modifican el nivel de formalidad del lenguaje. Respecto de este último punto, el uso de jergas o “slangs” se están convirtiendo en una herramienta de uso cada vez más frecuente por parte de las compañías, principalmente en sus canales de comunicación menos formales, como lo son las respuestas a los consumidores en los comentarios de redes sociales, pero también están apareciendo cada vez más en formas de comunicación más formales, como son piezas y avisos publicitarios en medios de comunicación masivos. En el caso de Chile, los tan conocidos “cachai”, “po”, o “al toque”, son parte de la jerga nacional y el uso de éstos de inmediato le entregan una tonalidad y un enfoque al mensaje que se quiere transmitir. Son recursos muy utilizados por marcas muy reconocidas en el mercado nacional, tales como WOM, Escudo o Becker, las cuales tienen una personalidad de marca acorde con el recurso; distentadas, juveniles, o más coloquiales.

Una investigación de Shixiong Liu y otros, determinó que el uso de slang en publicidad persuasiva en Internet podía generar un incremento relevante en la atención de la audiencia, pero que el uso excesivo de esta forma de comunicación podía tener efectos negativos en la evaluación de los

productos de la marca. También se ha investigado que el uso de jergas y la informalidad no necesariamente son beneficiosas para cualquier tipo de marca. Compañías o empresas que son reconocidas como más serias pueden encontrarse en una contradicción de imagen si, de un momento a otro, comienzan a utilizar este tipo de recursos. Una investigación del Journal Business Research del 2017, realizada por Anaïs Gretry y sus colegas, reveló que el uso del lenguaje informal puede tener efectos en la confianza hacia la marca, debido a qué tan apropiado es la formalidad de la marca en cuestión. Si una marca es reconocidamente formal, el uso de lenguaje informal puede verse como una herramienta poco apropiada, lo que en consecuencia puede disminuir la credibilidad o confianza que se tenía originalmente con la marca. Por el contrario, cuando una marca reconocidamente informal utiliza ese tipo de elementos, como las jergas, existe una sensación de consistencia que parece apropiada para el consumidor y que, sorprendentemente, puede tener efectos positivos en la confianza de marca. Estos efectos están moderados por el nivel de conocimiento o familiaridad que los consumidores tienen con las marcas evaluadas.

Entonces, sabiendo que el uso de jergas e informalidad en el lenguaje puede tener efectos positivos o negativos en la respuesta de los consumidores, es importante indagar en las condiciones en las cuales una marca se podría ver beneficiada por el uso de este recurso. No es poco común encontrar elementos informales y jergas en comerciales o publicaciones donde se ofertan o muestran productos o

“Actualmente se centra la atención con mucho detalle en lo que se va a difundir, con especial atención a través de las redes sociales.”

“Cuando la marca era percibida como más informal, se generaba un match entre la imagen y el tipo de comunicación, mejorando la credibilidad del mensaje y, por ende, aumentando la percepción de value for price.”

servicios a la venta. De hecho, y aquí está uno de los puntos interesantes, muchas veces la informalidad aparece en aspectos relacionados al precio, lo cual se puede conectar más directamente con que tan “conveniente” se ve una oferta de un producto o servicio. Una forma muy particular de uso de jergas en el lenguaje diario de uso común es atribuir “sobrenombres” al dinero. No es poco común que se designe al billete de mil pesos como “Luca”, entre otros casos. En Estados Unidos es frecuente hablar de “quarters”, “bucks” o “grands” como forma de referirse a 25 centavos, un dólar o mil dólares, respectivamente. Este recurso comunicacional se ha utilizado en publicidad nacional, por ejemplo, en promociones de Latam o Lay’s, e internacionalmente por marcas como McDonald’s. Llama mucho la atención que este recurso es comúnmente asociado a la comunicación de ofertas y promociones.

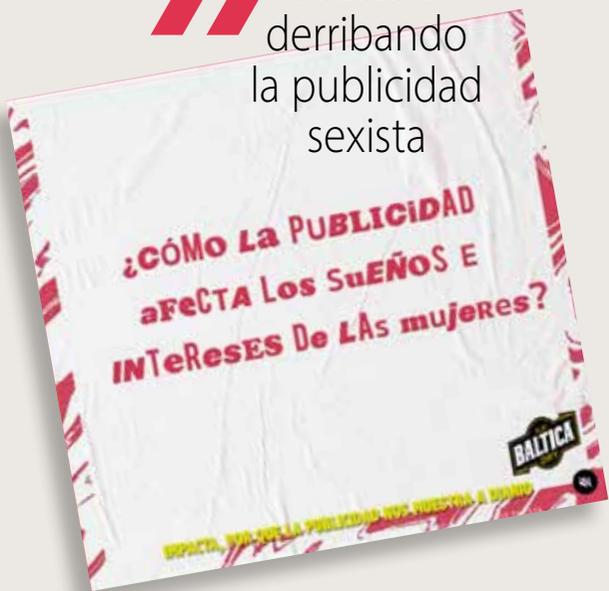
Dado lo anterior, decidimos realizar un estudio cuantitativo basado en un diseño experimental, que nos permitiera entender el efecto (si existe) del uso de “money slangs”. Para esto se diseñaron 4 avisos publicitarios que variaban en 2 condiciones del estímulo; primero, la marca (se utilizaron dos aerolíneas de servicio nacional, una con imagen más informal y una con imagen más formal) y, segundo, el tipo de comunicación (el precio se expresaba de manera formal, \$30.000, o de manera informal, 30 Lucas). Los estímulos visuales, las marcas seleccionadas y la percepción de la forma de indicar el precio, se pretesteó para asegurar que la manipulación de los avisos era correcta. Con un diseño de exposición entre

sujetos, se encuestó a 179 estudiantes universitarios que vieron uno de los 4 estímulos y respondieron preguntas acerca de su impresión de la formalidad de la compañía, la evaluación del aviso, la credibilidad del mensaje y la percepción de oferta (value for price).

Dentro de los resultados más relevantes de este estudio, pudimos determinar que, efectivamente, en el uso de sobrenombres del dinero (es decir cuando se expresaba el precio en “Lucas”), la percepción de oferta crecía, pero que ese efecto, primero, estaba mediado por la credibilidad del mensaje, y segundo, dependía del tipo de marca. En concreto, cuando la marca era percibida como más informal, se generaba un match entre la imagen y el tipo de comunicación, mejorando la credibilidad del mensaje y, por ende, aumentando la percepción de value for price. Al contrario, cuando la imagen de la compañía era más formal o seria, se genera una distorsión del mensaje, disminuyendo la credibilidad, e impactando de manera negativa la percepción de precio conveniente.

Con estos resultados, que por su naturaleza no son concluyentes, se abre una ventana de investigación en un tema poco explorado y que puede transformarse en un recurso valioso para incrementar la efectividad de una pieza publicitaria. Podemos darnos cuenta de que existe un riesgo claro para compañías con una imagen establecida cuando quieren “innovar” en la forma en que se comunican con sus consumidores y, a la vez, se resalta la importancia del uso de recursos del lenguaje cuando éstos calzan con el estilo y las asociaciones que los consumidores tienen en su mente. ■■■

»» **Báltica:** derribando la publicidad sexista



En Chile, en los últimos años se ha podido ver un cambio en la forma en que algunas marcas comunican a través de la publicidad en aspectos de género. Es el caso de Báltica, cerveza perteneciente a Ab Inbev, y su campaña #Mujeresconcalles, para la cual contrataron como asesora a Nerea de Ugarte, psicóloga y activista feminista, y con la que busca marcar un precedente dentro de la industria y convertirlo en un compromiso de responsabilidad social como marca.

Mujeres con Calle es un plan que busca motivar e inspirar a miles de marcas y personas a tomar acción de manera responsable, con el fin de erradicar para siempre la estereotipación, hipersexualización y objetivación de la mujer en la publicidad y en la comunicación en general.

A través de distintas activistas y la asesoría de De Ugarte, datos duros y el Seminario "Publicidad Sexista y Consecuencias Sociales", realizado el pasado 3 de diciembre, Cerveza Báltica intentará aportar desde acciones concretas y comunicación a general conciencia y cambios reales sobre esta problemática. 

AMDD establece prioridades para **2021**



Por primera vez en su historia y marcando un hito importante, el presidente de la AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital) es representante de las empresas avisadoras. Rodrigo Espinosa es subgerente de Marketing y Comunicaciones de BICE y asumió el liderazgo del gremio en agosto.

¿Cuáles son los principales objetivos de su gestión en la AMDD?

Uno de los principales objetivos, considerando el año que hemos vivido, es mantener el ritmo de crecimiento que hasta ahora la Asociación ha logrado en los últimos años, tanto en la cantidad de empresas socias, como en el valor que entregamos a cada una de ellas a través del Código de Ética y Autorregulación, el proceso de certificación, las alianzas académicas, generación de contenidos, charlas, conversatorios, etc. Somos una Asociación con una visión clara, compuesta por importantes empresas y reconocida por los principales stakeholders, que en los próximos años deberá seguir liderando estos temas, todo en el marco de un marketing más responsable y cada día más basado en datos.

Mi foco es potenciar con fuerza la línea de las buenas prácticas, autorregulación, formación, sustentabilidad y todo lo que represente el marketing responsable, invitando a todos aquellos que quieran aportar desde su ámbito de acción al desarrollo de una mejor industria. Tenemos un tremendo equipo y la participación de nuestros socios en los comités es cada vez mayor, lo que sin duda aporta una mirada global y muy nutritiva, considerando que la AMDD está compuesta por distintos actores de la industria (agencias, servicios de marketing y avisadores).

¿Cuáles son los grandes desafíos que enfrenta la industria para 2021?

Luego de un año difícil, sin duda los desafíos son enormes, pero también la cantidad de aprendizajes que nos deja una situación como la que a nivel mundial hemos vivido, llena de cambios que quizás nunca imaginamos vivir. No basta solo con adaptarse a estos cambios, sino que también debemos ser capaces de generar otros, de manera tal que podamos replantear y fundar nuevos cimientos para lo que en adelante construyamos.

Utilizar la tecnología, herramientas y plataformas digitales a nuestro favor para estar más conectados, entender más y mejor a nuestros clientes, o vender nuestros productos y servicios desde donde estemos, es un desafío que debemos saber aprovechar y transformar en oportunidades.

Por otra parte, con un buen uso de la data (más eficiente y profundo), debemos ser capaces de generar experiencias positivas y contenidos relevantes que nos ayuden a mantener los vínculos entre las personas y las marcas, descubriendo nuevas oportunidades y espacios de relacionamiento. 



CreceMujer
de BancoEstado

Emprendedoras del sur reciben **Premio CreceMujer** de **BancoEstado**

Mariela Delgado, de la región de Magallanes; Alicia Haro, de Aysén; y María Isabel Eitel, de La Araucanía, fueron las tres microempresarias reconocidas con el primer, segundo y tercer lugar, respectivamente, del Premio CreceMujer de BancoEstado, que tiene por objetivo apoyar la reactivación del emprendimiento femenino.

De las más de 23 mil postulaciones, 23 emprendedoras fueron reconocidas con un premio de un millón de pesos. Luego, tras una votación popular online, tres de ellas pasaron a la final, donde un jurado compuesto por Mónica Zalaquett, ministra de la Mujer y la Equidad de Género; Fernanda Vicente, fundadora y presidenta de Mujeres del Pacífico; Susana Barrera, emprendedora por más de 50 años; y Sebastián Sichel, de BancoEstado.

Mariela Delgado, quien obtuvo el primer lugar y un premio de 5 millones de pesos, es fundadora del proyecto de educación de inmersión al inglés "Playtime", en la región de Magallanes. Tras la crisis sanitaria producto de la pandemia, su jardín infantil se afectó fuertemente, por lo que habilitó esta plataforma digital con el objetivo de impartir clases online en inglés. Gracias a esta iniciativa, logró reinventarse y actualmente tiene estudiantes en todo el país. 

Claro lanza **Smart pet prepago**

Los perros y gatos se han convertido en un integrante más de las familias. Pensando en una solución para cuidarlos y prevenir su extravío, Claro Chile lanzó Smart pet prepago, un rastreador inteligente que permite a los dueños localizar a las mascotas en tiempo real a través de un celular u otro dispositivo móvil sin suscribir contratos.

"Hoy las mascotas son consideradas un miembro más de la familia y esperamos que esta solución ayude a entregar seguridad a sus dueños y a la vez promover la tenencia responsable de los animales", comenta Alfonso Emperanza, director de Claro Chile.

El dispositivo tiene un costo de \$39.990 y, al igual que cualquier celular prepago, hay que comprar bolsas de navegación para su uso. Respecto a cómo funciona, el ejecutivo cuenta que Smart pet se instala en el collar o arnés del animal e integra tecnología móvil y GPS para transmitir la ubicación de las mascotas hacia la aplicación Claro Smart -disponible para iOS y Android-, donde se visualiza en tiempo real. Además, se pueden crear perímetros de seguridad que al ser traspasados por la mascotas envían una alerta inmediata al usuario. Otras de sus características es que tiene una luz de emergencia que se activa en la oscuridad y su batería tiene una duración de hasta cinco días. 





NESTLÉ Chile:
3° empresa con mejor
reputación y **1°** del
sector alimentos

En un año en que las empresas se vieron desafiadas para mantener sus operaciones, presencia y compromiso de cara a sus consumidores y la sociedad, se entregaron los resultados del ranking de reputación Merco Empresas y Líderes 2020: Nestlé ocupó el top 3 de la lista y lideró su sector. Con este resultado, la compañía sube dos puestos desde su ubicación en 2019 y mantiene el liderazgo en el rubro de alimentos.

“Estos reconocimientos son un orgullo y los agradecemos. Nos reafirma que nuestro enfoque de negocios, de creación de valor compartido, hoy tiene más sentido que nunca, y nos lleva por la senda correcta, creando valor para la empresa y al mismo tiempo para la sociedad”, dijo Andrés Eyzaguirre, Director de Asuntos Corporativos y Legales de Nestlé Chile.

“Hemos vivido tiempos sin precedentes. La compañía y todo su equipo puso el foco en las personas: en nuestros colaboradores, nuestros consumidores y la comunidad, para

seguir cumpliendo con nuestra tarea de abastecer de alimentos al país, cuidando a nuestros trabajadores y manteniendo nuestros compromisos con el medioambiente y nuestro entorno”, agregó Eyzaguirre.

Pese al impacto de la pandemia, esta décimo primera versión del estudio Merco en el país se realizó sobre la base de 27.436 encuestas a consumidores, trabajadores, directivos, analistas y catedráticos, entre otros, totalizando 24 fuentes de información diferentes.

El director de Merco Chile, Rodrigo Alvial, precisó que las compañías que han destacado en el ranking 2020, “han entendido que cuando la sociedad entra en crisis es el momento de reafirmar y tangibilizar los valores corporativos. Las empresas son un agente económico y social, y necesitamos demostrar este último valor como reafirmación corporativa y palanca de aceptación social”.



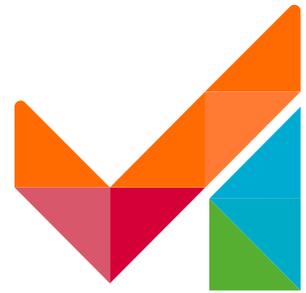
Cruzados
presentó diseño
de **modernización**
de su estadio

En un nuevo paso dentro del proceso de modernización del Estadio San Carlos Apoquindo, Cruzados presentó el diseño arquitectónico de la transformación del recinto, con miras a convertirlo en el más moderno y sustentable del país.

La oficina española de arquitectura IDOM, seleccionada por Cruzados luego de un concurso en que participaron firmas locales e internacionales, luego de recoger una serie de ideas y recomendaciones levantadas durante el proceso de socialización.

Entre las características principales destaca la cubierta en las cuatro tribunas, cuya capacidad será ampliada con una segunda bandeja. También se incluirán modernos palcos ubicados en Tribunas Livingstone y Fouilloux, similares a los de estadios europeos, zonas VIP y áreas comerciales y de servicios. También resalta una amplia zona de trabajo para la prensa, sumado a que los hinchas podrán disfrutar de un sector especial donde se podrá apreciar la historia del club.

Además, con el nuevo diseño, desaparecen las cuatro torres de iluminación, ya que las luminarias led de última tecnología que se usarán en el proyecto estarán instaladas en la cubierta, al estilo de los estadios más modernos del mundo, reduciendo considerablemente la contaminación lumínica hacia el vecindario.



Megatime lanza **BrandCheck**, App para seguir exhibiciones publicitarias

Megatime, empresa líder en verificación e inversión publicitaria, lanzó BrandCheck, una aplicación móvil que alerta sobre nuevas exhibiciones publicitarias de las marcas en los distintos medios de comunicación masivos.

Anunciantes, gerentes de marketing e interesados en mantenerse informados de la publicidad que genera su empresa y la de su competencia pueden descargar la App y recibir alertas de nuevas exhibiciones en TV Abierta, TV Paga, Radio y Prensa, cada vez que un aviso nuevo es cargado en el sistema de Megatime.

“En Megatime estamos a la vanguardia de los cambios del mercado, innovando en servicios que se adapten a las nuevas formas de comunicación entre nuestra empresa y los avisadores”, señala Fabio Traverso, CEO de Megatime

La App permite configurar la recepción de alertas y compartir esta información a través de Whatsapp. Además, BrandCheck mostrará la pieza publicitaria ya sea en audio, video o imagen, acompañada de la información del rubro, subrubro, empresa, producto y la fecha de la primera aparición.

De esta forma es posible conocer las actividades de las distintas marcas y estar al tanto de las exhibiciones publicitarias del mercado.

La aplicación está disponible en Google Play y App Store. 

Easy recibe premios **Effie** y **Eikon**

Hace unas semanas, Easy fue reconocido con algunos premios de carácter comunicacional y corporativo que llenan de orgullo a la marca: un premio Effie de Oro y tres premios Eikon, de Oro, Plata y Bronce.

“Más que por los premios en sí, nos enorgullece, porque nuestra visión como marca de mejoramiento del hogar, está siendo valorada por el mercado, los expertos del marketing y la publicidad, y, sobre todo por las personas. Nuestra creencia se basa en la diferencia entre una casa y un hogar. Donde una casa se compone de ladrillos, madera y cemento; pero un hogar, se construye día a día con las emociones y las historias de quienes lo habitan, le dan sentido y le dan un toque personal a cada espacio”, expresaron desde la compañía.

Durante el año, Easy ha realizado diversas acciones respondiendo a la visión de que cuando un hogar se renueva, algo cambia dentro de quienes viven en él.

Ejemplo de ello es Terapia de Hogar. Un concepto con el objetivo de hacerse parte de los hogares y entrar en el corazón de cada uno para ayudar a que más chilenos puedan alcanzar el hogar con el que sueñan, y así aportar de manera positiva y profunda al bienestar de los vecinos, los barrios y la comunidad.

“Ahí es donde cobra sentido nuestra frase “renueva el amor por tu hogar”. Porque si la construcción de un hogar es de todos los días, el amor que sientes por tus espacios, también tiene que renovarse diariamente. Porque cuando el hogar mejora, también mejoran las personas que viven en él”, señalaron. 

Administración y Economía **USACH** promueve **Magíster en Marketing**

La Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, una de las facultades de negocios más prestigiosas del país, impulsa la innovación, fomenta la investigación y lidera los cambios que las organizaciones necesitan a través de estrategias competitivas de marketing. Es por esto que hace algunos años creó el programa de posgrado Magíster en Marketing.

El programa tiene como objetivo formar ejecutivos con una sólida formación de conocimientos teóricos y herramientas de análisis en Marketing, siendo capaces de liderar equipos y proyectos de alto impacto. De esta manera, los estudiantes se posicionan en el nivel estratégico de la toma de decisiones. A su vez, cuenta con un destacado cuerpo académico que posee una experiencia relevante en docencia, investigación, empresas internacionales y nacionales. Asimismo, cuenta con grados de PhD. y Magíster de las mejores universidades. 

CONECTAMOS LOS INSIGHTS CON LA ACCIÓN PARA APOYAR DECISIONES DE ALTO IMPACTO

CUSTOMER EXPERIENCE
MARKETING INTELLIGENCE
POINT OF SALE AUDIT
INSIGHTS LAB
PUBLIC AFFAIRS

activasite.com



Presentes en:





G A N A D O R

GRAN

EFFIE

2020

1 ORO . 2 PLATAS



Porque juntos buscamos **buenas señales** hasta en momentos complejos y mostramos cómo la tecnología nos permite acercarnos, comunicarnos y ayudarnos.

Crear en un futuro mejor es una buena señal.