

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | JULIO / AGOSTO 2020

MARCAS Y MARKETING

 **Aanda**
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

RODRIGO JORDÁN INVITA A CAMBIAR LA MIRADA

- » Empresas van en ayuda directa de la comunidad
- » El potenciado rol del marketing para enfrentar la crisis

TU MARCA

NO PUEDE DEJAR DE ESTAR EN LOS SITIOS DEL 13

T13.cl

+18 MM

VISITANTES ÚNICOS

(+34% RESPECTO ABRIL 2020)

+43,4 MM

PÁGINAS VISTAS

(+21% RESPECTO ABRIL 2020)

13.cl

+10 MM

VISITANTES ÚNICOS

(+30% RESPECTO ABRIL 2020)

+34,8 MM

PÁGINAS VISTAS

(+16% RESPECTO ABRIL 2020)

EN VIVO
Bienvenidos

13:00
Teletraca
Tarde

15:25
El Tiempo

15:30
Caso
Cerrado

17:30
Aquí somos
todos

13

Comité editorial:

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Aunque es parte de nuestras vidas, venimos hace tiempo escuchando la palabra incertidumbre asociada con el mundo y la época en que vivimos, pero nunca se hizo tan concreta como ahora, con una pandemia que se nos vino encima y nos acorraló a un contexto sin precedentes. No sabemos bien cuál será la realidad que nos espera a la salida y todos navegamos con información que, literalmente, va cambiando a diario.

En este escenario, donde la población está en busca de certezas y apoyo, las empresas han tenido un rol muy preponderante. Su respuesta ante todas las facetas de la crisis ha sido rápida, eficiente y valiosa, entregando seguridad en el abastecimiento de productos y servicios –uno de los principales temores de la población– desde el primer día de la emergencia.

Continuar la operación asegurando las medidas necesarias para cuidar la salud de sus colaboradores y clientes no es tarea fácil. Pasar de una modalidad presencial al teletrabajo y la teleatención es un proceso que normalmente llevaría meses e incluso años, y que en estas circunstancias se hizo de un día para otro. Es un esfuerzo que debe ser reconocido.

Las medidas de apoyo a clientes y beneficios excepcionales no se hicieron esperar, y salieron a dar un respiro en medio del frenazo de la economía producto de las medidas de distanciamiento y el cierre de establecimientos comerciales, todo esto en medio de la complejidad de sobrevivir financieramente en un contexto tan difícil.

Estas medidas han sido valoradas por la comunidad. De acuerdo a un estudio de CustomerTrigger, en colaboración con el Observatorio Sociedad Digital, Unegocios FEN de la Universidad de Chile, la entrega de “información sobre cuidado y medios de protección”, “fortalecimiento de sus canales digitales” y “alivios para el pago de obligaciones”, son las acciones empresariales que más valoran los chilenos.

A medida que avanzan las semanas, se ha hecho evidente la crisis económica y el impacto que está teniendo en la población,

El valor de las empresas para sortear la crisis

lo que ha motivado nuevamente la rápida reacción de empresas que están haciendo importantes donaciones en alimentos e insumos de primera necesidad.

Este breve e incompleto repaso por las medidas que han implementado para ayudar a contener la crisis nos hace reflexionar sobre la creciente importancia que las empresas y marcas tienen en el mundo de hoy. La gente busca en las marcas respuestas, certezas y seguridad para su diario vivir. Según el estudio de Kantar Barómetro Global Covid-19, un 85% de los consumidores espera que las marcas les demuestren cómo pueden ser útiles en su vida, un 48% pretende que las marcas reduzcan sus niveles de ansiedad y entiendan sus preocupaciones, y el 51% espera ser ayudado en su día a día, con propuestas prácticas y realistas.

Esta es una buena noticia. Las expectativas son altas, sí, pero se alinean con la misión que toda la vida han tenido las marcas, cual es ser útiles a las personas. Si una marca no es útil, no tiene sentido. En momentos tan complejos e inciertos como los que estamos viviendo, este aspecto es clave. Hoy no basta entender a las personas, debemos centrarnos en las personas 100%, pensando en cómo las ayudamos a vivir mejor y poniendo todas nuestras capacidades en apoyarlas para sortear de la mejor manera posible esta crisis. ■■■■

Fernando Mora
Presidente de ANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

JULIO /
AGOSTO
2020



20



06



24



32



36



42



44

EDITORIAL

El valor de las empresas para sortear la crisis **03**

PORTADA

Cambio de mirada que propone **Rodrigo Jordán** **06**

MEDIOS

La resiliente compañía de la radio **10**
Comité de Medios ANDA **26**

ENTREVISTA

Claudia Bobadilla, líder de **Puente Social** **14**

OPINION

Televisión en tiempos de pandemia **18**
Despropósito **34**
Mas allá de la crisis **44**
Activar el modo aprendizaje **49**
La nueva creatividad **50**

INNOVACIÓN

La rápida adaptación de la Educación Superior **20**

TENDENCIAS

Tik Tok El reinado de los videos cortos **22**

MARKETING SOCIAL

Las empresas ayudan a las comunidades **24**

WFA

El rol del **Marketing** se potencia **30**

EL ROL DEL CMO

Alexis Licci, gerente de Marketing Corporativo de **Entel** **31**

GREMIAL

ANDA suma nuevas directoras **32**

CMD Y TECNOLOGÍA

Google y el fin de las cookies de terceros **36**
Marketing en tiempos de pandemia **38**

GÉNERO

Con el lente de la Equidad de Género **40**

REPORTAJE INDUSTRIA

Audiencia infantil de Latinoamérica **42**

MERCADOS

Vinos chilenos en mercados decaídos **48**

INDICADORES

52

ACADEMIA

Rol de las **Marcas** en un mundo turbulento **54**

PLAN CLAROMAX

TÚ TAMBIÉN PUEDES SER NUEVO EN CLARO

“Soy nueva en Claro
y me gustó el cambio”.

PLANES
CLAROMAX

CON:

GB

MINUTOS Y
REDES SOCIALES
LIBRES

ROAMING Y LARGA DISTANCIA



ADEMÁS COMPARTES TUS GB
CON OTRO PLAN CLARO



Términos y condiciones en clarochile.cl

Lo bueno
de cambiar

Reconocido el 2010 como Premio ANDA por sus aportes a través de su multifacética carrera en el desarrollo del marketing y las comunicaciones comerciales, Rodrigo Jordán tiene un currículum tan extenso como variado. Es fundador y presidente de Vertical, profesor de la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica, presidente de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, fue presidente de la Fundación para la Superación de la Pobreza y director de Canal 13, y lideró la primera expedición sudamericana en llegar a la cumbre del Everest, en 1992, repitiendo la hazaña en dos oportunidades más.

Esta trayectoria lo ha posicionado como un líder de opinión a la hora de hablar de desarrollo social y superación de la pobreza, así como de la forma de seguir adelante.

Usted ha dicho que se necesita un cambio de mentalidad, ¿hacia dónde apunta ese cambio?

Estamos enfrentando esta crisis de pandemia que es brutal y que se transformó en una crisis humanitaria también. Pero hay otras crisis que están presentes en nuestra realidad actual: la crisis económica mundial, la crisis de la sequía en Chile, la crisis social, que tuvo como consecuencia el estallido, pero que no está solucionada sino tal vez postergada o incluso agravada por la pandemia y, por supuesto, la crisis ecológica, que es muy profunda. Estamos enfrentando una serie de desafíos y lo que ocurre es que, muy contrariamente a lo que Francis Fukuyama dijo del término de la historia, estamos empezando la historia, un siglo XXI muy agitado, y lo que yo digo –no lo digo yo sino mucha gente– es que son desafíos adaptativos. Esto significa nuevas formas de pensar; cito mucho a pensadores muy connotados que dicen que los sistemas habituales de reflexionar sobre qué hacer están bien pero mucho más importante es cómo pensamos distinto y cómo vemos la realidad de una forma diferente y nos ponemos nosotros, los que vemos esa realidad, como sujetos de cambio. No es solo lo que yo hago, que lo puedo hacer distinto, sino que cómo yo me veo a mí mismo mirando esa realidad. Mi caso personal que doy como ejemplo de esa nueva mirada es con respecto a la pobreza. Lo difícil y complejo es que el estilo de hacer las cosas no cambia de A a un estilo B que ya está definido, sino que pasa de un estilo A a un estilo tremendamente ágil, distinto, difuso, que no es concreto. No es pasar, voy a inventar, de un estilo de liderazgo autoritario a un liderazgo democrático, o de un liderazgo directivo a uno participativo. Es pasar a un trabajo de liderazgo y equipo muy ágil y flexible, donde los dogmas, de cualquier tipo, son tremendamente dañinos, porque tengo que enfrentar con mucha adaptabilidad esa realidad. Lo que hago hoy mañana lo cambio y pasado mañana lo vuelvo a cambiar, y cometo errores pero aprendo de ellos, debe haber mucha flexibilidad en esos modelos de pensar.

El cambio de mirada que propone Rodrigo Jordán

FLEXIBILIDAD, GENEROSIDAD, TRABAJO EN EQUIPO Y, SOBRE TODO, INTEGRAR LA PARTICIPACIÓN HORIZONTAL DE LA COMUNIDAD Y LOS TERRITORIOS EN TODO TIPO DE INICIATIVAS, ES FUNDAMENTAL PARA NAVEGAR EL FUTURO, DICE EL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS Y PREMIO ANDA 2010.

¿Cómo entran en esto las empresas y sus marcas?

Pienso que uno de los principales desafíos que enfrentamos es la segregación por capas de la sociedad: las élites, las capas intermedias y las capas de personas más vulnerables, sin vinculación entre ellas. Esto ocurre fuertemente en América Latina y particularmente en Chile, y no tanto en los países europeos o Nueva Zelandia. Cuando se dice que esos países han enfrentado mejor la crisis, es que tenían a la base una construcción social distinta a la nuestra, donde la integración social es mucho mejor. Lo que yo propongo es que, no solo en el mundo empresarial sino que las elites, el mundo político, económico, social, incluso las religiones, tengan un contacto mucho más fluido y directo con la ciudadanía. Esto se viene discutiendo hace mucho tiempo, la regionalización, la importancia de los territorios, las decisiones que se toman centralizadamente, empresarial y gubernamentalmente desde Santiago y no consideran las diversidades de los territorios, de las poblaciones, de las distintas personas. Esto es bien impresionante, yo hablo con muchas organizaciones y empresas y tienen una disposición muy buena. La intención es 'quiero colaborar, ayudar, qué hago, cómo lo hago,



“

No es solo lo que yo hago, que lo puedo hacer distinto, sino cómo yo me veo a mí mismo mirando esa realidad.

”

dónde ayudo’, etc. Hay muy buena disposición pero esconde, y eso es lo que yo invito a revisar, lo que yo llamo una “arrogancia inconsciente”. No soy consciente pero soy arrogante, digo ‘yo tuve la oportunidad, estudié, tuve los recursos, tengo el conocimiento, entonces te voy a ir a ayudar a ti que no tuviste esa oportunidad’. Hay una estructura de arriba hacia abajo, yo tengo y tú no, yo sé y tú no. Eso que, insisto, es inconsciente, hay que cambiarlo por una “humildad consciente”, en que yo hago el esfuerzo y construyo algo pero lo pregunto, indago, lo voy a probar con esa ciudadanía, no lo construyo a partir de lo que yo creo, sino que consulto la idea en los barrios, en los territorios, con los trabajadores, etc. Eso me parece que es un cambio muy fundamental. Hacer generalizaciones en esto es extremadamente difícil, a mí no me gustan, la diversidad en la sociedad es mucho más grande, pero sin duda alguna que, por ejemplo, en relación con la responsabilidad social empresarial, en muchas empresas se hizo a partir de ellas pensaban que debía ser, y no a partir de preguntarle a la ciudadanía que iba a recibir eso. No digo en todas, pero en muchas se hizo en un sistema top down, yo sé y tú no sabes. Lo que yo invito ahora es a tener esta humildad consciente y poder trabajar con el territorio, las poblaciones,

la ciudadanía, las personas. Soy presidente de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, donde somos como una bisagra, organizaciones de la sociedad civil que reciben fondos, capacidades, trabajo del mundo empresarial, y lo entregamos al mundo social. Pero en vez de ser una bisagra, tenemos más bien que hacer una mesa entre los 3: los beneficiarios, las empresas y las organizaciones sociales.

¿Cómo valora la reacción de las empresas frente a esta crisis?

Yo no soy especialmente crítico de las medidas para satisfacer la urgencia. Por ejemplo, todo el tema de las cajas de alimentación, OK, en la urgencia hay que entregar cajas porque la gente tiene hambre, pero no son soluciones de mediano y largo plazo. Mahatma Gandhi decía una cosa que es muy fundamental, y en eso de nuevo aparece esta humildad consciente: la acción que yo voy a hacer respecto de esa persona, ¿le va a devolver la capacidad de construir autónomamente su futuro, o lo voy a someter a ser dependiente de esa caridad para siempre? En la urgencia, la caja está bien, hay que ayudar, pero claramente no potencia las capacidades, los activos que esa familia tiene para surgir por sí misma, sino que incluso la

somete a quedar dependiente de ese servicio de alimento. Lo que nosotros planteamos es que hay medidas de urgencia que hacer pero también, y en eso el acuerdo nacional es muy importante, donde se acaba de aprobar el ingreso familiar de emergencia, porque eso me entrega a mí el poder de decidir qué hago con esa plata y también fomenta la economía local, porque en vez de recibir una caja preparada quién sabe dónde, voy y compro en el almacén del mismo barrio, y así genero todo un ambiente de economía local. En principio, no tengo objeción per se respecto de las cajas, pero sí en la profundidad de las acciones que se están haciendo. Lo que le pedimos como organizaciones de la sociedad civil a las empresas, al gobierno, al Estado, a los que pueden, es que ayuden pero que también piensen en estas medidas de mediano y largo plazo. Me han invitado a hacer presentaciones porque hay preocupación en las empresas, por ejemplo, Copec, Banco Santander, que entienden que están ayudando concretamente pero también están preocupadas de cómo accionar una vez que esta pandemia pase, esperemos que lo más pronto posible, en una inversión social de más largo plazo.

¿Qué tienen que aportar las comunicaciones y los medios en este contexto?

No soy un experto en comunicaciones y no tengo ninguna posibilidad de analizar, pero sin duda alguna que las redes sociales han influido en forma dramática en la percepción de la realidad. Hace 20 años eran 2 o 3 canales de televisión y un par de periódicos y listo, éstos eran los medios de comunicación, hoy es totalmente diverso, distinto, etc. Lo que le pediría a los medios de comunicación, a nivel editorial, es una cierta responsabilidad en lo que están haciendo. A qué me refiero: una forma de buscar sintonía es poner A con Z en el estudio y que discutan fuertemente, y por lo tanto yo, como medio, incentivo que A y Z tengan una discusión porque eso genera sintonía, está bien y hay que conocer la opinión de A y Z. Pero también que dé un espacio muy profundo para todo el grupo del centro que está tratando de trabajar, colaborar, que está buscando acuerdos, que busca ser generoso. Creo que, en general, ese espacio falta y, de nuevo, me cargan las generalizaciones y sé que hay medios que en particular hacen una cosa distinta, pero llevar esto de la confrontación constantemente, no aporta. Es importante mostrar las ideas contrarias, pero también reportear, estudiar, analizar a todos los que están trabajando y dejando de lado sus dogmas por tratar de colaborar, reconocer esas acciones. Yo creo que todavía se le puede pedir un poco más a los medios de comunicación.

Con todo, ¿cómo proyecta el futuro a mediano plazo?

Soy optimista 100%, con todo lo grave y dramática que es esta crisis y sus consecuencias en la vida de las personas, en la pobreza y, como lo

“ Hay una estructura de arriba hacia abajo, yo tengo y tú no, yo sé y tú no. Eso que, insisto, es inconsciente, hay que cambiarlo por una “humildad consciente”, en que yo hago el esfuerzo y construyo algo pero lo pregunto, indago, lo voy a probar con esa ciudadanía, no lo construyo a partir de lo que yo creo, sino que consulto la idea en los barrios, en los territorios, con los trabajadores, etc.”

dijo el ministro de Hacienda, en que Chile va a ser un país más pobre. Y el mundo entero también: la Cepal está dando datos de que millones de personas van a caer en pobreza, es dramático. Pero, por ver cierto aspecto más positivo de esta crisis, yo creo que se genera un reconocimiento a una ciudadanía que estaba bastante oculta. De alguna forma valorábamos, al gran emprendedor que tenía éxito, al gran deportista que llegaba a Europa, al gran vocalista del conjunto, a los que tenían grandes éxitos, lo que está muy bien, es perfecto que todos tengan éxito, pero se valoraba y reconocía mucho menos el rol de los ciudadanos con trabajos más cotidianos respecto de la importancia que tienen en la sociedad. Las personas que retiran la basura, por ejemplo, los guardias, los conserjes, para qué decir la primera línea en salud, que es una cosa impresionante. La valoración, el darnos cuenta que todas esas personas construyen esta sociedad de la cual todos somos parte, puede hacer un cambio muy profundo en como miramos esta sociedad, donde dejamos de lado un cierto individualismo y trabajamos más por lo colectivo, por lo más global. Estoy bien esperanzado de que esta crisis nos lleve a mirar de nuevo esa parte de nuestra sociedad. ■■■

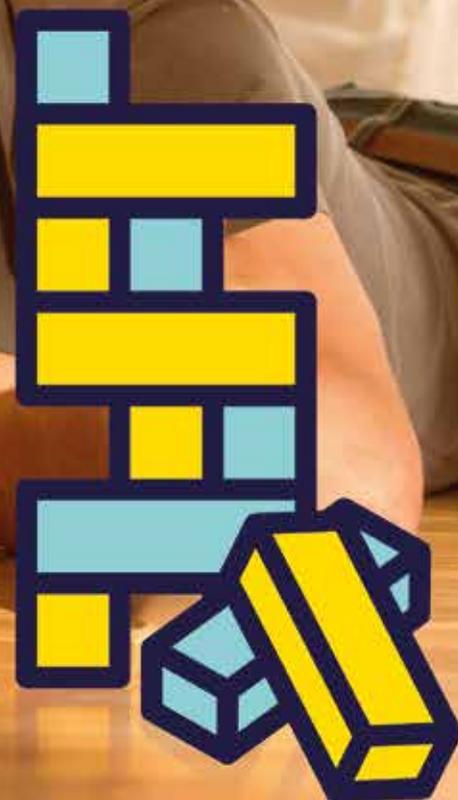




Quédate en casa y haz los trámites del seguro en Liberty.cl

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y Otros
- Seguimiento Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños por video o foto
- Pago de Cuota

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



La resiliente compañía de **la radio**

LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN CRÉIBLE Y LA BÚSQUEDA DE ENTRETENCIÓN Y DISTRACCIÓN ANTE LAS DIFICULTADES DEL MOMENTO HAN AUMENTADO LAS AUDIENCIAS DE ESTE MEDIO QUE, SIN EMBARGO, VIVE UN COMPLEJO ESCENARIO DEBIDO A LA CAÍDA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

“ La radio siempre ha sido un medio que sabe enfrentarse a las situaciones difíciles, acompañando y conteniendo a la comunidad”, dice Gabriel Polgati, director ejecutivo de 13 Radios, en relación al momento por el que pasa este medio en el contexto de la crisis desatada por el Covid-19. “Por su segmentación y multiformato, es capaz de cubrir todas las necesidades, entregando información, entretenimiento, compañía y conexión. En momentos de incertidumbre, las personas buscan confianzas y la radio, al ser el medio con mayor credibilidad, realiza su valor ante la sociedad”, agrega.

Y es que, como todas, la industria de la radio se ha visto impactada, especialmente en relación a la inversión publicitaria, pero a la vez ha confirmado su importante rol como medio informativo. Ricardo Berdicheski, director ejecutivo de Ibero Americana Radio Chile, afirma que “esta nueva crisis, tanto en Chile como en el mundo, no ha hecho más que confirmar el valor agregado de la radio para las personas de todo grupo socioeconómico,

“Esta realidad, por dura que sea, es una buena oportunidad para las marcas para invertir más en radio y en sus distintas plataformas. Detrás de una radio hay marcas que son queridas, valoradas y seguidas por la población”

*(Ricardo Berdicheski,
Ibero Americana Radio)*

y mantiene a las marcas de las radios y sus plataformas digitales como un gran soporte de comunicación que debe ser aprovechado por las marcas porque, junto con los atributos como medio de comunicación, se suma que los retornos sobre la inversión publicitaria en radio son muy altos y competitivos, como lo indican los estudios de Nielsen en Estados Unidos”.

» Operar en tiempos de pandemia

De acuerdo al informe de Ipsos sobre audiencia radial, ésta experimentó un aumento del 8% en marzo respecto del mes anterior, donde 2 de cada 3 personas escucharon una radio diariamente, lo que representa a más de 10 millones de auditores de radios a nivel nacional.

Para Polgati, no hay duda que el medio saldrá fortalecido de este duro episodio. Si bien el frente comercial ha sido impactado por la baja en la venta publicitaria producto de la crisis

-al igual que todos los medios de comunicación-, el compromiso con sus audiencias es muy fuerte y la operación, con todos los resguardos necesarios, se mantiene contra viento y marea. “Desde los contenidos, el objetivo inicial fue mantenernos igual o aún más conectados con nuestras audiencias. El primer impacto fue el desafío técnico. Teníamos la necesidad de transmitir remotamente para sumarnos al teletrabajo, lo cual nos retó a demostrar capacidades técnicas, de adaptación, de flexibilidad y, lo más importante, de compromiso de nuestros equipos, que cumplimos a la perfección, lo que nos tiene muy orgullosos”, afirma el ejecutivo de 13 Radios.

Berdicheski apunta que “la situación de las radios no es muy diferente a la mayoría de las industrias del país, que se han visto fuertemente afectadas en los ingresos y en sus operaciones. Como medio de comunicación hemos mantenido las transmisiones, operando a plena capacidad y, gracias al compromiso, esfuerzo y profesionalismo de nuestros colaboradores, seguimos entregando información, servicio, compañía y entretención a un país que lo requiere más que nunca”.

En paralelo, dice, se han abierto oportunidades asociadas a un mayor tiempo de exposición a las plataformas digitales, lo que en Ibero Americana Radio se ha aprovechado diseñando propuestas innovadoras que permiten la integración del mundo digital y radial, con productos de calidad y convocatoria. Uno de ellos es el Festival Quédate en Casa, que va en su segunda edición y reúne a destacados músicos nacionales. Los primeros estudios de audiencia en Chile y el mundo –destaca- muestran que las radios crecen y por ello, “esta realidad, por dura que sea, es una buena oportunidad para las marcas para invertir más en radio y en sus distintas plataformas. Detrás de una radio hay marcas que son queridas, valoradas y seguidas por la población”, puntualiza.

En una situación de incertidumbre y crisis, las personas buscan medios que les den certezas, confianza, cercanía, empatía, credibilidad y alcance, atributos que ostenta la radio. “La radio es un medio que la gente aprecia, quiere y respeta, eso se ve reflejado en el aumento de las audiencias en todos los segmentos en donde está presente. Lo interesante es que se ha producido



*Gabriel Polgati,
director ejecutivo
de 13 Radios*



*Ricardo Berdicheski,
director ejecutivo
de Ibero Americana
Radio Chile*



“La radio está literalmente en todas partes”

(Gabriel Polgati, 13 Radios)

un aumento relevante en la escucha a través de dispositivos digitales, lo que no es ninguna sorpresa, pero tiene el valor que la población migra a otros soportes para seguir escuchando radio, pero no la abandona”, apunta Berdicheski.

Polgati agrega que “en la fase uno, no sabíamos cómo los cambios de hábitos que estábamos experimentando iban a impactar en las audiencias. No sé si fue sorpresa o el reconocimiento empírico que la radio es el medio con mayor lealtad, pero el aumento de audiencias es una tremenda noticia. Las auditoras y auditores supieron cómo seguir conectados a sus radios favoritas, transfiriendo consumos desde los autos y las oficinas a sus casas (...) La radio está literalmente en todas partes”, agrega. En el caso de 13 Radios, el consumo live y on demand creció sobre un 25%, los podcast aumentaron todos sus indicadores, el FM sigue estable, y el engagement en redes sociales en niveles muy por sobre lo normal.

» De podcast, música e información

Los cambios de rutina y la ansiedad por el Covid-19 no han cambiado los gustos de los auditores de radio. Tanto Berdicheski como Polgati coinciden en que los contenidos que se está consumiendo siguen siendo los mismos, donde se combinan la entretención, música e información.

Sin embargo, el formato podcast aparece como la estrella en ascenso, de rápida masificación. Polgati explica que es “un formato que ha llegado para quedarse ya que es un complemento a la radio. Un podcast ofrece un contenido que puede suplir y acompañar varias rutinas de la gente. Hoy se puede escuchar un audiolibro, una serie de ficción, conocer más de historia, de astronomía, profundizar en temas de alimentación saludable o simplemente escuchar conversaciones de política y contingencia. ¡Y todo es también radio!”. Las plataformas de tele13radio.cl y emisordocasting.cl son ejemplos de este nuevo escenario que está atrayendo público de todas las edades, ya que existe una segmentación por intereses temáticos.

Desde IARC llaman la atención sobre el hecho de que, a pesar de que desde octubre pasado no hay fútbol, los programas deportivos como Los Tenores

en ADN y Futuro Fútbol Club han visto crecer sus audiencias.

» La relevancia de contar con medios sanos

Para el futuro del medio, lo fundamental es el apoyo de los avisadores, enfatizan ambos entrevistados. Berdicheski plantea que “lo que es seguro es que los medios en general necesitarán del apoyo de los anunciantes para salir adelante, y es por ello que como IARC hemos apoyado fuertemente a las Pymes a través de la campaña APAÑOTUPYME, y apoyado a nuestros clientes siendo flexibles, porque la única manera de salir fortalecidos de esta difícil situación es actuar en forma unida y con sentido de país. En este escenario general, la radio se sabrá adaptar a la situación post Covid para jugar un rol fundamental, pero requiere que su contribución a la libertad de expresión y a la comunicación publicitaria sea valorada en su justa dimensión”.

Polgati agrega que, en cuanto al consumo, no tiene dudas de su crecimiento en el futuro de corto, mediano y largo plazo: “Estaremos cosechando el esfuerzo -de toda la industria- de digitalizarse, de entender los nuevos hábitos de la audiencia, de perfeccionar nuestras segmentaciones y mediciones, del desarrollo del podcast”. El desafío comercial post crisis será grande, “un momento de confirmar a los avisadores que invertir y realizar sus campañas en radios es relevante para cualquier plan de medios”. Aquí, una de sus fortalezas es su capacidad de adaptarse al desarrollo digital, entorno donde ofrecen Brand Safety y confianza.

“Y me gustaría agregar que es demasiado importante para cualquier sociedad, pero especialmente la chilena, tener medios sanos, y en particular radios sanas. En estos tiempos de debates y posiciones encontradas, hablar y escuchar son dos acciones claves para construir un mejor país. Y la radio se trata de hablar y escuchar. Necesitamos que los avisadores hagan el mejor negocio junto a nosotros: lograr impactar con sus marcas, productos y servicios, y al mismo tiempo contribuir a una mejor conversación y, por extensión, a un mejor futuro. Y de eso se trata la radio y en particular 13 Radios. Ésa es su primera vocación”, concluye Polgati. 

#Nacimosdigitales



OPINANDO ONLINE



ONLINE
DATA COLLECTION

LOS TIEMPOS CAMBIAN... PANEL PARA ENCUESTAS ONLINE

SERVICIOS



Programación de encuestas Online en **Software especializado**



Panel: Campo Online en **diferentes Target**



Monitoreo Online de avance de campo



Validación y procesamiento de BBDD



Campo online con **BBDD de clientes**



Reclutamiento online para estudios cualitativos



Abriendo un Puente Social

En el pasado verano, Claudia Bobadilla y el equipo multidisciplinario de Puente Social recorrieron 10 comunas de Santiago durante 40 días con sus noches, con una misión: escuchar y entender las demandas, anhelos, frustraciones y carencias que estaban detrás del estallido social.

Los miembros de esta plataforma -surgida para trazar un camino de entendimiento y reconexión de empresas y organizaciones con la realidad de la sociedad, creada y dirigida por Claudia, directora de empresas y fundadora de la Red de Alta Dirección-, sostuvieron 92 encuentros con 430 personas. Conversaron con dirigentes sociales, agrupaciones comunitarias, trabajadores municipales y vecinos de Independencia, Recoleta, Santiago, Cerro Navia, Renca, La Florida, Puente Alto, Maipú, Peñalolén y La Granja, y además se reunieron con los alcaldes de Peñalolén, Renca, Santiago, Recoleta, Independencia y Cerro Navia.

De esa experiencia surgieron varias observaciones, entre ellas la desigualdad territorial. Los ingresos anuales de las comunas más ricas de Santiago por habitante son en algunos casos hasta siete veces más altos que en las de más bajos ingresos;

La abogada y directora de empresas Claudia Bobadilla lidera la plataforma que busca incorporar la dimensión social en la estrategia de empresas y organizaciones, imprescindible para construir un futuro sostenible.

mientras que, de las 346 comunas de Chile, 60 no tienen farmacias, 213 no tienen ópticas y 297 no tienen librerías.

“La desconexión social y geográfica, que es una cuestión estructural de la que tanto las élites como la ciudadanía somos parte, tiene consecuencias, y una de las más evidentes son las crisis sociales que estamos viendo emerger no solo en nuestro país sino en el mundo en general, donde un incidente basta para que el malestar social se exprese en la calle. Lo que hay en la base es un malestar mucho más profundo que se ha ido acumulando en el tiempo”, afirma Bobadilla.

La crisis evidenció, a su juicio, un desacople muy profundo en la comprensión de la vida y la sociedad desde lo macro, y la realidad de la vida diaria, lo micro. “Las personas no vivimos de promedios ni de lo macro, sino que nuestra vida se constituye de la experiencia que tenemos, y por lo tanto nuestra percepción del progreso se mide desde la experiencia personal en nuestra calidad de vida y cómo la estamos experimentando”. Los indicadores de mejoras en calidad de vida como pobreza extrema y mortalidad infantil son reales, pero no necesariamente se traducen en

la percepción de la calidad de vida de las personas, que sufren dificultades muy dramáticas que envuelven de fragilidad y miedo la vida de muchos chilenos, dice.

“La pregunta desde las organizaciones es cómo conectamos con eso, cómo lo vemos y nos disponemos a escuchar esa realidad para ver cuáles son los desafíos, qué podemos hacer, qué nos toca hacer a cada uno y emprender las transformaciones que sean necesarias”.

»» Las personas al centro

Tras la observación, Puente Social documentó, sistematizó y analizó la información para compartirla y sumar voluntades, trabajo en el que están en este momento, con presentaciones en diversos espacios y foros empresariales y la materialización de proyectos específicos en algunas compañías. “Hay una secuencia de pasos porque el desafío es muy grande y nadie por sí solo va a ser capaz de resolverlo. Lo que realmente necesitamos es una red de coordinación y colaboración de distintos ámbitos, porque el imperativo es resolver esto, ya que lo que está en juego es la cohesión social, la base para cualquier sostenibilidad de proyectos en nuestra vida en común”, afirma.

El objetivo se resume en poner a las personas al centro de la organización –partiendo por los trabajadores-, avanzando en una demanda que está en la base de todo: la dignidad. Eso significa agregar la dimensión social en la estrategia de las compañías y organizaciones, al mismo nivel que la dimensión financiera, regulatoria, tecnológica o medioambiental. “Una de las reflexiones profundas que tenemos que hacer desde las organizaciones es cuál es el nuevo propósito y el diseño del marco ético que lo va a sustentar, y luego una serie de cuestiones que tienen que ver con el diseño de indicadores, procesos, competencias distintas y estructuras de incentivos que estén alineados con poner al centro a las personas”.

»» Realidad sin filtros

Mientras que el punto de partida para cualquier acción son los propios trabajadores de la empresa, un segundo imperativo es conocer y acercarse directamente, sin filtros, a la realidad. “No podemos saltarnos el ir,



“Cuando las crisis afectan solo a un grupo, cuesta más mover algunas piezas, pero cuando nos afectan a todos, nos ponen en un estado de apertura mucho más amplio para entender”.

escuchar y conversar con quienes habitan los territorios donde nosotros desplegamos nuestra actividad como empresa, donde están nuestros clientes ciudadanos, donde viven nuestros trabajadores, contratistas, proveedores. Aquí hay una invitación a salir de nuestros espacios tradicionales de gestión y toma de decisiones para ir a conocer esa realidad que no solo muestra el dolor o los problemas, sino también una cantidad de oportunidades inmensas de articulación y colaboración entre los territorios y las empresas”.

De su experiencia personal, resalta la constatación de las capacidades y talentos que hay en las bases sociales, en los vecinos, la ciudadanía en general y los actores municipales, en términos de liderazgo, coordinación, colaboración, eficiencia y calidad. “Hay mucha fortaleza y robustez en el desarrollo de esas capacidades y nosotros tenemos mucho que aprender de ellos”, dice.

La comunicación, por su parte, tiene que estar completamente alineada con esta visión, amplificarla y transmitirla a todos los stakeholders, en una interacción horizontal, honesta y no transaccional.

»» Sentido de urgencia

Frente a la crisis que ha provocado el Coronavirus, Bobadilla considera que las acciones emprendidas por las empresas han sido muy importantes y oportunas, con un sentido de urgencia y eficiencia en la operación y logística que caracteriza el mundo empresarial. “Gestionar multiplicidad de factores para lograr un objetivo común es algo muy propio de nosotros, y eso ha sido transversalmente valorado. El desafío es cómo, pasada la pandemia, y en este contexto difícil de diseño de un futuro nuevo, cruzamos el puente hacia un mundo que no conocemos”.

Observa una sensación de vulnerabilidad y fragilidad que comparte todo el país y que interpela a trabajar con urgencia y colectivamente para avanzar. De ahí que este tipo de conversaciones esté teniendo una recepción positiva. “Es un tiempo no solo apropiado, sino de sentimiento compartido de urgencia y fragilidad que hace que queramos entender mejor por dónde abordar el desafío. Yo diría que ahí hay algo relevante, porque cuando las crisis afectan solo a un grupo, cuesta más mover algunas piezas, pero cuando nos afectan a todos, nos ponen en un estado de apertura mucho más amplio para entender”. ■■■

Nuria Hernández asumió como Country Manager de Unilever Chile hace menos de un año y le tocó asumir el desafío de liderar en un período muy complejo. “Es en momentos como éste donde las empresas tenemos que demostrar nuestra capacidad de adaptación y liderazgo, así como también reforzar el rol público y social que cumplimos”, afirma.

“Sabemos que en una emergencia como la que estamos viviendo hoy, la posibilidad de acceder a bienes básicos es una prioridad para las personas y, al ser la mayor empresa productora de jabón en el mundo y un fabricante relevante de alimentos, tenemos una tremenda responsabilidad, por lo que hemos tenido que ir flexibilizando y modificando nuestros procesos, con el fin de garantizar el abastecimiento a la población, a la vez que resguardamos la seguridad de nuestros colaboradores”, agrega.

¿Cuál es su visión del rol que tiene el avisaje y la comunicación comercial en la sociedad?

Como una de las principales empresas avisadoras del mundo, creemos que tenemos un rol fundamental en impulsar cambios y buenas prácticas en la sociedad. Nuestra comunicación puede tener un gran impacto, lo que conlleva también una gran responsabilidad. Por nuestra parte, nos hemos comprometido como compañía a transmitir mensajes que promueven nuestros principales pilares, como la diversidad y sustentabilidad, evitando caer en estereotipos y relevando el propósito de nuestras marcas.

¿Cuál es para usted la importancia que tiene el marketing dentro de una compañía y su capacidad para responder a las necesidades actuales de los consumidores?

El consumidor de hoy en día es cada vez más selectivo y recibe mucha información simultáneamente, por lo que el desafío está en la coherencia y en la innovación constante.

En Unilever creemos que las compañías y las marcas con propósito son las que perdurarán en el tiempo. Buscamos que la comunicación y las campañas de nuestras distintas marcas sean coherentes con nuestros pilares de sustentabilidad, potenciando causas o nuevas formas

Nuria Hernández, Country Manager
Unilever Chile:

“Tenemos un **rol fundamental** en impulsar cambios y **buenas prácticas** en la sociedad”

LA
EJECUTIVA

**ENFATIZA QUE SOLO LAS
COMPAÑÍAS Y MARCAS CON
PROPÓSITO PERDURARÁN EN EL
TIEMPO, FRENTE A CONSUMIDORES
MUY SELECTIVOS QUE VALORAN LA
COHERENCIA Y LA INNOVACIÓN
Y QUE OBSERVAN LO QUE LAS
EMPRESAS ESTÁN HACIENDO
EN ESTOS MOMENTOS
DE CRISIS.**



de hacer las cosas a través de ellas. Algunos ejemplos de ello son nuestros detergentes, comprometidos con causas medioambientales, Dove con su cruzada por eliminar los estereotipos, o nuestra mayonesa Hellmann's, comprometida con evitar el desperdicio de alimentos.

Nuestros productos y marcas deben reflejar nuestra visión sustentable, tanto en su elaboración como en su comunicación, a la vez que se involucran e impulsan iniciativas concretas en la sociedad.

¿Qué rol tiene Unilever y sus marcas frente a la crisis sanitaria que afecta al mundo y a Chile, y qué acciones hacia la comunidad han tomado de acuerdo a ese rol?

Las empresas somos actores relevantes de la sociedad y como tales tenemos la responsabilidad de actuar ante la contingencia. Lo primero, con el resguardo de la salud y la seguridad de las personas. Nuestros colaboradores son los verdaderos responsables de que los productos puedan seguir llegando a los hogares de las personas y tenemos la responsabilidad garantizar su seguridad, lo que hacemos con estrictos protocolos de prevención y una serie de medidas adicionales adaptadas al contexto local, que incluyen haber adaptado la infraestructura, los turnos y el transporte, entre otras medidas.

Pero creemos que también hay que ir más allá. Tenemos un compromiso con Chile y su comunidad y, por eso, buscamos la forma de generar un verdadero aporte a quienes más lo necesitan. En este contexto, como compañía nos comprometimos a aportar productos de higiene y alimentos a través de la entrega de 100 mil kits, distribuidos a través del Ministerio de Vivienda y de fundaciones como Desafío Levantemos Chile y Red de Alimentos.

Además, gracias a la motivación y esfuerzo de un grupo de ingenieros de la compañía, hemos podido elaborar más de 300 escudos faciales para los profesionales de la salud, que entregamos directamente a la Cenabast.

¿Cómo han asegurado la cadena de abastecimiento en medio de las restricciones sanitarias?

Como empresa de bienes de consumo cumplimos un rol fundamental para asegurar el abastecimiento en todos los hogares del país y es por eso que hemos tomado todos los resguardos necesarios y hemos incorporado prácticas de otros mercados

desde el inicio de la crisis sanitaria, para cumplir con ese compromiso.

Para poder alcanzar los niveles de producción requeridos en la emergencia y resguardando todos los protocolos de seguridad, pusimos en marcha un plan de producción y distribución adicional, basado en la experiencia de Unilever en China, para intentar dar respuesta a la altísima demanda que se está dando en algunos productos, intentando maximizar la red de suministro de materias primas, materiales de envasado y la capacidad productiva tanto en fábricas propias como a través de terceros estratégicos.

Adicionalmente, y dado este aumento en la demanda, hemos reforzado nuestro portafolio con productos provenientes de otros lugares de la región, desarrollando una red de colaboración con los demás países de Latinoamérica con el fin de compartir buenas prácticas y potenciales suministros.

¿Qué medidas han implementado internamente para resguardar la salud de sus colaboradores?

Desde el comienzo, y aun cuando el virus no había llegado a Chile, hemos seguido estrictos protocolos de seguridad para resguardar la salud de nuestros colaboradores. Para eso hemos adoptado desde febrero medidas de prevención para evitar el contagio, como por ejemplo, la instauración del teletrabajo desde el 16 de marzo para todos los trabajadores administrativos. Hoy solo están asistiendo quienes deben necesariamente cumplir sus funciones de manera presencial. Para ello, nos ayudó mucho que desde hace tiempo

estábamos implementando gradualmente el teletrabajo en nuestro día a día.

Como compañía multinacional, nos hemos alineado a las directrices globales de protección y prevención, adaptándolas también a la realidad local. Así, hemos implementado diversas medidas, tales como la disposición de más buses de acercamiento para los trabajadores que deben asistir de forma presencial, en busca de asegurar el distanciamiento de 2 metros entre cada persona; la toma de temperatura periódica a los trabajadores, la apertura de nuevos accesos para evitar aglomeraciones, la demarcación de los espacios para señalar cuál es la distancia mínima que se puede tener con otra persona, la instalación de máquinas de reconocimiento facial que no requieren contacto físico de ningún tipo, la nueva disposición de los escritorios y la instalación de barreras y separadores en el casino, entre otros.

Todas las medidas han sido comunicadas oportunamente a todos los trabajadores de la compañía, a través de mailing, afiches y comunicación directa de parte de los líderes en las fábricas. La comunicación se actualiza diariamente y los protocolos se difunden internamente entre todos los colaboradores de Unilever, además de ser compartidos con la industria en busca de incentivar a que las buenas prácticas sean replicadas. Además, todos los viernes realizamos una reunión virtual con toda la compañía donde nos actualizamos sobre el estado de salud de las personas, nuevas medidas, canales de apoyo y consulta, y hay espacio para dudas o comentarios.



Televisión en tiempos de pandemia

“Nunca dejes que una crisis grave se desperdicie, lo que digo con esto es que con ella hay una oportunidad para hacer lo que pensabas que jamás podrías lograr”. Estas palabras de Rahm Emanuel, quien fuera jefe de Gabinete del gobierno de Barack Obama, cobran mucho sentido en la crisis que a nivel global estamos viviendo.

Particularmente, en el caso de la industria de la televisión, la pandemia se ha transformado en uno de sus mayores desafíos desde su masificación a mediados del siglo pasado. Porque más allá de cualquier contexto social y político, por primera vez en la historia, este medio de comunicación se ha visto enfrentado a la cancelación temporal de gran parte de sus producciones -con excepción de la programación enfocada en informar a la población- y con ello, la obligación de buscar contenidos que hagan sentido a la audiencia y a los avisadores.

Parecen obvias las razones de este cese de la producción: proteger a nuestros colaboradores y evitar la expansión del coronavirus, pero, como bien dice Emanuel, las crisis traen oportunidades y la oportunidad, en este caso, vino de la mano de la tecnología y del avance de la comunicación online.

En Turner Chile no lo pensamos dos veces, y la emigración del estudio de televisión a las casas de muchos de nuestros conductores fue casi inmediata, se eliminaron las entrevistas cara a cara, pasando a ser videollamadas. Con ello pudimos mantener la programación de muchos de nuestros programas en vivo.

Por otro lado, los consumidores han cambiado sus prioridades y expectativas, lo que muchas marcas han sabido leer muy inteligentemente en este momento y han volcado su publicidad a los lenguajes propios del escenario actual, con muy buenos resultados. Y en ese sentido, debemos saber reaccionar rápido a estas nuevas necesidades.

Pero había que ir más allá, sin la grabación de programas de entretenimiento emblemáticos de Chilevisión como “Pasapalabra”, “Yo Soy”, o en el caso de Canal del Fútbol, sin su materia prima que es la transmisión deportiva en vivo, había que hacer algo para seducir a los auspiciadores con formatos que, en el contexto de una pandemia, agregaran valor a sus marcas.

Así, nacieron proyectos como “Casa Estudio” de Chilevisión, un espacio misceláneo de conversación entre diversos rostros del canal, que desde sus casas se comunicaban y realizaban entrevistas a diversas personalidades para acompañar a la audiencia en tiempos de cuarentena y que tuvo un interesante retorno comercial.

Otro proyecto que nos enorgullece fue la organización y transmisión del primer torneo de E-Sports de Chile, transmitido por CDF y en su última versión también por Cartoon Network, donde se convocó a diversas personalidades del deporte y de la TV para jugar online partidos de Pro Evolution Soccer (PES). Su resultado sumó interesantes cifras de audiencia, retorno en prensa e interacción en redes sociales, además de una serie de marcas vinculadas a la tecnología, conectividad y tecnología, dispuestas a ser auspiciadores del proyecto. Un golazo virtual.

Así, y en tiempo récord, hemos logrado generar formatos de programación con menores recursos y confiando ciegamente en el uso de la conectividad y las nuevas tecnologías, pudiendo con ello conocer a nuestras audiencias bajo nuevas perspectivas y mejorando nuestra capacidad de entendimiento frente a sus intereses.

La crisis nos obligó a tomar riesgos, pero logramos también identificar las oportunidades que hoy nos ayudan a fortalecernos como industria. 



Pablo Greco

Director comercial Turner Chile



SIGAMOS APOYANDO AL MOTOR DE CHILE

Conoce a los 6 ganadores y 30 finalistas que lo dieron todo en el
4to Concurso Nacional Desafío Emprendedor.

 <p>Paulina Márquez Motivarte @motivarte.arica</p>	 <p>Vania Arévalo Raíces @ Vania Arevalo</p>	 <p>Daniela Bustamante Elquimia www.elquimia.com</p>	 <p>Rafael Cruz 2MUCH www.2much.cl</p>	 <p>Luis Celis Cecinas Celis @ cecinascelis</p>	 <p>Alejandra Niepel Hidromiel @ hidromiel_Ladivina</p>	
 <p>Liliana Núñez MILY'ARTE @ milyarte</p>	 <p>María Loreto Mendoza 1ER LUGAR Bioxiplas www.bioxiplas.cl</p>		 <p>Mateo Rubio 2DO LUGAR Cáscara www.cascarafoods.com</p>		 <p>Érica Astorga Étnico Footwear www.eticosfootwear.cl</p>	
 <p>Massiel Muñoz Natural Candy @ naturalcandychile</p>	 <p>Daniel Olivares 3ER LUGAR Plastiqq www.plastiqq.cl</p>		 <p>María Elena Alvarado MENCIÓN TRAYECTORIA Vilú Cosmética @ vilucosmetica</p>		 <p>Celina Llanlán Artesanía Celina wesecel@hotmail.com</p>	
 <p>Eduardo Cornejo Luthier Cornejo www.charangoluthier.cl</p>	 <p>Ana Teresa Maass Chocolates Ignis Terra www.chocolatesignisterra.cl</p>		 <p>Tábita Cumin Calzado Austral @ calzado_austral</p>		 <p>Teresa Rodríguez Garuga www.garuga.cl</p>	
 <p>Pamela Silva Vivo en Pass www.vivoenpass.cl</p>	 <p>Guido Gaytán MENCIÓN TRAYECTORIA All Motors www.allmotorschile.cl</p>		 <p>Alejandro Inostroza MENCIÓN EMPRENDIMIENTO FAMILIAR Café Circular www.artisanroast.cl</p>		 <p>José Portiño FISIOSMART www.fisiosmartchile.com</p>	
 <p>Paula León MNZ ECO MAKE UP www.manzanilla.cl</p>	 <p>Germán Roldán Bio Combustible Roldán @ Bio Combustible Roldán</p>	 <p>María José Escobar LAS BATAS MÁS FUERTES DE CHILE @ lasbatasmasfuertescl</p>	 <p>Juan Landaída STICKERSOFWOOD @ stickersofwood</p>	 <p>Cristián Barrios Joyas de Mamá-Epilef Suyai www.epilefsuyai.cl</p>	 <p>Gladys Espinoza Tres Esteros www.3esteros.cl</p>	 <p>Manuel Peña Bee Natural/ Hakari www.thebrunchcompany.com</p>

 CAPACITACIONES
A NIVEL NACIONAL

+56.000 INSCRITOS

 FERIAS
REGIONALES

Conoce nuestras medidas en bancochile.cl

Una realidad sin precedentes es la que ha provocado el Covid-19, obligando a una urgente adaptación que ha sido especialmente drástica en el área de la educación. Casi sin retomar las clases tras las vacaciones las instituciones de educación superior debieron trabajar contrarreloj para reemplazar las clases presenciales por sistemas online.

Claudio Duce, director general de Vinculación con el Medio y Educación de Duoc UC, dice que enfocaron la situación “entendiendo que hoy son las personas las que más nos necesitan como institución”.

Si bien el sistema de clases remotas ya se estaba adoptando y representaba una fuerte tendencia para el sector, la pandemia obligó a acelerar el proceso y completar la adaptación en pocas semanas.

“Hemos realizado enormes esfuerzos en adaptarnos a las situaciones de nuestros alumnos, docentes y administrativos, no solo con todo lo que significa levantar un sistema de clases remotas que estábamos en plena etapa de adopción, sino que también entregando un apoyo social y de bienestar que nos permitan mantener un equilibrio entre todos quienes integramos la comunidad del Duoc UC (sus familias, sus seres queridos) entregando apoyo psicológico, médico y de orientación y con ello dar continuidad y sostenibilidad a nuestra operación, buscando entregar estabilidad y apoyo en estos difíciles momentos”, explica Duce.

»» Adaptación en varios frentes

La facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile tomó medidas en diversas áreas “bajo un contexto de incertidumbre

La adaptación en tiempo récord de la educación superior

DE UN DÍA PARA OTRO, MILES DE ESTUDIANTES DEBIERON DEJAR LAS CLASES PRESENCIALES Y PASAR A LAS AULAS VIRTUALES Y CLASES REMOTAS, UN DESAFÍO QUE ACELERÓ UNA TENDENCIA Y QUE HA DEBIDO COMBINARSE CON PROGRAMAS DE APOYO ECONÓMICO, PSICOLÓGICO Y ACADÉMICO A LOS ALUMNOS.



por no saber cuándo volveremos a nuestras rutinas presenciales, con una gran probabilidad de tener estudiantes, docentes y funcionarios con problemas de concentración, ansiedad y conexión a internet, y debiendo proteger la salud de cada integrante de nuestra comunidad”, dice Roberto Álvarez, director de la Escuela de Economía y Administración de la FEN.

En el ámbito académico, en primer término se reestructuró el semestre presencial planificado y reemplazó por un semestre online sin precedente alguno, lo que significó capacitar a estudiantes y docentes en plataformas online destinadas a potenciar la enseñanza y aprendizaje virtual, monitorear y controlar constantemente el proceso de aprendizaje de los/as estudiantes, desde la entrega de contenidos hasta su evaluación, y flexibilizar ciertas exigencias académicas como la eliminación del requisito de asistencia para aprobar los cursos, autorizar la eliminación de cursos hasta el último día de clases y reducir la duración de las clases de 1 hora y 20 minutos, a 1 hora cronológica.

En relación con el apoyo estudiantil, la FEN creó el programa de apoyo para mechones, a quienes se les designó un tutor; está otorgando conexión a internet, infraestructura tecnológica y asistencia técnica a quienes no contaban con acceso a estas herramientas para participar activamente en sus clases online, y se aumentó la cobertura del apoyo psicológico, implementando diversas actividades de apoyo psicosocial que permiten orientar, apoyar y contener a la comunidad estudiantil.

Todo ello a la par que se instauró un sistema de trabajo a distancia para los profesionales y

funcionarios que mantiene el funcionamiento de la facultad.

Duoc UC, en tanto, extendió el primer semestre e implementó la plataforma Ambiente Virtual de Aprendizaje junto a la aplicación Collaborate (Blackboard), donde los estudiantes tienen clases a distancia en tiempo real, las que además queden grabadas y puedan ser vistas cuantas veces quieran en cualquier horario; y en forma paralela se dispuso de Microsoft Teams como una segunda plataforma.

Al inicio de la pandemia, la organización realizó una capacitación voluntaria a docentes y alumnos para usar las plataformas virtuales, y todos los meses hay una semana de repaso para revisar el contenido presentado en las clases remotas.

»» Apoyo a sus estudiantes

El cambio de rutinas, el aislamiento social y la exigencia de contar con tecnología y acceso a internet para las clases online tienen repercusiones psicológicas y económicas en muchos alumnos, realidad que fue asumida por estos planteles, que implementaron medidas de apoyo.

Duoc UC aseguró la conectividad de sus alumnos implementando la entrega gratuita de datos móviles, contando con más 53 mil estudiantes acogidos al beneficio, que se hizo extensivo a docentes y administrativos que lo necesitaran. Adicionalmente, ha entregado en préstamos más de 3 mil computadores, está brindando opciones para alumnos con dificultades para cumplir con el pago del semestre, ha otorgado a cerca de 32 mil estudiantes apoyo en alimentación y materiales y desarrolló un servicio de apoyo psicológico y manejo de stress para alumnos.



Claudio Duce, director general de Vinculación con el Medio y Educación de Duoc UC.



Verónica Pizarro, directora Escuela de Sistemas de Información y Auditoría de la FEN Universidad de Chile.



Roberto Álvarez, director Escuela de Economía y Administración de la FEN Universidad de Chile.

Por otra parte, los estudiantes pueden acceder a formación complementaria online gracias a alianzas con reconocidas instituciones extranjeras, así como a un programa de extensión cultural y a una serie de programas extracurriculares online con talleres de deportes, actividad física, cuidado de la salud mental, herramientas para mejorar el futuro laboral y técnicas de estudio en este periodo de cuarentena.

“Nuestro rol hoy es más fuerte e importante que nunca, pues frente a la crisis debemos aportar en el desarrollo de personas, que sepan enfrentar los momentos difíciles por el bien de una sociedad que necesita a nuestros técnicos y profesionales y que, sobre todo, tengan la capacidad y las ganas de reinventarse para ser un aporte hoy, y continuar siéndolo el día

de mañana”, enfatiza Claudio Duce.

La FEN de la Universidad de Chile, en tanto, amplió la cobertura de sus programas de Apoyo Psicológico, Bienestar Estudiantil, Inclusión, entre otros, dispuso de un grupo de profesionales que reciben las solicitudes de apoyo de los estudiantes que necesiten internet para participar en las clases online, como también laptops y Ipads, aceleró la entrega de becas de emergencia para quienes requieran apoyo económico, realiza programas de autocuidado que fomenten el cuidado de la salud mental y física de toda nuestra comunidad y dispuso de un semestre gratuito, en el verano 2021.

“Estamos garantizando que ninguno de nuestros estudiantes se quede sin un adecuado acceso al aprendizaje online, mientras

que como formadores de profesionales de excelencia, estamos haciendo todo lo necesario para mantener la calidad de las clases y las exigencias académicas en un entorno complejo”, destaca Verónica Pizarro, directora de la Escuela de Sistemas de Información y Auditoría.

Para el futuro, lo que estas instituciones proyectan es continuar la innovación para la educación no presencial, modernizar los currículos académicos y los sistemas de aprendizaje y evaluación. Claudio Duce afirma que esta crisis sanitaria “nos está enseñando a no temer a lo nuevo y sobre todo, nos enseña a que somos capaces de seguir aportando con una educación de calidad, porque finalmente esa es nuestra principal meta y compromiso con nuestros miles de estudiantes”. **MM**

Videos cortos auténticos, interesantes, divertidos, diversos y positivos. Es el sustento de la red social del momento, Tik Tok, cuya misión, de acuerdo a Noel Nuez, Country Manager para TikTok América del Sur, es inspirar la creatividad. “Los usuarios forman parte de una comunidad global positiva y creativa en la que todo el mundo tiene lugar y donde pueden expresarse de forma única al mismo tiempo que representan su forma de ser”.

La app de videos cortos –de 15 y 30 segundos- fue lanzada en 2016 y ha ido ganado popularidad, la que hoy en día está al tope, convertida en uno de los pasatiempos favoritos de los jóvenes en cuarentena.

TikTok permite encontrar fácilmente contenido entretenido que se va personalizando a medida que el usuario interactúa, ofreciendo un sin fin de videos cortos sin necesidad de buscarlos. Cuanto más interactúan con la app los usuarios, viendo los videos que les gustan y saltando los que no les gustan, su feed se vuelve más relevante y hecho a la medida de sus



Noel Nuez, Country Manager para TikTok América del Sur.

El reinado de los videos cortos

Tik Tok es la plataforma del momento, preferida por millones de jóvenes en el mundo que crean y comparten videos y participan en challenges, algunos de los cuales han sido lanzados por marcas que han entendido la dinámica de esta red.



gustos. La plataforma tiene la gracia adicional de ofrecer efectos especiales de vanguardia, así como música y herramientas de edición de video para crear contenido fácilmente, permitiendo a los usuarios ser creativos y auténticos y así conectar entre ellos.

En Chile, la cantante Myriam Hernández, la actriz Antonella Ríos y el jugador de la Universidad de Chile Walter Montillo son algunos de los creadores más populares; mientras que las categorías que más gustan son humor, retos, lipsyncs, sketches y mascotas.

“El formato de TikTok, su contenido diverso y su tono alegre genera emoción en las nuevas audiencias de la plataforma. Creemos que nuestra plataforma ofrece una experiencia positiva, alegre y que fomenta la creatividad. Su atractivo principal es que tiene contenido muy diverso para quien comienza a ver videos, compartirlos y crear videos entretenidos que presentan los momentos de sus vidas -desde los encargados de un zoológico hasta abogados haciendo memes, pasando por videos emotivos de inclusión y aceptación. En un mundo en el que todo parece ser perfecto, TikTok se trata de permitir a los usuarios mostrarse como son. La comunidad de TikTok es súper positiva y miles de creadores comparten sus habilidades en TikTok”, apunta Nuez.

» Marcas

Como una plataforma que reúne una audiencia cada vez mayor compuesta primordialmente de adolescentes y jóvenes, su atractivo para las marcas que buscan estas audiencias es grande, y muchas de ellas se han unido a la red.

“Hemos visto marcas emocionadas por la oportunidad de conectar con la generación actual al integrar el tono creativo y natural del contenido de TikTok. La app promueve las tendencias interactivas, así como los memes creativos, para alentar a todo el mundo a participar. Al dar la oportunidad a los usuarios de crear su propio contenido para una campaña, las marcas pueden ofrecerles un sentido de pertenencia, convirtiéndolos en poderosos embajadores de marca”, comenta el ejecutivo de Tik Tok.

En Chile, la app tuvo una campaña junto a Teletón por su 40 aniversario a través del hashtag #Elregalodetodos, acumulando más de 18 millones de vistas.

En el mundo, marcas como Chipotle, Calvin Klein, Burberry y la NBA han apostado por la plataforma y sus millones de seguidores, incorporando contenido que ha resultado atractivo o lanzando challenges, una de las interacciones más famosas de la plataforma, en tanto Nike, Ford o Redbull están entre las que han desarrollado contenido brandeado.

Noel Nuez dice que “nuestra prioridad es crear una gran experiencia en la app para nuestros usuarios. Al mismo tiempo, exploramos oportunidades para crear valor tanto para la comunidad como para las marcas asociadas”. 

Nuestro propósito es cuidarte

Una empresa **cmpc**

Hemos instalado en tiempo récord máquinas para fabricar mascarillas en cinco países: Chile, Brasil, Argentina, Perú y México. En total entregaremos de **forma gratuita**, 15 millones de unidades a las autoridades de salud de cada país.

#SoftysTeCuida


Softys
INNOVANDO PARA TU CUIDADO



Confort

Ladysoft

Cotidian



Las empresas y su **ayuda directa** a las comunidades

Alimentos e implementos sanitarios y de prevención de contagio han donado las compañías frente a la crisis sanitaria, poniendo sus capacidades al servicio de las personas.

La emergencia sanitaria del Covid-19 dio paso con el correr de las semanas a una crisis económica con grandes impactos en el empleo y los ingresos de muchos ciudadanos. Frente a ello, muchas marcas han ampliado sus acciones de apoyo a sus clientes, sumando ayudas en alimentos y otros insumos de primera necesidad para las familias, instituciones y personal de la salud.

“En situaciones como éstas es cuando las empresas debemos ponernos al servicio para ayudar a superar los dificultades, desde lo nuestro, desde lo que sabemos hacer. Éste es el momento para cumplir nuestra tarea de abastecer de alimentos a los chilenos con responsabilidad, cuidando siempre a nuestra gente, porque la sociedad lo requiere”, afirma Andrés Eyzaguirre, Director de Asuntos Corporativos y Legales de Nestlé Chile.

La compañía ha reforzado su programa de donaciones de alimentos, superando ya los 150.000 kilos de productos donados, en tanto se unió con la Cruz Roja Chilena para

apoyar su trabajo en terreno”.

La empresa, mediante acciones conjuntas con diversos organismos, ha entregado casi 150.000 kilos de productos. Por un lado, la compañía intensificó el trabajo que realiza hace ya 10 años con Red de Alimentos, el primer banco de alimentos del país, del cual la empresa es socia fundadora, y cuyo principal rol es rescatar productos aptos para el consumo y distribuir a instituciones de beneficencia. Además, activó entregas a través de una serie de instituciones como juntas de vecinos, Bomberos u hogares de menores.

En muchos lugares, se llegó también a profesionales de la salud en hospitales, así como al SENADIS, para aportar en sus residencias, y donaciones canalizadas a través de municipios en comunas como Osorno, Llanquihue y Puente Alto, donde se entregó una importante cantidad de alimento para apoyar la nutrición de los más pequeños.

» Enfoque en adultos mayores

Tresmontes Lucchetti ha enfocado su ayuda en la región de Valparaíso, donde se encuentran 3 de sus 4 plantas productivas en Chile, trabajando con juntas de vecinos, la academia, alcaldes de Casablanca y Valparaíso y autoridades regionales, entregando una caja de alimentos a domicilio a los adultos mayores de Casablanca y Valparaíso.

A esto se suma un importante aporte en alimentos para los 4 hogares que tiene Fundación Las Rosas en la V Región y para las compañías de bomberos de Casablanca y Valparaíso.



Adicionalmente, desde fines de marzo y gracias a un esfuerzo colaborativo con la Facultad de Medicina de la Universidad de Valparaíso y las autoridades regionales de salud, Tresmontes Lucchetti ha apoyado con equipos e insumos para exámenes PCR, lo que ha permitido apoyar la capacidad de testeo diario en la región.

Así también, la empresa decidió aportar equipamiento clínico como electrocardiógrafos, monitores multiparámetro y oxímetros de pulso para el Hospital de Casablanca. Esto se suma al intensivo plan de sanitización de calles y espacios públicos que ha estado realizando junto al municipio de Casablanca, la Corporación de Desarrollo local, la Cooperativa Agrícola y Lechera-Calca y bomberos.

»» Coherencia con el propósito

Rafael Schmidt, gerente de Negocio Tissue, Innovación y Desarrollo Comercial Corporativo de Softys Latam, sostiene que “es importante entender el rol que juega una marca en la vida de las personas, cómo la situación actual puede afectar esa percepción, y cómo éstas pueden ayudar o ser útiles durante esta crisis”. El ejecutivo agrega que la acción que lleve a cabo la compañía debe ser coherente con su propósito, “es desde ahí donde nuestras marcas deben hacer su aporte para superar la crisis actual”.

En primer lugar, el foco estuvo en mantener el abastecimiento de sus productos, considerando que son de primera necesidad para las personas, además de un estricto plan de cuidado integral para sus colaboradores en plantas y oficinas.

“Buscando hacer tangible nuestro propósito de entrega de cuidado a través de nuestras marcas, hemos puesto en marcha en tiempo record 5 líneas de producción de mascarillas en distintos países en Latinoamérica, y hemos comprometido la entrega gratuita de un total de 15 millones de mascarillas en esos países a las autoridades de salud”, detalla el ejecutivo.

Así también, la compañía ha desarrollado un plan de comunicación permanente con sus marcas, buscando aportar a generar concientizar acerca del autocuidado y la higiene. “En contextos como el actual, la comunicación cambia y no podemos seguir con la misma estrategia, debemos responder al cambio de escenario. Creo que es precisamente en estos momentos donde podemos demostrar que nuestro relato como empresa no es sólo una declaración, son acciones”.

»» De botellas a escudos faciales

A partir de preformas de botellas PET con las que se elaboran los envases de sus productos, CCU comenzó a fabricar escudos faciales que están siendo distribuidos de manera gratuita por personal de CCU a más de 60 mil pequeños comercios -almacenes, minimarket y botillerías de barrio- a lo largo de Chile, como una forma de aportar a la seguridad de los locatarios y sus clientes. Asimismo, 40.000 escudos faciales CCU serán donados al Ministerio de Salud, para su distribución entre el personal de salud en hospitales y centros de atención en el país.

“Buscamos colaborar desde todas nuestras líneas de negocio y qué mejor que hacerlo utilizando nuestros materiales y tecnología al servicio de esta emergencia. En esta ocasión



queremos aportar al concepto de ‘Almacén Seguro’ entregando a nuestros clientes en todo el país Escudos Faciales CCU, un elemento de protección que se ha vuelto de primera necesidad y que les permitirá atender sus comercios con mayor seguridad para ellos y sus clientes”, afirmó Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU.

Asimismo, la compañía inició la distribución de un kit de elementos de protección a más de 10.000 clientes almaceneros,

botilleros y minimarket de todo el país y cerca de 1.000 cadenas de supermercados independientes de Viña del Mar, Rancagua, Talca y Temuco, para que puedan atender con seguridad a sus clientes.

El kit está compuesto por una estructura transparente que se instala en el sector de cajas de cada negocio, unas innovadoras manillas de cooler, que sirven para abrir la puerta con el brazo, así como adhesivos con mensajes de autocuidado e higiene.

Avisadores abordan desafíos de **los medios**

Destacados profesionales del marketing conforman el Comité Técnico de Medios de ANDA, que busca aportar a los avisadores y la industria para una inversión publicitaria más eficiente y transparente, generar información e intercambiar experiencias y mejores prácticas entre los asociados. Sus miembros exponen aquí su visión y expectativas de este trabajo.



Roberto Godoy
Jefe de medios y presupuestos,
Cruz Verde – Maicao

El mundo de los medios siempre ha sido una industria diferente y en constante cambio. La motivación es, principalmente, compartir experiencias, proyectos, aprendizajes, que nos permitan avanzar en conjunto como avisadores, entender los nuevos modelos y sacarles el máximo provecho, además de ser partícipe de los cambios en la industria de medios en general.

Desde mi punto de vista, el principal objetivo de este comité es identificar y levantar problemáticas, cuestionamientos y temáticas en común, para que cada uno con su experiencia personal pueda aportar a consolidar soluciones o formas de trabajo que nos permitan aportar a los avisadores y la industria de medios, en la búsqueda de optimizar los recursos de una manera transparente. Por otra parte, consolidar información que nos mantenga al tanto de la evolución constante que tienen los medios en Chile. Es importante involucrar a los demás actores a la conversación, para definir una postura y planes de acción como avisadores.

Los principales temas son el modelo de negocio y flexibilidad de los medios, cómo abordarán los medios el escenario post pandemia, cómo cambiarán los tipos de compra, la medición de las audiencias, los hábitos de consumo de medios, disposición al mensaje por parte del consumidor, relación con agencias y financiamiento, mix de medios óptimo, evolución o consolidación del medio digital y cómo se complementa con el off. Finalmente, se podrían generar un montón de oportunidades que debemos ser capaces de anticipar y capitalizar cada uno en su industria.



Andrés Gamonal
Brand Manager, Liberty

La creación de esta instancia será un aporte a una discusión que lleva años sobre la mesa y que se refiere a rol de los medios publicitarios en las estrategias de las diferentes empresas. Es una oportunidad única para exponer nuestras inquietudes con fuerza y claridad.

Mi principal objetivo es entregar una visión que se enfoca en la audiencia y no en el medio, que no hace separaciones entre lo tradicional y lo digital, y que se desarrolla en torno al negocio de cada empresa. Creo que lo más importante es definir un criterio común sobre el cual todos podamos trabajar. En paralelo y esto es muy personal, pero me parece necesario, que –en la medida de lo posible– todos integremos nuevos conocimientos, dejando atrás ciertos paradigmas e ideas preconcebidas, con el fin de enriquecer nuestro punto de vista y juntos dar origen a una reflexión que sea de utilidad para avisadores, medios y agencias.

A mi juicio, y considerando el contexto mundial, los temas son la alta competencia, las exigencias del consumidor y la difícil tarea de alcanzar los objetivos comerciales. El principal tema es impulsar una evolución en los medios, agencias y avisadores, que se centre en una publicidad comercial y sostenible, es decir, una publicidad que construya branding al servicio del performance: Brandformance.



Gonzalo Cerda,
Media & Digital Integration
Manager, Nestlé

El trabajo del comité es una oportunidad para mejorar el ecosistema actual de medios. La industria de medios no es tan grande y pocos medios concentran gran parte de la inversión. También las agencias de medios son acotadas y lo común es que cada empresa sólo trabaja con una. Pero en el otro extremo, las empresas anunciantes están atomizadas. Este escenario es el que buscamos optimizar como comité, ayudar a que el ecosistema de medios sea mejor y al perfeccionamiento de empresas más pequeñas que no tienen tanta experiencia en este entorno.

Trabajamos de manera coordinada, generando instancias donde las empresas nos juntamos, podemos aunar criterios, compartir buenas prácticas, mostrar experiencias. Existe un desarrollo muy dispar en el uso y métricas digitales y claramente el comité ayudará en este orden. Existen temas transversales que son útiles para todas las empresas, como formas de trabajo con agencias, equipos, alternativas de pago, bonos, etc. Con los medios, la posibilidad de abrirse a conversaciones más allá de la compra de espacios, como contenidos conjuntos o programas colaborativos. Además, el uso eficiente de medios digitales que están al alcance de cualquier empresa es un tema importante al momento de estandarizar las expectativas.



Alvaro Méndez
Head of Media, Unilever

Es una instancia clave ser parte de este comité dado el tiempo que estamos viviendo, tanto socialmente como para las marcas. Mis expectativas son poder llevar la actividad de las marcas al siguiente nivel y ad-hoc a lo que las personas hoy están esperando. La motivación es hacer de este comité una instancia de sinergias con los demás anunciantes, para llevar al siguiente nivel la articulación de medios. Hacer challenges a las formas tradicionales de hacer “media”, mirando el overall de las plataformas de manera crítica y estratégicamente.

El objetivo es encontrar puntos en común en las diferentes industrias para generar potenciar buenas prácticas, velar por la transparencia y llevar a la industria al siguiente nivel con una mirada holística.

Los principales temas de interés son el pensamiento crítico sobre el rol de medios en las compañías y los medios de comunicación en la sociedad actual, la transparencia en el ejercicio por parte de todos los actores involucrados, la creatividad y contenido como eje central para llegar de la manera más óptima a las personas, y crear aprendizajes para toda la industria.



Macarena Matthews

Gerente de Marketing y Medios, CCU

Hoy en día, nos vemos desafiados ante la posibilidad de crear audiencias y segmentarlas, el surgimiento de nuevas plataformas, tecnologías y formatos de comunicación y la obligación de ser muy efectivos y eficientes en escenarios cada vez más restrictivos en términos de presupuestos.

Por esto, la oportunidad de reactivar el Comité Técnico de Medios desde ANDA es una forma de aportar y generar información relevante para toda la industria respecto a los medios, desde nuestra perspectiva de avisadores, con el objetivo, en primer término, de garantizar inversiones publicitarias eficientes, efectivas y transparentes. Es mandatorio en estos tiempos ser eficientes, para lo cual necesitamos comprender bien la forma de comprar medios y la manera de medirlos y verificarlos. En cuanto a las mediciones, es necesario estandarizar criterios y metodologías en aquellos medios que están menos avanzados. Debemos medir y generar benchmarks, incorporando tecnología, ser efectivos en base a nuestra estrategia y objetivos y ser absolutamente transparentes en la gestión de medios con los partners, agencias y proveedores.

Como segundo objetivo, intercambiar buenas prácticas y experiencias desde nuestras respectivas industrias, aunque sean distintas. Podemos sumar y complementar experiencias con el fin de tener un mejor entendimiento de los medios, con sus fortalezas y complejidades, para ir profesionalizando cada vez más los distintos eslabones que componen el gran desafío de gestionar los medios en estos tiempos cambiantes y complejos.



Rodrigo Bruna

Jefe de Medios, BancoEstado

Participo en el comité con mucha energía e inspiración, para colaborar en una línea de trabajo muy esperada, que este tiempo excepcional debemos mirar como una suerte de “Think Tank Media” para aportar a anunciantes, medios y agencias.

Lo principal es tener una voz opinante, activa y participativa, contribuir a generar mejoras en un ecosistema medial que evolucione desde las audiencias hacia los objetivos de los anunciantes, desde distintas miradas técnicas e incorporación de tecnología. Debe existir mucha retroalimentación, convocar a todos los actores que son parte del ecosistema. Los medios se alimentan de audiencias, hábitos de consumo, debemos impactar con mensajes adecuados, códigos nuevos o una nueva versión de éstos, miradas de distintas industrias; un trabajo profundo para conseguir resultados que sean útiles para todos, marcar tendencia también, ¿por qué no?

Nos interesa tener una posición como anunciantes de cara a los medios, en la individualidad como en la integración: vía lo técnico de mediciones de audiencias, empujando a la aplicación de tecnología para tener data para decisiones en tiempo, frecuencia y forma, además de mediciones que coexistan con las herramientas de desempeño que tienen nuestros equipos de marketing o agencias. A su vez, homologar la mirada de los asociados con generación de contenidos vinculados al ámbito local y otros mercados, que den visión de corto y largo plazo de la evolución de las audiencias.

Como comité entregar herramientas para la toma de decisiones, la eficiencia del presupuesto de Marketing, mayor contacto con los medios para su evolución y sumar a la discusión a las Agencias.



Juan Pablo Morandé

Gerente Media y Nuevos Proyectos Estratégicos, Falabella Retail

Quiero participar con gran motivación para trabajar, escuchar, compartir y ser un aporte para la construcción y capital de las marcas, para lograr ser cada vez más relevantes para la vida de nuestros clientes. Mi principal motivación es lograr colaborativamente entender el nuevo ecosistema e impacto en la sociedad de la conducta de nuestros consumidores, y cómo podemos llegar a ellos con un beneficio concreto según los atributos que más valoren. Para eso el conocimiento, actualización y propuesta de comunicación y mix de medios es clave.

Creo que el cliente ha cambiado mucho durante el último año, y las crisis sociales y sanitarias han sido un acelerador para la transformación digital y cambios en los atributos y las conductas de las personas. Por lo tanto, los objetivos en medios digitales, ecommerce, logística y experiencia del cliente son los focos que debemos trabajar y enfocarnos.

Esto presenta el gran desafío de lograr segmentar más las audiencias, con mensajes y medios claros y dirigidos a su comportamiento y afinidad e intereses. 



Compartir lo que
somos con quienes
más lo necesitan



Junto a Techo daremos atención médica a 50.000 personas.



Donaremos 1.000 cajas de alimentos a diferentes comunidades.

Motívate a compartir en www.carozzicorp.com



Junto a Techo llevaremos nuestro pastamóvil donde más nos necesiten.



Compartimos un momento especial con 7.000 héroes de la salud.

El rol del marketing se potencia

WFA



“Los marketers estamos en una posición bastante interesante”

Rodrigo Orellana, director de E-Business de Scotiabank, director del Círculo de Marketing Digital de ANDA, piensa que “hoy los marketers estamos en una posición bastante interesante. Mi diagnóstico es que hoy el marketing es más relevante que nunca. Estamos siendo parte del salvataje de algunas empresas y estrategias comerciales, y nuestra asociación con tecnología se ha acelerado y nos pone en un punto bastante particular en cuanto a nuestro rol en las empresas”.

El rol del CMO o gerente de marketing adquiere creciente importancia, de acuerdo a un estudio de la WFA (World Federation of Advertisers), en asociación con la agencia de investigación 2CV y 28 asociaciones nacionales de anunciantes en todo el mundo. La investigación arrojó que los especialistas en marketing suelen tener responsabilidades en un promedio de nueve áreas distintas, desde la estrategia de marketing (79%) hasta la ética de los datos (34%), el crecimiento empresarial (58%) y la sostenibilidad (37%). Las capacidades del equipo, y las habilidades blandas necesarias para liderar de manera efectiva, son cada vez más críticas para una misión en constante expansión.

El estudio incluyó respuestas de 683 marketers senior, así como entrevistas en profundidad con líderes de marketing en marcas de primera línea como AirAsia, Airbnb, Aston Martin, Diageo, Mastercard, Nissan y Unilever.

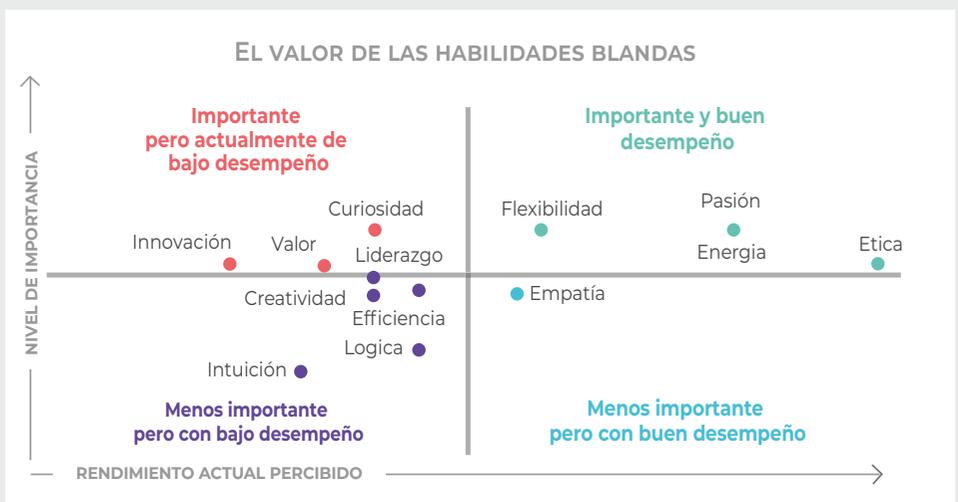
Se espera también que muchas de estas áreas ganen importancia en los próximos cinco años, con un 80% que predice que la sostenibilidad crecerá en importancia, un 77% que prevé un aumento en la necesidad de administrar martech y plataformas digitales, y un 74% que espera que la ética de los datos se haga más importante. Un 73% adicional espera que el análisis de datos se vuelva más importante, y un 72% espera que la experiencia/centricidad del cliente se convierta en un componente cada vez más vital de su trabajo.

Junto con estas áreas específicas, el 71% de los encuestados también estuvo de acuerdo en que la “visión general de negocios más allá del marketing” es una

habilidad importante, y el 82% estuvo de acuerdo en que la “sensibilidad cultural” es importante. Las principales menciones para habilidades más suaves fueron curiosidad, energía, pasión y flexibilidad, todas citadas por el 91% de los encuestados.

Al destacar el papel crítico de los equipos, el informe también revela la creciente importancia de las habilidades blandas y sociales necesarias para gestionar las diferencias culturales entre regiones y mercados, así como la interacción entre las organizaciones centrales y los equipos de mercado locales.

Finalmente, el informe también destaca el poder del marketing como fuente de cambio interno y externo. El 84% piensa que el marketing debe trascender los objetivos comerciales y tener un impacto positivo en la sociedad en general, y el 92% está de acuerdo en que “usar los datos de manera ética es vital para la sostenibilidad del marketing digital”. 



Fuente: WFA, The CMO conundrum and the search for the unicorn marketer, 2020.

¿Cómo se ha potenciado el rol del marketing producto de la “nueva realidad” impuesta por la pandemia?

En el último tiempo, incluso antes de la pandemia, el rol del marketing venía cambiando, estando mucho más conectado con los clientes, que esperan más de las empresas, en una relación mucho más horizontal. En esta nueva realidad se han acelerado fuertemente procesos de transformación digital que se esperaba que tomaran algunos años, los clientes esperan más, pero las empresas también deben aprovechar mejor la información de sus clientes para sorprenderlos. El marketing contextual y el comercio online llegaron para quedarse.

Por otro lado, el marketing debe asumir un rol más “humano” de entender que los clientes son personas, que pueden vivir situaciones difíciles e inesperadas y las marcas que logren estar presentes, leyendo en qué están las personas y aportando soluciones, van a lograr ganar en su posicionamiento. Este nuevo rol también es permanente hacia el futuro.

En concordancia con ese rol, ¿cómo va cambiando el rol de los líderes de marketing en compañías y organizaciones?

En relación a este marketing más humano, claramente el propósito de una empresa se torna más relevante, las compañías que saben para qué existen y cuál es su rol, tienen una tarea más fácil en estos minutos de incertidumbre para poder conectar realmente con sus clientes. El rol del CMO es ser un agente de cambio que impulsa que la compañía responda a su propósito y lo haga vivo en cada una de las acciones externas. Es el que debe impulsar el cambio, o el que hace las preguntas difíciles, define qué causas se toman

Alexis Licci, gerente de Marketing Corporativo de Entel:

“Los resultados del negocio y el propósito se fusionarán”

Ya antes de la pandemia el papel de esta área venía cambiando, en la búsqueda de mayor conexión con las personas.

como marca y sobre los nuevos temas que van surgiendo como sociedad, define el camino de la marca y cómo ésta debe responder ante el contexto. Es por eso que hoy, más que nunca, es necesario tener gerentes más conectados con la realidad, porque su rol no será fácil de hoy en adelante; tiene la misión de otorgar a la marca un rol ciudadano, que vive y se presenta ante la sociedad como un integrante más, un actor social que quiere ser relevante porque aporta desde su propósito. Todo esto acompañado de una profunda transformación digital, que lo hace más desafiante aún. Los resultados del negocio y las acciones relacionadas al propósito se fusionarán.

¿Cómo proyecta que será el papel de los CMO's en un horizonte de 5 años?

El rol de los CMO's será orquestar a la compañía para que responda a su propósito, para que la marca tenga consistencia en todo su relato. Para esto, debe tomar un rol protagónico desde los nuevos liderazgos, impulsando equipos multidisciplinares, ágiles, conectados y, por sobre todo, capaces de adaptarse a los escenarios que irrumpen de un momento a otro, cambiando las actitudes y conductas del antiguo consumidor, hoy persona. Debe velar porque el propósito sea el principal motor de la gestión. De esta manera, marketing será un área conectada con la sociedad, pero por otro lado se volverá un área fuertemente integrada con los datos, el análisis y la inteligencia artificial, para entregar soluciones que puedan sorprender a clientes que serán más exigentes y que buscan marcas que impacten en la sociedad. 





*María Fernanda Torres,
directora de Comunicaciones y
Servicios de Marketing Nestlé.*



*Diana Mc Allister,
Marketing Director Foods &
Refreshments Chile Unilever.*



*Laura Viegas, gerente
de Comunicaciones y
Sustentabilidad de Falabella*

ANDA suma nuevas Directoras



como ANDA son capaces de marcar diferencia y abrir nuevos caminos, para lo que necesitan sumar representatividad y esfuerzo mancomunado. Me incorporo buscando aportar en ese sentido así como también transmitir la perspectiva del retail a los temas que más nos preocupan como anunciantes. Se trata de una instancia que nos invita a un proceso de aprendizaje continuo y a compartir las mejores prácticas", dice.

Foco en la transparencia, vinculación con el entorno, entendimiento profundo de las personas, equidad de género, transformación digital y sustentabilidad son algunos de los temas que las nuevas directoras consideran claves. "Tenemos que ser capaces de poner sobre la mesa los temas que son relevantes para la sociedad, como la equidad de género, el rol de los medios y la comunicación, la sustentabilidad y el medioambiente, entre otros. Nuestro rol es estar en sintonía con el consumidor y eso implica entender sus preocupaciones e intereses, que hoy van mucho más allá de las características propias de nuestros productos", apunta Mc Allister.

"En estos tiempos de gran incertidumbre e impacto en todos los aspectos de nuestras vidas, creo que hoy más que nunca las marcas tienen una gran responsabilidad en los mensajes que transmiten a la sociedad y en la forma en que los comunican. La ética, la transparencia, el respeto y los valores son temas centrales que no deben perderse de vista", agrega María Fernanda Torres. 

La Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, renovó parte de su Directorio, incorporando a 3 destacadas profesionales: María Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Nestlé; Diana Mc Allister, Marketing Director Foods & Refreshments Chile de Unilever; y Laura Viegas, gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad de Falabella.

"Hace muchos años que Nestlé forma parte de ANDA, contribuyendo activamente para promover el conocimiento y el diálogo en torno a temáticas de interés para la comunidad de marketing y comunicaciones de nuestro país, así como compartiendo buenas prácticas. Desde ahí, mi principal motivación es continuar aportando en esta mesa, con experiencias y aprendizajes, generando nuevas oportunidades de colaboración y, por supuesto, fortaleciendo el trabajo de la Asociación", afirma María Fernanda Torres.

Diana Mc Allister expresa que "como

uno de los principales actores en el mundo del avisaje, tenemos un importante rol que cumplir, impulsando cambios y buenas prácticas para amplificar el impacto positivo que la publicidad y el marketing pueden tener en la sociedad. Con mi incorporación al Directorio busco seguir aportando y contribuyendo en esta línea, tal como lo ha hecho Unilever desde hace años, como un actor relevante para asegurar la transparencia y la modernización del mercado, a la vez que impulsamos nuevas iniciativas y apoyamos con nuestro conocimiento global al desarrollo de la industria local".

Laura Viegas, gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad de Falabella, se incorporó como directora suplente. "ANDA representa a una pluralidad de industrias, unidas por la necesidad de una comunicación sostenida con sus consumidores. Esta diversidad es una de sus principales fortalezas. Estoy convencida de que las asociaciones

CHV NOTICIAS



2,4

**MILLONES
DE PERSONAS
LO VEN DIARIAMENTE**

Transmisión simulcast CHV y CNN Chile



DES PROPÓSITO



Diego Perry
APG Speaker



Despropósito

Obligar a todas las marcas a tener un propósito, es un despropósito. Y es con esta premisa que quiero partir una reflexión necesaria respecto a este tema tan recurrente en las discusiones del mundo del marketing en los últimos años, y que se ha debatido aún más en estos tiempos de crisis: Las marcas con propósito.

Quienes ya tenemos algunas canas marketeras en el cuerpo hemos visto pasar muchos conceptos y tendencias del marketing que se toman la agenda de nuestras discusiones por algún tiempo y después desaparecen. Y si bien algunos pasan rápido y los recordamos como modas, el "propósito de marca" es sin duda uno de esos conceptos que hace

un momento en que nada más hace la diferencia. Y hacerlo además en tiempos de crisis, es un despropósito aún mayor.

Pero, ¿qué significa “propósito”?

La versión deformada del mundo del marketing va desde entender el propósito como el “por qué” de la marca (con teorías como la del Golden Circle), hasta entenderlo incluso como un intento por mejorar algo así como la “bondad” de la marca, donde el tema se abre a una curiosa búsqueda de posibilidades para hacer el bien, que van desde salvar el planeta hasta resolver alguna injusticia sociocultural.

Pero el verdadero significado de propósito es muy diferente, ya que no tiene que ver con el “por qué”, sino más bien con el “cómo”. Propósito significa “determinación”. O como se explica en su versión de diccionario: “Determinación firme de hacer algo”.

Qué importante sería que los marketeros y las empresas en general apliquemos mucho más esta definición de origen del significado de propósito. **Porque si hay algo absolutamente necesario en estos tiempos es tener “determinación de marca”.** Así que aquí va una propuesta para aquellos que quieren volver a darle al propósito su significado original, para empezar a trabajar el propósito de marca como la determinación firme por hacer algo con esa marca. Una determinación que hoy es clave activar en tres aspectos:

1- Brand Mojo: No son tiempo de pirotecnia marketera, las personas quieren valor. Y muchas veces olvidamos trabajar en lo más importante de las marcas, su propuesta de valor única y relevante, su Brand Mojo.

Porque la tabla del 1 del marketing dice claramente que debemos hacer un trabajo constante de generación de valor, y que este resuelva un problema o necesidad relevante para las personas, y además sea único en su diseño como solución, para que realmente las personas la distingan de las marcas de la competencia. **En vez de apelar a la pirotecnia publicitaria para intentar diferenciar una marca de un producto o servicio que es exactamente igual a su competidor, deberíamos tener la determinación de mantener una propuesta de valor ÚNICA y RELEVANTE siempre. Ese sí que es propósito.**

2- Always On del Valor: ¿Cuanto tiempo le dedican hoy los equipos de marketing al desarrollo del ya famoso Always On de su grilla digital? Esto para estar siempre hablando con su audiencia. Bastante tiempo. Pero deberíamos usar nuestro tiempo en generar otro tipo de AO, el del valor de marca. Las personas están

demandando soluciones concretas y además están prefiriendo marcas que les aportan a su bien estar cotidiano. Es la única forma en que hoy las marcas pueden mantenerse en el set de marcas preferidas (miren un par de rankings y verán cuales están liderando). **Por esto hoy deberíamos estar trabajando en “cotidianizar” la propuesta de valor de las marcas, y que la conexión con las personas se viva de manera constante, no solo desde su discurso comunicacional, sino del AO del valor concreto de sus productos o servicios. Debemos tener el propósito de ser relevantes siempre.**

3- Calidad: Recuerdo una antigua campaña de JetBlue en que su mensaje de servicio, en un tono irónico, era que simplemente cumplía con lo que debía cumplir. Qué mejor expresión de calidad. Sabemos que la verdadera definición de calidad tiene que ver con el cumplimiento de una expectativa. Así de claro: cumplir. Y eso es lo que más están demandando las personas respecto a las marcas, que cumplan. En este sentido- el de la calidad-, **que despropósito más grande es prometer algo que la marca no va a poder cumplir.** Suena obvio, pero vemos permanentemente casos de conflictos entre marcas y personas que son en su mayoría casos de no cumplimiento. Si nosotros construimos expectativas y luego gestionamos su satisfacción, el gran esfuerzo de los profesionales de marketing debería centrarse en ese propósito, alinear a toda la organización a cumplir lo prometido.

Porque cumplir lo prometido requiere de una gran determinación.

rato se instaló con fuerza y tiene sus adherentes e incluso evangelizadores. Pero también, como en muchos otros casos, los marketeros nos encargamos de abusar de su uso, y lo invocamos una y otra vez hasta deformarlo. Por eso a más de alguno les puede haber pasado que les pidan con urgencia: “hazme un propósito”, casi igual como hace un tiempo se pedía: “hazme un viral”. Otro despropósito.

Si tu marca genuinamente tiene un propósito, que moviliza el negocio de la empresa y que es determinante tanto en su discurso como en su comportamiento en todos sus niveles, dale. Es el caso por ejemplo de algunas marcas de UNILEVER como Dove y Omo (entre otras), que de verdad lo han desarrollado en el tiempo y que sabemos (contado por ellos mismos en sus propias presentaciones en algún encuentro de marketing) ha sido determinante para obtener un mejor desempeño del negocio en aquellas marcas que así lo han implementado consistentemente.

Pero si no existe un genuino propósito de marca, todo bien también. No debemos caer en la trampa de forzar a una marca a tener un propósito, porque no es el único camino para las marcas.

Y no solo no debemos forzarlo por la razón más importante y obvia de que al no ser genuino la gente fácilmente puede detectar esa inconsistencia y castigarla, sino además porque no deberíamos forzar a que los marketeros se sienten en la mesa de decisiones de la empresa –mesa que con el tiempo se ha hecho cada vez más esquivada para los profesionales del marketing- a proponer la creación de un propósito de marca como una especie de conejo sacado del sombrero, presentado como la única o última solución para resolver

A principios de año, Google anunció que para 2022 prohibiría todas las cookies de terceros en su navegador Chrome, lo que impacta a la mayor parte del tráfico de Internet. “Nuestro objetivo para esta iniciativa de código abierto es hacer la web más privada y segura para los usuarios, mientras seguimos igualmente apoyando a los publishers. Después de las primeras conversaciones con la comunidad web, estamos seguros que con una constante iteración y retroalimentación, los mecanismos de preservación de la privacidad y estándar abierto como Privacy Sandbox pueden mantener una web saludable y sustentada por anuncios de una manera que haga obsoletas las cookies de terceros”, explican desde Google Chile.

El anuncio era esperado por la industria del marketing digital, aunque provoca cierta preocupación. “Claramente estamos entrando en una nueva era de la publicidad digital que nos ofrece la oportunidad de reinventarnos, pudiendo poner el consentimiento del consumidor y la transparencia al frente. Si bien la decisión de Google expresa un interés por la privacidad y experiencia de usuario, no podemos omitir el hecho de que es una evidencia más de que los Walled-Gardens se siguen amurallando y eso va en detrimento del tan deseado enfoque de datos “agnóstico”. Mientras publishers y walled-gardens tengan sus propias opciones de seguimiento del consumidor, la posibilidad de que podamos proporcionar una conversación fluida con el consumidor a través de plataformas y dispositivos, se reduce”, advierte Celeste Devechi, Digital Hub Lead de Unilever.

Gloria Lobos, gerente general de Initiative, apunta que “hoy en día las cookies de 3ra fuente son elementos básicos para la creación de audiencias. El uso de ellas permite una mayor individualización de las audiencias traducida en conocimiento de sus comportamientos, sus gustos, sus necesidades etc. facilitando con ello que las marcas conozcan cada vez más a sus usuarios, consumidores o como denominamos en digital, audiencias. Por lo cual esta medida podría resultar un gran cambio sobre la industria, que obligaría

¿Qué significa el fin de las cookies de terceros?

TRABAJAR SOLO CON DATOS PROPIOS ES LA ALTERNATIVA PARA AVISADORES Y AGENCIAS.

a los otros participantes (anunciantes y agencias como mínimo) a buscar nuevas tecnologías que les permitan reemplazar los datos de audiencias que no se tendrán y así no deshacer lo ya construido y caminado”.

Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, agrega que “la eliminación de cookies representa un cambio importantísimo para la industria publicitaria online, que depende en gran parte de la capacidad de los anunciantes para rastrear el comportamiento de usuarios a través de la web y tiene diferentes



consideraciones, la primera es hacerse cargo de una realidad tecnológica, las cookies ya no son capaces de cumplir su misión igual que cuando fueron creadas, fundamentalmente porque la realidad es que hoy navegamos a través de múltiples dispositivos y no solo en un desktop, lo que significa un desafío infranqueable para la cookie dado que nuestra navegación en dispositivos móviles nos hace saltar permanentemente de navegadores a apps y son incapaces de operar igual”.

» Métodos alternativos

Google determinó que el cambio se hará dentro de 2 años, “pero no podemos hacerlo solos, y por eso es que necesitamos un ecosistema que participe en estas propuestas. Planeamos iniciar los primeros ensayos de origen a finales de este año, comenzando con la medición de la conversación y continuando con la personalización”, asegura la compañía. Por ello, se encuentran trabajando activamente en todo el ecosistema para que los navegadores, publishers, desarrolladores y avisadores tengan la oportunidad de experimentar con estos nuevos mecanismos, prueben si funcionan

bien en varias situaciones, y desarrollar implementaciones de soporte, incluyendo la selección y medición de anuncios, prevención de denegación de servicio (DoS por su sigla en inglés), anti-spam/fraude y autenticación federada.

Como parte de esta iniciativa, Google requerirá a los avisadores que completen un programa de verificación para poder comprar anuncios en su red, cambio “que facilitará que las personas comprendan quién es el anunciante que está detrás de los avisos que ven desde Google y los ayudará a tomar decisiones más informadas cuando utilicen nuestros controles publicitarios. También ayudará a la salud del ecosistema de publicidad digital al detectar a los malos actores y limitar sus intentos de falsificarlos”, explican en Google Chile.

» Datos propios

Desde el lado de los avisadores, lo que ya se está viendo es el cambio de énfasis hacia la recopilación de datos individualizados, ya que ésta será la forma más segura de poder traducir las audiencias propias al resto de las plataformas. Además, como las fuentes

de datos externas disminuirán, habrá que aumentar el foco en las plataformas propias para recabar y enriquecer los datos. “La compra programática, como plataforma de compra automatizada, definitivamente se reinventará y saldrá fortalecida. No creemos que vaya a morir como muchos predicen. Y por último, veremos cómo aumentan las alianzas directas por el intercambio de data entre actores como publishers y anunciantes o retailers y anunciantes. Indefectiblemente, la industria suplirá la falta de este elemento y seguramente se acelerarán nuevas formas de planificar y acceder a la data. Sin duda, se crearán muchos nuevos walled-gardens aunque lo ideal sería que entre distintos actores de la industria pudiésemos, algún día, llegar a la tan ansiada solución de medición universal cross plataformas. Nosotros seguimos insistiendo en ese camino”, afirma Devechi.

Gloria Lobos puntualiza que “es imprescindible buscar socios con altos niveles de adherencia a las regulaciones de manejo de data y privacidad, alrededor del mundo”. En esa línea, IPG, matriz de Initiative, adquirió Acxiom, importante compañía del mercado mundial en manejo de audiencia y data. “Esta decisión ha sido más que oportuna frente a este tema”, comenta.

A juicio de Rodrigo Saavedra, aún hay poca información respecto de un mecanismo que sea funcional en un ecosistema multidispositivo y que proteja la privacidad de los datos de los usuarios. “El desafío está en que los datos recabados por las diferentes compañías y medios sean entregados voluntariamente por los usuarios, a través de la configuración de un identificador único”. A nivel mundial, IAB Tech Lab ha establecido la iniciativa global llamada Project Rearc, para reunir a todas las partes interesadas de la industria para repensar y rediseñar el marketing digital. La iniciativa requeriría que las marcas, agencias y players de tecnología publicitaria colaboren en la definición y creación de un login universal que permita a los consumidores administrar la configuración de su privacidad y permitir que los compradores de medios hagan foco en ellos con sus anuncios. ■■■

WEBINARS SERIES

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES CHILE

Aanda | PRIMEROS PASOS AL MARKETING DIGITAL



Webinar Series ANDA:

Actualizaciones de **marketing** en tiempos de **pandemia**

Serge De Oliveira, gerente de Marketing y Comunicaciones de AFP Modelo y Rodrigo Orellana, director de E-Business de Scotiabank, ambos directores del Círculo de Marketing Digital de ANDA, han sido los expositores de Webinars Series, un ciclo de presentaciones virtuales organizado por ANDA para compartir conocimientos y herramientas del marketing en tiempos de Covid-19.

De Oliveira expuso sobre los primeros pasos al marketing digital, explicando los fundamentos de esta disciplina, donde la clave es emprender acciones de acuerdo a los objetivos específicos de cada marca.

“El marketing digital es relativamente sencillo. Es parecido a un juguete donde hay 3 palancas. La primera con herramientas y plataformas que me van a permitir mover tráfico, llevar gente de mi sitio web a mi tienda de ecommerce, del mailing a mi canal de YouTube, etc. Luego, otro conjunto de herramientas que me facilita la conversión, la realización de una tarea por parte del usuario, ya sea llenar un formulario, hacer una compra, etc. Y en tercer lugar tengo herramientas

que buscan fidelización. Lo más importante es que todo esto lo voy a poder medir”, resumió.

Quienes se enfrentan al reto de iniciar acciones de marketing digital se encuentran con una cantidad de tecnicismos que pueden desalentarlos, porque hacen ver la disciplina con una complejidad altísima. “Más allá de engolosinarse con toda la tecnología, herramientas y plataformas, lo importante es volver a lo esencial, que siempre es el negocio. Teniendo eso en cuenta tenemos que apalancar todas nuestras acciones de marketing digital”, aseguró.

Para ello, dijo, hay que entender para qué sirve el marketing digital –impactar, entablar una conversación, vender, servir o generar ahorro-, cómo se hace –a través de herramientas como display, SEM, SEO, emailing, branded content, entre otras- y cómo se mide, siempre en función de los objetivos de la estrategia.

»» Negocios y tecnología hacia la convergencia

Rodrigo Orellana abordó el tema de data & performance en el marketing y negocios digitales, alcanzando una audiencia de más de 500 profesionales del marketing y las comunicaciones comerciales, quienes pudieron conocer diversas herramientas tecnológicas que tienen mucho que aportar en las estrategias de marketing.

“Los negocios y la tecnología van hacia la convergencia, son dos carriles que van absolutamente de la mano, sin embargo, el contexto actual hace que estemos apurando estos procesos. Gracias a la contingencia y al estado de la sociedad, hemos visto saltos tan relevantes dentro de este camino de la fusión entre el negocio y la tecnología”, afirmó Orellana.

Pese a su relevancia, Orellana piensa que no hay muchas empresas en Chile que estén otorgando la atención que los datos se merecen. “Un dato por sí solo no es información, no tiene contexto ni relación y no genera valor, y por eso estamos promoviendo el uso de datos, más que almacenar bits, transformarlos en información útil para nuestro negocio”. ■■■

**ROCK
& POP**

LA RADIO MÁS ESCUCHADA POR EL SEGMENTO ABC1

simple

TOP 5 AUDIENCIA

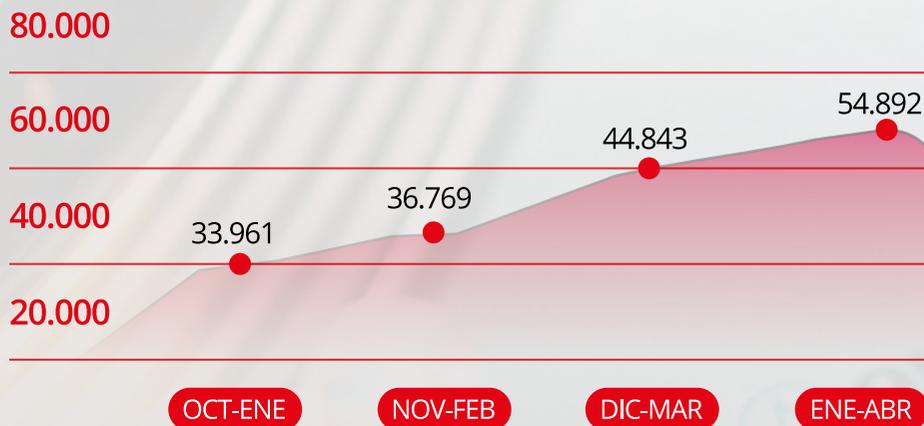
HM/ABC1 25 A 59

RK	RADIO	ALCANCE
1	ROCK&POP	14,4%
2	PLAY FM	14,4%
3	BIO BIO	13,9%
4	COOPERATIVA	13,7%
5	OASIS	13,5%



ROCK&POP
94.1
MÚSICA
24/7

EVOLUCIÓN EN EL TARGET



* FUENTE: ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIAL IPSOS SANTIAGO ENERO A ABRIL 2020.

Con el lente de **la equidad** de género

Nestlé y Scotiabank relatan cómo está incorporado este aspecto en sus estrategias, y el aporte que representa la Guía de Buenas Prácticas elaborada por ANDA.



En septiembre del año pasado, ANDA lanzó la Guía de Buenas Prácticas La representación de la mujer en la Publicidad, elaborada por el Comité de Género de la asociación y cuyo objetivo es contribuir a que la industria de marketing y publicitaria en Chile incorpore una perspectiva de género en todas sus estrategias y acciones.

A varios meses de su presentación a la comunidad de marketing, Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank Chile, afirma que “es muy útil para pasar de las ‘buenas intenciones’ a ‘acciones’, ya que entrega conceptos y lineamientos concretos para fomentar la representación inclusiva en la publicidad. Esta guía nos ha permitido ser más conscientes del impacto que la publicidad tiene en la sociedad. Los consumidores se están mostrando cada vez más informados y exigentes, por lo que es fundamental saber leer de forma anticipada sus demandas, entre las cuales está justamente el fin de los estereotipos de género”.

Similar opinión tiene Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Nestlé Chile, quien enfatiza que “la publicidad juega un rol muy importante en la construcción de la cultura, lo que conlleva

una responsabilidad enorme con relación a los mensajes y a la forma en que estos se transmiten, sobre todo cuando hablamos de la representatividad de la mujer. Estamos viviendo un momento crucial, donde vemos que la equidad de género cobra cada vez mayor relevancia. La publicidad no tiene que estar ajena a esto y, en cambio, debe empezar a traducir esas demandas en una verdadera transformación de la industria”.

La ejecutiva destaca que Nestlé lleva un largo camino recorrido en esta materia, y valora el rol del gremio: “ANDA, a través de su Comité de Género, ha liderado la discusión en torno a la perspectiva de género, poniendo el tema en la agenda y entregando un instrumento tan valioso como la Guía de Buenas Prácticas para el desarrollo de nuestro trabajo. Asimismo, cada avisador tiene la responsabilidad de capacitar a sus equipos sobre las recomendaciones incluidas en la guía y asumir el compromiso de ponerlas en práctica”.

Una estrategia local que a su vez responde a una estrategia global de diversidad e inclusión del Grupo Scotiabank tiene la compañía en Chile, con iniciativas en distintos ámbitos y que aportan a una cultura inclusiva. Desde 2016 que existe un Comité de Inclusión y en 2018 Scotiabank Chile publicó su Política de Diversidad e Inclusión, en la que se detalla la estrategia y compromisos con la equidad de género.

En términos de prácticas concretas, destaca el procedimiento de revisión salarial para monitorear la brecha entre hombres y mujeres, lo que ha permitido que actualmente ésta se encuentre en un 3%. Asimismo, cuenta con iniciativas vinculadas a fomentar la corresponsabilidad



en el hogar, como la jornada especial para padres y madres, que entrega beneficios más allá de la ley del postnatal parental.

»» Casos de éxito

Torres señala como un gran ejemplo para la compañía el caso de su producto MILO, que, a pesar de ser una marca sin identidad de género, tuvo un acento masculino en su comunicación. La campaña “Mi esfuerzo, mi equipo”, se hizo cargo de representar los valores del deporte, propios de la marca, mostrando el entrenamiento de un equipo de fútbol de niñas adolescentes. Detrás de las ideas de esta campaña estaba la perseverancia, el esfuerzo, el trabajo en equipo, el logro de los objetivos gracias al trabajo, que son los valores que la marca comunica y donde se posiciona. “Tuvimos una excelente recepción de la campaña y lo que más destacaba en su evaluación era que las madres sentían que

con comunicación de este tipo no solo se refleja la realidad, sino que además se contribuye positivamente a la construcción del imaginario femenino”, remarca.

Por su parte, Scotiabank cuenta con metas concretas para promover el liderazgo y la incorporación de mujeres, particularmente en los puestos de alta gerencia. Una de las iniciativas son los paneles internos de selección para los cargos de Senior Manager, Director (Gerentes de Área) y Vicepresidente. Los procesos de selección de candidatos deben, necesariamente, ser conformados por hombres y mujeres, tanto los candidatos como los evaluadores. Para que la entrevista sea equitativa y justa para los postulantes, se utiliza la misma pauta de preguntas para todos y todas. Con esto se busca, por un lado, mitigar el efecto de posibles sesgos inconscientes en los procesos internos de selección y, por otro, permitir que mujeres accedan a cargos de alta gerencia. Como resultado, la

participación femenina en los puestos de Vicepresidente pasó de un 18% en 2015 a un 25% a la fecha; y en los cargos de Gerentes de Área, de un 21% en 2015 a un 26% a la fecha.

“De cara al público externo –asegura Macarena Palma-, nos hemos puesto el lente de la perspectiva de género, definiendo que nuestra publicidad incluya siempre a la mujer en una posición igualitaria con el hombre; por ejemplo, en situaciones de tomas de decisión, de autonomía e independencia. También nos hemos preocupado de reflejar los cambios en las conformaciones familiares que ha tenido nuestra sociedad los últimos años. Somos conscientes de que las representaciones que realizamos en nuestra publicidad afectan a todas y todos de manera transversal, por lo que tenemos el deber y la responsabilidad de seguir educando y contribuyendo a la sociedad a través de nuestra comunicación”. ■■■

“

De cara al público externo, nos hemos puesto el lente de la perspectiva de género, definiendo que nuestra publicidad incluya siempre a la mujer en una posición igualitaria con el hombre

”

La compañía de Kids Marketing Kidscorp, en conjunto con Kids Insights, compañía de marketing intelligence para niños, padres y familias, compartieron en exclusiva con Marcas y Marketing su reporte Kids & Teens Industry Report LATAM 2020. Además, dos marcas comparten sus buenas prácticas en relación con estas audiencias.

¿Cómo es y qué hace la audiencia infantil de LATAM?

La investigación de Kidscorp, donde se encuestó a 3.861 niños y adolescentes de entre 4 y 16 años -acompañados por sus padres-, arroja interesantes datos para tener en cuenta en relación con este segmento. Por ejemplo, en relación con el dinero y gastos, la mayoría de los niños -con más probabilidad si son adolescentes- reciben una asignación regular, ya que casi 3 de cada 4 niños de América Latina reciben dinero regular de sus padres y más de 1 de cada 4, de sus abuelos. Mientras que los niños en México tienen más probabilidades de obtener dinero regular de sus padres (84%), los niños en Chile son los más propensos a no recibir dinero (17%).

El gasto varía según la edad, sin embargo, la mayoría de los niños latinoamericanos usan su dinero en snacks y golosinas (68%), en tanto los chilenos prefieren gastarlo en comida y bebida.

»» Uso de dispositivos y redes sociales

El acceso a teléfonos celulares en América Latina supera tanto al Reino Unido como a Estados Unidos, empezando mucho más jóvenes, con casi la mitad de niños entre 7 y 9 años que posee un dispositivo móvil, lo que significa que tienen un control total sobre el contenido que consumen. YouTube, música y videos son las principales actividades para todas las edades. En Chile, los niños tienen acceso a una amplia variedad de dispositivos, y el 69% posee su propio teléfono celular, mientras el 35% tiene una consola de juegos y el 26% un laptop. Los padres en Chile comparten experiencias digitales con sus hijos, viendo películas (78%), dibujos animados y jugando video juegos (69%).

En Latinoamérica, los adolescentes son los usuarios más frecuentes de las redes sociales, pero una gran mayoría de todos los grupos de edad están muy conectados. Los adolescentes mayores se centran en chatear y socializar a través de su teléfono celular, mientras que los niños más pequeños se centran en



el consumo de contenido y las plataformas de juego, donde TikTok es el más elegido por los niños de 7 a 12 años.

En Chile, YouTube es la red favorita (33%) y la más usada (69%), seguida en uso por WhatsApp (64%) e Instagram (41%), en tanto quienes no usan redes sociales ni plataformas son un 6%. Un 22% se conecta a internet y redes sociales entre 1 y 2 horas por día, y el 21% entre 30 minutos y 1 hora.

Tiempo libre y marcas

Los niños en Chile son más propensos a realizar actividades por la noche, entre las 6 y las 9 PM. También son quienes eligen pasar más tiempo con amigos (34% vs. 28% promedio LATAM), ir a Internet o redes sociales (50% vs. 41% LATAM), jugar con juguetes y juegos (38% vs. 34% LATAM), hacer la tarea (44% vs. 33% LATAM), ver programas de televisión (48% vs. 38% LATAM) e ir de compras (30% vs. 24% LATAM). Casi dos tercios de los niños chilenos se conecta a videojuegos/aplicaciones, pero Chile es el país que menos realiza esto durante los días escolares (62% vs. 70% LATAM).

Por otro lado, la mayoría de los niños en LATAM están descubriendo nuevos productos, juguetes o eventos online o por TV. En Argentina, Chile, Colombia y México son más propensos a hacerlo online. Después de ver un producto que les gusta en un anuncio, es probable que el 83% de los niños en Chile vayan a pedir a sus padres que lo compren para ellos. El 36% de los niños en Chile habla de anuncios que han visto en la televisión con sus amigos.



Francis Suárez, Consumer Communication Manager Nestlé Chile.

» Marketing para niños: buenas prácticas locales

Francis Suárez, Consumer Communication Manager Nestlé Chile, afirma que “hace muchos años que la compañía adoptó a nivel global una política muy rigurosa acerca de la comunicación dirigida a niños, la cual refleja nuestro propósito de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. Comunicar responsablemente es un factor importante que contribuye a dicho compromiso. Esta política es inherente al quehacer de nuestros equipos

de marketing y trabajamos muy de la mano con nuestras agencias creativas, digitales y de medios para asegurarnos que todos estemos alineados”.

La estricta política respecto de la comunicación a niños establece que la compañía no realiza ninguna comunicación dirigida a niños menores de 6 años y, en categorías como Helados, Galletas y Chocolates, el límite es de 12 años. “Desarrollamos nuestras marcas a través de una comunicación cercana y confiable, donde se lleva a cabo un detallado trabajo para garantizar que cumplimos con nuestra política en aquellas categorías de consumo infantil o familiar, comunicando responsablemente a quienes toman las decisiones de consumo”.

Anita Caerols, subgerente de Marcas CCU Gaseosas, comenta la experiencia con la marca Bilz y Pap. “Nuestra marca fue consumida por los padres cuando eran niños y ahora por sus hijos, lo que genera un vínculo especial con Bilz y Pap. Sin duda con los cambios en el consumo de medios por parte de los niños, las leyes vigentes y preocupaciones de nuestros consumidores, hemos ido haciendo los ajustes necesarios para llegar de la mejor manera a ellos, manteniendo siempre como foco nuestro propósito de marca generando espacios para que la familia comparta promoviendo siempre la imaginación y educación y cuidado del medio ambiente, y así invitar a que todos imaginemos como niños”.

Con apego total a la legislación, como la ley de alimentos, recientemente sus plataformas digitales se adecuaron a la ley COPPA (Children’s Online Privacy Protection Act). Contactando con sus audiencias a través de



Anita Caerols, subgerente de Marcas CCU Gaseosas.

múltiples plataformas, como medios tradicionales, digitales y experiencias de marca, la evolución es permanente dada la digitalización de los niños y la búsqueda de experiencias para que la familia comparta. El 2019 la marca auspició Kidzapalooza y, durante esta pandemia, creó el concepto “Diviértete en Casa en #ModoBilzyPap”, con el desarrollo de juegos para descargar y tutoriales en su canal de YouTube. “Todo esto siempre con el propósito de marca en el centro, generando espacios donde la familia disfrute reunida con imaginación, creatividad y además pueda aprender sobre cómo cuidar el planeta con un manejo consciente entretenido”.

Más allá de la crisis, un nuevo capítulo para marketing



Philippe Duclos

Vice President - Virtus Digital

Los cambios sociales, junto a la democratización tecnológica y, más recientemente, el Covid-19, han obligado a las organizaciones a repensar la forma en que se relacionan con las personas y la sociedad en su conjunto. Es así que el ADN de marketing ha tenido que evolucionar en estas últimas semanas, profundizando el cambio desde un foco transaccional hacia uno centrado en las personas, repensando la forma de relacionarse a través de toda la cadena de valor.

En este sentido, las herramientas y habilitadores digitales han sido esenciales, sin embargo, de acuerdo al Índice de Madurez Digital Virtus, las compañías en Chile aún están poco desarrolladas en estas materias. Reflejo de esto es que, por ejemplo, a pesar de que un 78% de los ejecutivos que participaron en el estudio señalaron que su organización está realizando un esfuerzo relevante por contar con más y mejores datos, solo un 32% realiza analytics avanzado, y aunque un 68% tiene la capacidad de adquirir o desarrollar hardware, solo 4 de cada 10 ha incorporado tecnologías como automatización de procesos, inteligencia artificial y machine learning.

Esto no es menor, considerando que aquellas organizaciones más maduras digitalmente se han visto mejor paradas frente a la crisis, siendo

LA CONSULTORA VIRTUS PARTNERS Y ANDA DESARROLLARON EL ENCUENTRO "MÁS ALLÁ DE LA CRISIS, UN NUEVO CAPÍTULO PARA EL MARKETING", ACTIVIDAD VIRTUAL MODERADA POR JUAN JOSÉ DE LA TORRE, SOCIO DE VIRTUS PARTNERS, Y EDUARDO POOLEY, PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL Y GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO Y DIGITAL DE BCI.

más flexibles y rápidas en reaccionar. En ellas, la transformación del modelo de marketing ha sido efectiva no solo en digitalizar la operación, sino en transformar las metodologías de trabajo que operan bajo una "velocidad digital", y en sintonizar de mejor manera con los cambios constantes en la realidad de las personas, sus conductas, deseos y necesidades. Muchas veces se habla de transformación como algo traumático para las organizaciones, pero hoy hemos visto que es necesaria para mantenernos vigentes, teniendo incluso resultados favorables en un contexto desfavorable.

En este contexto, Virtus, en conjunto con ANDA, realizaron un encuentro donde participaron más de 100 CMOs, con el objetivo de compartir aprendizajes y buenas prácticas implementadas en esta última crisis. En el encuentro expusieron seis líderes de marketing de industrias que han sido impactadas directamente por el Covid-19, como también han sido esenciales para las personas: consumo masivo, telecomunicaciones, bancos e insumos de primera necesidad. A pesar de ser industrias totalmente diferentes, identificamos seis grandes aprendizajes comunes que han tenido las empresas en este último tiempo, los que comparto a continuación:



1. EMPATÍA EN MARKETING:

Hoy ha sido clave la empatía y poner al cliente realmente al centro, frente a lo cual las áreas de marketing tienen un rol fundamental generando inputs y entregando información clave a lo largo de toda la cadena de valor de la organización. Para lograrlo, la escucha activa y constante se ha vuelto clave, a partir de la cual es posible generar información para tomar decisiones acertadas que impacten positivamente a las personas.

2. DATA DRIVEN MARKETING:

El comportamiento de los consumidores durante la crisis ha sido completamente heterogéneo, por lo que no existe un patrón de comportamiento definido, ni necesidades únicas de las que hacerse cargo. Por esta razón, los datos se han vuelto esenciales para construir patrones de comportamiento que permitan perfilar correctamente a los distintos usuarios, más allá del tradicional perfilamiento por atributos como edad y género, sino que incorporando su comportamiento, y así poder diseñar nuevos productos y servicios que se adapten a este nuevo contexto.



3. MIGRACIÓN A OPERACIÓN DIGITAL:

Las compañías están migrando la operación al plano digital impulsadas por el e-commerce, el cual se ha vuelto canal de ventas más importante, y en algunos casos, el único canal, dadas las constantes restricciones físicas. Actualmente nos enfrentamos a un volumen de venta comparables a los de un Cyberday, pero de manera constante. Esto ha requerido la incorporación de nuevas capacidades a lo largo de toda la cadena de valor de las compañías, implicando la evolución de prácticamente todas las áreas, sobre todo ventas, operaciones, logística y TI.

4. EVOLUCIÓN DE KPI'S:

Los KPIs han evolucionado hacia métricas de desempeño del negocio. De este modo, además de mediciones tradicionales de marketing como Top of Mind, Awareness, Share of Voice/ Share of Investment, Open Rates y Costos por Click, entre otros, estas áreas también están empezando a mirar e impactar KPIs de conversión y profit, así como también el impacto sobre la experiencia y satisfacción del cliente (NPS), teniendo un visión más integral de negocio.

5. MARKETING MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO:

Marketing ha comenzado a repensar su alcance más allá del producto, integrándose a lo largo de toda la cadena de valor de las organizaciones. El objeto de esto es mejorar la experiencia de los clientes, respondiendo de mejor manera a sus nuevas necesidades por medio de productos y servicios adecuados, así como también procesos de atención y despacho más ágiles y rápidos.

6. EXPERIMENTACIÓN & FLEXIBILIDAD:

La experimentación, flexibilidad y agilidad se han vuelto indispensables en la cultura de las organizaciones. Hoy estamos en medio de cambios constantes a nivel económico, social y sanitario, por lo que las organizaciones deben estar abiertas a cambiar rápidamente todo lo previamente planificado si los clientes así lo requieren, y volver a hacerlo cuantas veces sea necesario. Además, entendiendo que nadie tiene todas las respuestas, diseñar, testear y pivotar se han vuelto una constante necesaria en todo negocio.

De este modo, en este nuevo contexto incierto y altamente cambiante, las organizaciones deberán ser capaces de reinventarse cada vez más rápido frente a las nuevas necesidades y comportamientos de sus clientes, poniéndolos siempre en el centro de sus decisiones por medio de la empatía, la escucha activa y el uso de data y metodologías ágiles. Desarrollar una cultura flexible, colaborativa y abierta a la experimentación será clave, así como también contar con un propósito definido que ayude a la organización y el marketing a orientarse cuando el camino no sea del todo claro.

Entender a los nuevos omni-customers y aprender a entregarles una experiencia personalizada y oportuna que se adecúe a sus necesidades reales, es lo que finalmente diferenciará a las empresas, mejorando su reputación y posición en el mercado.

Pero les dejamos una de las reflexiones que más me llamó la atención: ¿Por qué tuvimos que esperar una crisis para adelantar esta transformación... que todos sabemos que se tiene que hacer? Quienes lo han hecho, seguramente están viendo sus frutos.

Para leer el White Paper completo, pueden acceder a <https://www.somosvirtus.com/wp-content/uploads/2020/06/White-Paper-Marketing-Virtus-Partners-ANDA.pdf> 

Los clientes están cada vez más conectados con las tecnologías digitales, lo cual ha generado oportunidades de mercado y modificado la forma en que compiten las empresas. Debido al crecimiento de los servicios y las ventas basadas en internet, las empresas se han visto en la necesidad de reformular sus estrategias y modelos de negocios para responder de mejor manera a los requerimientos de sus clientes y alcanzar posiciones de liderazgo en los mercados en que participan.

Dado esto, se presenta el desafío de establecer la forma en que el constructo e-servicio debe ser conceptualizado y medido. Se postula que la calidad de e-servicio se puede definir como “los juicios y evaluación general que los consumidores realizan sobre la excelencia y calidad de un servicio que es entregado en el mercado virtual”, o como “el grado en que las páginas web permiten que la decisión, compra y entrega de un producto o servicio se realice de manera eficiente y efectiva”. Esta falta de consenso dificulta conocer las dimensiones que integran la calidad de e-servicio, debido a que el servicio entregado en un contexto virtual es diferente al servicio tradicional y, por lo mismo, la calidad de e-servicio debe ser estudiada con un enfoque diferente.

Por lo tanto, se han propuesto diferentes modelos sobre la calidad de servicios online, basados principalmente sobre la calidad de las páginas de internet. De estos trabajos, la escala E-S-QUAL desarrollada por Parasuraman et al. (2005), es considerada como una de las más completas, ya que postula que la calidad de e-servicio se puede medir en función de cuatro dimensiones: a) Eficiencia, facilidad y rapidez para acceder y usar la página web; b) Cumplimiento, grado de cumplimiento de las promesas sobre la entrega y disponibilidad del producto (o servicio); c) Disponibilidad del sistema, correcto funcionamiento técnico de la página web; y d) Privacidad, grado hasta el que el website es seguro y protege la información del usuario.

Sin embargo, la escala E-S-QUAL resulta inadecuada porque el constructo calidad de e-servicio es jerárquico y multidimensional, porque se debería ir más allá de la interfaz de la página web, porque no considera la inclusión de aspectos vinculados al componente hedónico de la calidad de servicio, porque carece de validación externa, y porque asume que el usuario comprende la parte funcional del servicio y los atributos asociados a la calidad de la información manejada.

En función de esto se han propuesto escalas (modelos) de calidad de e-servicio para ser aplicados y validados en distintos contextos culturales e industriales, lo cual es relevante para conocer las dimensiones que deben conformar el constructo calidad de servicio online, y para comprender cómo la calidad de e-servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, y cómo esta última impacta en sus intenciones de comportamiento, es decir, en la retención, lealtad y disposición a pagar. Con lo anterior, los tomadores de decisiones de marketing pueden conocer si las acciones adoptadas permitieron a las empresas obtener adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad, y al mismo tiempo, la posibilidad de diferenciarse de los competidores y alcanzar ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. ■■■



Luis Araya Castillo

*Académico, Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Andrés Bello.*

PhD in Management Sciences, ESADE Business School.

Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull.

Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona.

Calidad de servicios online y su impacto en la intención de comportamiento



Los insights aportan métricas concretas, información estratégica para el negocio. El gran impulso del ecommerce, reforzado aún más por la pandemia, pone en relieve la importancia de planificar las estrategias digitales. Y para eso se necesitan insights confiables y estrategias a largo plazo. El aprendizaje es que hay que invertir y planificar, improvisar sale caro”, afirma Rosaura Zuvic, Country Manager de Comscore Chile.

La información que recoge esta consultora muestra que a partir de la suspensión de clases y los llamados a quedarse en casa producto de la pandemia del Covid-19, las categorías de música y gaming han mostrado crecimiento en las redes, en tanto el ecommerce tomó el impulso que se esperaba que tuviera pero en tiempo récord, por lo que el llamado para las marcas es seguir el ritmo y apurar la transformación digital para no perder terreno.

Zuvic enfatiza que “mi percepción sobre el ecosistema de medios digitales y marcas en Chile es que hoy, más que nunca, es importante apostar por estrategias digitales integradas, con insights precisos, porque el marketing digital se acerca mucho más a una ciencia exacta y un elemento central del negocio a la hora de tomar decisiones”.

Comscore y Shareablee estudian las propiedades top de Chile en retail, un segmento de gran crecimiento digital en estos tiempos de pandemia. “Las marcas entienden que los social media son un canal estratégico no solo de marketing sino también de ventas, con un impacto fuerte en el negocio, por eso están haciendo un esfuerzo muy grande por invertir en estrategias digitales. (...) El marketing digital ya no es un área marginal del negocio, sino el corazón del negocio mismo. Las marcas que más rápido entiendan eso van a marcar una diferencia”, explica Zuvic.

El informe de Comscore y Shareablee muestra que, en marzo, las empresas de retail generaron más de 600 mil acciones cross-platform (compartidas, “me gusta” y comentarios, entre otros) en Facebook, Twitter e Instagram. El ranking de categorías del sector mostró que Casa Ideas fue la que más interacciones generó, a pesar de tener una audiencia cross-platform más pequeña que otras siete categorías del top ten, generó más de 87 mil interacciones. En el listado le siguen Forus SA (Grupo) y Falabella. En total, esas tres categorías se llevan el 39 por ciento del share de acciones en Facebook, Twitter e Instagram de las 15 categorías del retail rankeadas en Chile.

Medios de comunicación protagonizan búsqueda de información

“Las personas buscan en la prensa información confiable para contrarrestar la marea de fake news que existe en muchas plataformas digitales”, dice la ejecutiva de Comscore, refiriéndose a uno de los principales insights que han obtenido en relación al consumo



Estrategias digitales integradas e insights para tiempos de incertidumbre

ROSAURA ZUVIC,
COUNTRY MANAGER
DE COMSCORE
CHILE, DICE QUE EL
MARKETING DIGITAL
SE ESTÁ ACERCANDO A
UNA CIENCIA EXACTA
Y AVANZA COMO
ELEMENTO CENTRAL
DE LOS NEGOCIOS.

de medios y plataformas digitales desde que se inició la crisis del coronavirus en el país. “Existe una sinergia interesante entre los social media y los medios de comunicación, especialmente en contextos extraordinarios como los que estamos viviendo”, agrega.

Y si bien al comienzo de la pandemia en Latinoamérica se detectó el crecimiento de contenidos vinculados a la palabra Coronavirus y Covid-19, especialmente en cuentas de redes sociales de medios de comunicación, en los meses siguientes esta tendencia comenzó a disminuir. En estas búsquedas, los medios ocuparon los primeros lugares como top publishers en Chile, Colombia, Perú, Argentina, México y Brasil.

Aunque cada región del mundo tiene características y culturas sumamente diferentes, en cuanto a la participación del contenido en redes sociales pareciera haber una tendencia unánime en que Instagram es la plataforma predominante. Tanto en América Latina como en Europa y Asia, Instagram se lleva casi o más del 60% de la participación, seguido por Facebook, en los contenidos relacionados con la pandemia.

Vinos chilenos salen a apuntalar mercados decaídos

Con una baja muy importante en el consumo de China, el panorama es difícil y se está enfrentando con una serie de acciones de marketing.

Con restaurantes, pub y lugares de entretenimiento cerrados y la actividad social reducida a su mínima expresión, el consumo de vino, uno de los productos chilenos estrella en el comercio internacional, se ha visto muy impactado. China es el principal mercado de los vinos chilenos, por lo que no resulta difícil imaginar lo que esta crisis ha significado.

Los números hablan por sí solos: -28,3% de caída entre enero y abril en el país asiático en millones de dólares. En todos los mercados internacionales, la caída acumulada es del -22,7% en valor y -20,8% en volumen, y en embotellados, de un -1,4% en volumen y 5,5% en valor.

“El año nuevo chino, una fiesta donde se consume mucho vino porque hay mucha celebración, la gente viaja, van a ver a la familia, no lo tuvimos. Habíamos hecho los embarques pero no la venta, entonces quedó un sobre stock y eso hizo que, en el primer período del año, la caída es impactante”, explica Angélica Valenzuela, directora comercial de Wines of Chile.

Y a pesar de que algo de normalidad vuelve a China, aún no retornan las ocasiones en que ese mercado consume vino, como son las celebraciones y eventos. “Para este año, vemos un decrecimiento en el mercado chino, sentimos que no vamos a lograr recuperar los volúmenes”, dice Valenzuela.

Para empujar el consumo, Wines of Chile está realizando numerosas actividades como catas virtuales, road show, una gran campaña con un alcance



Angélica Valenzuela, directora comercial de Wines of Chile.



de 400 millones de personas en China y engagement de alrededor de 15% y trabajo con influencers, entre otras acciones.

»» Crecimiento de consumo en Estados Unidos

En Estados Unidos, el segundo mercado más importante para el vino chileno, se está dando algo inverso a otros mercados, puesto que ha aumentado el consumo. “El americano se volcó a tomarse su copita en la tarde para relajar el estrés, ha habido además un comportamiento explosivo del ecommerce, con datos impactantes, a pesar de que están cerrados los restaurantes y bares, están con delivery, la venta online explotó y los supermercados están vendiendo muy bien”.

Como muestra, Wines of Chile hizo una promoción con el principal ecommerce de vinos de Estados Unidos, Wine.com, que arrojó un crecimiento del 500%. “Se han desarrollado nuevas ocasiones de consumo, creció mucho el consumo en la casa en el almuerzo producto del confinamiento, se está dando también otra ocasión en las reuniones Zoom con los amigos y, a la hora de la comida, se cambió el consumo en el restaurant por la casa, que obviamente tiene un menor costo”, dice Valenzuela. Por todo esto, la perspectiva es de crecimiento para este año.

»» Mercado local

Para apuntalar el mercado nacional, sumamente decaído, Vinos de Chile (versión nacional de Wines of Chile), a través de la página nosgustaelvino.cl, está realizando una serie de acciones en apoyo de sus asociados, tales como la campaña #ElVinoNosUne, difusión de las ofertas de venta online de las viñas, una trivía en Instagram, agenda de actividades, capacitaciones virtuales y webinars, y una campaña para ir en ayuda de mozos y garzones de más de 77 restaurantes de todo Chile. **mum**



Carolina Altschwager

Socia y Directora Ejecutiva Almabrand

En tiempos de adversidad, en tiempos de cambio de nuestras prácticas, dinámicas y necesidades, el desafío está en hacernos preguntas, reflexionar, aprender profundamente de lo que estamos viviendo.

Esta crisis está impactando con profundidad nuestras vivencias de la vida cotidiana, como lo vemos en nuestro estudio “Cambia todo Cambia”, que busca delinear, desde un entendimiento profundo de las personas y sus percepciones, los nuevos comportamientos, dinámicas y aprendizajes de los hogares chilenos en este contexto.

Más que nunca, se visibilizan una diversidad de inquietudes que siempre debieran inspirar nuestro actuar: las emociones debieran ser parte del debate público, la salud mental debiera ser una preocupación tan relevante como nuestra economía o bienestar físico, el diseño de los espacios debiera re-mirarse a la luz de esta contingencia, la brecha digital nos debiera preocupar a todos, porque impacta la desigualdad brutal con la que se vive esta crisis, el desafío de reinención laboral, que ya están viviendo y van a vivir muchos más, debiera ser foco de acción desde ahora mismo.

Y debiéramos abordarlo cada uno de nosotros como individuos, pero también, y con más fuerza, todos quienes somos líderes, de empresas, de gobierno, de organizaciones civiles, o en el ámbito que estemos.

Ya desde antes del Coronavirus y la tremenda crisis del estallido social, sabemos que no podemos solamente buscar volver a la normalidad o a la “próxima normalidad”.

Sabemos que no debiéramos volver a una estabilidad que tiene carencias muy significativas en la capacidad de generar una economía realmente inclusiva y regenerativa con nuestro entorno natural y social. Tenemos la responsabilidad de re-imaginar cómo queremos vivir, relacionarnos y desarrollarnos como sociedad.

En este escenario, la forma de ser y de hacer empresa también debe re-pensarse, cuestionarse y aprender:

- Desarrollar una perspectiva más humana en los negocios, aprender desde una vereda más empática y consciente, con un profundo sentido de la ética y la responsabilidad.
- Construir una nueva forma de medir el éxito de los negocios: trabajar con la convicción de que la rentabilidad económica, como única medida del éxito, es completamente insuficiente para los desafíos que se nos plantean hoy.
- Trabajar buscando responder con relevancia y agilidad: hoy no hay respuestas únicas ni permanentes. Debemos profundizar en nuestra capacidad de identificar y responder desde lo que es relevante, lo que realmente importa a las personas. Al tomar decisiones, es la actitud de humildad y también de agilidad/flexibilidad la que nos facilitará la capacidad de adaptarnos y responder.
- Estar abiertos a cuestionarnos, y redefinir o reimaginar el futuro: mirar qué nuevas prácticas deberíamos adoptar, qué necesidades no estábamos viendo y atender, cómo podemos colaborar juntos para construir un mundo productivo que sea más afín con la calidad de vida de las personas, de sus relaciones.

Hoy, más que nunca, nos enfrentamos a preguntas que antes parecían imposibles y se encontraban con un no como respuesta, preguntas que pensamos que no tenían respuesta, y otras que nunca antes habíamos pensado siquiera. Ha llegado el momento de aprender de ellas.

No podemos seguir operando desde la futurología, con ejercicios de planificación que si bien dan certezas, limitan nuestra capacidad de observar para cuestionarnos y reinventarnos. Hoy, debemos aproximarnos al futuro valorando y activando, para siempre, el modo aprendizaje, a nivel personal, como comunidad y, con especial énfasis y exigencia para quienes lideramos espacios y organizaciones en cada ámbito de nuestra sociedad. ■■■

Activar, hoy y para siempre, el #MODOAPRENDIZAJE

preguntar

observar

aprender



Pancho González

Co-Founder & CCO de Inbrax.

MBA Berlin School

Director y Vicepresidente de IAB Chile

Antes del COVID19, los creativos estratégicos trabajábamos para diferentes formatos y soportes, dentro de los que estaba el digital, y bajo el contexto actual, éste se ha convertido en algunos casos hasta en el 100% del presupuesto para ciertas marcas globales y locales. Digital hoy se ha transformado en el campo de lucha y de trabajo de las empresas y organizaciones. Por una parte, los negocios deben subsistir, y al mismo tiempo también debemos ayudar. Aquí nace la nueva creatividad.

La creatividad nunca antes fue tan rápida, la velocidad de respuesta (impulsada por el tren de performance) en la creación de contenidos y campañas ha obligado a que todos replanteemos nuestras formas de trabajar y sobre todo liderar en el distanciamiento, implementando campañas o soluciones estratégicas semana a semana. Así, ha sido necesario hacer reskilling y/o upskilling a los equipos de trabajo para potenciarlos y convertirlos en nuevos talentos creativos, muy necesarios para el ecosistema que estamos viviendo. Esta nueva velocidad que estamos experimentando, impulsada por el aumento del tiempo que le destinamos a internet, ha reducido procesos de trabajo y hoy se tiene un ecommerce o

una tienda virtual en un par de semanas, pasamos de un MVP (Minimum Value Product) a un SVP (Survivor Value Product) y el gerenciamiento agile es fundamental para liderar a las personas en estos nuevos procesos.

Ahora, si hablamos de los canales digitales (Instagram, Tik Tok, Youtube, Lives, Stories) y de las plataformas digitales de relacionamiento a distancia

(Zoom, WebinarJam, Webex, Monday, Bluejeans, Slack), éstos han generado el uso creativo de sus formatos. Dentro de los más recientes destaco el "Zoom Billboard" que hizo David para Whopper o el video content de AlmapBBDO realizado para su cliente WhatsApp y cuya producción se hizo 100% dentro del departamento de la protagonista y con sólo un cámara man (ver links). Por otro

lado, las redes sociales están siendo realmente sociales y el sentimiento de resiliencia comunitaria y de que juntos vamos a salir de este COVID19 sigue siendo la bandera de lucha, surgiendo un sinfín de agrupaciones, movimientos o simplemente gente que quiere ayudar a quienes lo están pasando mal. Cada uno de estas expresiones ha retroalimentado la creatividad de todo el

La nueva creatividad



mundo y particularmente la de los publicistas y marketers, desarrollándose una creatividad de contingencia instantánea, segundo a segundo, en todo el planeta.

La nueva creatividad se caracteriza por estar liderada por creativos que se manejan en todos los soportes: son productores de audio (podcast), realizadores de video (webcast, webinars), ejecutores de streaming (seminarios, congresos), líderes de workshops en línea, scrum masters (lean), desarrolladores (app, landing, html), entre otras habilidades que han tenido que incorporar a sus potencialidades base, y el centro de producción de todo este ecosistema se ha denominado casa. En su hogar han tenido que crear sus rutinas de trabajo y convertir sus espacios de uso cotidiano en unidades de producción, de transmisión, de espacios de creatividad o de gestión de equipos en la distancia.

Quienes lideramos las estrategias creativas de las marcas para las cuales trabajamos hemos tenido que aprender a seguir produciendo nuestras creativities con protocolos nuevos que nunca nos imaginamos y dirigiendo a distancia. Al mismo tiempo, las productoras han tenido que incorporar normas de sanitización a sus equipos de producción en aquellos casos en los cuales se está obligado a producir en alguna locación o en un estudio. La tendencia es a seguir produciendo material publicitario con compra de footage o imágenes de bancos (han aparecido cientos de éstos, dado el escenario). Lo bueno de esto es la seguridad de seguir produciendo creatividad sin exponerse, a un costo eficiente que permite hacer mucho con poco, lo malo es que la creatividad se ha comoditizado (todo igual)

y cuesta diferenciar marcas, se reiteran muchos recursos visuales, así como los conceptos “todos juntos”, “salir adelante”, “vamos”, “cuidémonos”, entre muchos otros.

De la noche a la mañana, todos nos hemos convertidos en speakers o profesores expertos (algunos lo intentamos o estamos en eso) en transmisiones streaming, desarrollando contenido en todo el quehacer del marketing y la publicidad. Y los hemos desarrollado a través de diversas plataformas y formatos: webinars, monólogos, workshops online, capacitaciones, eventos corporativos en línea, podcast, webcast, teatros y stand up comedy virtuales, por mencionar algunos. Éstos se

han complementado con otros contenidos como el liderazgo a la distancia, la administración en períodos de crisis, el gerenciamiento de talentos, la vuelta a los espacios físicos, la sanitización de oficinas, etc. Estas transmisiones se han profesionalizado al máximo, y hoy es posible contar con expositores mundiales que en un contexto de ayuda están muy disponibles a cooperar y que al contar con estas herramientas, lo pueden hacer desde sus hogares, sin necesidad de viajar (hacerlo de forma segura) y por ende bajando los costos habituales de producción de este tipo de contenidos.

Esta nueva creatividad ya está instalada y todo lo que nos toca vivir a diario en nuestras

rutinas también está recogido por esta creación y se refleja en la comunicación cotidiana que hacen todas las marcas. Están surgiendo nuevos insights que antes no existían, ¿alguien se atreve a recibir un delivery como lo hacía antes?, ¿cuántas veces nos estamos lavando las manos?, ¿protocolos de higienización en el hogar?, ¿personalización de mascarillas?

Como mencioné líneas más arriba, esta nueva creatividad es en base a un Producto de Supervivencia Viable, no hay tiempo para tres iteraciones antes de lanzar, más bien una, las restantes suceden mientras el producto está al aire, aunque sea en una fase de supervivencia. Esta nueva creatividad también se necesitará en los modelos de negocios, en especial en aquellos que han sido más golpeados por la crisis (restaurantes, cines, gimnasios y malls). 

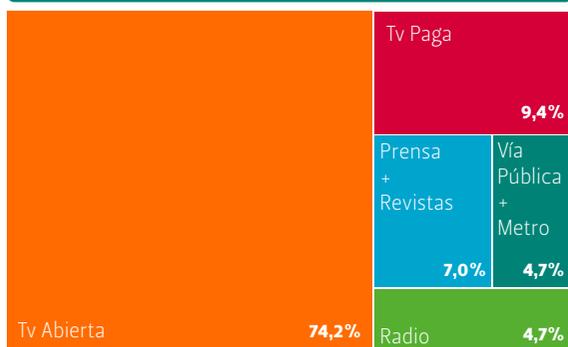


Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A MAYO 2020

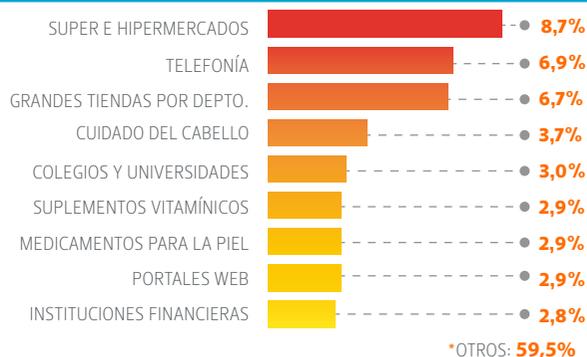
La información incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

Top Medios



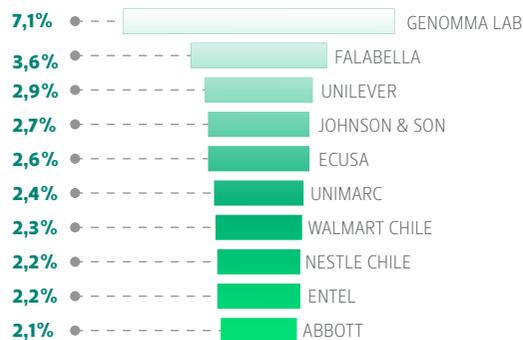
Fuente: Megatime

Top Rubros



Fuente: Megatime

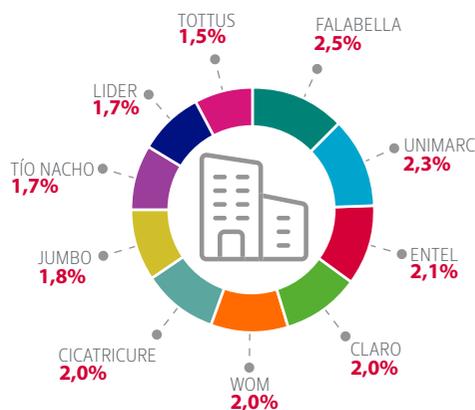
Top Empresas



Fuente: Megatime

*OTROS: 70,0%

Top Marcas



Fuente: Megatime

*OTROS: 80,3%

InFolder

La mejor y más completa base de piezas y avisos publicitarios

Captamos, ordenamos y clasificamos **todos los avisos publicitarios** de los medios tradicionales en una plataforma web fácil de usar.

Obtén una ventaja competitiva en el medio

@megatimegroup

Fuente: Megatime



CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE MAYO

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

Top Industrias

- 2,92% - Empresas de telecomunicaciones
- 2,82% - Software y aplicaciones
- 2,01% - Medios de comunicación
- 1,88% - Tiendas de productos al por menor
- 1,81% - Servicios de empresas
- 1,67% - Seguros y previsión
- 1,43% - Empresas inmobiliarias
- 1,34% - Finanzas - bancos
- 1,33% - Tiendas online
- 1,27% - Automoción - automóviles

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

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

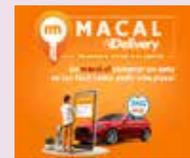
1. Lotería de concepción



2. The power mba



3. Remates macal



Top Campañas

Top Sitios



Top de Sitios con mayor valorización en publicidad digital conforme a la medición realizada por Admetricks.

Vendido Por



Vendido Por entrega información de cómo fueron vendidos los anuncios. Si son venta directo o a través de redes. Unknown significa que no se identificó como fue vendido.

Top Marca

- 1,41% - Movistar
- 1,27% - Monday.com
- 0,95% - Lotería de concepción
- 0,90% - Remates macal
- 0,85% - Falabella
- 0,71% - Cmr falabella
- 0,68% - Vtr
- 0,65% - Banco santander
- 0,64% - Facebook
- 0,61% - The power mba

Top de marcas que mayor valorización presentaron en Publicidad Digital.

Formatos



Dispositivos



Los porcentajes de medición de formatos y dispositivos que mayor valorización presentaron en Publicidad Digital.

Los sucesos que vivimos nos llaman a pensar con respecto al rol de las marcas. Al igual que cierta histeria copa los medios, noticiarios, Twitter y comunicaciones entre amigos, también esto a veces inunda la conversación respecto al rol y futuro de las marcas. En particular, movidas y acciones tácticas sin sustento en aspectos como sostenibilidad, la crisis COVID, o situaciones sociales específicas de países (por ej. Chile o, más recientemente, Estados Unidos). En este artículo queremos abordar tres puntos que creemos centrales en esta conversación: 1) Los riesgos de las marcas, 2) el rol de las marcas como medios y no como fines, y 3) el riesgo de las modas de las causas.

» Los Riesgos de las Marcas

Nuestro foco en marketing con las marcas siempre ha sido que éstas son activos, por ende, tenemos que mantenerlas y reinvertir en ellas para que su valor y poder se preserve en el tiempo. Tal como otros activos (tangibles por ejemplo), las marcas enfrentan riesgos importantes tanto de obsolescencia como de relevancia. Dentro de estos riesgos figuran los riesgos de reputación frente a señales negativas respecto a la marca – por ejemplo lo que experimenta LATAM en estos días o Volkswagen hace un par de años-, riesgos de dilución y extensión y de canibalización.

Estos riesgos siempre han estado presentes, y algunos de ellos se han estudiado con cierta insistencia, como los riesgos de canibalización frente a la proliferación de modelos y nuevas versiones (dejando de comprar otros productos o versiones de la propia empresa), o los riesgos de extensión y dilución, cuando las marcas son estiradas forzosamente más allá de lo que pueden dar, o cuando pierden por ésa u otras razones su significado y potencial de diferenciación para los clientes. De acuerdo a Fournier y sus colegas (2018) y la evidencia general, no siempre es tan bueno lanzar galletas Oreo con sabor a Sandía, o lanzar una línea de ropa Coca/Cola. Un exceso de marcas y submarcas en la categoría también arriesga la pérdida de diferenciación y de significado de marcas que lo quieren ser todo (suena un poco como a la categoría de yogurts). Y a veces esto impide el aprovechamiento de nuevas oportunidades. Un aspecto interesante de la investigación en marcas es que estos riesgos son afectados por la cultura y la forma de pensar típica, por lo que es necesario considerarlo para la gestión de estos riesgos a niveles locales o por categorías. Pese a esto, las empresas siguen tomando riesgos con sus marcas, y las extienden y las expanden, muchas veces pensando que el riesgo asumido es menor, o que las chances de rentabilidad son mejores que otros riesgos. De ahí el lanzamiento de líneas de entrada de autos por fabricantes de lujo (Mercedes, Audi, BMW) o de la participación en outlets por marcas de semi lujo en ropa y accesorios (Armani, Michael Kors, y otras). Se corren riesgos de pérdida de significado, pero

Los Riesgos y Rol de las Marcas en un Mundo Turbulento

Sergio Olavarrieta

Profesor Asociado

Departamento de Administración

Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

“Si las fake news y fake posts afectan a políticos, el efecto en las marcas es mucho más subterráneo y poderoso.”



parecen ser menores que el riesgo de perder frente a los competidores.

Este punto de los riesgos de la marca y cómo se enfrentan es por tanto consustancial a las empresas y al área encargada de su gestión como es el marketing, no siempre entrenado y preocupado de la contención de riesgos, sino que enfocados en ingresos y crecimiento. Pero lo cierto es que ya antes de la crisis social del 2019 y de la pandemia actual, las marcas estaban siendo enfrentadas crecientemente a riesgos externos a los competitivos inherentes a la categoría, y vinculados a aspectos políticos, socio-demográficos, económicos y culturales. Si las fake news y fake posts afectan a políticos, el efecto en las marcas es mucho más subterráneo y poderoso.

»» Las marcas como medios, no como fines

Lo anterior no es sorprendente si uno considera que las marcas son medios y no fines en sí mismos, como a veces pareciera insinuarse. Después de todo, las empresas tienen marcas PARA conectarse con consumidores, y los consumidores USAN marcas para derivar, proyectar significados, además de obtener los beneficios, funcionales y experienciales, de ellas. En esto es clave comprender

que las marcas tienen un rol central para establecer relaciones con los clientes, bastante más allá de lo que los amigos del Customer Equity consideran. Las marcas generan impresiones, cercanías, sentimientos que acercan a los consumidores a las ofertas de las empresas, y que los hacen leales y, muchas veces, fans de dichas marcas. Ésa es la interpretación sencilla. La verdad es que las personas se acercan a esas marcas (y quizás un poco a esas empresas), porque esas preferencias y consumos les permiten también acercarse, pertenecer o relacionarse con otros. Tal como un amigo mío se compra la última bicicleta Specialized o el último monitor cardíaco Garmin, por sus características y beneficios funcionales (menos peso, confiabilidad de monitorización, etc.) PARA tener mejor desempeño, su motivo más importante es PARA facilitar acercarse, integrarse y establecer relaciones con su nuevo grupo de amigos triatlonistas. Y en este proceso, los significados son críticos, y como cualquier tipo de acción u objeto, éstos están impregnados por la cultura. Así como, en Chile, decir con serenidad pero firmeza lo que uno ve o piensa no es culturalmente tan aceptado, en otros países, anglosajones, esto no es tanta novedad. Tendrá esto algo que ver que hay muy pocas marcas en Chile que se atreven a decir algo que no sea políticamente correcto o a compararse más directamente con otras marcas competidoras. Lo anterior refuerza la necesidad de entender a los consumidores y qué los motiva, sus formas de

pensamiento, sus hábitos, sus valores, sus miedos, sus necesidades de relación, con mucho más detalle que lo que ellos dicen o perciben de las marcas.

»» Cuidado con las modas de las causas

Centrarse en el cliente es crítico para evitar lo de las modas. Las modas tienen tres riesgos muy importantes para las marcas. Que son pasajeras, porque son modas; que no sean realmente modas, es decir, que no reflejen lo que los consumidores quieren, sientan o valoren; y que reduzcan la diferenciación. En una tarde de sábado antes de escribir estas líneas, me puse a jugar FIFA 2020, el juego de EA Sports. Las actualizaciones del juego me forzaron a leer un disclaimer respecto del movimiento Black Lives Matter, y además me indujeron a bajar un kit de camisetas, elementos gráficos y carteles para los estadios virtuales con el logo de dicho movimiento. Teniendo absoluta consonancia con los valores de ese movimiento, habiendo vivido en EE.UU. y estudiado en un estado como Georgia, con mucha población afroamericana, y siendo “hispanico” para las estadísticas del país estadounidense... pese a todo eso... encontré un poco gratuita esa imposición de EA Sports en mi experiencia de juego. Entonces, el efecto en mí, que conozco y he vivido en dicha cultura, no necesariamente fue enteramente positivo. Bien porque se preocupen... pero en realidad no sé si era un interés genuino, pareciendo forzado y políticamente correcto, siguiendo una ‘moda’ de las marcas de sumarse, lo que no la diferencia, y más siendo EA Sports una marca de entretenimiento. Por cierto, no quiero arrogarme la representación de todos los jugadores de FIFA. Sólo lo menciono como una de las tantas posibilidades de pensamiento que tendrán consumidores en el mundo al recibir esta actualización del juego. Es claro que EA, como otras marcas, está intentando manejar los riesgos -que mencionamos en el punto 1- y su decisión fue tal. La pregunta es si, desde un punto de vista de marketing basado en la evidencia, ésta es la opción a tomar. Al respecto, es interesante el punto de vista del antropólogo y experto en marcas Grant McCracken (uno de los líderes en la incorporación de significados y cultura al pensamiento de marcas) advierte que las marcas en general no debieran tomar posiciones políticas marcadas, porque de alguna manera están dejando en segundo plano a sus clientes (marcas como medios, no como fines, recuerde). Tomar una posición –a menos que ese punto sea un valor de la marca- puede ser valorado por algunos clientes, pero no por otros, y además todos reconocerán que esa toma de posición es acomodaticia, conveniente y poco auténtica. Y lo peor es que muchas veces los clientes dirán que les importan ciertas causas o movimientos, pero en el interior de su ser no es así, produciendo un doble efecto negativo. Esto dependerá mucho de la cultura de los países, pero me animo a adelantar que ese riesgo es mayor aún en países

“Grant McCracken (uno de los líderes en la incorporación de significados y cultura al pensamiento de marcas) advierte que las marcas en general no debieran tomar posiciones políticas marcadas, porque de alguna manera están dejando en segundo plano a sus clientes.”

como Chile, en que decir lo que se piensa, cuando la mayoría parece pensar otra cosa, no se hace.

»» Sintetizando

Las marcas vienen y seguirán enfrentando riesgos, muchos de los cuáles vendrán más del macroentorno social, cultural, demográfico o político, que del competitivo económico. Por ende, los gerentes de marcas y de marketing deberán incorporar en su quehacer una preocupación adicional para manejar esos riesgos, incorporando una perspectiva más amplia en lo que se denomina competencias de marketing, incluyendo el escrutinio, análisis y anticipación del efecto de estos factores ambientales en los consumidores, primero, y en las marcas después, de modo de poder ser proactivo, y no reactivo, seguidor de modas y poco auténtico. ■■■

Referencias:

Fournier, S., Srinivasan, S. (2018). “Branding and the Risk Management Imperative”, *GfK Marketing Intelligence Review*, 10 (1), 10-17



»» Creatividad chilena protagoniza festival mundial independiente WINA

Buscando demostrar que las industrias creativas independientes están vigentes y serán parte importante de la reactivación post Covid-19, WINA Festival decidió seguir adelante con la presente edición, celebrando la premiación 2020 a través de YouTube. Para 2021, WINA retomará el formato presencial de conferencias y premiación en Dubai (Emiratos Árabes Unidos).

Los chilenos fueron protagonistas del Festival, dejando en esta ocasión a Inbrax como agencia independiente del año en Chile y como red independiente del año a Cheil Chile.

Para este año, el festival decidió enviar un mensaje de unión global y no hará ranking general ni menciones por país; entendiendo que muchas agencias no pudieron ser parte de la presente edición por fuerza mayor a raíz de la pandemia global del Covid19.

En esta edición del festival se inscribieron agencias y redes independientes de 27 países, con 141 agencias clasificadas de los 5 continentes. Entre los ganadores se entregaron 5 Grand Prix; 14 Oros, 33 Platas, 49 bronces y 28 menciones de honor.



Beiersdorf elige a Cheil Worldwide como agencia de marketing digital en LATAM

Beiersdorf, compañía global de cuidado de la piel, eligió a Cheil Worldwide como su agencia de comunicaciones de marketing digital en América Latina para las marcas Eucerin y Curitas / Hansaplast. El nombramiento se produjo tras una competitiva licitación en la cual también involucraron a importantes agencias de publicidad globales de la industria.

Cheil será responsable del marketing digital en general, desde la planificación estratégica, la gestión de plataformas, el CRM, Social Listening y el análisis de datos hasta el trabajo creativo en 9 mercados, incluyendo a Chile, Argentina, México, Perú, Ecuador, Colombia, Bolivia, Paraguay y América Central, durante los próximos tres años.

Iván Reyes, gerente de Derma y Health Care Latam de Beiersdorf, explicó que “la digitalización, más que nunca, está reescribiendo cómo nuestros consumidores se conectan y comprometen con nuestros productos. A través de las marcas líderes Eucerin y Curitas/Hansaplast, estamos reconstruyendo nuestro ecosistema digital para estar más cerca de nuestros clientes”.

Will Jin, presidente de Cheil para Latinoamérica, señaló que “Cheil está siendo reconocida por sus capacidades digitales a nivel mundial en América Latina. Esperamos liderar el negocio digital en la región a través de la inversión en canales digitales y la transformación digital adaptada a la nueva normalidad en la era posterior de la pandemia”.

»» Stella Artois lanza cerveza sin gluten



Stella Artois, cerveza con más de 600 años de historia y producida con altos estándares, elaboró una cerveza libre de gluten pensada para los celíacos. Esta producción nacional cuenta con la certificación del INTA (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile) y es una bebida elaborada con altos estándares de fabricación. Dentro de sus tributos, está el que conserva su tradicional sabor, calidad, textura y precio, convirtiéndola en una opción ideal para aquellas personas que padecen esta condición.



Nestlé lanza línea Café Starbucks Premium Instant

Nestlé lanzó a nivel mundial la línea Starbucks Premium Instant Coffee, una nueva gama de cafés instantáneos, inspirados y elaborados con el mismo grano 100% arábico de alta calidad de Starbucks. Entre ellos está el Medium Roast, un café latinoamericano suave y equilibrado con notas de chocolate y nueces, y Dark Roast, también de origen latino, con cuerpo, un dulce sabor tostado y notas de delicioso chocolate bitter; además de un range de cafés Lattes: Caramel latte, Caffè Mocha y Vainilla Latte.

Esta nueva alternativa en café es la última innovación que Nestlé y la empresa origen estadounidense desarrollaron de manera conjunta bajo la alianza que mantienen a nivel mundial y que, en el último año, proporcionado novedades a más de 40 mercados.

“La continua y sólida colaboración entre Starbucks y Nestlé nos ha permitido avanzar a gran velocidad y extender la marca Starbucks al segmento del café instantáneo. Estamos encantados de seguir aprovechando nuestra experiencia en el sector del café para crear nuevas experiencias para los consumidores”, afirmó David Rennie, Vicepresidente Ejecutivo Adjunto, Jefe de Marcas de Café de Nestlé.

Todos los productos están elaborados bajo el programa C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity), misma práctica que asegura el origen responsable y de alta calidad del grano de café arábico que se sirve en todas las cafeterías Starbucks del mundo. La gama de café instantáneo premium se venderá en supermercados Líder y Jumbo y en las principales plataformas de E-commerce Líder.cl, Jumbo.cl, Rappi y Cornershop.



Industria gráfica avanza en compromiso por impresión sustentable

En el marco del compromiso de la industria gráfica con la sostenibilidad, 36 imprentas chilenas recibieron el certificado que las habilita para usar el sello estrella azul que acredita el cumplimiento de los objetivos de producción limpia. Este acuerdo entre la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile, Asimpres, la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, el Ministerio de Energía y el Ministerio de Medio Ambiente, fue implementado por las organizaciones entre el año 2017 y 2020. Con este acuerdo y certificado, las empresas participantes asumieron metas concretas para disminuir el impacto de su actividad, incorporando la sustentabilidad como eje central de su oferta de negocios de cara a sus clientes.

El 2° Acuerdo de Producción Limpia de la Industria Gráfica de impresión digital, flexográfica y offset es una iniciativa impulsada con el respaldo de Kodak y Ferrostaal Graphics. Este es el segundo compromiso de este tipo firmado por la industria gráfica, sector que en 2016 completó el primer proceso de certificación.

En materia económica, la certificación significa ahorros anuales de \$1.442 millones para la industria gráfica chilena por aumento de reciclaje, valorización de residuos y reducción del consumo de energía.



Magna prevé caída de 13% en inversión publicitaria 2020

Magna, la unidad centralizada del grupo IPG Mediabrands, encargada del desarrollo de la inteligencia, inversión y estrategias de innovación para los equipos de las agencias y los clientes, presentó el estudio que reúne la información sobre la proyección de inversión publicitaria en el país para el segundo semestre del 2020.

El estudio prevé que los ingresos publicitarios tengan una caída de 13% en 2020 alcanzando solo \$ 602 mil millones (US\$857 millones), debido al desplome de la actividad económica, en tanto Magna proyecta un importante repunte de 8% para 2021, si se estabiliza el entorno económico y social.

Los formatos publicitarios lineales sufrirán la mayor parte de los recortes en la inversión (-21%). Se prevé que las ventas publicitarias en TV caerán -15%, liderados por recortes en TV Paga (-18%), en tanto TV Abierta, tendrá una caída de un -14% en 2020.

Las ventas publicitarias en publicidad impresa tendrán los peores recortes (-36%) entre los formatos lineales, acelerado por el cambio hacia el consumo digital. Sin embargo, la radio sigue siendo un importante medio en la vida diaria de los chilenos. Las ventas publicitarias digitales se mantendrán relativamente resilientes en 2020 (+5%), beneficiándose del cambio en los hábitos de consumo, debido a la velocidad de comunicación y contenido.

Karla Natareno, Head of Magna para Latinoamérica, afirma que “la pandemia ha presentado muchos desafíos para Chile tanto a nivel económico como social; esta situación por supuesto ha impactado también la industria publicitaria, donde se prevé un decrecimiento del 13% en las ventas totales de los medios. Sin embargo, las ventas publicitarias digitales se mantendrá resilientes en 2020 y presentarán un repunte en 2021, debido a la velocidad del crecimiento de este medio en el país y a su velocidad de comunicación”.

Activa, consultora especializada en Data Analytics, es el nuevo socio de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA. “En estos momentos se torna tremendamente relevante estrechar lazos con la asociación para poder hacer frente a los nuevos desafíos del mundo actual, que sin duda se enfrenta a grandes transformaciones. Consideramos que poder ser parte de ANDA nos dará la oportunidad de realizar sinergias y fortalecer nuestro vínculo con la industria. Estamos seguros que podremos ser un aporte en el ámbito de la investigación y los Insights del consumidor, mediante la entrega de conocimiento y experiencias relevantes de nuestro sector”, afirmó Ramón Cavieres, director ejecutivo de Activa.

El ejecutivo expresó la voluntad de la compañía por fomentar la cooperación con ANDA, esperando poder generar una relación de apoyo mutuo, fortaleciendo el intercambio de experiencias y conocimientos, que beneficie a todos los miembros activos que participan de la organización. “Tenemos la profunda convicción de que podremos generar un vínculo que será positivo y provechoso para ambos”, agregó. **mum**



ACTIVA se integra
como socio a **ANDA**



Claro Chile permite compartir
datos entre clientes

Hoy más que nunca las personas necesitan estar comunicadas e informadas. Para facilitar su conectividad, los clientes Claro MAX pueden compartir hasta un 50% del saldo de sus gigas a casi cualquier cliente Claro con plan postpago.

En la práctica, un cliente cuyo saldo es de 30GB puede compartir un máximo de 15GB y la cantidad de veces gratis que pueda hacerlo, dependiendo del plan que tenga: por ejemplo, un usuario del plan Max M, que cuenta con 40 GB, podrá compartir hasta 2 veces sin

costo; mientras que un usuario del plan Max Premium Black Libre, que cuenta con cuota libre de hasta 80 GB, podrá compartir hasta 6 veces sin costo. Una vez que el usuario exceda la cantidad de veces gratis de su plan, podrá seguir compartiendo con un costo de \$990 por cada giga compartido.

¿Cómo funciona? Para disfrutar de este servicio, es necesario ingresar a la Sucursal Virtual de Claro y seleccionar la opción de Compartir directamente desde el menú de Servicios. Desde ahí se puede elegir la cantidad de gigas a entregar e ingresar el número del beneficiario. El proceso termina con la recepción de un mensaje de confirmación.

“En Claro trabajamos para que todos puedan seguir conectados. Desde el inicio de esta pandemia, hemos buscado soluciones simples y directas para que nuestros clientes puedan estar siempre comunicados. En ese sentido, nos interesa potenciar el concepto de compartir y que un usuario pueda entregar gigas a su familia o amigos”, explica Alfonso Emperanza, Director Comercial Masivo Móvil de Claro Chile. **mum**



Hogar de Cristo y Accenture lanzan app para impulsar

emprendimientos sociales

Hay son muchas personas las que quieren ayudar a otros desarrollando ideas que favorezcan su inclusión social, más aún en situación de emergencia sanitaria y social a causa de la pandemia, pero no encuentran orientación ni apoyo para encaminar sus iniciativas, porque no existe información sistematizada y de fácil acceso. En ese contexto, nace Dorapp.

La app pone en contacto a personas, fundaciones y ONGs que luchan por diversas causas sociales. Es una aplicación gratuita para celulares que busca conformar la comunidad de líderes sociales más grande de Chile para poder ayudarse entre todos, desde el inicio de una causa solidaria hasta su funcionamiento y expansión futura. Está dirigida a personas con ideas innovadoras, fundaciones y comunidades que necesitan de un espacio gratuito y amigable para compartir información, hacer preguntas y responder consultas en corto tiempo.

El director ejecutivo de Accenture Chile, Nicolás Deino, explica que "decidimos unirnos a Hogar de Cristo para ayudar a promover, ordenar y proveer información y experiencias sociales de forma accionable a los distintos emprendedores sociales e instituciones, porque como compañía estamos convencidos de la importancia que tiene impulsar la innovación y el trabajo colaborativo en la era post digital. Además, en el contexto actual del COVID-19, los emprendimientos sociales adquieren más importancia que nunca".

Paulina Andrés, directora de Comunidad del Hogar de Cristo y de quien depende Acción Solidaria, iniciativa que estimula el trabajo de personas y fundaciones con objetivos solidarios y sociales, dice que "durante los años que hemos trabajado con Acción Solidaria junto a distintas organizaciones sociales, hemos descubierto la riqueza y diversidad de las experiencias que surgen directamente del territorio. Dorapp nace para unificar a esta activa comunidad de líderes sociales, de manera virtual, poniendo su conocimiento al servicio de otros que están partiendo con sus iniciativas solidarias, ya sea como personas o como organizaciones".

Nestlé Purina adelanta convocatoria de proyectos para mascotas

Por tercer año consecutivo, Nestlé Purina Chile abrió la convocatoria a los Fondos Concursables "Apoyar Juntos es Mejor", una iniciativa que permite a fundaciones y organizaciones desarrollar proyectos concretos en beneficio de las mascotas, a través de un capital entregado por la marca.

Si bien las versiones anteriores se han lanzado durante el segundo semestre del año, la marca de nutrición para las mascotas decidió adelantar esta convocatoria pues se necesitan más oportunidades para impulsar los emprendimientos y las ideas sustentables. "Ahora más que nunca renovamos nuestra creencia que la vida junto a las mascotas es mejor. Por eso, hemos estado monitoreando las dificultades que están teniendo las fundaciones y organizaciones respecto del aumento de animales abandonados, cancelación de las jornadas de adopción y menor aporte monetario para el desarrollo de sus proyectos", detalla Eric Zeller, Business Executive Officer de Nestlé Purina Chile.

Los fondos repartirán \$12.000.000 en tres proyectos, monto que este año fue aumentado en un 50%, considerando la situación actual.



Watt's avanza en soluciones de respaldo y seguridad de la información

En el marco de su proceso de transformación digital, la empresa de alimentos Watt's -dueña de las marcas Watt's, Loncoleche, Calo, Chef, Belmont, Sureña y Wasil, entre otras- recurrió a TIVIT como socio tecnológico, para que la acompañe en el proceso de implementación de su nuevo ERP SAP S/4 Hana y provea tanto el hosting como los servicios técnicos administrados para SAP, para sus entornos de desarrollo, control de calidad, producción y contingencia.

El proyecto incluirá soluciones de respaldo y seguridad de la información. Este es un nuevo paso en la digitalización permanente que vive Watt's, con el objetivo de mejorar nuestros procesos, eficiencia y excelencia operacional. Por ello, decidimos escoger para este proceso a TIVIT como nuestro socio tecnológico, por su experiencia y trayectoria", señaló Ricardo Castillo, gerente de Sistemas de Watt's y Gerente del Proyecto One.

Conectando con los clientes y consumidores a través de las más actualizadas plataformas online para la generación y activación de insights.



Encuestas Online y Remotas



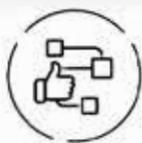
Estudios exploratorios y netnográficos



Delivery y Visualización de Data & Insights



Presentaciones y talleres online



Customer Experience



Insights Lab



Marketing Intelligence



Point of Sales Audit



Public Affairs



Cuidarnos es una buena señal