REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2020

MARCASYMARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile:

"HAY QUE RECONOCER UNA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN CON UNA VELOCIDAD INCREÍBLE"

- **Nielsen:** las transformaciones en el consumo 2020
- Abogado Sebastián Soto explica proceso constituyente

#UNNUEVOHORIZONTE

DONDE TODOS

SOÑAMOS

ESTA ES TU INVITACIÓN A UN NUEVO 13. **CONÓCELO EN 13.CL/COMPARTE**

13

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

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

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

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

Fotografía**:**
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Libertad y **reglas claras**

De un camino pleno de incertidumbre hacia el corto y mediano plazo, tenemos ya la primera respuesta: el país entró de lleno en un proceso constitucional que debiera llevarnos en un plazo de alrededor de 2 años a contar con una nueva Constitución.

Evidentemente, se trata de un proceso del que nadie puede restarse, donde todos los sectores están llamados a aportar sus ideas con altura de miras y en un clima de diálogo constructivo, como esperamos que se desarrolle el debate.

Como avisadores, estamos plenamente dispuestos a aprovechar las instancias de participación que debieran darse para plantear nuestros puntos de vista y aspiraciones frente a la redacción de esta Carta Magna, las que fundamentalmente se dirigen a resguardar la libertad de expresión comercial y de todo tipo, el respeto por la autorregulación, la libertad de emprendimiento y, en general, reglas claras y estables para los negocios, el desarrollo de actividades comerciales y empresariales y la vida en sociedad.

Recientemente, en la prensa se abordaron las ideas del cientista político y economista James Robinson, profesor de la Universidad de Chicago y director del Instituto Pearson para el Estudio y Resolución de Conflictos Globales. Con especial interés por estudiar las circunstancias de América Latina y África, se pregunta qué diferencia a países ricos de países pobres, y llega a la conclusión de que no es la cultura, la geografía o los recursos naturales, sino la estabilidad, fortaleza y honestidad de sus instituciones, que velan por el cumplimiento de reglas claras, predecibles e iguales para todos.

Hay aquí un insight que no podemos perder de vista. Todos debemos velar por que en la nueva Constitución se consagren instituciones fuertes, transparentes y justas, imprescindibles para el progreso de una nación, como apunta claramente el profesor Robinson. En esta encrucijada de nuestra historia, tenemos la oportunidad de hacerlo muy bien o perder el rumbo tristemente. De nada servirá una exhaustiva lista de derechos en el papel pero que en la práctica no puedan ser cumplidos por debilidad institucional.

Tenemos fe en Chile y en que seremos capaces de conducir este proceso de forma razonable, transparente, participativa y equilibrada. Anhelamos una Constitución que respete la libertad de comunicarnos con las personas y darles a conocer productos y servicios que son un aporte para sus vidas. Dar la cara frente al consumidor tiene un alto valor, nos hace más confiables, las personas saben quién está detrás de lo que consume y pueden pedir explicaciones frente a cualquier dificultad.

Creemos firmemente en la autorregulación, que en nuestra industria funciona exitosamente hace más de 30 años, con la participación de todos los actores y un nivel altísimo de acatamiento, fomentando permanentemente buenas prácticas y aprendizajes. Esperamos que se acojan estos principios en la redacción de este documento fundamental para nuestra vida en sociedad, y para ello trabajaremos sin descanso.

Fernando Mora
Presidente de ANDA

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2020

EDITORIAL
Libertad y reglas claras 03

PORTADA
Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile 06

RETAIL
El rebalanceo de las prioridades 10

LIDERES ANDA
Carlos González, gerente general de **McDonald's Chile** 12

CMD Y TECNOLOGÍA
Compra programática: buscando al quién 16
Datos al servicio de mejores estrategias 28
Métricas para centrarse en el cliente 36

LEGISLACIÓN
Camino de una nueva **Constitución** 20
CAMEVED y Ley de Fármacos 2 46

GENERO
RedMad: Aprovechar el potencial de todos 24

MARCAS
Carozzi avanza en iniciativas para el consumo responsable 26
Arte Falabella, apuesta por democratizar el arte chileno 38
Respeto: el faro que guía a **Nescafé** 50

WFA
Grandes multinacionales no aplazan campañas 30

TENDENCIAS
Podcast, formato en franco ascenso 32
Conociendo a las audiencias **kids&teens** 34

AKC
Generaciones Y y Z optan por marcas con propósito 40
Propósito y congruencia en tiempos desafiantes. 58

ENTREVISTA
Antonio Errázuriz, presidente **Cámara Chilena de la Construcción** 42

CASO DE MARKETING
Gato, por décadas en la mesa chilena 44

OPINIÓN
La (r)evolución del **CMO** 48
APG Chile 52

INDICADORES 54

ACADEMIA
Tácticas de influencia en contexto **Covid-19** 60

OOKLA
SPEEDTEST
AWARDS
FASTEST
2017 - 2020
DANIELA DISFRUTA
DE SU VIDEOLLAMADA
De esto se trata nuestro trabajo, de que Daniela disfrute conversando con su familia, sin preocuparse por nada, porque está usando la Red Móvil más rápida de Chile.
Y es que para Daniela, la velocidad hace rato dejó de ser tema.
Pórtate al
800 171 800
clarochile cl
Claro
Lo bueno
de cambiar
Basado en el análisis de Speedtest Intelligence de Ookla, según los datos obtenidos en el primer y segundo trimestre del año 2020.
Las marcas registradas de Ookla se usan bajo licencia y se reimprimen con permiso.

Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile:

“Lo primero que hay que reconocer es una **capacidad** de **adaptación** con una velocidad increíble”

Si bien la logística es parte del inherente de los supermercados, dice, la pandemia la ha puesto a prueba y la industria ha demostrado su capacidad de responder en circunstancias muy complejas.

Catalina Mertz lidera la Asociación de Supermercados de Chile, una misión de la que se siente orgullosa ante la respuesta de la industria frente al desafío mayúsculo que significó continuar abasteciendo a la comunidad tras el estallido social y la pandemia. "Uno se siente muy bien representando a esta industria", dice en esta entrevista.

¿Cuál es la situación de los supermercados, tras un año tan complejo?

A todos el 18 de octubre del año pasado nos tomó por sorpresa, y esta industria fue una de las afectadas por los hechos de violencia. Aproximadamente 1 de cada 3 locales de supermercados alrededor del país sufrieron algún tipo de daño, siendo que es una industria muy cercana y en general con buenas evaluaciones previas. Cuando uno ve las evaluaciones ciudadanas sobre distintas industrias o las evaluaciones de supermercado habitual, en general es una industria con muy buenas relaciones comunitarias. Ahora, después del 18 de octubre, naturalmente hay temas relativos a seguridad y muchos aprendizajes en torno a las comunidades en las cuales se desenvuelven las distintas empresas y, por lo tanto, varias de ellas han trabajado y fortalecido ese trabajo comunitario. Ésta es una industria que tiene un 70% de sindicalización, donde se hace un trabajo muy permanente y profesional de las relaciones laborales, y ésa ha sido también una clave de resiliencia en todo lo que ha pasado. En el mismo estallido de hace un año, la principal preocupación por parte de la industria era la seguridad de sus trabajadores y de los clientes, y esa preocupación ha sido la que ha estado en el centro del quehacer durante todos estos meses.

¿Qué aprendizajes que han recogido en este año?

Hay que recordar que la industria de supermercados es muy diversa. Tenemos asociados muy pequeños, desde La Colchagüina, que tiene un local en Santa Cruz, hasta las cadenas más grandes, incluyendo algunas cadenas regionales, por lo que la variedad es bastante grande, así como las capacidades y los estadios de cada una de las empresas, que son organizaciones distintas con culturas distintas.

Lo primero es que la industria de supermercados en el mundo completo se caracteriza por una agilidad logística muy importante. Hace un par de semanas, The Economist sacó un artículo hablando del milagro de la comida porque, durante la pandemia, no han faltado los alimentos, y eso es porque la industria de alimentos en el mundo, y en particular los supermercados, al comercializar una gran cantidad de productos y perecibles, tienen en su ADN la logística y, si bien eso tiende a no reconocerse porque es parte esencial del negocio, lo primero que hay que reconocer es una capacidad de adaptación con una velocidad increíble. Este gran cambio de consumo de alimentos que hubo desde colegios, lugares de trabajo y comidas al paso, hacia un consumo y producción de alimentos más intensiva en los hogares, genera naturalmente un cambio muy importante en las preferencias de las personas y cómo se abastecen de alimento, y también las dificultades económicas por las cuales está atravesando el país implican cambios en mix de productos.

La logística suele darse por sentado pero es un esfuerzo importante, donde la industria demostró su capacidad en todo este año para poder responder y abastecer a la población. Y lo segundo, es un ambiente tremendamente competitivo, y también está en el ADN de un local de supermercado el satisfacer las necesidades de los clientes, y con el mix de productos y servicios las distintas empresas han buscado adaptarse lo más rápido posible a las necesidades de las personas. Tuvimos muchas innovaciones, desde horarios especiales para distintos grupos, dispensadores automáticos de alcohol gel, agendamiento, fortalecimiento del canal online, con todos los desafíos que eso implicaba. Además de lo que mencioné, por parte de varias empresas, de un fortalecimiento de ese relacionamiento comunitario de los lugares en los cuales se insertan los locales.

¿Qué tendencias que se están dando en la industria?

Hay bastante incertidumbre y el principal desafío para cada una de las empresas es identificar cuáles cambios van a ser permanentes y cuáles transitorios. Lo que uno observa de la información que viene de otros países es que, en la medida que no haya vacuna ni tratamientos efectivos, el cómo los locales ofrecen un ambiente seguro de cara a la pandemia es uno de los atributos que están con mucha fuerza y que es muy probable que se mantengan. Los supermercados, al comercializar alimentos, siempre han tenido la inocuidad y aspectos sanitarios dentro de su quehacer, y ahora lo que han hecho es ampliarlo hacia medidas sanitarias en relación a la pandemia, y eso probablemente va a ser un factor que se mantenga por un tiempo. También se está observando en otros países que el retorno al trabajo y al colegio es más paulatino, por lo tanto el consumo de productos en casa va a seguir siendo importante. También hay tendencias relacionadas con comidas preparadas, donde familias con niños pequeños y los 2 papás trabajando en casa, buscan soluciones de fácil cocción y cosas rápidas. Se han visto afuera tendencias en torno al consumo de provisión local de alimentos, tratando de apoyar las ofertas de productores más cercanos; hay que ver hasta qué punto pesa eso más o menos que la preocupación por precio y conveniencia, que es lo que está más fuerte y que se sigue observando.

> "Está en el ADN de un local de supermercado el satisfacer las necesidades de los clientes, y con el mix de productos y servicios las distintas empresas han buscado adaptarse lo más rápido posible a las necesidades de las personas."

¿Cuáles son los énfasis del trabajo de la Asociación?

Somos un gremio relativamente pequeño y trabajamos en aspectos que son transversales a toda la industria, apoyando básicamente en materias regulatorias para participar en esas conversaciones. Trabajamos muy fuerte, por ejemplo,

> Hay bastante incertidumbre y el principal desafío para cada una de las empresas es identificar cuáles cambios van a ser permanentes y cuáles transitorios.

en la tramitación de la ley REP y todas sus consecuencias, para ayudar a los asociados a estar preparados para todo lo que viene. Hicimos varios estudios en temas ambientales. Por ejemplo, uno muy importante sobre plásticos, porque hay un proyecto de ley ahora en el Congreso que prohíbe los artículos de un solo uso y los plásticos desechables, y hay muy poca información o compilaciones de los científicos hacia los tomadores de decisión, ya sea en las empresas o en los distintos estamentos del parlamento y del gobierno, de traducir esas conclusiones técnicas sobre el mundo del plástico a qué decisiones debemos tomar. Algo que no muchos saben es que un plástico puede ser de origen vegetal pero no ser biodegradable, y al revés. Entonces tratamos de hacer estudios que aporten información técnica de calidad para que se tomen buenas decisiones de política pública. En la ley REP hicimos un estudio importante también sobre la gobernanza del sistema de gestión de residuos de envases y embalajes, porque no existe y nos importaba mucho que fuese una institución que respetara la libre competencia, que cumpliera ciertos requisitos de gobernanza. También hemos colaborado con un estudio comparado en legislación de donación de alimentos, porque hay un proyecto de ley actualmente en discusión en el Congreso. Así vamos buscando distintas áreas en las que podemos colaborar con la industria, ya sea en materias que se están discutiendo o que se percibe que van a ingresar como una preocupación política, para contar con información técnica, así como proyectos que pueden apoyar transversalmente la productividad de la industria.

¿En la práctica cómo van avanzando las empresas en estas materias?

La industria de supermercados tiene un firme compromiso con la institucionalidad y las normas vigentes, y además todas estas inquietudes que entran al ámbito reglamentario reflejan inquietudes de la ciudadanía, y por lo tanto, las empresas naturalmente van, desde sus posicionamientos competitivos, analizando cuál es el entorno y las necesidades de los clientes, para adecuar su oferta a los atributos que ellos están exigiendo. En la medida que las personas exigen ciertos atributos, las empresas reaccionan de manera bastante veloz. Por ejemplo, en Sofofa se creó un Acuerdo de Producción Limpia con varias empresas del rubro y de productores para la eco etiqueta, para que, una vez que empiece a funcionar el sistema de reciclaje de envases y embalajes, las personas entiendan qué hacer con cada uno de los productos. Las empresas han participado en todas estas instancias.

¿Cómo visualiza el rol de los supermercados frente a la sociedad?

De nuevo, todas las empresas son distintas y cada una tiene su manera de aproximarse a estos temas, pero no cabe duda que la operación de un local de supermercado requiere un trabajo muy estrecho con los vecinos, y eso se ha visto como una de las fortalezas que se ha ido desplegando cada vez con mayor fuerza. Creo que lo más relevante -y como presidente de este gremio lo digo con mucho orgullo- es que comprenden el rol que juegan para el abastecimiento y la cotidianeidad de las personas. Las empresas lo saben y lo sienten y han hecho esfuerzos enormes por poder desplegarse de esta manera, brindar seguridad, abastecer, y la verdad es que, salvo casos muy puntuales en que puede haber habido algún quiebre de stock puntual por compras excesivas por susto de la gente ante las cuarentenas, la industria ha sabido responder a la altura y siempre en una colaboración público privada muy importante.

Liberty Seguros

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

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

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

www. Liberty.cl

Juntos en los momentos importantes

Diego Gizzi, Consumer Intelligence Director de Nielsen.

DATOS DE NIELSEN MUESTRAN LO PROFUNDOS QUE HAN SIDO LOS CAMBIOS EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DURANTE ESTE AÑO.

Consumo en pandemia:

El rebalanceo de **las prioridades**

Durante la pandemia, la categoría de pan a granel cayó un 63%. En un país con el consumo de pan que tiene Chile, se trata de un indicador que dice mucho del impacto que ha tenido la emergencia sanitaria.

Paralelamente, harinas y levaduras multiplicaron por 4 su volumen, alimentadas por la tendencia de cocinar en casa y retomar antiguas costumbres como hacer pan casero para no salir y exponerse al virus.

Ambas cifras son un reflejo de los cambios en el consumo que se han dado este año marcado por el Covid-19. "Se movió todo el mapa", dice Diego Gizzi, Consumer Intelligence Director de Nielsen.

De acuerdo a la encuesta de confianza del consumidor que la compañía hace cada trimestre, si a comienzos de 2019 la confianza de los consumidores chilenos estaba en 91 puntos, al segundo trimestre de este año había caído a 57, la cifra más baja de Latinoamérica, y la percepción del 89% era que el país estaba en recesión.

"Previo al estallido el índice ya estaba en 75. No lo vimos venir, porque algo se estaba gestando, había disconformidad, alguien nos estaba diciendo que sus finanzas personales estaban hasta el cuello", precisa Gizzi.

La situación no hizo más que agudizarse con la crisis social y más aún con la pandemia, donde el vuelco en los hábitos de consumo ha sido total: "Empiezas a restringir el consumo de tu hogar y a cambiar este switch de marcas, a pensar qué marcas vas a consumir, de una Premium me bajo a una mainstream o empiezo a alternar con la buena oferta que tiene el supermercadismo en Chile en relación con las marcas propias", expresa el ejecutivo de Nielsen.

Así, un 83% de los encuestados declaró haber cambiado sus hábitos de compra con el fin de ahorrar, lo que hizo que crecieran las categorías básicas de alimentos, como legumbres, aceites y cereales, y "lo que se recortó en alimentos fueron categorías prescindibles o que se compraban como anexo".

De acuerdo al mismo estudio, el 48% gasta menos en ropa nueva, el 46% redujo su gasto en comida para llevar, y el 41% ahorra en entretenimiento fuera de casa. "En todos los niveles socioeconómicos, la idea fue racionalizar la compra de consumo masivo porque siempre estuvo en piloto

automático, pero se empezó a entender que hay categorías que realmente no son necesarias y estando mucho más en casa realmente no hacían falta. Ahora, si queda un excedente por el menor gasto, en las clases más altas irá a darse ciertos gustos, y en clase media y media baja irá a tratar de ahorrar algo para pagar deuda o respirar algo, pero fundamentalmente a pagar deuda, lo mismo que pasó con el dinero del retiro del 10%", aclara el experto.

Cambio en canales de venta

A estos cambios se sumó el surgimiento o potenciación de puntos de venta alternativos y, por supuesto, el explosivo crecimiento del eCommerce. "Como siempre, ante la desgracia hay oportunidades, y empezaron a emerger el canal eCommerce como la alternativa más nutritiva para los supermercados, los operadores de última milla y todo este mundo de direct to consumer, o B to C, que es el fabricante vendiéndote a ti directamente a tu casa, o carnicerías y almacenes que te abastecen de perecederos vía Whatsapp. Todo el mundo de perecederos fue un gran golpe para supermercados", apunta Gizzi.

Asimismo, explica el ejecutivo, empiezan a emerger categorías, formatos y empaques nuevos para adaptarse a los cambios, a la posibilidad de que los productos puedan ser vendidos a través de comercio electrónico o a ser entregados por operadores de última milla. "Si no tienes mucho tacto o no conoces a tu consumidor, tus estrategias de marketing, de ventas o el foco que tenías para proyectar un 2020 empieza a complicarse. Por eso, hoy el tener información en la mano es vital para las decisiones que tengas que tomar hoy o mañana, no la próxima semana".

El triunfo de la logística

Gizzi destaca la logística y capacidad de adaptación de la cadena de abastecimiento del país, que logró frenar cualquier inquietud en este sentido. "El abastecimiento de los puntos de venta, tanto del supermercadismo como B to C o última milla funciona genial. No hubo absolutamente ninguna categoría que estuvo quebrada. Han trabajado muy bien todos los centros logísticos, todo el movimiento detrás de escena que tienen los principales jugadores del consumo masivo han sabido controlar momentos de incertidumbre, donde el consumidor entra el shock y revienta las góndolas, pero acá, hasta en las peores semanas, siempre estuvo el abastecimiento y no hubo quiebre", valora.

Por otro lado, el canal tradicional, que venía muy golpeado del estallido social, remontó con la pandemia por la cercanía con las zonas residenciales. Dado que la advertencia es salir lo menos posible de casa y evitar las aglomeraciones, el almacén de barrio se convirtió en una alternativa para muchos. "El tradicional cumple con ese rol de cercanía y por eso ha recuperado volumen. El supermercado sigue con sus crecimientos normales, pero hay recuperación del canal tradicional. Si antes estaba muy posicionado el supermercadismo, hoy comienza a compartir un poco más esa torta con el canal tradicional. Veremos cómo sigue cuando la gente tome confianza, cuando ya quiera trasladarse y no tenga temores, y ahí obviamente va a optar por donde tenga mejor oferta", apunta Gizzi.

En este escenario, queda por ver qué cambios se mantendrán y cuáles solo serán transitorios hasta que la llegada de una vacuna o tratamiento, y una recuperación económica, permitan retomar confianza. Pero por ahora las tendencias son claras, de acuerdo a Nielsen: ajustes en el presupuesto de consumo, canastas de consumo rebalanceadas, alta sensibilidad al precio, atributos repriorizados, preferencias de origen hacia lo local y restablecimiento de relaciones con las marcas.

83%

de los encuestados declaró haber cambiado sus hábitos de compra con el fin de ahorrar, lo que hizo que crecieran las categorías básicas de alimentos, como legumbres, aceites y cereales

Carlos González, gerente general de McDonald's Chile:

"La clave para **sobrevivir a esta crisis** está en **mantener la conexión** con nuestros **clientes**"

Cuando la pandemia recién comenzaba a marcar presencia en el país, la cadena McDonald's tomó una drástica decisión: cerró voluntariamente todos sus restaurantes. Carlos González Ávila, gerente general de McDonald's Chile, explica cómo ha sido este proceso, las medidas que han tomado y la relación con sus consumidores.

¿Cómo evalúa el momento de McDonald's Chile, tras un año tan complejo?

Si bien es aún muy pronto para hablar de una evaluación concreta sobre nuestro negocio, puedo decir que somos una empresa capaz de levantarse y mantenerse operativa frente una crisis cuya principal característica ha sido la incertidumbre. Aún estamos con un virus activo y debemos continuar haciendo frente a una pandemia que no ha dado su brazo a torcer, y que como ya bien sabemos, ha impactado duramente a la industria gastronómica a nivel mundial.

La llegada del Covid-19 al país se convirtió en uno de los mayores obstáculos que hemos enfrentado en nuestros 30 años de operación ininterrumpida en Chile, tomando a inicios de marzo, una de las decisiones más drásticas y nunca antes imaginadas para nuestro sector: el cierre proactivo y voluntario – por primera vez en nuestra historia – de nuestros 87 restaurantes en el país, con el fin de analizar y reforzar nuestras políticas de higiene y seguridad, y con ello, proteger la salud de nuestros empleados y clientes.

De esta manera, implementamos el programa "McProtegidos", protocolo que nos ha permitido responder de forma oportuna a esta nueva realidad y fortalecer nuestra capacidad de reinventar e innovar en cada una de los procesos operacionales necesarios para impulsar el desarrollo de una industria cada vez más segura, transparente y confiable.

Pero más allá de las medidas sanitarias que hemos incorporado, destaco nuestra capacidad de sobrevivencia, fortaleciendo nuestros canales de venta de Automac y "Para Llevar", y ampliando nuestra alianza con cada uno de los operadores de "Última Milla". La clave para sobrevivir a esta crisis está en mantener la conexión con nuestros clientes, seguir escuchando sus preferencias y sus necesidades y seguir trabajando para que la eventual apertura al público supere sus expectativas.

¿Qué siente que han aprendido como empresa?

Pertenecer a una compañía global nos ha permitido contar con la ventaja de acceder a buenas prácticas de otros mercados como Asia y Europa, continentes donde la pandemia tuvo sus inicios, y con ello, estar mejor preparados para un eventual rebrote, avance o retroceso del plan "Paso a Paso" impulsado por el Gobierno.

"Puedo decir que somos una empresa capaz de levantarse y mantenerse operativa frente una crisis", dice el ejecutivo al comentar el momento de la empresa, frente a la recuperación de la confianza de sus consumidores.

Las empresas estamos en permanente aprendizaje, nuestros clientes cambian de hábitos y con ello cambia el foco de nuestro negocio. En este contexto, destaco la visión que tuvimos para dar continuidad a nuestra operación, definiendo que era necesario acelerar a pasos agigantados nuestro proceso de digitalización. Hoy contamos con cerca de 2,5 millones de usuarios en nuestra App, quienes la utilizan principalmente como canal de comunicación directa con nosotros y para acceder a promociones exclusivas.

La tecnología es clave en nuestra industria; siempre se le consideró como un canal de apoyo, pero hoy se ha convertido en la herramienta fundamental que nos permite estar conectados con nuestros clientes, permitiéndoles acceder a promociones y ofertas especiales para ellos.

De cada crisis debemos sacar lecciones y, para nosotros, la mayor enseñanza que nos ha dejado la pandemia del Covid-19 en la industria de alimentos, es que ninguna medida es suficiente a la hora de hablar de la salud de la población y de la reactivación económica del país.

¿Cómo ha sido el proceso de adaptación y el rol que han asumido frente a sus consumidores?

Para nuestro sector, los desafíos a los que nos enfrentó la pandemia tienen un denominador común: recuperar la confianza de los consumidores. Bajo esta premisa, hemos sido capaces de adaptar y fortalecer, a ritmo acelerado, cada uno de nuestros procesos y protocolos, con el propósito de impulsar el desarrollo de una industria cada vez más segura.

La crisis sanitaria nos llevó a vivir un rápido proceso de adaptación, siendo clave el fortalecimiento en tiempo récord de nuestros aceleradores de venta. Es así como vimos la necesidad de ampliar nuestra alianza con cada uno de los los operadores de “Úlltima Milla”, logrando,

en la actualidad, estar presentes con nuestra oferta de productos en todas las plataformas de Delivery del país.

De la misma forma, robustecimos nuestro servicio al auto, conocido como Automac, incorporando nueva tecnología, tanto en la toma de los pedidos como al momento del pago para evitar el contacto físico, a lo que se suma, en la medida que ha sido posible, la implementación de la modalidad de compra "Para Llevar".

En conclusión, la curva para sobrellevar la crisis del Covid-19 se debe centrar en seis factores: 1. seguridad de nuestros clientes y trabajadores, 2. trabajo en equipo, 3. recomendaciones sanitarias, 4. digitalización, 5. flexibilidad y 6. visión del entorno.

Estos dos últimos son sumamente necesarios para la reactivación económica del sector; la curva de aprendizaje continúa avanzando sobre la marcha y, por lo mismo, volviendo al tema anterior, debemos sacar el máximo potencial de la experiencia de otros mercados para adaptar de manera ágil y eficiente nuestro negocio a las nuevas necesidades.

¿Han detectado oportunidades y cómo las han abordado?

Las crisis siempre representan una oportunidad y, para nosotros, ha sido fundamental enfocarnos en el comportamiento de los clientes, identificando cómo sus hábitos, preferencias y tendencias se van modificado producto de la pandemia. Como mencionaba, la tecnología se ha convertido en nuestro principal aliado, permitiéndonos mantener la cercanía con nuestros consumidores y llevar a sus hogares una renovada experiencia de servicio a través de las plataformas de Delivery, Automac y "Para Llevar".

Probablemente, la pandemia genere situaciones o comportamientos puntuales, pero también existirán cambios de carácter definitivo que pasarán a ser parte de una nueva cultura de consumo. Es a esta transformación a la que debemos estar alerta, fortaleciendo nuestra sensibilidad para identificar los cambios y ajustar nuestra oferta de acuerdo a los hábitos de

este "nuevo consumidor".

¿Cómo ha sido la respuesta de los consumidores en este período?

Nuestros 30 años en Chile nos han permitido experimentar de la mano de nuestros consumidores cada uno de los cambios sociales, culturales y tecnológicos por los que ha atravesado el país, a los que ahora sumamos los importantes cambios a nivel sanitario producto de la pandemia.

Creo que, hasta ahora, nunca nadie imaginó un McDonald's sin público, sin filas o sin familias, pero pese a ello, hemos comprobado que nuestros clientes confían en nosotros porque hemos sabido responder a cada una de sus demandas y cumplir con sus expectativas en estas ya tres décadas de operación en el país.

Hoy llevamos a los hogares de las familias chilenas una experiencia de servicio renovada, adaptada al actual escenario, pero manteniendo la gran calidad y sabor de siempre. Y descubrimos que nuestro valor va más allá de nuestro menú, al ver que tenemos la capacidad de sorprender a un consumidor cada vez más exigente, ofreciendo, además de una amplia gama de productos, la transparencia de nuestros protocolos de higiene y sanitización.

Es esta transparencia la que nos ha permitido marcar la diferencia, estrechando aún más la relación con nuestros clientes, quienes depositan su confianza en nuestra rigurosidad y y compromiso por proteger tanto su salud como la de nuestros empleados.

¿Cómo proyecta el año 2021 para la empresa?

No es fácil proyectar en un contexto tan crítico y delicado como éste. Somos muy cautos, pero también realistas en que el próximo año será difícil, la economía estará en proceso de recuperación, pero el escenario sanitario probablemente sea similar al que estamos enfrentando hoy. Es posible que las condiciones sanitarias mejoren (sin ser todavía óptimas), lo que nos permitiría avanzar en nuevas fases de apertura y aforo de nuestros restaurantes, pero insisto, debemos ser muy reservados. Sabemos que la pandemia estará un tiempo largo entre nosotros y, por lo mismo, debemos aprender a convivir con esta realidad.

Sí puedo asegurar que para el 2021, los aceleradores de venta que hemos potenciado con la pandemia llegaron para quedarse. El Delivery seguirá siendo muy importante para la industria, el servicio de Automac será uno de los segmentos con mayor fortaleza y, por supuesto, nuestra App seguirá siendo una plataforma muy relevante para que nuestros clientes sigan teniendo un contacto directo con nuestra marca, con nuestros productos y, sobre todo, para conocer los beneficios que tenemos para ellos.

Esperamos continuar cumpliendo más décadas en Chile, reforzando nuestro compromiso por construir día a día una empresa que impulse la economía, promueva el empleo y siga entregando a las familias una oferta de productos cada vez más amplia, una experiencia de servicio reconocida internacionalmente y una operación cada vez más segura.

ScotiaClub

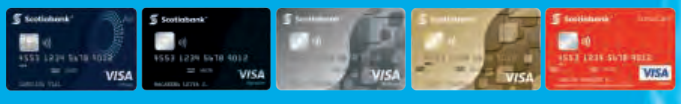
Cámbiate a la

libertad

de canjear lo que tú quieras.

Pórtate en scotiabankchile.cl y disfruta de su programa de beneficios ScotiaClub.

- Usa tu Tarjeta de Crédito y Débito Scotiabank y acumula ScotiaPesos.
- Canjea tus ScotiaPesos por lo que quieras con tu app Scotiabank GO.
- Todos los días beneficios y descuentos en distintos comercios.



Scotiabank®

Para ser parte de ScotiaClub y acumular ScotiaPesos se debe mantener una Tarjeta de Crédito vigente y utilizable. Están excluidas de este programa las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal. Para mayor información sobre los Términos y Condiciones de ScotiaClub, ingresa a www.scotiaclub.cl. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en cmfchile.cl. ® Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

Webinar Series ANDA:

Compra programática: buscando al quién

Si lo tradicional era comprar espacios en un medio específico, buscando el mejor cuándo y dónde para encontrar al público objetivo, la tecnología permite que hoy lo que se busque son audiencias de interés allí donde estén.

Una herramienta que representó dejar de centrarse en el qué y dónde, para enfocarse en el quién, es para Rodrigo Orellana, gerente de Marketing de Banco Scotiabank y director del Círculo de Marketing Digital de ANDA, el sistema de compra programática.

El ejecutivo fue uno de los expositores, junto a Osvaldo Pavez, Head of Agencies de Google Chile, y Cristián Fuentes, Director de Integración Crossmedia en Initiative, en el encuentro Webinar Series de ANDA, "Programmatic: El ecosistema de la compra programática en la publicidad".

Orellana dijo que "la compra digital tradicional ha evolucionado de una forma abismante en los últimos años. Pasamos de tener un enfoque muy delimitado en cuanto a la compra tradicional digital y otras emergentes programáticas como Google Ads, Facebook y otras, a tener una convergencia inevitable. Estamos lejos de ser programmatic only, pero estamos en un momento donde cada uno de los anunciantes, especialmente los participantes de la Asociación Nacional de Avisadores, tenemos como hito relevante y dentro de nuestras metas hacer converger y hacer más eficiente la compra de medios".

El ejecutivo afirmó que este camino no tiene vuelta atrás, porque agrega datos, tecnología y valor a la compra de medios.

Recomendó enfocarse en el quién, encontrar un partnership transparente que permita crecer, evaluar permanentemente el aporte al resultado del negocio, no usar programmatic como un generador de resultados similar a Facebook Ads, Google Ads, Amazon Ads o Meli Ads; tener una visión agnóstica de las herramientas para integrarlas y que cada una haga su aporte, ya que las personas no pasan el 100% de su tiempo en una sola plataforma digital o medio; buscar el equilibrio de una experiencia 360 con la marca y considerar los reales insights de las personas.

Cuatro factores claves

Cristián Fuentes precisó que los factores claves de la compra programática son las métricas, la verificación, las audiencias y la diversificación.

En cuanto a las métricas, expresó que "es muy importante para el éxito de las campañas cómo definimos las métricas y los kpi's", advirtiendo que es fácil abrumarse con la cantidad de métricas disponibles. "Nuestra postura es simplificar la medición y definir qué es lo relevante para medir".

Destacó que una de las grandes ventajas de la compra programática y el cambio más importante que trajo para la

planificación digital es el control de frecuencia, que permitió aumentar el alcance. Precisó que la posibilidad de definir muy claramente los target y el viewability son las otras dos métricas más importantes a tener en cuenta cuando el objetivo es la conversión.

"Vamos a estar hablando de ir construyendo audiencias desde lo más general a lo más específico, y por eso es muy importante definir dónde me voy a mover, si voy a estar hablando de branding o performance. Eso va a ser clave para definir cuáles son las métricas más relevantes a considerar", aclaró. En ese sentido, agregó, "el branding necesariamente empuja hacia el performance", por lo que hay que trabajar modelos de atribución.

Recalcó también la importancia de la verificación para monitorear el viewability, brand safety y ad fraud, advirtiendo que, sin optimización, más de la mitad de la publicidad online no es vista por los internautas, lo que redunda en que un medio puede ser más barato pero tener menor viewability, por lo que termina con un CPM más caro.

> "Nuestra postura es simplificar la medición y definir qué es lo relevante para medir"
>
> *Cristián Fuentes de Initiative*

Frente a los riesgos que existen en el entorno digital, insistió en que es imprescindible medir, y las clásicas impresiones ya no bastan, es un desde.

Sobre las audiencias, la tendencia es pasar de grupos de personas a personas específicas, con una comunicación lo más personalizada posible, lo que ha dado origen a las comunicaciones dinámicas que se exhiben dependiendo de quién es la persona que la ve. Todo ello gracias a los sistemas de DMP de gestión de datos propios y de terceros.

Aclaró que se está cambiando el concepto de programático a addressable, dado que hoy el inventario es muy amplio, existiendo la posibilidad de comprar programáticamente televisión, radio y vía pública, por lo que la tendencia es hacia la integración de todos los medios.

Osvaldo Pavez, Head of Agencies de Google Chile

Osvaldo Pavez, Head of Agencies de Google Chile, precisa que el ecosistema de Programmatic está en una constante evolución, dado que la tecnología evoluciona y se va adaptando a las necesidades de los anunciantes y creadores de contenido. "Donde estamos visualizando una mayor madurez es del lado de los anunciantes, de las marcas, que abordan de forma más seria el mundo de la compra programática, usando toda la tecnología que está disponible, como adservers, herramientas de análisis de datos, audiencias, etc. y, de esta manera, le sacan el máximo provecho a la compra programática", destaca.

A su juicio, aún falta evolucionar hacia una mayor sofisticación del uso de la tecnología, que no sea esporádica sino constante, que sea parte troncal de las estrategias de marketing y de ventas de cada marca. "En los distintos actores del ecosistema se ve una muy buena disposición para que esto se concrete de la mejor manera: cada vez más medios digitales ponen a disposición sus inventarios y formatos, sumando capas de audiencias de valor, como las agencias tradicionales y digitales, con equipos más capacitados para poner en práctica campañas más sofisticadas".

¿Hacia dónde se encamina este sistema?

Como con otras herramientas digitales, vemos una ampliación de posibilidades, principalmente enfocadas en avanzar a medir mejor, más automatización. Esto permite poner estas herramientas al servicio no solo objetivos de marketing sino también de negocios y de ventas.

Cada vez veremos más formatos disponibles, más pantallas conectadas, con capacidad de conectarse a internet y, de esta manera, estos medios podrán disponibilizar los inventarios. Veremos también más vía pública disponible en compra programática, más la radio, etc., medios que históricamente se percibían como offline pero que se van sumando a ser una opción real de compra programática.

La evolución en términos de medición será mejor y mayor, lo cual traerá mucho valor para las marcas. Conectar los resultados del mundo offline a las campañas que corren en programación será algo del día a día, lo cual permitirá optimizar en tiempo real basados en maximizar ventas, por ejemplo.

Cabe destacar un último concepto: la automatización, es decir, la capacidad que estas plataformas hoy tienen -e irán desarrollando cada vez más- a través del uso de la Inteligencia artificial y machine learning para ser más efectivas a la hora de conseguir resultados. El uso de automatización depende de que los algoritmos puedan aprender, y aquí tienen un papel fundamental los propios datos que el cliente tiene (el famoso 1st party data) combinado con audiencias de las plataformas programáticas.

¿Qué brechas tienen que superar las marcas que aún no están en programmatic o no lo aprovechan al 100%?

Creo que las brechas son más bien culturales, por no haber usado la tecnología de compra programática previamente. También existen factores de confianza en creer que esta manera de comprar resulte más eficiente que la tradicional y que ya vienen realizando por años. Una vez superados estos conceptos resultará muy fácil que las marcas se sumen a esta ola de marketing y la compra programática, ya que la tecnología está disponible, cada vez tiene más adeptos y resultados muy potentes, por lo que es cosa de tiempo.

Una buena recomendación para cualquier marca es encontrar el partner adecuado para que le ayude en este proceso, que tenga el conocimiento y experiencia adecuados. Pero aún más importante es que internamente se desarrolle el conocimiento, que dentro del equipo de marketing existan personas que conozcan sobre esto y que cada vez puedan aprender más. Esto será garantía para que puedan evolucionar, madurar y sacarle el máximo partido a la tecnología.

simple

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

RADIO ACTIVA 92.5
517.653
AUDITORES

CORAZÓN 101.3
509.494
AUDITORES

radio imagina 88.1 fm
508.761
AUDITORES

IBERO AMERICANA RADIO CHILE

radio imagina 88.1 fm · concierto 89.5 FM · FUTURO 88.9 FM · PUDAHUEL La Radio de Chile 90.5 · ADN 91.7 · RADIO ACTIVA 92.5 · ROCK & POP 94.9 · FM DOS · CORAZÓN 101.3 · Los 40

Fuente: Ipsos Chile. Santiago. Audiencia día promedio Lunes-Sábado Base vigente: "JUNIO - SEPTIEMBRE 2020". TOTAL POBLACIÓN: Hombres y Mujeres, mayores de 15 años, ABCD. Universo: 5.014.302 personas.

El camino de una nueva **Constitución**

El país entró de lleno en un proceso constitucional que se calcula estaría finalizando alrededor de julio de 2022. Comenzó con el plebiscito que acaba de realizarse y continúa con la elección de convencionales –quienes integrarán la Convención Constituyente- en abril de 2021, simultáneamente con las elecciones de alcaldes y gobernadores regionales.

El abogado Sebastián Soto, profesor y director del Departamento de Derecho Público de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica, explica que, conformada la convención, empezaría su funcionamiento posiblemente en mayo, y tendría 9 meses, prorrogables por otros 3, para proponer un texto a la ciudadanía. "Si es que propone ese texto, es decir, si se pone de acuerdo por los 2/3 de sus miembros, habría un plebiscito de salida que ratifica el texto que propone la convención y terminaría el proceso", detalla.

> "La experiencia internacional en este tipo de cambios constitucionales muestra que la sociedad civil tiene mucha presencia.

¿Existe en este proceso alguna instancia de participación para gremios y otras organizaciones?

La experiencia internacional en este tipo de cambios constitucionales muestra que la sociedad civil tiene mucha presencia. Van a haber instancias de participación ciudadana y, por supuesto, van a haber también, creo yo, instancias de participación de la sociedad civil y de grupos interesados. En ese sentido, los gremios tendrán una voz. La pregunta es cómo van a canalizarse orgánicamente esas opiniones, eso tendrá que dirimirlo la convención. Los procesos constituyentes de las últimas décadas en el mundo son de abierta participación; también son procesos de gran efervescencia y polarización, la participación no es solo una deliberación, sino que también hay mucha presión y movilización, y eso hay que tenerlo en cuenta.

¿Hay algún modelo que se esté mirando con especial interés?

No, nunca hay una bala de plata en estos momentos constitucionales. Uno aprecia una serie de buenas prácticas que se han tenido en consideración en otros países, pero no hay un modelo único que se esté observando.

¿Cuál es la tradición constitucional de Chile?

La tradición constitucional chilena es, en primer lugar, de constituciones escritas. Dos, es de constituciones que reaccionan al momento histórico en el cual fueron escritas, y por eso a veces tienen más vínculo con otras en la región o el mundo, y otras veces se trata de constituciones menos vinculadas con su entorno. Pero lo cierto es que integran el constitucionalismo global, es decir, que dialogan, a mi juicio correctamente, con las tendencias constitucionales del mundo. Hoy, para escribir constituciones, no solo se mira la historia sino también las discusiones en el mundo. Es lo que ha ocurrido con las constituciones chilenas y lo que probablemente ocurrirá también ahora.

¿Qué principios se deberían resguardar?

No es tan sencillo transformarlo en una frase, pero si uno tuviera que dividir una constitución en partes, suelen tener principios, derechos e instituciones.

EL ABOGADO SEBASTIÁN SOTO, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO PÚBLICO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA, EXPLICA LOS PASOS DEL PROCESO Y LOS POSIBLES ÉNFASIS QUE SE DARÁN EN EL DEBATE.

Nosotros, en materia institucional, hemos sido tradicionalmente presidencialistas. Hoy hay una discusión sobre el régimen de gobierno que vendría. A mí me parece que debiésemos seguir siendo presidencialistas, no obstante pudiera fortalecerse y dignificarse la labor legislativa, que hoy está dañada. También en materia de instituciones, hay debate sobre el Tribunal Constitucional, pero ésta es una institución muy común en las constituciones del mundo, y así también con otras instituciones. Luego está toda la parte de los principios, que son muy comunes en las constituciones a partir de la segunda mitad del siglo XX, y en ellas se intentan expresar aspiraciones, directrices y, a veces, como en las constituciones latinoamericanas, se incorporan demasiados de estos principios y se genera una inflación excesiva de declaraciones de buena intención. Creo yo que eso es una tendencia que debiéramos evitar. Y finalmente están los derechos, y ahí efectivamente es donde hay más vínculos con el constitucionalismo global. Las nuevas constituciones tienden más bien a hacer crecer los catálogos de derechos, y eso hay que mirarlo ciertamente con cuidado.

¿A qué debiera poner atención el sector privado?

Hay varios llamados que uno podría hacerle al sector privado. El primero es un llamado a la participación y la influencia, porque la discusión constitucional va a requerir insumos y hacer ver los puntos de vista relevantes para que el país el día de mañana siga progresando. Las constituciones no son cartas mágicas que permiten traer automáticamente el progreso, pero sí fijan un marco

importante para que éste se desenvuelva con estabilidad y confianza. Ahora, una mala constitución puede rápidamente deteriorar no solo las instituciones y el Estado, sino que puede deteriorar todo el ambiente de la política, y por supuesto, también el ambiente social y económico, por eso es relevante poner atención. No hay una parte específica, un derecho particular que interese al sector privado por sobre otros, la verdad es que es todo el cuerpo constitucional, su armonía, su coherencia, su contenido, lo que interesa. Porque al sector privado le interesa que el Estado funcione bien, que haya un marco de derechos fundamentales, no solo la propiedad sino que muchos otros, que permitan el desarrollo de las libertades, la protección de los derechos esenciales y, finalmente, un estado de derechos que dé garantías. Al sector privado le interesa entonces que la constitución establezca las bases de un ordenamiento jurídico de relativa estabilidad y apertura hacia el emprendimiento, la colaboración privada, y todo eso, entonces, no depende de un artículo, sino de todo el texto y su contexto.

¿Cuál es su impresión sobre el derecho de propiedad?

Creo que en torno al derecho a la propiedad se han esparcido algunos temores que a mí me parece que son relativamente infundados. En primer lugar, si uno mira las constituciones que característicamente son de izquierda y de países a los cuales nosotros jamás debiéramos imitar, como Cuba y Venezuela, sus constituciones también reconocen el derecho de propiedad. Entonces, no es que esté en duda si va a ser reconocido o no, ni los sueños más sesenteros de algunos sectores políticos radicales pudieran, creo yo, llegar a sostener aquello. Lo importante, sí, es cómo el texto que reconozca el derecho de propiedad va a establecer el balance entre el interés individual y el interés colectivo. Ésa me parece que es la cuestión más importante, y para ello entonces hay que mirar lo que ha sido la tradición constitucional chilena, que ha balanceado estos dos intereses anclados a la cláusula de función social de la propiedad. A mí me parece que ésa es una cláusula razonable, está bien redactada, podrá perfeccionarse un poco o no pero finalmente creo que ahí hay un camino que, en primer lugar, hay que decirlo, fue redactado el año '67 y modificado en algunas partes el año 1980, y, en consecuencia, creo que sobre esa base es que tenemos que dar una discusión sobre el derecho de propiedad.

¿Qué se vislumbra que se cambiará sobre la Constitución actual?

Es muy difícil adelantarlo porque posiblemente haya muchos debates al mismo tiempo, pero a mí no me cabe ninguna duda de que va a haber una discusión, en primer lugar, respecto al rol del Estado, y que va a ser una discusión que se va a desplegar principalmente a nivel de principios. Luego también creo que va a haber una discusión en torno al régimen de Gobierno y el rol de nuestro presidencialismo, y creo que va a haber un intenso debate sobre el catálogo de derechos, no solo los derechos sociales sino que en general, y lo que me temo ahí, a mi juicio incorrectamente, es que estamos demasiado influidos por la tendencia latinoamericana a la inflación de derechos, y creo que en los catálogos debiéramos ser especialmente sobrios. En primer lugar, para evitar la judicialización, y dos, para evitar que la existencia de innumerables derechos termine debilitando el tener un derecho, porque en la medida que hay muchos derechos reconocidos, lo que ocurre finalmente es que esos derechos tienen menos relevancia, operan menos como cartas de triunfo, porque si todos tienen un derecho, en realidad nadie lo tiene.

“En la medida que hay muchos derechos reconocidos, lo que ocurre finalmente es que esos derechos tienen menos relevancia, operan menos como cartas de triunfo, porque si todos tienen un derecho, en realidad nadie lo tiene.”

¿Cómo pagar evitando el contacto?

Llega una mejor forma de pagar, con **Google** y tu **Tarjeta de Crédito BICE**

G Pay | VISA

Fácil **Seguro** **Sin contacto**

Disponible solo para dispositivos android

Contáctanos **600 400 4000**
Visítanos **bice.cl**

BANCO BICE
Simple para ti.

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl. Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la CMF, en www.cmfchile.cl

RED MAD
MUJERES ALTA DIRECCION

Inclusión laboral femenina

Aprovechar el potencial **de todos**

DIVERSAS MIRADAS COINCIDIERON SOBRE LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL TRABAJO, EN EL SUMMIT "LIDERAZGO INCLUSIVO, MOTOR DE LA SOSTENIBILIDAD PAÍS" DE REDMAD.

"Para enfrentar los desafíos del país necesitamos aprovechar los potenciales de todos", expresó María Isabel Aranda, presidenta de la Red de Mujeres en Alta Dirección REDMAD, en el Summit "Liderazgo inclusivo, motor de la sostenibilidad país", organizado por la entidad.

Aranda aseguró que "necesitamos líderes que no solo tengan las habilidades técnicas que requieren sus posiciones, sino que también sean capaces de crear espacios de confianza para que las personas puedan expresar sus pensamientos e ideas y así llegar a las mejores soluciones. Líderes que tengan el coraje de desafiar el status quo y cambiar la forma de hacer las cosas".

La ministra de la Mujer y la Equidad de Género, Mónica Zalaquett, aseguró en el encuentro que "la igualdad de género no es solo un problema social y moral que debemos abordar de manera urgente, sino también un desafío económico crítico. Según un reciente estudio de Clapes UC, cada punto de aumento en la participación laboral femenina representa la creación de 79.000 nuevos empleos y un aumento en el PIB del 0,5%".

Juan Sutil, presidente de la CPC, quien formó parte de un panel en el evento, destacó que "en Chile se ha avanzado muchísimo" en materia de inclusión. Agregó que se da un "contagio" positivo entre empresas, porque "si entras al mundo de la diversidad, en el cual hay inclusión femenina, y te empiezas a dar cuenta que hay un aporte de valor, por supuesto que te puedes transformar en el mejor converso". Detalló que la CPC, en conjunto con el BID y la Universidad Adolfo Ibáñez, cuenta con el programa "Promociones", para formar mujeres para alta dirección, con más de 100 graduadas y una treintena en proceso.

Asimismo, hizo énfasis en la necesidad de impulsar una cultura que incorpore la diversidad dentro de las organizaciones. "Un buen líder debe generar las condiciones habilitantes para que la diversidad, en la medida de lo posible, se vaya integrando", señaló.

Sara Smok, directora de la Cámara Nacional de Comercio y socia REDMAD, señaló que "cuando un directorio es tan homogéneo como muchos que conocemos, es igual a multiplicar por 1, reuniones cortas y acuerdos rápidos. Cuando hay diversidad, es multiplicar por 7. Es más difícil, pero la riqueza es por 7", dijo.

Andrea Repetto, economista y directora del Centro de Políticas Laborales de la UAI, se refirió al rol que deben cumplir los actores tanto públicos como privados y señaló que las experiencias de distintas instituciones "demuestran que sí hay mujeres".

La estrategia de los países nórdicos

En el encuentro se abordó la política de inclusión de Noruega y Suecia como estrategia de progreso. La directora de Igualdad y Relaciones Internacionales del Ministerio de Cultura de Noruega, Juliet Namuli B. Haveland, compartió el camino que ha seguido su país para asegurar una alta participación laboral tanto de mujeres como hombres. "Las consecuencias del Covid-19 también tienen una clara perspectiva de género: más mujeres que hombres han perdido sus trabajos y sus ingresos", dijo, por lo que, en este contexto, la respuesta ha sido asegurar ingresos para quienes los han perdido.

"Sabemos que la participación de mujeres en la fuerza de trabajo formal tiene un impacto directo en el crecimiento del PIB en Noruega", enfatizó. "La igualdad de género vale la

pena. Es una situación en la que todos ganan, una inversión de alto rendimiento para la sociedad", dijo.

Diversas reformas emprendidas durante las últimas décadas han tenido un efecto importante sobre el nivel de igualdad en ese país. En primer término, un sistema de bienestar social generoso. "De acuerdo con el Ministerio de Hacienda, un 75% del valor de nuestra producción nacional viene de recursos humanos", aseguró.

Además, Noruega fue el primer país en establecer la "Cuota para padres", un esquema de licencia paternal pagada orientada a los padres, y las cuotas de género en los directorios. "Al final del día, cada país debe hacerse la misma pregunta que Noruega se hizo: ¿Podemos darnos el lujo de no utilizar todos nuestros talentos?", concluyó.

En tanto, Magnus Johansson, Asesor principal del Ministerio de Empresas e Innovación de Suecia, expuso la estrategia adoptada por las empresas públicas de este país en materia de igualdad de género en sus directorios. "El año pasado, por primera vez, más del 50% de los chairmen de directorio fueron mujeres. O quizás ahora tenemos que hablar de chairpersons", dijo Johansson durante su presentación. "Es muy importante demostrar que hay un número de mujeres capaces de asumir este rol, de liderar el trabajo del directorio".

Las empresas como agentes de cambio

Paula Franklin, Chief Medical Officer de Bupa Group, destacó los beneficios de impulsar el liderazgo inclusivo en las organizaciones. "La generación de un ambiente de trabajo inclusivo, donde la diversidad es celebrada, es la primera y más importante cosa para hacer. Pero, además, hace buen sentido de negocio", señaló.

Manuel Manrique, presidente de la española Sacyr, puso énfasis en el impacto de la inclusión como decisión estratégica. "Estamos firmemente convencidos de que la diversidad en todos sus ámbitos género, funcional, cultural, generacional, nos fortalece y nos enriquece. Hace que nuestros equipos sean más innovadores, eficientes y comprometidos", destacó.

Paula Castilho, partner de McKinsey & Company, expuso los hallazgos del estudio "Diversity Matters Latin America". La experta destacó que las empresas que son percibidas como promotoras de la diversidad "tienen índices mayores de innovación y colaboración que las empresas no diversas". Además, tienen una probabilidad 26% mayor de tener una performance financiero superior a sus pares.

Premio Empresa Inspira

Este año, el Premio Empresa Inspira 2020 fue otorgado por REDMAD a la Caja de Compensación de Asignación Familiar Los Héroes, para la que la igualdad de género se ha convertido en un tema central para desarrollar formalmente una cultura organizacional inclusiva, libre de discriminación y violencia, que fomenta la diversidad, la conciliación y corresponsabilidad, entregando oportunidades profesionales a las mujeres de su organización. En 2019, lograron la paridad de género en la primera línea ejecutiva, con un 50% de gerentas mujeres. mym

La Caja de Compensación Los Héroes recibió el Premio Empresa Inspira.

Andrea Repetto, economista; Sara Smok, directora de la CNC y socia REDMAD; y Juan Sutil, presidente de la CPC, junto a María Isabel Aranda, presidenta de REDMAD.

Carozzi avanza en iniciativas para el **consumo responsable**

LA COMPAÑÍA ACABA DE LANZAR LA APP "COMAMOS INFORMADOS", DONDE LOS CONSUMIDORES PUEDEN CONSULTAR TODA LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE CERCA DE 1.000 PRODUCTOS, Y ENCONTRAR INFORMACIÓN SOBRE LA RECICLABILIDAD DE LOS ENVASES.

Cada día más personas están preocupadas de tomar decisiones de consumo responsable, que les permitan mantener un estilo de vida saludable. Es por eso que Carozzi desarrolló la aplicación Comamos Informados, en la cual las personas podrán consultar en la comodidad de su celular la información nutricional de los productos, la porción adecuada y la disposición final de los envases.

La iniciativa forma parte del programa del mismo nombre, con el que Carozzi promueve la alimentación consciente y los hábitos alimenticios saludables y que busca entregar más y mejor información para aportar a la toma de decisiones de consumo por parte de los consumidores. Está disponible para dispositivos móviles ioS y Android, y entrega la información sobre los macronutrientes en relación con la porción declarada por el usuario y el aporte de esta a la ingesta diaria personalizada según sus características. Los cálculos se fundamentan en las recomendaciones de organismos internacionales como la FAO, OMS y la Unión Europea, y además se consideraron comentarios y sugerencias hechos por nutricionistas y organizaciones de consumidores a quienes consultamos durante el proceso.

"Estamos comprometidos con aportar a que las personas tengan herramientas para tomar mejores decisiones de alimentación y así contribuir a un consumo responsable, al fomento de una vida saludable y al combate contra los índices de obesidad en el país. Para lograrlo, desarrollamos Comamos Informados, escuchando los comentarios que nos hicieron nutricionistas y una organización de consumidores", explica Luz María Rojas, gerente de Marketing y Proyectos de Carozzi.

La App fue lanzada en septiembre y se realizó una campaña en octubre para darla a conocer. La compañía optó por abordar el tema a través de una aplicación móvil porque permite entregar la información de una forma sencilla, directa y al alcance de los consumidores en todo momento. Mediante la tecnología del escaneo de código de barras, el usuario puede acceder a esta información en el almacén, supermercado o comercio de preferencia, solo con su celular, al momento de realizar su compra. La idea, además, es seguir incorporando funcionalidades para mantener su vigencia y relevancia.

Para facilitar la lectura de la información nutricional, la porción se presenta en medidas caseras, simples y fácilmente asimilables. De esta forma, el consumidor sabe exactamente lo que va a consumir y puede tomar una decisión informada.

Adicionalmente, la app entrega información sobre la reciclabilidad de los envases para ayudar a los consumidores a identificar, mediante la ecoetiqueta, qué envases son reciclables, cómo separarlos, qué tratamiento deben darles antes de reciclarlos y cómo hacer una adecuada disposición final.

"De esta manera buscamos ayudar a que el consumidor pueda reciclar más y así posteriormente valorizar más envases, lo que contribuye al cuidado del medioambiente, y con ello, a la sociedad", agrega Rojas. MyM

Versión 2008 GT line 1.5 BlueHDi 130HP EAT8. Rendimiento en ciudad hasta 24 K/L. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes. Revisar variables de rendimiento en www.consumovehicular.cl. El rendimiento efectivamente obtenido dependerá de sus hábitos de conducción, de la frecuencia de mantención del vehículo, de las condiciones ambientales, entre otras. Bases legales disponibles en Peugeot.cl

PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL

Webinar Series ANDA:

Datos al servicio de mejores estrategias

Expertos analizaron en webinar de ANDA el rol de los datos, sus aplicaciones e influencia en una comunicación más relevante y eficiente con las audiencias.

Por qué y cómo usar datos en los negocios y las comunicaciones comerciales fue el tema del Webinar Series de ANDA "Data driven marketing: diseñando estrategias en base a datos", abordado por Felix Lizama, docente del Departamento de Administración de la FEN Universidad de Chile; Nicolás Cruces, Marketing Science Partner en Facebook, y Gonzálo Cerda, eBusiness & Media Manager en Nestlé.

Basándose en los resultados del estudio Data Driven Marketing del Observatorio de Sociedad Digital de la FEN, Lizama observó que, si bien se considera que el uso de datos es muy importante para las empresas, en la práctica su uso es bastante restringido. "La tecnología en los negocios ha sido un dolor, y la mayoría de las implementaciones tecnológicas están más enfocadas en el consumo", afirmó.

Así, dijo "la implementación de data driven en los negocios no es tan fácil", y la realidad es más compleja de lo que asumen las expectativas sobre el uso de tecnología, debido a diversas barreras como la dificultad de recolectar y procesar los datos correctos, las inversiones que se requieren para acceder a los datos, y las habilidades y capacidades que tienen que tener las personas de una organización para poder trabajar con datos.

Planteando como hipótesis que más y mejores datos permiten tomar mejores decisiones, planteó diversas investigaciones que permiten concluir que es falso que la toma de decisiones intuitivas son poco efectivas, y hay casos donde este tipo de decisiones funcionan mejor que los datos.

Por ejemplo, cuando el expertise en el dominio en que se toman decisiones hace que las decisiones intuitivas sean más efectivas que las analíticas, la presión de tiempo es factor para que el único camino sea la toma de decisiones intuitivas o que muchas veces el costo puede ser más alto que el beneficio.

Por ello, concluyó, "el uso de datos es condición necesaria pero no suficiente para ayudar a la toma de decisiones, requiere de esfuerzos y recursos grandes en el establecimiento de una cultura de datos, el foco debe estar en entender las decisiones que debe tomar la compañía y no en los datos". Además, dijo, lo nuevo es una evolución de lo antiguo y no lo reemplaza, ya que seguimos trabajando y proveyendo servicios a humanos. "Existen muchas oportunidades en el nuevo mundo digital y muchas nuevas técnicas de análisis y personalización de comunicaciones. Las que se implementen deben estar al servicio de la estrategia y no viceversa", enfatizó.

Experimentar para mejorar la estrategia

Cruces se refirió en su presentación a un enfoque de medición incremental, afirmando que "uno de los problemas más grandes que tienen los marketers hoy en día es la medición de los datos, el

hecho de que vengan de distintas fuentes y a veces no se hablen entre sí".

A través del diseño experimental, se aísla una variable controlando todas las demás y luego se miden los resultados, procedimiento que el marketing digital tiene la capacidad de ejecutar. Sin embargo, la experimentación no es común en la industria, y advirtió que el modelo de last click tiene sesgos de atribución, porque las formas tradicionales de medición pierden el 40% de los touch points de digital en la jornada del consumidor, de acuerdo a un estudio de Facebook IQ, y el 91% de las personas que podrían comprar un producto no clickean en el aviso del producto. "El usuario ve un aviso, es influenciado por él, va a comprar pero antes no clickeó en ese aviso. Entonces, si usamos un modelo de last click, esa compra no va a ser atribuida al medio que la influenció", dijo.

Tomando varios ejemplos de empresas que realizaron un experimento para tener claridad de qué variable debían potenciar, explicó que el proceso debe comenzar con una pregunta, planteando una hipótesis de negocio, luego diseñar y aplicar un test que aísle la variable de la hipótesis, y finalmente, con los resultados, entender lo que funciona y accionar sobre ello para mejorar la estrategia.

"Fruto de esta mentalidad de constantemente ir probando cosas nuevas, planteamos una agenda de aprendizaje, que se puede pensar como un camino con distintas hipótesis y planteamos un calendario de cuándo las vamos a resolver", detalló. Esta agenda parte con dimensionar el valor que Facebook trae al negocio, optimizar las estrategias de acuerdo a la plataforma, determinar la contribución de prospecting y remarketing y el modelo de atribución, medición del valor real de otros medios para alocar el presupuesto eficientemente, y así llegar al marketing basado en datos.

Cómo usar los datos

Gonzalo Cerda abordó la aplicación de data driven en las empresas. Explicó que los datos se clasifican en data personal, data de comportamiento, data transaccional y data contextual, mientras que, según su procedencia, se debe a 3 tipos de fuentes:

- **First party data:** data propia de cada compañía, que se usa para marketing, remarketing y crear audiencias similares.
- **Second party data:** data de nuestros socios que se puede usar como parte de los acuerdos de cooperación, comúnmente para alcanzar otras audiencias y aumentar la escala de la data propia.
- **Third party data:** data de empresas que se dedican a armar y comercializar bases de datos, usada para agregar escala a 1st party data.

Recomendó unificar bases de datos al tratar con datos propios, pedir ayuda a quienes ya tienen la data, como Google o Facebook, que la tienen categorizada según intereses o comportamientos. Aconsejó también el uso de DCO (Dynamic Creative Optimization) para entregar mensajes personalizados y YouTube Director Mix para creatividad dinámica en video.

Finalmente, recomendó la estrategia de Collaborative Ads con retailers, relacionando marcas según cómo se comportan los consumidores en un retailer.

"Los equipos de marketing hoy tienen que mentalizarse para poder entregar una experiencia personalizada. A través del entendimiento con los datos van a poder llegar a un mejor entendimiento de los consumidores, y con eso llegar con el mensaje correcto, en el momento preciso a la persona indicada". mm

Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Félix Lizama
Docente en el Depto de Admin.
FEN U. de Chile

Nicolás Cruces
Marketing Science Partner
Facebook

Gonzalo Cerda
eBusiness & Media Manager
Nestlé

WFA Crisis Response Tracker:

Más de la mitad de las **grandes multinacionales** ya **no están** aplazando campañas

Las principales multinacionales están comenzando a aumentar su inversión publicitaria, pero la actividad general sigue siendo menor en la mayoría de los canales en comparación con lo que se planeó antes de la pandemia, según el último Crisis Response Tracker de la WFA (World Federation of Advertisers).

El 54% de los encuestados ya no aplazan campañas y los niveles de optimismo sobre el entorno empresarial actual han mejorado. El 21% ahora se siente positivo y el 36% se siente neutral en comparación con el 8% y 41%, respectivamente, en junio de 2020, cuando se realizó la última ola de investigación de la WFA.

No obstante, el gasto real sigue siendo inferior al planeado originalmente durante los primeros tres trimestres del año, y solo display online (6% más) y video online (9% más) se benefician de los niveles más altos de inversión.

Los resultados de la ola IV del WFA Crisis Response Tracker se basan en las respuestas de los altos ejecutivos de 35 avisadores importantes, con una inversión publicitaria anual total acumulada de US$ 67 mil millones. La investigación se llevó a cabo en septiembre, con el 75% de los encuestados en funciones globales y el 25% en funciones regionales.

Las respuestas cualitativas de las multinacionales destacan el cambio a lo digital y muchas dicen que han hecho una transición completa a la planificación de videos independiente del canal, han impulsado su enfoque en el comercio electrónico, ejecutan más activaciones de marketing virtual / digital y eventos con influencers y han reequilibrado las inversiones entre experiencial y digital.

Otros canales importantes como TV, out of home y punto de venta están comenzando a recuperarse de los mínimos históricos experimentados en la primera mitad del año. La televisión todavía ha bajado un 25% durante el primer trimestre del año, pero muestra mejores resultados que el recorte del 33% experimentado en el primer semestre. Del mismo modo, fuera de casa se ha reducido un 39% en el gasto planificado, una mejora en la cifra del primer semestre del 49%, y el punto de venta se ha reducido un 20% en comparación con una caída del 23% en el primer semestre.

Después del video y display online, el marketing de influencers está más cerca de igualar la inversión planificada con una caída del 11% en el primer trimestre, en comparación con una caída del 22% en el primer semestre.

Los peores efectos fueron los eventos/ experiencias (un 60% menos en el primer trimestre del año en comparación con el -56% en la primera mitad del año) y la radio (un 35% menos en el primer trimestre en comparación con un -25% en el primer semestre), que continuaron disminuciones en el gasto.

PREMIO

CreceMujer
de BancoEstado

Estamos con las *Emprendedoras del país*

Reconocemos a las mujeres emprendedoras que aportan a la reactivación del país y al crecimiento de sus familias con su esfuerzo y perseverancia.

Inscríbete en
www.crecemujer.cl

BancoEstado desde 1855 | Estás, estamos

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en el sitio web www.cmfchile.cl

Podcast, un formato en franco ascenso

CONTENIDO DE AUDIO DISPONIBLE ONLINE, ON DEMAND Y DESCARGABLE, QUE CADA DÍA SUMA NUEVAS EXPERIENCIAS, TEMAS Y AUDIENCIAS.

La comodidad y versatilidad del formato está llevando al podcast a un sitio de honor en las preferencias de marcas, medios y audiencias. Por todas partes se multiplica este tipo de contenido de audio, y se dice que los podcast son los nuevos blogs, porque están reemplazando a estos últimos como la principal forma de consumir contenido sobre liderazgo de opinión. "Por eso, representan una oportunidad para potenciar exponencialmente el awareness de las marcas", afirma Rodrigo Cerón, director de Marketing de Comscore para Latinoamérica.

Un podcast es un formato de contenido de audio que nació en Internet, ambiente en el que se reproduce y comparte de manera instantánea. Se trata de una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online, que además pueden ser descargados para que el usuario lo escuche cuando desee, aunque no esté en línea.

Cerón puntualiza que "los podcasts ya venían creciendo en el último tiempo. Se pueden escuchar en cualquier lado y, lo que es muy importante, al mismo tiempo que realizamos otra actividad: mientras hacemos ejercicio, cocinamos, trabajamos, etc". Sus temáticas son infinitas, dependiendo de la audiencia a la que se dirigen, desde cuentos para niños hasta temas de nicho muy específicos.

Para quienes no creen aún en el alcance del podcast, el ejecutivo recomienda fijarse en el podcast "The Joe Rogan Experience", programa del comediante estadounidense del mismo nombre, que reporta un estimado de 200 millones de escuchas mensualmente.

Expandir el formato radial

En el ámbito nacional, 13 Radios tiene al aire desde hace un año Emisor Podcasting, su plataforma de podcast y radio on demand. "Las diferentes posibilidades del audio venían siendo protagonistas de nuestras conversaciones en 13 Radios hace varios años", dice Gabriel Polgati, director ejecutivo.

"De alguna manera, los documentales, películas y otras acciones de contenido "no FM" que realizamos en temporadas recién pasadas fueron parte de una búsqueda para expandir el formato radial, porque ya sentíamos que nuestros "activos", como conductores, programas, marcas,

segmentaciones, crecían más allá del formato tradicional", agrega.

Cuando la tecnología estuvo disponible -especialmente la ligada a la inserción de publicidad de audio digital-, se vio que el audio era la matriz para expandir todas esas ideas, contenidos y planes, y el primer proyecto fue Emisor Podcasting, que por un lado era una extensión natural del medio radial y, por otro lado, era primer paso a la creación de nuevas comunidades y contenidos. Polgati afirma que "el formato podcast nos ha permitido alcanzar segmentos transversales a partir de temáticas y no de GSE, generar mayor consumo on demand, contenido con mayor profundidad, y hasta ficción, que es nuestro nuevo eje para este fin de año y 2021. Y todo lo anterior, sin canibalizar audiencias radiales, sino complementándolas. En mi opinión, el podcast, y en este caso Emisor, están demostrando que las plataformas de audio van a tener el mismo impacto que las plataformas audiovisuales".

La plataforma acaba de cumplir un año de ejercicio real y acumula solo buenas noticias, con las expectativas 100% cumplidas. Aun en un año tan complejo, los 5 objetivos con que se planteó el proyecto se han cumplido: rentabilizar la plataforma, liderar la industria en cuanto a diversidad de contenidos y de emisores, innovar en el ámbito de la ficción, habilitar una plataforma comercial de estándar mundial, incluyendo métricas 100% certificadas; y acceder a una audiencia complementaria a la radial. Este último punto se demuestra en las cifras: sólo en septiembre -mientras los player FM aumentaban su consumo-, 250.000 personas (devices) consumieron contenidos generados por Emisor Podcasting, sin contar los 100.000 streams que esos contenidos generan cada mes en Spotify.

El perfil de la plataforma se mueve dentro de las fronteras de temas que se consideran transversales para 13 Radios en general: información y actualidad, innovación, música, cultura, deporte, salud y bienestar, además de ficción. La audiencia se compone casi en partes iguales por hombres y mujeres, en un rango de edad promedio entre 30 y 40 años. "Sabemos ya con certeza que es público radial que busca profundizar sus temas favoritos, o bien se trata de una audiencia que no es tan cercana a la radio, y que probablemente encuentra acá contenidos tratados a la manera de las revistas o suplementos más editoriales. Es decir, temas tratados con mayor profundidad", detalla Polgati.

Interés para las marcas

Siendo un formato que va en alza, es atractivo para las marcas explorar las posibilidades que ofrece para conectar con sus audiencias.

Fernanda Zuolaga, Global Marketing Director de IMS, aclara que "el gran desafío para los anunciantes que desean entrar al mundo del podcast es cómo identificar, de entre los miles de productores de contenido, cuál es el adecuado para su marca y cómo publicar los anuncios de manera que fluyan orgánicamente con el contenido".

Una forma de hacerlo sería seleccionar los podcasts y contactar a cada podcaster individualmente para un acuerdo de patrocinio, procedimiento efectivo pero que puede ser un esfuerzo complicado y que consume mucho tiempo. Con el objetivo de simplificar esa tarea, una alternativa son los anuncios de audio programáticos. IMS trabaja con IMS Connect, que permite a los avisadores obtener resultados concretos al llegar a múltiples redes de podcasts al mismo tiempo.

"Otra alternativa siempre será la creación de un branded content en formato podcast, que es una demanda que ha crecido considerablemente en los últimos tres años", recalca la ejecutiva. IMS dispone de Social Snack, agencia de estrategia y producción de contenido digital que durante más de cinco años ha sido socio creativo de Spotify.

Formato versátil

Las múltiples posibilidades que ofrece el podcast lo hacen ideal para cumplir diversos objetivos.

Uno de ellos es es educar y compartir experiencias. Y eso trae, consecuentemente, posicionamiento de marca. "En cuanto a las compañías que lo están usando, me animo a decir que es una tendencia transversal, prácticamente no distingue rubros. El formato podcast es tan cómodo para el usuario que cada vez más empresas recurren a esta herramienta de difusión. Eso sí, cada vez hay más competencia, por lo cual resulta más difícil diferenciarse", apunta Rodrigo Cerón, Comscore.

Call to action, un podcast sobre marketing digital que acumula 10.000 reproducciones.

Rodrigo Cerón, director de Marketing de Comscore para Latinoamérica.

Agrega que el formato representa una oportunidad excepcional para ejecutivos que quieren tener conversaciones más largas. Las charlas derivan en múltiples mensajes clave que los ejecutivos quieren hacer personalmente o en representación de una marca, y permite a las empresas conectar con sus audiencias de una forma más significativa.

Comscore, sin ir más lejos, está desarrollando Comscore Talks, un ciclo que aborda el panorama de América Latina frente a plataformas como Adressable, TV, OTT, Listening Intelligence y Branded Entertainment, entre otras. "Llevamos varias ediciones y estamos sorprendidos por la respuesta del público. De hecho, fuimos seleccionados como uno de los mejores podcasts de Latinoamérica, según el sitio Marketing4ecommerce de México", especifica Cerón.

Concluye que "se están sentando las bases del crecimiento y cuando la gente ya vuelva a las calles, verá una explosión. Lleva ya tiempo germinando la semilla y pronto llegará la cosecha, sumando grandes oportunidades de monetización tanto para las plataformas como para los creadores".

Conformar comunidad

Otra experiencia exitosa con el formato es Call to Action, un espacio creado para compartir con emprendedores, dueños de negocios y profesionales de áreas afines, conocimientos, experiencias y buenas prácticas en torno al branding, marketing, estrategia y creatividad para potenciar proyectos, que acumula más de 10.000 reproducciones entre Spotify y Youtube.

Sus fundadores, Gabriel Patrizzi y Dilmer Duno, llevan trabajando en comunicación digital más de 8 años, y explican que "nos pareció una buena idea para darle larga vida a los aprendizajes que hemos obtenido y aportar valor a todo el que lo necesite", explican.

"Esta iniciativa ha permitido que nuestro ecosistema digital de Conversa CE se potencie, logrando conformar una comunidad que sigue cada episodio; lo que de manera recurrente se ha traducido no solo en nuevas oportunidades de negocio en varios países, sino también en lograr crear relaciones bidireccionales que tienen un impacto positivo para nuestra marca", puntualizan.

KIDSCORP SUMMIT LATAM 2020

Conociendo mejor a las **audiencias kids & teens**

EL KIDS CORP SUMMIT LATAM ENTREGÓ DATOS, INSIGHTS, ANÁLISIS Y REFLEXIÓN EN TORNO A ESTE SEGMENTO.

La privacidad de los niños al conectarse a internet, la mente de las nuevas generaciones, datos e insights acerca de la Generación Alpha, los riesgos a los que están expuestos niños y adolescentes, como grooming, sexting, sharenting y cyberbullying; brand engagement, creación de contenidos, gestión de marcas y estrategias y productos digitales para niños y adolescentes, fueron los temas abordados en el Kids Corp Summit Latam 2020, evento en el que ANDA fue Media Partner.

Durante 2 días, más de 2300 personas accedieron en forma virtual a paneles y conferencias con datos, tendencias, oportunidades, y casos de éxito relativos al segmento de niños, niñas y adolescentes, a través del análisis de especialistas de distintos sectores de América Latina y Europa.

"El principal aprendizaje es que los profesionales de la industria son cada día más conscientes de la importancia de trabajar estrategias efectivas y seguras de comunicación para conectar con la audiencia kids & teens", afirmó Demian Falestchi, CEO de Kids Corp.

Pablo Yafe, Ted-Ed, advirtió en el evento que "hay algo muy positivo en haberles dado a los niños voces que podamos tener en cuenta, pero los niños tienen el derecho de que los adultos tamicen con sabiduría, experiencia y responsabilidad pedagógica, lo que ellos dicen que creen que es cierto".

Nick Richardson, CEO de Kids Insights, explicó que la llamada generación Alpha, a nivel mundial, está constantemente conectada, muy informada y capacitada para buscar información. Los niños y niñas no solo son impactados por lo que pasa localmente, sino globalmente, están preocupados por temas como el racismo y el medio ambiente. Quieren ser cocreadores y tienen mucha influencia entre ellos sobre lo que consumen.

De acuerdo a sus investigaciones, en México, en promedio los niños y niñas reciben su primer teléfono móvil entre los 13 y 15 años, la mitad de ellos entre 3 y 5 años tienen su propia Tablet, el 36% posee una consola de juegos, y el 17% de niños entre 3 y 9 años prefiere controlar sus dispositivos mediante la voz.

Asimismo, en el mundo, los 10 programas favoritos de TV en niños entre 3 y 5 años son programas de animaciones, y México tiene el uso más alto de Netflix entre 3 y 12 años, con 88%, en tanto, en este mismo grupo, la TV tradicional tiene el consumo semanal más bajo en Brasil (13%) y México (11%).

"Hoy nos damos cuenta que, gracias a internet, los chicos tienen un acceso universal al contenido. La realidad es que el hecho de poder acceder a esa información ilimitada a una edad mucho más temprana, también les permite desarrollar intereses, gustos, pasiones y fanatismos en un estadio más temprano", enfatizó Falestchi.

"Esto no quiere decir que sean consumidores más fáciles de influenciar, de hecho creo que es al contrario. La exposición a contenidos desde pequeños les permite también entender cuándo se trata de una publicidad, inclusive la razón de la misma: que esa marca está pagando para que él vea ese producto o servicio y que potencialmente lo termine comprando", agregó. MyM

Blusa
$7.990
tricot.cl

Webinar Series ANDA:

Métricas para centrarse en el cliente

Expositores de webinar de ANDA sobre Marketing Metrics coincidieron en que la información debe aprovecharse para mejorar la oferta de valor a los consumidores.

Invertir esfuerzos y recursos en los clientes que son rentables, la importancia de la experiencia del cliente sobre su percepción de la marca, y la necesidad de re prensar productos, precios y su distribución, fueron algunas de las conclusiones del Webinar Series "Marketing Metrics: la importancia de la medición en el desempeño de marketing", organizado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

En el encuentro, Pedro Hidalgo, Docente y Director Departamento de Administración de FEN UCHILE; Fabián Baldovinos, Senior Advisor en Accenture Interactive; y Felipe del Sol, co-fundador y CEO en Admetricks, expusieron los conceptos de las métricas en marketing, para poder aplicar estrategias a través de la implementación de sistemas de control en la medición.

Hidalgo enfatizó la importancia de identificar a los clientes que son más rentables para un negocio, con el objetivo de desarrollar una propuesta de valor relevante para ellos. "La rentabilidad es la que va a determinar muchas de nuestras decisiones, y para poder tener este objetivo de rentabilidad y crecimiento a largo plazo, primero tenemos que segmentar", dijo.

Agregó que "no todos los clientes son iguales, y por lo tanto no debemos asignar recursos iguales a todos, sino que tenemos que determinar cuál es la rentabilidad de esos clientes para nosotros". Para lograr esto, la clave es el uso de bases de datos, gestionando la información que las compañías ya tienen de sus ventas hacia la rentabilidad de cada uno de sus clientes, explicó.

"Para que haya más margen, está el proceso de adicionar ventas, de rentabilizar a este cliente y de hacer acciones de retención, donde la más importante es la satisfacción cumpliendo con los requerimientos", recalcó.

Agregó que hay clientes que desertan, información que debiera estar clara para no considerarlos en lo sucesivo como prospectos de cliente. "Esta es información muy rica, que nos permite pre planificar acciones de venta a futuro".

Insistió en que lo más importantes es el cliente, conocerlo y valorarlo, y darle a conocer la propuesta de valor importante para él a través de la marca y el posicionamiento. "La venta y la rentabilidad son variables dependientes del marketing mix, del esfuerzo de marketing, que es muy importante porque afecta la demanda primaria, la participación de mercado y la contribución del cliente", concluyó.

Métricas desde la perspectiva del cliente

Fabián Baldovinos dijo que “muchas veces nos centramos en la publicidad cuando pensamos en marketing, pero marketing es muchísimo más que eso, consiste en generar valor”.

Recordó que este año el mix de marketing ha cambiado mucho por la pandemia, con menores inversiones, lo que, dijo, le llama la atención “porque en las crisis, lo último que tienes que hacer es apagar los esfuerzos. Los que tienes que hacer es medir mejor y entender lo que está pasando”.

Invitó a las marcas a reflexionar sobre el verdadero impacto que tienen en el negocio las métricas tradicionales de marketing, advirtiendo la necesidad de desarrollar métricas enfocadas en el consumidor y sus necesidades. Agregó que el valor que un consumidor le asigna a una marca, es directamente proporcional a la experiencia que vive con ella, y que “una marca es lo que las personas dicen que es”.

“El ser digital centric para mí es pensar en el consumidor y ponerlo al centro, porque estás naciendo ya con eso, estás pensando en conocer mejor a tus audiencias, en trabajar con datos, no solamente data transaccional y demográfica, sino entender cuáles son sus intereses, poder humanizar esos datos, dejar de perseguir patrones y enriquecerlos constantemente para poder brindarle ofertas y servicios que están buscando satisfacer”, expresó.

Por ello, dijo, las métricas de costumer experience son el nuevo paradigma y las compañías deben usarlas, definiendo cuáles son las que van a funcionar de acuerdo a lo que se quiera lograr con los clientes y cuánto se quiere trascender dentro de su vida con la marca. Se trata de poder tener una visión más amplia y de que todas las áreas de la compañía tengan un enfoque de cliente al centro.

Repensar el producto

Felipe Del Sol se centró en el impacto del Covid-19 en la publicidad digital, concluyendo que, además de repensar el marketing y el mensaje, hay que preocuparse del producto en sí, su precio y su distribución, y preguntarse cuál es la necesidad del cliente que se puede satisfacer con el producto.

“Mucha gente de marketing se ha dedicado solamente al mensaje y cómo distribuirlo, más que focalizarse en cómo ha cambiado todo y cómo adapto no solo mi mensaje y promoción, sino cómo adapto mi producto, la manera cómo lo estoy distribuyendo y el precio que hoy el consumidor puede pagar”, afirmó.

Hay que entender que estamos en una recesión mundial y debemos ser más eficientes con menos, dijo; en el corto plazo la necesidad de la mayoría de las empresas va a ser recuperar ventas. Asimismo, destacó que la publicidad digital y el e-commerce son una gran oportunidad para publicitar nuestros productos y generar ventas. “En tiempos de incertidumbre, contar con datos e insights de mercado nos permitirán tomar mejores decisiones o, por lo menos, tener mayores probabilidades de tomarlas”, enfatizó.

“El impacto del Covid-19 en la publicidad digital sigue dependiendo de nosotros, de las decisiones que tomemos y cómo manejemos la incertidumbre”, finalizó.

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

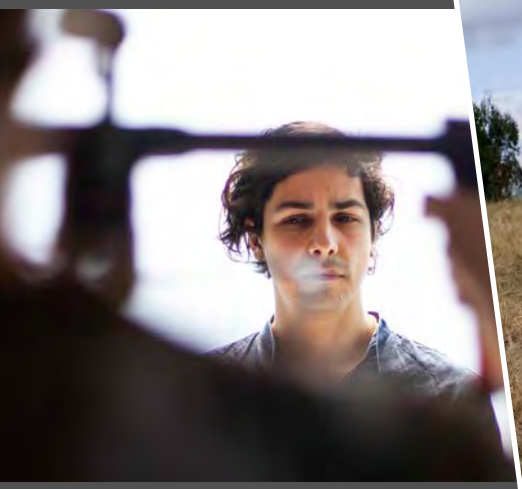
Pedro Hidalgo
Docente y Director
Depto de Administración
FEN U. de Chile

Fabián Baldovinos
Senior Advisor to
Accenture Interactive

Felipe del Sol
Co-Founder & CEO
Admetricks & Brandy Social

Arte Falabella, la apuesta por **democratizar** el **arte chileno**

En una experiencia innovadora en el mercado chileno, la compañía lanza un espacio virtual para que la obra de artistas chilenos llegue a todos los hogares del país a precios accesibles.



Democratizar el arte, uniendo artistas de todo Chile con audiencias más amplias, es el objetivo del proyecto "Arte Falabella", un espacio virtual para que la obra de artistas chilenos llegue a los hogares del país a precios accesibles.

La primera etapa de la iniciativa es "Espacio Fotografía", que incluye más de 300 obras que están disponibles para ser disfrutadas y adquiridas en Falabella.com. La muestra reunió más de 300 fotografías de casi 40 artistas emergentes y consagrados de todo Chile, 80% de los cuales no están representados en galerías. El público, además de comprar, podrá conocer a los artistas, quienes presentan sus obras en forma personal a través de videos e información.

Interesada en asegurar el respeto a los artistas y su obra, Falabella trabajó junto a Fundación Antenna, el curador de Arte Latinoamericano, Matías Allende; y la asesoría de Paz Errázuriz, reconocida fotógrafa chilena y premio nacional de Arte 2017.

"Sabemos el poder transformador que tiene la cultura. La plataforma digital de Falabella, a la que diariamente ingresan cientos de miles de personas, es el canal ideal para conectar a los artistas de todo el país con audiencias mucho más amplias. Personas de todo Chile ahora podrán disfrutar, aprender y comprar arte de calidad a precios muy convenientes. Falabella.com es una oportunidad para que todos puedan animarse a explorar el arte en la intimidad de su hogar, sin barreras ni inhibiciones", destacó el gerente general corporativo de Falabella Retail, Gonzalo Somoza.

Para Alfonso Díaz, co-fundador y co-director de Fundación Antenna, "no entender es el factor que provoca mayor distancia con el arte. Este miedo a lo desconocido es el gran enemigo de nuestros artistas y toda nuestra escena, generando una circulación acotada que no llega a grupos amplios de la sociedad. Llevar el arte a nuevos públicos ha sido una tarea titánica que, de la mano de Falabella, se extiende con alcance nacional, gracias a sus canales digitales".

A juicio de Matías Allende, "esta exposición es un catálogo acotado del inmenso universo de miradas y artistas presentes en todo nuestro país". Paz Errázuriz complementa: "en momentos como hoy, es clave generar nuevos espacios que permitan a los artistas continuar con sus investigaciones y producción artística. Este proyecto contribuye a generar nuevas oportunidades de visibilidad, circulación e ingresos económicos para ellos".

Parte importante del trabajo de selección de la muestra fue lograr representatividad de artistas hombres y mujeres, de diversas edades y de todo Chile. El 80% de los artistas no tiene representación de galería ni ha tenido la oportunidad de trabajar previamente con un curador ni vincularse con un proyecto de alcance nacional. Esta iniciativa busca abrir nuevas formas de diálogo y comercialización entre los artistas y nuevas audiencias.

En su lanzamiento, su colección considera tres temáticas: paisaje natural, paisaje urbano y retrato. De cada obra se producirá una serie limitada de 30 copias, con certificado de autenticidad. Se ofrecen diversas opciones de tamaño y enmarcado, cuya impresión está a cargo de Antonio Bascuñán, reconocido Master Print. mym

Banco de Chile
El banco de Chile

AQUÍ ESTAMOS Y AQUÍ ESTAREMOS

Chile

En Banco de Chile abrimos las puertas a un Banco preocupado por ti.
Somos N°1 en Satisfacción de Clientes por tercer año consecutivo. Porque creemos en las personas, hemos sido **reconocidos como los primeros en atraer y retener talento.** Somos un banco comprometido con Chile y **percibidos como el mejor banco a la hora de tomar medidas en pandemia.** Somos una marca ciudadana y que incluye a todos los chilenos con su **nueva Cuenta Fan.**

1er LUGAR
MERCO TALENTO
Ranking Nacional Empresas
Además, por 7º año consecutivo, obtuvimos el primer lugar en la categoría Bancos e Instituciones Financieras
merco TALENTO

1er LUGAR
PREMIO NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES PROCALIDAD 2020
Por Tercer Año consecutivo Sector Bancos Grandes*
PROCALIDAD
ÍNDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Percibidos como el mejor banco a la hora de tomar medidas en pandemia
*Fuente: Ipsos(1)

Marca Ciudadana
*Fuente: Cadem

Por estas razones y muchas más. Aquí estamos y aquí estaremos, Chile.
Banco de Chile, el Banco de Chile.

*Puesto compartido.(1) Resultados Tracking Ipsos Julio 2020. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

Generaciones Y y Z se la juegan por **marcas con propósito**

DE ACUERDO A UN ESTUDIO DE ACCENTURE, MÁS DEL 70% DE ESTE SEGMENTO QUIERE QUE LAS EMPRESAS TOMEN UNA POSICIÓN EN TEMAS CERCANOS A SUS INTERESES.

Las generaciones Y (millennials) y Z (centennials) representan casi dos tercios de la población mundial y su influencia y poder adquisitivo es enorme. Se dice que se han convertido en Generación Propósito, puesto que no son como las generaciones anteriores: le dan mayor importancia al propósito de una compañía y dan a conocer más sus opiniones, al mismo tiempo que dan la espalda a aquellas compañías que no respondan a sus necesidades.

En un estudio reciente de Accenture, en el cual se analizaron 17 países y 12 industrias, se concluyó que el propósito de una compañía, o la falta de él, es un importante impulsor del comportamiento del consumidor y los ingresos. El propósito, que influye en las decisiones de muchos consumidores para cambiar o mantener el gasto con las marcas actuales, representa un potencial de ingresos estimado en 5 billones de dólares. Es una oportunidad y un riesgo demasiado grande para que las compañías lo ignoren.

Para conectar con estos consumidores, las marcas deben reforzar el impulso a un propósito claro en conjunto con ellos. Gabriela Álvarez, directora ejecutiva de Accenture Interactive, explica que "en este escenario, la interacción con los consumidores es fundamental. Se trata de construir experiencias en conjunto con ellos. De acuerdo con nuestro estudio, las generaciones Y y Z valoran la posibilidad de co-crear con las marcas y premian a aquellas compañías que les piden ideas: 51% dijo que respondería a una compañía que le pida sugerencias para un producto o servicio, mientras 65% dijo que compraría algo a una empresa que le pida su input".

Mucho más que intenciones

Asimismo, simplemente tener un propósito no es suficiente para estas generaciones, que exigen que las compañías lo apliquen a través de todas sus organizaciones, en todos los puntos de contacto, y a través de sus palabras, acciones, productos, servicios y formas de hacer negocios.

"Las expectativas por parte de los consumidores respecto de que las marcas tengan un propósito son más fuertes hoy que nunca. Esto se debe a que las personas buscan actualmente un sentido a todo lo que hacen, desde el trabajo, cómo viven y consumen. Y ese fenómeno se ha reforzado con la pandemia", refuerza Álvarez.

Las generaciones Y y Z tienen un conocimiento más agudo de la autenticidad del propósito y del poder que tienen respecto de todas las demás generaciones. Casi tres cuartas partes (74%) de los consumidores de las generaciones Y y Z quiere que las compañías tomen una posición en temas

Gabriela Álvarez, directora ejecutiva de Accenture Interactive

cercanos a sus intereses, en comparación con el 59% de otros consumidores.

Gabriela Álvarez precisa que "un fuerte componente del propósito en el que creen las generaciones Y y Z es la ética empresarial. De esa forma, 63% de las personas de entre 18 y 39 años dice que, saber que productos y servicios tienen un origen en altos estándares éticos, genera lealtad entre ellos hacia una marca. Así también, un 57% se preocupa de que las empresas realicen acciones concretas respecto de causas sociales y culturales en las que ellos creen y que tengan credenciales "creíbles" a favor del medioambiente. Esos son factores que las compañías no pueden dejar pasar al momento de construir su propósito, porque de otra forma los consumidores optarán por aquellas marcas que sí lo hagan".

Más importante aún, las generaciones Y y Z invierten su dinero donde ven un propósito. Más del 50% de las personas de estas generaciones, en comparación con el 37% de los demás consumidores, dice que ha dejado de comprar en una empresa que los decepcionó debido a sus palabras o acciones respecto de un asunto social. Un tercio de ellos pagará más a las empresas que representan temas que les preocupan o que expresan claramente valores fundamentales que se alinean con los suyos.

La influencia no queda sólo entre los miembros de la generación. Las generaciones Y y Z influyen también en las decisiones de compra de sus padres y heredarán de ellos 68 billones de dólares.

La Generación Propósito exige fidelidad. ¿Cómo deben reaccionar las empresas? Aportando claridad a lo que valoran y creen. Atrayendo a los consumidores no sólo por la fuerza de sus marcas, sino por la fuerza y la fidelidad de sus acciones. Y al aplicar una mentalidad impulsada por el propósito para fomentar la innovación en todas las áreas de sus organizaciones, para lograr una competitividad sostenida.

Las expectativas de los consumidores en torno a la experiencia siguen siendo las más altas de todos los tiempos. Asimismo, las exigencias por parte de los consumidores de contar con diferentes canales de interacción han aumentado fuertemente en los últimos años, y con la pandemia la exigencia de canales digitales ha llegado a niveles históricos. "Las personas esperan hoy poder acceder a los productos y servicios de las compañías desde el canal que elijan y hoy, producto de la pandemia, ese canal suele ser digital. Este fenómeno es aún más fuerte entre las generaciones Y y Z, para quienes la tecnología es algo cercano y la usan constantemente en su diario vivir. Así también, las redes sociales cumplen un rol fundamental. En un estudio reciente que hicimos en Accenture sobre el uso de WhastApp entre los chilenos, 65% de los encuestados entre los 18 y 31 años dijo que partía sus compras por las redes sociales. Ante esto, las marcas deben acercarse a esos canales e impulsar una interacción continua con sus consumidores", concluye finalmente la ejecutiva de Accenture Interactive.

Las generaciones Y y Z exigen fidelidad de propósito más que cualquier otra generación

El porcentaje de consumidores que cree que estos factores de fidelidad hacen de las marcas más relevantes y atractivas:

FACTORES DE FIDELIDAD	Consumidores entre 18 y 39 años	Consumidores mayores de 40 años
Generar servicios y mayeriales de una forma altamente ética	63%	58%
Apoyar y actuar a favor de causas sociales y culturales en las que creo	57%	45%
Proveer credenciales "verdes" creíbles, minimizando el daño almedioambiente e invirtiendo en sustentabilidad	53%	46%
Proactivamente compartir información sobre cómo la empresa hace sus negocios	49%	41%
Contar con líderes que proactivaente toman posición sobre los temas	48%	39%
Hacerme sentir parte de algo más grande y conectarme con personas con las que comparto causas y creencias	46%	34%
Regularmente informar sobre los avances en los objetivos que se plantea la empresa	46%	38%
Tomas posiciones políticas	45%	32%

“La **recuperación** va a ser **más lenta** de lo que todos quisiéramos”

Antonio Errázuriz asumió este año como presidente del gremio de la construcción, con la expectativa de sumar voluntades, tanto al interior como fuera del gremio, para que el país enfrente unido la grave crisis que le afecta –“una de las mayores de nuestra historia”, acota– y que pueda superarla lo antes posible.

“Entre los requisitos básicos para que ello ocurra, destacaría tener paz social y volver a crear empleo. En el caso de nuestra industria, esto último pasa por asegurar la continuidad de las obras de construcción, dado que el cumplimiento del protocolo sanitario que se aplica en éstas ha hecho que presenten una tasa de contagio muy por debajo de la que se registra a nivel nacional”, precisa.

ANTONIO ERRÁZURIZ, PRESIDENTE DE LA CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN, ADVIERTE QUE MUCHOS PROYECTOS ESPERAN CERTIDUMBRES PARA PONERSE EN MARCHA.

Otra de sus metas es profundizar la labor social que realizan los empresarios de la construcción a través del gremio, y continuar impulsado el desarrollo empresarial sostenible para mejorar los vínculos con trabajadores, proveedores, clientes, vecinos y la comunidad en general, así como la relación de la industria con el medio ambiente.

¿Hasta qué punto llega el impacto que ha sufrido el sector por esta crisis?

Nuestra industria está sufriendo el doble impacto de la crisis social y de

la pandemia, lo cual provocó, primero, una fuerte caída en el ingreso de nuevos proyectos por el ambiente de inestabilidad que se instaló en el país, en especial por la violencia que afectó a muchas ciudades. Y después llegó el Covid, que ha causado la paralización de proyectos en construcción.

De hecho, en el peak de la pandemia, se detuvieron más de 900 proyectos habitacionales, lo que implicó la pérdida de 380.000 puestos de trabajo y serios problemas para la estabilidad de las empresas del sector y de las que conforman su cadena de valor, desde grandes proveedores de materiales de construcción hasta pymes que entregan servicios de alimentación. Actualmente ya no hay proyectos detenidos en la Región Metropolitana, pero a nivel nacional registramos cerca de 170 obras que están en esta condición, lo que afecta a alrededor de 60.000 trabajadores.

¿Cómo están enfrentando esta situación?

Primero, nos enfocamos en proteger la salud de los trabajadores, de sus familias y de los vecinos mediante la creación de un sistema de gestión sanitaria, que se basa en un Protocolo Sanitario y que incluye además mecanismos de control de cumplimiento y un canal de comunicación con la comunidad. El Protocolo contiene un conjunto de medidas elaboradas con la Mutual de Seguridad y validadas por las autoridades para reducir el riesgo de contagio en las obras, creando además las condiciones para que éstas tengan continuidad en forma segura. Hoy podemos decir que casi el 100% de nuestros socios que tienen centros productivos se ha comprometido formalmente con su cumplimiento.

En paralelo, pusimos en marcha un programa de apoyo integral al trabajador cesante, que busca "acompañarlos", por ejemplo, a través de una línea telefónica en que pueden encontrar contención y apoyo sicológico; "orientarlos", por medio de un equipo de asistentes sociales que les facilita el acceso los programas del Estado, y "ayudarlos" con un aporte solidario mensual para cubrir gastos de primera necesidad. Hasta ahora hemos entregado más de 117.000 atenciones, habiendo un grupo de importante de trabajadores a los que los hemos apoyado ya por tres meses consecutivos.

Antonio Errázuriz, presidente de la Cámara Chilena de la Construcción

¿Cómo proyectan el futuro inmediato, ven que el sector puede reactivarse rápidamente?

En estos tiempos, el futuro –incluso el futuro inmediato– es muy incierto. Es verdad que han disminuido las comunas en cuarentena y que fuera de éstas las obras no tienen restricciones –más allá del cumplimiento del Protocolo Sanitario–, pero la recuperación va a ser más lenta de lo que todos quisiéramos porque muchas de ellas no van a partir sin la seguridad de que no volverán a ser paralizadas, por los costos que esto significaría. Además, el número de trabajadores en las obras será menor que antes de la pandemia, dada la necesidad de mantener un adecuado distanciamiento.

Por otra parte, no vemos que se vaya a producir un inicio masivo de nuevos proyectos, en especial de inversión privada, por la misma razón que explicaba antes y porque necesitan de ciertas condiciones de borde para empezar a desarrollarse, como es que esté garantizado, al menos, el orden público.

La reactivación del sector va a venir dada más bien por el plan "Paso a Paso, Chile se Recupera", el que fue anunciado por el Gobierno el 16 de agosto e involucra una inversión pública por US$ 34.000 millones para el período 2020-2022 –asociada mayormente a proyectos de infraestructura y vivienda– e incentivos y facilitaciones para el desarrollo de la inversión privada. Ahora bien, para que este plan dé los resultados esperados, hay que hacer un gran esfuerzo para que las licitaciones se lleven a cabo a tiempo y la ejecución de las obras no enfrente mayores problemas.

¿Cómo proyectan el próximo año, aun cuando se mantienen muchos elementos de incertidumbre?

Precisamente son esas incertidumbres las que impiden proyectar con seguridad lo que será el próximo año. El consenso que existe a nivel internacional y local es que tanto la economía como la inversión y la actividad en nuestro sector debieran reputar el 2021. Pero todo depende de cómo siga evolucionando el tema sanitario. Si habrá o no rebrotes, la magnitud de éstos, las medidas que se tomen para combatirlos, la posibilidad de contar con una vacuna... son temas que no tienen una respuesta precisa y que pueden tener un gran impacto en lo que nos pase como sociedad el próximo año.

Además, nuestro país está debatiendo aspectos que son centrales para su desarrollo, que inciden en las expectativas y, por ende, en las inversiones. Por lo mismo, aprovecho de hacer un llamado: que este proceso de revisión, perfeccionamientos y cambios lo llevemos adelante con mucho diálogo, con altura de miras y construyendo acuerdos, priorizando el bien común y las urgencias de los grupos más vulnerables. Tengo confianza en que así será, pero ello demanda el compromiso activo de todos los actores sociales. Ésta es una causa de la que nadie se puede restar.

Un **Gato regalón** de los chilenos

Una marca que, de la mano de la calidad, ha resistido el paso del tiempo identificándose con los valores del país.

Un gato negro de lomo arqueado custodiaba las barricas de la Viña San Pedro en la década de los ´60. En su honor, los dueños de la viña por aquel entonces, alemanes de apellidos Wagner-Stein, decidieron crear una marca.

Así nació Gato, un reconocible icono que poco a poco se convirtió en una de las principales marcas de vino chileno. "La marca Gato nace cuando el vino embotellado era una novedad en Chile y las viñas recién estaban comenzando a ponerle nombres a sus productos, con etiquetas diferenciadas y un incipiente trabajo de marketing", cuenta Rosario Fernández, gerente de Marketing Mercado Nacional de VSPT Wine Group.

Originalmente, Gato nació Negro, pues era un tinto de Cabernet Sauvignon, Merlot y cepas bordolesas. El Gato blanco nació alrededor de 1970, y consistía en una mezcla de cepas blancas. "Luego de casi 60 años, nuestro Gato se ha convertido en un símbolo de Chile gracias a su exitosa trayectoria, consistencia y calidad. La preferencia de los consumidores y su fuerte asociación a la cultura nacional, han hecho que en Chile, Gato sea una marca querida, y un tremendo representante de lo Típico Chileno", afirma Fernández.

La marca se construyó con los años sobre el atributo de la calidad, el que permanentemente es reforzado en campañas y productos, así como su identificación con los chilenos, "representando los que nos une y enorgullece de ser chilenos, honrando lo típico de nuestro país".

El tagline "Típico Chileno" fue presentado por primera vez hace 10 años, luego de hacer varios estudios de la marca y llegar a la conclusión de que Gato es una marca de vino muy cercana y enraizada en la cultura nacional. Desde entonces, su camino comunicacional ligado al orgullo de ser chileno ha sido muy consistente, ahondando en el propósito de honrar lo "chileno". Desde el origen de esta campaña, se sumó como rostro de marca a Coco Legrand, un humorista de gran calidad y transversalidad entre los chilenos, que se ha dedicado toda su vida a retratar a nuestra sociedad desde el humor. El trabajo de marca ha ido cada año en esa línea, profundizando y evolucionando, relevando los aspectos que nos unen como país.

Rosario Fernández destaca que "estamos muy contentos con el desempeño de Gato, es una marca que ha logrado posicionarse en el corazón de sus consumidores como una marca de calidad y que se identifica con los chilenos, estrategia que ha logrado capturar preferencia marcaria y participación de mercado".

Gato es hoy una marca valorada por los chilenos, con presencia en los cinco continentes y ventas en más de 80 países. Sin embargo, en Chile la marca se comercializa como Gato y en el mundo como GatoNegro, donde tiene un posicionamiento distinto y un tagline distinto al "Típico Chileno", para poder llegar a un consumidor mucho más global. No obstante, comparte el compromiso con la calidad y el sabor tan valorado de la marca.

Viña San Pedro cuenta con más de 150 años de historia, que respaldan la marca Gato. "Tenemos una larga relación, muy estrecha y de mucho cariño con nuestros consumidores. Gato siempre ha buscado reunir y homenajear lo que nos enorgullece de ser chilenos, apoyando y compartiendo lo mejor de nuestra cultura y nuestra gente. Nuestra esencia es honrar lo típico chileno".

En ese sentido, las iniciativas que la marca lleva adelante buscan poner a disposición de los chilenos cosas para enorgullecerse, como el Libro de Recetas que reúne 50 preparaciones memorables hechas por chilenos en un libro que se puede descargar gratuitamente, o el sitio de Picadas Típicas Chilenas, donde se reseñan más de mil establecimientos, segmentados según tipo de comida, ubicación, ranking, entre otros, todo a disposición de los consumidores en el sitio web de la marca.

60 AÑOS

ChileVisión

ramos contigo

www.chilevision.cl /Chilevision @chilevision @chilevision /Chilevision

Cámara de Medicamentos de Venta Directa aboga por seguir informando sobre medicamentos de venta libre

Actualmente se encuentra en la comisión mixta del Congreso el proyecto de ley conocido como Ley de Fármacos II. Con varios artículos aprobados y otros por votarse aún, la Cámara de Medicamentos de Venta Directa, CAMEVED, estima que antes de fin de año podría estar ya terminado el proyecto de ley en su totalidad, tomando en cuenta que la comisión mixta ha estado sesionando en forma intermitente.

La CAMEVED agrupa a 6 de las principales empresas que comercializan medicamentos que se venden sin receta médica o también conocidos como OTC (Over The Counter)

Sobre el proyecto de Ley de Fármacos II, CAMEVED ha expresado su preocupación por el efecto perjudicial que tendría sobre la publicidad de medicamentos que se venden sin receta médica, ya que prohíbe todo tipo de publicidad e información sin distinguir entre éstos y los medicamentos que requieren de receta para ser adquiridos.

Específicamente, el artículo 100 del proyecto señala: “Sin perjuicio de los folletos de información al paciente y al profesional, se prohíbe toda publicidad y demás actividades que induzcan el consumo de productos farmacéuticos o

> Como CAMEVED, sugerimos diferenciar lo que es publicidad que induzca al consumo de lo que es información y educación al consumidor.

Proyecto de ley conocido como Fármacos II, en discusión legislativa, incluye artículo que prohíbe la publicidad de todo tipo de medicamentos. Actualmente, aquellos de venta sin receta pueden publicitarse previa autorización del ISP.

incentivar su venta, tales como afiches, promotores u otras similares".

Desde CAMEVED precisan que "el artículo hace mención a la prohibición de la publicidad para los medicamentos en general, sin distinguir, como es hasta ahora, que los OTC (medicamentos que son de venta libre y NO requieren prescripción o receta médica para ser comprados), a diferencia de los medicamentos Rx (medicamentos que requieren ser prescritos por un médico con receta médica), sí podían tener publicidad previamente autorizada por la autoridad regulatoria, el Instituto de Salud Pública".

Esta redacción provoca inquietud dado que "los consumidores no podrían informarse previamente de las características e indicaciones (para qué se usa) de un medicamente OTC, que hoy se utilizan, por ejemplo, para tratar enfermedades comunes y conocidas como resfríos, dolor de estómago, dolor de cabeza simple, etc., más allá del folleto paciente que, como sabemos, viene al interior del producto y se puede leer solo una vez que ya se hizo la compra".

Esto es más relevante aun, afirman, ya que en la mismo proyecto de ley se aprobó el artículo 129 B, que hace obligatorio a las farmacias que tienen góndola, exhibir los medicamentos OTC en ellas.

"Nos preocupa muchísimo la situación de Chile en este aspecto, ya que la Organización Mundial de la Salud y todos los países de la región sí tienen la publicidad en todas sus formas (TV, Radio, RRSS, Revistas) aprobada y, en ese sentido, Chile iría en el camino contrario, restringiendo el acceso a la información, rol que se cumple hoy a través de la publicidad. Este efecto ha generado un beneficio en reducción de gastos y eficiencia en materia de salud pública, desde su ejecución, y el poder seguir contando con esa educación seguiría contribuyendo de la misma manera en la sociedad", advierten desde CAMEVED.

El gremio agrega que esto significaría un enorme retroceso en materia de libertades, donde la información es un derecho del consumidor ante cualquier producto o servicio, y gatillaría un alto riesgo de un uso desinformado de los medicamentos OTC que estarán en góndolas de farmacias.

"Se podría producir un desincentivo en la industria farmacéutica del ingreso de nuevos productos y nuevos actores, debido a que no podrían comunicar sus innovaciones a la población, lo que generaría una desventaja entre los productos ya existentes y conocidos versus los que estarían potencialmente llegando con mejores y más avanzadas tecnologías", añaden.

La medida de prohibición además tendrá un efecto significativo en los medios en los cuales hoy está presente la publicidad de dichos medicamentos, siempre previa aprobación del Instituto de Salud Pública, generando un posible impacto en la industria publicitaria.

"Como CAMEVED, sugerimos diferenciar lo que es publicidad que induzca al consumo de lo que es información y educación al consumidor. En esta línea, nos hemos reunido con diversas autoridades del ámbito sanitario y económico, tanto del Ejecutivo como del Legislativo, donde les hemos dado a conocer los riesgos de la aprobación de este artículo sin hacer la mencionada diferenciación. Es por ello que CAMEVED propone incluir en la reglamentación la diferencia entre publicidad e información, para que se nos permita seguir cumpliendo el rol de informar y educar".

Ante la exposición de esta situación que afectaría a la ciudadanía y a la industria, todas las autoridades contactadas han manifestado su preocupación por los posibles efectos y retrocesos que implicaría para los consumidores esta normativa, y han coincidido con la propuesta de CAMEVED en el sentido de que por la vía de la reglamentación podría corregirse y no afectar el acceso a la información por parte de la población, rol que hoy se cumple a través de la publicidad.

La (r)evolución del CMO

Fabián Baldovinos

Senior Advisor to Accenture Interactive Marketing and Digital Transformation

En conversaciones personales que he sostenido con diversos gerentes de marketing en Chile y otros países de Latinoamérica, existe una percepción generalizada en la cual, ante cualquier crisis, lo primero que se recorta en una compañía es el presupuesto de marketing. Esto tiene una explicación histórica que nos lleva a la crisis de 1973, año en el que ocurrió el embargo petrolero y se crearon los equipos de procurement en las corporaciones con la finalidad de eliminar grasa, los cuales funcionaron tan bien que, ante las eficiencias generadas, hoy siguen vigentes bajo la dirección de los CFOs.

Cuando tomamos en cuenta el rol del CMO en la compañía, que, en simple, es traer dinero a través de la creación, venta y distribución de productos y servicios, y lo comparamos con el rol del CFO que, en simple, es cuidar el dinero que llega a la compañía, debe existir la total claridad repecto de que, sin que el dinero llegue, es imposible cuidarlo. Es esta filosofía y el poco entendimiento del verdadero e importante papel que debe jugar el CMO, lo que ha llevado a su alta rotación en muchas compañías y a vivir con su amígdala en alerta constante por miedo a equivocarse al buscar innovar; **¡en una posición en donde la experimentación es (o debería ser) el pan de cada día!**

Un estudio de la WFA (World Federation of Advertisers) indica que los especialistas en marketing suelen tener responsabilidades en un promedio de nueve áreas distintas. Por su lado, Accenture, en un reporte que hizo con Forrester, titulado “Rethink the role of the CMO”, encontró que 90% de los gerentes de marketing cree que su función cambiará fundamentalmente en los próximos tres años. Lo que está claro es una máxima que todos repetimos de forma constante, más aún en este último año: la única constante el cambio. Hoy vivimos en un escenario en donde nada será lo que era antes, por lo que primero que todo, necesitamos abrazar el cambio y fluir con él, pues sucederá nos guste o no; lo segundo que debemos hacer es encontrar la estrategia adecuada para adaptarnos a él.

Ante este escenario, el rol del CMO hoy debe ir mucho más allá de las campañas de marketing, ya que está en ellos la responsabilidad de empujar al CEO y resto de la compañía a poner al consumidor al centro de la estrategia de marca. Un CMO debe ir más allá de la construcción y posicionamiento tradicional de la marca, cambiando el paradigma basado en publicidad y medios, para enfocarse en la generación experiencias únicas para los consumidores, ya que durante la última década las organizaciones se han dado cuenta de que entregar experiencias únicas a las personas conduce al crecimiento del negocio; sobre todo en digital, que es donde todo converge.

Para lograrlo es clave que el CMO se involucre e incluso lidere las iniciativas de data governance para conocer mejor a sus audiencias, entender lo que ellas valoran y por qué, para velar por estas cualidades en los productos, ventas, servicios y decisiones operativas que se tomen; ya que hoy el trabajo de marketing debe ser basado en datos (sí, aún para comprobar hipótesis basadas en intuición), y en la tecnología para entregar experiencias personalizadas y relevantes. A pesar de esto, actualmente, 50% de las decisiones de inversión en tecnología ocurre fuera de los departamentos de marketing.

Un cambio debe ocurrir y es el CMO el responsable de tomar las acciones necesarias para hacer ver al CEO y al resto de la C-Level la relevancia que tiene su rol hoy en día.

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

¡No pares de vender!

En **Transbank** tenemos la solución perfecta para tu negocio, para que puedas vender con Redcompra, en **cuotas** con tarjetas de crédito y Prepago.

Vende online, solo tienes que reenviar el **link de pago WEBPAY.CL** a través de WhatsApp o redes sociales.

Vende en todas partes con la **maquinita**.

Si estás iniciando un negocio, comienza contratando **Cobro QR** y vende con tu celular sin contacto y sin costo de arriendo.

Contrata en **transbank.cl**

Prende tu negocio, emprende con transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

Respeto: el faro que guía a Nescafé

El respeto es el valor que Nescafé ha tomado como fundamental dentro de su propósito de marca. “La única manera de hacer el mejor café es con respeto”, dice Juan Pablo Cañas, Senior Marketing Manager de la marca. “Tenemos la creencia que las relaciones mejoran la calidad de vida de las personas, y como creemos en esto, usamos el café como el vehículo que las provoca e incentiva. Pero estas relaciones, para que tengan el impacto deseado, deben basarse en el respeto. Este valor que transforma todo lo que toca, es parte de nuestro propósito de marca”, agrega.

Como una forma de concretar este valor, Nescafé está colaborando con el programa de la Fundación Base Pública “Café Público”, una producción de 10 capítulos que se transmite a través de la web de la organización, estructurado sobre 10 emociones y 20 personajes que las han vivido. “Un espacio para empoderar a las personas y demostrarles que, al escucharse con respeto, se genera algo maravilloso, impensable entre dos personas improbables dispuestas a escucharse”, explica Cañas.

El propósito como hoja de ruta y faro que guía decisiones de negocio y lo largo de la cadena de valor: desde la relación con los caficultores hasta el tostador del café en la fábrica de Graneros. “Esta manera de actuar siempre ha sido parte de nuestra cultura en Nescafé. Llevamos más de 75 años con la marca en Chile, y nos hace muchísimo sentido contarles a las personas por qué hacemos las cosas de la manera que lo hacemos, sobre todo en estos tiempos donde el respeto hacia todo y todos es lo que nos gustaría ver más seguido. Esa es la misión que tenemos con Café Público: Juntos por una cultura del respeto. Nuestra responsabilidad es la de poner en práctica lo que decimos, para hacer un aporte real a través del ejemplo”.

Este propósito está al centro de todas las actividades de la marca. “Lo vivimos todos los días como equipo de marketing ya que estamos convencidos que, si hacemos las cosas con respeto, estaremos aportando positivamente en las comunidades donde operamos, para compartir el valor que creamos a través de la preferencia de millones de hogares en Chile que nos prefieren todos los días”, precisa el ejecutivo.

El programa Nescafé con respeto busca un futuro sustentable, poniendo énfasis en el cultivo y producción del producto con respeto por el medioambiente, reducción del impacto de los envases y el Plan Nescafé, que mejora la productividad, optimiza los costos de producción de los cultivos y prepara a los caficultores de los países productores de café para enfrentar amenazas ambientales que puedan afectar a sus cosechas.

Juan Pablo Cañas, Senior Marketing Manager de Nescafé.

El valor de escucharse

El programa Café Público es una colaboración entre Fundación Base Pública y Nescafé, se transmite a través de www.basepublica.cl y sus episodios quedan alojados en las plataformas digitales de la fundación.

"Cada episodio permitirá inspirar a la audiencia a través de dos personas improbables dispuestas a escucharse. A partir de una experiencia vivida, los protagonistas recorrerán las emociones más fundamentales de la experiencia humana, en un viaje que nos invita a transformarnos desde una conversación relevante, honesta y horizontal. explica Nicolás Cruz, Director Ejecutivo de Fundación Basepública, agregando que "el principal objetivo de este proyecto es promover espacios de diálogo y respeto en nuestra sociedad, esta apuesta nos permitió compartir propósito con Nescafé, fue un trabajo mancomunado, ejemplo de colaboración entre la empresa y la sociedad civil, gracias a esa visión hoy podemos estar produciendo este programa".

"Para Nescafé es muy gratificante estar detrás de un proyecto como éste, que nos invita a hacernos parte de los grandes desafíos sociales, a través de la promoción del respeto y el diálogo. Como marca nos hemos preocupado de desarrollar cada uno de nuestros procesos de elaboración con el 'respeto' como punto de partida, escuchando y trabajando en conjunto y en armonía con nuestras comunidades vecinas y trabajadores", destaca Juan Pablo Cañas.

Resiliencia, gratitud, coraje, soledad, quiebre, pérdida, rabia, prejuicio, entrega y miedo, serán los estados a través de los cuales la audiencia podrá compartir las experiencias de personajes como Paulina Urrutia, Felipe Berríos, Pablo Zalaquett, la religiosa Nelly León, José Andrés Murillo, Francisco Saavedra, entre otros. mym

RESET RESEARCH

Ricardo Aros
Director Ejecutivo
APG Chile

RESET RESEARCH

Estar más cerca de las personas, ser más empáticos y hacerse cargo de que el marketing necesita más calle, han sido algunas de las reflexiones que se han repetido en las numerosas charlas y webinars de este año. Una reflexión en la que al parecer habría total consenso, pero que al ver datos como los que muestra un reciente estudio del Circulo de Directores, dan ganas de empujar un poco más y revisar si es que es necesario RESETEAR la forma en la que como marketeros hacemos la pega de entender a las personas.

Design: 25:17 – A WOLF.PACK COMPANY

apg CHILE

¿Por qué un RESET?

Hace un par de semanas, el Circulo de Directores, entidad que surge con el apoyo del ESE Business School de la UAndes y que reúne a los directores de empresas más importantes del país, publicó un estudio que da cuenta del desconocimiento que la elite empresarial tiene de la realidad del país y que se expresa en datos como éste; la elite cree que el 57% de Chile pertenece a la clase media y que sólo un 25% es clase baja, mientras que el mismo estudio confirma que en realidad la clase baja alcanza un mayoritario 77% y la clase media sólo un 20%. Un dato similar en términos de brechas perceptuales encontramos en el Barómetro de Edelman, donde vemos que un 15% de las personas declara que sí le funciona el sistema actual versus un 59% que dice que en realidad el sistema no le funciona. Los menos parecen no entender muy bien a los que son más, tal vez esas diferencias de mirada podrían encontrar explicaciones diversas desde la sociología, pero cuando miramos este fenómeno desde el ámbito marketero, es claro que esas diferencias (o sesgos) sólo tienen que ver con la calidad de los esfuerzos que hacemos por entender a las personas que usan nuestra marcas. Esto nos enfrenta a la tarea urgente de nutrir con mejores insights a quienes toman las decisiones en las empresas para que no estén contaminados por percepciones erróneas ni entendimientos parciales que perpetúen una lejanía entre marcas y personas, que nadie quiere. Un llamado especialmente urgente cuando vemos por ejemplo que el 97% del senior management de empresas latinoamericanas reconoce que si habrán cambios en el comportamiento de los consumidores producto de la pandemia y sin embargo, un 63% planea gastar menos en investigación para entenderlos, según el reciente Business Compass de Kantar.

No se puede tener un insight acerca de lo que no se conoce.

Nadie duda de la importancia de un insight, de la capacidad de este concepto para detonar ventajas diferenciales y casi todos (por que también hay malentendidos) están de acuerdo en que un insight se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio acerca de la relación entre un producto y una persona, o al menos de una nueva mirada, ojalá disruptiva acerca lo que ya existe. Sabemos de qué se trata, pero ¿Cuánto lo buscamos? ¿Cuánto tiempo nos damos para eso? ¿Qué tanto nos ayudan nuestros procesos de trabajo en esa tarea? ¿Cuánta de la data, de la inteligencia de mercado y de la investigación que hacemos esta realmente dedicada a descubrir insights?

Generalmente hablamos de cómo se comportan las personas, de las inconsistencias que marcan el cotidiano, de las disonancias que subyacen en torno al consumo de alimentos sanos, al consumo de alcohol, al endeudamiento, etc. Sabemos que estamos frente a un consumidor irracional y sin embargo una y otra vez volvemos a operar desde las creencias y paradigmas habituales, que nos llevan a lo mismos resultados de siempre, muchas veces cargados de datos pero no de insights. Faltaría más empatía, ponerse más en el lugar de las personas, conocer mejor las realidades que hoy para muchos están cargadas de incertidumbre y de expectativas que también las marcas han ayudado a construir a partir de tanta promesa publicada. Para lograr esa empatía también sería bueno reforzar que un marketero siempre tiene que usar los productos que vende, visitar sus diferentes canales, conocer en detalle la experiencia que pone en el mercado, sin nunca imaginar que todas las personas son como las que uno conoce, sobre todo hoy que todo cambia tan rápido y que no queda espacio para pensar en consumidores promedio, unidimensionales o estáticos.

Los hallazgos viven en los márgenes.

Cuando hablamos de tener más cercanía con la realidad, también aplica la noción de que necesitamos agregar alguna capa adicional más innovadora a nuestras actuales formas hacer las cosas. Ya estamos bastante acostumbrados a ejecutar de manera programada ciertas iniciativas recurrentes de investigación y medianamente entrenados para reaccionar a ciertas contingencias. Adicionalmente necesitamos incorporar mecanismos proactivos y exploratorios que posibiliten integrar entendimientos frescos. Hacer lo de siempre no genera nada nuevo, estamos acostumbrados a esperar cada cierto tiempo los resultados de estudios que supuestamente nos ayudaran a entender a nuestros consumidores, siempre con los mismos indicadores, los mismos colores y los mismos presentadores, que incluso han desarrollado sistemas de reconocimiento marcario para asegurarnos que estamos haciéndolo increíble (un especial saludo a los creadores de cuanto ranking de marcas hoy existe y que muchas veces nos conforma tan fácilmente). Generalmente, nos quedamos en las prácticas estándar, en lo que nos acomoda porque ya lo conocemos, tal vez porque es más fácil, o porque no queremos desordenar nada. No es que no hayan alternativas, siempre han habido metodologías e investigadores innovadores, de esos que nos proponen preguntar menos y escuchar u observar más, que nos desafían a ir un poco mas allá, pero que alguna razón no son elegidos porque pareciera que hacer lo de siempre es la única forma de llegar a nuestras metas (y no es verdad). Tal vez lo que pasa es que la inteligencia de mercados es más que nada inteligencia acerca del performance de marcas y comunicaciones, pero no tanto acerca de las personas y de los fenómenos sociales y/o culturales.

A meter la mirada al barro.

Esta es una invitación a estar más cerca de las personas, a hacer lo que decimos y si no me equivoco, también sentimos. Es un llamado a todos quienes creemos que las marcas pueden ser un aporte, ser confiables y sustentables. Una invitación a mis colegas planners y amigos consultores, que muchas veces por definición nos toca representar la voz del consumidor en las reuniones. Una invitación a los investigadores de mercado, para que no se rindan y sigan proponiendo y empujando nuevas y mejores preguntas. Pero por sobre todo, es un llamado de atención a los marketeros, que hacen de puente entre las personas y sus pares de otras gerencias, entre la calle y los directorios, para que puedan enamorarse de la idea de que tener un pensamiento estratégico es responder a la necesidad de colocar en las mesas de directorio, en las reuniones de gerencia y en las discusiones del mundo empresarial, una real consideración por las personas y la cultura. Esta es una invitación urgente a pisar la calle, a recuperar la ingenuidad y a explorar el contexto humano del uso de nuestras marcas, sin juicios previos, buscando ángulos inesperados, y permitiéndonos el espacio/tiempo adecuado para que nuestros insights no sean obvios ni repetitivos.

_____

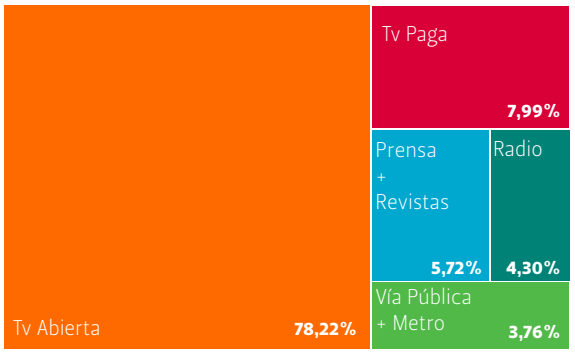
* Poco después de entregada esta columna vino el plebiscito y el consiguiente resultado que mostró como las tres comunas donde más se concentra la elite, son las únicas del país que piensan de manera distinta a la gran mayoría que pide cambios. Otra razón más que refuerza la necesidad de zanjar esta especie de desacoplamiento que hay entre tomadores de decisiones y personas.

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A SEPTIEMBRE 2020

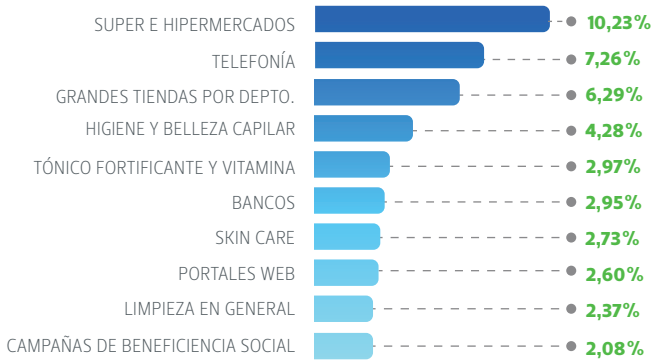
La información incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

Top Medios



Fuente: Megatime

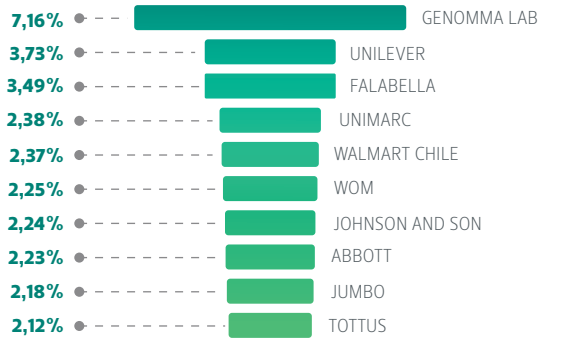
Top Rubros



Fuente: Megatime

*OTROS: **56,24%**

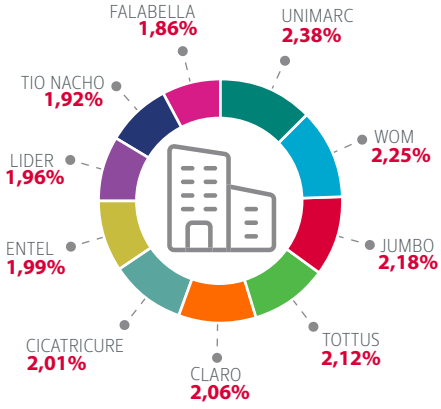
Top Empresas



Fuente: Megatime

*OTROS: **69,86%**

Top Marcas



Fuente: Megatime

*OTROS: **79,28%**

UrbanCheck
Servicio de verificación de publicidad en **Vía Pública**

Chequeo georreferenciado de la publicidad exhibida en **Vía Pública.**
Vallas, pantallas digitales, monumentales, paletas luminosas, cualquier formato disponible.

Obtén una ventaja competitiva en el medio

@megatimegroup

Fuente: Megatime

NUEVA APP

COMAMOS INFORMADOS

Escanea tus productos favoritos

y descubre cuánto aportan a tus necesidades nutricionales y conoce cómo reciclar sus envases.

Descárgala en

Descargar de la App Store

DISPONIBLE EN Google Play

UNA INICIATIVA DE carozzi

CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE SEPTIEMBRE

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

TOP INDUSTRIAS

- 4,81% EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓNES
- 2,79 AUTOMOCIÓN Y AUTOMÓVILES
- 2,78% SEGUROS Y PREVISIÓN
- 2,73% TIENDAS DE PRODUCTOS AL POR MENOR
- 2,53% SOFTWARE Y APLICACIONES
- 2,19% EMPRESAS INMOBILIARIAS
- 1,80% FINANZAS Y BANCOS
- 1,68% SERVICIOS DE EMPRESAS
- 1,43 TIENDAS Y RESTAURANTES ONLINE
- 1,33% SERVICIOS FINANCIEROS

TOP MARCAS

falabella.	2,17%	DIRECTV	1,02%
movistar	2,13%	Santander	0,88%
PayPal	1,27%	3D PROFESSIONAL	0,78%
sura	1,13%	DiDi	0,71%
WOM	1,05%	paris	0,68%

TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN

1.- PAYPAL

2.- DIRECTV

3.- MOVISTAR

PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB

43,00%	YOUTUBE.COM
19,76%	FACEBOOK.COM
4,01%	LATERCERA.COM
2,90%	BIOBIOCHILE.CL
2,84%	YAPO.CL
2,60%	EMOL.COM
2,43%	RADIOAGRICULTURA.CL
2,19%	CHILEAUTOS.CL
1,91%	MEGANOTICIAS.CL
1,90%	COOPERATIVA.CL

FORMATOS

65%

35%

DISPOSITIVOS

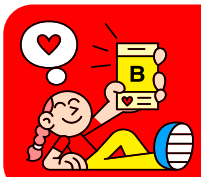
62%

38%

admetricks
www.admetricks.com

VENDIDO POR

58,07%	UNKNOWN
25,82%	DIRECT
16,11%	GOOGLE
00,01%	PROGRAMMATIC
0,00%	SELF PROMOTION



TOMA EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS DE TU MARCA Y DE TU COMPETENCIA
Domina el caos de las Redes Sociales en brandysocial.com

BRANDY

1865

DOUBLE BARREL

12
MESES EN BARRICA
DE ROBLE FRANCÉS

6
MESES EN BARRICA
DEL MEJOR PISCO

SÉ EL PRIMERO
EN DESCUBRIR
UN VINO ÚNICO
EN SU ESPECIE.

SAN PEDRO
EST. 1865

Propósito y congruencia, una respuesta a tiempos desafiantes

Estudio de Público Porter Novelli y Criteria ahonda en las inquietudes y expectativas de las personas, destacando que el 75% priorizará productos de empresas que apoyen activamente los esfuerzos contra la pandemia.

Propósito, propósito, propósito… es la máxima en la que coinciden todos los insights que recogen los estudios. “La idea es que las organizaciones exuden propósito, porque en esa coherencia hay conexión con la comunidad, tanto interna como externa. Estamos en una ventana de tiempo que va a quedar marcada en las personas, es una ventana de tiempos de crisis y de tanto estrés que hace que la gente tenga especial predisposición a dejar grabadas ciertas vivencias, y que quienes actuaron o dejaron de actuar al final también serán recordados”, afirma Andrés Varas, socio director de Criteria.

El estudio “Propósito, Expectativas y Pandemia”, de Público Porter Novelli y Criteria, lo deja claro: el 70% de los chilenos indica que, incluso durante la pandemia, las empresas no pueden desatender su compromiso con sus entornos; en tanto el 55% está de acuerdo en que el sector privado puede generar soluciones más rápidas y efectivas que el gobierno y las autoridades para sortear la pandemia.

“Si bien los entornos están híper dinamizados y, en cambio, los desafíos que las organizaciones enfrentan, vistos desde una perspectiva amplia, son más permanentes, las empresas deben ser capaces de comprender cuáles son las macro tendencias que dan forma a las urgencias sociales de hoy y construir, a partir de ellas, propósitos y posiciones que las recojan y articulen como razón de ser y existir”, dice Ernesto Escobar, Socio & Director Ejecutivo en Público Porter Novelli. Los desafíos asociados al cambio climático y la conservación de ecosistemas relevantes, la justicia social, el derecho al agua, la diversidad e inclusión, el acceso a educación y salud dignas, entre otras, son urgencias y prioridades permanentes y grandes causas tras las cuales las organizaciones deben alinearse.

Economía y contagio, las principales preocupaciones

En estos tiempos de crisis e incertidumbre, señala la investigación, hay un acuerdo transversal que apunta a la situación económica como la dimensión más urgente de la crisis sanitaria, la que se

acentúa en los sectores más vulnerables y en la Región Metropolitana. Aunque reconozcan e identifiquen la dimensión económica como la crisis más preocupante, no desatienden el desafío sanitario y las demandas sociales como temas relevantes.

Así, el 77% indica estar muy preocupado por la situación económica, mientras que el 73% afirma estar muy preocupado de la propagación del virus y un 63% por la reactivación de las demandas sociales.

Por otra parte, el 64% de los chilenos considera que es muy temprano para que las empresas hablen sobre cómo volver a la normalidad una vez superada la pandemia del coronavirus, y el 65% de los trabajadores afirma que le gustaría formar parte activa de los esfuerzos que está haciendo su compañía para enfrentar la pandemia. No exponer a grupos de riesgo como adultos mayores, promover el teletrabajo y adaptar los espacios para el distanciamiento social son las medidas que concitan el mayor apoyo al momento de retornar a las actividades.

Evaluación de las empresas durante la pandemia

Supermercados, clínicas y farmacias son las industrias que aparecen como mejor evaluadas durante la crisis sanitaria. En mención espontánea, Los chilenos destacan empresas, sectores y organizaciones como la red de salud pública, los supermercados, clínicas, farmacias y medios de comunicación. Sin embargo, hay un grupo considerable de encuestados con una visión más bien crítica que no reconocen a ninguna organización, sector o empresa en particular.

Entre las destacadas, los principales atributos e iniciativas que se reconocen se relacionan con control de precios, soluciones de salud y entrega oportuna de ayuda.

"La reputación está definitivamente en juego y en esta ventana de tiempo es donde la gente va a retener quienes están apoyando o no lo están, por lo tanto es una buena oportunidad donde se pueden cambiar percepciones históricas", enfatiza Andrés Varas.

Así, el 75% sostiene que, al momento de tomar una decisión de compra, priorizará productos de empresas que apoyen activamente los esfuerzos contra la pandemia, a la vez que el 71% sostiene que, una vez superada la pandemia, recordará a las empresas que tomen decisiones políticamente incorrectas para enfrentarla.

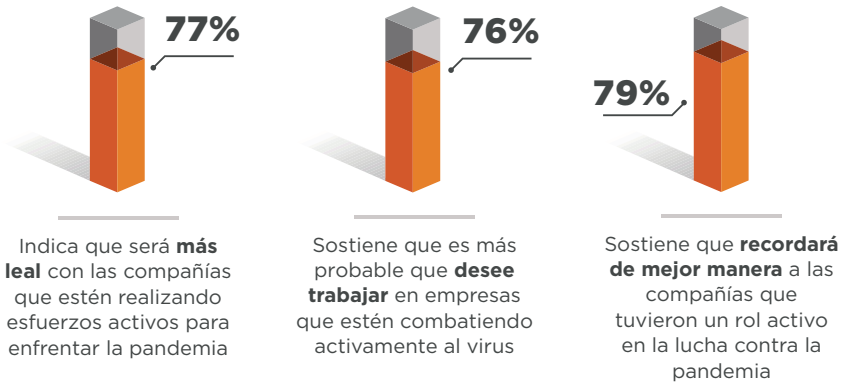
Varas afirma que "todo esto es un llamado a construir desde el propósito, pero sobre todo desde la solidez de nuestros propósitos, que incluso durante la pandemia es aún más crítico no desatenderlos. Precisamente por esto hay que pensar que al final el esfuerzo tiene premio que van desde aumentar las confianzas, aumentar el incentivo a los consumidores a comprar, de los trabajadores a buscar trabajo en estas compañías y de los inversionistas a invertir en sostenibilidad socioeconómica y cultural".

El también presidente de la AIM enfatiza la importancia de la congruencia, cuya falta "se paga caro, porque cuando uno simplemente declara causas o declara propósitos solamente en un plano comunicacional, y esto no lo transforma en clima interno, en la vivencia de los propios colaboradores y en transferencia de calor al público objetivo, se cae esta congruencia".

De hecho, alrededor del 70% declara que el asegurar las remuneraciones y proteger la seguridad y salud en los espacios de trabajo son de las mejores formas de ayudar.

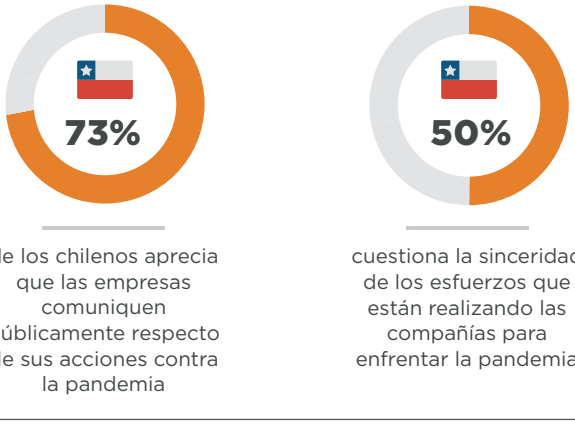
"Hacerlo bien, es decir, construir buenos propósitos enraizados con las demandas y necesidades y con los momentos que está viviendo la comunidad, tiene una consecuencia hacia el interior. La reputación no sólo se construye hacia afuera, la reputación se construye también hacia adentro, hacia los propios colaboradores", finaliza Varas.

Decisiones de las Empresas y los Efectos en su Reputación



Propósito, expectativas y pandemia / Porter Novelli & Criteria

Comunicación y Reputación de las Empresas



Tácticas de influencia en el **desempeño de la venta** en contexto COVID-19

Leslier Valenzuela Fernández
PhD en Marketing
Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)
Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile

Sin lugar a duda, el contexto COVID-19 ha afectado de distintas formas a empresas. A modo de ejemplo, algunas han disminuido radicalmente sus niveles de actividad, mientras otras han logrado adaptarse, alcanzando ventas incluso más altas que antes de la pandemia, como es el caso de empresas de higiene y salud. Esta situación influye directamente en la forma en que el personal de ventas trabaja, desde una venta presencial hasta el uso de herramientas virtuales.

Durante los meses de mayo-junio-julio de 2020, se realizó un estudio acerca de "Tácticas de influencia en el desempeño de la venta en contexto Covid-19", con el propósito de recopilar información y generar conocimiento sobre las estrategias de persuasión en ventas, capacidad de escucha, uso de las emociones y simpatía, el uso de redes sociales, la gestión de relaciones comerciales y sus efectos en el desempeño de los equipos comerciales durante la pandemia. Esta investigación fue desarrollada por un equipo de investigadores en marketing & sales management: Leslier Valenzuela, PhD. Académica y Directora del Observatorio de Marketing Industrial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile; los profesores asociados Fernando Jaramillo, PhD., y Narayanan Janakiranam, PhD. de la Universidad de Texas at Arlington EE.UU., y con la colaboración del profesor Jorge Bullemore, PhD. de la Universidad del Desarrollo de Chile.

Para levantar la data y generar evidencia empírica, los investigadores utilizaron diversas escalas de medición ya validadas, y construyeron un instrumento cuantitativo a través de una encuesta vía Qualtrics auto-administrada compuesta de preguntas abiertas y de intervalos tipo Likert y aplicada a vendedores, supervisores y gerentes de ventas de Chile, Perú, España, Ecuador, Colombia, Panamá, Honduras, Bolivia y Nicaragua, con un total de 246 respuestas completas de acuerdo a la siguiente distribución acorde a la actividad, perteneciendo al sector industrial business-to-business un 49.6%, servicios, 14.2%; consumo masivo (retail), 11.8%; y otros, 24.4%. Con relación al tipo de cargo: vendedores, ejecutivos de ventas o KAM, 53.3%; supervisores, sub-gerentes y gerentes de ventas, un 46,7%. Un total de 176 respondientes son hombres (71,5%), y 70 son mujeres (28,5%). El promedio de edad es de 40,7 años, con un rango que va desde los 22 años a los 71 años. La experiencia laboral promedio fue de 12,5 años,

Los clientes responden en general positivamente al uso de argumentos racionales, sobre todo cuando perciben que el vendedor con el que interactúan y se relacionan es competente.

con rangos desde algunos meses de experiencia a 45 años.

Dentro de los resultados del estudio, podemos mencionar algunas respuestas textuales de los encuestados a las preguntas abiertas, como por ejemplo sobre 1: ¿cómo le ha afectado el COVID-19 en su trabajo? "MUCHO, ya que se ha detenido mi rubro casi en un 90%", "Hasta el momento en resultados de ventas una pequeña caída", "Trabajo en área de salud, ventas normales", "Al ser una empresa de higiene, en cierta forma nos ha favorecido por ahora". Y 2: ¿Cuáles han sido sus principales estrategias para enfrentar los retos del COVID-19? Referente a distintos aspectos como por ejemplo a 2.1 Mantener Contacto "Levantarse muy temprano para poder concretar los contactos con clientes", "Me he mantenido en contacto con mis clientes en forma remota", "Relacionarme más con clientes vía digital" 2.2 Generar Mayor Valor "Entregar valor sin costo", "Promociones especiales", "Mantener los clientes, otorgándoles consultas sin costo" 2.3 Potenciar Ventas en Línea "Potenciar venta online", "Relacionarme más con clientes vía digital", "Bastante publicidad en redes sociales" 2.4 Adaptarse "Reinventar la línea de productos", "Adaptarse a la era digital" 2.5 Búsqueda de Nuevas Oportunidades "Aprovechar las nuevas oportunidades" ,"Buscar nuevas oportunidades". Por ende, dentro de los resultados obtenidos, es posible destacar que las principales estrategias utilizadas por las empresas para afrontar esta situación son la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, flexibilización, enfoque en la mantención y contacto con los clientes y generación de mayor valor para ellos. Adicionalmente, se aprecia una gran capacidad de adaptación, puesto que las compañías buscan potenciar sus ventas en línea.

En cuanto a las tácticas de influencia, el uso de emociones funciona como medio por el cual los vendedores persuaden a los clientes, por lo que son usadas por gran parte de los equipos para realizar presentaciones en ventas. Más de un 83,3% de los participantes en el estudio señaló que felicita a los clientes en vista de sus logros y resultados con el objetivo de hacerles sentir bien antes de iniciar una presentación. Ser amigable, tratar a los clientes con respeto y comunicarse de manera positiva también es de gran importancia para los vendedores. Sin embargo, el ofrecer incentivos adicionales para llegar a acuerdos o cerrar tratos no es considerado aceptable por los trabajadores, primando un comportamiento ético en la construcción de una relación comercial con los consumidores. En razón de lo anterior, el uso de amenazas como medio de influencia en la decisión de compra de un cliente es percibido de manera negativa, al igual que las discusiones, destacando de esta forma la expresión de emociones positivas y el trato amigable con los clientes.

Por consiguiente, que los líderes de los equipos comerciales comprendan la interacción comprador-vendedor y usen las mejores prácticas de ventas e influencias es fundamental para mejorar la productividad. Dentro de algunas buenas tácticas, se encuentran el uso positivo de emociones, trato amistoso y respetuoso con clientes.

La actitud hacia el uso de redes sociales y la orientación de aprendizaje del vendedor, influyen en la medida en que el colaborador usa estas herramientas para ayudar en las tareas

diarias de la compañía. Casi un 70% de los participantes afirma que el uso de estas plataformas se encuentra plenamente integrado a la rutina diaria de trabajo y cerca del 60% indica utilizar el máximo potencial de redes sociales como soporte para su trabajo. Esto deja un alto porcentaje de mejora, considerando que el uso de estas plataformas como apoyo al trabajo de ventas ha tomado gran fuerza en los últimos años y es considerado un factor clave en la productividad de áreas comerciales. No son solo herramientas de ocio y entretención, actualmente son plataformas de apoyo al trabajo de vendedores y fuente de relacionamiento con los clientes, puesto que generan cercanía con ellos y permiten implementar procesos adaptativos en cuanto a la venta y gestión comercial.

Otras plataformas tecnológicas como un sistema de gestión de las relaciones con clientes (CRM) generan influencia positiva en los comportamientos de servicio del vendedor, al igual que los sistemas de conferencia virtuales que también generan un gran impacto en la actividad comercial e influyen positivamente en el trabajo de los vendedores y su desempeño comercial. Sumado al uso de redes sociales, se aprecia un aumento en la probabilidad de alcanzar altos niveles de servicio versus un menor uso de tecnologías de medios sociales. A pesar de lo anterior, no existe evidencia clara de que la mayoría de los participantes hagan uso intenso de tecnologías CRM en sus actividades de venta, puesto que sólo un 11% señala integrar e incorporar el uso de este tipo de tecnologías a su máximo potencial.

Por lo tanto, se aprecia que actualmente los vendedores utilizan tres estrategias de persuasión principales para desarrollar el proceso de venta de sus productos: 1) persuasión racional, 2) persuasión emocional, y 3) uso de amenazas y promesas. Como resultado del estudio demuestran que la persuasión racional y emocional se relacionan con un mayor nivel de productividad de la fuerza de ventas, mientras que el uso de amenazas y promesas no se relaciona con la productividad.

Los clientes responden en general positivamente al uso de argumentos racionales, sobre todo cuando perciben que el vendedor con el que interactúan y se relacionan es competente. Y los argumentos emocionales son más efectivos cuando el vendedor demuestra un mayor nivel de simpatía y cercanía. Sin embargo, la simpatía no es efectiva cuando el vendedor usa argumentos racionales en su presentación de ventas, por lo que es importante apoyar el desarrollo de nuevas competencias en sus vendedores, como el uso de tácticas de persuasión, la inteligencia emocional y ética laboral, ya que resultan especialmente relevantes en ventas consultivas. Asimismo, incentivar el uso de herramientas tecnológicas que son un elemento que aporta a la experiencia del cliente en el proceso de ventas, aumentando la satisfacción y aportando positivamente en la productividad comercial de las organizaciones.

Finalmente, el COVID-19 ha acelerado la transformación digital, haciendo imprescindible el uso de plataformas de teleconferencia, el buen uso de herramientas de CRM y social media que facilitan al equipo comercial mantener contactos y cercanía con el cliente, y, en el futuro, balancear visitas presenciales y virtuales, que ayuda a potenciar la venta y productividad comercial.

Duoc UC®

ESCUELA DE
COMUNICACIÓN

El mundo cambió, y en las carreras de Comunicación nos adaptamos a ese cambio.

Conoce cómo Duoc UC se adapta y apoya a sus alumnos con este código.

DUOC.CL

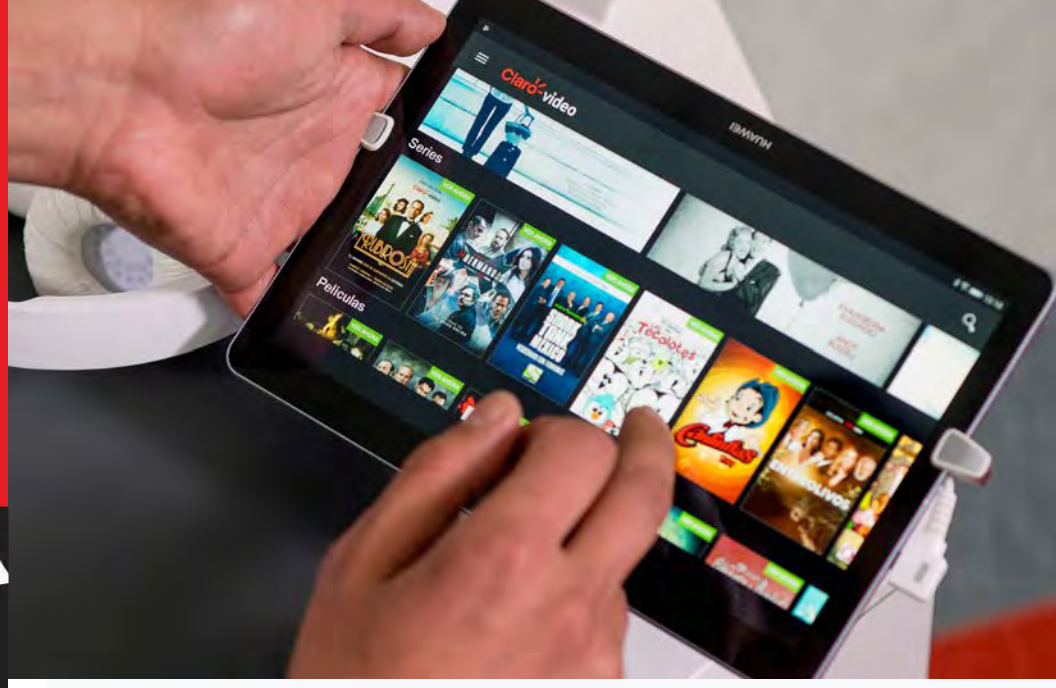
FORMAMOS PERSONAS QUE SE ADAPTAN AL CAMBIO

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile | INSTITUTO PROFESIONAL ACREDITADO 7 AÑOS

SANTIAGO • VIÑA DEL MAR • VALPARAÍSO • MELIPILLA

CONCEPCIÓN • CAMPUS ARAUCO • VILLARRICA • PUERTO MONTT

novedades



NESTLÉ Purina impulsa innovación para mascotas

NESTLÉ Purina lanzó la primera versión de los Fondos Concursables Científicos, que repartirá 8 millones de pesos entre los mejores proyectos, y permitirá a médicos veterinarios desarrollar la innovación de investigación que ayuden a mejorar la calidad de vida de perros, gatos, y las personas que los aman.

Tenencia responsable, conducta y bienestar animal, mascotas y medioambiente, nutrición animal, y salud animal, son las cinco categorías para postular a los fondos.

"Con esta iniciativa queremos impulsar la innovación en la investigación de las mascotas, ayudando a financiar proyectos que tengan como objetivo enriquecer la vida de los animales y de las personas que los aman. Para lograr este objetivo, es fundamental la colaboración entre los distintos actores, por eso este concurso también busca afianzar los lazos con estudiantes y médicos veterinarios, que -al igual que Purina- promueven el cuidado y bienestar de las mascotas en Chile, y así trabajar en conjunto para potenciar las nuevas oportunidades que existen en esta categoría", señaló Eric Zeller, Gerente de Negocios, NESTLÉ Purina Petcare Chile.

Los proyectos serán evaluados por una comisión mixta conformada por profesionales médicos veterinarios de Purina y del Colegio Médico de Veterinarios (Colmevet), en base a la calidad técnica, innovación, realismo, perdurabilidad y beneficio. mym

Whatsapp: la app favorita de los clientes Claro

¿Cómo divertirse en pandemia? ¿Y cómo hacerlo un fin de semana largo, como el del pasado 18 de septiembre? Claro buscó la respuesta en sus clientes pospago y confirmó que en entretención y comunicación lideran Whatsapp, Facebook y YouTube. De hecho, más de la mitad afirmó haber realizado videollamadas a través de esa plataforma.

Las redes sociales han crecido explosivamente en los últimos años y se han consolidado como un medio de comunicación eficiente gracias a su inmediatez y bajo costo. En momentos en que las personas necesitan sentirse cerca de sus seres queridos, han sido una gran solución para comunicarse durante el confinamiento.

Según un estudio de Claro Chile, realizado entre el 21 y el 24 de septiembre pasado a más de mil clientes postpago de todo el país, el 70% de los usuarios asegura utilizar generalmente WhatsApp, Facebook y YouTube desde su celular; alrededor del 50% declara usar Instagram y Messenger, y un 32% declara acceder a Netflix. Específicamente, durante el fin de semana de Fiestas Patrias, el 56% indicó haber participado de alguna videoconferencia con familiares o amigos y, para ello, un 75% utilizó WhatsApp.

"A partir de este estudio, vemos que las redes sociales tienen un rol cada vez más relevante para nuestros usuarios, quienes se comunican a través de ellas diariamente. En Claro queremos que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de conectividad, en términos de velocidad y estabilidad, a la hora de comunicarse con quien lo necesiten", comentó Felipe Gómez, director de Desarrollo de Claro Chile.

Finalmente, no todo fue asado y celebración, sino que también hubo tiempo para ver series y películas. Con respecto al uso del streaming, un 49% de los usuarios señala haber visto alguna serie o película a través de una aplicación. Dentro de ellas, la mayoría mencionó a Netflix (68%), luego a Amazon Prime (17%) y también a Claro video (5%).

Ficha técnica del estudio:

Muestra:	1.085 clientes postpago Claro Chile de todo el país.
Metodología:	Estudio cuantitativo online.
Fechas:	entre el 21 y el 24 de septiembre.

mym

Scotiabank lanza nueva oferta de valor con créditos flexibles, planes personalizados y un **Club de Beneficios** que entrega liquidez

Créditos de consumo e hipotecarios con cuotas flexibles, con la posibilidad de excluir el pago de un determinado número de cuotas al año y de optar a meses de gracia; productos a la medida para todos los segmentos y un Club de Beneficios que entrega liquidez a los usuarios, son los principales atributos de la nueva oferta que Scotiabank Chile puso a disposición de sus clientes.

Respaldados por la solvencia que les da ser parte de un banco internacional líder, Scotiabank Chile diseñó productos y servicios que dan a los clientes la libertad de elegir lo que más se acomoda a sus necesidades.

Esta oferta de valor está apalancada en "ScotiaClub", programa de beneficios mediante el cual el Banco busca satisfacer las necesidades diarias de sus clientes otorgándoles liquidez y libertad de canje, sin restricción de comercio y marca, todo totalmente online.

Fundación Sonrisas y **Oral-B** lanzan premio "Grandes Dentistas"

"Grandes Dentistas" es el nombre de los reconocimientos con los que Fundación Sonrisas y Oral-B, la marca de cuidado bucal de P&G, buscan homenajear el trabajo de los odontólogos que están dejando su huella en el país.

El reconocimiento, inédito en Chile, busca destacar la labor de los profesionales en cinco categorías: "Trayectoria", odontólogos reconocidos por sus significativos aportes al país; "Social", dentistas con fuerte vocación social, jugados por acercar la salud bucal a personas vulnerables; "Académico", enfocado para aquellos profesionales que están contribuyendo al desarrollo científico de la odontología a través de sus investigaciones y docencia; "Innovación", para los expertos que están generando soluciones de vanguardia para superar desafíos, y "Talento Joven", aquellos profesionales menores de 35 años con alta pasión por la profesión y una carrera promisoria al servicio de niños y/o adultos que necesitan que sus sonrisas los acompañen toda la vida.

En esta primera versión del premio, la nominación es abierta al público, por lo que cualquier persona puede postular a un dentista en la categoría de su preferencia.

El jurado, integrado por 13 expertos, seleccionará a los finalistas y el 30 de noviembre se anunciará a los ganadores de cada categoría.

La iniciativa viene a reforzar la alianza entre Oral-B y Fundación Sonrisas, organización sin fines de lucro cuyo objetivo es ayudar a recuperar las sonrisas de los chilenos, alianza que comenzó en 2019 y que ha permitido beneficiar a más de 10.000 personas con distintos proyectos a lo largo del país.

Dos nuevas marcas ingresan al **Hall of Fame 2020**

Canal 13 fue el escenario para premiar a Casaideas y La Crianza por su ingreso como Grandes Marcas al selecto grupo de 59 marcas líderes del mercado nacional que integran el Hall of Fame, organizado por Valora.

Hall of Fame este año distinguió a estas dos marcas, elegidas por un Panel Elector de mas de 1500 profesionales de marketing, que destaca las trayectorias de liderazgo y éxito sostenido en sus mercados, como resultado de la aplicación sistemática de conceptos y acciones de marketing.

Adicionalmente, se entregó la Distinción Marca Emergente a una marca que se encuentra en una etapa relevante y destacada de su desarrollo y que en esta oportunidad recayó en Green Glass.

Disponible para marcas que ya forman parte del Hall of Fame Chile, y que han obtenido reconocimiento internacional sostenido en sus respectivas categorías, la Distinción Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero, fue entregada este año a Sodimac. mym

Centro de Políticas Públicas UC y **Santander** lanzan curso de educación financiera

El Centro de Políticas Públicas UC, en colaboración con Banco Santander, pusieron a disposición de la comunidad el curso virtual "Educación financiera para todos y todas", iniciativa que se enmarca en el programa de Educación Financiera que ambas instituciones llevan adelante desde 2016 y que nace como respuesta a los bajos niveles de alfabetización financiera de la población chilena.

En este curso -compuesto por 10 videos y 10 pruebas- los inscritos podrán aprender conceptos como ahorro, endeudamiento, crédito y tasas de interés, entre otros. Además, entrega información para la toma de decisiones financieras familiares y personales en base a datos y noticias presentes en el mercado, como los distintos tipos de créditos y opciones de ahorro y pensión. Quienes completen y aprueben el curso, recibirán un certificado de la Pontifica Universidad Católica de Chile. mym

Cobro QR: la solución de pago de **Transbank** que transformó la manera de vender

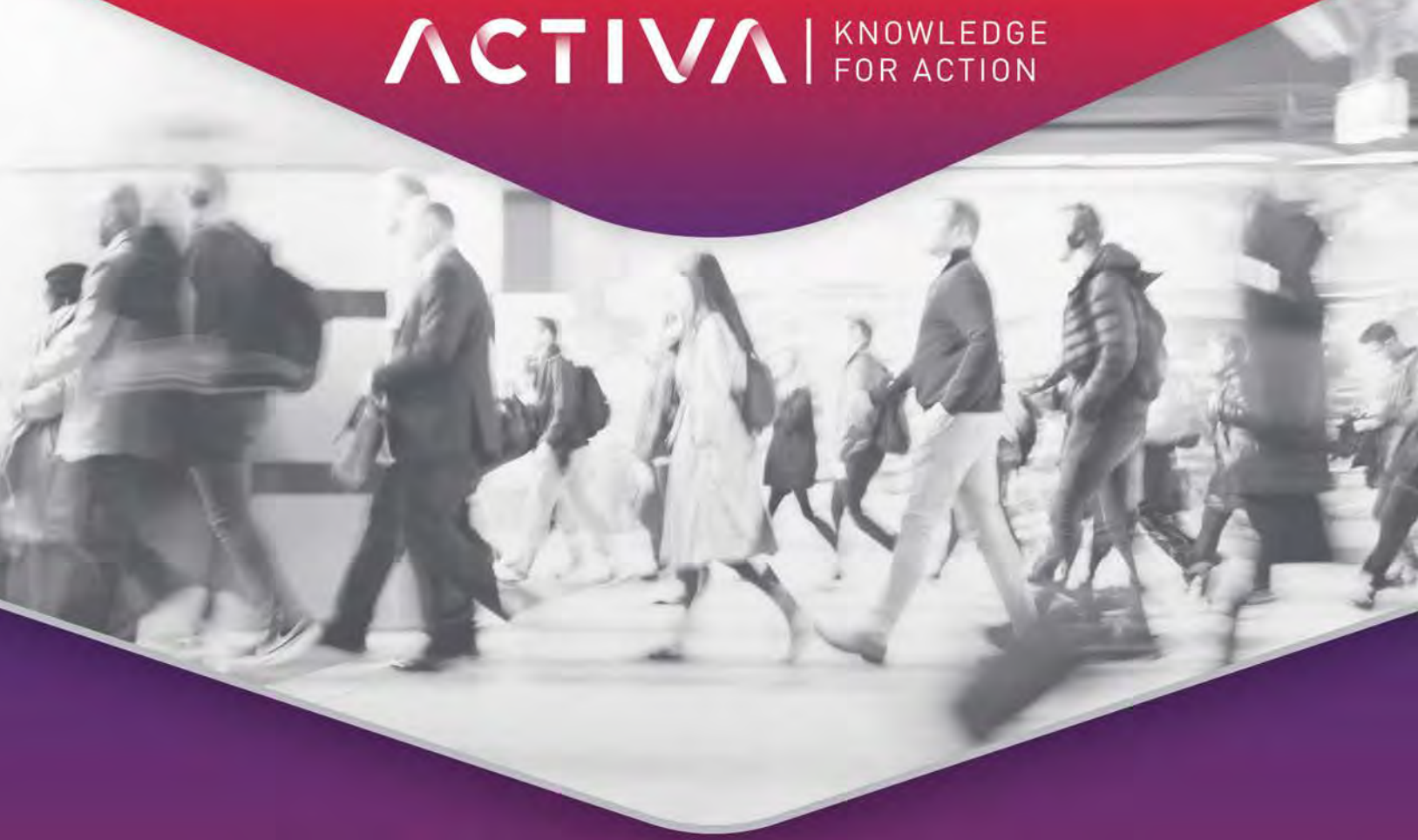
En Chile hay todo tipo de negocios: los que venden de manera física y también online, los delivery que se mueven de un lado a otro y los que tuvieron que reinventarse, los que tienen página web y los que no tienen pero quieren vender online.

A todos ellos, Transbank busca apoyar a través de la innovación con soluciones de medios de pago a la medida de cada comercio, de cada negocio, de cada emprendedor.

La adaptación a cada comercio es clave, y es así como la compañía cuenta con soluciones simples para ventas presenciales y digitales con todo tipo de tarjetas (crédito, débito y prepago) e incluso con un par de clics desde el celular.

Una de ellas es Cobro QR, recientemente lanzada. Una app gratuita y digital que permitirá vender desde el propio smartphone del propietario del comercio, recibiendo pagos a través de un código QR, y a sus clientes les permite pagar desde su celular con la billetera digital Onepay. mym

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



CONECTAMOS LOS **INSIGHTS** CON LA ACCIÓN PARA APOYAR DECISIONES DE **ALTO IMPACTO** EN EL **NEGOCIO** DE **NUESTROS CLIENTES.**

BRANDING Y COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA

INNOVACIÓN

OPINIÓN PÚBLICA

EQUIPOS PROFESIONALES EXPERTOS EN : **RESEARCH, DATA SCIENCE Y CONSULTORÍA**

info@activasite.com - www.activasite.com

Cuidarnos es una buena señal