

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | JULIO / AGOSTO 2018

MARCAS Y MARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Alejandra Candia, subsecretaria
de Evaluación Social:

**“Chile es claramente
un país de clase media”**

- » AIM y ANDA presentaron nueva metodología de clasificación socioeconómica
- » Marcas dieron el vamos a campaña Teletón 2018



GRANDES ESTRENOS
PARA COMPARTIR
PRÓXIMAMENTE



13



Comité editorial:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Una de las más importantes y permanentes premisas del marketing es conocer en profundidad a las personas para conectar con sus sueños, anhelos y necesidades. Por ello, la investigación de mercado es parte del ecosistema de la industria y resulta clave para entender qué quieren los consumidores y cómo ser relevantes para ellos.

Afortunadamente, Chile goza de un excelente nivel en la investigación de mercado, que es sólida y abundante. En buena hora, puesto que no se puede basar el trabajo duro y las inversiones de marketing en opiniones o percepciones, por más conocimiento que hayamos adquirido a través de la experiencia y por más que estén basadas en experiencias objetivas, como las ventas y su evolución.

Difícilmente podrán subsistir actividades que no estén fundamentadas en pesquisas sistemáticas y un profundo saber acerca de los consumidores, aún más en estos tiempos en que el avance de la tecnología y su influencia en los estilos de vida pueden motivar grandes y rápidos cambios.

Por ello, y considerando las deficiencias que presentaba un modelo con 30 años de antigüedad, es que estamos sumamente contentos de haber presentado a la comunidad de marketing un nuevo modelo de clasificación y segmentación socioeconómica, trabajado con rigurosidad y profesionalismo durante más de 2 años por la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, con el apoyo de ANDA y la participación de los gremios afines.

La AIM llevó a cabo un trabajo técnico impecable aprovechando las estadísticas públicas disponibles –también de gran calidad y muestras muy amplias–, lo que dio como resultado una clasificación y caracterización que refleja clara-

mente la realidad actual, muy distinta a la de hace 3 décadas.

Por primera vez, la metodología da cuenta de la realidad chilena no solo a nivel nacional, sino también regional e incluso comunal, en algunos casos. Además, es sensible a los cambios, puede actualizarse a la par con la información pública y ofrece mayor precisión y potencial de segmentación de nichos específicos.

Es, por tanto, un insumo de alto valor, que entrega mejor información para dar mayor certeza a la hora de segmentar públicos objetivo y dirigir la comunicación comercial, principalmente en referencia a una clase media que ha crecido en tamaño y complejidad.

Con esta herramienta de tremendo potencial nos ponemos a la vanguardia de

Una actualización necesaria

los estudios de clasificación socioeconómica en el mundo, con una muestra que incluye más casos que la que utiliza Inglaterra, por ejemplo. Un modelo que Chile se merece dado su nivel de desarrollo y que esperamos que los avisadores puedan aprovechar al máximo en sus procesos de marketing y construcción de marca.

Viene ahora la etapa de implementación del modelo, que durante algún tiempo convivirá con el anterior. La industria de las comunicaciones comerciales dio muestras de gran cohesión con este trabajo y la invitación ahora es a sumarse a la aplicación de la nueva información de que disponemos ahora. ■■■

Fernando Mora
Presidente de ANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

JULIO /
AGOSTO
2018

- 03 EDITORIAL
Una actualización necesaria

- 06 PORTADA
Subsecretaria de Evaluación Social se refiere a realidad socioeconómica chilena

- 10 SEMINARIOS
En foro de **ANDA** se presenta nuevo modelo de GSE

- 14 ENTREVISTA
Andrés Varas, presidente de AIM, explica nueva clasificación socioeconómica

- 22 CMD Y TECNOLOGÍA
¿De qué se trata y para qué sirve Blockchain?

- 24 AKC
Retail lidera ranking de marcas más valiosas

- 28 OPINIÓN
Columna del rector de Duoc UC sobre acreditación

- 30 WFA
Transparencia en tratamiento de datos: mayor confianza

- 34 REPORTAJE INDUSTRIA
Mascotas: mercado en constante alza

- 40 PREMIOS
Google y Sodimac Constructor entran a las Grandes Marcas

- 44 GREMIAL
CONAR prepara actualización de Código de Ética Publicitaria

- 48 INNOVACIÓN
Cornershop, la app que hace las compras

- 50 CASOS DE MARKETING
El video online, herramienta cada vez más usada por el marketing



6



14



40



48

La renovación inteligente de tu Smartphone se llama

Claró-up

Renovación

Cada 12 meses
un nuevo equipo

Seguro

Contra daño, robo
y fallas eléctricas

Ahorro

La forma más conveniente
de llevar un equipo Premium



Con Claro
nada te detiene

Alejandra Candia, subsecretaria
de Evaluación Social:

“Chile hoy es
claramente
un **país de
clase media**”



Durante su participación en el Foro Chile ¿País de clase media?, organizado por ANDA en conjunto con AIM, la subsecretaria de Evaluación Social, Alejandra Candia, destacó el rol de la sociedad civil, el sector privado y la academia en la superación de la pobreza, tema que “no es monopolio del Gobierno”, y manifestó sentirse “muy agradecida de la invitación a contarles como vemos desde el Gobierno a Chile y sus cambios socioeconómicos y, por cierto, la preponderancia de la clase media”.

»» Clase media protegida

Candia explicó que su cartera está desarrollando un “Mapa de la

Al participar en foro de **ANDA** y **AIM**, la autoridad detalló la mirada del Ejecutivo frente a este grupo y se refirió a la nueva metodología de clasificación y caracterización socioeconómica que se presentó en el evento.



*La subsecretaria Candia
junto al presidente de
ANDA, Fernando Mora.*

¿Qué es clase media?

La subsecretaria Candia especificó que “si bien todos hablamos de clase media, no hay un acuerdo transversal respecto a qué es. Cuando como uno investigador revisa la literatura, hay consenso de que no hay consenso, que hay distintas formas de medirlo y que depende mucho de las estructuras propias de cada país. Incluso hay una literatura que habla de que la medición de la clase media apunta a la auto percepción, que es algo muy poco objetivo, a diferencia de aquellas medidas que para caracterizar a la población toman umbrales de ingreso de manera absoluta o relativa”.

La autoridad destacó los importantes cambios que ha registrado el país en los últimos 30 años en sus grupos socioeconómicos, tanto en términos de ingresos y calidad de vida como de oportunidades, por ejemplo en el acceso a la educación superior.

“En términos bien concretos, eso nos ha permitido transformar al país. En los años ‘90 era un país mayoritariamente de personas en situación de pobreza y vulnerabilidad, hoy es claramente un país de clase media. En eso no hay duda, pero lo que sí tenemos que tener claro es que, sin importar la medida que utilicemos, independiente que no exista consenso, lo que sí sabemos es el hecho de que, si bien Chile ha aumentado la proporción de la participación de la clase media, la mayor concentración de esta clase media está muy cercana a los niveles de vulnerabilidad”, acotó.

Agregó que “como no hay un consenso absoluto, si bien estamos todos de acuerdo en el diagnóstico, desde Evaluación Social estamos abiertos a generar espacios de discusión como éste, que involucren desde la política social el poder contar con expertos respecto a distintas dimensiones a abordar cuando queremos caracterizar a este segmento de la población que, aunque ya superó los umbrales de situación de pobreza por ingresos, tiene carencias que tenemos que abordar desde la política pública. Es un tema que está muy presente y que es un sello del gobierno del presidente Piñera”, expresó.

catastróficos, para que puedan salir adelante y no perder lo que han alcanzado con tanto esfuerzo”, aseguró.

De acuerdo a la última encuesta Casen, de 2015, existe un grupo de la población que no se encuentra en situación de pobreza por ingresos, pero en el que persisten todavía carencias como asistencia escolar (12,9%), escolaridad (28,1%), ocupación (8,3%), seguridad social (31,5%), jubilaciones (9,9%), habitabilidad (16,8%), entorno (9,3%), trato igualitario (14,5%) y seguridad (10,8%).

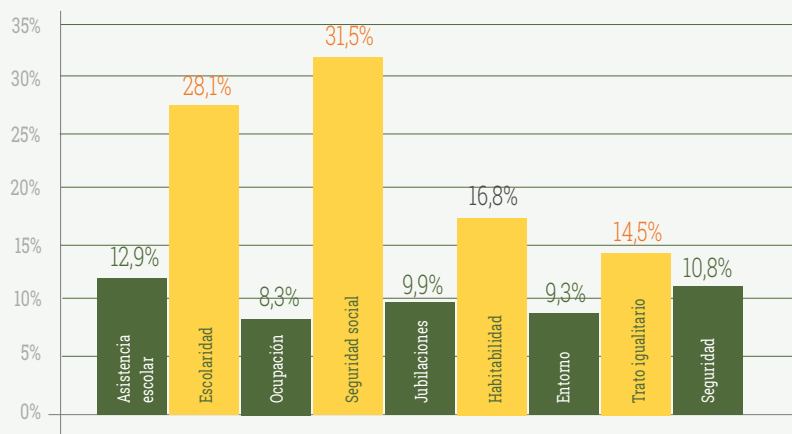
“Desde este diagnóstico y teniendo claro que nuestra primera prioridad obviamente van a ser aquellas personas carentes desde el punto de vista de ingresos, tenemos un desafío que va a apuntar también a esta clase media vulnerable en este sentido. Es un nuevo foco para las políticas sociales del país para generar programas que, más que suplementar ingresos, que era el enfoque de los años 90, atienda a poblaciones que han superado el estándar mínimo pero que aún tienen carencias”, aseguró.

vulnerabilidad” que pondrá de manifiesto dónde están las mayores necesidades, y adelantó que se busca impulsar la Red Clase Media Protegida, que hará frente a los 5 eventos que se han definido como “catastróficos” para este grupo: desempleo, enfermedades catastróficas, financiamiento de la educación superior, longevidad y dependencia y delitos violentos.

“Estamos convencidos de que a este segmento de la población, que ya ha superado su condición de vulnerabilidad y que más bien la aquejan temores respecto a volver a caer en ella, más que extenderle las garantías o las políticas orientadas a ciertos temas puntuales de subsidios, desde la mirada asistencial, la manera de abordarlo es desde el punto de vista de una red que proteja en caso de eventos

La subsecretaria concluyó diciendo que “como gobierno, estamos conscientes de que en primer lugar tenemos un desafío importante con estas personas que persisten en una situación de pobreza extrema o de pobreza por ingresos, en bolsones de vulnerabilidad que no hemos podido superar como país. Vamos a abordarlo desde el punto de vista de la colaboración público-privada, convencidos que no tenemos el monopolio en la solución de los problemas públicos; pensamos que la sociedad civil, el sector privado y la academia tienen mucho que aportar en esta materia. Y por el lado del desafío de la clase media, creemos que está muy en sintonía la mirada que tiene el Gobierno con la fórmula que ustedes han ido investigando, y ante cualquier iniciativa estamos muy abiertos a conversar”.

LOS NO POBRES EN CHILE CARENCIAS DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL (PORCENTAJE DE HOGARES NO POBRES, POR INGRESO)



Fuente: Subsecretaría de Evaluación Social.

“La nueva metodología es un aporte”

¿Qué le parece que se haya desarrollado una nueva metodología de caracterización de GSE?

La nueva metodología es sin duda un aporte a la caracterización socioeconómica nacional, superando varias de las desventajas que tenía la anteriormente utilizada por la AIM, tales como mantener fijos los puntos de corte y no lograr capturar la gran mejora en bienestar que ha mostrado nuestro país, así como la importante movilidad social ascendente de nuestra sociedad en las últimas décadas que ha documentado la literatura económica. Asimismo, esta nueva metodología se suma a las diferentes alternativas que existen para clasificar socioeconómicamente a la sociedad que se usan de manera nacional e internacional, siendo su gran valor el que no sólo contempla un umbral basado en el nivel de ingresos de la población, sino una



combinación entre nivel de ingresos, educación y ocupación y perfil de gastos, lo que permite reconocer mejor el aumento en bienestar que ha tenido Chile.

¿Qué impacto piensa que puede tener esta nueva información en la elaboración de políticas públicas?

En particular, esta metodología se suma a aquellas que miran no sólo el perfil de ingresos de la población, sino que también su perfil de gastos (EPF). En la medida que se cuente con nueva información y se vaya actualizando, será un antecedente adicional a la hora de observar la evolución de la sociedad chilena, tanto desde el punto de vista de sus

mejoras como de sus carencias que requieren ser atendidas desde el punto de vista de la política social.

¿Qué implicancias tiene el gran crecimiento de la clase media que se muestra con este modelo?

Entendiendo que el crecimiento que muestra de la clase media es respecto a haber aplicado la antigua clasificación utilizada en los 80s por AIM, efectivamente la metodología refleja de mejor forma las mejoras en bienestar que ha tenido Chile en las últimas décadas. La aparición del grupo C1b de la que da cuenta la metodología es sin duda reflejo de esto, además de la mayor participación de los grupos C3, C2 y C1b en conjunto (con respecto al haber utilizado el método de proporciones fijas). En particular destaca el aumento del segmento C3 de 19 a 25%, grupo que, aun siendo considerado como parte de los segmentos medios, presenta características que lo podrían llevar a vulnerabilidad en caso de una situación catastrófica. Este incremento justamente confirma el diagnóstico que inspira el programa “Clase Media Protegida” que implementará nuestro gobierno.

AFP Capital

Una empresa **sura**



**Rentabilidad,
comisiones y cotizaciones,
fácil de entender
Simple**



600 6600 900

afpcapital.cl

En el foro “Chile ¿País de clase media? Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile”

ANDA y AIM presentan nueva metodología de **clasificación socioeconómica** para Chile

La Asociación Nacional de Avisadores ANDA, en conjunto con la Asociación de Investigadores de Mercado AIM, presentaron una nueva forma de clasificar y segmentar a la población en Chile basada en la necesidad de identificar las preferencias de una sociedad que ha evolucionado a partir de fenómenos recientes como la sistemática reducción de la pobreza, el aumento de la participación laboral de las mujeres, el aumento de la escolaridad y el descenso de la fecundidad, entre otros. Ello ha dado paso a un nuevo consumidor y junto con ello una nueva clase media más diversa y con nuevas preferencias de consumo.

Para responder a estos cambios, ANDA y AIM presentaron la nueva clasificación en el foro “Chile ¿País de clase media? Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile”, en el que expusieron la subsecretaria de Evaluación Social, Alejandra Candia; Claudio Hohmann, director de ANDA; Andrés Varas, presidente de AIM; y Carolina Cuneo, consultora de Branding y Comunicaciones de GfK Adimark.

Fernando Mora señaló que “desde nuestra asociación, queremos aportar al debate público y este nuevo instrumento es un avance para la

focalización de estrategias comerciales y políticas públicas en Chile. Además, nos ayuda a identificar de mejor forma los constantes cambios en la situación socioeconómica que acompañan los ciclos de vida de las personas, lo cual la metodología anterior no captaba. Esto nos permitirá entender con mayor profundidad a la clase media en su gran diversidad y responder mejor a sus preferencias de consumo”.

La subsecretaria de Evaluación Social hizo un repaso por las características de los grupos socioeconómicos más desfavorecidos y las políticas públicas que está impulsando el Gobierno para apoyarlos (Ver nota aparte).

» Esfuerzo y meritocracia

Claudio Hohmann, director de ANDA, indicó que “en Chile, los grupos medios alcanzaron su nuevo status sobre la base del esfuerzo y la meritocracia. Es una diferencia importante que confiere rasgos identitarios. Estos grupos se sienten constructores de su destino y son más bien escépticos del rol del Estado. Sienten que dependen de ellos mismos para forjar una vida mejor”.

EL NUEVO MODELO SE
CONSTRUYÓ A PARTIR DE
INFORMACIÓN PÚBLICA
DE LA ENCUESTA DE
PRESUPUESTOS FAMILIARES
Y DE LA CASEN.



Andrés Varas, presidente de AIM, presentó el nuevo modelo de segmentación y clasificación socioeconómica, destacando que “este nuevo modelo de GSE es el resultado de más de 3 años de trabajo de los expertos técnicos de todas las empresas asociadas a la AIM. Se hicieron análisis, pruebas, levantamiento de información de expertos de otras industrias que colaboraron en la senda de llegar a acuerdo en una propuesta de un único modelo a implementar por la industria de las comunicaciones y marketing, que ahora debiera comenzar en la etapa de divulgación e implementación”.

Entre los cambios más notables que introduce la metodología se encuentra la incorporación del ingreso per cápita equivalente, el nivel educacional y ocupacional del principal sostenedor del hogar como los factores de clasificación. Asimismo, destaca el uso de estadísticas públicas (Encuesta CASEN y Encuesta de Presupuestos Familiares) como in-

sumos de la metodología, y la separación de los grupos AB y C1, el que a su vez se dividió en C1a (clase media acomodada) y C1b (clase media emergente).

Por su parte, la consultora de Branding y Comunicaciones de GfK, Carolina Cuneo, fue la encargada de traspasar a casos concretos el nuevo modelo. Así, a través de diversos ejemplos, mostró cómo los ciclos naturales de la vida como el emparejarse, tener hijos o que los hijos dejen el hogar repercuten en el ingreso o salida de un grupo u otro. Cuneo resaltó que “la nueva segmentación es un tremendo aporte para todos quienes trabajamos en marcas y comunicaciones. Nos permite recoger cambios que ocurren en las personas, tan naturales como tener hijos, cambiar de cargo, invitar a un abuelo a vivir a la casa, situaciones que implican variaciones en la estructuración del ingreso en el hogar y el dinero disponible, que claramente afectan el consumo y que los modelos anteriores no lograban pesquisar”.



Subsecretaria Alejandra Candia.



Andrés Varas, presidente de la AIM.



Claudio Hohmann: **"Se ha gestado el sueño chileno de una clase media pujante"**

¿Qué define a la clase media?

Creo que la clase media ha empezado a incubar un sueño de pasar a otro nivel, distinto del que tuvo la generación anterior de sus padres, y ese sueño hoy se constituye en su ethos. Y cualquiera que amenace ese ethos, esa posibilidad de seguir adelante con sus hijos, comete un error de interpretación muy importante. Por lo tanto sostengo que esto va a tener efectos muy significativos en la política, que se tiene que hacer cargo de una clase media chilena que, a la manera que los americanos tienen el american dream, también en Chile se ha gestado este sueño chileno de una clase media pujante que ha crecido con crecimiento económico, que ha evolucionado con empleo, y si eso es amenazado, como pasó en los últimos 4 años, la clase media lo resiente y esa es la razón por la que yo creo que eligió entre las 2 opciones al gobierno de Sebastián Piñera, porque era el que a los ojos de la clase media le garantizaba volver a la senda de la prosperidad sobre la base del crecimiento económico.

¿Qué le parece la nueva metodología?

Me parece que era necesario granular y actualizar mucho más lo que veníamos usando, porque en la medida que esta clase media ha crecido en grupos distintos es necesario ligarlo de una manera mucho más fina y granular, y la nueva clasificación socioeconómica a mi juicio refleja mucho mejor -y la va a seguir reflejando dinámicamente en el futuro- a esta sociedad chilena que crece y es más compleja de lo que era antes.



Carolina Cúneo: **"El modelo logra recoger mucho mejor las diferencias entre GSE"**

"Una cosa es el ejercicio teórico, en que todos nos hemos dado cuenta que hay un cambio en el modelo, es diferente y muy superior porque está conectado con las estadísticas públicas. Pero nos damos cuenta que haciendo el ejercicio en base a nuestra data y viendo cómo se comportan las personas cuando aplicamos la nueva segmentación, el modelo logra recoger mucho mejor que cualquiera de las otras segmentaciones anteriores, las diferencias entre un GSE con otro. Lo interesante es que se transforma en algo mucho más dinámico, por lo tanto no podemos hacer tanta radiografía, por ejemplo en términos valóricos, de cómo es un segmento, porque una persona que cambia de ciclo vital sigue siendo la misma persona en lo valórico, lo que cambia es su aproximación al consumo, y ahí es donde vamos a ver la materialización en temas mucho más concretos de cómo consume ahora con una posición económica versus otra".

¿Cómo pueden trabajar esto las marcas?

Lo primero es sumarse. Muchas tienen tracking de marca desde la antigua segmentación, por lo tanto, como investigadores, nuestro desafío es ayudarlos a hacer esta transición para lograr hacer una métrica que sea equiparable con lo que tienen antes pero también que recoja lo superior que estamos haciendo ahora. Justamente estamos ayudando a los clientes en una época de transición, manteniendo algunos parámetros de la clasificación anterior para que puedan ver la continuidad pero recogiendo los hallazgos que tiene la nueva segmentación que son mucho más ricos. Hoy el cliente que no se suma a esto va a estar viendo completamente parcial a los consumidores. **mum**

NUEVO

Felinnès

PREMIUM

IANSA®



LO RICO DE SER GATO



Andrés Varas, presidente de la Asociación de Investigadores de Mercado.

Data pública abundante, de buena calidad y a disposición de todos y la imposibilidad de seguir sosteniendo un modelo que no daba cuenta de los profundos cambios de la sociedad motivó la creación de una nueva metodología de caracterización de GSE, trabajada por la AIM con la colaboración de actores de la industria del marketing.

Precisión y ajuste a la realidad: el nuevo **modelo GSE**

“Esto es una deuda que había que pagar y que resolvimos muy seriamente, con la colaboración de muchos actores y gremios de la industria, y estamos muy contentos de eso”, dice Andrés Varas, presidente de la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, respecto de la nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, presentada en el foro de ANDA Chile ¿País de clase media? Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile.

“En la AIM –continúa Varas– siempre ha existido la preocupación de caracterizar los grupos socioeconómicos. El dolor que teníamos es que esa clasificación fue hecha de la mejor manera posible en el momento en que se hizo, pero era un acuerdo arbitrario respecto de qué íbamos a considerar el grupo alto, bajo o medio. (...) El problema de esa definición era que tenía, por un lado, porcentajes fijos, entonces los vaivenes de la economía no afectaban los quiebres de cada uno de estos segmentos, y por otro lado, las variables que se utilizaban para poder describirlos, más que estimar su participación a nivel poblacional, estaban acotadas al tipo de técnica o de información que podíamos manejar”.

Andrés Varas explica que los cambios experimentados por la sociedad chilena, los vaivenes de la economía y el hecho de no considerar el ingreso per cápita o las características diferenciadoras de los hogares hicieron necesario repensar la metodología, que databa de 1986 y no daba cuenta de esas transformaciones.

“El otro gran cambio que precipita nuestro trabajo en los últimos dos años, tiene que ver con la liberación de las estadísticas públicas. Hoy tenemos en Chile el privilegio de tener estadísticas de buena calidad y que además están a disposición de todos nosotros. La encuesta Casen, la de presupuesto familiar, las encuestas sobre endeudamiento que hace el Ministerio de Hacienda, el Censo, etc, forman parte del capital que podemos utilizar públicamente todos quienes estamos trabajando en esto y así aprovechar esta data que es riquísima y además integrable”, añade Varas.

¿Cómo fue el proceso para llegar a la nueva metodología?

La asociación produjo primero un consenso interno. Representamos a cerca del 80% de la inversión en investigación de mercado en el país, por lo tanto



La nueva metodología fue trabajada con la colaboración de todos los gremios relacionados con el marketing y las comunicaciones.

somos el gremio que oficializa a este segmento de empresas. Después presentamos esto en sociedad, primero en una sala de la Sofía, después en un congreso en Icare. Obviamente estos cambios tocan a muchos otros rubros y se empezaron a acercar a nosotros, algunos con opiniones más críticas, otros de apoyo. Finalmente terminamos esta conversación conformando una comisión multigremio, donde está la Achap y ANDA, que nos apoyó desde el momento cero en todo esto; y así varios otros gremios afines vinculados a la comunicación comercial y del marketing se fueron sumando a este trabajo en torno a una discusión técnica que culminó a finales del año pasado. Fue muy útil trabajar con ellos.

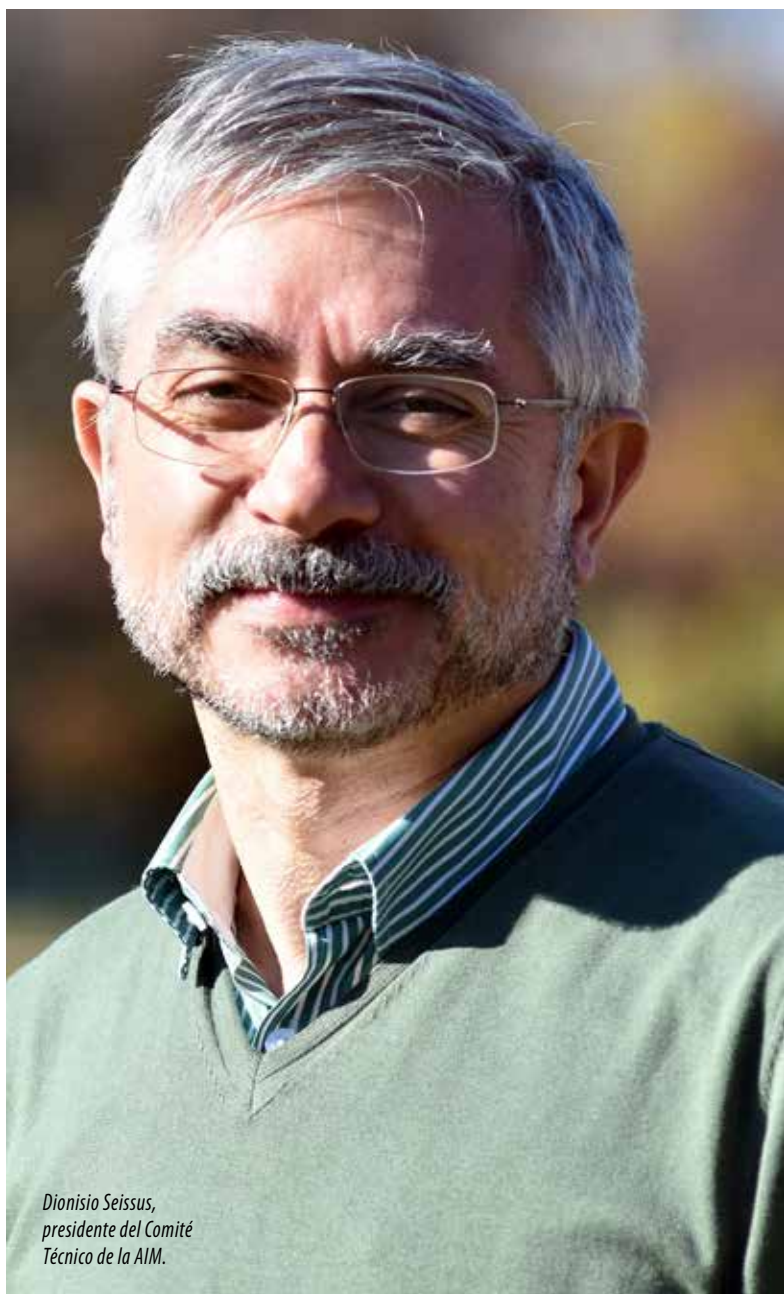
¿Cuál es el efecto en la industria?

El primer impacto que tiene, desde el punto de vista más bien técnico, es máxima precisión. Hoy se da un fenómeno de personalización, y existen cada vez más grupos con distintos intereses específicos que se van autodefiniendo mucho más allá de las variables sociodemográficas que precariamente todavía usamos para segmentar a la población. Las personas somos bastante

más que sexo, edad, GSE y lugar de residencia. Tenemos estilos, aficiones, gente que admiramos, causas que apoyamos, etc, y esa precisión requiere de herramientas de muestreo y targetización para ser minucioso en la definición de tu grupo objetivo.

Nuestro trabajo es dar precisión a las variables sólidas de muestreo o de targetización -en el caso de las comunicaciones-, para dar paso luego a la discusión más real y contemporánea que tiene que ver con los estilos culturales. La próxima etapa es ésta, los estilos culturales, que son cada vez más diversos, conocidos y compartidos.

La otra gracia es que cada dos años tenemos novedades. Con esa frecuencia se hace la Casen y uno puede entender si los vaivenes de la economía y nuestro desarrollo como sociedad tiene algún impacto sobre el cómo nos segmentamos. Los criterios de definición entre un grupo y otro son algoritmos que se aplican a la data, y que dependen y tienen que ser un fiel reflejo de cómo estamos distribuyendo los ingresos en nuestro país. O sea, si existe mejor distribución, lo más probable es que empiecen a subir los grupos más vulnerables que



*Dionisio Seissus,
presidente del Comité
Técnico de la AIM.*

si existe más restricción o se esté nichando el crecimiento de los chilenos. Muchas veces, cuando se habla del progreso chileno a partir de los ingresos per cápita bruto, los promedios esconden las diferencias entre los distintos segmentos. Por eso es necesario tener este tipo de segmentaciones, y qué mejor que tener data pública indexada al indicador.

¿Qué implica este cambio?

Las personas que trabajan en comunicación, en marketing o en mercados en general, están bastante familiarizados con la nomenclatura del ABC1, C2, C3; todo el mundo habla de la clase alta, media y baja, y todos tienen más o menos una cierta lectura. El cambio tiene que ver con desestereotipar eso y empezar a ser más observadores de los cambios que nuestra sociedad está teniendo. (...) Nuestras definiciones no pueden ser monolíticas y rígidas, tenemos que tomar esa elasticidad y empezar a reflejarla”.

Un ejemplo claro de estos cambios, agrega Dionisio Seissus, presidente del Comité Técnico de la AIM, es lo que ocurre en el Gran Santiago, “donde hace más de 30 años, entre pobreza (grupo D antiguo) y extrema pobreza (grupo E antiguo) teníamos a un 45% de los hogares, mientras que hoy entre pobreza e indigencia (nuevo grupo E) se llega al 7,2% de los hogares, y tenemos un nuevo grupo D, que aunque es vulnerable, definitivamente no es pobre, que representa el 30% de los hogares en el Gran Santiago.

Andrés Varas destaca además que el indicador describe la realidad de cada región del país: “Primera vez que se lanza un GSE que no



es solo hijo de la proyección del dato santiaguino al resto del país. Hoy hacemos una descripción de los GSE que hay en cada una de las regiones de Chile, que tiene características particulares”.

El nuevo modelo está basado en cuatro indicadores objetivos que clasifican con alto nivel de precisión la situación socio-económica de los hogares y las personas en el país, como explica Seissus: “El factor principal es el ingreso, donde los diversos pilotos que hemos hecho en cuanto a la posibilidad de su correcta medición nos señalan que no es más complejo que solicitarle a quien responde un estudio un listado de los bienes y características de los mismos que poseen en sus hogares, en especial porque el ingreso logramos medirlo a partir de rangos, lo que facilita las respuestas de las personas; otros 2 factores claves son ocupación y educación del principal sostenedor del hogar (aquel miembro del hogar que aporta la mayor cantidad de ingreso para el sustento familiar, lo que también ayuda a

hacer más objetiva la medición de estas variables, ya que cuando se preguntaba por jefe de familia, se introducía un componente cultural en las respuestas de las personas que no ocurre al referirnos al principal sostenedor del hogar). Y, finalmente, se ha incorporado, como cuarta variable, el tamaño del hogar, es decir, es muy claro que el consumo de un hogar no solamente va a depender del ingreso total del mismo, sino también de la cantidad de miembros que dependan de dicho ingreso. Luego el número de personas del hogar es determinante para clasificar a un hogar, y por eso lo hemos incluido en el modelo”.

» Implementación

Varas advierte que “hoy conviven muchas formas de mirar lo socioeconómico que no son sanas, porque lo hacen además bajo una misma nomenclatura, entonces tú puedes creer estar observando lo mismo y no es así. El acuerdo vale porque ahora todos lo vamos

a hacer de la misma manera, pero también porque todos juntos estamos viendo la mejor manera de implementarlo y luego ir revisándolo cada 2 años con cada nueva Casen”.

La sugerencia de la AIM es que los sistemas convivan en paralelo. Dionisio Seissus indica que “es evidente que lo que las marcas tendrán que hacer es ir probando el nuevo modelo y comparándolo con las cifras que tenían hasta ahora. Esto por supuesto variará en cuanto a intensidad de cambio dependiendo de si se trata de marcas más masivas o más posicionadas en segmentos de consumidores más específicos (en especial si esos segmentos de consumidores se diferencian del resto a partir del grupo socio-económico). Pero lo importante es hacer el ejercicio de comparación, y de seguro podrán visualizar que la actual clasificación aproxima una mejor lectura de la realidad que les ayudará a tomar mejores decisiones para sus negocios. Esto es muy claro pues hay indicadores objetivos que así lo demuestran”. ■■■

Conociendo los nuevos GSE

LA RECIÉN PRESENTADA METODOLOGÍA DE CLASIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA TIENE IMPLICANCIAS EN TODOS LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING. POR ESO PREGUNTAMOS A DOS DE SUS REPRESENTANTES, QUIENES ESTUVIERON EN EL FORO DE ANDA **"CHILE, ¿PAÍS DE CLASE MEDIA?"**:



Paulina Soto,
gerente de Marketing de Turner Chile

1 ¿Qué le pareció lo expuesto en el seminario y la nueva segmentación socioeconómica?
¿Cuáles son las principales

2 ¿Cómo se puede avanzar en su aplicación?

1. Me pareció súper interesante, fue un seminario que ha sido muy valioso para todos los marketers y marketeras. Como se vio durante todas las presentaciones, efectivamente el modelo socioeconómico actual nos está quedando bien chico para todas nuestras estrategias de segmentación y para poder llegar a los target que efectivamente estamos buscando con cada una de nuestras marcas.

2. Estamos muy expectantes, nos hace todo el sentido lo que vimos, está totalmente de acuerdo con el nuevo Chile, no podemos seguir utilizando modelos que son de hace más de 20 años. Está de acuerdo también con las nuevas estrategias que hoy estamos teniendo de segmentación y posicionamiento. Estamos a disposición para ver cómo vamos sumándonos con los distintos actores dentro de esta industria para poder implementar lo que hoy estuvimos viendo.



Marlene Larson,
gerente general de la Asociación
de Marketing Directo y Digital

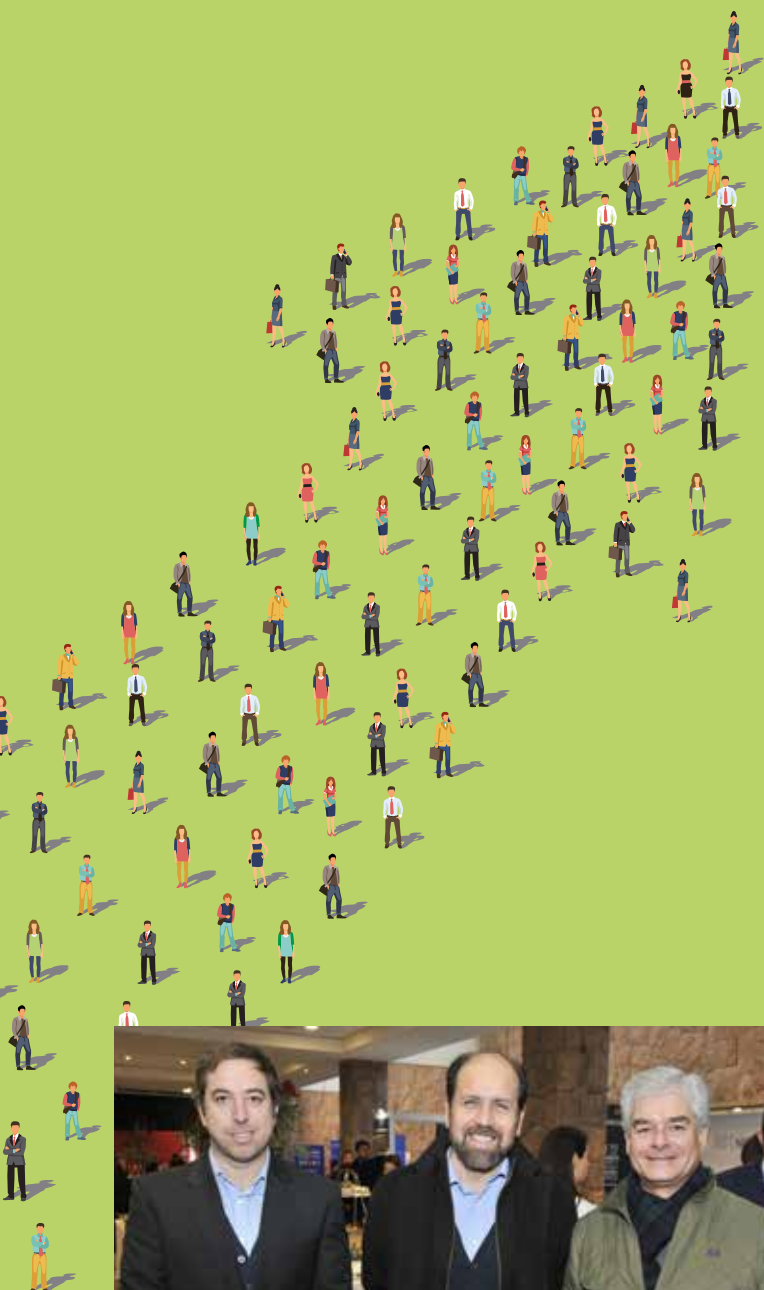
1. Me pareció muy bueno y tremendamente lógico, veníamos con un modelo muy antiguo y la segmentación de hoy es bastante más concreta y acotada a la realidad que vive el país. Nos demuestra que somos definitivamente un país de clase media con un porcentaje también de clase alta y clase baja. También nos llena de positivismo ver cómo estamos posicionados en todos los rankings a nivel mundial. El trabajo grande que nos queda por hacer es cerrar la brecha y disminuir las grandes diferencias que existen, pero me siento orgullosa del país donde vivo. Creo que es un tema de esperanza que hay que transmitir a la gente que muchas veces muestra negativismo, pero viendo cómo estamos rankeados a nivel de grandes instituciones internacionales, me parece que es para sentirse tremendamente orgulloso de Chile.

2. Como AMDD hemos estado involucrados también en el desarrollo de esta metodología que ha hecho la AIM. De parte nuestra está toda la colaboración que sea necesaria en este sentido, estamos muy presentes y abiertos a colaborar.

sociales

Chile ¿País de clase media?

Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile



Montserrat Gómez y Sebastián Moreno.



Ignacio Polidura, Valeria Cox y Martín Osorio.



Robert Michelson, Patricio Fuentes, Raimundo Sánchez.



Nicolás García, Antonia Gómez y César Zamanillo.



Eduardo Pooley, Miguel Labowitz, Santiago Valdés y Sergio Cavagnaro.



Jorge Said Caro, Carolina Godoy y Jorge Said Yarur.



María Pía Valdivieso, Francisca Ramis.



Anabril Cerda, Jorge Valderrama y Paula Contreras.



José Tomás Gutiérrez y Christian Fornells.



Francis Suárez, Brigitte Beltrán y Francisca Prieto.



Andrés Vergara y Mario Davis.



Fernando Mora, Alejandra Candia, subsecretaria de Evaluación Social; Carolina Cúneo, Claudio Hohmann y Andrés Varas.



El Reto Estrategia personal para tiempos de incertidumbre

Pablo Adán

Rodrigo Inostroza, Director de Carreras de Administración y Negocios de la sede Padre Alonso de Ovalle, Duoc UC, recomienda: Ya en el prólogo, Pablo Adán demuestra su habilidad en Marca Personal para contextualizarnos a través de una métrica bastante particular en la que nos enfrenta a nuestros temores, miedos y debilidades. El autor es capaz de trasladarnos a lo más esencial del ser para que comprendamos el sentido de su escrito y, paralelamente, nos encaminemos al corazón del Branding Personal.

Adán, en resumen, nos presenta la incertidumbre como un desafío que puedes abordar con el instinto de un cazador, la adaptabilidad de una persona amante del riesgo, la generación de un plan de negocios flexible, el dar un paso más a pesar del cansancio o, simplemente, con todas las alternativas anteriores. A diferencia de otros textos que pudieran ser más técnicos, él nos conduce a una velocidad en la que podemos denotar el paisaje completo desde lo experiencial, para hacernos llegar al mundo de la Marca Personal.

Cada capítulo cuenta con identidad propia y a la vez con un encadenamiento sinérgico que nos brinda la posibilidad de crecer desde el punto de vista personal, sin dejar de lado el objetivo estratégico y comercial.

Como semilla del branding, el texto cumple a cabalidad y permite además que personas que no están ligadas al área, también comprendan la importancia de este tema que, sin duda, puede transformarse en un valor agregado y diferenciador en términos de empleabilidad. **mum**

ANDA inaugura nueva casa

Con el fin de estimular el trabajo colaborativo e impulsar una nueva etapa en el cumplimiento de sus tareas, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, inauguró una moderna sede para desarrollar con comodidad y eficiencia su misión, contando, entre otras áreas, con una amplia sala de Directorio y reuniones.

“Estamos muy contentos por este cambio, que nos permite atender en óptimas condiciones a nuestros asociados e invitados. Es un lugar que nos facilita cumplir con nuestra misión de defender la libertad de expresión comercial y promover las buenas prácticas y el mejoramiento continuo de la industria. Esperamos que se convierta en sede habitual de la comunidad de marketing y donde se gesten muy buenas iniciativas”, expresó Fernando Mora, presidente de ANDA. **mum**





MKT UCHILE

MAGÍSTER EN MARKETING

ÉNFASIS EN MARKETING DIGITAL

FORMATOS DE CLASES COMPATIBLES CON
LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

ACADÉMICOS DE EXCELENCIA

PARTICIPACIÓN EN SEMANA
INTERNACIONAL

PRESTIGIO INTERNACIONAL

NETWORKING



- Sub-ranking Áreas AméricaEconomía 2018 -

POSTULACIONES ABIERTAS



ACREDITADO
7 años
Desde Agosto 2013
Hasta Agosto 2020



AACSB
ACCREDITED



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



POSTGRADO
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE

Blockchain: ¿Dónde radica su valor?

David Díaz S., Ph.D.

*Profesor Asistente, Departamento de Administración
Universidad de Chile*

Cristóbal Pereira Garretón

Co-Fundador & COO mifutu.ro

Rodrigo Sainz Palma

Co-Fundador & CEO mifutu.ro

El año 2008, plena crisis financiera, un misterioso Satoshi Nakamoto publicó un paper en internet sobre una nueva lógica de intercambio de unidades de valor: Bitcoin. Con esta tecnología, no habría necesidad de pasar por instituciones financieras para confirmar transacciones (sumas y restas en un registro de unidades), sino que serían confirmadas públicamente en internet, a través de una lógica de mercado.

Quien quiera participar en el sistema debe instalar un programa en su computador conectado a internet, compitiendo junto a todos los participantes para resolver un puzle matemático de encriptación de alta complejidad. Los primeros en hacerlo podrán realizar el registro, y recibirán como pago unidades monetarias (nuevas) del mismo registro.

Ganará el que más poder de cómputo tenga, dado que resolverá el puzle matemático en menos tiempo. ¿Registrar unidades ya no queda sólo en manos de un ente central (servidor) como un banco (unidades tales como los pesos) o una corredora de bolsa (unidades de valor como las acciones)? Así es, ese monopolio de registro queda ahora en manos del mercado (se les llama mineros), compitiendo por lograr

presentar el nuevo estado del registro en el menor tiempo posible.

Cuando alguno de los participantes lo logra, todo el resto de los mineros actualizan sus registros y se inicia una nueva competencia por el siguiente bloque de transacciones. En el protocolo de Bitcoin, esto sucede cada 10 minutos, período en el cual son creadas nuevas monedas y entregadas a las billeteras del minero que logró resolver el ejercicio matemático.

Satoshi Nakamoto imaginó y describió, además, un protocolo que permitiría evitar el mayor problema hasta ese momento en el intercambio de unidades digitales: el doble gasto. En el mundo no virtual, cuando entregamos un billete o una moneda en forma de pago, hemos transferido sin lugar a duda su propiedad. El problema que enfrentaban las tecnologías de transferencia de valor P2P(peer-to-peer) es que un archivo o registro digital puede copiarse un sinnúmero de veces a un costo casi cero.

El protocolo propuesto por Satoshi asegura que nadie pueda gastar las mismas unidades de valor dos veces: amedida que las transacciones se confirman, van formando una cadena pública de registros que incluye tanto la información de la transacción realizada como las firmas digitales de las partes involucradas. Así, para ingresar un nuevo registro a esta cadena pública, las solicitudes de transacciones serán firmadas con llaves privadas encriptadas y confirmadas por una red descentralizada de computadores alrededor del mundo. A este registro público histórico inmutable, que asegura



que no exista el doble gasto, se le llamó cadena de bloques o Blockchain.

Basado en principios criptográficos, este sistema permite prescindir de la confianza entre las partes involucradas, llevando un registro público seguro sin la necesidad de tener que confiar en un tercero central que lo confirme o lo consolide, y que no pueda ser revertido o alterado en el tiempo.

» Más allá del Bitcoin: El valor de la tecnología subyacente blockchain

El nacimiento de Bitcoin trajo consigo la creación de una tecnología de registros segura y descentralizada; un registro público de unidades que cambia su estado bajo reglas que mezclan tiempo, matemática, encriptación y descentralización, con reglas de mercado. De este modo, los participantes que realizan transacciones y compiten por confirmarlas crean el valor de la unidad que se transa y registra en esa cadena de bloques. Más aún, democratiza los mercados financieros, bajando los costos de transacción, y permite el acceso universal: cualquier persona puede crear una cuenta en el blockchain con un celular con internet.

Si bien el blockchain de Bitcoin fue el primero en operacionalizar esta lógica descentralizada, hoy existen nuevos protocolos que permiten incluso instalar aplicaciones computacionales dentro de ellos. Una de las nuevas redes más connotadas que permite la ejecución de los denominados "Smart Contracts" es conocida como Ethereum.

La gran diferencia con el blockchain de Bitcoin es que Ethereum permite a sus usuarios escribir un software que será "instalado" y ejecutado de manera descentralizada en su red. Por ejemplo, podríamos escribir una app de apuestas, en que el contrato inteligente consistiera en pagar automáticamente el pozo acumulado a todos los participantes que hayan acertado al resultado deportivo.

Tanto el software como su data y los pagos asociados serán ejecutados y almacenados automáticamente en Ethereum, registrándose el estado más reciente de las aplicaciones instaladas en su red. Éstas van desde un procesador de texto u hoja de cálculo, hasta una página web, una casa de cambios virtual, un registro de inventario descentralizado, una bolsa de valores en la nube, etc. De manera similar al blockchain de Bitcoin, en la red Ethereum los mineros reciben un pago por almacenar y ejecutar los softwares, y compiten por ser los primeros en ejecutar las lógicas de los contratos inteligentes cada vez que sus usuarios lo requieran.

Dada la gran potencialidad de Ethereum, grandes empresas multinacionales, entre las que se incluyen BBVA, CISCO, Deloitte, ING, Pfizer, Santander y Scotiabank, se han unido para formar la Enterprise Ethereum Alliance, cuyo objetivo es explorar potenciales usos de dicha tecnología. Éstos van desde aplicaciones financieras, hasta de administración de la cadena de suministros y proveedores, registro y autenticación de datos de salud, aplicaciones gubernamentales, mercados eléctricos, etc. Asimismo, otros actores ligados al mundo tecnológico, encabezados por Microsoft, han creado el consorcio R3, dedicado a crear un nuevo sistema operativo para mercados financieros basado en el concepto del libro mayor distribuido (distributed ledger), y han creado su propio blockchain denominado CORDA. En Chile también han surgido iniciativas concretas, como la Bolsa de Comercio de Santiago operando sus ventas cortas en Blockchain y mifuturo, con su plataforma de Crowdfunding descentralizada, y Godzillion, que opera como una arquitectura de contratos inteligentes en el blockchain.

Por el momento, podemos concluir que Bitcoin, Ethereum, y otros blockchain y sus tecnologías subyacentes representan un nuevo paradigma en el registro e intercambio de información sin la necesidad de un ente central. ¿Cambiará la manera en que concebimos el mundo? Lo más probable es que sí, y mucho más velozmente de lo que esperamos. ■■■



Retail lidera ranking BrandZ Chile de marcas más valiosas



Siete de las marcas Top 15 del ranking BrandZ Chile son de este sector. El ranking de marcas más valiosas en Chile creció 26% con respecto a la medición anterior.

Siete de las quince marcas más valiosas de Chile según el ranking BrandZ pertenecen a la categoría retail. El ranking es elaborado por WPP y Kantar, y la versión 2018 reveló dos buenas noticias para el mercado nacional: por una parte, Chile ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con 16% del valor total del ranking, equivalente a US\$ 20,693 millones (en primer lugar está México, 35%, y Brasil, 34%). En segundo lugar, el ranking BrandZ Top 15 de las marcas más valiosas en Chile creció 26% con respecto a la medición anterior (US\$ 20,680 millones de dólares vs US\$ 26,042 millones de dólares).

» Las marcas chilenas más valiosas

Por sexta vez, Falabella se ubicó en el primer puesto del ranking BrandZ Chile y sexto en el BrandZ Latam. Cabe destacar que la marca de re-

tail, que subió un 26%, con un valor de marca de US\$5,373 millones de dólares, ha construido una plataforma sólida al ser la primera en la categoría en desarrollar una plataforma online, con un amplio catálogo de productos, y ha sido pionera al ofrecer una experiencia de valor que es continuamente revisada y modificada, para satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más demandantes.

“Hace unos años, los consumidores estaban más enfocados en los aspectos funcionales de las marcas, no exclusivamente, pero se interesaban más en eso. Pero los consumidores han ido cambiando, ahora son más sofisticados y se enfocan más en los aspectos emocionales de la marca. Las personas están aún más interesadas en las aspectos que hacen diferentes a las marcas, y para mí las marcas que tienen más diferencias respecto a otras son las más admiradas y queridas por los consumidores”, explica David Roth, CEO de The Store WPP.

Las marcas de retail constituyen más de la mitad del valor del ranking BrandZ de Chile, (55%, que equivale a US\$ 14,397 millones de dólares). Le siguen Instituciones Financieras (13%, US\$ 3,408 millones de dólares) y Energía (11%, US\$ 3,059 millones de dólares).

» Pilares de marca

Doreen Wang, directora global de BrandZ, destaca el rápido aumento de valor de las marcas presentes en el

ranking: “hace 10 años, el valor del ranking Top 100 de BrandZ es equivalente al valor total que tienen hoy las marcas que están en el Top 10 del ranking. Esto significa un aumento gigantesco en términos de valor, y todo en 10 años. Además, muchas marcas jóvenes están llegando a ser parte del ranking Top 100 Global, con un promedio de edad que pasó de 70 a 30 años”.

¿Qué tan importante es la innovación para las marcas?

La percepción de innovación es muy importante hoy en día. Debido a las redes sociales, los consumidores pueden ver a las marcas de manera clara y esa forma de mirirlas hace que éstas deban ser transparentes, auténticas, y poseer un propósito sólido. Eso es muy importante para las marcas, ya que ahora no es solo qué estás vendiendo, sino que también es importante por qué existes como marca, cómo puedes hacer la vida de las personas mejor y eso hay que comunicarlo de manera clara. Propósito, Innovación, Comunicación y Experiencia son los pilares que hacen fundamental a una marca.

¿Cómo pueden aumentar su valor las marcas chilenas?

Yo creo que dos cosas: el nivel de confianza para las marcas chilenas no es alto, por lo que hay un gran espacio en donde crecer y mejorar. La confianza es lo que le da base a todo lo que una marca hace. Los consumidores, por ejemplo, necesitan confiar para que compren los productos, y se pueda construir lealtad.



Representantes de Falabella reciben el premio de marca más valiosa de Chile.

Y las marcas chilenas pueden aprender no solo de marcas latinoamericanas y regionales, sino que mirar más allá de la región, ver las marcas de Estados Unidos, de China, marcas globales, y aprender a cómo construir esa confianza, lograr tener una relación auténtica con los consumidores.

Lo segundo que veo es la comunicación. Las marcas chilenas están haciendo comunicación grandiosa, pero les falta innovación. Entonces hay marcas con muchos años de historia, que tienen una herencia, pero que al mismo tiempo deben generar nuevos productos y nuevas experiencias para que los consumidores continúen hablando de las marcas en la era digital. Esa parte de innovación es importantísima, y es la forma en que las marcas pueden aumentar su valor. Si son innovadores y tratan de satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones de las nuevas generaciones el valor de la marca sin duda continuará creciendo. 

» BrandZ Top 15 Chile: Ranking de las Marcas más Valiosas

1	Falabella
2	Sodimac
3	Copec
4	Banco de Chile
5	Lider
6	Latam
7	Tottus
8	Paris
9	Parque Arauco
10	Entel
11	Cristal
12	Ripley
13	Jumbo
14	BCI
15	Super Pollo

Luego de tres intensas jornadas, el CyberDay Chile 2018 dejó un favorable balance con varios logros a su haber. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), organizadora de la iniciativa, entre lo más relevante destaca la consolidación de los eventos Cyber como un instrumento fundamental para el desarrollo del comercio electrónico en Chile, y, a través de éste, para mejorar el bienestar de los consumidores, potenciando hábitos de consumo modernos, que ahorran tiempo, reducen costos, mejoran las decisiones de compra y permiten acceder a bienes y servicios de clase mundial a precios competitivos.

En esa línea, según estimaciones de la CCS, sólo por concepto del costo directo de los productos y servicios adquiridos durante este CyberDay, los consumidores ahorraron unos US\$ 65 millones en los tres días de ofertas especiales. Esto equivale a cerca de 30.000 pesos por cada compra realizada.

Las compras totales, por su parte, alcanzaron a alrededor de US\$ 210 millones, superando tanto la previsión inicial de US\$ 180 millones, como los resultados del CyberDay 2017 (US\$ 145 millones) y del último CyberMonday (US\$ 190 millones). El crecimiento sobre el mismo evento del año pasado alcanzó a poco más de un 50% en dólares corrientes y a 35% en pesos reales.

También según estimaciones de la CCS, los buenos resultados de este CyberDay elevarán la participación del comercio electrónico sobre las ventas totales del comercio a más de un 9% en el mes de mayo, el doble de lo que pesan habitualmente, lo que podría

Eventos Cyber se consolidan como principal impulsor del Comercio Electrónico en Chile

LOS CONSUMIDORES AHORRARON US\$ 65 MILLONES DURANTE LOS TRES DÍAS QUE DURÓ LA ÚLTIMA DE ESTAS INICIATIVAS ORGANIZADAS POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, MIENTRAS QUE LAS COMPRAS TOTALES BATIERON UN RÉCORD, ALCANZANDO US\$ 210 MILLONES.

aportar alrededor de 3 puntos porcentuales al crecimiento del sector en ese mes.

Este resultado es particularmente relevante en una coyuntura en que las ventas del comercio vienen creciendo a tasas en torno al 4% en 12 meses, considerando además la relevancia del sector para el crecimiento de la actividad económica en general.

El gran interés de parte de los consumidores se tradujo, además, en cerca de 75 millones de visitas a los 216 sitios participantes en la iniciativa oficial y transacciones cercanas al millón y medio de compras.

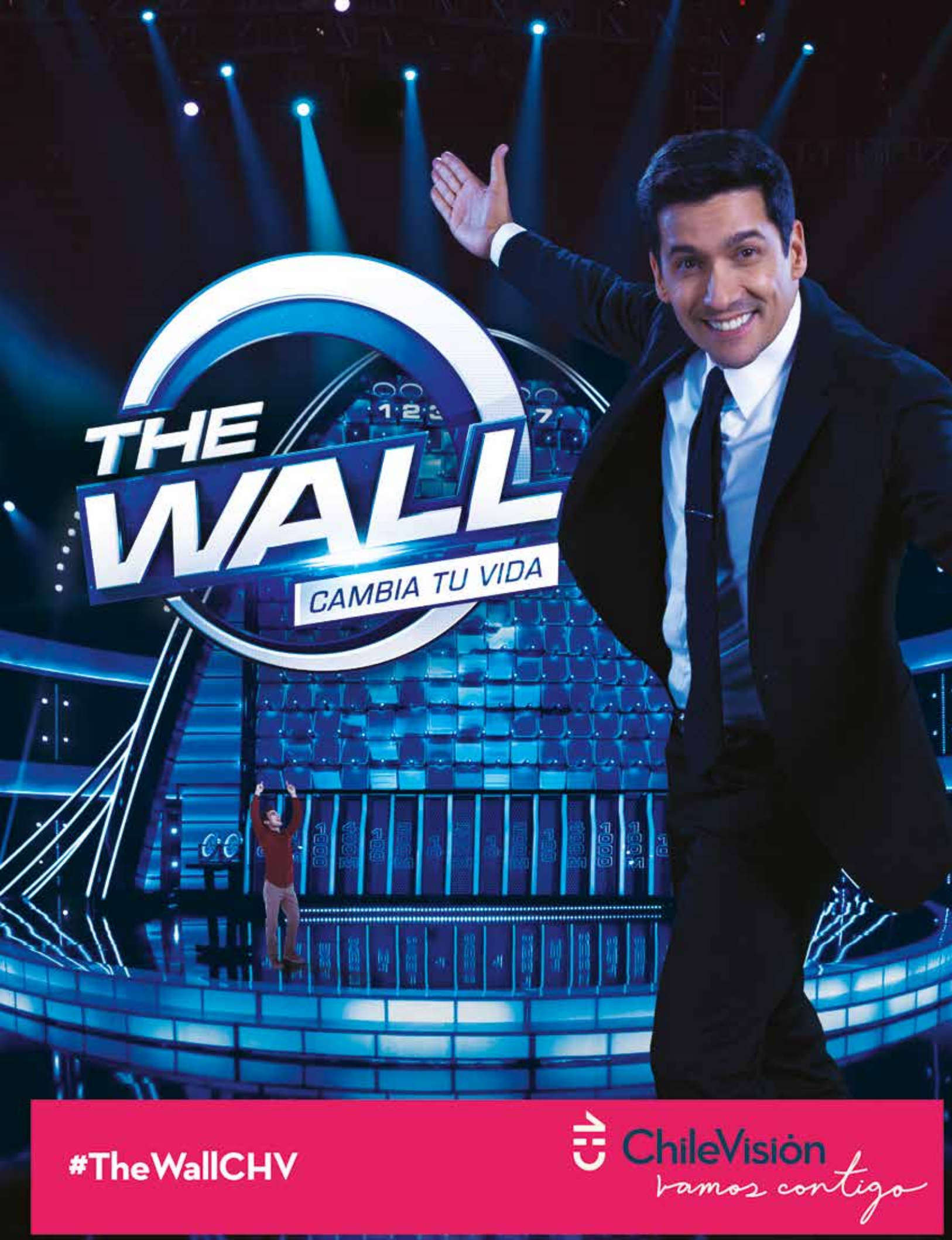
»» Uso mayoritario de móvil

El uso de dispositivos móviles siguió presentando importantes avances, lo que refleja los hábitos de conectividad de los chilenos: el 56% de las visitas al sitio oficial del evento ocurrió a través de celulares, superando el 48% registrado el año anterior. Del total de órdenes de compra, alrededor de un 27% fue cursada a través de un smartphone.

El acceso de oportunidades de consumo para habitantes de regiones es otro aspecto

relevante a la hora de los balances. El comercio electrónico representa una oportunidad inédita para acercar a las zonas más alejadas a bienes que no siempre tienen distribución masiva a través de canales físicos. Las regiones más activas en las visitas al evento, luego de la Metropolitana, fueron la del Biobío, Valparaíso, la Araucanía, el Maule, Antofagasta, Los Lagos, O'Higgins y Coquimbo.

La CCS destacó, además, el buen desempeño de los medios de pago durante el evento, y valoró la coordinación permanente con el principal operador, Transbank. 



THE WALL

CAMBIA TU VIDA

#TheWallCHV



ChileVisión
vamos contigo



Ricardo Paredes
Rector Duoc UC

Acreditación

Una formación que responde a las necesidades del sector productivo debe enfrentar una demanda creciente de técnicos y profesionales con capacidad de adaptación, empáticos, capaces de trabajar en equipo. La Educación Superior Técnico Profesional (ESTP) tiene un potencial especialmente importante para cumplir este rol. Su enfoque en competencias y en aprendizaje práctico la hace más amable a los intereses de las nuevas generaciones. Pero es, por sobre todo, el enfoque en la empleabilidad lo que da un sensor inmediato que facilita su capacidad de adecuarse al entorno cambiante. El rol de la ESTP en el avance de la educación superior en Chile, y que ha permitido a miles de estudiantes mejorar su calidad de vida, empalidece al lado del potencial que tiene para los desafíos de un mundo digitalizado, donde algoritmos e inteligencia artificial demandarán capacidades humanas basadas en conocimientos disciplinares, pero también en habilidades relacionales.

El impacto de la ESTP en el mundo desarrollado dibuja el camino que sólo algunas instituciones han seguido en Chile. No se trata sólo de calidad en lo que se hace, sino de la visión que se tiene de futuro. Duoc UC ha recorrido un largo camino de consolidación, que permitió alcanzar la máxima acreditación institucional, de siete años, por segundo período consecutivo. Es, así, el único Instituto Profesional que comparte la más alta acreditación en Chile con sólo tres universidades.

Esta certificación reafirma su trayectoria de 50 años y la pertinencia de su proyecto educativo, que se entrega con beneficios estatales importantes, incluyendo el de la gratuidad. Pero sobretodo, impone desafíos de futuro, aquellos que el contacto con el medio nos ayuda a escudriñar.

Entendiendo que Duoc UC nació como un proyecto de vinculación con el medio, diagnosticamos hacia el 2015 la necesidad de desarrollar una política que, en lo fundamental, buscara profundizar y darle organicidad a las alianzas con distintos sectores productivos. El trabajo que siguió permitió que la institución fuera también acreditada en esta área, que vincula los conocimientos obtenidos con la demanda de la sociedad.

El trabajo que ha seguido es enorme, como aquel de apoyo en la Operación Renta, donde, en conjunto con el Servicio de Impuestos Internos, se atendió a más de 36 mil personas. Las obras con la Fundación Miradas Compartidas y las res-



tauraciones que se realizan en el Museo a Cielo Abierto de Valparaíso son otros ejemplos que llegan profundamente a la comunidad y que tiene para los alumnos varios beneficios, entre los que destacan aprender en los lugares de trabajo.

» Algunas actividades de Vinculación con el Medio

Durante 2017 se realizaron 460 actividades de Vinculación con el Medio a nivel institucional, en la que participaron cerca de 228.000 personas. Desde 2007 se llevan a cabo las Misiones Solidarias y, el año pasado, fueron 1.879 alumnos que llegaron a 66 comunidades a desarrollar talleres y proyectos solidarios. La Escuela de Administración y Negocios implementó la Operación Renta en conjunto con el Servicio de Impuestos Internos, donde con el apoyo de los mismos alumnos se atendió a más de 36.000 personas en las distintas sedes de Duoc UC. El Teatro Duoc UC también es una muestra de la Vinculación con el Medio que tiene la institución, ya que durante el año pasado convocó alrededor de 9.000 espectadores, con una cartelera que llegó a las 20 obras nacionales y 4 funciones internacionales. Otra muestra tangible del trabajo colaborativo de Duoc UC y la comunidad es la colaboración entre alumnos de distintas carreras del instituto y alumnos con discapacidad intelectual de Miradas Compartidas, que gracias a un trabajo constante, dio como resultado el estreno de la obra "Los 80's el musical", con más de mil espectadores. 





Dice la World Federation of Advertisers:

Transparencia en el tratamiento de datos aumentará confianza

El organismo internacional ha estado pendiente de ayudar a las marcas a adecuarse al Reglamento General de Protección de Datos.

En opinión de la World Federation of Advertisers (WFA), “un futuro en el que los consumidores dispongan de transparencia, decisión y control absolutos de sus datos conducirá a una mayor confianza en la publicidad online, forjará relaciones más sostenibles entre la marca y el consumidor y mejorará el marketing”, de acuerdo a su documento Manifiesto para la transparencia de datos online.

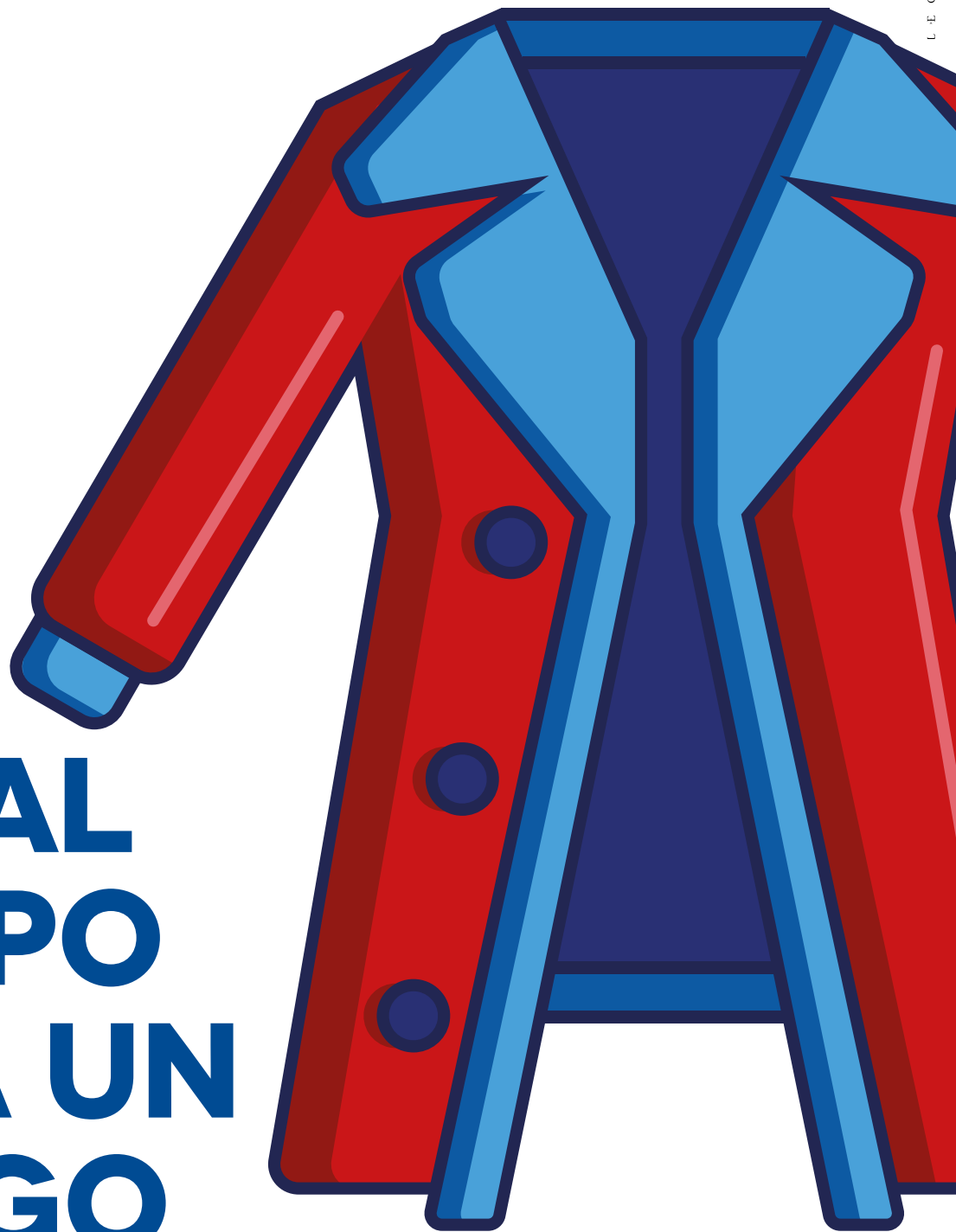
Y es que el 25 de mayo pasado entró en vigencia el exigente Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, que implicó que todas las empresas realizaran cambios importantes en la forma en que recopilan y procesan los datos de los consumidores.

Pero el organismo internacional advierte que, “desde un punto de vista global, las pruebas demuestran que la forma en la que se recopilan los datos y la forma en la que algunas empresas los utilizan han tenido un papel importante en la reducción de la confianza de las personas en la publicidad online”.

Éste es uno de los más grandes desafíos del marketing a nivel global, y por ello es que la WFA lleva tiempo educando sobre el tema y la mejor forma de abordarlo, a través de guías y documentos de apoyo. Es el caso de la Guía para la Transparencia de Datos y GDPR, desarrollada en conjunto con Labmatik, que tiene como objetivo entregar a los profesionales del marketing consejos prácticos sobre cómo manejar este proceso, qué preguntar a sus agencias y cómo validar sus respuestas.

“GDPR introduce nuevas y estrictas reglas que requerirán de las compañías ser mucho más transparentes acerca de cuándo los datos están siendo recolectados, por quién y para qué se están usando”, advierte el documento.

En una reciente reunión del WFA Digital Governance Exchange, se estimó que podría haber más de 2000 diferentes actores (avisador, agencias, etc) compartiendo datos dentro del ecosistema de publicidad digital, de ahí la complejidad del tema.



**AL MAL
TIEMPO
PAGA UN
ABRIGO
CON**



**DETRÁS DE CADA COMPRA, HAY UNA GRAN REDCOMPRA.
EN TODOS LOS COMERCIOS, VIVE CON ELLA.**

En un reciente estudio citado por la WFA, se mostró que solo un 20% de los consumidores estaban contentos de que sus datos fueran compartidos con compañías de terceros para publicidad, situación que es constantemente requerida en la industria, de ahí la importancia sean manejados de forma ética, responsable y en concordancia con GDPR.

“Desde la perspectiva de un avisador, los dueños de las marcas tienen que tener conocimiento detallado de cómo se usan los datos del consumidor y quién tiene acceso a ellos”, señala la WFA. Sin embargo, se ha revelado que esto es muy difícil para avisadores que manejan muchas campañas y redes de terceros con los que incluso a veces ni siquiera tienen contacto directo.

» Cerrando la brecha: preguntas para agencias y partners tecnológicos

A partir de mayo, los avisadores deben saber cuáles son todas las instancias involucradas en el contacto con la información del consumidor para entregar publicidad digital, con quién se comparte y para qué se usa y tener garantías de que la gestión de datos está de acuerdo con las normas del GDPR.

Como punto de partida, la WFA recomienda que se converse con agencias clave y partners digitales, considerando 4 pasos clave:

- 1.- Tres pruebas de fuego para agencias y partners digitales: ¿Tienen riesgos frente a GDPR, tienen riesgos ante GDPR usando tecnología e información, su staff está entrenado para manejar datos en concordancia con GDPR?
- 2.- Profundizar en GDPR: hacer preguntas detalladas a sus partners para determinar en qué áreas hace falta más investigación y adecuación a las normas de GDPR.



- 3.- Validar las respuestas: los dueños de la marca deben considerar cómo validar las respuestas de los terceros. La WFA recomienda hacerse asesorar por expertos internos o externos en el tema, que puedan profundizar y proporcionar conocimiento basado en la experiencia. Ellos podrán filtrar la complejidad y traducirla para quienes deben actuar.
- 4.- Traducir el proceso de preguntas y respuestas como un proyecto bien manejado: el documento cita como adecuada a la situación la frase de San Francisco de Asís “empezar haciendo lo necesario, luego lo que es posible y de repente harás lo imposible”. El plan surgido del ciclo de preguntas y respuestas deberá adecuarse a la cultura y objetivos de cada empresa.

» 4 pasos para asegurar que tu cadena de proveedores esté en concordancia con GDPR:

- 1.- Construir y documentar su plan de concordancia.
- 2.- Auditar las prácticas de recolección de datos de tu cadena de proveedores.
- 3.- Identificar riesgos para la funcionalidad.
- 4.- Poner en vigencia protecciones contractuales.

Vivo® Agua

con Jugo de Fruta

Vivo®
MEJOR



 carozzi

 Bajas en calorías



Mascotas: un segmento ganador

Solo la categoría de alimentos crece al 5% anual, y si se suman los accesorios la cifra pasa a los 2 dígitos. De acuerdo al último estudio Chile 3D, el 64% de los hogares tiene un animal de compañía.

La compañía y sinergia entre humanos y animales es antiquísima y ha evolucionado tanto como lo ha hecho la civilización, con una sofisticación que también ha llegado a este segmento. Un negocio de 500 millones de dólares dominado en un 80% por los perros, así es el mercado de alimentos para mascotas, que muestra un crecimiento de 5% anual.

“Durante estos últimos años hemos visto que es una categoría que ha estado constantemente introduciendo innovaciones y diversas alternativas de sabor para que nuestras mascotas también tengan una gran variedad al momento de alimentarse”, comenta Paulina Núñez, jefe de Negocio Mascotas de lansa.

La empresa es responsable de Cannes y el recién lanzado Felinnes, nueva marca de alimento para gatos, que entra a una industria altamente competitiva y dinámica, con una competencia fuerte, tanto nacional como internacional. “El crecimiento se da tanto en alimentos para perros como para gatos, y este último segmento crece a una mayor tasa. También es importante destacar el interés de los clientes por elegir otros tipos de alimentos para sus mascotas, y ya no solo prefieren los secos, sino que también buscan snacks y húmedos, para dar a sus mascotas distintas variedades. Este tipo de alimentos también muestran tasa de crecimiento positiva”, agrega Núñez.

Por el lado de los retailers, tal dinamismo puede comprobarse en góndolas más amplias y surtidas, que exhiben una variedad de productos que van mucho más allá del alimento. Ignacio Peña, Product Manager Mascotas de la Gerencia Non Food Su-

permercados de Cencosud, lo confirma: “El negocio de mascotas en general ha crecido fuertemente en los últimos años, incluyendo alimentos y accesorios. Constantemente se ve que están llegando nuevas marcas y todo tipo de alimentos y accesorios. No es de extrañar que los supermercados cada año que pasa le den más espacio a estos productos y, por lo general, son de mejor calidad”.

La categoría es una de las que tiene mayor potencial de crecimiento, con una tendencia hacia la premiunización tanto del alimento como de otros productos. El cliente cada vez investiga más acerca del alimento y accesorios que le está entregando a su mascota y por ende busca aquellos de mayor calidad. “Nuestro foco y esfuerzos serán en la línea de la diferenciación y liderazgo en productos de calidad, de tal forma que el cliente nos vea como “Jumbo, el supermercado especialista en mascotas”, donde puede encontrar todo lo que necesite sin la necesidad de ir a un Pet Shop”, señala Peña.

En el caso de Cannes, en 5 años la marca ha alcanzado una participación de mercado de 10% en una industria más y más exigente. “Estamos muy contentos porque hoy Cannes se ha ganado un espacio en la mente del consumidor, con un conocimiento de marca del 80%, lo que es muy destacable considerando el corto tiempo que llevamos en el mercado”, dice Núñez.

Alimentos desarrollados especialmente para distintas razas, tamaños, condiciones y etapas de las mascotas, así como un incremento del interés por razas pequeñas que viven en departamentos son otras de las tendencias de la industria.



»» Uno más de la familia

El estudio de GfK Adimark Chile 3D 2018 expone que un 64% de los chilenos tiene mascotas (52% perro y 25% gato), con un gasto promedio mensual en ellas de \$28.871. Son mascotas que han ganado relevancia en los hogares y muchas veces se convierten en un miembro más de la familia, mimadas y cuidadas con cariño y dedicación. La conciencia sobre la tenencia responsable y legislación al respecto han contribuido también a hacer crecer el interés por cubrir las necesidades nutricionales, de salud, abrigo, cobijo y hasta estéticas de los animalitos que viven con las personas.

De ahí que la categoría sea protagonista de un crecimiento sostenido de dos dígitos –entre alimento, accesorios y demás productos- y muestre una diversidad que aumenta día a día, siendo pródiga en novedades y nuevos productos que buscan

eleva a otro nivel la vida de los regales de la casa.

»» Aumenta la producción local

En términos de nutrición, el crecimiento es permanente. Nestlé Purina inauguró hace pocos meses una moderna fábrica en Teno, Región del Maule, donde se producirán localmente 65 mil toneladas de alimento para mascotas al año -productos secos de sus marcas tales como Dog Chow, Cat Chow, Doko, Gati y Purina Excellent para el mercado local y para exportar a algunos países de Latinoamérica-, lo que representa el 80% del volumen de venta en el país. Hasta antes de esta inversión de US\$120 millones, todos los alimentos para mascotas de Nestlé Purina que se comercializaban en Chile se importaban desde Argentina y Brasil.

“Nos sentimos orgullosos de la realización de este impor-

tante proyecto. Nestlé ve gran potencial en Chile, y es por eso que ahora produciremos localmente alimentos para mascotas que antes importábamos. Sabemos que el país tiene proveedores, trabajadores y tecnología para ser un foco de innovación en la región”, aseguró durante la inauguración de la planta Laurent Freixe, presidente ejecutivo de Nestlé para las Américas.

Se trata de un mercado donde, solo durante el 2017, se vendieron 331 mil toneladas de alimentos para mascotas, equivalentes a USD \$809 millones al año, y en el que Nestlé Purina ha sido un jugador importante durante más de 80 años.

“Con gran éxito, llevábamos años presentes en el mercado de alimentos de mascotas en el país. Hace 5 años, decidimos que había llegado el momento de comenzar la producción local de nuestras marcas Nestlé Purina y aquí estamos hoy, inaugurando la fábrica con los más altos es-

tándares en todos los ámbitos, especialmente en materia de calidad. Esto nos posiciona como el principal actor del mercado, uniendo nuestras fortalezas globales y regionales a la agilidad y ventajas de tener producción local, todo siempre al servicio de nuestras mascotas y sus dueños”, dijo Pablo Devoto, presidente ejecutivo de Nestlé Chile.

En Jumbo, el foco es el compromiso con la calidad: “Desde hace un año y medio comenzamos a darle menor espacio a los alimentos de primer precio y a potenciar las marcas súper Premium tales como ONE Dog, ONE Cat, Bil Jac, ZÖE, Heritage, etc, lo mismo en accesorios, somos el único supermercado que trabaja marcas tales como Kong, Nerf Dog, flexi, etc. Este año tendremos novedades ya que se integrarán nuevas marcas de alimento súper Premium que compiten de igual a igual en precio y calidad al de una veterinaria”.

Pepe López de Ayala,
director regional de Twitter
Latam:

“Los tuiteros chilenos son un público sofisticado”

Para Twitter, Chile es un importante mercado para crecer en negocios y audiencia, y es por eso que hace algunas semanas, Pepe López de Ayala, director regional de Twitter para los mercados de habla hispana en Latinoamérica, estuvo en el país promoviendo la plataforma. Este gigante de la tecnología registró globalmente su segundo trimestre consecutivo de rentabilidad, aceleró el crecimiento de los ingresos en 21% y logró expansión en usuarios diarios activos (DAUs) en doble dígito (10%).

En Chile, en 2017, se generaron más de 310 millones de tweets, equivalentes a 851 mil por día y 35 mil por hora, y en el primer trimestre de este año se repitió la historia, con cerca de 77 millones de tweets, un número similar al mismo periodo del año pasado.

Aprovechando su visita, el ejecutivo repasó proyecciones y tendencias de esta red social.

¿Cuáles son las principales tendencias destacadas de Twitter en Chile?

Los tuiteros chilenos son un público sofisticado y que influencia en su círculo inmediato. Tienen un alto nivel de formación y son más “techies” que el promedio de otras plataformas digitales; por ejemplo: 42% de los chilenos en Twitter poseen diploma universitario y 18% tienen

un postgrado. Además de eso, usan hasta cinco equipos para conectarse a internet, que incluye tablet, videojuegos, PC/laptop y smartphones. La mayoría (86%) de los tuiteros chilenos accede a Twitter a través del teléfono móvil y los principales motivos por los que vienen a Twitter es para mantenerse informado de las noticias, para informarse de sus hobbies e intereses y buscar lo que está pasando.

La suma de esas características hace que los chilenos que están en Twitter sean una audiencia altamente cualificada y que tienen una gran influencia en sus círculos sociales, ya sea para recomendar un servicio o para un producto de una marca.

¿Cómo fueron los últimos resultados financieros de la compañía?

Twitter está creciendo y nunca fue tan relevante como hoy. Tuvimos un sólido inicio de año, creciendo los ingresos globales el 21% en relación al primer trimestre de 2017 y siendo rentables otro trimestre más, continuando la tendencia del pasado. Crecimos globalmente a través de todos los principales productos y geografías. El crecimiento de los ingresos fue conducido por una mayor interacción (ad engagement) con nuestros anuncios, un aumento del 69% año contra año; mejoras en las características del producto que ofrecemos a los clientes y mejora



Pepe López de Ayala, director regional de Twitter para los mercados de habla hispana en Latinoamérica.



EL PODER DE LA IMPRESIÓN

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

en nuestro ROI, donde el costo cayó un 28% comparado con el primer trimestre de 2017. Dentsu Aegis, grupo global de agencias, hizo una medición independiente de los anuncios en Twitter, y verificó que el promedio de ROI de los anuncios es un 40% superior al promedio entregado por otras plataformas.

En relación a nuestra audiencia, crecimos nuestros usuarios diarios activos (DAU) 10% año contra año y los usuarios mensuales activos (MAU) crecieron 6 millones, llegando a 336 millones, 3% por encima año contra año. El crecimiento en usuarios se da como resultado de nuestro esfuerzo de hacer que Twitter sea cada vez más sencillo para las personas para poder seguir temas, intereses y eventos. En el primer trimestre del año lanzamos la funcionalidad de guardar tweets para guardarlos y leerlos después, así como la posibilidad de compartir momentos específicos de una transmisión en vivo, sea durante su exhibición o en la repetición.

» ¿Qué planes proyecta Twitter para la región junto a IMS?

América Latina es una región clave para el crecimiento de Twitter, donde Chile juega un papel importante. Hemos recibido comentarios positivos de los anunciantes y las agencias, ya que hemos mejorado el retorno de la inversión con una audiencia mayor y más enganchada, precios más bajos y mejor producto. Hace nueve trimestres que crecemos en nuestra audiencia, ofreciendo precios más bajos, nuestro CPE (cost per engagement) cayó un 28% año contra año. En cuanto a nuestros productos, están con un mejor performance, con el total de interacciones (CTR) aumentando un 69% año contra año. Además de eso, estamos ampliando nuestras capacidades de medición, con 62% más estudios personalizados en el cuarto trimestre de 2017 versus el año anterior.

Twitter es el mejor lugar para llegar a tu audiencia en un momento relevante y vemos en Chile un importante mercado para hacer asociaciones estratégicas y lanzar campañas innovadoras. 

Usuarios de Twitter en Chile

- La mayor parte de los chilenos (47%) que están en Twitter tienen 25-44 años
- 42% de los chilenos en Twitter tienen un diploma universitario y 18% un pos-graduado
- Tienden a ser más "techies" que el promedio de otras plataformas sociales. Tienen hasta 5 devices (tablet, video game, PC/laptop y smartphone)
- 86% accede a Twitter por el teléfono móvil.
- Los principales motivos por los usuarios van a Twitter son:
 - 69% para mantenerse informado de las noticias
 - 65% para informarse de sus hobbies e intereses
 - 60% buscar lo que está sucediendo
- 80% de los fanáticos de fútbol chilenos que están en Twitter, lo usan todos los días
- 70% de las mamás chilenas que están en Twitter, lo usan todos los días
- 69% de los millennials chilenos que están en Twitter, lo usan todos los días
- Los perfiles chilenos con más seguidores:
 - TVN: @TVN
 - Tele 13: @T13
 - CNN Chile: @CNNChile
 - Biobio: @biobio
 - Alexis Sanchez: @Alexis_Sanchez
 - Mauricio Bustamante: @Tv_Mauricio
 - Sebastian Piñera: @SebastianPinera

Casos de Éxito en Chile



310M
de Tweet
2017
CHILE

• Festival Viña del Mar:

Uno de los mayores éxitos musicales de la audiencia Hispano parlante. Se convirtió en uno de los eventos más Twitteados del año (1.6M de Tweets, +26% que el año anterior). 14mil personas interactuaron con el bot, con un CTR de 8.5%.

• Entel Emoji y Bot en clasificatorias:

Entel fue la primera marca en Chile en usar un custom emoji para una estrategia de comunicación relacionada a fútbol. Junto con Twitter desarrolló una experiencia por DM chatbot (FestibotEntel).

• #PapaEnChile:

el @Pontifex_es estuvo en Chile en enero de ese año, donde se generó un Emoji que acompañó a cada uno de los hashtags #FranciscoEnChile #PapaEnChile, los mismos generaron +180K Tweets durante los 3 días de visita. Las cuentas oficiales hicieron una difusión en tiempo real del recorrido.



MÚSICA 24/7

JUNTAMOS LO MEJOR
DEL ROCK Y EL POP



WWW.ROCKANDPOP.CL

GRANDES MARCAS HALL OF FAME CHILE

un programa **Valora**®

Google y Sodimac Constructor entran al **Hall of Fame Chile**



Desde el año 2000 se entrega en Chile el reconocimiento Grandes Marcas, distinción que para empresas y marcas que hayan logrado una sostenida y destacada trayectoria de éxito y liderazgo, a través de la aplicación sistemática de conceptos y técnicas de marketing del mejor nivel.

Las Grandes Marcas 2018, que entran al Hall of Fame Chile, son Google, como Gran Marca Empresa, y Sodimac Constructor, como Gran Marca Producto o Servicio.

Como Marca Emergente se distinguió a Cornershop, mientras que la Distinción Gran Marca Chilena por su relevancia en el extranjero fue para Falabella.

»» **Carola Auad, gerente de Marketing Sodimac**

“Es un tremendo orgullo recibir el reconocimiento de cientos de expertos. Lo asumimos con humildad y gratitud por el trabajo permanente de convertirnos en el mejor socio para miles de especialistas de la construcción. Desde 1992, cuando nace Sodimac Constructor, hemos buscado ser pioneros en la solución para maestros, contratistas y pequeñas y medianas constructoras, que necesitan un

servicio rápido, moderno, con los mejores productos del mercado, entregando todas las herramientas y facilidades para que puedan desarrollar sus proyectos. Fuimos pioneros en este formato, estamos constantemente innovando y este reconocimiento es una motivación para seguir buscando la excelencia que nos caracteriza para nuestros clientes”.

¿Cuáles son las oportunidades que ven para su marca?

La mayor oportunidad es consolidar nuestro compromiso con ser el mejor socio que los maestros especialistas encontrarán, no sólo para la materialización de sus proyectos, sino también para su crecimiento personal, a través de múltiples instancias como, por ejemplo, el Círculo de Especialistas que cuenta con más de 460 mil socios en el país. El compromiso de Sodimac Constructor con ser un actor relevante, un promotor de la innovación en la industria y un colaborador en el crecimiento de nuestros maestros, son pilares sobre los que seguiremos construyendo el valor de nuestra marca.

¿Qué proyección de crecimiento ven para este año?

La distinción **Grandes Marcas** las reconoció en categoría Empresa y Producto o Servicio, respectivamente. Como Marca Emergente se premió a Cornershop y Falabella fue distinguida como Gran Marca por su relevancia en el extranjero.

Como siempre tenemos grandes desafíos. Ser el actor más importante del sector nos impone estar siempre buscando el mejor servicio, los mejores productos y la mayor cobertura.

A la apertura de nuevas tiendas, hemos querido hacer un esfuerzo especial por reforzar nuestro compromiso con las regiones: por primera vez la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas se realizará en Concepción el próximo 5 y 6 de octubre. Esta feria, que en Santiago realizamos en marzo, se ha convertido en el espacio de capacitación gratuito más grande de Latinoamérica para los maestros del sector. Casi 20 mil maestros nos visitaron en la Estación Mapocho y otros miles lo hicieron en las ferias de Argentina, Colombia y Perú.

Este tipo de acciones, sumadas al compromiso de convertirnos en el mejor socio para nuestros clientes, con soluciones innovadoras, con productos vanguardistas, con los mejores precios y con las últimas tecnologías, son nuestra apuesta para asegurar el crecimiento futuro.

» Ana Gómez, gerente de Marketing de Google Chile

“Recibimos el reconocimiento con alegría pero también con humildad. Nos pone muy contentos porque los chilenos son ávidos usuarios de Google, lo que habla mucho del impacto que hemos tenido en el país. Desde el debut del motor de búsqueda en 1998, hemos acompañado el crecimiento de Internet en Chile, y específicamente al consumidor, apoyándolo y siendo útiles cuando y donde lo necesite. Por eso celebramos que herramientas como el buscador, Google Maps, Google Drive o Google Translate sean productos tan cercanos a la vida de los chilenos. Creemos que el valor de la marca y el verdadero impacto que generamos está en la utilidad del producto, en la posibilidad de conectar a las personas con aquello que quieren o necesitan”.

¿Cómo ha sido la experiencia de su marca en Chile?

Hemos tenido una experiencia muy positiva y hemos tenido la oportunidad de crecer en diversos aspectos y vivir hitos que

son sumamente relevantes para Google como compañía nivel global. Actualmente somos una de las principales empresas tecnológicas con presencia en todo el mundo, con productos y plataformas líderes en sus sectores. Por un lado, Google es el buscador más utilizado del mundo, mientras que YouTube es el segundo y el sitio de videos online más popular a nivel global, y por su parte, nuestro sistema operativo móvil, Android, es el más utilizado mundialmente.

¿Cuáles son las oportunidades que ven en el país?

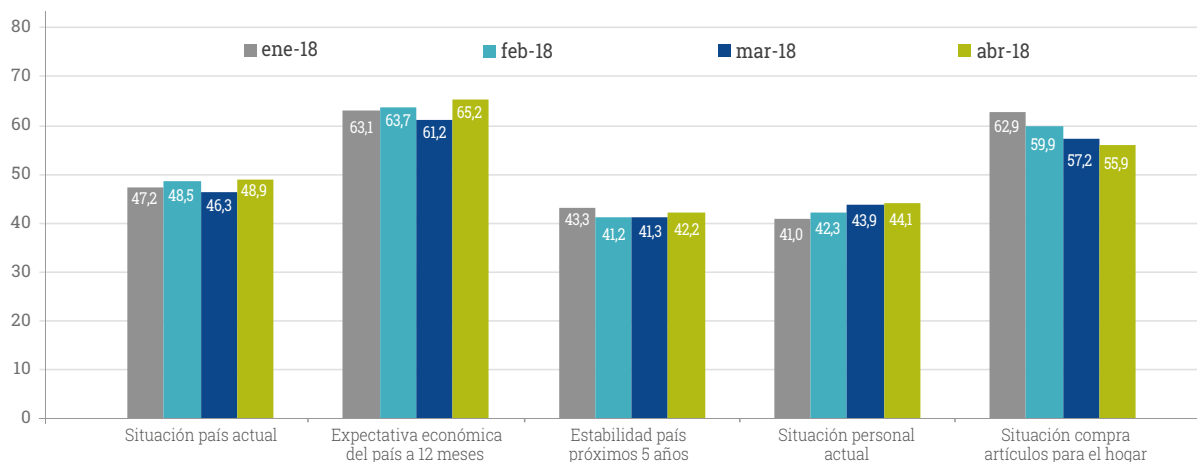
Chile tiene ciertas particularidades que hacen que sea como un laboratorio para la región en términos tecnológicos: tenemos una cultura muy entusiasta y curiosa con los últimos avances, lo que sumado a los altos niveles de penetración de internet y la gran estabilidad de las redes, nos convierte en un país de early adopters. Si esto lo mezclamos con una economía estable como la que hemos tenido en los últimos años, Chile resulta ser un ejemplo muy interesante en la región, especialmente para compañías como Google que buscan seguir innovando en los distintos mercados. 



Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo de Valora; Juan Pablo del Río, presidente del Directorio de Sodimac; Edgardo Frías, country manager Chile de Google y Javiere Córdova, directora de Programas de Valora.

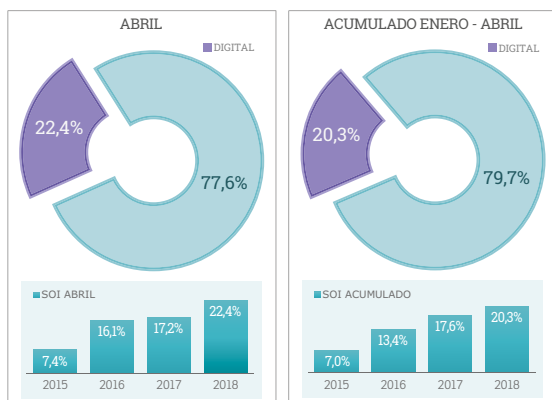
Cifras para la industria

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA ECONOMÍA



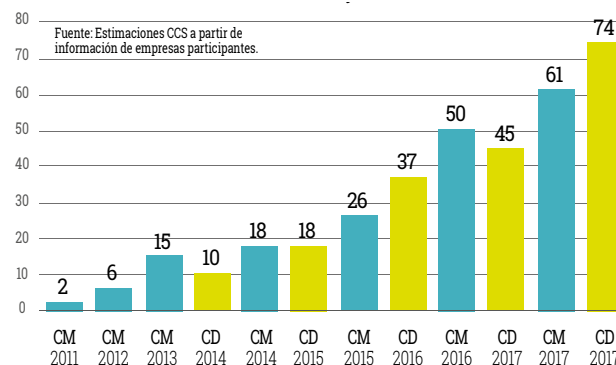
Fuente: GfK Adimark

SOI DIGITAL SOCIOS AAM



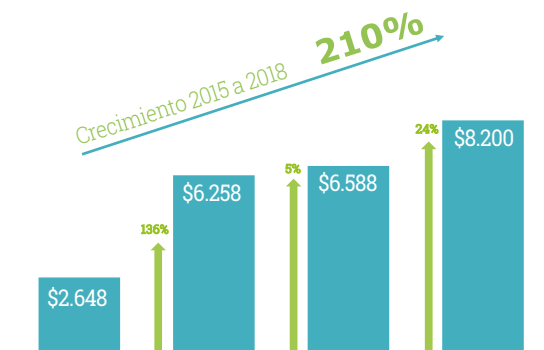
Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Medios, AAM

VENTAS HISTÓRICAS EVENTOS CYBER



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

INVERSIÓN DIGITAL SOCIOS AAM

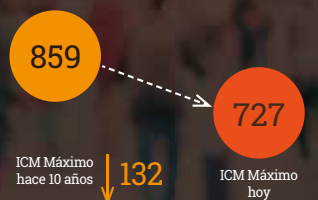


Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Medios, AAM

ABONADOS MÓVILES (Dic 2000-2016/SEP 2017)

Solo un **32%** de las personas tiene alguna marca que le genera cariño.

51% (2008)
66% (2018)
Aumenta la disposición a alternar.
"Si no estoy satisfecho con un producto o servicio, o no lo encuentro, buscaría otro alternativo"



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



Una decisión Vital

Más protección para su familia

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

24 HORAS AL DÍA



7 DÍAS A LA SEMANA



365 DÍAS AL AÑO



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

El celebrado sistema de autorregulación de la industria publicitaria cumple 3 décadas este año, un hito importante que pone de manifiesto el éxito del modelo adoptado por todos los actores. El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, formado por avisadores, medios y agencias, fue una instancia pionera en su tipo, y ha mantenido su representatividad y vigencia intactas.

El consenso generado por la industria, la expertise de sus miembros y la permanente actualización del Código de Ética Publicitaria, han sido la clave de su longevidad y pertinencia. Desde que se fundó, el CONAR ha intervenido en más de mil casos de publicidad sometida a su consideración, disponiendo su retiro de circulación en la mitad de los casos, con un 99% de acatamiento de sus fallos. Estos resultados lo han convertido en un referente de experiencia exitosa de autorregulación de una industria en nuestro país y el mundo.

» Sexta revisión del Código de Ética Publicitaria

Actualmente, el CONAR trabaja en la sexta revisión del Código, un proceso que dará resultados en el segundo semestre y que tiene por objeto poner a tono el documento con los cambios que ha experimentado la sociedad y el consumo de medios, especialmente en lo referido al área digital.

“Estamos trabajando hace un tiempo en la sexta versión del código, y esperamos publicarla y darla a conocer

el segundo semestre. En esta versión estamos profundizando en temas que están a nivel mundial, que ya están dentro del código pero que nosotros consideramos que hay que darles ciertos énfasis, como por ejemplo los estereotipos de género y temas digitales como los influencers o embajadores de marca, que son precisamente los dos temas que están hoy en la agenda mundial”, dice Jaime Ahumada, presidente del CONAR.

La relevancia de ambas temáticas quedó evidenciada en la reunión del Consejo Internacional para la Autorregulación Publicitaria (ICAS), realizada en abril pasado en Helsinki, Finlandia, hasta donde acudieron alrededor de 40 altos

CONAR lleva a cabo sexta revisión del Código de Ética Publicitaria

El proceso tiene por objetivo reflejar cambios que ha experimentado la sociedad y la comunicación, con especial énfasis en la lucha contra los estereotipos de género y las complejidades del mundo digital.

Jaime Ahumada, presidente
de CONAR.

ejecutivos involucrados en la promoción de la publicidad responsable en todo el mundo. Entre ellos estuvo Ahumada, quien da cuenta del interés global por estas materias, frecuentemente citadas como desafíos por los organismos de autorregulación de todo el mundo.

“Estos temas son mundiales y le estamos dando énfasis a aquellos que consideramos que la sociedad está exigiendo. Nuestro objetivo sigue siendo impulsar las buenas prácticas publicitarias, proteger a nuestra industria para que crezca sana y fuerte y, lo más importante, la confianza del público y el consumidor. Esa confianza es clave para que crezca la industria. Ocupámonos de estos temas

hacemos crecer la confianza del público, que la publicidad inclusiva se transforme en una buena estrategia de negocio”, agrega Ahumada.

La revisión implica ampliar y ciertas materias, entregando mayores detalles dentro de los artículos, de manera de asumir las complejidades y desafíos que van surgiendo en la comunicación entre marcas y audiencias.

“Chile ha tenido muchos cambios sociales y como industria debemos ser capaces de lograr el justo equilibrio, incentivando la creatividad publicitaria y fomentando la libertad de expresión comercial pero siempre adecuándonos a los cambios sociales que está experimentando el país”, concluye el presidente del CONAR. 

Curso de e-learning

Desde fines del año pasado, el CONAR puso a disposición de la industria un curso sobre ética publicitaria, cuyo objetivo es que todos aquellos que de una u otra forma participan del proceso de crear comunicación comercial desarrollen publicidad que impacte, pero al mismo tiempo sea socialmente responsable y respetuosa de los derechos de los consumidores.

El curso se llama “Aplicación de ética en la publicidad”, es 100% online, disponible 24/7 y tiene código SENCE. Fue desarrollado en conjunto con la empresa Academia Global, especialista en cursos de e-learning en formato de videos cortos con actividades interactivas, complementados con foros y comunidad online.

Los contenidos están basados en el Código Chileno de Ética Publicitaria, y se entregan a través de 39 lecciones en video de no más de 6 minutos de duración, metodología que tiene por objeto que cada alumno lo complete a su ritmo y en los tiempos que le acomoden. Además se incluyen 8 casos para resolver, de manera de que los conocimientos se pongan a prueba con su aplicación en casos reales.

Los participantes que aprueban el curso obtienen el certificado oficial de CONAR, el cual posee un código único y verificable, tiene una vigencia de 5 años y se vincula fácilmente con LinkedIn. Más información en conar@conar.cl y www.academia.global/conar.

Teletón

comienza **campana** 2018 en encuentro con auspiciadores

La campaña solidaria que forma parte de la identidad de los chilenos, la Teletón, está cumpliendo 40 años, una celebración que tendrá su punto cúlmine el 30 de noviembre y 1 de diciembre, cuando se ponga al aire una vez más la cruzada.

Las marcas auspiciadoras son parte fundamental del éxito de la Teletón, que se ha traducido a lo largo de sus 30 versiones televisivas en 27 mil familias beneficiadas por la rehabilitación, y es por ello que la campaña de este año comenzó con el tradicional encuentro con las empresas auspiciadoras y los canales de televisión, en una jornada liderada por Mario Kreutzberger, con la animación de Julián Elfenbein y la actuación de Stephan Kramer, que desarrolló una rutina inspirada en la obra.

“La Teletón no es una campaña. No es una marca. La Teletón es un movimiento social que mueve a la mayoría del país. Cuarenta años no sólo nos dan la posibilidad de mirar al futuro y preguntarnos cómo será la Teletón del mañana, sino que nos permiten celebrar que hemos sido capaces de convocar a todo un país, para construir juntos una obra que ha traspasado varias generaciones y muchas fronteras”, dijo Kreutzberger frente a los más de 200 representantes de las marcas.

Ximena Casarejos, directora ejecutiva de Teletón, destacó en la oportunidad que “para nosotros es clave el apoyo de los auspiciadores,

porque las marcas hacen una inversión importante en términos de publicidad y nos dan visibilidad a lo largo de todo el país y, más importante, es el compromiso de las empresas con nosotros. Los trabajadores hacen también un gesto muy particular porque hacen campañas 1+1, se entusiasman, tienen mucha adhesión y, como siempre digo, el participar en Teletón ayuda mucho al clima laboral. La pertenencia a Teletón es un valor muy importante para los trabajadores hoy en día.

Con el lema “El regalo de todos”, la Teletón 2018 busca convocar a los distintos actores para reconocer a la obra solidaria como un patrimonio del país que nos une, promueve la inclusión, y entrega esperanza a los cerca de 30 mil niños y jóvenes con discapacidad cada año.

Como parte de la jornada de trabajo, Felipe Lohse, de Adimark GfK, expuso sobre la mirada de la opinión pública hacia la obra y la campaña Teletón, con el fin de reflexionar sobre las fortalezas y desafíos.

En representación de los pacientes de Teletón, Felipe Arévalo compartió su experiencia de superación con el fin de confirmar a los asistentes la

La cruzada solidaria celebra 40 años con el lema “El regalo de todos”. Sus impulsores destacaron el apoyo fundamental de las marcas.

importancia de apoyar la campaña solidaria.

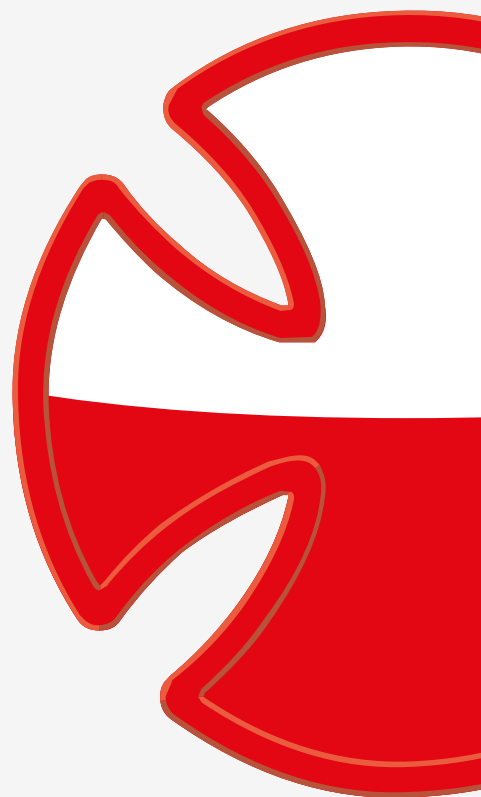
» Premios

Durante la actividad, se entregaron los “Premios Teletón 2017”, un reconocimiento a aquellas marcas que durante la anterior campaña se destacaron por sus mensajes y spots televisivos, motivando a los chilenos para apoyar la causa.

En la categoría “Compromiso”, la empresa Claro fue reconocida por su spot que resalta el mensaje “Juntos, nada nos detiene”; en la Categoría “Orgullo”, el Banco de Chile destacó con el spot animado que hizo un llamado

a encender los corazones. En la Categoría “Espíritu”, Soprole obtuvo la distinción con un mensaje inclusivo.

El jurado que tuvo a cargo esta elección estuvo formado por Fernando Mora, presidente de ANDA; Héctor Hermosilla, presidente ejecutivo de Valora, y Juan José Santa Cruz, empresario.





Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing Soprole

Ganarte este premio reconforta pero al mismo tiempo tiene esta cosa un poco ansiosa de ahora qué hacemos, porque el desafío que tenemos este año es potente. Cuando nosotros en Soprole trabajamos para la Teletón, partimos en febrero, no es solo diciembre, tiene un esfuerzo de todo el año. Y no debiera estar el gerente de marketing hablando de esto, debiera estar toda la compañía porque es algo que está muy en la cultura de Soprole. Yo me sumé hace algunos años a la empresa y sigo viviendo tal cual la vivía cuando tenía 7 años esta ilusión de poder ayudar, ser parte y vivir esta celebración. Comparto mucho esa visión. Me tocó vivir afuera y eché de menos durante 3 años la Teletón y me di cuenta que definitivamente la Teletón es la única fiesta que los chilenos tenemos en donde todos hacemos algo a la vez, y además lo hacemos para ayudarnos a nosotros mismos. Algunos años atrás se hablaba que la Teletón no solo rehabilita a los niños que asisten sino que nos rehabilita a cada uno de nosotros, y como compañía Soprole eso lo llevamos muy adentro.



Mauricio Escobedo, gerente general Claro Chile

Es un orgullo que el jurado de tan increíble organización como es la Teletón nos distinga por el esfuerzo que hemos hecho durante ya un poco más de 10 años, de ser parte de esta noble causa no solo desde la perspectiva de un auspiciador sino también de una visión de solidaridad. Yo creo que lo más importante de esta campaña y premio es que toda la gente de Claro ha sido partícipe. Para nosotros la Teletón no es una campaña, una marca o un día al año, es un símbolo que demuestra que en una compañía podemos hacer que todos sintamos lo mismo y todos trabajemos para la misma causa, y ahí viene el orgullo para una empresa como nosotros que estamos descubriendo que la Teletón no es una forma de ayudar sino que es una forma de integrar a la empresa. Nos sentimos muy contentos con un premio como éste que reconoce al final de cuentas que la imagen que estamos dando hacia afuera es un reflejo de lo que somos por dentro.

María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad Banco de Chile

El premio que recibimos refleja claramente el compromiso que tenemos como Banco de Chile con la Teletón. Llevamos 40 años juntos, la Teletón es parte de nuestra historia y vamos a seguir juntos por muchos años más. Nosotros trabajamos durante todo el año con la Teletón y durante 2 días tenemos a 10 mil voluntarios que se suman y reciben a todo el público en la recaudación en las sucursales. Es la familia del banco de Chile que se junta con la familia chilena que viene a donar. Cada año es un desafío convocar pero nosotros tenemos la camiseta puesta para seguir trabajando día a día con la Teletón. 



Cornershop, la app que compra por ti

Cornershop acaba de ser destacada con la Distinción Marca Emergente en los reconocimientos Grandes Marcas. Y es que en poco tiempo, ha conseguido usuarios que aman lo que esta startup les ofrece: lidiar con su falta de tiempo para hacer las compras de supermercado, almacenes y tiendas especializadas.

Cornershop pone a disposición de sus usuarios un shopper personal que hace las compras tal como ellos quieren, siguiendo las indicaciones de la lista que han confeccionado con los productos elegidos. El usuario escoge la tienda de entre las que están en la aplicación, hace su pedido y en 1 hora lo recibe en su domicilio.

»» Modelo on demand

Un emprendimiento que se ajusta al modelo on demand -tendencia mundial-, creado por los emprendedores chilenos Daniel Undurraga y Juan Pablo Cuevas, y el sueco Oskar Hjertonsson, que fue lanzado paralelamente en Santiago y 3 ciudades de México. "El mismo equipo fundador de Cornershop antes hizo Clandescuento -vendida a Groupon- y luego operamos 8 países de Latam con Groupon. Tenemos bastante experiencia en ecommerce en Latam, Chile es un excelente mercado de pruebas y México es el mercado hispanoparlante más grande del mundo. La experiencia ha sido muy positiva en ambos países", cuenta Un-

durraga desde México, donde está radicado.

Aunque no entrega cifras, aclara que "somos el supermercado online más grande de cada país en el que operamos".

»» El mejor servicio

El modelo de Cornershop incluye un equipo de cientos de personas -entre Chile y México-, que trabajan como compradores de acuerdo a sus horarios y posibilidades, además de una robusta plataforma tecnológica que soporta grandes volúmenes y provee la fórmula para optimizar cada pedido de acuerdo a la ubicación, volumen de la compra, shoppers disponibles y requerimientos de cada caso.

Con un stock de supermercados, farmacias y tiendas

“El mejor marketing -no importa lo que uno haga- es tener un buen servicio que solucione problemas “reales de los consumidores” dando una buena experiencia.



Daniel Undurraga, creador de Cornershop.

de comida y vinos, la empresa ha tenido un éxito rotundo desde que nació en 2015, levantando capital de inversionistas internacionales como Wenceslao Casares, Oscar Salazar – cofundador de Uber-, Denisse Troper, CEO de Youtube; Greg Gretsche de Sigmawest Venture Partners y el fondo de inversiones mexicano All Venture Partners, entre otros, y recibiendo millones de pedidos.

“El mejor marketing -no importa lo que uno haga- es tener un buen servicio que solucione problemas reales de los consumidores dando una buena experiencia. Nosotros nos hemos enfocado mucho en tener la mejor experiencia de compra del mercado y los consumidores en ambos países nos han recompensado con sus preferencias y recomendaciones. La inmensa mayoría de los clientes de Cornershop viene de la recomendación de alguien”, asegura Undurraga.

En la actualidad, los planes para los próximos 12 meses son abrir más ciudades en los países en que operan, y expandirse a un par de nuevos países. Es lo que los usuarios les piden, así como también sumar más categorías de productos.

¿Qué opina del clima de innovación que se está dando en Chile?

“En general en Latinoamérica hay grandes oportunidades de importar modelos de negocio que funcionan en economías más desarrolladas y explotarlos a nivel regional”, piensa el emprendedor.

Por lo pronto, al cierre de esta edición se supo que Walmart estaría negociando la compra de Cornershop para potenciar sus ventas por internet. 



Pasión por los videos

De acuerdo a una investigación de 2017 desarrollada por Google e Ipsos, 8 de cada 10 internautas chilenos dicen ver YouTube todos los días, y el 88% expresa que en esa plataforma pueden encontrar videos de cualquier tema que quieran. Además, en su estudio “El camino de la compra” se reflejó que el 66% de los consumidores conectados vio videos en internet como parte de la investigación previa a la compra.

“Los usuarios tienen cada vez más poder e información a través de sus smartphones y los videos les entregan una ventana muy importante a la hora de escoger un producto o servicio. ¿Los favoritos de los usuarios? Los videos de demostraciones y comparaciones”, acota Ana Gómez, gerente de Marketing de Google Chile. Y respecto al origen de estos videos, los usuarios prefieren los creados por marcas (55%) por sobre los de autoría de los usuarios (49%).

»» Una plataforma muy versátil

Versatilidad y amplificación son dos valoradas características que ofrece el formato video en beneficio de las estrategias de marketing. “La gran ventaja es que la audiencia lo puede “consumir” de manera fácil y directa, pero además da la posibilidad a las marcas de mostrar mensajes más atractivos y en formatos específicos para cada medio. Además, a nivel de amplificación, es el soporte ideal para el alcance de la TV o

para la optimización de digital”, afirma Valentín Seeman, Brand Manager de Viña Santa Rita.

La viña desarrolló –junto a MRM/MCCANN y Wood Producciones– el cortometraje “Decantados. Envasado en un hecho real” para su marca Medalla Real, pieza que fue creada para el cine y que por supuesto se subió a la cuenta de Youtube de la marca, llegando a casi 20 mil visualizaciones en esa plataforma al momento de este reportaje.

“Teníamos con Medalla

Real una necesidad inmediata de reconocimiento de marca, y nos planteamos con la agencia crear una campaña que aportara memorabilidad tanto desde la envergadura de la inversión publicitaria, como en la forma y planificación de la campaña. La realización de un corto tenía varias ventajas: por un lado es un contenido que nos contextualiza en un mundo que al target le genera gran deseabilidad, el cine, y por otra parte, nos daba espacio para innovar en formatos y soportes, como la

exposición del mismo corto, el uso de un rostro, pausar un trailer, exhibir un afiche, definir un territorio para activar la marca, brandear el punto de venta, etc”, detalla Seeman.

»» Predominio de pantallas conectadas

Y es que “hace tiempo que la forma en que consumimos medios cambió –dice Ana Gómez de Google– y esto impulsa a las marcas a repensar la forma en que planifican sus campañas. Respecto al video en específico, según AdReaction, un estudio realizado por Google y Kantar Millward Brown en 2015 en 42 países entre usuarios multipantalla de 16 a 45 años, el 69% del tiempo que las audiencias ven video, lo hacen a través de pantallas conectadas. El tiempo que los usuarios dedican a ver video online ya es mayor que el que dedicamos a videos en formatos más tradicionales, con lo cual es evidente que el video online es una pieza clave de la planificación de inversión en medios de las marcas”.

YouTube y el video online en general ofrecen una versatilidad que permite ayudar a los usuarios a tomar una decisión de compra informada en múltiples formatos, que van desde el tutorial, la demostración, la comparación, los “tips de expertos”, entre otras. “Muchas marcas escogen uno o varios de estos formatos y logran llegar a sus usuarios de una manera exitosa y satisfactoria para ellos. Un buen ejemplo es lo que hace Sodimac con su canal



Las audiencias, y especialmente las nuevas generaciones, son fieles consumidores de contenido en video, dato que las estrategias de marketing tienen muy en cuenta.



Hágalo Usted Mismo, en que muestran proyectos completos y enseñan paso a paso lograrlos”, ejemplifica Gómez.

Valentín Seeman señala que Viña Santa Rita da alta relevancia al uso de videos durante el desarrollo e implementación de sus campañas, y continuará haciéndolo: “Nosotros vamos a seguir desarrollando e innovando en videos. Hoy la clave es la amplificación, llegar bien al target, obviamente con contenidos que le sean atractivos, y me parece que el video hoy nos da muchas oportunidades en medios como TV, digital, pantallas de vía pública, e incluso en BTL y punto de venta”, concluye.

» El éxito del “niño de la mochila”

La fuerza del video online puede palpase nítidamente en niños y adolescentes, fieles consumidores del contenido que postean los “youtubers”, las estrellas del momento. Bien lo sabe la marca Vivo, que aprovechó esta audiencia para promocionar sus colaciones saludables.

“En vista de que hoy las colaciones están muy restringidas por la ley de alimentos, Vivo quería hacer de lo saludable algo entretenido y deseado por los

escolares. Así pensamos en cómo tener un líder de opinión positiva en niños que lograra sacarlos del sedentarismo -como consecuencia del consumo de RRSS- ponerlos en movimiento”, explica Natalia Cienfuegos, Brand Manager de Bebidas Líquidas, Harinas y Postres Carozzi.

Ese líder fue el “niño de la mochila” (“Backpack-Kid”), un chico estadounidense de 16 años que se hizo conocido por un paso de baile con sus brazos, con más de 1,8 millones de seguidores. El concepto de la campaña “Viraliza el movimiento con Vivo” fue fusionar movimiento

con lo viral, invitando a los niños a bailar y compartir sus videos para ganar la visita del famoso youtuber, premio que consiguió el colegio San Andrés de Colina.

“El resultado más evidente del impacto es la portada de LUN, del sábado 17 de marzo (mismo día del comienzo de Lollapaloza); cuando emitieron la portada el día viernes en la noche éramos uno de los contenidos secundarios en la portada (abajo a la izquierda) y, después de medir el impacto a través de las redes sociales, ya éramos lo noticia más importante en la mañana: portada completa”, señala Cienfuegos.

Los resultados de la campaña hablan claramente que utilizar el video como plataforma de marketing es una buena idea. De un total de más de 12 millones de impresiones, un 22% vio por lo menos hasta el segundo 3 de las piezas, y un 54% de ese grupo vio hasta el final de cada pieza, además de 1.422 nuevos seguidores en Instagram (sin fuga), 30.113 interacciones en Instagram (la mayoría etiquetando amigos), y 25.266 me gusta en YouTube, Instagram y Facebook. “Hoy el consumo de medios debe ser breve, relevante y audiovisual. Los videos son un formato atractivo, más que ver una imagen estática o leer un texto para entender la comunicación, usamos videos cortos con mensajes claros y directos. De esta manera, Vivo logró no sólo generar un contenido relevante para nos niños y jóvenes, sino que además logramos la adaptación de las piezas a cada canal digital: parte clave de la comunicación en digital”. **mum**

Explorando el **Efecto del Uso de Arte** en Productos

Desde hace varios años, se ha podido observar cómo importantes marcas han desarrollado colaboraciones con artistas visuales de renombre, ya sea en el diseño para producto, campañas publicitarias, empaque o vitrinas. Marcas como Absolut, Louis Vuitton, Prada, Versace, Calvin Klein, son algunas de las tantas que han tenido diseños o colaboraciones directas de artistas en sus productos, ligándose, por lo general, a celebridades del mundo del arte como Yayoi Kusama, Damien Hirst, Jeff Koons y Keith Haring, sin dejar de lado otros que puedan tener mayor afinidad con mercados específicos.

Lo que comparten estos artistas, es que su círculo de compradores, galeristas, mecenas y críticos tienen un bagaje cultural amplio y tienen los ingresos suficientes para desembolsar montos en dólares por sobre las cuatro cifras en obras de arte.

Es atractivo para las marcas poder acercarse a este mundo del arte, asociándose a un alto nivel cultural y clases sociales acomodadas y apuntando a un consumidor cada vez más exigente. Además, da la oportunidad de innovar en diseños y destacarse dentro de industrias en las que hay una oferta similar entre competidores, al menos en términos visuales. Esto último puede ser la causa de por qué se han visto este tipo de colaboraciones en industrias como la de electrodomésticos y vinos, en la que es difícil destacar visualmente.

Al mismo tiempo, marcas más masivas han copiado estas iniciativas, dejando de ser una exclusividad de las marcas de lujo y mostrando que son colaboraciones que parecieran tener éxito comercial para las compañías. Pero, más allá de querer ser asociado al arte, la cultura y lograr números verdes en ventas, ¿qué piensan los consumidores de estos productos? ¿Qué efecto se logra en la evaluación del producto? ¿Qué aspectos del producto mejoran? ¿Estarán los consumidores dispuestos a pagar más por este tipo de productos?

En años anteriores, los académicos Hagtvedt & Patrick (2008) se preguntaron si el uso de arte en productos mejoraba su evaluación. En su estudio usaron imágenes de arte impresionista en el empaque, en la publicidad y en el producto mismo, encontrando como resultados que la actitud hacia el producto por parte de los individuos encuestados mejoraba significativamente, al igual que la evaluación de la percepción de lujo del producto. Este fenómeno de transferencia de asociacio-

Jorge Moyano R.

Ayudante Investigación
Facultad Economía y Negocios
Universidad de Chile

Cristóbal Barra V.

Profesor Asistente
Departamento de Administración
Facultad Economía y Negocios
Universidad de Chile

*Lucky Strike - It's Toasted (White)
por Keith Haring (1987)*



nes de arte hacia el producto lo denominaron Infusión de Arte (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Siguiendo esta línea de estudio, una investigación de Barra y Moyano (2018) buscó determinar si el fenómeno de Infusión de Arte puede ser también transmitido a través de los artistas, respondiendo preguntas como ¿importa dar a conocer el nombre del artista al presentar un producto con un diseño artístico? Y si es así, ¿la fama de este artista es relevante para la transmisión de esas asociaciones? Ello, considerando dos escenarios: en una colaboración realizada por una marca de alta calidad o con buena imagen de marca percibida, y el escenario en que es realizada por una marca de baja calidad o mala imagen.

» Estudios, Metodología y Resultados Generales

Antes de desarrollar los estudios centrales de esta investigación, a través de un pre-test se determinaron 2 marcas para utilizar en el estudio. Denominaremos como HiCal la marca de alta calidad y LoCal la de baja calidad; ambas son marcas de electrodomésticos presentes en el mercado local. En cuanto a los artistas, se optó por utilizar 2 artistas locales, denominaremos “Artista X” a quien sería el artista “no famoso” y como Artista Y al “artista famoso” (se omiten los nombres reales, pero fueron testeados respecto de su nivel de conocimiento). También se probaron distintos diseños a utilizarse en los productos, eligiendo el que más veces fuese considerado como “arte” por parte de los encuestados.

Con lo anterior establecido, en un primer estudio se evaluaron 5 tipos de productos: 1) con diseño convencional, sin arte; 2) con diseño artístico, sin mención al nombre del artista; 3) con diseño, mencionando a un artista no famoso (X) como creador; 4) con diseño, mencionando a un artista famoso (Y) como creador; y 5) un diseño con mención de autoría a un artista inventado para propósitos del estudio. Para cada uno de los productos mencionados se contó con una versión con la marca de alta calidad (HiCal) y otro con la marca de baja calidad (LoCal), resultando en 10 estímulos evaluados independientemente, por una muestra conformada por un total de 553 personas. Se evaluaron distintos ítems que se reúnen en las dimensiones de Actitud Hacia el Producto, Estética, Lujo, Exclusividad y Disposición a Pagar/Comprar, siendo las más

interesantes de analizar las últimas tres. Para tener mayor profundidad de los resultados, se aplicaron a los individuos escalas de ideología política, de personalidad y de familiaridad con el arte, encontrando efectos más llamativos con la primera.

Con los resultados del primer estudio se determinó que, en general, no existen diferencias significativas entre el artista famoso y el artista no famoso. Para ambas marcas, los productos que involucraban un artista lograron una mejor evaluación en la dimensión de lujo que el producto con diseño artístico sin el nombre del artista creador

Marca Alta Calidad:

Media arte sin artista = 4,03 ; *Media* artista no famoso = 4,85 ; *Media* artista famoso = 4,68

Marca Baja Calidad:

Media arte sin artista = 3,61 ; *Media* artista no famoso = 4,33 ; *Media* artista famoso = 4,65

En la marca de alta calidad, el producto con diseño artístico recibió una evaluación de percepción de lujo perjudicial en comparación al producto con diseño tradicional sin arte,

Marca Alta Calidad:

Media sin arte = 4,71 ; *Media* arte sin artista = 4,03

mostrando que innovar usando diseños artísticos con la ausencia de un artista colaborador, puede ser perjudicial para una marca con una fuerte imagen de calidad en los consumidores.

En la dimensión de exclusividad, los productos con diseño artístico (sin artista) logran una mejor evaluación que los productos con diseño convencional sin arte.

Marca Alta Calidad:

Media sin arte = 3,93 ; *Media* arte sin artista = 5,07

Marca Baja Calidad:

Media sin arte = 3,14 ; *Media* arte sin artista = 5,18

Luego, los productos con artistas famoso y no famoso tienen una mejor percepción de exclusividad que los productos con diseño sin autor,

Marca Alta Calidad:

Media artista no famoso = 5,75 ; *Media* artista famoso = 5,87

Marca Baja Calidad:

Media artista no famoso = 5,48 ; *Media* artista famoso = 5,67

mostrando una fortaleza de los artistas para mejorar la percepción de exclusividad del producto.

Para explicar en más detalle los resultados logrados, usando un análisis de moderación se encontró relación entre la evaluación de los productos y la ideología política declarada de la persona. Se pudo observar que, entre el producto sin diseño y el con diseño sin artista, los individuos más conservadores tienden a dar una mejor evaluación al diseño tradicional, en lujo, exclusividad y una menor disposición a pagar, perjudicando la evaluación del diseño artístico,

$$\text{Diseño Tradicional} = (\text{Lujo: } \beta_{\text{Conservadores}} = 1,52; \rho < .01)$$

$$\text{Exclusividad} = (\beta_{\text{Conservadores}} = 1,13; \rho < .01)$$

$$\text{Disp. a pagar} = (\beta_{\text{Conservadores}} = 1,21; \rho < .01)$$

favoreciendo al producto sin diseño artístico. Situación contraria con los individuos liberales, quienes evalúan de mejor forma al producto con diseño artístico.

$$\text{Diseño Artístico (sin artista)} = (\text{Lujo: } \beta_{\text{Liberales}} = 0,96; \rho < .01)$$

$$\text{Exclusividad } \beta_{\text{Liberales}} = 0,75; \rho < 0.5)$$

$$\text{Disp. a pagar} = (\beta_{\text{Liberales}} = 0,87; \rho < .1)$$

Al comparar los productos con diseños sin artista y los que tienen diseños con artista, los individuos más conservadores evalúan de mejor forma el producto que menciona al artista, mientras que los liberales darán evaluaciones similares a ambos productos, mostrando un menor interés por la “marca artista”.

En un segundo estudio, se buscó replicar los resultados ya obtenidos, profundizando en las diferencias presentes entre los individuos liberales y conservadores y utilizando distintos ítems para abarcar el ajuste del diseño con el producto y la marca; la evaluación del resultado; y qué tan favorable es la colaboración para la marca. Se obtuvo como resultado interacciones de estas variables con los grupos formados en base a la ideología política.

La mejor evaluación de los individuos liberales en exclusividad del producto con diseño artístico (sin artista) sobre el producto sin diseño, es explicado en parte, porque este grupo está más de acuerdo con las afirmaciones “el producto es interesante”

$$\text{Moderación Mediada } \beta_{\text{Liberales}} = 0,88; \rho < .01)$$

y con que “la marca puso mucho esfuerzo en el producto”,

$$\beta_{\text{Liberales}} = 0,63; \rho < .05)$$

mostrando una relación significativa entre estos ítems y la evaluación de exclusividad del producto. Mientras que la mejor evaluación de los individuos conservadores al producto que menciona autoría por parte de un artista, se debe a una interacción significativa con el mayor grado de acuerdo que tienen estas personas con la afirmación “este producto está bien logrado”,

$$\beta_{\text{Conservadores}} = 0,93; \rho < .05)$$

mostrando que contar con una “marca artista” que se adjudica la creación del diseño del producto, da una suerte de “se-



Juego de tazas diseñado por Damien Hirst.

llo de calidad” del diseño o justifica que la marca presente un diseño fuera de lo convencional. En cuanto al público liberal, valorarán las incursiones artísticas de la marca, dando menos importancia a si está firmado con el nombre de un artista.

En conclusión, los artistas son capaces de transferir las asociaciones ligadas al arte, específicamente en términos de exclusividad y lujo, lo que también se traduce en una mayor disposición a pagar por parte de los consumidores. Hay que tener cuidado con que, al presentar una línea de productos con diseños artísticos, no es lo mismo hacerlo bajo el alero de una marca artista a que sin ella. Si bien existen grupos de individuos, como los más liberales en términos políticos, que aún así evaluarán favorablemente un producto que no cuente con una marca artista, se perderá una fracción de consumidores más conservadora. Contando con la autoría de un artista, se mejora considerablemente la evaluación en términos de exclusividad y lujo, y se da un sello de calidad que será valorado por los consumidores.

Esto sugiere que, si una marca quiere relacionarse con el mundo del arte y sus asociaciones, debe ser a través de artistas para lograr los mejores resultados. Luego, si se elige trabajar tal camino, es recomendable sacar provecho al nombre que construye la marca artista, y que es en definitiva el elemento que hará que el producto sea más exclusivo, lujoso y que la gente esté dispuesta a pagar más por él, por lo que debe ser aprovechado ingeniosamente en términos comunicacionales. ■■■

>> novedades



>> Soprole presenta nuevos productos

Soprole acaba de lanzar su nueva bebida láctea “Uno Colación”, en un envase de Tetra Pak de 80 ml., formato que se estrena en el país y que destaca por ser liviano, transportable y con bombilla.

“Los probióticos son una muy buena alternativa para ayudar a que los niños puedan fortalecer su sistema inmune”, explica Guillermo Gallardo, Product Manager de Soprole.

Además, la marca presentó su nuevo Protein+, yoghurt alto en proteína láctea (10 gramos), considerada como una de las de mejor calidad gracias a su alto nivel nutricional, su fácil digestibilidad y su riqueza en aminoácidos indispensables.

Gallardo explica que Protein+, “es una forma práctica y rica de comer proteínas, siendo un excelente complemento para el consumo diario de proteínas”.

Ambos productos están disponibles en los principales puntos de venta del país. 



>> Gato “Típico Chileno” reúne a Coco Legrand y Stefan Kramer

Luego de 8 años como rostro único de las campañas de vino Gato, a Coco Legrand se sumó Stefan Kramer para protagonizar la última campaña “los chilenos saben lo que es bueno”.

Existen cosas que innegablemente son de calidad para cualquier chileno. “En este sentido, quisimos hacer un homenaje a dichos productos, juntando por primera vez en la historia a los comediantes de más alta calidad en Chile: Coco Legrand y Stefan Kramer”, comenta Taryn Meyer, subgerente de marketing de Gato.

En el comercial, los humoristas dan un paseo por la Viña San Pedro, conversando de productos de calidad que un chileno es capaz de reconocer: la mejor empanada de queso es de Huentelauquén, el mimbre de Chimbarongo, la buena centolla es de Punta Arenas, el curanto de Chiloé, el cordero es magallánico y ¿el mejor vino?, Gato “Típico chileno”, enfatizan al cierre. 



>> Agathe Porte se dedicará a los directorios de empresas

Agathe Porte, ingeniera civil francesa, avecindada en Chile desde 1991, renunció a la presidencia ejecutiva de BBDO Chile y al mundo de la publicidad para dedicarse a los directorios de empresas.

La profesional estuvo 30 años dedicada a la industria del marketing y de la comunicación, ligada al grupo de comunicación mundial, Omnicom.

“Es el momento oportuno para retirarme, considerando que BBDO Chile ocupa un lugar de liderazgo en la industria local de publicidad (número 1 en el ranking de inversión Megatime), una de las mejores reputaciones dentro de las agencias chilenas y con un equipo de personas extremadamente talentosas e íntegras”, dice Porte.

Luego de recibir tres invitaciones para incorporarse a directorios durante 2017 y tener que desecharlas por conflictos de interés con clientes de la agencia, Porte maduró la decisión de optar por un nuevo desempeño profesional, tras contribuir con la búsqueda de quién será su sucesor. 



CentroParque presentó nueva oferta de servicios

Con un evento al que asistieron cerca de 300 personas, CentroParque presentó su renovada oferta de servicios para ofrecer soluciones a las necesidades de particulares y empresas.

Entre las novedades, destacó la incorporación de una explanada de 3 mil metros cuadrados y una terraza, además de modernos equipos tecnológicos y audiovisuales, gastronomía de primer nivel, asesoría en decoración, alta tecnología en sistemas de acreditación, climatización y soporte audiovisual. **mum**



Bci y Endeavor Chile lanzan "Miércoles de Emprendimiento"

En el contexto de su reciente alianza que busca generar valor para los emprendedores locales, Bci y Endeavor Chile lanzaron los "Miércoles de Emprendimiento", encuentros en que los creadores de diversos proyectos y start-ups exitosas exponen sus testimonios, al mismo tiempo que se presenta contenido financiero de alto interés para este tipo de empresas.

Los primeros miércoles de cada mes, a las 20:00 hrs, se transmitirá en vivo un nuevo capítulo, a través del sitio web www.bci.cl/empresarios/ emprendate-show y la fanpage de Bci en Facebook. La iniciativa se estrenó con una charla de la fundadora de la tienda en línea especializada en bebés, Baby Tuto, Daniela Lorca, quien recibió el apoyo de Bci a través de su programa Nace y Endeavor Chile. **mum**



Medalla Real de Viña Santa Rita lanzó cortometraje

Para transmitir todo el carácter y consistencia de la línea de vinos Medalla Real, Viña Santa Rita y MRM/MCCANN lanzaron el cortometraje "Decantados. Envasado en un hecho real", que presenta la historia de un enólogo, interpretado por el actor Francisco Pérez-Bannen, cuya pasión por su trabajo dentro de las bodegas de Medalla Real lo mueve por una constante búsqueda de consistencia, calidad y auto-exigencia.

Vicente Droppelmann Gil, subgerente de Marketing Nacional y Representaciones de Viña Santa Rita, explica: "Medalla Real es el ícono del portafolio Premium de Santa Rita, de hecho es la tercera marca más relevante en este segmento a nivel nacional, con un 5% de marketshare. Pero creemos que esta posición se ha fundado gracias a la larga tradición de la marca, el positivo endorsement de Santa Rita y un gran trabajo comercial. Hoy necesitamos algo más, necesitamos una conexión emocional con nuestros consumidores, y creemos que esta campaña es el perfecto puntapié para salir a construir un relato consistente, relevante y de largo aliento con esta gran marca". **mum**



Claro Música crea campaña de ayuda social

Gran parte del día estamos escuchando música. No importa si es un trap o una sinfonía en violín, todos buscamos una fuente de inspiración y existe una nueva manera de ayudar. En Chile existen jóvenes talentos que ven en este arte una manera de escapar de situaciones de riesgo social y así tener un futuro mejor. Claro Música invita a ser parte de Escucha y Ayuda, una campaña que busca entregar un incentivo a niños en riesgo social para que sus clases de música sean una instancia para consolidar su reinserción educativa. Para ayudar, hay que ingresar a www.claromusica.cl y escuchar las playlist gratuitas y sin cortes, aportando así a la meta de un millón de reproducciones para donar una sala de música completamente equipada a la escuela San José de La Pintana.

La invitación está hecha: súmate tú también, Escucha y Ayuda.



“Light up the FIFA World Cup”, la campaña global de Budweiser

Budweiser, cerveza oficial de la FIFA World Cup™, desplegó la campaña global “Light Up the FIFA World Cup™,” que une la euforia del evento deportivo más grande del mundo y la pasión de Budweiser por energizar a los fanáticos.

El spot de la campaña muestra cómo se hace un delivery de cervezas impresionante con drones, además del despliegue en 50 mercados de ocho millones de Red Light Cups (los vasos que se activan con la ovación de los hinchas) y una gran variedad de experiencias integrales on y offline que se desarrollaron en más de 50 países.

“Como el evento deportivo más visto en el planeta, la FIFA World Cup™ es la oportunidad para Budweiser, la cerveza más disfrutada en el mundo, para compartir junto a los billones de fanáticos del fútbol a nivel global. La campaña es la más grande en la historia de la compañía y demuestra, como a través de nuestra cerveza, hacemos que los hinchas compartan su pasión por el fútbol,” dijo Brian Perkins, VP Global de Marketing, Budweiser.



IANSA lanza alimento para gatos

Felinnes es el nuevo producto de IANSA relacionado a alimentación de gatos que destaca por su palatabilidad y fórmula que incluye fiber protect, fibra que proviene de la pulpa de remolacha y que ayuda a la digestibilidad del animal, mejora la absorción y tiene un efecto protector sobre el sistema digestivo.

Felinnes tiene croquetas rellenas y su calidad está certificada por la facultad de veterinaria de la Universidad de Chile, aportando vitaminas, minerales y aminoácidos básicos para ayudar a los gatos en sus diferentes etapas a mantener una buena salud. Viene en 2 variedades para gato adulto, carne y salmón, y una variedad para gatitos, carne y leche. Además, tiene diferentes formatos, 1, 3, 8 y 20 Kg.



Nuevos Ejecutivos

Microsoft



Christian Onetto fue designado como Director Comercial de Corporaciones para Microsoft Chile, posición en la que será responsable de llevar adelante la estrategia de negocios para traer innovación de manera más rápida, acelerar la adopción de tecnologías, y ayudar al crecimiento de los clientes en el país.

Onetto -Ingeniero Civil Industrial en la Universidad de Chile- cuenta con más de 17 años de trayectoria en la industria de tecnología. Se ha desempeñado durante el último año como gerente general de AWS Chile, Perú, Bolivia, Ecuador, Paraguay y Uruguay. Con anterioridad trabajó por 4 años en Cisco, donde fue gerente general para Colombia y desarrolló diferentes roles para Chile y la región, y en IBM donde inició su carrera en la industria de tecnología.

Findasense

Coronando la etapa de consolidación de Findasense - compañía global de customer experience- en Latinoamérica, se incorporó a Andrea Cor-



no como Regional Growth & Client Success Latam, quien asume el liderazgo y la coordinación general de las operaciones de la compañía en toda la región.

Procedente de Banco Supervielle -donde se desempeñó por cuatro años como Gerente de Comunicaciones, Branding y Comunicación Digital-, Andrea también ocupó durante seis años el cargo de Director Ejecutivo de Innovación y Nuevos Negocios para LATAM en FutureBrand.



Observatorio de Marketing Industrial genera valor para el sector B2B

El Observatorio de Marketing Industrial (OMI), perteneciente al Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, genera, promueve y difunde conocimiento en Marketing Industrial útil para la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones del sector B2B, proponiendo soluciones innovadoras que favorezcan al desarrollo y competitividad sostenible del sector a nivel país e iberoamericano.

Trabaja en conjunto con el Centro de Marketing Industrial de FEN en temas de investigación aplicada a empresas y con otras entidades como el Centro de Desarrollo de Negocios (CDN) de Estación Central, fortaleciendo los emprendimientos y empresas de menor tamaño, a través de capacitaciones, asesorías, seminarios y otras acciones que potencien los servicios e incrementen el valor de estas empresas.

Bajo esta perspectiva, el OMI ha contribuido con estudios aplicados al sector B2B, tales como "Importancia del Marketing & Relacionamiento en el sector B2B en Chile y Perú"; el "Nivel de Adopción de Sistema de Información y Gestión con Clientes sector B2B Chile y Perú" y la "Medición del grado de Capacidad de innovación organizacional y marketing. En empresas del sector", y sus investigaciones han sido divulgadas en revistas del ámbito empresarial y científico, y presentadas en congresos y conferencias internacionales de marketing. Adicionalmente, el OMI realiza un ciclo de charlas orientadas a profesionales, emprendedores y empresas.

Para este año está organizando un seminario sobre la importancia del Valor y Experiencia de Marca en contextos B2B y un encuentro donde convergen casos de éxitos, destacados tomadores de decisiones de distintos sectores empresariales y académicos para abordar los nuevos paradigmas y desafíos organizacionales en marketing y relacionamiento. Además, el OMI fue seleccionado para exponer los resultados de dos trabajos de investigación en el B2B International Conference 2018 del Center for Business and Industrial Marketing en Madrid.



Turner es líder de audiencia en América Latina

Turner Latin America, la compañía de medios multiplataforma líder en la región, anunció que su portfolio de marcas se posicionó número 1 en audiencia entre todos los grupos de TV Paga de América Latina durante el primer cuatrimestre del año. Según el informe de Kantar Ibope Media, la compañía registró un 24.5% de participación del encendido generado por los canales que rankearon (*1) en el universo total de personas, de lunes a domingos, 24 horas.

Al hacer un análisis segmentado por señales, la compañía también se destaca frente a la competencia, ya que posee 3 de las 10 marcas más vistas de la TV paga de la región: Cartoon Network, TNT y Space (*2). Asimismo, Turner añadió 3 marcas entre las 15 más vistas (*2), sumando al listado de las favoritas de la audiencia a TNT Series, Warner (*3) y Boomerang.



Juntos, más lejos.

Nueva Ruta

Santiago - Tel Aviv

Sorpréndete con la costa más cosmopolita de Oriente Medio.

Vamos juntos, acumulando millas.

Vía Sao Paulo

Tel Aviv

PRECIO FINAL

IDA Y VUELTA + TASAS INCLUIDAS

Desde

US\$1.414

o \$900.718

Desde

105.000

Millas LATAM Pass + tasas



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](tel:6005262000)

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 (\$31.850). PERMITE CAMBIOS ANTES DEL VUELO CON UN CARGO DE US\$ 200. NO PERMITE DEVOLUCIONES. 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 RIGE PARA RUTA SANTIAGO - TEL AVIV. TARIFA VÁLIDA PARA INICIO DE VUELO EL 12 DE DICIEMBRE DE 2018. 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 \$637 VIGENTE HASTA EL VIERNES 8 DE 22 DE JUNIO DE 2018.



***CAMINO* *AL* 5G**

{ Para que la tecnología
 siga haciendo tu vida mejor. }

