REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MAYO / JUNIO 2018

MARCASYMARKETING

Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Isabel Plá, ministra de la Mujer y la Equidad de Género:

"La publicidad puede aportar a una sociedad inclusiva"

» Cómo trabajar exitosamente con la compra programática

» Estudio Chile 3D revela foco para la construcción de marca

13

FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

COMPARTAMOS LA FIESTA MUNDIALERA

COPA MUNDIAL DE LA FIFA RUSIA 2018
14 DE JUNIO AL 15 DE JULIO

13.cl

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)
Escríbanos a: revista@anda.cl o a Guardia Vieja 255, oficina 1004, Providencia.

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.

Una conversación **abierta**

Hace algunos días hacíamos una profunda reflexión acerca del rol que tiene la publicidad en la construcción de identidad y la responsabilidad que le cabe en la perpetuación de los estereotipos de género. Lo hacíamos en el marco del Foro Mujeres y Comunicación, una mirada sin estereotipos, organizado por ANDA, con el apoyo de Unilever y Scotiabank.

De esta manera quisimos instalar el tema y abrir una conversación sobre la necesidad de actuar para erradicar de la publicidad los estereotipos de género. Como ANDA hemos tomado la responsabilidad de tener una posición de liderazgo en el tema, invitando a los avisadores a dar un paso definitivo y ponerse a la vanguardia frente a una temática de interés global.

Sin ir más lejos, el año pasado la World Federation of Advertisers, WFA, lanzó en conjunto con ONU Mujeres y Unilever la iniciativa Unstereotype Alliance, integrada además por grandes empresas globales que se han comprometido en establecer una nueva agenda que rompe los estereotipos en publicidad.

El mundo se transforma aceleradamente y ya no sirven modelos que se puedan aplicar masivamente. Como suele decirse, el cambio es lo único constante, y la complejidad, una característica de los tiempos.

La publicidad siempre ha representado lo que somos como sociedad. La búsqueda de insights que otorguen valor a las marcas es clave para poder conectar verdaderamente con las audiencias. En ese sentido, la publicidad como ente lector de lo que ocurre en la sociedad tiene que hacerse cargo de los cambios y tener muchísimo cuidado de no caer en modelos que no representan lo que se está viviendo.

Creemos que en Chile podemos hacer un gran avance si trabajamos en conjunto con toda la industria de las comunicaciones comerciales. Desde ya, en ANDA estamos conformando un equipo de trabajo permanente sobre la materia, instancia desde la cual convocaremos a personas e instituciones para que, entre todos, levantemos una agenda de acción con objetivos medibles y potenciemos el aporte que hace la actividad del marketing a la sociedad.

Como lo hemos dicho anteriormente, seguiremos insistiendo en la gran contribución que hace la publicidad al país, tanto a nivel económico como social y cultural. Resulta fundamental en el proceso de toma de decisiones de consumo y, lo más importante, construye confianza. Las empresas que hacen marketing adquieren un compromiso de hacer las cosas bien, y se someten voluntariamente al escrutinio y evaluación del público.

Consideramos que las restricciones a la publicidad no son el camino correcto y creemos en una publicidad ética y moderna, con una eficiente autorregulación. Por eso es que estamos comprometiéndonos a trabajar por una adecuada representación de género en las comunicaciones comerciales, una idea para la que hemos tenido una recepción muy positiva que nos alienta a asumir el desafío con mucho optimismo.

Fernando Mora
Presidente de ANDA

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

MAYO / JUNIO 2018

03 EDITORIAL
Una conversación abierta

06 PORTADA
La ministra Isabel Plá habla de la Publicidad

10 SEMINARIOS
ANDA realiza foro sobre estereotipos de género en la publicidad

16 OPINION
Columna de **Eduardo Opazo**, profesor UC

18 REPORTAJE INDUSTRIA
Nuevos segmentos impulsan consumo de vino

22 AKC
Chile 3D: nuevos atributos para la construcción de marca

24 LEGISLACIÓN
Europa estrena reglamento de protección de datos

28 CMD Y TECNOLOGÍA
Repasamos qué es y cuáles son las ventajas de programmatic

30 WFA
Mundo: crece inversión y medios de programmatic

36 ESTUDIOS AKC
La efectividad de las campañas bien integradas

40 INNOVACIÓN
The Not Company: inteligencia artificial a la mesa

46 CASOS DE MARKETING
El nuevo Chilevisión

TE PRESENTAMOS

Claró-up

EL PROGRAMA MÁS CONVENIENTE PARA
RENOVAR TU SMARTPHONE CADA 12 MESES

Incluye seguro contra:

DAÑO ROBO FALLA

CONTRATA EN: **800 171 171** | **clarochile.cl**

Términos y condiciones en clarochile.cl

Claró-

Con Claro nada te detiene

Isabel Plá, ministra de la Mujer y la Equidad de Género:

"La publicidad puede aportar a una **sociedad inclusiva**"

"La publicidad está mostrando un cambio en Chile", dice la secretaria de Estado, quien valora que se muestre diversidad, corresponsabilidad y la realidad de las mujeres, pero piensa que aún falta avanzar.

Igualdad de derechos y obligaciones para hombres y mujeres, tolerancia cero a la violencia en todas sus formas, autonomía de la mujer, con especial foco en la autonomía económica, e impulsar el liderazgo femenino en todas las expresiones de la sociedad son los pilares del programa del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género.

Liderando este trabajo desde hace dos meses está la ministra Isabel Plá, quien relata en esta entrevista algunos de los lineamientos de su gestión, especialmente los referidos al trabajo público-privado, y entrega su opinión acerca del rol y aporte que hace la publicidad en materia de equidad de género.

¿Cómo enfoca su misión y cuáles son los ejes de su gestión?

Las prioridades del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género en el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera son terminar con las desigualdades de derechos y obligaciones que nuestra legislación aun conserva; acelerar las condiciones para la autonomía económica de

las mujeres, cuando aún Chile no alcanza una tasa del 50% de participación laboral femenina y cuando de 10 chilenos sin ingresos, 7 son mujeres; y profundizar una política de tolerancia cero a la violencia contra la mujer. Nuestro foco en políticas públicas, reformas y gestión está en los problemas que afectan a la mayoría de las chilenas, para derribar las barreras que impiden a la mujer igualdad de derechos y oportunidades y para disminuir al mínimo las brechas que todavía nos afectan.

¿Qué piensa de la publicidad chilena en relación con la forma en que retrata a las mujeres?

La publicidad está mostrando un cambio en Chile, pero aún falta para ponerse a tono con una sociedad que valora cada vez, en especial entre los jóvenes, la equidad de género, la igualdad de trato para hombres y mujeres, la presencia femenina en todos los ámbitos y la corresponsabilidad. Todavía se pone a la apariencia física de la mujer en el centro del mensaje publicitario, sin reflejar tampoco la diversidad de las chilenas (¿cuántas mujeres en nuestro país se identifican con modelos altas, muy delgadas, entre otras características de quienes muestra la publicidad?). Y todavía se expone a la mujer como única titular del trabajo en la casa y de las responsabilidades familiares.

¿Cuál es, a su juicio, el rol y aporte que puede hacer la publicidad en el fomento de la equidad de género y disminución de estereotipos?

La publicidad puede aportar a una sociedad inclusiva –como de hecho lo hacen ya varias marcas -, mostrando diversidad, corresponsabilidad en las tareas familiares, y la realidad de las mujeres que están incorporándose a todos los mundos, en la ciencia, la minería, el espacio público, la cultura.

Hay, además, una permanente preocupación por la presión que cierta publicidad sigue ejerciendo en las niñas y adolescentes, En Chile, un estudio de ONU Mujeres y Adimark de 2016 mostró que una de cada dos adolescentes afirma “sentir presión por verse más bonitas”, mientras un 36% señala que ha abandonado alguna actividad o desistido de dar su opinión, para no ser vista. De la misma manera, todavía predomina en sus mensajes el rol de las mujeres en el espacio privado o únicamente en determinadas áreas de desarrollo profesional, lo que repercute en las decisiones que ellas toman más adelante en las elecciones de sus carreras. Es uno de los factores que influyen, por ejemplo, en que

las mujeres estén menos representadas en carreras que tradicionalmente han sido dominadas por hombres, como la Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas.

¿Cómo pueden las empresas y marcas contribuir a la construcción de una identidad de género positiva y respetuosa?

Nos gustaría que la publicidad contribuyera justamente a darle valor a la diferencia, a la participación de las mujeres en actividades que tradicionalmente han sido ocupadas mayoritariamente por los hombres. Y, al mismo tiempo, que sus mensajes e imagines pusieran en un lugar relevante los cambios sociales en materia de responsabilidad familiar.

¿Qué le parece la iniciativa de ANDA sobre estereotipos de género en la publicidad y cómo pueden trabajar juntos este tema y otros el sector público y el privado?

Tanto en Chile como en el mundo hay iniciativas que apuntan a disminuir los estereotipos. Valoramos, por ejemplo, la decisión de algunos medios de no retocar fotografías y la estrategia de algunas marcas de poner como protagonistas de sus imágenes y mensajes a mujeres que representan la diversidad física, la inclusión étnica, edades, actividades, etc. La propuesta de la Asociación Nacional de Avisadores es un gran paso en ese sentido y expresa el interés por el tema.

> "Hay, además, una permanente preocupación por la presión que cierta publicidad sigue ejerciendo en las niñas y adolescente."

¿Piensa como Ministerio establecer alianzas con las empresas para trabajar en estos temas, y qué mensaje enviaría para que más empresas asuman la tarea?

Las alianzas público-privadas son fundamentales en equidad de género y en estas semanas muchas empresas se han contactado con nosotros para mostrarnos sus estrategias de diversidad. De hecho, el Objetivo 17 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas fomenta este tipo de alianzas. El Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG), dependiente de nuestro Ministerio, cuenta con el Programa Buenas Prácticas Laborales y Trabajo Decente para la Igualdad de Género, que otorga el "Sello Iguala-Conciliación, vida laboral, familiar y personal" a las empresas y organizaciones que hayan adoptado la Norma NCh 3262-2012 "Sistemas de Gestión –Gestión de igualdad de género y conciliación de la vida laboral, familiar y personal- Requisitos".

El "Sello Iguala-Conciliación" corresponde a la distinción que otorga el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, a través del SERNAMEG, y que da derecho a la organización a que lo incorpore en sus estrategias comunicacionales públicas.

El año pasado se desarrolló el Foro Global, que reunió a más de 400 líderes empresariales, gobiernos, academia, sindicatos y sociedad civil de más de 25 países, con el propósito de compartir prácticas innovadoras para reducir las brechas en el lugar de trabajo y destacar el trabajo del sector empresarial como un actor clave para el avance de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, pensando en la Agenda 2030. El PNUD destacó el trabajo que viene realizando desde el 2009, apoyando a los gobiernos en la implementación del Programa de Certificación: Sellos de Igualdad de Género en Empresas, que busca cerrar las brechas de género en el lugar de trabajo y promover la diversidad y la inclusión en el sector privado." MYM

BBVA

Descubre si tienes un Crédito de Consumo Preaprobado **sin ser cliente**

¿Cómo?

- Descarga la App BBVA Chile o visita BBVA.cl
- Ingresa el número de tu cédula de identidad
- Si tienes un Crédito de Consumo Preaprobado, pídelo en cualquier sucursal BBVA con tu huella digital

Creando Oportunidades

Otorgamiento de créditos sujeto a aprobación del riesgo comercial del cliente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en **sbif.cl**

Avisadores reflexionan sobre **estereotipos de género** en la **publicidad**

Con el objetivo de abrir la conversación sobre el tema y comenzar a trabajar en la eliminación de los estereotipos en la publicidad, la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, organizó el foro Mujeres y Comunicación. Una mirada sin estereotipos, en conjunto con Unilever y Scotiabank.

La actividad se realizó en CasaPiedra y fue un éxito tanto en convocatoria como en la calidad de los contenidos y el debate que generó.

Fernando Mora, presidente de ANDA, expresó que "estamos muy contentos y creo que cumplimos 100% el objetivo, que era instalar en la conversación de la industria la tremenda influencia que la publicidad puede tener en eliminar los estereotipos de género. Los avisadores, las agencias y la industria de las comunicaciones comerciales tienen un rol que jugar, y este foro muestra que la publicidad puede hacer un tremendo aporte al desarrollo social, cultural y económico".

Agregó que "éste es el primer paso. Lo siguiente es seguir trabajando y en eso ANDA va a ser majadero en seguir poniendo este tema y generando conversación y acción, ojalá con una agenda de trabajo de toda la industria de las comunicaciones que nos permita que, en pocos años, los estereotipos de género estén erradicados de nuestra publicidad".

La secretaria regional ministerial de la Mujer y la Equidad de Género de la Región Metropolitana, Isabel Varas, presente en el evento, se refirió al trabajo que está haciendo el Gobierno para revertir la baja cifra de solo un 48% de mujeres que trabajan, así como la realidad de un 31,7% de mujeres que gana menos que los hombres por igual trabajo. En esa línea, afirmó, los principios que guían el avance en esta materia son los de unidad, libertad, justicia, solidaridad y progreso.

Consciencia y responsabilidad

Raúl Menjíbar, socio y director de la agencia Porta y uno de los creativos publicitarios más premiados del país, se mostró optimista en que se pueden dar pasos importantes en la eliminación de estereotipos en la publicidad, usando "nuestras voces para promover la igualdad de género". Agregó que "la publicidad es una expresión cultural. En ese sentido, hay que partir este trabajo no desde la culpabilidad sino desde la consciencia".

La sicóloga y líder del movimiento La rebelión del cuerpo, Nerea De Ugarte, fue la encargada de llamar la atención sobre la crisis de autoestima que ha observado en las mujeres chilenas a lo largo de su experiencia clínica. De acuerdo a la primera encuesta desarrollada por el movimiento que lidera –que acumula 40 mil seguidores en sus redes sociales, en 7 meses de funcionamiento- el 91% de las mujeres piensa que la publicidad afecta la construcción de la imagen femenina, misma proporción que piensa que la publicidad y las revistas debieran transparentar el uso de photoshop.

De Ugarte llamó a la comunidad de marketing a hacerse cargo de esa responsabilidad frente a datos como que para el 58% de las niñas y mujeres entre 14 y 25 años su principal preocupación es la apariencia física, que 1 de cada 2 niñas en Chile siente presión por ser bonita y que el 36% de las niñas entre 10 y 16 años se deja de hacer algo que le gusta, como ir al colegio, hacer actividad física o dar su opinión en público si no se siente cómoda con su aspecto. "Esto es un problema social", advirtió. "Se trata de educar desde la infancia que una niña puede ser lo que ella quiera, y eso no depende de cómo se ve", enfatizó.

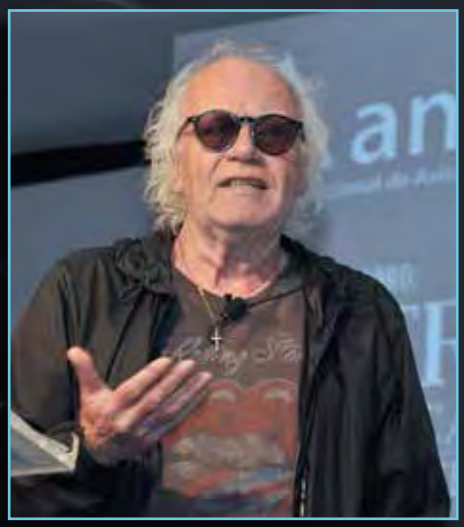
ANDA ORGANIZÓ FORO DONDE, DESDE DISTINTOS ÁMBITOS, SE ANALIZÓ LA RESPONSABILIDAD QUE TIENE LA PUBLICIDAD FRENTE A ESTA PROBLEMÁTICA.

Cambio en la comunicación

Hans Eben, gerente de Unilever, afirmó que "cuando mil millones de personas ocupan un producto Unilever al día, e invertimos US$ 9 mil millones al año, yo tengo que decir que soy parte responsable de los estereotipos que hay hoy en la sociedad".

El ejecutivo explicó que la multinacional se ha hecho cargo de esta responsabilidad y está cambiando fuertemente la comunicación de sus

"Se trata de educar desde la infancia que una niña **puede ser lo que ella quiera**, y que eso no depende de cómo se ve"



Raúll Menjíbar, socio y director de Porta.

Nerea de Ugarte, sicóloga y líder del movimiento La Rebelión del Cuerpo.

Hans Eben, gerente general de Unilever.

Isabel Varas, seremi metropolitana de la Mujer y la Equidad de Género.

productos. Un caso emblemático es el de Dove, pero recientemente se ajustó también la publicidad de Axe, que apuntaba a un estereotipo masculino. "Tenemos la convicción de que queremos trabajar sin estereotipos", expresó, y llamó a acelerar el proceso.

Además enfatizó que tener marcas con propósito tiene un impacto positivo en los negocios, detallando que las marcas de Unilever con un propósito crecen 50% más rápido que las marcas que no lo tienen, y que el 60% del crecimiento de la compañía se da por las marcas que han logrado esa conexión.

Manuel José Vial, presidente de Scotiabank; Andrea Zondek, Premio Avance de la Mujer de Scotiabank; y Francisco Sardón, gerente general de Scotiabank.

Premio Avance de la Mujer

En el contexto de este foro, Scotiabank entregó su premio anual Avance de la Mujer, que en esta oportunidad recayó en Andrea Zondek, presidenta de la Fundación Tacal, que trabaja en la inclusión laboral de personas con discapacidad. Macarena Palma, gerente de Marketing de la compañía, explicó que "llevamos más de 20 años trabajando la equidad de género, en nuestro caso puntualmente a través del programa Avance de la Mujer. Es un tema que nos preocupa por nuestra presencia internacional, la cantidad de países en los que participamos, más allá de género sino que diversidad en general. Tenemos una política de diversidad e inclusión dentro de la organización y de ahí emanan acuerdos con respecto a cómo se trabaja".

Las asistentes opinan

Margarita Ducci, directora ejecutiva de Red Pacto Global Chile

Desde hace bastante tiempo que estamos trabajando este tema con ANDA, porque Pacto Global trabaja en forma especial los objetivos de desarrollo sostenible y, dentro de ellos, el número 5, de equidad de género e integración de la mujer, es bastante fuerte y hay mucho interés por parte de las empresas en implementar medidas en ese sentido. ANDA ha estado conversando con nosotros sobre este tema, de tal manera que todas las empresas están muy unidas y otros como por ejemplo la certificación de las empresas en temas de mujer, el sello Iguala, la adhesión a los principios de ONU Mujer. Todos estos principios los hemos venido trabajando desde Pacto Global.

Maribel Vidal, VP y directora de Planificación Estratégica de McCann

Me parece una excelente iniciativa. Es un tema que en lo personal considero muy importante que se toque. Hace algunos años, la directora ejecutiva de ONU Mujeres hizo una declaración respecto de cómo ella consideraba que era el poder de la publicidad, como el lenguaje principal de las marcas para trabajar en derribar los estereotipos, y ella declaraba en una frase muy inspirada que la publicidad tenía el poder de mostrar cómo son los roles hoy en día, de dejar de perpetuar estereotipos de género culturalmente muy arraigados y equivocados hoy, y contribuir a nuevas conversaciones. Soy de la idea de que el lenguaje publicitario es súper potente porque tiene poder de síntesis, puede ser entretenido, puede ayudar a comunicar cosas complejas de manera fácil y llegar a grandes audiencias, es muy eficiente. Es una herramienta muy importante que las marcas pueden utilizar para generar nuevos modelos y mostrar la realidad como la gente la vive.

Paula Loyola, fundadora de Women Talk

Es súper bueno que conversemos más este tema como sociedad, respecto a cómo vamos más allá de los estereotipos. Nosotros trabajamos con una comunidad de más de 35 mil mujeres que generan una influencia en redes sociales de más de 2 millones de mujeres, y vemos todos los días los comentarios a favor de la inclusión, de que no se nos mire como mujeres objeto, que no se nos encasille en roles. Vemos cómo estamos súper conscientes de estos temas, queremos vernos reflejadas de una manera más humana, genuina y que permita que cada una exprese su individualidad, e ir más allá de los roles tradicionales es algo que hace rato que las mujeres estamos buscando.

María Fernanda Correa, profesional independiente

Me pareció genial el seminario porque no solo se habló del tema central que era quitarnos los estereotipos de la publicidad, sino que llegamos a un tema mucho más profundo y que es la responsabilidad que como sociedad tenemos para empezar a eliminar estereotipos desde la infancia, como familia, sociedad, educación. Creo que en términos de la profundidad del tema fue más que exitoso, se superó lo que se esperaba, y está claro que quitarnos los estereotipos es una tarea de todos. M&M

CONVENIOS SANTO TOMÁS Y RED ICUSTA INTERNATIONAL COUNCIL OF UNIVERSITIES OF SAINT THOMAS AQUINAS

UST
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

CIFRAS CONCRETAS **PARA PROFESIONALES SIN LÍMITES**

MÁS DE
80 PROGRAMAS

5 PROGRAMAS
CON DOBLE GRADO

2 MAGÍSTER
ACREDITADOS

13 ÁREAS
DE ESTUDIO

14 SEDES
COBERTURA NACIONAL
DE ARICA A PUERTO MONTT

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile
UNIVERSIDAD **ACREDITADA**
Gestión Institucional / Docencia de Pregrado
3 AÑOS / Desde Dic. de 2017 hasta Dic. de 2020

POSTGRADOUST.CL

@postgradosust /postgradosust

CONSULTA QUÉ POSTGRADOS SE IMPARTEN EN TU SEDE: ARICA · IQUIQUE · ANTOFAGASTA · COPIAPÓ · LA SERENA · VIÑA DEL MAR · SANTIAGO · TALCA · CONCEPCIÓN · LOS ÁNGELES · TEMUCO · VALDIVIA · OSORNO · PUERTO MONTT

Alicia Correa y Drina Rendic.

Fernando Mora, Nerea de Ugarte, Hans Eben y Andrea Zondek.

Foro ANDA Mujeres y Comunicación.

Una mirada sin estereotipos

Cristina Giacomini, Maribel Vidal, Andrea Rotman y Francisco Frei.

Diego Hermosilla y Marcela Bravo.

Manuel José Vial, Sergio Concha, Teresita Sahli, Fernanda Vicente y Francisco Sardón.

Carlos Parker, Paulina Soto y Pancho González.

Gloria Leiva, Margarita Ducci y Silvia Rucks.

Celeste Devechi, Jennifer Muller y Chantal Goldschmidt.

Fiorella Montoya y Carolina Piñeiro.

Horacio Werth y Juanita Rodríguez.

Lilian Negrete, Susan Salas, María Fernanda Correa y Pilar Prieto.

Ernesto Corona y Andrés Varas.

Eduardo Opazo
Profesor UC, Consultor

Mujeres y **comunicación**

'You've come a long way baby' ("Nena, has llegado lejos") decía, en 1968, una publicidad de los cigarrillos Virginia Slims de Phillip Morris, los primeros diseñados exclusivamente para mujeres. La campaña aludía a la aparición de los movimientos feministas que en esos días tuvieron una gran resonancia.

Cincuenta años después, nuestra mirada ha cambiado considerablemente: el hábito de fumar no es visto con el glamour de esa época, el tono del aviso sería hoy considerado discriminatorio y, sobre todo, el papel de la mujer en la sociedad está sometido a un intenso debate.

Hace muy poco, aparecía un aviso en los diarios chilenos informando de un seminario, "Marketing para la mujer", los expositores eran todos hombres. Más o menos en esas fechas, en un foro de ICARE, un joven político llamó también la atención a los presentes por la ausencia de mujeres participando en el panel al que había sido invitado.

Casualmente, por mi trabajo profesional, he podido profundizar en las dificultades y desafíos que experimentan las mujeres en el ámbito del trabajo, aún a comienzos del siglo XXI. Pareciera que estamos ante un fenómeno invisible, del cual no se habla con frecuencia y que tendería a ser visto solo por ellas.

Una expresión clara y sencilla para dimensionarlo es comparar la proporción de mujeres en la población de Chile, así como el ingreso de ellas a carreras universitarias, con la participación que tienen actualmente en los cuadros ejecutivos de las empresas o en sus directorios. Esto también se evidencia en otras entidades como las instituciones políticas, judiciales, organizaciones sindicales, gremiales y sociales.

Algo ocurre en el desarrollo profesional de las mujeres que, siendo poco más de la mitad de la población y teniendo una presencia determinante en el ingreso a carreras universitarias, su presencia disminuye significativamente cuando observamos las posiciones de liderazgo en las organizaciones.

Es cierto que las políticas públicas se han ocupado en parte importante de este problema. Hoy existe un Ministerio de la Mujer, y leyes que ayudan a atenuar algunas de las dificultades que han sido detectadas. Sin embargo, al parecer no es suficiente y hay espacios importantes que no han sido abordados. Es aquí cuando se descubre, como en muchos otros temas, el enorme campo de acción que tienern las empresas y organizaciones para contribuir a resolver temas sociales complejos.

Hay numerosos casos de empresas que han decidido abordar este desafío y han abierto camino para que haya mayor equidad en las oportunidades para las mujeres. Algunas organizaciones han decidido establecer voluntariamente 'cuotas' en sus directorios o en posiciones ejecutivas. Recurrentemente vemos que se abren debates acerca de la

escasa presencia de mujeres en altas posiciones ejecutivas o en los gobiernos corporativos. Algo similar ocurre respecto de las brechas salariales existentes entre hombres y mujeres que desempeñan cargos equivalentes. No obstante, el resultado es aún precario.

Se trata de un asunto que atañe no solo a nuestra realidad local. Es un tema global que está presente en las economías y sociedades más desarrolladas como también en países emergentes.

Son muchos los elementos que contribuyen a invisibilizar el problema. La existencia de paradigmas instalados en la sociedad respecto del rol de la mujer frente a la familia. El enfoque que se ha dado a la maternidad, como un fenómeno exclusivamente femenino y que 'naturalmente' afecta su desarrollo profesional. Así como prejuicios que surgen silenciosamente a la hora de decidir una contratación o una promoción. Son todos ejemplos de que estamos ante un hecho que consideramos normal y que dista mucho de serlo.

Cómo haremos para solucionar esta situación, no está claro. Lo que sí es evidente es que se trata de un tema instalado en la sociedad, que no se revertirá, que buscará cauces de solución pese a la indiferencia o negación de algunos.

No obstante, hay algunas 'pistas' que nos pueden orientar. El establecimiento de cuotas, que es resistido por muchos (y muchas) parece ser algo que habrá que considerar inevitablemente. También analizar los obstáculos que enfrente la mujer para lograr un pleno desarrollo profesional. Hacer compatible su trabajo con la maternidad, por ejemplo, parece ser un tema crucial, porque en la búsqueda de conciliar estos dos factores, muchas mujeres detienen o debilitan sus carreras profesionales, a veces de modo definitivo.

Otro punto es evidenciar y superar los prejuicios que surgen a la hora de promover mujeres a altas posiciones de las organizaciones, algo parecido ocurre con los directorios. Por último, la dificultad que experimentan muchas de ellas para ingresar en redes informales que se han construido por años entre directivos y directores que facilitan el desempeño en una organización y otorgan visibilidad para una designación o promoción.

La mayor dificultad es que la solución deberá ser articulada por quienes toman hoy las decisiones y ese segmento está integrado mayoritariamente por hombres, muchos de los cuales simplemente no ven estos elementos y los consideran accesorios o producto de activismo 'feminista'. Por cierto, el activismo tiene enorme importancia, como hemos visto en el caso reciente de la designación del nuevo directorio de TVN.

"¿Nena, has llegado lejos? La afirmación que hacía Virginia Slims cincuenta años atrás, parece que hoy adquiere más sentido como una pregunta que aún espera respuesta.

"¿Nena, has llegado lejos?

Nuevos segmentos impulsan **consumo de vino**

POCO MÁS DE UN TERCIO DE LOS CHILENOS LO CONSUME CON FRECUENCIA, PERO JÓVENES, MUJERES Y SEGMENTO PREMIUM ESTÁN DINAMIZANDO LA INDUSTRIA.

Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere y Sauvignon Blanc, en ese orden, son las preferencias de los chilenos a la hora de tomar vino. Un 25% de la producción anual de vino de Chile se consume en el mercado interno, de acuerdo a estimaciones de la Asociación Gremial Vinos de Chile, basadas en los datos de Nielsen. Esto significa que al año se consumen alrededor de 255 millones de litros de vino, de una producción de 10,1 millones de hectolitros.

"Si bien el 70% de los chilenos declara que toma vino, la realidad es que la gran mayoría lo consume muy de vez en cuando. El 38% de los chilenos consume vino 1 o 2 veces a la semana o más, mientras que los demás consumen una vez cada dos semanas o menos frecuentemente. Las principales ocasiones de consumo tienen que ver con hacer asados, celebraciones, almuerzos de fin de semana y en restaurantes", detalla María Angélica Valenzuela, directora comercial de Vinos de Chile.

Es un mercado que va creciendo, de la mano de consumidores Premium y jóvenes que se acercan a la categoría, además de cambios de hábitos que ya no exigen una ocasión especial o mantel largo para tomar una copa.

Para Casillero del Diablo, por ejemplo, Chile es el segundo mercado más importante para la marca, representando cerca de un 8% de las ventas globales. "La categoría se ha ido "Premiunizando" en los últimos años, lo que se traduce en un mayor crecimiento en los segmentos de mayor valor. Hoy los consumidores están más abiertos a probar nuevas propuestas de vinos y nuevas ocasiones de consumo", precisa Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de la marca.

"Los chilenos están cada día más propensos a probar cosas nuevas. Las personas mayores tienden a ser fieles a una marca y una cepa, mientras que los nuevos consumidores prefieren probar varios vinos distintos y no consumen siempre las mismas marcas. Nuevas ocasiones de consumo han ido apareciendo, asociadas a los nuevos hábitos de los chilenos, por ejemplo la coctelería en base a vinos y espumantes ha estado cada vez más de moda", agrega Valenzuela.

Mujeres y espumantes

Los jóvenes y las mujeres han impulsado el crecimiento de la categoría, y especialmente de los espumantes y la variedad Rosé. El último estudio de usos y actitudes de consumidores, reveló que la incidencia de consumo de vino aumentó entre 2011 y 2016, impulsada fuertemente por el grupo ABC1, las mujeres en general y los jóvenes entre 18 a 25 años.

María José Fontena, subgerente de Marketing de VSPT Wine Group, expresa que "hoy en día son los jóvenes quienes se están incorporando a la categoría, a quienes les interesa educarse sobre el vino, conocer lo que nuestro país ofrece e incluso quienes están proponiendo nuevas formas de consumo. Ya es común ver como parte de la oferta incluye mixología creada a partir de vino o espumantes".

Jaime De la Barra, gerente de Marketing Corporativo de Santa Rita, agrega que la incidencia de la categoría ha crecido de un 67% en 2011, a un 73% en 2017. "Existe una gran parte de los consumidores que se mantienen en un repertorio acotado de marcas y no le gusta moverse de ellas, que es alrededor del 40%. Sin embargo hay otro grupo que crece que quiere explorar dentro de la categoría y que está tomando riesgos de probar nuevas marcas así como también nuevas cepas", dice el ejecutivo.

Y es que cada día se ofrece una mayor variedad de productos, con una oferta que satisface distintos requerimientos. "Estamos constantemente monitoreando las necesidades de los consumidores y detectando cambios en los hábitos de consumo. De este modo se atienden sus necesidades, por ejemplo, con nuevos formatos, como las botellas de 387 cc, que permiten que se pueda compartir una botella sin temor a que se desperdicie", comenta María Angélica Valenzuela. La industria –agrega- promueve el código de sustentabilidad, acorde a las exigencias de los tiempos.

Recorrer el área de vinos de cualquier supermercado o tienda es toda una experiencia. Muchísimas marcas, cepas, etiquetas elegantes, novedosas, todas atractivas. Lograr resaltar en ese mundo sin duda es un desafío.

¿Cómo diferenciarse y llamar la atención del consumidor en un mercado tan competitivo, qué papel está jugando el marketing digital?

Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de Casillero del Diablo

Uno de los puntos importantes de Casillero del Diablo es que es una marca sólida, reconocida y respetada. Teniendo estas premisas como base, nuestros consumidores históricamente nos han entregado un alto índice de preferencia en los diversos puntos de venta, no solo en Chile, sino que en todo el mundo.

Se suma por supuesto la innovación, lo que nos ha llevado a presentar nuevas cepas a las líneas ya existentes. Hemos lanzado nuevas líneas de productos, ya sea manteniendo la tradición de la marca con líneas de corte clásico, como también presentando nuevos productos de alto impacto, llegando de esta forma a nuevos segmentos de consumidores.

El marketing digital es hoy en día clave para las marcas y su acercamiento a los consumidores. Es sin duda el medio que más ha crecido en los últimos años y claramente lo seguirá haciendo.

Este canal es un gran complemento a nuestra plataforma de comunicación, lo que nos ha permitido lograr un mayor alcance, con un mensaje más adecuado y adaptado a los distintos segmentos de consumidores.

Es importante destacar que, para ser relevante a nivel online, hay que tener campañas enfocadas a este canal, y una comunicación relevante a cada grupo objetivo, ya que no basta solamente con replicar la comunicación más masiva, por lo que este medio implica siempre un gran desafío.

Jaime De la Barra, gerente de Marketing Corporativo de Santa Rita

Las diferenciaciones en cuanto a producto tienden a tener una vida útil bastante corta por las bajas barreras a la imitación. La dinámica competitiva de esta industria tan fragmentada hace que no se pueda confiar exclusivamente en la diferenciación, sino también tenemos que trabajar en la distinción, vale decir, resolver qué nos hace diferentes y por qué es relevante para el consumidor. Una vez que está claro y comprobado, cómo lo hacemos para distinguirnos en esa diferenciación. Es por eso que la comunicación efectiva con los consumidores y la consistencia a través del tiempo son tan relevantes.

Digital es un medio relevante, lo miramos de forma diaria y nos permite entender la efectividad y la eficiencia de algunos mensajes o activaciones. Lo abordamos entendiendo las reglas del juego, respetando la misión de los usuarios al participar de las redes sociales o cuando visitan ciertas páginas. Dependiendo de la plataforma tomamos caminos distintos para lograr nuestros objetivos de alcance, conocimiento de marca, recordación publicitaria o preferencia. Por eso hemos trabajado en estas plataformas desde clubes de fútbol como Arsenal hasta interacciones en vivo con nuestros enólogos.

Estos medios nos han ayudado a crecer y llegar a nuevas audiencias a nivel global, pero nos desafía a mantener la coherencia y la consistencia con nuestros consumidores en todo el mundo, tanto en mercados en que tenemos gran presencia como en aquellos que estamos empezando a desarrollar.

María José Fontena, subgerente de Marketing de VSPT Wine Group

Diferenciarse en una industria atomizada es, sin duda, uno de los grandes desafíos a los que se ven enfrentados las diferentes industrias.

En mi opinión, lo importante es ir creando una propuesta y valor de marca que sea honesta y que se diferencie de la competencia. De esa manera se logra ocupar un lugar importante dentro de la mente del consumidor y por ende ser su Top of Mind en el punto de venta.

Por otro lado, son las nuevas propuestas de diseño en los packaging que ayudan a resaltar en las góndolas. De manera llamativa e innovadora están apareciendo etiquetas que se alejan mucho de los códigos tradicionales en el vino. Ahora vemos colores fuertes, diseños abstractos, formatos atractivos y recursos de impresión poco comunes. Lo mismo ocurre con los materiales de POP.

Creo que el mundo digital se ha transformado en un medio casi vital para la creación de valor de marca. Es una muy buena manera de llegar a un mayor público y de manera más diversa. Recordemos que la segmentación de las marcas ya no va por tema etario y/o socioeconómico, sino que más bien la tendencia es a la segmentación actitudinal.

Es aquí donde el universo digital juega un rol importantísimo. Finalmente es el medio que puede segmentar de mejor manera y al que se le puede hacer un mayor seguimiento. Incluso los mismos medios tradicionales han incluido a la plataforma digital como parte de la oferta. m&m

bancofalabella.cl

JUGAR NO CUESTA NADA

tu Cuenta Corriente tampoco

Cuenta Corriente

Costo $0

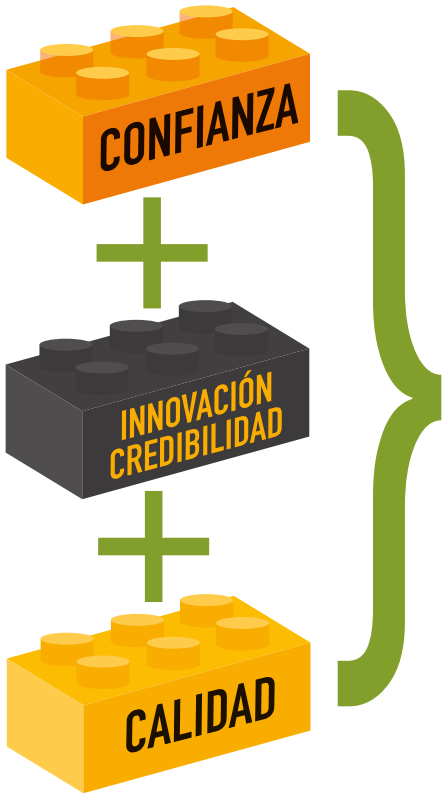
EN MANTENCIÓN

si cumples una de estas condiciones:

- Si te depositan el sueldo, o
- comprando con tu Débito desde 8 veces al mes, o
- haciendo un depósito desde $500 mil mensuales.

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos

Costo $0 cumpliendo alguna de estas tres condiciones en el mes: Un depósito desde $500.000, comprar con la tarjeta de débito desde 8 veces o si depositan tu sueldo considerando abonos efectivos de remuneraciones o pensiones y no otro tipo de transferencias. Sin el cumplimiento de al menos una de estas tres condiciones, la cuenta devengará la comisión que corresponda según tarifado firmado. Otorgamiento sujeto a políticas comerciales y crediticias del banco. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en sbif.cl.



Los renovados atributos para la **construcción de marca**

CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

ESTUDIO CHILE 3D MOSTRÓ CÓMO HA CAMBIADO LA RELACIÓN DE LAS PERSONAS CON LAS MARCAS AL CUMPLIRSE 10 AÑOS DESDE QUE SE HACE LA MEDICIÓN.

Calidad, innovación y credibilidad/confianza son las tres grandes claves de la construcción marcaria, según revela el análisis de una década del estudio Chile 3D, que anualmente elabora GfK Adimark.

La investigación cumplió 10 años analizando tanto los estilos de vida de los chilenos como la valoración de las marcas, escenario este último que ha cambiado radicalmente y que arroja esas 3 cualidades como las más decisivas para alcanzar una alta valoración.

"Estos 10 años no han sido fáciles: la sociedad chilena ha comenzado a cambiar vertiginosamente (y estamos seguros que los cambios no sólo seguirán, sino que serán cada vez más rápidos) y hemos visto dolorosamente cómo un manto de desconfianza se ha apoderado de numerosas instituciones del país", afirma Max Purcell, gerente general de GfK Adimark.

El Modelo de Capital Marcario GfK mide la percepción del público sobre las marcas en 3 dimensiones: Prestigio, Afecto y Presencia. Así, hace 10 años se podía ver que había grandes marcas de excelencia robustas, consistentes y líderes en estas 3 dimensiones.

Se observaba también que estas marcas alcanzaban una gran distancia en la valoración con el resto. "Por lo tanto, hace 10 años teníamos marcas altamente valoradas por el consumidor, donde las de excelencia se distanciaban considerablemente de las otras marcas", expuso Purcell durante la presentación del estudio.

"El mundo de las marcas ha cambiado rotundamente, siendo cada vez más difícil y desafiante conectar con estos consumidores tan desencantados", advierte.

Actualmente, solo un 32% de las personas tiene una marca que le genera cariño, mientras que el ICM (Índice de Capital de Marca) ha descendido significativamente, registrando su máximo valor 132 puntos menos en 10 años. En contrapartida, el puntaje mínimo ha subido de 330 a 470 puntos.

"Si la tendencia sigue así, podríamos creer que en 10 años más ya no existirá diferencia de puntajes entre ambas. No habrá marcas malas, ni tampoco marcas que destaquen por su superioridad. Por lo que tendremos un gran número de marcas con similares valoraciones por parte del consumidor. Una homogeneización de marcas donde lograr ser visto, elegido y preferido por el consumidor será un desafío supremo", explicó el ejecutivo.

El juego cambió

A través de los años, el Chile 3D ha visto que ciertos paradigmas de la construcción de marca están cayendo, entre los cuales se encuentra el apreciado Top of Mind.

TOM pesa solo un 3% en la valoración de marca, perdiendo claramente su supremacía.

En cambio, lo que sí está pesando es el "ruido", lo que la gente escucha sobre la marca y cuyo contenido permite construir imagen de marca. Este aspecto pesa 3 veces más que el TOM.

Asimismo, Purcell agregó que "la diferencia entre una marca de excelencia, altamente valorada por el consumidor, y las otras marcas, no está dada por la construcción de la dimensión afecto. De hecho, la contribución del afecto al valor de una marca es idéntico entre aquellas marcas de excelencia y las que no lo son". Es decir, el amor ya no es suficiente.

Ranking de atributos dentro de la dimensión afecto:

1° **Recomendación**
2° **Preferencia**
3° **Identificación**
4° **Admiración**
5° **Diferenciación**
6° **Cariño**

Que hace la diferencia

Chile 3D muestra que la dimensión del prestigio es lo que hace la diferencia entre las marcas de excelencia y las otras marcas.

Analizando todos los atributos del modelo y cuánto pesan en la valoración de las marcas, se ve que el valor para el consumidor está puesto hoy en la calidad, que explica el 28% del valor de una marca.

El segundo atributo que más pesa es la innovación, la capacidad de ofrecer nuevos productos, servicios, packaging, tecnología, comunicación, de forma dinámica y adaptada a las necesidades del consumidor.

Por último, la confianza y credibilidad, anclados en la reputación de la marca, son los atributos que ocupan el tercer lugar en construcción de marca. Max Purcell afirma que "la marca corporativa y su reputación sirve como garante de calidad y cumplimiento en un mercado como el nuestro, que ha pasado por una fuerte crisis de confianza los años pasados y que ya no cree en propuestas seductoras pero etéreas sino en aquellas concretas, simples y relevantes".

Marcas de excelencia

Los resultados del estudio Chile 3D fueron presentados el pasado 24 de abril, y al otro día se realizó la premiación de todas las marcas que han sido reconocidas por los chilenos.

Una de las novedades de este año es que por primera vez se premió a 35 Marcas de Excelencia y se añadieron dos nuevas categorías de reconocimiento. Una tendencia que se ha ido consolidando es la relevancia que están tomando las marcas de tecnología.

Además, este año se hizo un cambio al Modelo Capital de Marca, incluyendo dos atributos más en la dimensión Afecto: Admiración y Diferenciación. En la dimensión Presencia, en la que históricamente se evaluaba la recordación que tenían las personas de la marca y la familiaridad, se consideró una valoración positiva o negativa del recuerdo.

Otra novedad es la inclusión, en el estudio KIDS3D, de su propio modelo de evaluación de marcas, para determinar de qué manera la "Generación Z" se está vinculando con las marcas y cuáles son los atributos que están generando más valor marcario.

Marcas Premiadas

Colun (Manjar)
Google
Quix
Whatsapp
Carozzi (Pastas)
Savory
Samsung (Tecnología)
Nescafé
Hellmann's
Lucchetti (Pastas)
Duracell
Cachantun
Iansa
Samsung (Electrohogar)
Pepsodent
Nestlé (Lácteos)
Coca Cola
Mackay
Samsung (Smartphones)
Tucapel
Elite (Pañuelos)
Youtube
Rosen
Le Sancy
Soprole (Mantequilla)
Adidas
Lider
Facebook
LG (Tecnología)
Lipton
Soprole (Manjar)
Colgate
Watt's
Redbanc
Nike

Europa estrena reglamento de **protección de datos**

Dentro de pocos días comienza a regir la normativa que define estándares y procedimientos para el manejo de datos, y establece fuertes sanciones ante su vulneración. La WFA emitió una guía para ayudar a la comunidad de marketing a enfrentar con éxito la prueba.

A fines de este mes entra en vigencia el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) en Europa, que exige que todas las empresas realicen cambios importantes en la forma en que recopilan y procesan los datos de los consumidores.

En este contexto, la World Federation of Advertisers, WFA, a la cual está afiliada la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA, elaboró y difundió la Guía para Marketeros, donde desarrolla cinco temáticas que cada propietario de marca debe saber sobre este reglamento europeo que conviene mirar con atención, pues en él está basado el proyecto de ley sobre protección de datos que actualmente se tramita en el Congreso chileno.

El documento fue preparado con el apoyo de Hunton & Williams LLP, y tuvo como objetivo ayudar a abordar la brecha que se observó en una encuesta de 2017 entre miembros de la WFA, donde el 94% de las empresas, que representan más de 20 mil millones de dólares estadounidenses de inversión publicitaria global, dijeron que el GDPR era importante para su organización. Sin embargo, el 70% dijo que los especia-

listas en marketing de su organización no estaban completamente al tanto de las implicaciones del GDPR para futuras campañas de marketing.

Impacto en el marketing

Sin embargo, el GDPR tiene un impacto significativo en los especialistas en marketing que utilizan datos de los consumidores para impulsar campañas de marketing específicas y eficaces. GDPR se aplica a cualquier empresa que ofrezca bienes o servicios a consumidores en la Unión Europea y supervisa el comportamiento de las personas en Europa. Esto significa que la mayoría de las compañías globales se ven afectadas, incluso si sus sedes mundiales no tienen sede en Europa. Las empresas podrían enfrentar grandes multas si no cumplen, que podrían alcanzar hasta el 4% de la facturación global anual de una empresa, lo que para las empresas Global 500 podría significar desde US$800 millones hasta alrededor de US$19,2 mil millones.

"Desde la perspectiva de un propietario de marca, GDPR requerirá un mayor enfoque sobre cómo las marcas se comunican con los consumidores acerca de su privacidad, y podría limitar la forma en que se pueden usar algunos datos del consumidor para desarrollar un marketing personalizado", dice la guía.

Para la WFA, los 5 aspectos claves del reglamento que debe considerar la comunidad de marketing son:

1. Consentimiento
2. ¿Qué sucede si el consentimiento no es una opción?
3. Transparencia
4. Procesamiento de datos de niños
5. Reutilización de datos para otros fines

Consentimiento:

Éste es uno de varios motivos legales en los que las empresas pueden confiar para justificar el procesamiento de datos personales. Sin embargo, el GDPR establece nuevas y amplias condiciones para que el consentimiento sea válido, que las marcas deben ser capaces de demostrar, incluso si los datos fueron recopilados por un tercero. En la mayoría de los casos, será necesario el consentimiento explícito para llevar a cabo cualquier tipo de perfil detallado del cliente. El consentimiento explícito significa que los consumidores deben tener la posibilidad de estar de acuerdo o en desacuerdo con un uso particular de todos sus datos personales al hacer una declaración afirmativa clara. También se requerirá el consentimiento explícito para procesar lo que GDPR llama "categorías especiales" de datos que se consideran especialmente sensibles, tales como origen racial o étnico, opiniones políticas, creencias religiosas o filosóficas, genética o datos biométricos, datos relacionados con la vida u orientación sexual, o con condenas y delitos penales. Además, los consumidores deben tener la posibilidad de retirar el consentimiento en cualquier momento. Según las nuevas reglas, el consentimiento debe ser libre, específico, informado e inequívoco.

Cuando el consentimiento no es una opción:

El nuevo reglamento europeo también permite que los datos personales se procesen, cuando sea necesario, para los intereses legítimos de la empresa sin necesidad de obtener el consentimiento. Esto puede ser particularmente relevante en casos donde obtener el consentimiento de un consumidor no sería una opción viable, por ejemplo, porque la empresa no tiene un vínculo directo con él. En este caso, la empresa debe revisar si se necesita el consentimiento, teniendo en cuenta el equilibrio entre el interés legítimo de la compañía y el derecho del consumidor a la privacidad, y si un consumidor esperaría razonablemente que sus datos personales se procesaran en esta situación, en función de su relación con la empresa. Cuando las empresas procesen datos basados en 'interés legítimo', deberán explicar esos intereses a los consumidores (por ejemplo, en la política de privacidad de la compañía).

Procesamiento de datos de niños:

Para procesar datos personales relacionados con niños, se requiere el consentimiento de los padres. El reglamento establece esta obligación para un niño "menor de 16 años". En muchos casos, los datos personales se recopilan con un propósito específico en mente, como inscribirse para recibir un boletín de noticias. Sin embargo, los especialistas en marketing podrían estar interesados en utilizar esta información para desarrollar ideas que podrían ser utilizadas en otras campañas de marketing o para la orientar mensajes similares sobre todo en otros productos o servicios. GDPR solo lo permite bajo circunstancias específicas.

Reutilización de datos para otros fines:

Si no es posible (o apropiado) pedir nuevamente al consumidor su consentimiento, los especialistas en marketing necesitarán trabajar con sus equipos legales para llevar a cabo una evaluación de si los datos pueden usarse para otros fines sin consentimiento. Esta evaluación deberá tener en cuenta:

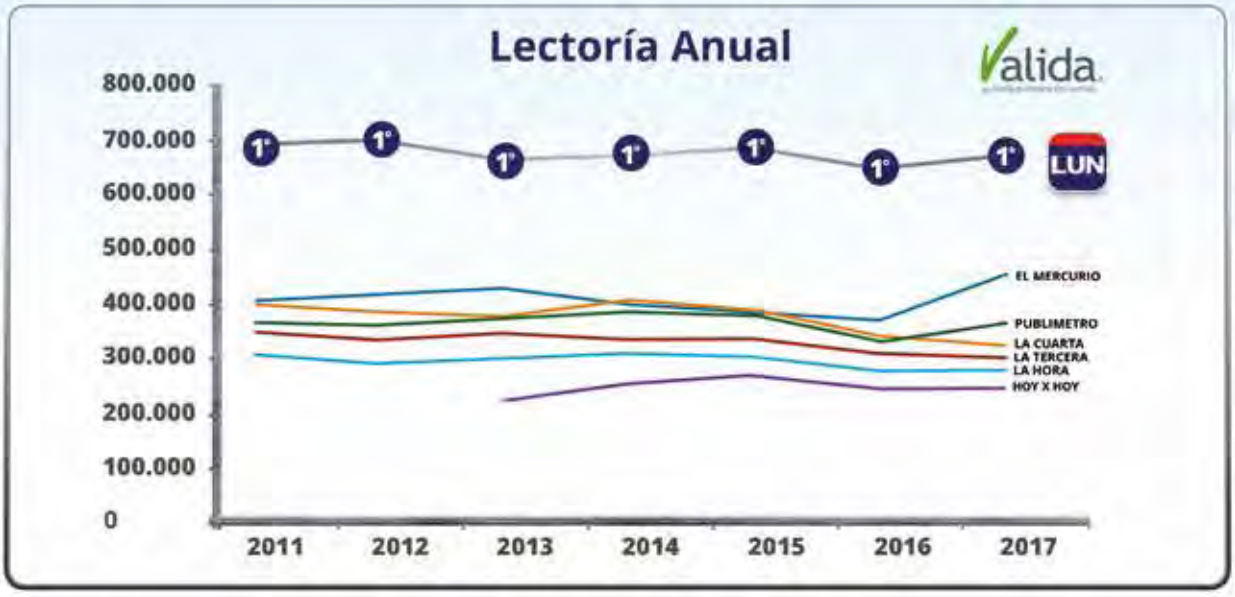
- Cualquier vínculo entre los propósitos para los cuales los datos fueron originalmente recolectados y para lo que se desearían utilizar en el futuro.
- El contexto en el que se recopilaron originalmente los datos.
- Las expectativas razonables de los consumidores, en función de su relación con la empresa.
- Si los datos son 'sensibles'.
- Las posibles consecuencias de usar esta información para nuevos propósitos.
- Si los datos se han hecho anónimos, encriptados o protegidos de otras maneras.

Transparencia:

Es uno de los principios clave de la legislación de protección de datos de la UE y el reglamento introduce obligaciones adicionales para las empresas. Requiere que brinden información a los consumidores sobre muchos elementos de cómo los avisadores están usando, o planeando usar, sus datos personales. También establece que la información sobre el procesamiento de datos debe proporcionarse de forma concisa e inteligible, utilizando un lenguaje claro y sencillo. Estos requisitos crean un difícil acto de equilibrio para los especialistas en marketing. Por un lado, se debe proporcionar más información a los consumidores, pero debe hacerse de una manera que no sea abrumadora o difícil de entender.

Recomendaciones generales:

- Explorar formas creativas de compilar información sobre privacidad en campañas de marketing en línea y activos digitales.
- Revisar los activos digitales con el área legal y, cuando sea necesario, actualizar todos los puntos de contacto del consumidor para reflejar las nuevas reglas de consentimiento.
- Revisar todas las campañas y / o activos digitales que puedan implicar el uso de datos de niños (menores de 16 años), ya que se puede requerir el consentimiento de los padres.
- Revisar caso por caso con los equipos legales si se necesita el consentimiento para utilizar los datos recopilados a través de campañas de marketing.
- Al intentar reutilizar los datos recopilados de las campañas históricas, hable con su equipo legal para verificar si aún es posible.
- Revisar las prácticas de recopilación de datos de agencias y otros terceros para evaluar el cumplimiento con GDPR.



AGRADECEMOS A TODOS NUESTROS LECTORES

QUE DÍA A DÍA NOS LEEN Y SIGUEN

Las Últimas Noticias

Bases Anuales Valida - Ipsos - Bases Anuales 2011 - 2017 (Promedio de Lectoría Lunes a Domingo)

¿De qué hablamos cuando hablamos de programmatic?

La compra automatizada de espacios publicitarios no para de crecer en el mundo y también en Chile. Aquí, algunos aspectos que conviene tener en cuenta.

Cuando se habla de marketing digital, por todas partes se escucha sobre programmatic, o compra programática. Es la gran tendencia global y Chile no está ajeno, aunque aún existe desconocimiento acerca de su funcionamiento y ventajas.

Programmatic es la compra automatizada de espacios, a través de plataformas llamadas DSP. Estos programas contienen una infinidad de inventario (bases de datos) que permiten al comprador elegir las audiencias a las que quiere llegar, alcance, frecuencia y otros parámetros. Por eso se dice que con programmatic se compran audiencias y no solamente medios.

Para Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile, una de las principales ventajas de la compra programática con respecto a la compra tradicional de medios digitales (uno a uno), es que permite optimizar la inversión, ya que se puede determinar la frecuencia y con esto ampliar el alcance. "Esto es muy relevante, es clave, porque uno siempre busca alcance, ya que mientras más gente te vea, las probabilidades de que alguien te compre son mayores. Para ello se setea la frecuencia, es decir que pones cuántas veces quieres que este público te vea en el período de tiempo que determinas", explica.

En la compra programática, una vez establecidos los objetivos de la campaña, se ingresan parámetros como el período de tiempo y a quiénes se quiere llegar, entre muchos otros que se pueden determinar, y la plataforma hace su trabajo buscando las audiencias solicitadas, ubicando la campaña en los medios donde se encuentran esas audiencias. La compra se hace en costos x mil, logrando eficientar la inversión mientras mejor se haga la segmentación.

Es importante recalcar que estas audiencias son anónimas y prototípicas, donde lo que se busca son características demográficas como sexo y edad, conductas y preferencias, para llegar a aquéllas que interesan según las características de lo ofrecido y los objetivos de la acción.

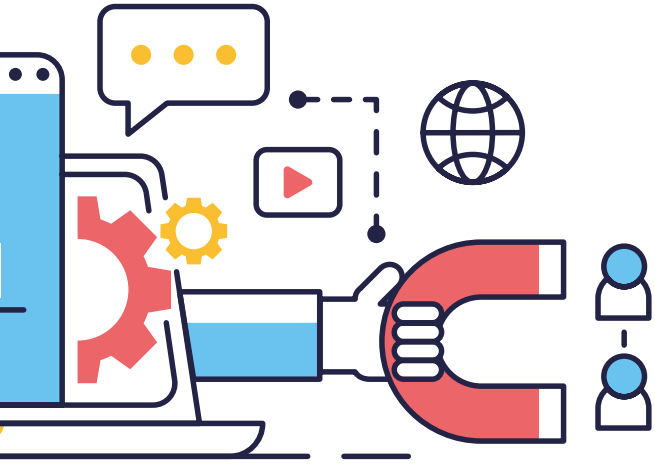
Tiempo real

Otro punto diferenciador y que permite aumentar aún más la eficiencia de las campañas es que se trata de un sistema que muestra resultados en tiempo real, posibilitando hacer correcciones y ajustes sobre la marcha. Así, ya no hay que esperar a finalizar la acción para saber si funcionó.

La generación de métricas y KPI's es un elemento clave de esta tecnología, que permite medir un sinnúmero de aspectos del desempeño de la campaña, lo que sin duda es un insumo de primera importancia para cualquier marca.

Algo para tener en cuenta son los resguardos que se deben tomar para asegurar la eficiencia de la campaña y la salud de la marca, adoptando tecnología de Ad Verification que monitoree y cuide el entorno en el que aparecerán los avisos (por ejemplo, que no aparezcan en sitios con contenido sexual o criminal), y que evite el temido fraude publicitario y el tráfico no humano. Los pilares para minimizar los riesgos son Viewability, Ad Fraud, Brand Safety y Transparencia.

De acuerdo a datos de la consultora Magna, unidad estratégica de Medios de IPG Mediabrands, el crecimiento de programmatic en el mundo en 2017 fue de un 25%, mientras que en Chile fue de 34%. Ello porque el país partió después y tiene más para crecer. En tanto a nivel global la inversión en programmatic con respecto al total de digital fue de 49%,



Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile

en Chile alcanza el 30%, y se espera que para el 2020 aumente a un 40%, v/s un 67% en el mundo.

La lenta –aunque creciente- adopción de la compra programática en el país se atribuye al desconocimiento que aún existe sobre esta tecnología, lo que propicia dudas y desconfianza, y a que puede haber malas experiencias por proveedores con bajos estándares de servicio, tecnología deficiente, inventarios y audiencias de mala calidad, que no entrega reportes, etc.

Por ello, Gloria Lobos enfatiza en la necesidad de entrar a este mundo de la mano de agencias reconocidas que cuentan con la experiencia, profesionales y tecnología adecuada para tener éxito. Recomienda empezar probando con una campaña pequeña, para familiarizarse con el sistema y calibrar sus beneficios. En su experiencia, quien lo prueba, repite.

Desafíos

Dos son los desafíos que la gerente de Initiative visualiza que tiene que superar la compra programática para masificarse. El primero es que incluya más inventario Premium, ya que actualmente algunos medios no entregan a programmatic sus mejores ubicaciones y visibilidad.

El segundo reto es que todos los medios entren a este sistema, no solamente los medios digitales, sino también televisión, radio, vía pública, etc.

Experiencia exitosa

Dentro de los avisadores, Unilever ha apostado fuertemente por programmatic. Celeste Devechi, gerente de Medios de Unilever, dice que "el potencial de efectividad allí es muy alto. La tecnología que hay detrás de este sistema permite capitalizar data disponible en el mundo digital para sofisticar la segmentación y, por ende, ser más relevantes con nuestros mensajes, lo cual debiera traducirse en mayores tasas de ad recall, brand awareness y demás métricas de efectividad. Además, nos permite ganar control sobre el alcance y la frecuencia cross plataforma sin estar manejando datos aislados que impiden detectar duplicidad".

¿Por qué programmatic?

- Control de Frecuencia
- Mayor optimización y eficiencia
- Segmentación detallada
- Posibilidad de medir muchos parámetros
- Rapidez y foco
- Posibilidad de ajustar sobre la marcha

Crece inversión y medios de **programmatic** en el mundo

INFORME DE LA WFA MUESTRA LAS ÁREAS DE EXPANSIÓN DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA Y LOS RETOS QUE ENFRENTA, ESPECIALMENTE FRENTE AL NUEVO REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EUROPA.

A nivel global, la compra programática de medios no hace sino crecer. De acuerdo a una encuesta que realizó la WFA (World Federation of Advertisers) entre sus miembros a fines de 2017, los presupuestos para programmatic crecieron en promedio un 11% con respecto al año anterior. Los resultados de la encuesta están en el informe Future of Programmatic Media, elaborado por la WFA y la empresa Dataxu.

Y mientras que algunas de las empresas –participaron 28 compañías multinacionales, cuya inversión global en avisaje supera los US$50 billones- reducirán sus presupuestos para compra programática, la tendencia es que continúe creciendo, con móvil y video subiendo y el 86% de los encuestados priorizando nuevos canales programáticos, como Advanced TV y DOOH (outdoor digital).

La atribución y la medición cross-device y cross-plataform crece en importancia, impulsada por la gestión de datos, pero solo un 7% ha puesto en marcha un sólido modelo de atribución multi-touch, esperándose que éste sea un foco creciente para las marcas este año. De hecho, un 69% dice que es una prioridad para 2018.

La segmentación multi dispositivo está a la vez habilitada y frustrada por lo que en inglés se ha llamado “walled garden”, una analogía referida a la imposibilidad para acceder a toda la información de un determinado servicio, puesto que el proveedor tiene completo control sobre las aplicaciones y el contenido, y la posibilidad de restringirlos. Ha habido algunos cambios en lo que permiten las plataformas en términos de mediciones de terceros y protocolos de seguridad de marca. Pero dos tercios de los avisadores están buscando más cambios con walled garden este año y el mercado de programmatic está buscando activamente maneras de desarrollar marketing basado en las personas sin tanta dependencia de esto.

Las mayores prioridades de los encuestados para 2018 se refieren a atribución, capacidades y habilidades, walled garden, transparencia y fraude, y nuevos canales. Pero el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDRP) europeo es por lejos el asunto más urgente para los miembros de la WFA.

Todo el ecosistema está listo para la disrupción este año, y la mayor prioridad para los encuestados (83%) es asegurar que el enfoque de programmatic sea adecuado al GDPR, que algunos consideran un cambio “cataclísmico”, y que tiene potenciales efectos radicales en la forma en que se gestiona programmatic.

Solo el 10% dice que el enfoque de programmatic es adecuado al propósito post GDPR, lo cual es un problema. Como prioridad, dice la WFA, las marcas debieran considerar la elaboración de un plan de cumplimiento, poniendo especial atención a cómo se obtendrá el consentimiento de los consumidores para el procesamiento de sus datos.

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

“La clave es mantener las metas y los principios en torno a la calidad como prioridad, y asegurarse de que estén integrados en su estrategia programática desde el principio”

Inversión en programmatic

“Claramente aún hay mucho valor por encontrar en programmatic cuando es ejecutado correctamente”, dice el informe de la WFA. Continúa: “la clave es mantener las metas y los principios en torno a la calidad como prioridad, y asegurarse de que estén integrados en su estrategia programática desde el principio”.

Por plataformas, el documento de la WFA muestra la velocidad a la que está creciendo el interés de las marcas por el video. Casi el 70% de los encuestados dice que este formato crecerá en los próximos 12 meses. Programmatic en móvil es también un área en expansión. Actualmente representa el 32% del presupuesto destinado a compras programáticas de los encuestados, pero cerca de 9 de cada 10 de ellos expresa que se incrementará durante este año.

Por otra parte, programmatic en televisión está recién comenzando, y representa un 2,6% del presupuesto para compras pogramáticas de los encuestados por la WFA.

Recomendaciones claves

La preparación para el GDPR es la mayor prioridad para los encuestados por la WFA, y es entendible que así sea. Desarrollar un plan de cumplimiento con especial atención en la forma en que se obtiene el consentimiento de los consumidores para el procesamiento de datos es el punto de partida que recomienda el organismo internacional de los avisadores. El GDPR se extiende también a terceros que procesan datos en nombre del avisador, por lo que es crítico que tengan y comprendan el plan de cumplimiento al respecto.

Hay varias consideraciones claves a tener en cuenta al revisar soluciones de atribución. En particular, si será capaz de medir todos los canales y no solo digital, y si podrá medir los efectos de los canales online en las ventas offline.

A pesar de los cambios en los modelos de gestión, los problemas de transparencia persisten en programmatic. Revisar los contratos es la única manera de abordarlo –dice la WFA- y considerar acuerdos completamente transparentes con los partners de programmatic.

Los avisadores están entusiasmados por investigar cómo pueden utilizarse nuevos formatos como televisión avanzada y outdoor digital en 2018. Comenzar explorando con los partners cómo estos vehículos pueden contribuir a los objetivos de comunicación. Si bien la comprensión de esa oportunidad no es aún global, es probable que esto cambie durante este año.

El fraude publicitario y la salud de marca fueron grandes temas de la industria en 2017 y muchos miembros de la WFA ya han adoptado listas negras y blancas de sitios para tener cierta protección contra esta amenaza. El contexto y el entorno están volviendo al centro de la escena y las empresas que aún no han establecido listas blancas debieran considerarlo.

Soluciones estilo blockchain pueden ayudar a introducir más transparencia en el ecosistema de programmatic. Authorized Digital Sellers, o ads.txt, está ganando terreno y ayuda a limitar el inventario arbitrario y la suplantación de dominio. La WFA recomienda hablar con sus partners de programmatic para explorar cómo ads.txt puede dar soporte a la cadena de suministros.

En el **2017**, voluntarios y vecinos se unieron para hacer realidad **96 proyectos** a lo largo de todo el país, mejorando la calidad de vida a más de **29.674 personas**.

Este año, nuestro compromiso continúa y pronto realizaremos nuevos proyectos en beneficio de la comunidad.

Conoce más de esta iniciativa en:

www.construyendosueñosdehogar.cl

y conoce más de esta iniciativa.

comunidad
organizaciones solidarias

SODIMAC®
Cuidemos la casa de todos

¿Qué hay de nuevo con **Programmatic?**

LES PEDIMOS A DOS RECONOCIDOS EXPERTOS Y MIEMBROS DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL DE ANDA QUE NOS DIERAN SU VISIÓN SOBRE LA ADOPCIÓN DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA EN EL PAÍS, SUS VENTAJAS Y LOS DESAFÍOS QUE AÚN ENFRENTA. LES PREGUNTAMOS:

1. ¿Qué relevancia está adquiriendo la compra programática dentro de la estrategia de marketing de su compañía?
2. ¿Cuáles son las principales ventajas y desafíos que presenta esta tecnología?
3. ¿Cómo está funcionando, a su juicio, el sistema de compra programática en Chile y qué proyecciones tiene?

Rodrigo Orellana, director de Marketing Digital, Scotiabank

1. Programmatic es un tipo de compra que en la mayoría de los departamentos y en los skills de los especialistas de marketing del país, está adquiriendo un protagonismo muy creciente. Pasando una etapa introductoria y de testeo, se comienzan a analizar los resultados y, si la vista es positiva, se empuja hasta encontrar puntos de equilibrio que satisfagan la estrategia general y que conlleven apoyar los objetivos de negocio. Algo interesante que veo suceder es que el "Estilo Programmatic", de converger data, tecnología y medios está traspasando fronteras, y ya es fácil apreciar esta metodología de trabajo en más soportes, tales como la vía pública o televisión.

2. Sus ventajas son claras: Transparencia, seguridad de marca, granularidad, convergencia de datos, formatos con mayor grado de tecnología, automatización, entre otros. En la otra esquina, el principal desafío es asumir, capacitar, adoptar y ser consistente en estrategias que recojan la visión Programmatic dentro de las acciones de Marketing. Programmatic no es, o no debiera ser, representada como una campaña o una acción en particular. Programmatic debe ser considerada en la estrategia general de marketing como un pilar clave y diferenciador, que te permitirá llegar de mejor forma a una audiencia cada vez más exigente.

3. Hoy, en base al desconocimiento generalizado respecto al qué es y cómo funciona, mi evaluación es que está en un estado de desarrollo menor al que debiera estar. Las agencias no han sido capaces de incorporar en el mindset de sus clientes la relevancia de esta forma de compra, y los departamentos de marketing han sido muy poco inquietos en indagar proactivamente sobre esta revolución. Lo anterior trae consigo un escenario donde no se entiende el valor de comprar capas tecnológicas o de datos, pérdida de objetividad en los costos de CPM, poco provecho en los PMPs, etc. Es rol de ambas partes, y de entidades claves como ANDA e IAB, converger a proveedores, clientes y Programmatic, es el único camino: El nuevo consumidor.

Christopher Neary,
Director Comercial Canal 13,
Presidente IAB

2. La compra programática tiene varios beneficios. Si la tecnología es la correcta y está bien implementada, esta forma de comprar y vender puede simplificar de forma importante la operación que implica operar la publicidad. Esto permitiría implementar una campaña de forma mas rápida y expedita en distintos medios y formatos. La información de la performance de la campaña también puede ser reportada en tiempo real o en intervalos mas cortos que si son hechas de otra forma, y de forma agregada. También abre la posibilidad de ir probando y cambiando creatividades y formatos en relación a los resultados que van entregando. Hay varios desafíos también. Desgraciadamente este tipo de compra se ha relacionado inicialmente a la compra de exchanges abiertos de espacios de bajo costo y con poca garantía de calidad. Si bien esto puede hacerse de forma programática, también se pueden comprar espacios Premium donde la publicidad de la marca aparece en sitios conocidos y elegidos por el avisador, asegurando la calidad del entorno donde aparece la publicidad. El ecosistema, al menos en Chile, tiene mucho por avanzar aun en términos de implementación y dinámica entre medios, agencias y avisadores. Sin duda esto irá mejorando con el tiempo. La elección de tecnologías y lo bien implementadas que sean es otro desafío. Creo que tenemos pocos recursos dedicados al tema, que junto con falta de información y desarrollo de las distintas partes involucradas, hacen mas difícil el uso de la compra programática, muchas veces terminando en frustración de las partes. Finalmente, y asociado a lo ya expuesto, el tema de Brand Safety y calidad del inventario me parece importantísimo. El precio no debería ser el “driver” de esta compra, sino que asegurar que nuestra marca esté en los lugares correctos para ella con un proceso ágil, integrado y dinámico.

3. Acá en Chile falta mucho en cuanto a su funcionamiento. Estamos todavía en una curva de aprendizaje que se cruza con el constante avance tecnológico de estos sistemas. Tenemos problemas que existen en todo el mundo, y otros que son mas locales por la etapa en que estamos con este sistema de compras. En cuanto a su proyección, debería ser interesante. El simplificar operativamente la compra y venta del medio con la marca y su agencia sin dudas tiene valor. Creo que el mayor desafío es este punto. Si lo entendemos como un sistema para comprar inventario barato “ciego” (no sabemos dónde se mostró nuestra marca), no creo que avance rápido. Si facilita la operación entregando buena información y espacios publicitarios de calidad (Viewability, Brand Safety, destinos conocidos) claramente será una buena opción para hacer publicidad.

Estudio de Kantar Millward Brown

Las campañas publicitarias bien integradas y personalizadas son un 57% **más efectivas**

INVESTIGACIÓN REVELA QUE SOLO LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES CREE QUE LAS CAMPAÑAS ESTÁN BIEN INTEGRADAS, Y ENTREGA APRENDIZAJES PARA EVITAR LAS TRAMPAS DE LA FRAGMENTACIÓN.

Los beneficios de las campañas publicitarias bien integradas y personalizadas son sustanciales, dado que incrementan su efectividad en 57%, según reveló el estudio "AdReaction: el arte de la integración", desarrollado por Kantar Millward Brown.

La investigación examina el estado global de las campañas de publicidad multicanal y guía a los profesionales del marketing acerca de cómo navegar de la mejor forma en el sinnúmero de opciones de canales y formatos publicitarios con campañas integradas y efectivas, que sean bien entendidas por los consumidores a través de los diferentes canales.

El estudio –basado en entrevistas a más de 14.000 personas de entre 16 y 65 años a nivel global y regional, en países como Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile- mostró también que los profesionales del marketing y los consumidores tienen percepciones diferentes sobre si las campañas están armadas exitosamente. La mayoría de los profesionales del marketing (89%) consultados cree que sus estrategias de campaña están bien integradas, pero sólo un 58% de los consumidores concuerda.

"Los consumidores se sienten abrumados por la publicidad, desde todos los ángulos, mientras que los profesionales del marketing batallan por utilizar al máximo los canales y formatos publicitarios para poder llegar mejor a los consumidores. El informe más reciente de AdReaction muestra una disociación entre cómo los profesionales del marketing y los consumidores perciben el éxito de una campaña", dice Duncan Southgate, Director Global de Marca, Medios y Digital, de Kantar Millward Brown.

Duncan Southgate, Director Global de Marca, Medios y Digital, de Kantar Millward Brown

ívelo hoy

EN VTR NEGOCIOS ESTAMOS EN TODO CHILE CON

LOS QUE ESTÁN EN TODAS

- *Banda ancha de alta velocidad*
- *Call center exclusivo*
- *Servicio técnico express 8 horas hábiles.*

vtr negocios

600 800 9009

La contratación de servicios está sujeta a factibilidad técnica y comercial.

El informe identifica varios principios rectores que deberían tomar en cuenta las marcas al momento de implementar las campañas multicanal para ser exitosas, y así evitar las trampas de la fragmentación.

Integrar más claves de marca en las campañas:

Incluso sin ninguna personalización, las campañas integradas son 31% más efectivas para crecimiento marcario; no obstante, una de cada cuatro campañas analizadas no estuvo bien integrada. Mientras más claves se usaron, mejor. Los consumidores esperan que las campañas multicanal les brinden elementos de conexión básicos, como el mismo logotipo o slogan. En Chile, la importancia del logo alcanza el 32%. Sin embargo, el estudio arrojó que los personajes o personalidades constantes son las pistas individuales que más ayudan a la marca a lograr un impacto, por lo general diferenciando a las mejores campañas. El informe reveló que todos los canales se benefician de las sinergias, pero algunos funcionan particularmente bien entre sí, como la televisión y Facebook, así como la televisión y exteriores.

Comenzar con una idea de campaña fuerte:

Las grandes campañas requieren una idea central fuerte para conectar todos los contenidos, y el contenido integrado tiene que apuntar a esta idea. Las campañas con una idea central fuerte tienen mejores resultados en todos los indicadores clave de rendimiento (KPI) de la marca (+64%), especialmente las asociaciones de imagen de marca (+91%), así como a través de todos los canales.

Sorprender con cada anuncio en una campaña integrada:

Dentro de la fase pre-test multicanal, se ve que una campaña está definida de manera más precisa por el promedio de todas las ejecuciones, incluso mejor que por la mejor o peor ejecución individual. A menos que el gasto en medios vaya a ser sesgado hacia una ejecución, cada pieza de contenido es importante y contribuye al éxito y establecimiento general de la marca.

Invertir sólo en canales que juegan un papel claro en la campaña:

Hay que escoger los canales sabiamente, utilizando solamente aquellos que tienen un papel claro en la campaña y que llegan al target. También es importante entender lo que cada canal puede aportar en términos de impacto y costo. Por ejemplo, los anuncios en línea son muy rentables al ampliar el alcance de la televisión y al aportar mediciones para la marca, desde conocimiento de marca hasta intenciones de compra. Sin embargo, las actitudes de los consumidores son más positivas hacia los medios tradicionales que hacia la publicidad en línea. Además, la gente tiende más a recordar las experiencias negativas de targeting en línea que las positivas.

Personalizar el contenido para cada canal:

Existe un punto ideal entre integración y personalización. Una campaña integrada fuerte debe ser lo suficientemente flexible para posibilitar contenido novedoso, complementario, pero al mismo tiempo tiene que ser lo suficientemente familiar como para vincular estrechamente los elementos clave de la campaña.

Hallazgos clave adicionales:

- Los profesionales del marketing batallan para encontrar el equilibrio entre integración y personalización. El 29% de los anuncios examinados estaban integrados, pero no personalizados, mientras que un 26% de los anuncios no estaban lo suficientemente integrados.

- Alrededor del mundo, los consumidores sienten que están viendo más anuncios en más lugares. El 81% de los participantes en el estudio reportan que esto representa un incremento con respecto a lo observado hace tres años. Esta proporción es sobre el 70% en todos los países observados, aparte de Japón. La mayoría de los consumidores alrededor del mundo (69%) también está de acuerdo en que los anuncios son más invasivos hoy. En Chile, la cifra llega al 90%.

BANCO BICE

Gracias a nuestros clientes
somos nuevamente reconocidos

PXI praxis xperience index

1er Lugar en Experiencia de Clientes en el PXI
Praxis Xperience Index 2018 para el Sector Banca
Grupo A de experiencias de excelencia.

Atención Personalizada
Contamos con una cartera reducida de clientes por Ejecutivo.

Banca Digital
Rediseñamos el portal privado de bice.cl haciéndolo más fácil e intuitivo para mejorar tu experiencia digital.

Experiencia
Nuevamente reconocidos por entregar un servicio de calidad.

Esperamos seguir creciendo contigo.

BANCO BICE
Simple para ti.

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

The Not Company:

Inteligencia artificial a la mesa

Tiene el sabor, color, textura y aroma de la mayonesa pero no lo es. Está hecha a base de garbanzos y otros ingredientes vegetales y no contiene ninguno de origen animal, transgénicos, colesterol, saborizantes o colorantes. Desde que se lanzó hace poco más de un año, ha conquistado una porción importante del mercado de las mayonesas. Not Mayo tiene una potente historia y sus creadores se alistan para lanzar Not Milk durante el tercer trimestre de este año.

"Esta compañía trata de buscar un equilibrio entre ofrecer productos ricos, sanos y al alcance de todos. Hay que dejar atrás la percepción de que comer sano es un sacrificio", dice Ricardo Muchnick, gerente comercial de The Not Company. La idea es cambiar la forma en que se hace la comida, no cambiar lo que se come. "Empezamos este movimiento porque sentimos que comer bien debiese ser más fácil, más eficiente y más sustentable", reza el manifiesto de la compañía. NotCo fue creada por Matías Muchnick, ingeniero comercial; Karim Pichara, doctor en Ciencias de la Computación, y Pablo Zamora, doctor en Biotecnología, quienes juntaron sus especialidades para dar vida a la idea de revolucionar la industria de la alimentación.

"Ofrecemos productos buenos sin lo malo que pueden tener, cambiamos la manera en que se hacen los alimentos y reemplazamos todo lo animal por ingredientes vegetales y sin secretos: nada de preservantes, conservantes, colorantes, nada", aclara Ricardo Muchnick.

Apoyos y crecimiento

El proyecto de Not Mayo ganó varios premios antes incluso de ser comercializado el producto. Uno de ellos fue el Premio a la Innovación Avonni 2016, en la categoría Alimentación; y el Most Contagius 2016 Startup Award.

El desarrollo definitivo de la idea llegó de la mano de la tecnología. The Not Company dio vida a Giuseppe, el software de inteligencia artificial creado especialmente para encontrar fórmulas que imitaran los alimentos de origen animal con combinaciones de plantas, con el mismo sabor y características de los productos imitados. En el caso de la mayonesa, tras buscar en incontables bases de datos y realizar complejas combinaciones, dio con una fórmula a base de garbanzos que fue probada y perfeccionada en el laboratorio. The Not Company fue respaldada desde un principio por Corfo, que financió los primeros equipamientos para poner en marcha la producción y hoy tiene un segundo fondo comprometido.

UN PRODUCTO QUE DESDE SU NOMBRE LLAMA LA ATENCIÓN, ABRIÓ EL CAMINO DE ÉXITO DE UNA IDEA INNOVADORA MADE IN CHILE, QUE REÚNE CIENCIA, SUSTENTABILIDAD Y TECNOLOGÍA.

A la conquista de los consumidores

Para la comercialización se encontraron con la confianza de Jumbo, que les abrió

las puertas de sus hipermercados, lo que se tradujo en 30 salas. Las ventas fueron creciendo apoyadas con degustaciones que convencían a 7 de cada 10 personas que querían comprar una mayonesa, cuenta Muchnick. "Teníamos una capacidad fabril limitada, así que empezamos con los supermercados más grandes de Jumbo, y empezamos a vender y vender, y a los pocos meses nos abrieron el resto de los Jumbo. Así llegamos a 50 salas, y a los 6 meses nos abrieron Santa Isabel, con 200 salas. Ahí ampliamos el mix con 2 nuevas variedades: ajo y picante. Fue un acuerdo win win, ellos nos ayudaron y nosotros les dimos exclusividad", comenta el ejecutivo.

Es decir, en un año desde su lanzamiento, a principios de 2017, Not Mayo ya estaba en 250 salas. A partir de este año, la comercialización se abrió a Tottus y Unimarc, además de negocios independientes, almacenes, restaurantes y hoteles. La producción ya ronda las 25 toneladas mensuales, gracias a la reciente adquisición de una línea automatizada que tiene capacidad para 60 toneladas, por lo que aún se puede crecer mucho.

"El producto ha atraído a mucha gente. Tenemos solicitudes de comercialización de todos lados, Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Chile desde Arica a Punta Arenas, porque hay una tendencia a preferir productos saludables. Los fanáticos son los vegetarianos, pero el éxito lo hemos alcanzado porque nos hemos dirigido a todos los consumidores de mayonesa", precisa Muchnick.

Ricardo Muchnick, gerente comercial de NotCo.

Parte del equipo que elabora Not Mayo.

Ya viene la Not Milk

El próximo paso de estos innovadores es la entrada al mercado con productos lácteos que, obviamente, no tienen leche de vaca. Para el tercer trimestre del año está previsto el lanzamiento de la Not Milk, a la que seguirán el yogurt, leche cultivada, queso crema y helado.

Ricardo Muchnick acota que "nuestro parámetro no es la leche de almendras, sino la de vaca. Queremos que el consumidor de leche de vaca se cambie, entonces tiene que ser lo más parecida en color, aroma, sabor, nutrición y funcionalidad. Porque el desafío es que sea rica, nutricionalmente igual pero sin los problemas que tiene la leche de vaca en los consumidores".

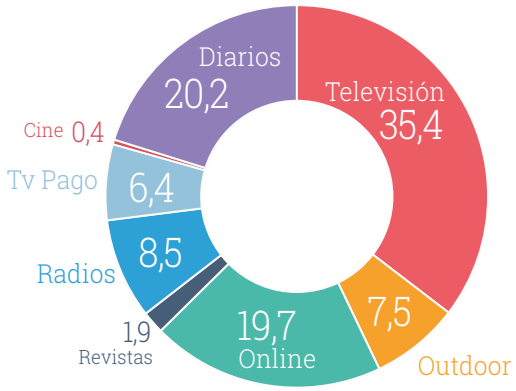
Para desarrollar la línea de lácteos, Matías Muchnick viajó junto a un equipo a San Francisco, gracias al apoyo de la aceleradora especializada en convertir ideas científicas en emprendimientos Indie Bio, donde el proyecto tomó forma y levantó financiamiento privado.

Con un crecimiento muy orgánico en redes sociales y un boca a boca potente, la compañía necesita en esta etapa un salto en sus comunicaciones y por ello acaban de contratar a una agencia de publicidad para que les ayude con campañas en medios masivos.

Y es que el marketing ha sido clave en esta historia, como comenta Muchnick: "Desde el nombre de la compañía, el nombre del producto, el diseño, todo ha significado que hiciéramos de un producto fome algo atractivo, sexy, que te invita a probar. El producto parte de un relato muy potente, que llama la atención". M&M

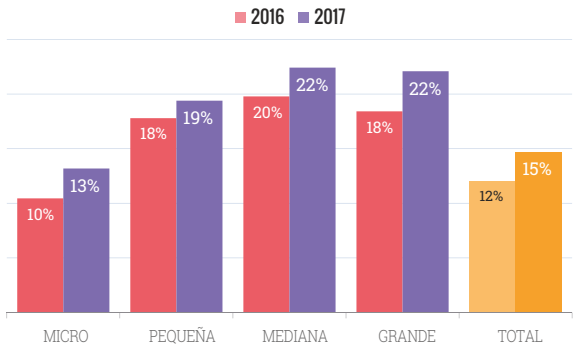
Cifras para la industria

Inversión Publicitaria 2017



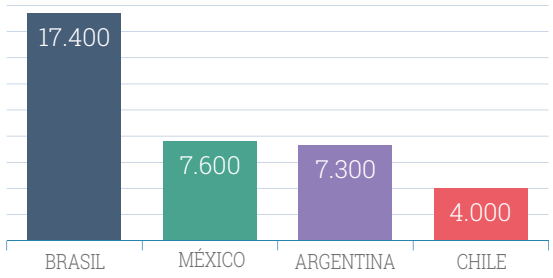
Fuente: ACHAP

Porcentaje de Empresas que vende por Internet



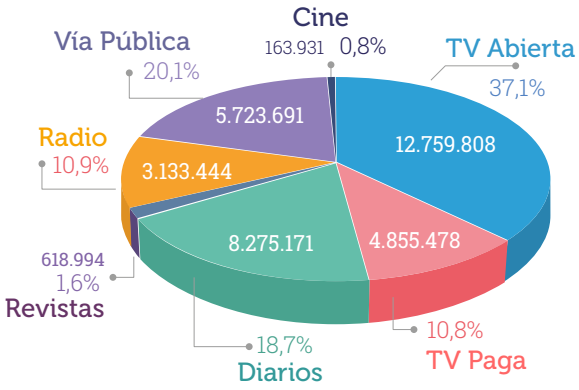
Fuente: Centro Economía Digital / Cámara de Comercio de Santiago

Ventas eCommerce 2017 (MMUS$)



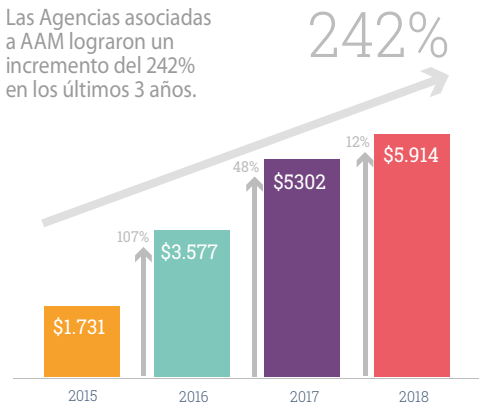
Fuente: Centro Economía Digital / Cámara de Comercio de Santiago

Participación por Medio Enero 2018
Inversión Neta por Medio, Cifras Nominales ($000)



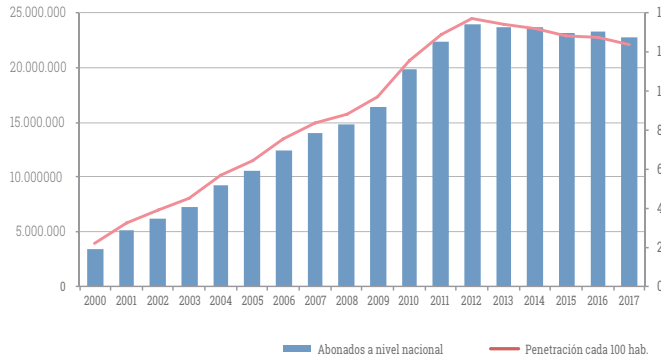
Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

Inversión Digital Socios AAM
Enero 2015 - 2016 - 2017 - 2018



Fuente: AAM / Asociación Chilena de Agencias de Medios

Abonados Móviles
(Dic 2000-2016/Sep 2017)



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

carozzi

LA INTENSIDAD DEL CACAO & LO RICO DE LOS CRANBERRIES

NUEVOS

Costa®

Inversión publicitaria **disminuyó 4,6%** en 2017

LA CIFRA NO CONSIDERA INVERSIÓN ONLINE. INFORME ANUAL DE LA ACHAP REGISTRÓ BAJA EN TELEVISIÓN, DIARIOS Y REVISTAS, MIENTRAS QUE LA RADIO MANTUVO CIFRAS DEL AÑO ANTERIOR. CINE Y DIGITAL CRECIERON.

En un evento que tuvo como expositor al experto en medición de audiencias 5.0 a nivel mundial, Andrew Green, Global Head of Audience Solutions de Ipsos, la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP, presentó el Informe de Inversión Publicitaria 2017, que mostró una disminución de un 4,6% (en MM$ reales), sin considerar la inversión online.

Las cifras representan los montos totales de inversión en televisión abierta, televisión de pago, radio, diarios, revistas, outdoor y cine. Respecto de la inversión "online", la cifra registrada corresponde a una estimación en base a proyecciones de crecimiento y share de inversión, de acuerdo a datos de e.Marketer, dado que la IAB no había reportado a la fecha del documento información oficial para el año 2017.

La caída de 4,6% se explica por el decrecimiento de la inversión en TV abierta (- 2,6%), Diarios (-9,9%) y revistas (-15,2%) y TV paga (-7,0%), mientras que Cine presenta un crecimiento del 5,2%, Outdoor un 2,1%, y Radios permanece prácticamente constante(-0,2%).

Ahora bien, si se considera la inversión online, de acuerdo a las proyecciones de crecimiento y share de inversión estimados para el año 2017, la disminución en la inversión sería solamente un 1,2%, dado que esta categoría presenta un crecimiento real estimado del 15,5%, dice el informe de la ACHAP.

Inversión por medios

Desglosado por medios, el informe da cuenta de que la televisión abierta sigue siendo el medio que concentra la mayor inversión, con un 35,4% del total. En pesos reales, alcanza a $282.964 millones, un 2,6% inferior a 2016.

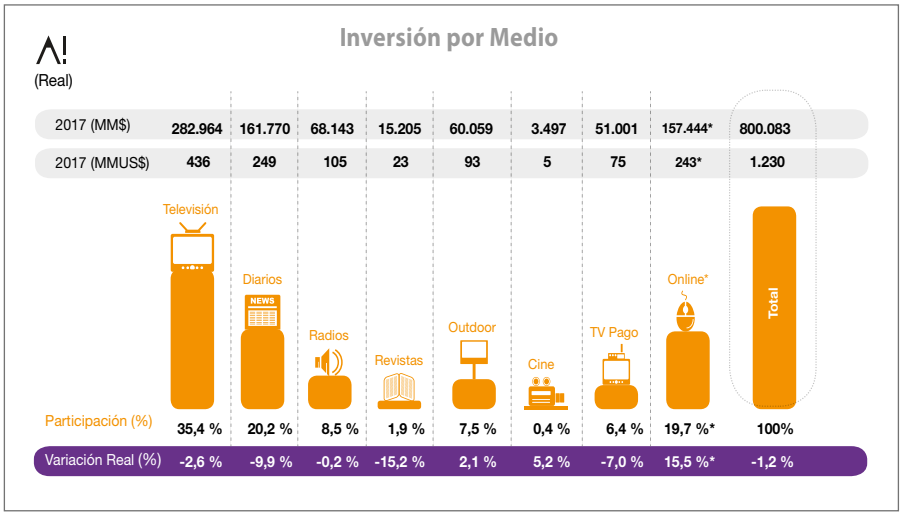
Los diarios mantienen un claro segundo lugar en inversión publicitaria con un 20,2% del total, aunque su volumen de inversión de $161.770 millones es un 9,9 % menor que en 2016. Por su parte, las revistas presentan una caída del 15,2%, llegando al 1,9% de participación en el total de inversión, lo que representa $15.205 millones.

La televisión de pago tuvo en 2017 una caída de 7%, llegando a $51.001 millones, lo que representa un 6,4% de participación. La televisión en su conjunto se lleva el 41,7% de la inversión total con un monto de $333.965 millones.

Las radios representan el 8,5% del total de inversión el 2017, con un volumen de $68.143 millones, lo que representa una leve caída del 0,2%. Outdoor presenta un crecimiento real del 2,1%, alcanzando un volumen de inversión de $60.059 millones y un 7,5% de participación de la inversión.

"De acuerdo a nuestras estimaciones –dice la ACHAP-, la inversión online alcanzaría un volumen de 157.444 millones de pesos, con un crecimiento del 15,5% el año 2017, alcanzando una participación de 19,7% en el total de inversión".

Por último, el cine, que mantiene su participación en la inversión del orden del 0,4%, captó $3.497 millones, con crecimiento de 5,2 % respecto al año anterior.



Alejandra Ferrari, gerente general de ACHAP, durante la presentación del informe.

El informe se refiere a la relación entre la inversión publicitaria y el PIB, que en el país alcanza un valor de 0,45%. En economías más desarrolladas, como Estados Unidos o Inglaterra, esta relación es cercana a 1% en 2016.

La inversión publicitaria per cápita real, alcanza los US$67,8 en 2017, un valor superior al de otros países de Latinoamérica, pero significativamente inferior al de países como Estados Unidos (US$567) o Inglaterra (US$ 403).

Medición de audiencias 5.0

Andrew Green, Global Head of Audience Solutions de Ipsos, fue el invitado internacional en la presentación del informe anual de la ACHAP. El experto en medición de audiencias se refirió a los cambios en el consumo de medios y cómo ha evolucionado a la par la forma de medirlo, haciendo un paralelo entre la medición tradicional y la medición basada en Big Data. La medición 5.0, dijo, se basa en el cruce de plataformas y medios, medición pasiva, Big Data y ciencia de datos.

Green esbozó algunas tendencias de la publicidad: América Latina crece históricamente más lento que otras regiones en esta materia, pero se espera que lo haga más rápidamente en los próximos años, el impulso de lo online y móvil en la publicidad global, muchos medios que se muestran robustos (televisión, outdoor, radio y diarios) y un buen potencial de crecimiento de la publicidad en Chile, sobre todo en digital.

"En este mercado en crecimiento, los medios 'tradicionales' necesitarán luchar por un lugar en contra de la embestida digital, así como adoptarla para distribuir su propio contenido. La medición de la audiencia será una herramienta clave", expresó.

El experto concluyó que, si bien digital está creciendo, aún no es dominante, y las personas todavía pueden ser contactadas masivamente a través de medios tradicionales; que Big Data no es suficiente para entender a las personas; que se necesita medir el comportamiento a través de las plataformas de una forma consistente; minimizar la carga de los encuestados; y que su compañía cree que una combinación de simplicidad pasiva –dispositivos y apps instalados para detectar la exposición a medios- y ciencia de datos es el futuro de la medición de la audiencia. MYM

El **nuevo** Chilevisión

Mucho más que el logo se transformó en la estación televisiva, que lanzó en febrero una renovada imagen de la mano de un cambio editorial.

La enorme audiencia del último Festival de Viña fue la vitrina perfecta para el lanzamiento de la nueva imagen e identidad corporativa de Chilevisión. Logo, gráfica y claim ("Vamos contigo"), son los elementos más visibles de una serie de modificaciones que buscan transformar la forma y fondo de lo que se ve en las pantallas de la estación, y que se sustentan en un reposicionamiento de marca motivado por una profunda reflexión de lo que es el canal, los cambios que ha experimentado la audiencia y cómo la señal se conecta con ella.

"Después de un análisis que se extendió durante gran parte de 2017, llegamos a la conclusión de que la forma en que estábamos trabajando el contenido de Chilevisión debía evolucionar en sincronía con los cambios experimentados por nuestra audiencia", afirmó Jorge Carey, presidente ejecutivo de Turner Chile, al momento del lanzamiento.

Entre los elementos principales, destaca el cambio editorial en la manera en que el canal aborda los contenidos, teniendo como foco el representar a la clase media en todas sus dimensiones. "La clase media vive un proceso de constante presión en materia laboral, económica y familiar. Sin embargo, también es un grupo de personas que tiene la capacidad de luchar por sus sueños, trabajar duro y de manera honesta. En eso queremos estar junto a nuestra audiencia, para apoyarla y alentarla en la búsqueda de sus sueños de seguir avanzando", afirma María Paz Epelman, directora de Gestión Corporativa y Editorial de Turner Chile.

ChileVisión

vamos contigo

Vamos contigo

Paulina Soto, gerente de Marketing y Comunicaciones de Turner Chile, cuenta que "empezamos a trabajar en qué es Chilevisión, y vimos que es ese amigo que te acompaña, te entretiene, con quien lo pasas bien, pero que también te da información y te guía en este camino diario que tenemos". De ahí surgió el lema Vamos contigo.

Teniendo como principal foco acercar el canal a la clase media, Chilevisión estableció una nueva identidad, poniendo énfasis en programas familiares que reflejen y representen a este grupo de la población, destacando sus atributos y su forma de enfrentar la vida, sin dejar de lado la realidad. En este proceso, el canal transitará hacia una televisión más humana, que permita poner a disposición de las audiencias otras miradas y puntos de vista.

Así, la señal ha dado vida a una programación de corte más familiar y cercana, con programas como Pasapalabras, La Divina Comida, Casado con hijos, Primer Plano y La noche es nuestra, entre otros.

Asimismo, Chilevisión Noticias es uno de los programas más icónicos de esta nueva etapa. A partir de mediados de febrero, los noticieros experimentaron un cambio al renovar sus gráficas y colores, reflejando una línea editorial que busca dar contexto a las informaciones, focalizado sus esfuerzos en entregar las herramientas necesarias para que la audiencia se forme su propia opinión de la realidad.

Durante todo el año 2018 se trabajará en renovar los contenidos en todas pantallas del canal, sobre todo en los programas en horario prime, que se enfocarán en comprender, percibir y compartir los anhelos de las familias chilenas.

Paulina Soto destaca que, fruto de la estrategia de rebranding y reprogramación, Chilevisión creció a un sólido segundo lugar en rating Hogar y también Comercial, y lidera franjas horarias como Fin de Semana Off (7 a 21 hrs).

Logo en movimiento

Tras el trabajo de varios meses para llegar al nuevo concepto del canal, se trabajó una propuesta gráfica que reflejara los atributos de la marca con la agencia interna de Turner Latinoamérica. Así se llegó al sistema gráfico en movimiento que permite que el logo cobre vida y se transforme para múltiples aplicaciones. "Es una imagen muy moderna que nos acompaña durante toda la programación, conversa con todos los atributos de marca y el reposicionamiento, y convive en pantalla y fuera de ella", precisa Paulina Soto.

El cambio se socializó internamente con una estrategia de comunicación que incluyó talleres para todas las áreas.

Tomando todo tipo de precauciones y con una planificación que cuidó hasta los más pequeños detalles, la nueva imagen no se filtró y fue estrenada con bombos y platillos durante la Gala del Festival, el 16 de febrero. Un trabajo de logística monumental que requirió la creación y reserva de una infinidad de piezas para todos los soportes que no fueron reveladas sino hasta ese mismo día, y que consideró que hasta el vestuario corporativo de los colaboradores se entregara a último minuto.

La comunicación de la nueva identidad corporativa se hizo a través de un spot que muestra la diversidad de la sociedad chilena, piezas de continuidad, y una campaña en vía pública y medios masivo

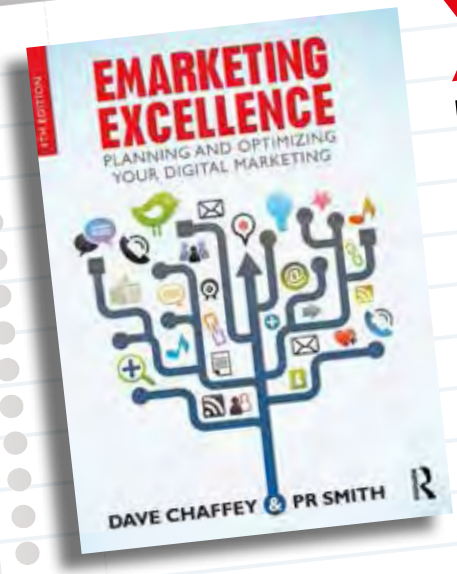
Human Media: Las personas en la era de Internet

Isra García

Juan Tala, jefe de carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Santiago de Chile, recomienda el libro "Human Media: Las personas en la era de Internet", de Isra García, editorial Alcalá y disponible en Amazon.

"Es un libro que permite recordar a los ejecutivos que internet es una herramienta de comunicación, sin perder de vista que el centro de todo son las personas. En este sentido, este texto permite profundizar, reflexionar y replantearse sobre las estrategias actuales de marketing digital seguidas en su empresa", dice.

"Human Media" gira en torno a las personas como el corazón de internet y la web. Las plataformas y herramientas son el medio, y no el motor, para conectar con las personas y hacer un marketing diferente usando las tecnologías de la información.



Emarketing Excellence

Dave Chaffey y Pr Smith

Rodrigo Uribe, PhD, profesor asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile: Una pregunta frecuente entre profesionales de nuestra área, es dónde se pueden leer cosas sobre marketing digital. Ello, sobre todo, porque cuando muchos estudiamos el pre y/o postgrado, este tema era aún incipiente (por no decir casi inexistente). Por eso, cuando me invitaron a recomendar algún libro pensé inmediatamente en esa ya clásica pregunta, a la cual subyace la importancia de saber de este tema de modo relativamente sistemático.

Por eso, mi recomendación es el libro Emarketing Excellence, de Dave Chaffey y Pr Smith, dos consultores en el área. Para aclarar las expectativas, se trata de un libro de texto (más de 600 páginas), de consulta, usado en muchos programas de marketing digital como texto guía. En ese sentido, está lejos de los clásicos best seller de negocios o de los testimonios de los ejecutivos exitosos que nos cuentan sus experiencias. Hay varias versiones, siendo la última la publicada por Routledge en 2013 (4ta edición).

El libro parte definiendo el mundo del marketing en internet y sus características, lo cual se agradece, ya que sistematiza bastante bien sus principios y características. Luego revisita desde la óptica digital los modelos de marketing, los componentes del mix y los consumidores online. A continuación comienza lo que, a mi juicio, es la parte más aplicada del libro: uso de social media, sitios, tráfico y e-CRM. Finalmente, dedica dos capítulos al management y planificación en el contexto de marketing digital.

En síntesis, no es un libro para relajarse el fin de semana, tampoco para llevárselo a la playa, sino que un muy buen libro de consulta y en el que realmente se aprende de marketing digital. Está en todas las librerías online fuera de Chile en versión física y, para ser coherentes, en versión digital.

simple

ROCK & POP 94.1

MÚSICA 24/7

JUNTAMOS LO MEJOR
DEL ROCK Y EL POP

WWW.ROCKANDPOP.CL

sociales

XLV Asamblea de **Socios** de ANDA

Raimundo Tagle, Fernando Mora y Claudio Lizama.

Claudio Hohmann, Gonzalo Cerda y Patricio Fuentes.

Serge De Oliveira, Rocío De la Piedra y Roberto Poblete.

Lorena Rocca, Davidson Pereira y Verónica Díaz.

Felipe Lohse, María del Carmen Cox y Emiliano Pierdant.

Sebastián García del Postigo y Santiago Valdés.

Celeste Devechi, Carolina Godoy y Paola Calorio.

Francisco Frei y Mariano Fandiño.

Nicolás Bunster y María Beatriz Parodi.

Aumentan usuarios **"solo móvil"** en el mundo

El consumo de contenidos multiplataforma continúa siendo la norma, pero la tendencia "solo móvil" va en ascenso en el mundo, de acuerdo al informe Futuro Digital Global 2018, elaborado por comScore con el análisis de 13 mercados digitales.

El informe proporciona una fotografía del panorama digital global, usando tamaños de audiencia, sectores demográficos y comportamientos a través de todas las plataformas digitales (computador de escritorio, smartphone y tablet) para identificar tendencias mundiales y características exclusivas de los mercados internacionales.

Los usuarios multiplataforma (quienes acceden a internet a través de sus computadoras de escritorio y del móvil en un mes) continúan constituyendo la mayoría de los mercados, pero el porcentaje de usuarios "sólo móvil" creció a lo largo de 2017, superando el 30% de usuarios en casi la mitad de los mercados considerados. En Chile, el 52% de los usuarios son multiplataformas.

Puede ser fácil asumir que el traslado del tiempo digital al móvil haya reducido significativamente el mercado de escritorio –dice el informe- pero, desde el punto de vista de la audiencia, muchas de aquellas de escritorio siguen siendo más grandes, con las correspondientes consideraciones en términos del alcance y el marketing hacia dichos usuarios.

Las categorías entretenimiento y video prosperan en las plataformas móviles. El entretenimiento, una de las categorías de aplicaciones más importantes, obtuvo el mayor porcentaje de crecimiento promedio en tiempo en las aplicaciones en los cuatro tipos de contenido más importantes. De acuerdo a las cifras de comScore Chile, durante febrero último, los usuarios pasaron en promedio 1200 minutos en dispositivos de escritorio, vieron un promedio de 950 minutos de video, con 5 minutos por video y la tasa de usuarios de dispositivos digitales más alta se encuentra entre los 15 y 34 años de edad, con 22,57% de hombres y 20,94% de mujeres. m&m

Qué nos dice la investigación sobre el **Internet de las Cosas**

Ignacio Godoy
Rodrigo Uribe
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

No cabe duda que la evolución de las tecnologías de la información ha producido una revolución en nuestra sociedad. El uso de Internet, que partió para muchos en la oficina, se trasladó luego a la casa, y posteriormente llegó a ser ubicuo. Progresivamente, las tecnologías digitales se han hecho parte de casi todos los ámbitos del quehacer humano: estudiar, trabajar, interactuar con el banco, comprar cosas, etc. Más aún, cada vez un mayor número de artefactos de nuestra vida diaria cuentan con conexión a Internet. Ya no solo es el computador o el teléfono, sino que un creciente número de aparatos "smart" de nuestras casas, como la TV, el reloj, la alarma de la casa o el sistema de calefacción cuentan con conexión a Internet, configurando una nueva etapa del desarrollo de la conectividad denominada Internet de las Cosas o Internet of Things (IoT).

Este concepto, que fue introducido por Ashton (2009), busca describir la adición de sensores diversos para los objetos de la vida cotidiana. Luego, ha evolucionado para pasar a describir todas las entidades que pueden ser conectadas, localizadas, identificadas y operadas a través de internet (Ng et al., 2017). Se ha estimado que esta tecnología abarcaría alrededor de 20 mil millones de aparatos en la actualidad y que para 2020 se duplicaría (Meulen, 2015).

La investigación sobre IoT en el ámbito de los negocios

En los últimos 10 años, se ha desarrollado en el mundo un gran número de investigaciones sobre la relación entre IoT y negocios. Al respecto, Whitmore et al. (2014) propone dividir los estudios en tres grandes grupos:

(1) aplicaciones,
(2) modelos de negocios y
(3) desafíos.

a. Aplicaciones del IoT

Respecto de aplicaciones, diversos estudios han mostrado un panorama bastante auspicioso en términos de su uso exitoso y proyección de desarrollo en varias áreas. Una de ellas es la logística y transporte, con formatos optimizados de información del estado de la carga o geolocalización para cálculo de mejores rutas. Una segunda área es la salud, donde existe evidencia de mejoras significativas en gestión y promoción, por ejemplo, a través del seguimiento automatizado del estado de pacientes en tiempo real. Una tercera área es la infraestructura de espacios, que permite optimización y mejoras de uso en los espacios habitables, sea una oficina, una planta industrial, el hogar u otro lugar de esparcimiento. Finalmente, otro grupo de estudios ha examinado las interacciones posibles entre redes sociales o la interconexión entre dispositivos móviles y sus consecuencias en la interacción entre las personas (Atzori et al., 2010).

b. Cambios en los modelos de negocio

Estos cambios han llevado a examinar hasta qué medida los modelos de negocios (definidos como quiénes son mis consumidores, qué les vendo, cómo produzco y cómo obtengo ingresos) deberían o no variar en este nuevo escenario. Al respecto, Fleisch et al. (2016), luego de examinar 55 compañías, propone la existencia de 6 componentes centrales a los que ha llevado el desarrollo del IoT y que progresivamente están siendo incorporados por todas las empresas:

(1) Physical Freemium: se vende algún elemento físico al que se le suma un servicio digital gratuito, como por ejemplo, vender un sensor de temperatura que ofrezca de manera gratuita el servicio de notificaciones push en la aplicación móvil cuando la temperatura está fuera del rango definido;

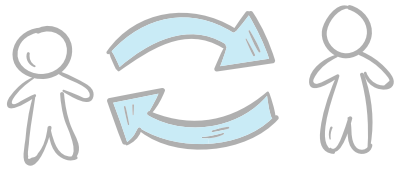
(2) Digital Add-On: un activo físico es vendido con bajo margen de ganancias, pero se le pueden sumar otros servicios digitales de mayor margen, como cuando la performance de un auto puede ser configurada utilizando un software, y el cliente puede comprar un adicional para el fin de semana;

(3) Digital Lock-In: el producto contiene un sensor o elemento digital para limitar la compatibilidad con otros sistemas, prevenir falsificación y asegurar las garantías,

(4) Product as Point of Sales: el producto físico se transforma en un punto digital de venta o de comunicación de marketing, como los botones inteligentes que permiten que al apretarlos se realice la compra de un producto (Amazon Dash por ejemplo);

(5) Object Self-Service: es el mismo elemento físico que realiza auto servicio, como una orden de compra de material para auto abastecerse; y

(6) Remote Usage and Condition Monitoring: el objeto realiza monitoreo y seguimiento de su status y del entorno, por ejemplo, para prevenir problemas u ofrecer un cobro en base al uso del servicio de seguros de auto cuyo pago mensual varíe según el uso del vehículo.



c) Desafíos con los consumidores

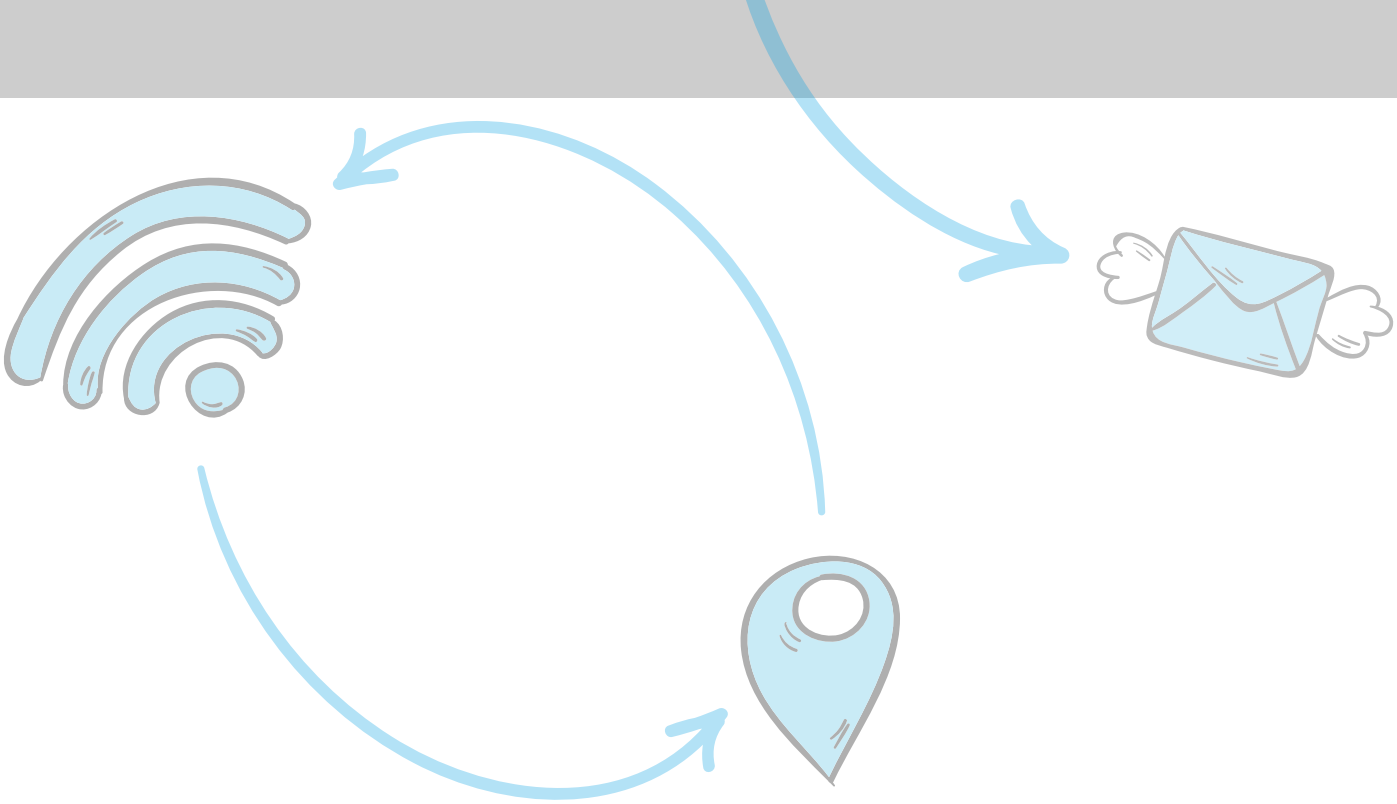
Este nuevo escenario no está exento de problemas. La investigación en diversas partes del mundo ha alertado que la consolidación del IoT en los consumidores aún requiere superar al menos dos grandes temas:

(1) la percepción de valor del IoT; y

(2) la percepción de salvaguarda de la privacidad y/o seguridad de los consumidores.

La percepción de valor del IoT es actualmente uno de los principales desafíos que aparecen con los consumidores. Sabemos que un driver fundamental para adoptar una nueva tecnología es su capacidad esperada de satisfacer una necesidad, de ser visto como algo que resuelve un problema o carencia (Kim et al., 2013). En ese sentido, los estudios han distinguido varias dimensiones de la percepción de valor del IoT:

- La percepción de utilidad (o inutilidad): necesidad de que el consumidor perciba cuáles son los beneficios del uso de esta nueva tecnología (se ha observado que este elemento es un freno fundamental al desarrollo de esta característica). Más aún, se ha mostrado que en esta percepción confluye de modo relevante la compatibilidad y complementariedad (escalabilidad) de los productos (Hsu y Lin, 2016)



- La percepción de novedad: el hecho que se vea como un cambio que no es meramente cosmético, sino más bien significativo (y que, en ese sentido, debe ser asumido, porque altera la forma en que se hacen las cosas). Al respecto, luego de la consolidación de los teléfonos inteligentes, ha ido cayendo la percepción de que los nuevos avances (ya sea en nuevos modelos o la integración de artefactos) efectivamente representan algo distinto. Por ello, uno de los desafíos importantes es lograr instalar lo que algunos llaman un factor "wow", que apoye la adopción de esta nueva tecnología (Accenture, 2016).
- El precio percibido: en la adopción de una innovación, el precio (muy alto) actúa como freno. Varios estudios han detectado que la relación percibida precio/beneficio es aún limitada (Mani y Chuk, 2017). De modo similar, un estudio realizado en diversos países mostró que un 62% señala el precio como una barrera primaria para la compra de un aparato con IoT (Accenture, 2016).

La privacidad aparece como un segundo gran freno en los consumidores. En su estudio, Hsu y Lin (2016) observaron, en primer lugar, la preocupación por la recolección de datos personales que se obtienen naturalmente con la interconexión. Junto a ello, reportaron la relevancia de la percepción de un potencial acceso sin autorización y potencial uso y abuso de los datos (por ejemplo, venta a terceros). En otro estudio, se mostró que sobre el 50% de los entrevistados mencionaron aprensiones relacionadas con la seguridad y privacidad de los datos (Accenture, 2016).

Comentarios finales

El uso del IoT involucra un número creciente de industrias, entre las que se pueden mencionar el retail, salud, gobierno, manufactura y educación, que seguirán expandiéndose dadas las formas de aplicación que permite.

Ello está generando un escenario en que los modelos de negocios tradicionales están siendo revisados, y en los que la distinción on/off line desaparecerá para llegar a nuevos modelos híbridos que integren ambos espacios. En ese plano, aparecen una serie de elementos que las empresas más exitosas han mostrado que son clave, así como una serie de desafíos con los consumidores que resultan insoslayables para la supervivencia en este nuevo escenario tecnológico y social.

Referencias:

Accenture (2016) Igniting Growth in Consumer Technology. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Igniting-Growth-in-Consumer-Technology.pdf

Ashton, K. (2009) That "internet of things" thing. RFID Journal, 22(7), 97-114.

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. Computer networks, 54(15), 2787-2805.

Accenture (2016) Igniting Growth in Consumer Technology. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Igniting-Growth-in-Consumer-Technology.pdf

Fleisch, E., Weinberger, M., & Wortmann, F. (2015). Business models and the internet of things. In Interoperability and Open-Source Solutions for the Internet of Things (pp. 6-10). Springer, Cham.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. Decision Support Systems, 56, 361–370.

Hsu, C.-L., & Lin, C.-C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. Computers in Human Behavior, 62, 516–527.

Meulen, R. V. D. (2015). Gartner says 6.4 billion connected "things" will be in use in 2016, up 30 percent from 2015. Gartner Newsroom. http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317

Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart products. Journal of Marketing Management, 33(1-2), 76-97.

Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 3-21.

Whitmore, A., Agarwal, A., & Da Xu, L. (2015). The Internet of Things—A survey of topics and trends. Information Systems Frontiers, 17(2), 261-274.

novedades

Diablo
nueva propuesta de **Concha y Toro**

Diablo es el nuevo ensamblaje lanzado recientemente en Chile por Casillero del Diablo. Se trata de una innovadora propuesta enológica de alta calidad, que utiliza como imagen principal un llamativo ícono del diablo en su etiqueta.

"Los consumidores de vino están cada vez más abiertos a probar nuevas e innovadoras propuestas. En ese sentido, creemos que Diablo es un producto que rescata esto, siendo una marca diferente, que seduce y que llama la atención gracias a su imponente y atractiva presentación y un vino que sin duda nos cautivará", afirma Sebastián Aguirre, gerente de Marketing de Casillero de Diablo.

Diablo deslumbra por su color rojo oscuro e intenso y sus toques de frutas negras, los que se funden con delicadas notas de moca y vainilla cremosa. Es versátil, especialmente recomendado con carnes rojas y comidas picantes. Un dato relevante es que Diablo fue envejecido por 6 meses, 6 semanas y 6 días. m&m

Premian a **Ripley** como **mejor iniciativa mobile**

Criterios como usabilidad, estética y sobre todo seguridad y privacidad, fueron algunos de los factores considerados para reconocer a Ripley con el E-Commerce Award como Mejor Iniciativa Mobile, en el marco del E-Commerce Day 2018.

Este premio "corona el esfuerzo de todo nuestro equipo por brindar las mejores alternativas para que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de compra y nos vuelvan a elegir", indicó el gerente de Ripley.com, Carlos Honorato.

Con esto, suman cinco oportunidades –tres en Chile y dos en Perú- en las que Ripley.com ha sido distinguida por su aporte al comercio electrónico, obteniendo durante dos años el premio en la categoría de mejor retail online. m&m

Smartphones de última generación: programa de Claro con seguro y renovación de equipos

Facilitar el acceso a equipos de última generación, con un sistema de cuidado y renovación periódica de smartphones, es el objetivo del programa "Claro UP" que la multinacional de las telecomunicaciones lanzó recientemente y que ha estado asociado a los últimos modelos de Apple y Samsung.

"Claro UP" integra un seguro de protección ante robo, fallas o daños, con cobertura internacional, además de un sistema similar a la compra inteligente, que facilita a los clientes el cambio cada 12 meses de sus equipos de última generación.

Está orientado a facilitar el acceso a estos equipos y a la vez apoyar en caso de daños, robo o fallas. El valor del programa varía dependiendo del Plan que está en oferta y el equipo que se quiere adquirir. Por ejemplo, recientemente se lanzó una promoción asociada al equipo Samsung Galaxy S9 contratando el Plan Premium Black que, con un pie de $9.900 más $18.000 adicionales al plan, permiten acceder a este programa de Claro.

"Lanzamos Claro Up pensando en las nuevas tendencias y fundamentalmente para que nuestros clientes estén más tranquilos respecto a sus equipos y cuenten con una herramienta de protección", indicaron en la compañía. m&m

Nestlé Purina inauguró moderna planta

La fábrica más moderna de la industria de alimento para mascotas en Chile, y la más moderna de Nestlé Purina en el mundo es la planta de alimentos para mascotas que Nestlé Purina inauguró recientemente en Teno, Región del Maule, con una inversión de USD 120 millones.

La planta cuenta con una línea de producción de alimento seco con tecnología de última generación, con una capacidad de producción de 65.000 toneladas al año. En términos medioambientales, genera cero residuos (Zero Waste), y el 100% del abastecimiento de energía eléctrica proviene de fuentes renovables no convencionales (Sello Enel). Además contempla un centro de distribución semi automatizado de alta densidad de almacenaje, único en Chile para la industria, de 10.000m2.

La fábrica cuenta con un estándar de calidad único en la industria de alimento para mascotas en Chile, pasando cada lote de producción por 450 análisis y revisiones de calidad. El centro productivo da empleo directo a 154 personas, siendo el 71% de la zona, el 43% menores de 30 años y el 33% mujeres. Asimismo, 32 proveedores de la región prestan servicios a la fábrica.

La categoría de alimentos para mascotas ha crecido un 60% en valor en los últimos 5 años, con USD$809 millones en valor ventas en retail, y 331.000 toneladas en 2017. Se estima que 1 de cada 2 hogares en Chile tiene un perro, y 1 de cada 5 hogares tienen un gato.

Más de 18 mil maestros visitaron la 6ta Gran Feria de Capacitación de **Sodimac Constructor**

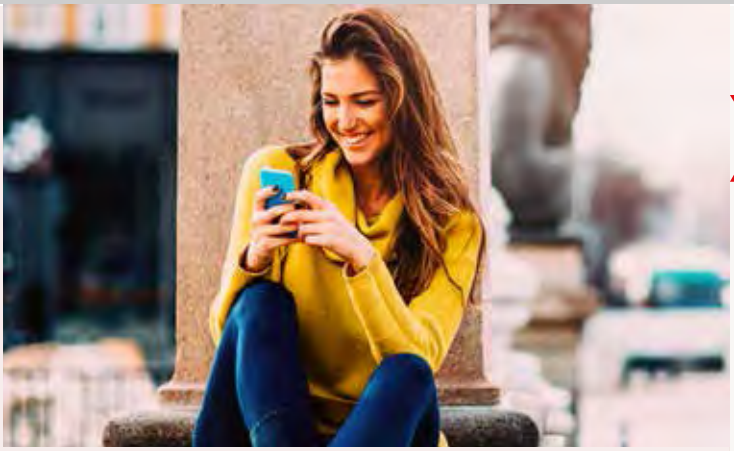
Miles de maestros vivieron el evento de capacitación gratuita más grande de Latinoamérica, que se desarrolló paralelamente en Argentina, Colombia, Chile y Perú. La 6ª Gran Feria de Capacitación para Especialistas de Sodimac Constructor en Chile, realizada el 15, 16 y 17 de marzo pasado, fue visitada por más de 18 mil maestros que tuvieron la oportunidad de capacitarse en alguno de los 327 cursos especialmente dirigidos a ellos, accediendo gratuitamente a perfeccionamiento en gasfitería, electricidad, obra gruesa, terminaciones, entre otras especialidades.

Contó con la participación del ministro de Desarrollo Social, Alfredo Moreno; el ministro del Trabajo y Previsión Social, Nicolás Monckeberg; el subsecretario de dicha cartera, Fernando Arab; el presidente del Directorio de Sodimac, Juan Pablo del Río; su gerente general, Eduardo Mizón, y los máximos ejecutivos de la compañía. Esta feria forma parte del compromiso de Sodimac por capacitar a los maestros especialistas y ser un aporte real en mejorar su calidad de vida.

DDBº Chile desarrolló campaña para **COANIQUEM**

DDBº Chile y Fundación COANIQUEM lanzaron una emotiva y sincera campaña de prevención de quemaduras en niños. Por primera vez, son los propios niños atendidos por la Fundación quienes dan los consejos para no quemarse. Se tratan de 3 piezas audiovisuales donde Sofía, Miguel Ángel, Martina y Benjamín les hablan directamente a mamás, papás y a adultos en general para poder prevenir las quemaduras con sus #ConsejosCOANIQUEM.

La fuerza de la campaña radica en piezas audiovisuales llenas de simbolismo, directas y dando a conocer una realidad que con unos simples consejos puede reducirse. En Chile, 9 de cada 10 niños se quemaron en sus casas con la presencia de un adulto cerca. Una estadística que anualmente eleva la cantidad de niños y niñas con quemaduras a 80.000



Banca Digital BICE ofrece nueva experiencia de usuarios

Conscientes de que las necesidades de sus clientes evolucionan, Banco BICE presenta una nueva imagen desde el 14 de marzo en su portal privado de bice.cl, con una amigable forma de navegar, facilitando aún más la forma de operar de sus clientes.

Se trata de un completo rediseño que tiene como objetivo simplificar la experiencia digital de sus clientes de la Banca Personas, haciéndolo más fácil e intuitivo. Ello se suma a las nuevas funcionalidades que se han integrado el último año en sus aplicaciones móviles App Banco BICE y App BICE Pass.

Todos estos avances refuerzan el compromiso de Banco BICE de entregar siempre un servicio de calidad y una experiencia de excelencia en todos sus canales, siendo nuevamente reconocidos con el Primer Lugar en Experiencia de clientes en el PXI Praxis Experience Index 2018 para el sector Banca grupo A de experiencias de excelencia.

MRM//MCCANN estrenó film para Mutual de Seguridad y Cine Hoyts

MRM//MCCANN creó para Mutual de Seguridad una película que es transmitida en los Cines Hoyts a nivel nacional durante todo el 2018, donde el doble de acción latino de Bruce Willis, Pablo Perillo, invita a seguir las indicaciones de seguridad en el cine.

La película de 1'27'' de duración está protagonizada por Perillo, quien ha trabajado en películas como "Duro de Matar 4". Además, se incluyó la voz oficial para el mercado latinoamericano de las películas de Bruce Willis dobladas al español, Mario Castañeda.

La filmación tendrá una vigencia de 12 meses, siendo transmitida al inicio de todas las películas en Cine Hoyts. Un día antes de su lanzamiento, Perillo se paseó por el concurrido mall Costanera Center en Santiago, desatando el caos y la euforia de los cinéfilos. El teaser logró ser trend topic en Twitter.

Samsung lanzó pizarra digital para reuniones

Samsung acaba de lanzar al mercado Flip, una pantalla digital interactiva que incluye funcionalidades para facilitar y optimizar el trabajo colaborativo, transformando cualquier espacio en una sala de reuniones. El dispositivo permite olvidarse del papel y realizar todo de manera digital: compartir información, anotar, modificar y realizar búsquedas con facilidad gracias a su interfaz intuitiva. Además, su función integrada permitirá a los usuarios transmitir contenido desde sus Smartphones o tablets resguardando la información con un sistema de protección a base de una contraseña.

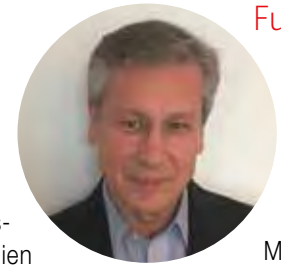
Flip se encuentra disponible en tiendas especializadas y canales B2B tradicionales. También se puede probar durante una semana con la modalidad "Try & Buy".

Nuevos Ejecutivos

Sodimac

Como parte de la política de desarrollo y crecimiento continuo de sus ejecutivos, Sodimac promovió a Danny Szántó, quien se desempeñaba como Gerente Comercial, Marketing y Venta a Distancia, al cargo de Gerente Corporativo de Transformación Digital, Marketing y Clientes, mientras que el Gerente Corporativo de Compras, Rodrigo Gamero, tomó el cargo de Gerente Comercial, Marketing y Venta a Distancia de Sodimac Chile. Ambos profesionales han desarrollado una carrera de excelencia, ejerciendo con dedicación, impecabilidad y notables resultados los cargos que han desempeñado en la Compañía.

CTD Partners



Recientemente se incorporó como socio en CTD Partners Cristián Montenegro, quien liderará la oficina de la consultora en Chile. Cristián es Ingeniero Comercial, Licenciado en Economía y Administración de la Universidad de Concepción y MBA del ESE Business School. Ha ocupado posiciones de dirección ejecutiva y comercial en las industrias del retail, banca financiera, industria cementera y alimentos de consumo masivo. CTD Partners es una consultora especializada en procesos de estrategia, cliente-centrismo y transformación comercial, con oficinas en Chile y Argentina.

BBDO Chile

Pablo Leiva asumió a principios de marzo como gerente general de BBDO Chile. "BBDO Chile ha alcanzado un notable crecimiento en los últimos dos años, pasando del 4to al 2ndo lugar en el ranking 2017 de agencias creativas realizado por Megatime y ahora necesita un ejecutivo dedicado para administrar el crecimiento actual y futuro de la agencia", comentó Agathe Porte, Presidenta Ejecutiva el Grupo BBDO/Proximity en Chile.

Leiva ha sido reconocido como uno de los mejores directores creativos de Chile. Ha trabajado con clientes como Pedigree, McDonald's, Adidas, BMW y P & G, y en una amplia gama de categorías de productos y servicios. Su experiencia abarca más de 20 años y trabajos en agencias como Publicis, Leo Burnett, DDB y TBWA. Posee más de 200 premios nacionales e internacionales incluyendo tres premios en Cannes.

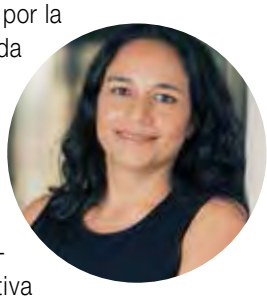
FutureBrand Chile

Marcelo Rojas, como Creative Director Hispanic America, y Sebastien Leroux, como Executive Director, liderarán en conjunto la operación de FutureBrand Chile.

Marcelo Rojas es especialista en branding, con 15 años de experiencia en Latinoamérica en el desarrollo de sistemas de identidad para marcas, en tanto Sebastien Leroux tiene vasta experiencia internacional en el desarrollo estratégico de marcas globales, regionales y locales de diferentes industrias de consumo masivo como B2b.

Mondelēz International

Mondeléz International, fabricante de marcas como Toblerone, Oreo y Trident, designó a Pedro Delfino como Country Lead para Chile, Perú y Bolivia. Licenciado en Economía Empresarial por la Universidad Torcuato Di Tella, en Argentina, tiene más de 15 años de experiencia en 5 países diferentes en América Latina, en roles de gerencia general, marketing y ventas. Fue destacado en el ranking "Top 10 CEO Digital" 2017, elaborado por la consultora especializada en marketing y reputación Café Taipá y Día 1.



Activa Research

La firma de investigación de mercados Activa Research creó una nueva unidad de Consumer Insights con el objetivo de potenciar el servicio y valor hacia sus clientes. Esta unidad está liderada por Anabril Cerda, quien ocupa la posición de gerente de la unidad. Con esta incorporación, Activa Research busca potenciar los estudios cualitativos, innovación, tendencias y comunidades.

Mundo Tour

Mundo Tour, agencia chilena de turismo deportivo con más de 30 años de trayectoria, nombró a Ana María White como su gerente de Marketing.

Con un MBA en la Universidad de los Andes, un Diplomado en Marketing Estratégico de la Universidad Adolfo Ibáñez, y una Licenciatura en Comunicación Organizacional de la Universidad de Viña del Mar, Ana María cuenta con más de 15 años de experiencia en el área comercial y de marketing. Anteriormente se desempeñó como gerente comercial de Despegar.com, entre otros cargos.

3 CUOTAS SIN INTERÉS
CON TUS TARJETAS SANTANDER LATAM Pass

CAE DE 0%

CAE CALCULADA POR UN MONTO REFERENCIAL DE COMPRA DE $100.000 EN 3 CUOTAS. COSTO TOTAL DEL CRÉDITO $100.000

COMPRA E INFÓRMATE DE TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA QUE TU VIAJE SEA MÁS FÁCIL EN: LATAM.COM | OFICINAS DE VENTA LATAM TRAVEL | AGENCIAS DE VIAJE | 600 526 2000

PRECIOS VÁLIDOS SOLO PARA SALIDAS DESDE SANTIAGO. VUELOS OPERADOS POR LATAM. AL COMPRAR EN OFICINAS DE VENTA LATAM Y A TRAVÉS DEL CONTACT CENTER LATAM DEBES PAGAR UN CARGO POR SERVICIO DE US$50 ($30.000). PERMITE CAMBIOS ANTES DEL VUELO CON UN CARGO DE US$ 200 CONSULTE POR LOS COBROS QUE APLICAN EN SU AGENCIA DE VIAJES. VER CONDICIONES DE FECHAS Y VUELOS Y OTROS TÉRMINOS EN WWW.LATAM.COM, OFICINAS DE VENTA LATAM Y AGENCIAS DE VIAJE. PRECIO DESDE RIDE PARA RUTA SANTIAGO – ROMA, CON SALIDAS LOS DÍAS MIÉRCOLES, VIERNES Y DOMINGO. TARIFA NO APLICA ENTRE EL 1 DE ENERO Y 28 DE FEBRERO, 1 Y 31 DE JULIO; ADEMÁS DE FECHAS DE ALTA DEMANDA (COMO DÍAS FERIADOS O FINES DE SEMANA LARGO). TARIFAS PUBLICADAS EN DÓLARES, VALORES DE REFERENCIA POR PERSONA. LAS TASAS SON DETERMINADAS POR AUTORIDADES COMPETENTES DE CADA PAÍS, Y PUEDEN CAMBIAR SU VALOR. PRECIOS EN DÓLARES CALCULADOS CON TIPO DE CAMBIO REFERENCIAL, PUDIENDO VARIAR SEGÚN FECHA DE COMPRA. PRECIOS EN PESOS CALCULADOS AL TIPO DE CAMBIO $600 VIGENTE HASTA EL VIERNES 20 DE ABRIL DE 2018.

SAMSUNG

Galaxy S9 | S9+

TRANSFORMA TU MANERA DE VER LA VIDA

Descúbrelo con los especialistas en telefonía

- Garantía 12 Meses
- Financiamiento
- Asesoría de Especialistas
- Servicio Técnico y Postventa
- Seguro contra Daño Accidental

*Incluso si eres de **otra compañía**

HASTA EN 12 CUOTAS SIN INTERÉS

VISA · mastercard · MAGNA · AMERICAN EXPRESS · Diners Club INTERNATIONAL

2G 3G 4G SAE

APTO PARA TODAS LAS BANDAS DE LAS COMPAÑÍAS

Cámara dual disponible en Galaxy S9+