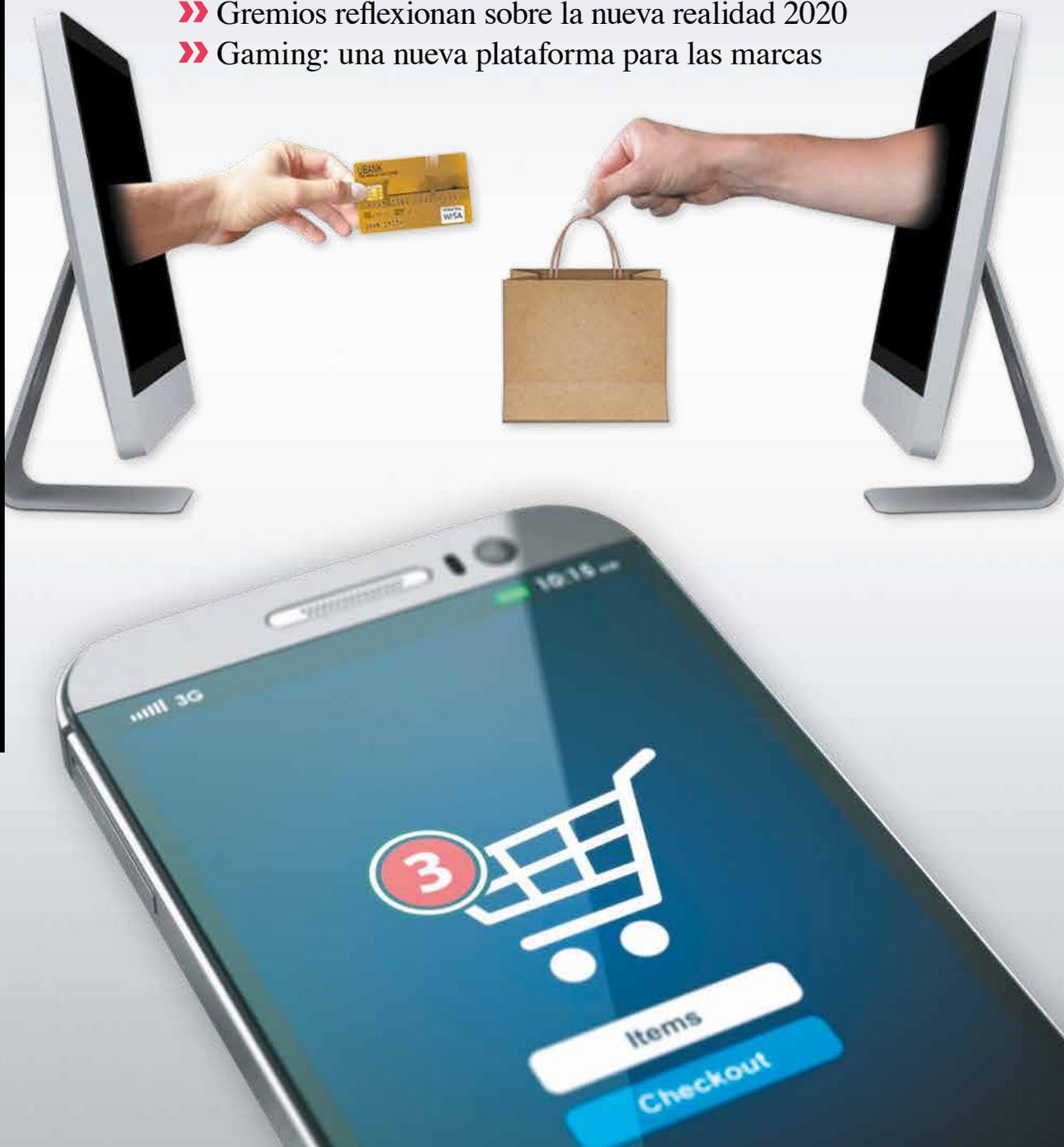


LAS CIFRAS TRAS EL CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE

- » Gremios reflexionan sobre la nueva realidad 2020
- » Gaming: una nueva plataforma para las marcas





13 NOW

DESCARGA LA APP

DISFRUTA LOS CONTENIDOS DEL 13
EN TODAS SUS PLATAFORMAS



Comité editorial:

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

El año que recién dejamos atrás terminó de una forma muy distinta a la que cualquiera hubiera podido imaginar, dejándonos en un escenario completamente nuevo para encarar el 2020. La crisis social que atraviesa el país nos ha puesto a todos a prueba, levantando nuevas conversaciones e instalando una incertidumbre aún mayor que la que nos imponía el ya complejo devenir del mundo.

Las personas cambiaron el foco de sus preocupaciones e intereses, y la reflexión sobre el futuro del país copa grandes espacios. Son tiempos difíciles frente a los que tenemos poco control y abunda la incertidumbre, pero donde cada uno, en el ámbito en el que actúa, puede poner un grano de arena para salir adelante.

Desde el mundo del marketing tendremos grandes desafíos y oportunidades; ya existía evidencia en diversos estudios que las personas prefieren marcas con valores reconocibles, que tomen posición frente a los desafíos de la sociedad. Los acontecimientos de los últimos meses exigen profundizar en aspectos como la comprensión y empatía con lo que necesitan y anhelan las personas. La reflexión sobre el rol de las marcas en la sociedad debería salir del ámbito de lo tácito para concretarse en acciones que conecten con las emociones de las audiencias y sus necesidades. La mirada está puesta sobre todo y todos, y no hay espacio para seguir igual que antes.

Desde hace algún tiempo venimos advirtiendo de la falta de conexión con las audiencias, del peligro de la falta de creatividad en la publicidad, del exceso de contenido sin valor, incluso de cierta saturación que existe en la comunicación comercial, algo que más que nunca tenemos que abordar con buenas prácticas, mostrando compromiso, coherencia, empatía, apego a propósitos que conecten con la gente. La complejidad del mundo en que actuamos, y nuestra propia realidad, nos brindan un abanico casi interminable de caminos que se pueden tomar

considerando la trayectoria y propósito de la marca. Esto abre la perspectiva también para potenciar la innovación y encontrar soluciones para la vida cotidiana.

Los estudios post comienzo de la crisis están mostrando cautela y racionalización del consumo, algo totalmente esperable en un escenario así, y hay evidencia también de cambios en los comportamientos de consumo en busca de abastecimiento seguro, que sin duda afectará la importancia de los diversos canales de distribución de bienes y servicios, pero Chile seguirá avanzando y profundizando el uso de nuevas tecnologías y con ellos el comercio electrónico acelerará aún más su desarrollo, encontrando un despegue definitivo en las preferencias de muchos chilenos y con ello la obligación de entender cada día mejor al consumidor digital.

Marcas en época de cambios

Como representantes de los avisadores de Chile y actores fundamentales de las comunicaciones comerciales y el marketing, reiteramos nuestra defensa irrestricta a la libertad de expresión comercial y su legítimo e importante rol dentro de una sociedad libre y democrática. No podemos sino mirar hacia adelante, esperando que todos los actores de la sociedad estén a la altura de las circunstancias para avanzar hacia un país donde todos se sientan satisfechos. Será un año complejo en el que esperamos que la reflexión nos haga a todos un poco mejores. ■■■

Fernando Mora
Presidente de ANANDA

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

ENERO /
FEBRERO
2020



10



06



14



12



22



16



28



42

EDITORIAL
Marcas en época de cambios **03**

PORTADA
Los números del Comercio electrónico **06**

ENTREVISTAS
Ernesto Corona, presidente de ANATEL **10**
Cristián Frederick, presidente de Achap **12**
Eduardo Martínez, presidente de Archi **14**
Juan Jaime Díaz, presidente de ANP **16**
Andrés Varas, presidente de AIM **18**

PREMIOS
Effie Awards **20**
McDonald's Chile **48**
Festival Achap 2019 **50**

TENDENCIAS
Marcas se la juegan por el gaming **22**

CASOS DE MARKETING
Educación superior en la era digital **26**

MARKETING SOCIAL
Nada sobra **28**

GENERO
Espacio de diálogo para consolidar la **equidad** **32**
Aprendizaje internacional para cerrar **brechas** **34**

INDICADORES **36/40**

AKC
Estudio TGI de **Kantar IBOPE Media** **38**

WFA
Comunicación integrada y centrada en el cliente **42**

CMD Y TECNOLOGÍA
¿Cómo el **UX** desafía a las industrias? **46**

OPINION
APG **48**

NOVEDADES **51**

ARMA TU PAQUETE

**El único prepago que puedes
armar como quieras.**



**Ahora tú decides los gigas,
minutos y días que quieres pagar.**

Además todos los paquetes con gigas incluyen redes sociales libres



PREPAGO!

f t @ 800 171 171 | clarochile.cl

Arma tu paquete en clarochile.cl y en Mi Portal

**Lo bueno
de cambiar**

Promoción válida para clientes persona natural desde el 01/01/2020 hasta el 31/01/2020, ambos días inclusive. La promoción "Arma tu paquete" aplica solo para servicio prepago y cuenta exacta móvil. El cliente tendrá la opción de elegir una cuota de minutos todo destino nacional continental, una cuota de navegación en internet móvil y seleccionar la vigencia del paquete. Es el cliente quien señala la opción a elegir. Los minutos a todo destino nacional, incluyen solo llamadas a destino local y se excluyen las llamadas destino internacional, a territorio insular o a territorio antártico. El cliente podrá optar a las redes sociales si solo al momento de la combinación, ha seleccionado la opción de datos móviles. El precio será definido de acuerdo a la combinación de servicios elegida por el cliente. Si la combinación arroja un monto mayor o igual a \$7.000 las redes sociales incluyen waze. La vigencia de la redes sociales será la misma elegida por el cliente para su paquete. Infórmate previamente de la cobertura, neutralidad de la red, características técnicas y condiciones comerciales del servicio prepago incluidas tarifas, vigencias y montos de recargas y paquetes en www.clarochile.cl

Las cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) inmediatamente anteriores al estallido social del 18 de octubre, mostraban que en el país hay más de 9.200 empresas de comercio electrónico, que emplean a 120 mil trabajadores, con ventas estimadas de US\$ 4.500 millones al tercer trimestre de 2019.

La proyección era llegar al final del año con ventas por US\$ 7.000 millones, aunque por el momento no hay cifras consolidadas posteriores al inicio de la crisis social. Sin embargo, las más de 1.500 pequeñas y medianas empresas que participaron de la semana de ofertas online de la campaña “Apóyame, juntos por las pymes”, organizada por la CCS y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, aumentaron en un 30% sus ventas durante la campaña, en relación a la semana anterior.

Y es que el comercio electrónico en Chile –y también en el mundo– no hace más que crecer, y cabe esperar que este año se fortalezca aún más.

Según destaca George Lever, director del Centro de Economía Digital de la CCS, “la economía digital ya alcanza ventas anuales por US\$ 60 mil millones en nuestro país y penetra a gran velocidad en todos los sectores de actividad. El eCommerce B2C crece 10 veces más rápido que el resto de la economía y 12 millones de personas toman decisiones de compra basadas en Internet. Los nuevos modelos de negocios desplegados a partir de innovación digital se propagan rápidamente, por lo que todas las empresas deben entender la forma en que su mercado está transformándose”.

Cada año, la CCS organiza dos eventos cyber con la participación de variadas marcas, que ofrecen productos y servicios con atractivos descuentos. Las ventas de estas instancias han ido aumentando en forma constante, llegando a US\$ 258 millones durante el Cyber Day 2019, y a US\$ 271 millones en el Cyber Monday 2019 (realizado a comienzos de octubre). Las ventas per cápita del principal evento lideran en América Latina, con US\$ 14,5.

De acuerdo al “Panel de comportamiento de uso y compras de comercio electrónico en Santiago y regiones. Reporte express Cyber Monday octubre 2019”, elaborado por la CCS y Kawésqar Lab a una semana del evento

Los números del **comercio electrónico**



comercial, la mitad de los potenciales usuarios de comercio electrónico realizaron al menos una compra en el evento. Además, sigue aumentando la participación del perfil C3D dentro del total de usuarios, un 30% son nuevos usuarios que nunca habían comprado en un evento cyber y hay una mejora en el ticket promedio en el evento de octubre versus el evento de mayo (Cyber Day), llegando a \$ 50.314 el ticket promedio en la Región Metropolitana.

» Compras internacionales

El comercio electrónico transfronterizo es otro fenómeno que ha ido tomando fuerza también, llegando a representar en 2018 un 24% del eCommerce global, de acuerdo a las cifras que maneja la CCS, y

El eCommerce B2C crece diez veces más rápido que el resto de la economía, y todo indica que la tendencia se mantendrá este año. La combinación con la tienda física y el comercio electrónico transfronterizo son tendencias importantes.

un 20% del total de eCommerce en Chile. De acuerdo a su análisis y basado en diversas fuentes tanto nacionales como extranjeras, el país tiene un lugar destacado a nivel mundial en cuanto al porcentaje de compradores online que compran fuera del país, llegando a un 69% en 2018. Le sigue México con 66%, y Brasil y Argentina con 48% y 43%, respectivamente. En el tercer trimestre de 2019, un 39% de usuarios chilenos hicieron compras en el extranjero, principalmente a través de AliExpress (19%), Wish (7%) y Amazon (5%).

Comportamiento de compra online

Siempre según el análisis del Centro de Economía Digital de la CCS, el 68% de los sitios chilenos de eCommerce tiene tienda física, el 69% tiene botón de compra en Facebook, el 58% tiene pickup (otra tendencia, con un 40% de los pedidos que se entregan de esta forma), 54% mobile commerce, 39% tiene Marketplace y 31% es una marca que vende directo. Solo el 12% tiene chatbot o asistente virtual. El tiempo promedio de entrega de los productos es de 7,5 días, bajando el promedio de 2018, de 9,7 días.

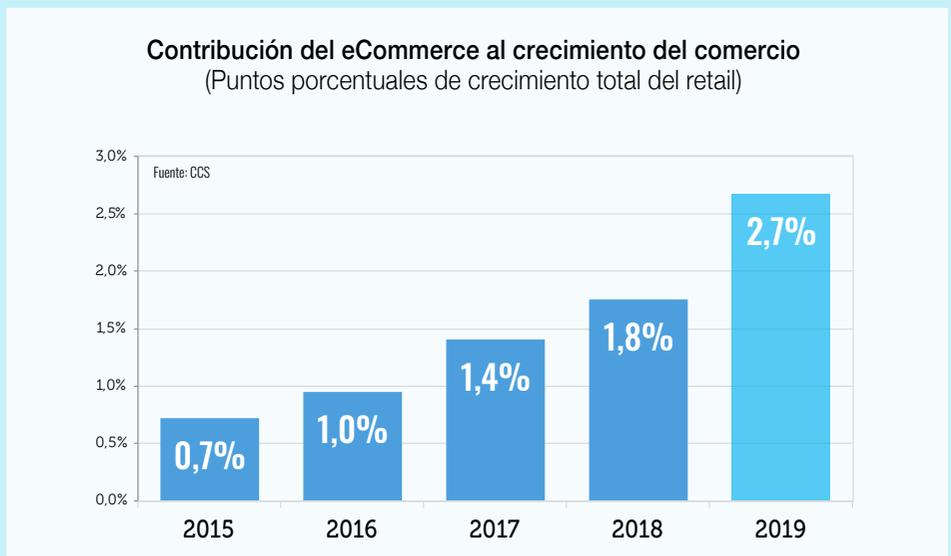
Los chilenos se tientan con una compra online mayoritariamente a través de ofertas y promociones, el principal driver, con 22% en Santiago y 24% en regiones. En segundo lugar figura el ahorro de tiempo, seguido de la comodidad y la posibilidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar. Una publicidad atractiva figura muy por detrás como driver de la compra online, con solo un 2%.

Categorías más compradas

De acuerdo al estudio de Activa Research "E-Commerce, compra online y redes sociales", que analiza las prácticas de compras online y el uso de redes sociales por parte de los chilenos, electrónica y computación es la categoría más importante, con un 15% que declara comprar mayoritariamente online, seguida de vestuario y calzado (12%), muebles y



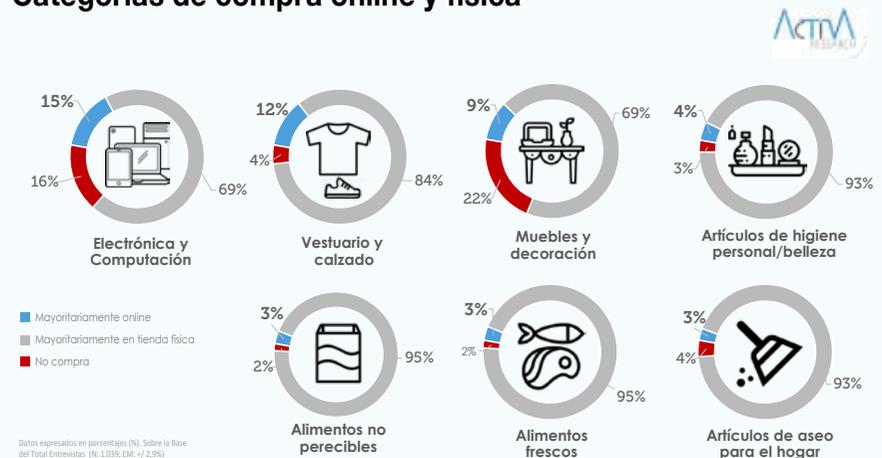
Tendencias del Comercio electrónico en Chile. Centro de Economía Digital CCS. George Lever



Tendencias del Comercio electrónico en Chile. Centro de Economía Digital CCS. George Lever

Pensando en las compras que hace de estas categorías ¿Las hace mayoritariamente Online o mayoritariamente en tienda física?

Categorías de compra online y física



E-Commerce, Compra Online y Redes Sociales / Activa Research



George Lever,
director del
Centro de
Economía Digital
de la CCS



Anabril Cerda, gerente
de la unidad Consumer
Insight de Activa
Research.

decoración (9%), artículos de higiene personal y belleza (4%), y alimentos no perecibles, alimentos frescos y artículos de aseo para el hogar, cada una con 3%.

“Pienso que los hallazgos más relevantes que muestra el estudio tienen que ver con la penetración del eCommerce en los diferentes grupos socioeconómicos, dado que es en los grupos más altos donde está más consolidada esta tendencia, mientras que los niveles socioeconómicos más bajos, ya sea por su menor acceso a medios de pago electrónicos o bien por los altos costos de despacho, tienden a mantenerse al margen de este canal de compra, aun cuando su uso de tecnología y de internet es creciente. Esto no significa que estos segmentos no utilicen los sitios de eCommerce, pues en otros estudios hemos visto que los usan con mucha frecuencia para cotizar productos antes

de ir al canal presencial”, explica Anabril Cerda, gerente de la unidad Consumer Insight de Activa Research.

Para la CCS, el tercer trimestre de 2019, el 51% de los usuarios que compra por internet lo hace en la categoría vestuario, seguido del 50% en entretenimiento y 49% en tecnología. En 2018, la categoría que más se incrementó fue alimentos, creciendo un 127%, seguida por el 44% de tickets y de viajes y turismo y durables, cada una con 24% de crecimiento.

»» Formatos y dispositivos

El cruce entre lo digital y lo físico es otra de las tendencias del comercio electrónico, diluyéndose cada vez más la frontera entre uno y otro. Vitrinear online y comprar

en tienda es algo habitual, realizado en el 53% de las compras de vestuario, 49% en tecnología y 42% en calzado. Al revés, el 45% de los usuarios de Santiago vitrineó en tienda física y compró online en el tercer trimestre de 2019.

De quienes compran online, la mayoría (65%) lo hacen a través de su teléfono móvil, dice el estudio de Activa Research. El 19% lo hace desde un computador y el 16% desde ambos dispositivos con una frecuencia similar. “La mayor parte de las compras se realizan mediante dispositivos móviles, siendo una tendencia transversal en términos de grupos socioeconómico y edad, lo cual es desafiante en términos de la usabilidad de los sitios, su responsividad y su estabilidad en conexiones que no siempre son de alta velocidad”, dice la gerente de Consumer Insight.

En sitios web de multitiendas, un 21,7% de los encuestados por Activa Research compran muchas veces, casi siempre o siempre de forma online, y un 19,4% en sitios internacionales. Las apps de delivery de comida preparada ocupan el tercer lugar en la frecuencia de compra, con 15,3% que casi siempre o siempre compra online. Dentro de éstas, PedidosYa y Uber Eats son las preferidas de quienes utilizan este medio de compra online de manera frecuente. “Vemos una baja penetración de compras online en supermercados, lo cual se relaciona también con el hecho de que la mayor parte de las personas prefiere comprar los alimentos -perecibles y frescos-, así como artículos de aseo para el hogar, de manera presencial. Las apps de delivery de compras y comida preparada están muy concentradas en los segmentos más altos (C1C2) y en los grupos más jóvenes”, agrega Cerda.

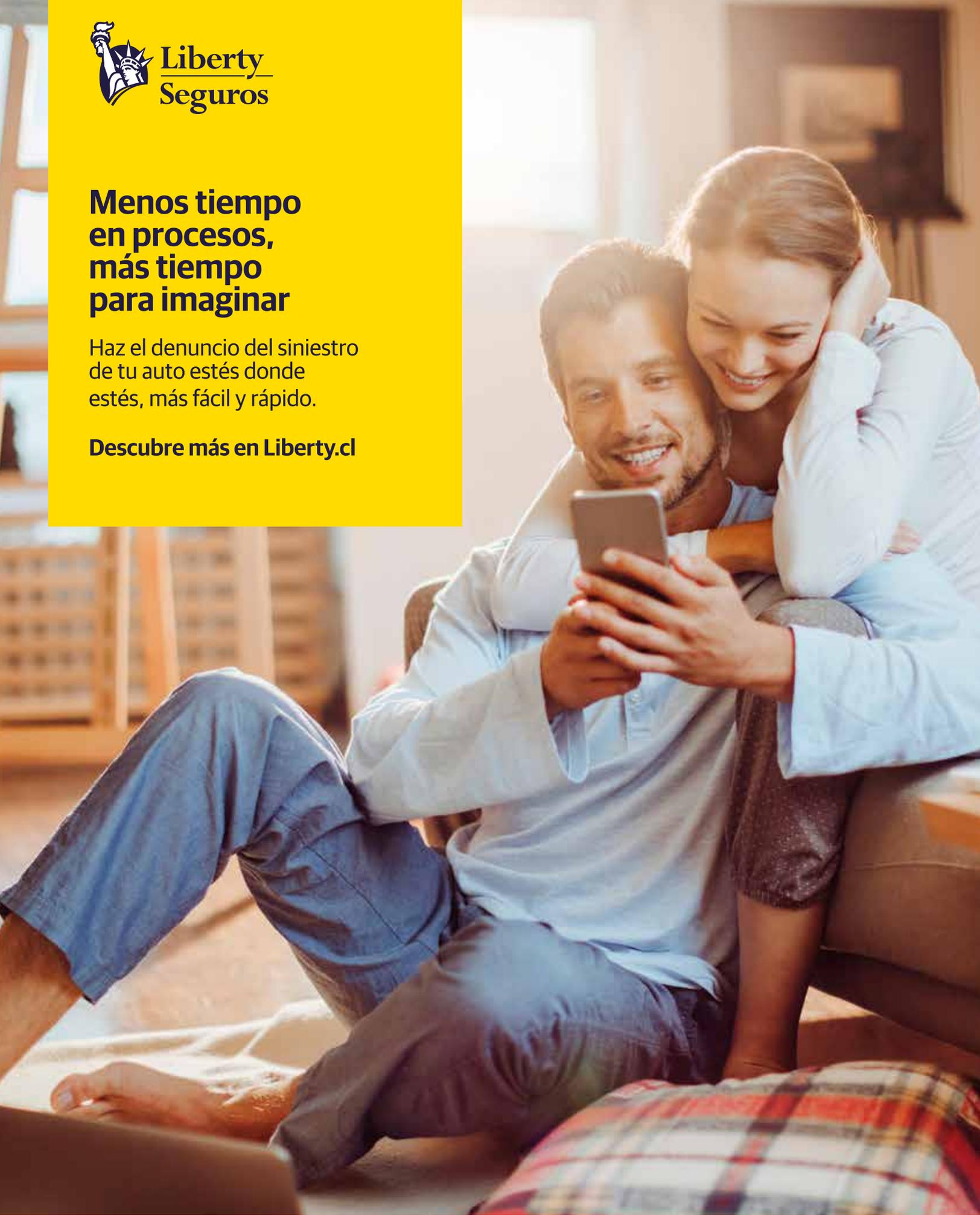
Todos estos datos no hacen sino reafirmar la relevancia de este canal y las posibilidades que ofrece para potenciar toda la experiencia del usuario, que se mueve en el mundo físico y el digital sin distinciones. 



Menos tiempo en procesos, más tiempo para imaginar

Haz el denuncia del siniestro
de tu auto estés donde
estés, más fácil y rápido.

Descubre más en Liberty.cl



Comunicación en tiempos de crisis

La mirada sobre la realidad del país cambió totalmente desde el 18-O. Como un aporte a la reflexión y la construcción del país del futuro, revista **Marcas y Marketing** invitó a los gremios de las comunicaciones y el marketing a exponer sus puntos de vista y mirar hacia adelante.

Ernesto Corona,
presidente de **ANATEL**:

“Queremos destacar la importancia de la **comunicación publicitaria** para un país que mira **al futuro**”

Enfrentamos una grave crisis institucional que está golpeando duramente toda la estructura democrática del país. Todo está siendo cuestionado y las diversas instancias de la sociedad sufren de crisis de credibilidad, lo que hace complejo encontrar caminos de superación. Ha sido inesperada y de una dimensión que nadie pudo prever. Sin duda, se requiere de una reflexión individual y colectiva de todos los componentes de la sociedad y, por cierto, de la televisión de libre recepción.

La televisión abierta reaccionó de inmediato en su rol fundamental para la comunidad: la información. Los canales entregaron prioridad absoluta al mundo noticioso con transmisiones ininterrumpidas durante más de una semana, lo que demandó un esfuerzo considerable, no previsto, en recursos humanos y materiales, habiéndose sacrificado absolutamente toda la programación habitual de cada canal. Lo inesperado y violento de los hechos generó, en todos los equipos de trabajo de la televisión, un desgaste físico y síquico notable. Unido a amenazas e intentos de tomas de las instalaciones de la televisión, junto con agresiones e intimidaciones a los trabajadores de la industria. Todas las

estaciones de televisión abierta están en un proceso de reflexión interna sobre el rol que les correspondió en esta emergencia y evaluando propuestas de trabajo para perfeccionar y proyectar sus políticas futuras frente a situaciones similares. Como gremio, estamos colaborando en esta búsqueda y dialogando con las instituciones gremiales hermanas, Asociación Nacional de la Prensa y Asociación de Radiodifusores de Chile, entre otras, considerando las lecciones que nos dejan los hechos y cuál debería ser nuestra mirada al futuro.

La televisión abierta vive en reflexión permanente con sus audiencias. De los medios de comunicación, creemos que el que tiene un diálogo más permanente con la realidad, es la televisión abierta. Estamos todos los días mirando qué dicen nuestros televidentes y cómo satisfacemos sus legítimas inquietudes y requerimientos. Se están organizando propuestas por parte de cada canal para adecuarse al entorno actual de la sociedad y simultáneamente, se mira proyectos de mediano y largo plazo que convivan con lo que se cree será el entorno de Chile en el futuro.

Debemos seguir sin temor, defendiendo la libertad de expresión y



“De los medios de comunicación, creemos que el que tiene un diálogo más permanente con la realidad, es la televisión abierta.”

Queremos destacar la importancia de la comunicación publicitaria para un país que mira al futuro. La publicidad permite al consumidor orientar adecuadamente sus selecciones de bienes y servicios, eligiendo la mejor opción.

Valoramos el rol fundamental de la comunicación publicitaria en una sociedad democrática porque permite, en todos los campos, al ciudadano actuar informadamente en sus determinaciones.

A los avisadores les queremos decir que la televisión abierta es el medio troncal de comunicación para la sociedad. Que en este período tuvimos casi diez millones de televidentes diarios y que, en el lento retorno a la normalidad, seguimos teniendo alta sintonía de televidentes. Que sus mensajes publicitarios son relevantes para que nosotros podamos entregar una mejor programación en plena sintonía con lo que aspira la comunidad y que estamos abiertos a evaluar autocríticamente los hechos y mirar al futuro.

Creemos en una efectiva alianza que permita a los avisadores y a la televisión abierta estar presentes en el Chile de hoy, entregando el mensaje publicitario adecuado para los requerimientos de nuestra sociedad. 



entregando la más amplia y pluralista visión de la realidad de nuestro Chile. Debemos contribuir en devolver la confianza en el país, en sus instituciones y en sus fuerzas vivas. Tenemos el 2020 una gran oportunidad de llamar al reencuentro de los chilenos, cuando en abril se lleve adelante la Teletón, y en ello estamos trabajando en absoluta unidad con Mario Kreutzberger, la Fundación Teletón y todos los canales de televisión abierta.

En el estallido de la crisis, el avisaje desapareció de todos los medios y ello es explicable porque el país estaba paralizado, las empresas tenían los canales de comercialización no operativos y no era lógico difundir mensajes comerciales que no tenían sentido. Después, con posterioridad ha habido una lenta recuperación sin llegar a la normalidad, y confiamos que se logre restablecer la carga publicitaria.



Cristián Frederick,
presidente de **Achap**:

Economía **creativa** y **conexión** **emocional** como **respuesta**

¿Cuál es la lectura que hace la Achap de lo que está pasando en el país?

Si hablamos de lectura podemos concluir que lo que estábamos leyendo respecto de nuestro país, de nuestra gente e incluso de nuestra industria, no estaba siendo bien codificado. Había un sub texto que no supimos interpretar a tiempo y ahora explota y se hace explícito en múltiples dimensiones sociales y políticas que reafirman el rol que debe cumplir la publicidad y la creatividad conectadas con las personas.

¿Cómo se está planteando la industria publicitaria en este contexto?

Es necesario profundizar la relación que debe existir con las audiencias desde una perspectiva que nos permita, a agencias y avisadores, empatizar con las personas. Volver a tocar sus emociones, todas sus emociones, cada marca desde su propuesta de valor. Desde Achap también, con bastante anticipación a

“Achap tiene la firme convicción que nuestra industria es la suma de muchos talentos, de agencias y clientes, y ahora es el momento de demostrarlo”



los últimos hechos, hemos decidido consolidar y ampliar nuestro ámbito de acción, articulando la Economía Creativa de nuestro país. El desarrollo de la actividad creativa de un país es un motor eficiente y eficaz que mueve a personas y empresas para un mayor crecimiento económico. Así lo hemos entendido y estamos comprometidos con este desafío, donde invitaremos a distintas disciplinas del mundo creativo que puedan sumarse a este propósito. Queremos aportar al país desde nuestra misma esencia, la creatividad.

¿Cuál es la relación que se debiera plantear a partir de esto entre marcas y personas?

Una relación honesta, de verdad, como siempre debieran ser las relaciones humanas. La publicidad debiera estar siempre a favor de quienes reciben los mensajes, con honestidad. Cuando este factor clave falla, se cierra la llave de la confianza y deja de haber conexión.

¿Cuál es la visión de Achap respecto de cómo se ve el 2020?

El 2020 comenzamos una nueva década del siglo. Debiera ser una buena plataforma para reconectarnos entre agencias y avisadores, para volver a trabajar en equipo, aportando experiencia y talento en los desafíos que se vienen; revisar la orientación de las estrategias comunicacionales tomando en consideración los aprendizajes de este tiempo y cómo avanzar con los cambios. Es un trabajo de equipo que debemos volver a retomar.

¿Cómo se ha comportado la inversión publicitaria en este contexto y cómo asumen esta situación?

La inversión publicitaria tuvo su momento de crisis durante octubre y noviembre. Durante ese período hubo que revisar, pensar y conversar muchos temas relacionados con nuestra industria. Fue un momento de constricción necesario para volver a sintonizarnos y eso afectó

duramente la inversión. Hoy, se ha ido normalizando la actividad pero aún bastante por debajo de los montos históricos en este trimestre. Es difícil estimar plazos pero estamos optimistas que iremos avanzando hacia una actividad más estable durante el 2020.

¿Qué mensaje quisiera transmitir la Achap a los avisadores?

Nuestra Asociación está convencida que tenemos una buena oportunidad para repensar, en conjunto, cómo avanzar en este nuevo escenario. Achap tiene la firme convicción que nuestra industria es la suma de muchos talentos, de agencias y clientes, y ahora es el momento de demostrarlo. Nuestra oferta va más allá de la publicidad, somos un equipo estratégico creativo que permite aportar en la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios, agregando valor al negocio de cada uno de nuestros clientes. Una buena idea creativa puede cambiar el mundo. 

Eduardo Martínez,
presidente de **Archi**:

“Los esfuerzos deben concentrarse en lo que las personas quieren transmitir”



Como gremio, observamos con preocupación el momento pero, al mismo tiempo, nos permite reflexionar sobre el grado de responsabilidad que les compete a los medios de comunicación en este estadión social, en la falta de empatía con los problemas reales de la gente. Estas semanas representan un importante punto de inflexión que nos debe hacer cuestionarnos dónde y en qué fallamos; pero, sobre todo, nos debe movilizar para hacer mejor nuestra labor.

Ante todo, la industria radial tiene una visión irrestricta hacia la defensa del estado de derecho con apego total a la defensa de la democracia.

Uno de nuestros principales objetivos radica en informar con la mayor veracidad, buscar vías sin alarmismos que nos permitan entregar claridad y transparencia a nuestras audiencias, lo cual nos obliga a estar en un estado de alerta y actualización permanente en todos aquellos temas que le interesan a la ciudadanía.

En estas semanas de movilización, existe un consenso inequívoco de que Chile

no volverá a ser el mismo que conocimos hasta el 18 de octubre pasado y, en esa lógica, creemos que una de las conclusiones más claras a las que hemos llegado, es que hoy los medios deben cifrar sus esfuerzos no en aspirar a que la ciudadanía nos escuche -como ocurre en el caso de la radio- sino más bien, los esfuerzos deben concentrarse en lo que las personas quieren transmitir o decir. Hoy, más que nunca, debemos escuchar a las audiencias.

No me cabe duda que el próximo año será un año difícil en lo económico para la industria de las comunicaciones y en la relación con las audiencias. Tendremos que estar alertas y poner el foco de nuestro accionar en las radios más pequeñas, principalmente en regiones.

La fragilidad de la industria publicitaria por concepto de avisaje siempre ha sido un tema delicado, ya que, a pesar de la predilección, cercanía y credibilidad de la radio, estos atributos ampliamente respaldados por encuestas o estudios de opinión, no se condicen con la inversión publicitaria que se realiza

en este medio de comunicación. Dicho lo anterior, esperamos una pronta vuelta a la normalidad de nuestro país, y que ello traiga aparejado más tranquilidad para las radios desde el punto de vista publicitario.

Post estallido social, la merma por concepto de campañas fue gigantesca, con una disminución de un 70% en la inversión, lo cual ha repercutido enormemente en la industria radial, especialmente en regiones. Pese a todo, la situación ha repuntado con las semanas, aunque con parámetros mucho más bajos a los previstos para estas fechas. Lo anterior, claramente, implica buscar fórmulas que permitan rearticularnos de manera sostenida en el tiempo.

Pese a la coyuntura, creo que es el momento de atreverse, las grandes dificultades también representan oportunidades que hay que atreverse a explorar, siendo más osados, creativos y dúctiles. Es tiempo de sumar y converger para que todos salgamos adelante con más fuerza y compromiso. **mm**



Desde hoy compra con tus Tarjetas de Crédito Bci Visa a través de Garmin Pay

Presentamos **Garmin Pay**, paga usando tu smartwatch Garmin, más rápido, seguro y sin dejar de moverte.



VISA | GARMIN.

 **GARMIN PAY™**

Cámbiate a Bci    BancoBci  Más información en Bci.cl
Infórmese sobre la garantía estatal de sus depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

 **Bci**
seamosdiferentes

Como ANP, más que una lectura o análisis de la situación social y política en particular, que le corresponde a cada medio según sus respectivas audiencias, nos preocupan las violentas agresiones sufridas por los profesionales de las comunicaciones y a las instalaciones de los medios de comunicación mismos. Lo anterior tiene el claro propósito de acallar voces, afectando también la libertad de prensa.

Hay que avanzar rápidamente en la construcción de un mejor clima social, donde disminuya la intolerancia e intransigencia. Los meses que vienen son claves, ya que solo en el 2020 tendremos muchas decisiones que como sociedad deberemos tomar para nuestro futuro y, para eso, antes que nada, hay que reconstruir las confianzas y avanzar en el respeto mutuo. También, como organización gremial, promulgamos el necesario diálogo, un diálogo democrático y amplio, pero constructivo y sin violencia.

Un aporte específico que podemos hacer es enfrentar la desinformación y la proliferación de las noticias falsas. Éstas han generado una mayor división e inseguridad en la sociedad, con el consecuente daño para la democracia. Y vemos también que esta situación ha llevado a que nuevas audiencias recurran a los medios tradicionales.

También debemos defender la libertad de expresión. Como gremio, así como propugnamos la más amplia libertad de información, propugnamos con igual energía la responsabilidad. La libertad supone y exige responsabilidad. La libertad de expresión no puede ser pretexto para emitir un discurso de odio, por ejemplo. La libertad de expresión tampoco legitima cualquier plataforma de difusión. La lesión de la honra e imagen de terceros no puede ser impune.

Juan Jaime Díaz, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, ANP:

“La **libertad de expresión** supone y exige **responsabilidad**”

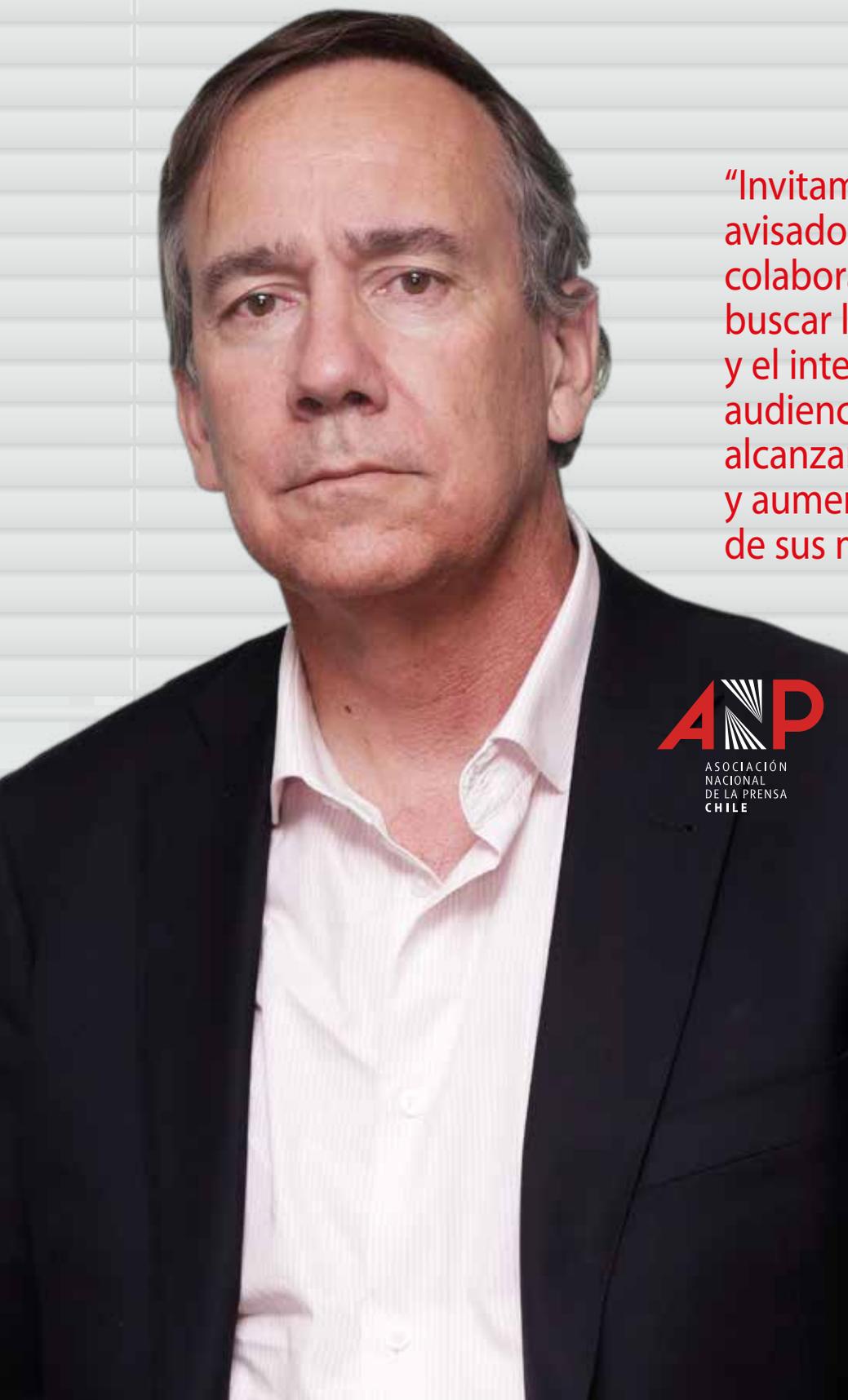
Sin lugar a dudas, lo acontecido en Chile en octubre del 2019, como a muchos, nos pilló de sorpresa, no estábamos preparados y no vimos venir lo que pasó, no logramos detectar representantes o líderes de lo que estaba sucediendo. Lo anterior nos debe hacer reflexionar sobre cómo identificar mejores caminos para lograr una conexión mayor con nuestros lectores. Debemos identificar las necesidades y requerimientos de las audiencias y de las comunidades que atendemos y buscar mayores instancias de acercamiento, a través, por ejemplo, del desarrollo de multiplataformas, experiencias presenciales de contenidos y diálogos, para lograr más contenido de calidad.

Pensamos que la imperiosa búsqueda por lograr un mayor respeto y confianza entre todos, más diálogo (empezando por aquellos que tienen una mayor responsabilidad cívica), y aislar a los violentistas que tanto daño han causado al país, de los ciudadanos que buscan sus legítimas aspiraciones y reivindicaciones sociales, es el camino que vemos para avanzar en la búsqueda de mayores acuerdos, igualdad y desarrollo.

También pienso que debemos prepararnos para enfrentar, ojalá me equivoque, discusiones y quizás decisiones que, en la búsqueda de caminos que se escuden en la objetividad de los medios, buscarían un control mayor de la libertad de prensa, lo que solo lleva a una mayor restricción de la libertad de información y los consecuentes efectos para la existencia de una democracia sana.

No ha sido, tampoco, un año fácil en lo que respecta a los ingresos, por la importante caída en la publicidad. La situación vivida en los últimos meses del 2019 incrementó esto, porque ha creado mucha incertidumbre y temores en los avisadores. Pensamos que con esto están dejando pasar oportunidades. Vemos sí, con optimismo, como poco a poco esto va mejorando e incluso avisadores que se habían restringido, antes de octubre, han vuelto a publicar, valorando el aporte que pueden obtener de los medios tradicionales, y varios de nuestros asociados ya están trabajando conjuntamente en interesantes desafíos.

Hay otra amenaza que la sociedad debe enfrentar, y que afecta a los medios



“Invitamos a los avisadores a trabajar colaborativamente en buscar la interacción y el interés de las audiencias, para alcanzar sus objetivos y aumentar el valor de sus marcas”.



gravemente: la “competencia desleal”. Me refiero a aquellas plataformas digitales que no pagan derechos de autor por los contenidos generados por los medios tradicionales, no rinden cuentas y no se sienten responsables de casi nada. Hay países que están modernizando sus legislaciones y nos llevan muchas ventajas. Como ANP estamos trabajando con nuestros pares de Hispanoamérica para poder avanzar en propuestas que nos permitan una competencia más justa.

Preservando siempre la credibilidad, la objetividad y la independencia del medio, invitamos a los avisadores a trabajar colaborativamente en buscar la interacción y el interés de las audiencias, para alcanzar sus objetivos y aumentar el valor de sus marcas. La marca como tal tiene más probabilidades de alcanzar objetivos de aumentar su participación de mercado y fidelizar audiencias con estrategias que las potencien, y eso solo puede lograrse exitosamente si están asociadas a medios que generen confianza y, conjuntamente, mejorar la creatividad para lograr, también, mensajes emocionales y con propósitos, que reflejen su realidad. 



“Lo que se está produciendo es una gran **conversación país**”

Andrés Varas, presidente de **AIM**:

Las investigaciones venían mostrando la insatisfacción y frustración de la gente por necesidades no resueltas y situaciones que se percibían como injustas, pero cuándo o cómo se iba a dejar sentir, no pudo ser anticipado. Andrés Varas, presidente de la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, reflexiona: “Tengo la sensación de que lo que fundamentalmente ocurre es que hay un profundo desacople entre la lectura que la élite hace de los indicadores, respecto de la realidad que está viviendo la mayor parte de las personas. Y cuando digo élite, estoy diciendo todos aquellos que tienen el privilegio de tener resueltas sus necesidades básicas. Desde ese sector, donde están los gremios, las compañías, las marcas, y donde aparece gestionado todo nuestro trabajo cotidiano, es que tenemos que hacer una mínima reflexión respecto de cuántos indicadores estaban a la mano para poder haber determinado esto con un poco más de anterioridad”.

Hoy, con la crisis ya instalada, lo que viene, a su juicio, es la reflexión constante y la recomposición de las confianzas, investigando y tratando de comprender más que nunca lo que piensa y siente la ciudadanía.



DESDE EL GREMIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SE ENFATIZA EN LA REFLEXIÓN SOBRE LO QUE ESTÁ PASANDO EN EL PAÍS, ALENTANDO MÁS QUE NUNCA A CONOCER Y ENTENDER QUÉ ESTÁN SINTIENDO LAS PERSONAS PARA RECONECTAR CON ELLAS.

¿Cómo están abordando este proceso desde la AIM?

Todos pensamos y entendemos que es un minuto privilegiado para producir aún mayor conexión con las personas respecto de cómo están viviendo este proceso que nos tiene a todos súper revueltos, con emociones encontradas. Creemos que no podemos perder la oportunidad y que tenemos el privilegio de estrechar vínculos con las personas para entender cómo y qué están viviendo, y estamos en eso. La industria que yo represento está produciendo mucha información, pulsos de opinión de diversa índole. No son pocas las empresas que están haciendo investigación sistemática sobre el sentimiento de los distintos grupos de la población respecto de lo que está ocurriendo en nuestro país, el significado más profundo que tiene, para poder arrojar un poquito más de luz sobre cómo conducir este tipo de procesos. Creemos que no es el minuto de alejarse de las pistas sino que todo lo contrario, poner todo nuestro esfuerzo en entender, con más profundidad, más rigurosidad, con una actitud más empática todavía, el sentir de las personas.

¿Cómo se involucran las marcas?

Esto nos compromete como país. Hay que escuchar y entender qué está sintiendo la ciudadanía respecto de todo este movimiento, las expectativas que se están poniendo. Eso pone en la primera línea a las autoridades de todo tipo, a los poderes del Estado, pero también al mundo privado, a las relaciones particulares que se generan entre marcas y sus consumidores, porque en definitiva éste es un proceso de transformación totalmente humano. Creo que no hay persona en Chile que no se esté cuestionando, al menos individualmente, cómo se ha sentido respecto de los temas que son parte de la argumentación, cómo se siente respecto de los otros, y como replantearse en sus relaciones más cercanas. Tratemos de mirarlo desde un punto de vista esperanzador y positivo: esto ha generado un nivel enorme de conversación en la comunidad, no son solamente las elites las que están conversando respecto de qué y cómo hacer de aquí en adelante, sino que todo el mundo. Lo que se está produciendo es una gran conversación país y eso me parece muy interesante.

Desde esa perspectiva hay una tremenda esperanza, porque en la medida que existan horas de reflexión conjunta respecto de lo que nos pasa, de cómo nos hemos sentido, de ponernos en el lugar del otro aunque piense muy diferente a mí, hay un valor enorme. Yo siento que está aquí la necesidad básica y humana de conectarse. Aparece la filosofía y preguntas fundamentales.

¿Cómo se puede seguir para adelante?

No somos ni estamos iguales después de este fenómeno, y creo que todos, desde lo individual hasta referentes colectivos como las marcas o las compañías, estamos necesariamente obligados a entender este nuevo contexto, a entender cómo nuestros principios se adecúan o dejan de hacerlo a esta nueva realidad. Yo sé que existe el deseo humano natural, explicable, de

querer volver a una especie de normalidad, a como las cosas eran antes. Pero tenemos que tener claro que ese regreso ya no es posible. Esto sólo puede crecer y evolucionar, con nuevos códigos, con cosas que se van a mantener, cosas que se van a readecuar, y ahora hay que producir una reflexión respecto de quiénes somos cada uno de nosotros y cómo nos vamos a plantear respecto de los demás, lo que incluye a las marcas. Lo único que no puede ocurrir es que no generemos una reflexión respecto de esta nueva condición en la que nos va a tocar actuar.

¿Qué recomendaciones podría dar para actuar en este escenario?

La reflexión no puede parar, y hay que empezar a hacer cosas, con cuidado. Hay varias cosas que hay que tener en mente, una es la coherencia: qué hemos sido nosotros como compañía o como persona antes y después del estallido, porque esto cambia el lente de cómo se aprecian los distintos gestos. Todo lo que se venía haciendo antes puede perder contexto, ser totalmente innecesario, o incluso parecer abusivo respecto de la nueva lógica que se está instalando, tenemos que examinar nuestras coherencias históricas. El nivel de honestidad, sensibilidad y empatía con que volvamos a hablar y a intentar restablecer vínculos es clave. Hay que reflexionar pero hay que actuar, y luego; la vida sigue y tenemos que aprender rápido de esto. Si voy a hacer un planteamiento no puede ser sólo comunicacional, tiene que tener un grado de coherencia total en todas las puestas en escena de la marca para relacionarse con la gente, comunicación, distribución, experiencia, producto, todo. Hay mucho temor, pero para perderlo hay que entender lo que se está viviendo, lo que la gente está sintiendo y esperando y además entender que todo eso es un proceso de evolución permanente, la reacción de la ciudadanía a dos días del estallido ha ido mutando a cómo está reaccionando hoy. ■■■



Premio Agencia del año.



Premio Avisador del año.



Ideas que funcionan



Premio Gran Effie.

Campaña de Coca Cola basada en un videojuego ganó el Gran Effie. Movistar y VLMY&R fueron avisador y agencia del año, respectivamente.

La efectividad en las comunicaciones de marketing es lo que premian los Effie, organizados por el Grupo Valora y patrocinados por ANDA, instancia profesional de evaluación que se enfoca en premiar grandes ideas que crean estrategias que logran resultados destacables.

Este año, el Gran Effie fue para Coca-Cola y Starcom, junto a Wemul con el caso "League of Legends", para su marca Coca-Cola; mientras que, para quienes quedan liderando el ranking 2019 de acuerdo a la ponderación de Effie Index, como avisador del año se distinguió a Movistar, y como agencia del año, a VMLY&R Santiago.

"Un Effie es la fiel demostración de un excelente trabajo de comunicaciones de marketing estratégicas que persiguen la obtención de resultados. Es demostrar que las comunicaciones de marketing bien trabajadas son una inversión de tremendo valor para cualquier organización. Ganar un Effie significa que el equipo agencia-avisador han trabajado con el foco puesto en hacer crecer el negocio, y que lo han logrado con creces", afirmó Javier

Córdova, directora de Programas de Valora.

En esta 29ª versión de Effie Awards Chile, se galardonó a 28 avisadores y a 24 agencias de publicidad y comunicaciones de marketing con premios Oro, Plata y Bronce.

Los casos participantes fueron evaluados por más de 160 jurados, que trabajaron con el objetivo de premiar ideas que funcionan.

Durante la premiación se entregaron también los 5 Effie College en las 5 categorías 2019: Claro, Doggis, Escudo, Johnson y Juan Maestro. Este programa es un concurso para estudiantes de marketing y publicidad que se encuentren cursando los últimos años de sus respectivas carreras, y busca entregar a los equipos de estudiantes la oportunidad de trabajar con briefs y requerimientos reales entregados por la gerencia de marketing de las marcas, donde los equipos participantes deben actuar como profesionales de marketing y publicidad, desarrollando soluciones estratégicas, creativas y potencialmente efectivas para el desafío propuesto. **mum**

GEMELAS

IDÉNTICAS... EN NADA.



**TELESERIE
PRIME**



ChileVisión
vamos contigo

Marcas se la juegan por el gaming

El mundo de los videojuegos muestra crecimientos extraordinarios en todo el mundo, con millones de comprometidos jugadores y seguidores de todas las edades. Coca Cola y Claro son marcas que han apostado por vincularse con ellos.



La campaña “Coca Cola League of Legends” fue la ganadora del Gran Effie de este año, lo que puede tomarse como evidencia del estatus que ha alcanzado el mundo gaming. Otra evidencia es el plan Claro Gamer, lanzado por esta compañía de telecomunicaciones hace algunos meses.

Y es que, de acuerdo a cifras de Comscore, el mercado gamer no es un nicho. En EEUU, por ejemplo, más del 60% de los hogares cuenta con un dispositivo para jugar videojuegos.

Y aunque podría parecer algo de los tiempos, lo cierto es que el primer videojuego arcade, llamado Pong, fue liberado en 1972, mientras que Atari lanzó en 1975 una versión para el hogar, tan exitosa como los juegos arcade. La historia no paró más y en 2014, la copa mundial de League of Legends atrajo más de 40.000 fanáticos en vivo en el evento, cifra que aumentó a 43 millones en 2016 y más de 60 millones en 2017. Pokemon Go fue lanzado en 2016 y produjo US\$ 2.3 billones en ingresos.

Los tipos de gamers

Son décadas de pasión para todo tipo de públicos. Comscore asegura que la mayoría de los gamers son hombres – aunque no exclusivamente-; el grupo etario más importante es el de 15 a 24 años, seguido de los jóvenes de 6 a 14, que juntos conforman el 52% de los gamers. En Chile, el grupo de gamers más importante se encuentra en Santiago, siendo el 38,5% respecto al resto de las ciudades del país.

“Además del gamer que día a día juega en sus dispositivos más cercanos, también existen expertos que participan en



el mundo de los eSports, generando figuras de reconocimiento mundial como Ninja o Faker. Una compañía orientada a los consumidores como Coca-Cola no puede estar fuera de este universo que representa infinitas oportunidades de conexión y engagement para una buena parte de sus marcas”, dice Roberto Poblete, Connections & Partnership Manager para Coca-Cola South Latin Business Unit.

En el caso del juego con el que la compañía hizo la promoción –League of Legends-, la masividad de jugadores y seguidores, conexión diaria, universo de contenido y la posibilidad de linkear las transacciones a la experiencia del usuario en el juego lo hicieron el partner ideal para la campaña. “Las nuevas generaciones de consumidores vienen con el gaming en su ADN, desde la forma en que consumen los contenidos hasta lo que valoran como elementos promocionales, y debemos desarrollar nuestra habilidad de conectar en este nuevo lenguaje, de lo contrario, podemos ver limitada nuestra capacidad de comunicación en el futuro cercano”, afirma Poblete.



»» Jugando en el teléfono

Claro es otra empresa que está aprovechando la masividad y pasión del mundo gamer. Para los jugadores de consola está presente con la Copa Claro Gamer, en tanto para el jugador de teléfono, que juega camino a su lugar de trabajo o estudio, desarrolló un plan con acceso exclusivo a la plataforma Claro Juegos, creada junto a la empresa desarrolladora Gameloft, donde hay cerca de 200 juegos para jugar en línea o descargar, sin publicidad ni costos extra.

Felipe Gómez, director de Marketing y Desarrollo de Claro Chile, explica que “siempre estamos buscando formas de responder a las necesidades de nuestros usuarios y sus intereses para ofrecer productos y servicios que sean de utilidad para ellos. El mercado gamer ha crecido bastante en los últimos años. Datos de Newzoo, compañía de analítica de gaming, estima que en América Latina, el 2019, el mercado tuvo un crecimiento de más del 11%, y que los juegos móviles acaparan un 45% del mercado global. Nosotros

principalmente apuntamos a los jugadores ocasionales mediante nuestra oferta comercial, pero también a los más expertos con la Copa Claro Gamer que organizamos en alianza con Canal 13”.

Los jugadores ocasionales –aproximadamente el 60% del mercado en cifras de Claro- no son un grupo que usualmente pague por jugar, por eso la oferta de juegos está incluida en un plan de telefonía, para que puedan sacarle el mejor provecho y acceder a más juegos en un mismo lugar y sin publicidad. “Lo que ellos valoran más es la facilidad de acceder a los juegos y no tener que pagar adicionalmente”, puntualiza Gómez.

En el caso de Coca Cola, su promoción permitía canjear los códigos bajo las tapas por la moneda virtual del juego –llamada Riot Points-, que normalmente se compra con tarjeta de crédito o sistema Paypal. La acogida fue espectacular: “Contábamos con 10 mil premios de mil Riot Points cada uno, los cuales se canjearon en 6 días; tuvimos un engagement sobre el 90% positivo o neutro, más de 100 consultas de México, Argentina, Perú, Ecuador y otros países preguntando cuándo haríamos la

promoción en sus países, y un aumento en las ventas del empaque con las tapas marcadas con códigos”, cuenta Poblete.

Teniendo como objetivo aumentar las transacciones (compra y destape) de Coca-Cola sin azúcar en el mundo gamer, la promoción cumplió ampliamente, logrando el crecimiento de transacciones más alto de la marca Coca Cola durante el periodo de la promoción. El segundo resultado fue el aumento de engagement y de identificación del público, especialmente teen, con la marca, con un crecimiento del 18.5% en el Brand Love. Además se registraron 253 mil nuevos usuarios en la plataforma Coca-Cola For Me, lo que permite a la compañía mejorar la obtención de insights y la comunicación directa con esta base de consumidores.

» Oportunidades de vinculación

Recientemente, IMS Internet Media Services, una subsidiaria de Sony Pictures Television Networks, y Activision Blizzard Media establecieron una asociación para que las marcas en Argentina, Brasil y México accedan a comprar publicidad en King, compañía líder de entretenimiento interactivo con franquicias como Candy Crush y Farm Heroes.

Este es solo uno de los caminos abiertos para que las marcas se vinculen con este mercado altamente comprometido.

A nivel del Asia Pacífico, la inversión de los avisadores en deportes electrónicos y juegos aumentará enormemente, según una investigación de la Federación Mundial de Avisadores (WFA) y la agencia global de información al consumidor 2CV.

El estudio “Juegos desmitificados: el desbloqueo de oportunidades de crecimiento de marca en videojuegos” revela que el 32% de los especialistas en marketing senior afirman haber invertido en videojuegos o deportes electrónicos en los últimos 12 meses y que el 78% espera invertir en el futuro cercano. Además, los especialistas en marketing anticipan un crecimiento interanual del 50% en inversiones para canales de marketing de deportes electrónicos -eSports.

Entre las marcas que han invertido en videojuegos en los últimos 12 meses, la



investigación mostró que las inversiones suelen ser publicidad en plataformas de juegos o dentro de los juegos, o inversiones en eSports. Sin embargo, el 15% admitió invertir en creadores de contenido como una forma de ingresar a este mundo, lo que refleja las diferentes rutas para la inversión potencial.

Mirando a los próximos 12 meses, la investigación indica un crecimiento esperado en todas las áreas de inversión, en particular en torno a la publicidad en sitios web y plataformas de juegos y la publicidad en eventos de juegos.

Como plantea Roberto Poblete de Coca Cola Chile, “existen muchas alternativas de participación como tantos segmentos podemos encontrar y cada uno de ellos debe ser abordado con dinámicas específicas. En realidad, hablar de gaming es tan amplio como hablar de fútbol. En el fútbol tenemos estrategias basadas en jugadores, clubes, selecciones, transmisiones, copas, etc. En el mundo gamer es igual, e incluso con una mayor cantidad de opciones, sumado a la posibilidad de una conexión diaria y de varias horas”.

GENERACIÓN 2020

peugeot.cl



#UnboringTheFuture



PEUGEOT

MOTION & e-MOTION

PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL



Educación superior en la era digital

Matricula online y clases semi presenciales son parte de la oferta de universidades e institutos, y lo digital tiene también un fuerte impacto en la comunicación que hacen estas organizaciones hacia sus audiencias de interés.

En el caso de Duoc UC, su director de Marketing y Comunicaciones, Alfredo Pinto, destaca que se despliega “una estrategia de comunicación multicanal, combinando medios y formatos tanto tradicionales como digitales. No obstante, los últimos años hemos migrado fuertemente nuestra comunicación a estos últimos para conectar de forma más fluida con nuestros alumnos actuales y potenciales, y sintonizar mejor con ellos”.

Redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web y portales dedicados, correo electrónico, contact center, mensajería de texto y pantallas informativas son otras plataformas que el instituto profesional utiliza para comunicarse con sus públicos.

Y en medio de la crisis social, la tecnología ha sido aliada para facilitar la información y coordinación y la continuidad de las labores, en forma consistente con el proceso de transformación digital que Duoc UC está transitando hace ya algún tiempo.

EL ÁREA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR SE SUMA A LA TENDENCIA MUNDIAL CON EL FORMATO ONLINE. DESTACADAS CASAS DE ESTUDIOS LO ESTÁN INCORPORANDO, A LA VEZ QUE POTENCIAN LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

“En relación al formato semi-presencial, ha sido parte de nuestra oferta de educación continua hace un tiempo, y ha cobrado aún mayor relevancia y sentido en tiempos como los vividos. Actualmente, Duoc UC representa alrededor de un 50% de la matrícula de este formato en Chile. Creemos que, sin duda, esta alternativa irá ganando más adeptos en el tiempo, al ser una opción de menor costo, más eficiente y conveniente para el formato de quienes trabajan y estudian”, agrega Pinto.

Para la Universidad de Santiago (Usach), las redes sociales son el medio más efectivo para comunicarse con su público objetivo. La Unidad de Admisión genera durante todo el año campañas comunicacionales y difunde diversas actividades de vinculación con colegios, con cobertura de publicaciones y transmisiones en vivo en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, aprovechando las características de cada red para entregar un mensaje efectivo y cercano. Entre septiembre y enero, se realizan campañas publicitarias en redes sociales, televisión, radio y diarios.

Unegocios FEN de la Universidad de Chile, por su parte, se comunica con sus audiencias y potenciales alumnos en función de un plan de medios anual, el que incluye publicidad offline y online, con uso activo de redes sociales, Google Adwords Search entre otros. “Cada medio es cuidadosamente estudiado de acuerdo al público objetivo por medio de un mensaje que se define año a año en el plan de marketing. Dentro de los medios offline se incluyen diarios, revistas, vía pública y radio, con un mix de medios masivos y de nicho para llegar con toda la oferta de programas a nuestros potenciales alumnos e interactuar con

nuestras audiencias”, explican desde Unegocios.

Para este centro de extensión, que desarrolla diplomados, cursos y talleres presenciales y online, tanto en programas de formación abierta a todo público como de capacitación para organizaciones y empresas, la formación online cada vez está tomando mayor fuerza, por lo que uno de sus objetivos para el 2020 es la expansión internacional, dando énfasis en dar a conocer la oferta académica de este formato en Latinoamérica.

»» Oferta renovada

Cada uno de los centros de estudios comienza este año potenciando su posicionamiento y con diversas novedades.

La gratuidad ha tenido gran impacto en Duoc UC, una de las instituciones que cuentan con este beneficio que atrae a muchos estudiantes. “Duoc UC es una marca consolidada y de larga trayectoria en el mercado, lo que le confiere un colchón reputacional relevante. Nuestra oferta de valor se sustenta en proveer a nuestros alumnos una formación integral, con foco en convertirlos en profesionales y personas que se adaptan al cambio”, afirma su director de Marketing y Comunicaciones, Alfredo Pinto.

Este año, el instituto profesional recibirá más de 30.000 alumnos nuevos, totalizando 109.000 estudiantes en 70 carreras y 18 sedes. Una de sus novedades es la matrícula en línea, así como la apertura de una sede en Puerto Montt y un campus en Villarrica, llevando la oferta técnico profesional a la zona.

Además se reformularon todas las carreras y mallas, actualizadas a las nuevas necesidades identificadas en las diferentes industrias y comunidades, con foco en el desarrollo de habilidades no solo técnicas, sino también de empleabilidad.

La Usach, con una tradición de 170 años, cuenta con una solidez que es valorada a la hora de la elección de una carrera. “La sociedad ha puesto en relieve la importancia de los valores como el respeto a las personas, el pluralismo, la transparencia y la probidad, que son premisas que rigen a nuestra institución desde su creación y que son reconocidas como parte identitaria de la Universidad de Santiago de Chile”, dicen desde la institución.

A partir de este año, la universidad está abriendo cuatro nuevas carreras:

Ingeniería Civil en Telemática, Ingeniería Civil Mecatrónica, Ingeniería Civil Biomédica y Diseño en Comunicación Visual. Esta nueva oferta se da en el marco del proyecto Ingeniería 2030 de CORFO y está enfocada en I+D+I, en ámbitos multidisciplinarios. Adicionalmente, este proyecto permitió el rediseño del total de las ingenierías civiles, acortando su tiempo de duración de 12 a 11 semestres, a lo que se suma la transformación de Ingeniería Ambiental e Ingeniería en Biotecnología en ingenierías también civiles.

La Unegocios cumple con varias de las demandas del mercado, que valora programas de corta duración y muy prácticos, que entreguen herramientas que puedan ser rápidamente traspasadas a lo laboral o aplicadas al negocio propio, además del interés por el formato online. “Una de las fortalezas de Unegocios es que tiene programas que se adecúan a cada etapa del proceso de aprendizaje en que se encuentra el profesional que busca capacitación, partiendo por jóvenes profesionales que requieren de nuevos conocimientos para completar su formación inicial, siguiendo con aquellas personas que buscan una especialización en un tema específico, y terminando con jefaturas y gerencias que requieran ciertas competencias y habilidades para desempeñarse dentro de las organizaciones”, comentan.

En el área de programas abiertos a todo público se crearon 4 nuevos diplomados B-learning, en Inteligencia de Negocios, Experiencia

de Clientes, Planificación de la Cadena Logística y Emprendimiento y Creación de Empresas. Adicionalmente se incorporan 10 nuevos cursos online relacionados a los mismos tópicos, para completar una parrilla de más de 50 cursos online en diversas temáticas relacionadas con los negocios. En cuanto a diplomados presenciales se incorpora el diplomado en Dirección Estratégica de Operaciones y Logística e Inteligencia Territorial y Geomarketing, también se encuentran en desarrollo un diplomado presencial en Cambio Climático y Liderazgo en Crisis. ■■■■



Cada año, cerca de 250.000 personas en situación de vulnerabilidad social son beneficiadas por Red de Alimentos, una ONG creada por el empresario argentino-sueco radicado en Chile Carlos Ingham, que se constituyó el 2010 como el primer banco de alimentos en Chile.

La corporación recibe alimentos y artículos de primera necesidad que les entregan diversas empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras, para distribuirlos entre personas en situación de vulnerabilidad, atendidas u organizadas a través de organizaciones sociales de derecho privado y sin fines de lucro, las que, además de estar formalmente constituidas, deben previamente ser validadas e incorporadas en un registro del Servicio de Impuestos Internos. Además, los beneficiarios y sus necesidades son chequeadas por Red de Alimentos, para asegurar distribuir los productos rescatados a quienes más los necesitan.

“Red de Alimentos hoy es una de las ONG con mayor alcance en nuestro país, beneficiando cada año a cerca de 250.000 personas en situación de vulnerabilidad social, que son asistidas por diversas instituciones. Así, unimos más de 150 empresas con 287 organizaciones sociales, entre las que hay hogares de niños, de ancianos, comedores sociales, centros de rehabilitación o de atención a personas en situación de calle, entre muchas otras. Con ello, logramos generar un triple impacto positivo en materia social, económico

y medioambiental”, explica María Eugenia Torres, gerente general de Red de Alimentos.

Carlos Ingham conoció en 2003 el modelo de banco de alimentos en la ciudad de Buenos Aires y quiso implementarlo en el país.

Sin embargo, la normativa legal vigente desincentivaba este tipo de iniciativas, ya que las empresas debían demostrar la destrucción de sus mermas ante el Servicio de Impuestos Internos para poder reconocerlas como gasto necesario de su giro. Tras siete años de trabajo con las autoridades de diversos gobiernos, en 2009 el SII estableció las condiciones para se pudiese implementar el modelo de rescate y distribución de alimentos, permitiendo a las empresas ligadas a esta industria, entregar a instituciones sin fines de lucro sus productos no comercializados con el objetivo de distribuirlos a población en situación de vulnerabilidad o de escasos recursos.

“Carlos, Calú para sus amigos, se dio el trabajo de convencer a las autoridades de más de un gobierno y finalmente logró el cambio de ley. Luego fue a convencer a los empresarios, uno a uno, para que le confiaran la delicada tarea de distribuir sus alimentos a quienes más lo necesitaban. Una importante barrera es la idea de la merma. Hay quienes piensan en donar sólo los alimentos que están por vencer, o los mal rotulados, pero esto va mucho más allá. Calú nos abrió los ojos a que esto no es un tema de merma. Es ampliar la mirada de lo que significa trabajar en



Nada sobra

Una sinergia entre empresas donantes, organizaciones sociales y la ONG Red de Alimentos ha permitido desde 2010 rescatar y distribuir eficientemente alimentos y productos de primera necesidad entre personas en situación de vulnerabilidad.



Red de Alimentos tiene sus propias bodegas y centro de distribución.



la industria de los alimentos y la responsabilidad social que esto significa”, dice Jorge Armstrong, socio director de agencia Strong y director de Red de Alimentos.

» Logística eficiente y trazable

Los productos que entregan las empresas a esta organización son recibidos en su propio centro de distribución, donde se validan sus perfectas condiciones para consumo y las fechas de vencimiento. En el caso de frutas y hortalizas, se seleccionan y estandarizan gracias al apoyo de voluntarios. Luego se asignan a las diversas organizaciones sociales de acuerdo a la capacidad de consumo de sus beneficiarios, las que los retiran desde las dependencias de Red de Alimentos para llevarlos a sus instituciones y entregarlos a las personas que los necesitan.

El año 2018, la organización desarrolló e implementó, gracias al apoyo de Google y Walmart, la

plataforma tecnológica Red Virtual, que ha permitido apoyar con tecnología los procesos. Es un algoritmo multivariable que automatiza la asignación de productos basada en la capacidad de consumo y requerimientos de los beneficiarios finales, facilitando además la coordinación con las empresas y las organizaciones sociales. Por otra parte, permite el rescate de productos en menores volúmenes y en ciudades donde no se cuenta con centros de distribución, coordinando el proceso y culminando con el retiro directo de la organización beneficiaria en las instalaciones de la empresa, lo que permite la expansión de nuestra labor a nivel nacional.

“Se lleva un registro muy detallado de los alimentos repartidos y de las futuras necesidades de cada fundación. Esto último es clave, porque muchas veces anticipamos los alimentos que sabemos van a necesitar y vemos si es posible pedir ayuda a los donantes”, detalla Jorge Armstrong.

» Apoyo de las empresas

Esta operación se financia principalmente gracias al apoyo de empresas privadas, que contribuyen con financiamiento (de acuerdo a lo establecido en la Ley de Donaciones Sociales) y con servicios, como son los legales, publicitarios, auditorías, mantención de maquinarias, medición de impacto medioambiental, entre muchos otros. Por otra parte, como la mayoría de los bancos de alimentos del mundo, las organizaciones sociales que son beneficiarias también colaboran con una parte del financiamiento de los gastos de rescate y almacenamiento de los distintos productos, a través de un aporte social que, aunque cubre una porción pequeña de dichos costos, permite la sustentabilidad del modelo, además de dignificar y racionalizar las entregas y mantener un compromiso mutuo.

“Las empresas son fundamentales en el modelo de nuestro banco de alimentos,



ya que depositan su confianza en nuestra labor y en que día a día nosotros custodiamos sus marcas haciendo llegar sus productos a quienes realmente lo necesitan”, dice la gerente general de la iniciativa.

Armstrong complementa: “Las empresas donantes han sido nuestro mejor aliado. No sólo nos aportan los alimentos, además se involucran en la relación con las fundaciones y forman parte del comité asesor que orienta y da directrices de cómo mejorar cada día. De verdad es un gran ejemplo de sinergia y trabajo entre empresarios y fundaciones”.

»» Impacto triple

Red de Alimentos es una iniciativa que tiene triple impacto: social, medioambiental y económico. En el primero, al distribuir alimentos y productos de primera necesidad a personas que no tienen acceso regular a éstos, se mejora su nutrición y calidad de vida. A su vez, las organizaciones sociales receptoras, pueden ahorrar costos en estos ítems y redistribuir esos recursos a otras necesidades

de sus beneficiarios o instalaciones. Así, acceden a una mayor cantidad, calidad y variedad de productos, disminuyendo sus esfuerzos para obtenerlos.

El impacto medioambiental de este modelo también es muy relevante, considerando que el desperdicio de alimentos genera el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. En los 9 años de operación, la Red ha rescatado más de 33 millones de kilos de comida y artículos de primera necesidad, evitando la emisión de más de 77.000 toneladas de CO₂, de acuerdo a la medición de GreenLab - Dictuc de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Al evitar el desperdicio de estos bienes, se evita también que sean desechados todos los insumos utilizados en su producción, como el agua y muchos otros, logrando así que este modelo genere un importante impacto económico. Por otro lado, las empresas socias de la Red aumentan la sostenibilidad de su operación no destruyendo sus productos y, al mismo tiempo, ahorrando en costos de destrucción, optimización del espacio en sus bodegas, además

de desarrollar y consolidar su responsabilidad social empresarial, generar compromiso y fortalecer el vínculo con sus colaboradores y la ética laboral a través de voluntariado corporativo y campañas especiales. Todo este aporte es canalizado de una manera ordenada, eficiente y trazable a través del banco de alimentos.

“Tenemos una serie de desafíos que ya estamos trabajando, entre los que destaca la expansión nacional de la Red Virtual, implementándola en toda ciudad donde haya productos para rescatar y personas que los necesiten, continuar nuestro trabajo de ampliación del mix nutricional -con foco en frutas, hortalizas, panadería, carnes, huevos, pastas y arroz-, la recuperación de más pañales y productos de higiene personal y continuar trabajando para establecer un marco legal sólido para el rescate de estos productos y que establezca incentivos para seguir avanzando en Desperdicio 0 y Hambre 0. Todo ello lo resumimos en: #NadaSobra”, concluye María Eugenia Torres. 

ENVASADA
HACE 100 AÑOS,
NATURAL
DESDE SIEMPRE.



Ser un espacio colaborativo para generar un Chile con más equidad de género es el objetivo de la Alianza por el Género de PROhumana, iniciativa que se estructura en torno a la mejora de la equidad de género a nivel general de las compañías, y en niveles de alta gerencia y directorios -donde se observan las mayores inequidades-; el fin de la brecha salarial entre hombres y mujeres; y el análisis del nivel de desarrollo de la equidad de género para todas las personas en la organización, convirtiéndola en un espacio de trabajo, desarrollo personal-profesional y atracción del talento inclusivo y diverso.

“Hace 23 años que desde PROhumana venimos trabajando para promover un Chile con más Desarrollo Humano Sustentable, poniendo foco en la equidad, ya que es la manera en que las sociedades pueden evolucionar sanas y con altos estándares de desarrollo integral. En nuestras Giras del Futuro PROhumana -visitando junto a un grupo de líderes empresariales países como Noruega, Dinamarca, Holanda, Finlandia, Inglaterra, Canadá- hemos aprendido cómo la confianza y el diálogo, junto con indicadores de gestión ambiciosos, son la base del desarrollo sustentable de estos países, sus empresas y personas; todas características que son los ejes principales de lo que la Alianza por el Género PROhumana propone a las organizaciones que son parte”, declara Soledad Teixidó, fundadora y presidenta ejecutiva de PROhumana.

La iniciativa cuenta a la fecha con más de 60 organizaciones, destacando

sus más de 24 aliados estratégicos, entre los cuales está el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, la CPC, SONAMI, Red Pacto Global Chile, Mujeres Empresarias, ONU Mujeres, Blackrock, organismos gremiales y embajadas de países nórdicos y europeos que lideran estas temáticas a nivel global.

Asimismo, la alianza se compone de una red de más de 37 empresas adherentes interesadas en mejorar su gestión e indicadores en torno a equidad de género, las que reciben desde PROhumana asesoría en buenas prácticas y pueden optar, en forma voluntaria, a la aplicación del Índice de Equidad de Género de PROhumana (IEG), el cual ha sido aplicado anualmente a las compañías desde el año 2017. Además, son parte de una serie de encuentros de buenas prácticas, espacios exclusivos con aliados estratégicos y presentación de indicadores con líderes nacionales e internacionales expertos en la materia.

“El llamado que hacemos a las compañías es a que se unan a una alianza colaborativa que en co-creación busca aportar con la disminución de la inequidad de género que existe en el ámbito laboral en Chile y en la región. Es una invitación a observar, dialogar, reflexionar y actuar juntos/as para en conjunto cambiar la cultura organizacional desde el propósito hasta la gestión misma de políticas y programas en torno a la promoción de la equidad de género. ¿Cómo? Siendo parte de encuentros en donde se comparten buenas prácticas sobre temas como flexibilidad

Espacio de diálogo y

*Soledad Teixidó,
presidenta
ejecutiva de
PROhumana.*



herramientas para **consolidar** la **Equidad de Género**

PROhumana convoca a empresas a ser parte de un espacio colaborativo, para evaluar y avanzar en el tema, con la aplicación del Índice de Equidad de Género PROhumana que permite tener indicadores concretos y asesoría específica para mejorar en temáticas de relevancia local y global como comunicación inclusiva, publicidad responsable y sin estereotipos, corresponsabilidad, flexibilidad laboral, pensiones y vejez, y mercado laboral futuro.

laboral, corresponsabilidad, brecha salarial, lenguaje y comunicaciones inclusivas, etc. de las empresas miembros y también convocando a líderes de otras organizaciones expertas en cada temática; y aplicándose el Índice que te permite diagnosticar tu estado de situación y desde ahí generar planes de mejora continua”, detalla Teixidó.

La herramienta es una creación propia de PROhumana, la que toma como base el Modelo de Estrategia de Negocio Sustentable

PROhumana, creado en el año 2005, alineándose además con los indicadores nacionales e internacionales más relevantes en la materia como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU; Australian Workplace Gender Equality Report; Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres; Dow Jones Sustainability Index; Norma chilena 3262-2012 Igualdad de Género y Conciliación; entre otros.

“El IEG profundiza en cada una de las dimensiones,

evaluando detalladamente aquellas temáticas que son débiles y claves en y para Chile, como la publicidad y marketing responsable, evitando la generación y replicación de estereotipos de género; la conciliación de la vida laboral y familiar/personal; la equidad en los beneficios entre hombres y mujeres; y canales comunicacionales internos y externos que comuniquen la estrategia y acciones en Equidad de Género, por ejemplo”, complementa la ejecutiva.

» Evaluación para las empresas

Durante 2019, 22 empresas se sometieron al IEG, encontrándose que sólo 5 de ellas están abordando el tema de previsión y jubilación con una perspectiva de género, sensibilizando, formando y apoyando financieramente a las trabajadoras; y 4 de estas organizaciones están logrando una visión integral frente a las situaciones de discriminación y acoso laboral y/o sexual más allá de la legislación, internalizando una cultura organizacional de

respeto y empatía. Mientras, el promedio general de IEG 2019 tiene una participación de mujeres en el directorio de un 14,2% en comparación con el promedio general de las empresas IPSA 2018, que tiene un 6,2%.

Ante esta realidad, Soledad Teixidó confirma que “hoy, más que nunca, las empresas deben considerar las temáticas de la diversidad y equidad de género como un eje estratégico en la gestión sustentable. Por una parte, porque los fondos de inversión más importantes del mundo no están invirtiendo en aquellas compañías que no se hacen cargo de esta inequidad de manera activa, clara y estratégica, y por otra, porque la sociedad requiere de diversidad, es diversa por definición, siendo perentorio el considerarla dentro de la generación de equipos y de cómo se estructura la estrategia de una compañía. Hoy las mujeres somos el 50% de la población, por lo que tanto hombres como mujeres deben participar de manera equitativa, no uno por sobre el otro, sino que en base a que somos personas más allá de nuestro género, por lo que las oportunidades que se den y los espacios en los que se participe sean por los méritos y no por el género. Así podremos contar con una real equidad social que nos convierta en una sociedad justa y sustentable, algo que sin duda hoy todos/as requerimos, soñamos y anhelamos, y por la cual debemos trabajar en alianza desde el estado, la sociedad civil y las empresas que pueden ser relevantes impulsoras de transformaciones sociales por el potente impacto que tienen y pueden lograr”. ■■■■

Aprendizaje internacional para cerrar brechas de género

La Corporación REDMAD, que promueve la incorporación de mujeres en cargos de alta dirección, desarrolló una misión a Europa para conocer buenas prácticas y experiencias de igualdad.

Durante dos semanas, una delegación oficial de 20 socias de REDMAD participó de la primera misión internacional de la corporación a Europa, un hito relevante para esta organización que tiene por misión convocar, potenciar, conectar y visibilizar mujeres profesionales con foco en la alta dirección.

Con una intensa agenda, se sostuvieron 34 reuniones bilaterales con importantes organismos públicos, empresas y centros de estudio de Reino Unido, España, Suecia y Noruega, que permitieron recoger buenas prácticas corporativas y experiencias para avanzar como país hacia una mayor igualdad de género en todos los ámbitos sociales.

La misión internacional, además, fue una gran oportunidad para REDMAD de conectar con entidades y profesionales expertos en temas de diversidad e inclusión, que pueden colaborar en el desarrollo de políticas y estrategias que influyan positivamente en Chile.

Juanita Rodríguez, vicepresidenta de REDMAD, ex-

presa que “los aprendizajes que yo recojo, en el caso de las empresas, es que las directrices y los focos en los temas de equidad de género al interior de la organización tienen que provenir desde la cabeza. Cuando tú tienes un CEO, un directorio o una primera plana ejecutiva comprometida con este objetivo, eso sale adelante y en la empresa se desarrollan esas políticas. Hay una cultura de la equidad desde arriba hacia abajo”.

A nivel de organismos y políticas públicas, Juanita Rodríguez destaca que, de acuerdo a lo que observaron en los países visitados, la igualdad de género se enmarca dentro de un propósito mayor que es la igualdad de oportunidades para todos, independiente de su género. “Noruega y Suecia, por ejemplo, reconocen que la principal riqueza de sus países son las personas, por lo tanto, desarrollan políticas públicas en pos de ese objetivo. Ese bienestar significa que todos tengan igualdad de oportunidades para ser lo que quieran ser y la sociedad como un todo está comprometida en ello”.

Asimismo, enfatiza la estrecha vinculación entre el mundo académico con las empresas y los organismos públicos, en una relación muy virtuosa. “Otro factor decisivo es la importancia de medir las brechas salariales, pues lo que no se mide no existe”, agrega Rodríguez.

¿Cómo se puede aplicar todo esto en Chile?

Nosotras decimos que esto recién empieza porque nuestro gran objetivo fue ir a recoger este conocimiento y buenas prácticas y ahora tenemos que trabajar en sistematizar toda esa información para ponerla



Encuentro con representantes de NHO, el gremio de empresas con mayor influencia en Noruega, con 25.600 compañías asociadas.

a disposición de nuestros stakeholders. Esto es un trabajo de REDMAD para influir e incidir en un mejor desarrollo para el país. Entonces, éste es un camino que tenemos que ir avanzando, desde esta generación del contenido, desde esta información que vamos a poner a todos aquellos que lo requieran.

¿Qué rol juega la igualdad de género en la nueva realidad que se ha abierto a raíz de la crisis social?

De acuerdo a la experiencia que pudimos recoger de nuestra misión, está demostrado que la igualdad de género juega un rol decisivo en el desarrollo social y económico de las naciones y en la construcción de sociedades sostenibles. En Noruega, por ejemplo, la equidad de género es un factor decisivo en la sostenibilidad del Estado de Bienestar. Al ser un país pequeño, cuya principal riqueza proviene de las personas, necesitan que todos trabajen. De ese modo, recaudan los impuestos necesarios para financiar sus políticas. Desde ese punto de vista, impulsar la participación de la mujer en el mundo laboral, y en los espacios de toma de decisiones, representa una oportunidad enorme para reducir la desigualdad, y a su vez, generar mayor crecimiento. En la mayoría de los casos, las mujeres son el grupo de mayor vulnerabilidad en temas como pensiones, trabajo o educación.

»» Alianza internacional

Durante la misión, la delegación, encabezada por la presidenta de REDMAD María Isabel Aranda, firmó una alianza de colaboración con la Asociación de Ejecutiv@s



María Teresa Riveros, gerente general de KO2; Erica Wiking Hager, directora de H&M; Lise Alm, Head of Business Development del Arbitration Institute de la Cámara de Comercio de Estocolmo; Verónica Moggia, vicepresidente del directorio Metro Valparaíso; María Fernanda Correa, gerente general de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), y Andrea Lagarini, CEO de Contacto Chile.

y Consejer@s de España, EJE&CON, para impulsar una red hispanoamericana de mujeres líderes y profesionales que establezca lazos de cooperación, a través de la extensión de los principios y valores compartidos.

En Londres, las socias se reunieron con la Oficina de Igualdad del Gobierno (Government Equalities Office), y con destacadas mujeres en Canning House, Fawcett Society, y City of London. Además sostuvieron reuniones con empresas a la vanguardia en temas de igualdad de género como Robert Walters, BUPA y G4S, y con los centros de estudios Global Institute for Women's Leadership de King's College, y la Universidad de Reading.

En Noruega, las socias se reunieron con los organismos Innovation Norway y Bufdir, que entregaron datos sobre la política que ha seguido el país para mejorar la situación de la mujer en el mercado laboral.

Las asociaciones gremiales VIRKE y NHO, que representan

a sectores productivos de Noruega, compartieron el rol del sector privado para cerrar las brechas de género, en tanto las empresas Statkraft y DNB abordaron las estrategias en sus organizaciones para promover el avance de la mujer.

En Suecia, destacaron los encuentros con importantes mujeres ejecutivas como Erica Wiking Hager, directora de H&M; Nina Macpherson, Former Chief Legal Officer and Secretary of the Board of Ericsson; y Lise Alm, Head of Business Development del Arbitration Institute. Ellas compartieron el camino que han recorrido para alcanzar puestos de alta dirección.

La delegación fue recibida también por Business Sweden, una entidad similar a ProChile e Invest Chile, donde se dio un panel de conservación con Asa Degermark, experta en comunicaciones; Lena Abrahamsson, profesora de Lulea University of Technology; y Lena Sellgren y Olof Hallerman, del equipo de Business Sweden.

Otra visita significativa fue al Royal Institute of Technology (KTH), universidad líder en temas de tecnología e ingeniería. Allí, las socias fueron recibidas por Anna Wahl, profesora e investigadora de temas de género, organizaciones y management de KTH. Además, se reunieron con Sara Jonasson Ginters, Diversity & Inclusion Consultant & Speaker de PWN Stockholm, una red de profesionales mujeres líderes en el mundo.

En España, en tanto, la delegación sostuvo valiosas reuniones con ejecutivos y ejecutivas de Sacyr, Acciona, Enagás, la Red Eléctrica de España (REE) y Suez, quienes compartieron las estrategias que han implementado al interior de su organización para cerrar las brechas de género y apoyar el desarrollo profesional de las mujeres. Además, se reunieron con Rocío Rodríguez y Begoña Suárez, del Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad.

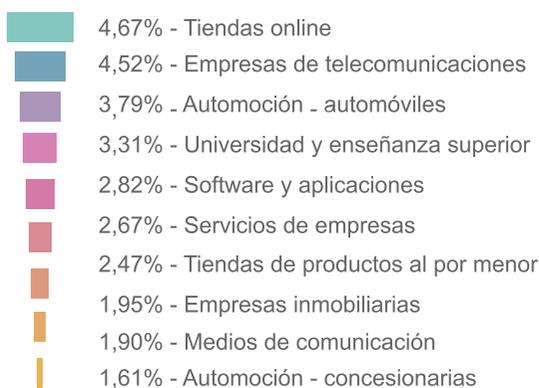
Cifras para la industria

CHILE

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE NOVIEMBRE

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

Top Industrias



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

Fuente: Admetricks

Top de campañas con mayor valorización en publicidad digital en Noviembre 2019.

1. Mercado Libre



2. Primero cotiza



3. Movistar



Fuente: Admetricks

Top Campañas

Top Sitios



42,56%	- youtube.com
22,02%	- facebook.com
6,11%	- latercera.com
3,56%	- biobiochile.cl
3,15%	- emol.com
2,53%	- cooperativa.cl
2,42%	- yapo.cl
1,96%	- radioagricultura.cl
1,33%	- publimetro.cl
1,21%	- lacuarta.com

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

Fuente: Admetricks

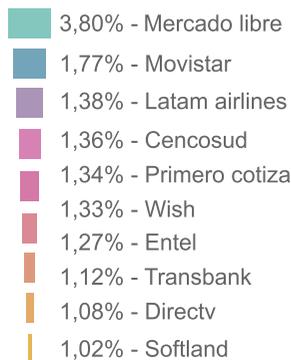
Vendido Por



68,32%	- unknown
16,24%	- direct
15,44%	- google

Vendido Por, entrega información de cómo fueron vendidos los anuncios. Si son venta directa o a través de redes. **Unknown** significa que nos e identificó como fue vendido

Top Marcas



Top de marcas, que mayor valorización presentaron en publicidad digital.



Formatos



Dispositivos



Los porcentajes de medición de formatos y dispositivos que mayor valorización presentaron en publicidad digital.

Fuente: Admetricks

UNA HORA SIN HORA

LA ATENCIÓN QUE BUSCAS
CUANDO MÁS LA NECESITAS



TE INVITAMOS A CONOCER EL NUEVO SERVICIO DE TOMA DE HORAS SIN AGENDAMIENTO PREVIO PARA MEDICINA GENERAL

- Dirígete a cualquiera de nuestros centros médicos con este servicio disponible.
- Solicita tu hora en Servicio al Cliente.
- Te otorgaremos una hora para que puedas atenderte en el momento.

**SERVICIO VÁLIDO PARA LOS CENTROS MÉDICOS:
ALAMEDA, MAIPÚ, ÑUÑO A, PROVIDENCIA Y SAN MIGUEL**



Reserva tu hora en:
vidaintegra.cl

Call Center:

600 600 8432



vidaintegra.cl

Servicio válido para los centros médicos Alameda, Maipú, Ñuñoa, Providencia y San Miguel para hora con Médico General sujeto a disponibilidad horaria.

VIDAINTEGRA
CENTROS MÉDICOS



Un vistazo a dos décadas de cambios



En las últimas dos décadas, la evolución en el consumo y las comunicaciones ha sido enorme y rápida. Esos cambios han quedado reflejados en el estudio Target Group Index, TGI, de Kantar IBOPE Media, que mide los hábitos y comportamientos de la población, que cumplió 20 años en Chile reflejando la historia del país.

TGI evolucionó junto a la sociedad y sus insights revelan el comportamiento de los chilenos. "Cuando extraemos información de los datos, podemos analizar el pasado, entender el presente y obtener claridad para el futuro. Con la data de TGI, acompañamos muchas transformaciones en el estilo de vida, la adopción de tecnología, el consumo y la sociedad. Vemos cómo el siglo XXI en apenas pocos años ya se transformó, y esos cambios acelerados van a continuar como nunca antes", explicó

Estudio especial de Kantar IBOPE Media revela las transformaciones en el consumo, la manera de comunicarnos y las características de la sociedad chilena.

Carolina Flores, Country Leader Chile de Kantar IBOPE Media.

» Conectados con la experiencia

¿Cuánto cambiamos las últimas dos décadas? La conexión móvil, por ejemplo, se convirtió en un indicador fundamental del día a día del chileno. Sólo le tomó

seis años al celular hacerse popular. En 2013, 34% de la población declaraba poseer un smartphone. En 2019, ese número pasó a ser un 90%. Los smartphones han hecho posible que el consumidor esté siempre conectado, con múltiples servicios y contenidos disponibles en la palma de su mano.

Y no para ahí. La manera como se perciben las marcas también cambió. Al buscar las cinco marcas más valiosas en 2006 y 2019 según Brand Z, de la división de Insights de Kantar, la diferencia es contundente. Antes, las marcas vinculadas a bienes de consumo como GE, Coca-Cola y Marlboro aparecían en los primeros lugares. Hoy, las marcas más valiosas ofrecen algo que va más allá de un producto: Amazon, Apple, Google y Visa, por ejemplo, son marcas que proporcionan nuevos servicios y experiencias de consumo, con gran respaldo tecnológico e innovador.

Asimismo, la compra online ha ido ganando espacio rápidamente –de un 9% en 2013 a 14% en 2019– apalancada en la experiencia, con un 30% que dice que comprar en línea hace la vida más fácil.

» Un vistazo a la comunicación

Los impactos de esos cambios causaron una verdadera revolución en el comportamiento y en la interacción entre las personas en los últimos 20 años. Todo pasó a ser más instantáneo y ágil en el intercambio de informaciones. Mientras que en el 2001, apenas 4% afirmaba enviar y recibir mensajes instantáneos (usando Messenger y otros), en 2019 ese porcentaje llegó a

88%, y el uso de emails creció de 12% a 64%.

Otro indicador importante de las últimas dos décadas respecto a los medios, ha sido la explosión del video como formato de contenido. Con la mayor ampliación de recursos, la evolución tecnológica y la propagación de los aparatos celulares, los consumidores tienen más opciones que nunca para consumir contenidos, en especial en video. En este sentido, el consumo de videos bajo demanda o VOD, llega al 45% según datos del estudio TGI. “El contenido bajo demanda siempre ha existido, sólo que en formatos diferentes. Con la expansión de internet y de la conectividad, ese consumo bajo demanda se multiplicó, pero complementario al consumo lineal o en vivo”, explica Carolina Flores.

Los medios alcanzaron nuevas dimensiones. Además de su ya consolidado papel de informar, las personas ahora consumen el contenido para entretenerse. Hoy, el número de entrevistados que valoran el entretenimiento en los medios es del 98%.

Se disparó además el consumo en múltiples pantallas. Si en 2013 un 34% miraba 2 pantallas, en 2019 es un 90%; en tanto la visualización de 3 o más pantallas pasó de 31% en 2013 a 74% en 2019.

El público pasa a ser el protagonista. Con el surgimiento de los blogs, foros online y redes sociales, el consumidor empezó a compartir su propio material. Por ejemplo, la producción de contenido en las redes sociales pasó de 31% en 2013, a 69% en 2019. ■■■

Factores relevantes en el proceso de compra



66%
Experiencia previa



66%
Nivel de atención frente a la **publicidad** en TV

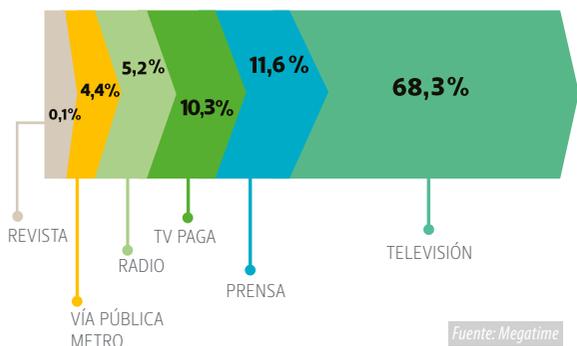


44%
Búsqueda en Internet

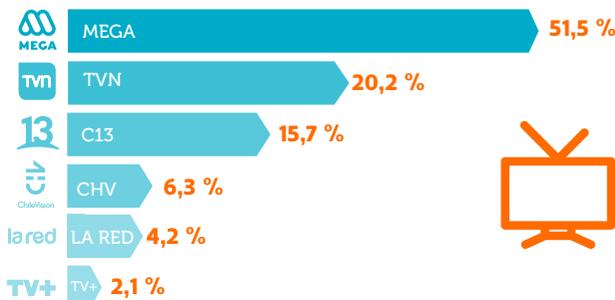
Cifras para la industria

RANKING SEGÚN GASTO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A NOVIEMBRE 2019

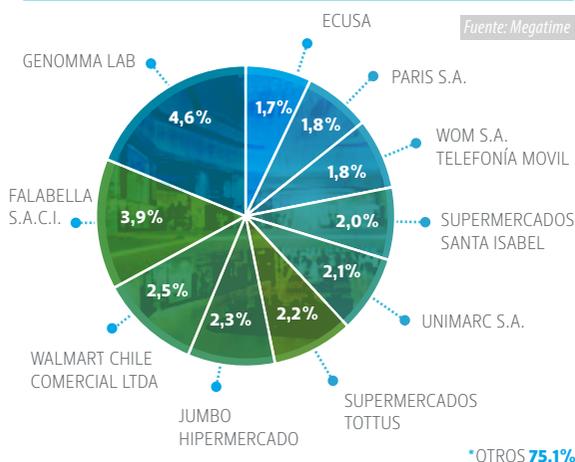
Top Medios



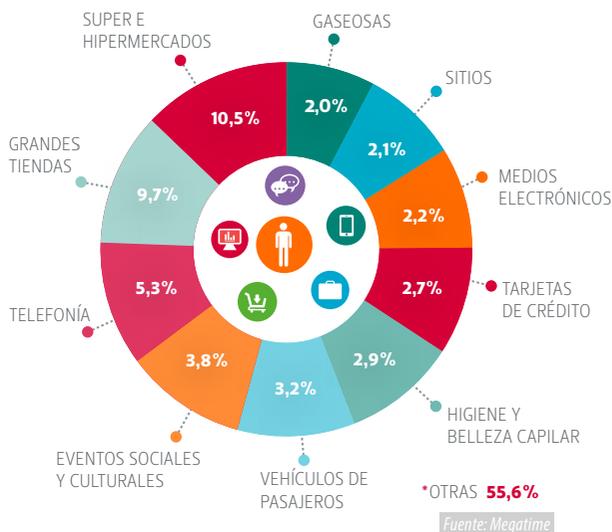
Top Canales de TV abierta



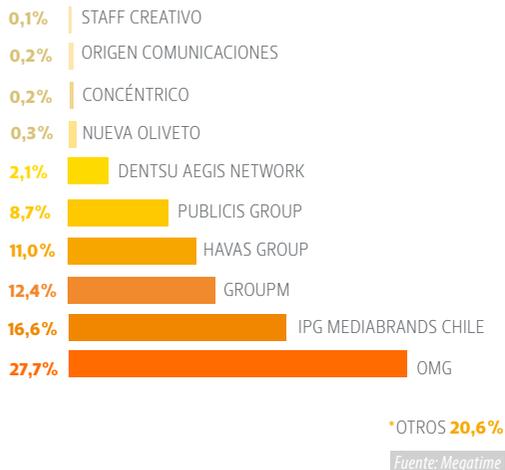
Top Empresas



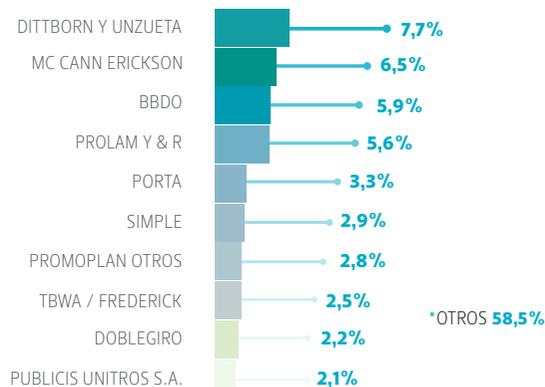
Top Rubros



Top Agencias de Medios



Top Agencias Creativas



informar
acompañar
entretener
escucharnos

En IARC somos mucho más que radios, somos parte de la vida de los que día a día nos prefieren, por eso este 2020 queremos estar mucho más cerca tuyo.

IBERO AMERICANA RADIO CHILE

radio
imagina
88.1 fm

C
concierto
88.5 FM

FUTURO
88.9 FM

PUDAHUEL FM
90.5 FM

ADN 91.7

RADIOACTIVA
92.5

ROCK & POP
94.1
MÚSICA 24/7

FMDOS
La Radio de los DOS
98.5 FM

CORAZÓN
101.3

Los 40
101.7 FM

iarc.cl

Comunicación **integrada** y **centrada en el cliente:** **7** **recomendaciones**

“ Todavía estamos en las primeras etapas de una comunicación totalmente integrada y centrada en el cliente. Eso desafía a los líderes de comunicaciones de marketing a tomar decisiones estratégicas reales, a medida preparan su organización para el éxito, a establecer, construir y crear nuevas estructuras que brinden una experiencia más fluida e informada a los consumidores”, señala Jonathan Turner, presidente de OxfordSM, en la presentación del estudio “Diseñando para la integración”, desarrollado por la consultora en experiencia del cliente OxfordSM y la Federación Mundial de Avisadores, WFA.

El estudio se basa en una encuesta desarrollada en el primer trimestre de 2019, respondida por 21 compañías de 10 sectores diferentes, con el objetivo de construir una imagen de las tendencias en comunicaciones de marketing desde el lado del cliente e identificar los drivers de una comunicación efectiva desde la perspectiva organizacional.

Uno de los principales insights de la investigación se refiere a que los miembros de la WFA creen que el diseño organizacional tiene un papel fundamental que desempeñar en la entrega efectiva de comunicación, por encima de otros instrumentos como datos, tecnología de marketing y modelo de agencia.

Así, el liderazgo es el más importante impulsor de una comunicación efectiva, con un 70% de los encuestados que cuenta con un equipo dedicado a las comunicaciones de marketing.

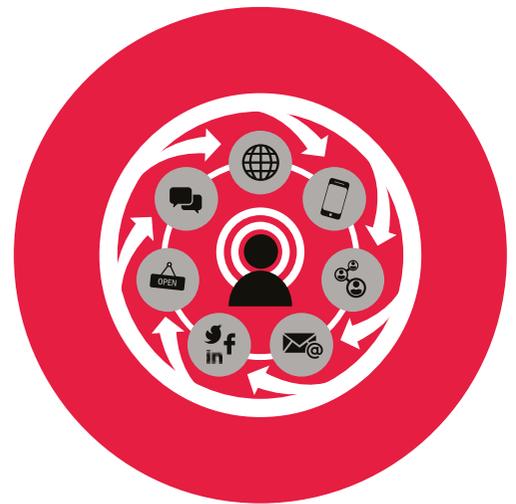
Según el estudio, existe una fuerte creencia de que la dirección del

Estudio de la Federación Mundial de Avisadores plantea que el diseño organizacional es fundamental para lograr una comunicación efectiva, por encima incluso de los datos, tecnología o el modelo de agencia.

liderazgo, la claridad de la estructura y las habilidades del equipo siguen siendo significativamente más importantes que la tecnología o la estrategia de datos. En resumen, se debe invertir en las personas, una opinión que se reafirmó en una serie de eventos realizados durante el año por la WFA.

El Foro de Integración de la WFA se reunió en Nueva York, Dubai y Londres en el cuarto trimestre de 2019, y reunió a más de 70 expertos en marketing de 34 compañías multinacionales diferentes para compartir ideas sobre cómo diseñar de manera efectiva su configuración interna para comunicaciones de marketing integradas y nuevas formas de trabajo.

Estas reuniones discutieron siete áreas que la investigación y la propia experiencia sugieren como áreas importantes de enfoque para ayudar a establecer una comunicación efectiva, y que se detallan a continuación.



1. Responsabilidad de todos los canales

Piense ampliamente sobre su experiencia como consumidor; mapear los viajes críticos y comprender el papel de cada función y el impacto de los puntos de contacto clave. Comparta KPIs comunes en toda la organización y trabaje para alcanzar objetivos comunes. Involucre a todos en la planificación, prueba y aprendizaje de comunicaciones.

2. Liderazgo y estructura de equipo

Diseñe estructuras de liderazgo claras con equipos dedicados y expertos. El equipo de liderazgo necesita identificar las capacidades que son críticas para lograr los objetivos comerciales, ya sea análisis, participación del consumidor en tiempo real o desarrollo de contenido, para entregar los objetivos comerciales y comprometer los recursos necesarios. Tenga todas las funciones clave en el ciclo y, si es posible, en la sala, cuando las estrategias estén establecidas y los planes hayan sido aprobados.

posibilidad de cambiar esto para dar responsabilidad a aquellos con expertise relevante para tomar decisiones más centradas en el consumidor.

4. Integre su experiencia digital

Las organizaciones con mejores prácticas viven y respiran digital, al tiempo que aseguran que sea neutral en la mezcla de comunicaciones de marketing. Asegúrese de que la capacidad digital esté integrada y no atomizada, no informada por separado (con presupuestos separados) fuera de las comunicaciones de marketing. Los especialistas digitales también deben estar motivados para desarrollar capacidades generales en lugar de crear o mantener silos.

También es importante verificar que los procesos de comunicaciones de marketing estén integrados con un proceso de extremo a extremo, en el que los diferentes flujos de trabajo cumplan objetivos comunes del consumidor y del negocio. Asegúrese de que el comercio electrónico esté incluido e integrado en las estrategias comerciales y de marca generales.

5. Briefing: brevedad, simplicidad

Asegúrese de que el proceso de información mantenga la equidad central y los mensajes estratégicos, al tiempo que tiene la brevedad y la simplicidad para ser útiles para todos los canales, al ritmo. El briefing es más difícil que nunca, dado el volumen y la velocidad de las comunicaciones de marketing de hoy. Y es aún más crítico dado que muchos más equipos están impactando la experiencia del consumidor. Revise su proceso de briefing, ¿puede manejar una nueva campaña global o un evento social con igual agilidad?

3. Acercar la toma de decisiones al consumidor

Otorgue responsabilidad y toma de decisiones a quienes están más cerca del consumidor (frecuentemente son los equipos locales). Muchos de los líderes actuales de comunicaciones de marketing han crecido en culturas jerárquicas, valorando la experiencia sobre el expertise y confiando en la toma de decisiones de arriba hacia abajo. Los especialistas en marketing deben explorar la

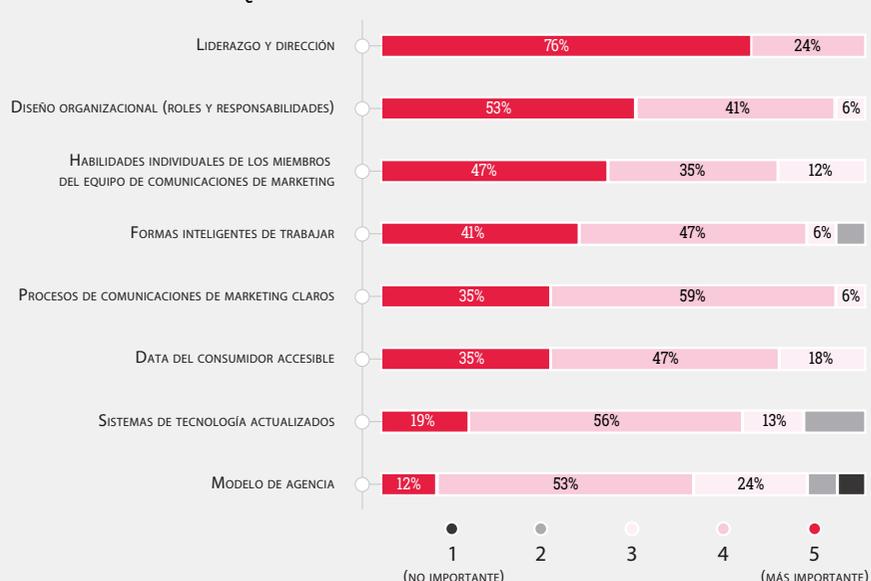
6. Capacidad interna para construir experiencia

Considere en el interior alguna capacidad para desarrollar experiencia, así como la reducción de costos y el control de procesos. Si bien la optimización de costos y las oportunidades para la simplificación de procesos son criterios importantes, también necesita una visión clara sobre el impacto cualitativo en las comunicaciones de marketing y un acuerdo sobre las prioridades a mediano y largo plazo.

7. Invierta en personas y desarrolle habilidades tanto como tecnología

Asegúrese de que sus programas de inversión en tecnología de marketing consideren el desafío de manera integral. Debe tener en cuenta el impacto que las personas pueden tener además del diseño del proceso, la elección de tecnología y la estrategia de datos. Los costos de cambio y capacitación deben incluirse además de los costos de capital. El mejor enfoque es planificar el cambio de comportamiento y las habilidades de su gente lo antes posible. Esta parte del proceso puede llevar más tiempo que la implementación de la solución técnica. ■■■■

¿CUÁN IMPORTANTE SON LOS SIGUIENTES DRIVERS PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA?



En su primera versión en Chile, los premios EIKON reconocieron el importante rol de las comunicaciones en materia de reputación e imagen corporativa. Con más de 20 años de trayectoria, EIKON es un galardón que otorga la revista Imagen en Argentina, y que este año se entregó por primera vez en Chile, en más de 20 categorías, de la mano de Ediciones GAF, con el apoyo de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gabriela Guerschanik, directora editorial de Ediciones GAF, a cargo de EIKON en Chile, afirmó que “la llegada de los Premios EIKON a Chile abre las puertas de un espacio de comunicación entre los actores de la industria, propiciando también las buenas prácticas entre los profesionales que están en etapa de formación.”

En su primera edición, más de 40 compañías presentes en Chile participaron para obtener el galardón en las diversas categorías que premia el concurso. McDonald's fue la compañía que se adjudicó más distinciones, logrando cinco estatuillas en cuatro categorías, seguida de Unilever y Cencosud.

Arcos Dorados –la mayor franquicia independiente de McDonald's en el mundo– destacó con su trabajo en materia de deporte, educación y empleo joven, como pilares fundamentales de sus líneas de acción en Chile. La compañía obtuvo el premio a Sustentabilidad Cultural con su campaña “McLectura Feliz”, que facilita bibliotecas a pequeñas escuelas; el premio a Sustentabilidad en Salud, gracias a su iniciativa “Plan Vecino”, que desde hace 6 años entrega talleres deportivos para la comunidad; el premio a Relaciones con la Prensa, a través de su concurso “Educar para Alimentar”, que premia en Chile a periodistas que desarrollan un trabajo responsable en temas de nutrición y vida saludable; y los dos



Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas McDonald's Chile; Francisco Celedón, presidente ICC Crisis; Maruzella Ahumada, gerente de Marketing McDonald's Chile; Loreto Álvarez, jefa de Comunicaciones McDonald's Chile.

McDonald's es el máximo galardonado en Premios **EIKON** Chile 2019

23 fueron las organizaciones ganadoras de esta primera edición en Chile de estas distinciones que reconocen la excelencia en comunicación institucional.

galardones de la categoría Eventos, gracias al desarrollo del seminario de participación laboral temprana “Jóvenes del Futuro”, y por su programa “Embajadores Deportivos”, que apoya a 6 deportistas chilenos de alto rendimiento en sus respectivas disciplinas.

Sobre los logros de la compañía, Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas de McDonald's Chile, expresó: “Los cinco galardones obtenidos por

McDonald's en esta primera versión de Premios EIKON Chile son un reconocimiento al esfuerzo de nuestra compañía por impulsar iniciativas innovadoras que destacan nuestros programas con comunidades en materia de promoción de la actividad física, educación y empleo joven. Todas ellas van en directo beneficio de la comunidad y son un pilar fundamental de nuestro trabajo como comunicadores. Estos reconocimientos nos enorgullecen y motivan, como compañía, a seguir trabajando para aportar en proyectos que impulsen el bienestar, desarrollo y crecimiento para que las comunidades puedan acceder a una mejor calidad de vida”.

El jurado de la primera versión de EIKON Chile estuvo compuesto por más de 20 profesionales destacados de las áreas de comunicaciones y relaciones públicas. Entre ellos estuvieron Eduardo Arriagada, Decano de la Facultad de Comunicaciones UC; Patricio Dussillant, director del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones UC; Federico Rey Lennon, consultor en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica, entre otros. 

**PRUEBA
LA NUEVA**

Kem
PIÑA - MARACUYÁ



Envase
Reciclable

¿Cómo el **UX** desafía a **las** **industrias?**



El término **UX (User Experience)** se ha vuelto cada vez más frecuente. Hace referencia a un mix de elementos que interactúan para brindar una gran experiencia al usuario. Sushaantu, Tech & UX Director de Imille, agencia digital nacida en Italia en 2004 y hoy con oficinas en Santiago, Milán, Roma y Madrid, y clientes como Google, Ferrari, Enel y Falabella, explica de qué se trata este concepto.

¿Cómo define UX?

Me gusta decir que cuando existe un buen UX, se siente como magia. El UX o Experiencia de Usuario es un conjunto de elementos que sumados pueden ofrecer una experiencia totalmente distinta, ya sea al utilizar una aplicación, realizando una compra por Internet o pedir un taxi de manera online. El UX debe considerar las necesidades del usuario, el escenario e incluso el comportamiento esperado para construir una experiencia buena. Por dar un ejemplo, si un usuario quiere un taxi, debe salir a la avenida, esperar por un auto disponible, elegirlo sin saber nada acerca del conductor, asegurarse de tener efectivo, deberá ser capaz de guiar al conductor en caso de que no conozca la ruta, etc. Comparando la experiencia con el usuario de Uber, abre la aplicación desde casa, en la que ya habrá configurado previamente un perfil y un método de pago, probablemente la aplicación reconocerá automáticamente su ubicación, le mostrará costo y tiempo de espera estimados, los datos del conductor y del auto. El conductor ya tendrá la dirección de destino y una ruta eficiente y es más, podrían hasta hablar un idioma distinto entre ellos y el viaje será igualmente efectivo.

¿Cómo cambian las industrias al aplicar UX?

Es conocido el caso en el que una compañía de alquiler de videos líder, fue desplazada por una industria innovadora que ofrecía un flujo de usuario diferente, donde la entrega de los videos se hacía vía correo para después evolucionar al streaming de video. Hay personas que valoran más un CD o un libro físico, pero no podemos negar que la industria cambió radicalmente. Hasta hace algunos años el éxito de un nuevo álbum musical se medía en discos vendidos, hoy es más relevante el número de descargas o de veces que se ha escuchado en plataformas de streaming como Spotify y Youtube. La empresa AirBnB desarrolló una plataforma simple y funcional, en la que de manera intuitiva un usuario puede publicar un espacio para arriendo temporal y otro puede encontrar un espacio para arrendar con filtros tan específicos como número de baños deseados, en zonas en las que no siempre existen hoteles.

Cuando hablamos de UX no solo hablamos de servicios o plataformas en línea, también hablamos de experiencia de usuario, por ejemplo al conducir. Tesla ha innovado la industria automotriz ofreciendo conducción autónoma que promete mayor seguridad y comodidad.

¿Cómo avanzar en UX?

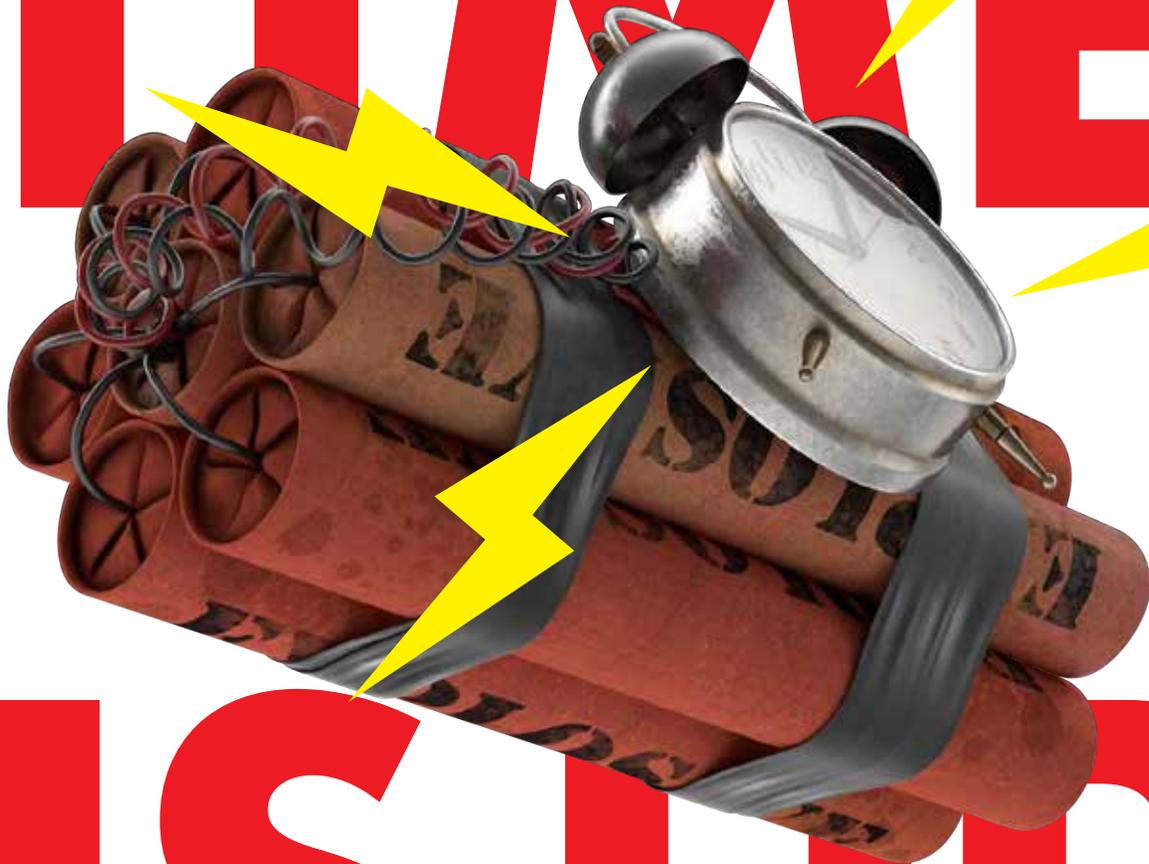
Definamos el término aplicación como un genérico de producto diseñado para un usuario, ya sea una plataforma de streaming de video, de alquiler de auto o de arriendo de una habitación. En términos simples, una buena forma de evaluar es preguntarte a ti mismo, ¿la aplicación te gusta? Siendo un poco más críticos, podemos evaluar el tiempo que nos ha tomado completar una tarea, por ejemplo un registro o un pago, qué tan fácil ha sido manejar la aplicación, ¿el menú de opciones es intuitivo? El nivel de reconocimiento de la aplicación ¿recuerda mis gustos de música? Un buen diseño es el que está pensado para el uso humano y no solo en que sea funcional. Ser capaz de pensar como el usuario final y convertir sus necesidades en un producto eficiente, deseable y fácil de usar. Sin duda, lo que parece magia tiene detrás mucho trabajo, investigación, pruebas, teoría y hasta psicología, ¿te gusta más usar Instagram o una plataforma para pagar tus impuestos? Como dice Ralf Speth, CEO de Jaguar Land Rover, “si crees que un buen diseño es costoso, deberías ver el costo de un mal diseño”.

¿Cómo cambia el UX con la tecnología?

El UX es la capa con la que el usuario interactúa, pero la tecnología es lo que hace que el UX suceda. Apple es un buen ejemplo de una compañía que se asegura de que su tecnología se sincronice perfectamente con el UX. El científico informático Alan Kay dijo una vez: “Las personas que realmente toman en serio el software deberían hacer su propio hardware”, y lo mismo se aplica ahora a las empresas. Una gran empresa no solo ofrece excelentes soluciones, sino también “empaquetada” soluciones con un buen UX.

La implementación de UX requiere del cambio cultural de una empresa ya que tiene que ver con cada interacción que tiene con sus clientes, desde que ha recibido un e-mail con una oferta hasta cuando hace una compra y hasta el momento en que recibe su producto en casa. No debemos olvidar que, al diseñar e implementar, UX debemos hallar el equilibrio entre usuario, negocio y objetivo de la aplicación. El buen diseño crea experiencias significativas para los usuarios, mientras que el mal diseño puede parecer un dolor de cabeza y causar frustración, y el trabajo de un diseñador es justo apuntar al buen diseño. ■■■

TIME IS UP



Ricardo Aros
Director Ejecutivo
APG Chile



Se acabó el tiempo

Se acabó el tiempo de pregonar “el cambio”. Durante años asistimos a eventos donde nos hablaban de nuevos consumidores, de nuevos modelos o de nuevos tiempos como algo que estaba emergiendo y que no podríamos resistir. Bueno, eso ya pasó. Sí, estamos en un nuevo escenario, con nuevas exigencias, que no sólo están

cambiando el país sino que probablemente cambien más de algo en nuestra industria, y por consiguiente, produciendo una demanda importante de nuevas habilidades. Seguro que esto debe estar sonando a comentario de la contingencia, pero no. La intención sólo es crear el mood adecuado, para enmarcar algunas observaciones que



dan cuenta de una crisis que se arrastra puertas adentro de nuestra industria, en la parte que tiene relación con las agencias y sus profesionales. Desde hace años que no es poco común escuchar que las agencias están en crisis y que aquellos años donde “había glamour en la publicidad” ya pasaron. De hecho, es un relato que recorre el mundo y entre los ingredientes de la crisis que más figuran internacionalmente aparecen cosas como que las consultoras estarían quitándole parte del trabajo estratégico a las agencias, que distintos clientes están armando sus agencias in-house, la innegable transformación de los medios, tribus y sub-culturas removiendo una idea cultural estática y homogénea, el influjo de data (que viene en distintos tamaños), la llegada de la personalización y el desafío de la privacidad de los datos, audacia de presupuestos cada vez más pequeños, expectativas más altas, plazos cada vez más cortos, etc. Hay hartos ingredientes para analizar y pensar en una crisis, que más allá de las agencias y sus modelos, tiene que ver con los profesionales que crean esta parte de la industria y con la capacidad que ellos tengan de despertar y desarrollar nuevas habilidades antes de que todos entremos en estado de emergencia.

Ingredientes de base de la crisis.

1.- Es cada vez más común, cada vez es más difícil para las agencias posicionarse como el doctor de cabecera de sus marcas. Muchos quedan en ocasiones reducidos a ser más bien farmacias de turno que deben proveer de manera rápida alguna solución (ojalá efectiva) para apalea algún dolor del momento.

2.- Los buenos equipos, cargados de talento, mística y compromiso parecen historia del pasado. Que un buen publicista o un buen equipo se quede mucho tiempo en una agencia es cada vez más raro, la rotación es alta y muchas veces los que se quedan no siempre son los mejores. Hay profesionales que no se han actualizado en años y hay abundancia de jóvenes talentos a la espera de entrenamiento y de mentoría.

3.- La relación con los clientes tiende al corto plazo. Muchas marcas rotan de agencia en plazos de uno o dos años resintiendo los costos e incomodidades de los cambios pero basando sus negociaciones en horas hombre y no en el valor de las ideas.

Estos tres ingredientes puede que no sean parte de la realidad de todos, puede que algunos no los vean, otros dirán que se está exagerando, yo solo digo que los reconozco, que los he conversado con varios que también lo hacen y que negarlos por completo sería construir inconsciencia. Por el contrario, si los reconocemos, lo mejor sería comenzar a pensar en nuevas definiciones que nos permitan proyectar agencias con nuevos modelos, y por sobre todo, profesionales con nuevas habilidades más desarrolladas y modernas capaces de encausar todo esos síntomas. En ese sentido, de todas las posibles nuevas definiciones, hay tres que aparecen dignas de una conversa:

1.- Creatividad por sobre habilidad específica. El mercado ha conocido de distintos tipos de agencias, las tradicionales o masivas, las digitales, de activaciones o BTL, de PR, de influencers, de performance, etc. Hoy, están de moda las integrales, las que orquestan profesionales con distintas habilidades y talentos. La fórmula muta y mutará desde la especialización a modelos más “holísticos” y no podemos descartar que vaya de vuelta. Sin embargo, independiente de que hoy el péndulo se mantenga más cerca de lo integrado y la especialización quede más en la periferia, o de si mañana la cosa tiende a la especialización absoluta, nunca debemos perder de vista que lo que marca la diferencia y crea valor para los negocios y para las personas, es que los profesionales de esta industria valen por su habilidad de producir ideas, no comunicados de prensa, no data, no grillas, sino buenas ideas.

2.- Creatividad con sentido. Si en el mundo se están cuestionando todos los modelos y las nuevas generaciones están en busca de nuevos paradigmas, por qué no pensar en adoptar nuevas definiciones de éxito, donde las ganancias no sólo son económicas sino también sociales y ambientales. He escuchado de agencias fuera de Chile donde cada grupo creativo debe darse espacio para atender en formato pro-bono a una ONG y de agencias que adoptan el formato de empresas B. Así como esos, pueden haber otros formatos interesantes que ayuden a redefinir tanto para la empresa-agencia como para los equipos colaboradores, el sentido de rentabilidad con el que existen y desarrollan sus habilidades.

3.- Habilidades ágiles como vía creativa. En todas las agencias, así como en cualquier empresa, se busca reducir costos y aumentar niveles de productividad. Sin embargo, muchas veces la búsqueda de eficiencia termina por frustrar los intentos de exploración creativa y los equipos terminan con la sensación de estar encerrados en fábricas de salchichas, sin tener posibilidad de crear algo con lo que puedan proyectar sus talentos, sus carreras y (muy positivamente) sus egos. Romper esta lógica “explotadora” de perfiles requiere nuevas formas o habilidades de trabajo, al menos una más ágil que permita a los equipos transitar de manera fluida entre “sacar la pega” y buscar innovación, logrando de manera orgánica que la relación con el trabajo sea más bien una relación entre personas.



La verdad es que fórmulas para renovar habilidades y evitar la crisis pueden haber muchas. Es probable también, que cuando las cosas tengan que caer, simplemente caigan. La intención de apuntar hacia esta crisis y a la necesidad de encararla con nuevas practicas profesionales tiene que ver con que simplemente hacerlo es parte de nuestro desafío creativo, es parte de la necesidad de seguir renovando nuestras habilidades y de poder proyectarnos más allá de cualquier cambio. La mirada hacia las agencias es sólo un ejercicio, y como ejercicio puede servir para cualquier otra dimensión de la industria del marketing, una industria que como ya hemos dicho, es y debe ser profundamente creativa, ahora con mas urgencia que nunca.

20 AÑOS FESTIVAL
ACHAP

2019

destacó campañas con **relevancia social**

Los grandes triunfadores del Festival ACHAP 2019 fueron Pedro, Juan & Diego, reconocida como Agencia del Año al obtener 6 oros, 6 platas y 5 bronces. Esto la convierte en la primera agencia en el Ranking de Creatividad 2019, con 152 puntos, seguida por McCann Santiago y La Familia, siendo la primera agencia independiente en ocupar este sitio.

En tanto, el reconocimiento al Avisador del Año fue entregado a Fundación Katy Summer, con el patrocinio de Canal 13, por la campaña “#GoodbyeCiberBullying”, desarrollada por agencia La Familia y basada en la creación de la canción “I don’t want to say goodbye”, de Katy Winter. La pieza musical fue creada por medio de inteligencia artificial que recogió la voz de Katy desde más de mil archivos de audio y video.

La Familia obtuvo 8 oros, 1 plata y 1 bronce en el certamen, ubicándose tercera en el Ranking de Creatividad de ACHAP, principalmente por esta pieza.

En tanto, McCann Santiago ocupó el segundo lugar dentro de las agencias más premiadas en esta edición del Festival, con 9 oros, 6 platas y 13 bronces, por campañas como “El presentador de 88 años”, para Fundación Las Rosas; “Asalto”, para el Festival de Cine Internacional de La Serena; “La Noche Mágica de Gaspar”, para Ripley; y “Lubrax: La Botota”, para Lubrax, entre otras.

» Marcas ganadoras

Entre las marcas que recibieron Grand Prix por sus campañas, se encuentran Banco



EL CERTAMEN QUE
RECONOCE LA CREATIVIDAD
LOCAL DE EXCELENCIA
PREMIÓ A PEDRO, JUAN &
DIEGO COMO AGENCIA DEL
AÑO Y LA FUNDACIÓN KATY
SUMMER, CON EL PATROCINIO
DE CANAL 13, COMO
AVISADOR DEL AÑO.

de Chile, con “Cigüeñas”, de la productora Believe; REDFARMA, con “Remedios para la Memoria”, de Creatividad e Inteligencia; Joyería Aurus, con “Joyas Invaluables”, de Los Quiltros; Dominó, con “Completo del Mundo”, de Pedro, Juan & Diego; Burger King, con “Burger King – El King de las Calles”, de Wolf BCPP; y Fundación Katy Summer, con la ya mencionada “#GoodbyeCiberBullying”, realizada por La Familia

Además, Pedro, Juan & Diego recibió el Premio País por su campaña

“Monedas de Libertad”, para Aukin Ecos Del Wallmapu, de Aukin Chile.

» “Árbol de la Creatividad”

En el encuentro también se hizo entrega del premio “Árbol de la Creatividad”, que busca reconocer a personas que hayan contribuido al desarrollo de la industria publicitaria y cultural de Chile. En esta ocasión, Carmen Rogers recibió el galardón como representante de la industria publicitaria, por su destacada trayectoria y como redactora del recordado comercial “Si camino no hablar...”, de Firestone, realizado en 1986 por J. Walter Thompson, y que fue el primero en ganar un León de Oro en Cannes para Chile.

Coincidentemente, el destacado cineasta nacional Silvio Caiozzi, y director del mismo comercial, recibió el premio “Árbol de la Creatividad” como referente cultural y por su galardonada carrera en cine. 



novedades

Firmas chilenas ganan premio mundial de diseño de **experiencia de servicio**



Rocío Salvatierra, Bernardita Figueroa y Patricio Hernández, reciben el premio.

Grupo Brandbook y su cliente Caja Los Andes fueron los únicos representantes latinoamericanos en la quinta versión de los Service Design Awards 2019, entrega de premios realizada en Toronto, Canadá.

En el certamen resultó ganador el proyecto “Experiencia omnicanal del afiliado Caja Los Andes”, liderado por la directora de Diseño de Servicios de Brandbook y profesora de la UC, Bernardita Figueroa. La propuesta vencedora consistió en un enfoque metodológico que combinó diseño de servicios, diseño de experiencia de usuario, diseño de interiores, y el análisis y definición de un modelo de gestión de la experiencia. Esto se hizo con el propósito de brindar soluciones desde el punto de vista del usuario, con un sólido soporte para los roles, procesos y sistemas organizacionales involucrados.

El trabajo interdisciplinario es una de las claves de la consultora creativa Brandbook, según explica su director comercial, Federico Montes. “En este proyecto, ingenieros, diseñadores y arquitectos operaron de manera integrada para generar, finalmente, un nuevo modelo atencional, el cual logró de manera concreta mejorar sustantivamente varios indicadores en la experiencia de usuario, tales como tiempos de espera, satisfacción, tasa de abandono y también mejoras en la eficiencia operacional”. **mum**



Initiative: Agency Network of the Year en Festival of Media Latam

Initiative, una de las agencias de medios del grupo IPG Mediabrand, fue galardonada como Agency Network of the Year por el reconocido Festival of Media de Latinoamérica. Este premio distingue a la agencia con la más alta calidad en las campañas de comunicación y su excelencia en el uso de medios, siendo seleccionada al obtener el mayor número de premios en la región con respecto al número de clientes y campañas efectivas ejecutadas.

Festival of Media selecciona un grupo de jurados expertos en marketing, branding y planificación de medios, quienes evalúan la creatividad, la estrategia y el impacto que generan las campañas de comunicación en los resultados de negocio de las marcas.

Gloria Lobos, gerente general de Initiative Chile, afirmó: “Este reconocimiento representa el cumplimiento de nuestra misión de trabajar en pro de la satisfacción de nuestros clientes, creando estrategias basadas en el entendimiento de la cultura que permitan conectar su marca con las audiencias correctas e impactar los resultados de su negocio.” **mum**



Nestlé Purina premia **innovadores** proyectos

“Fundación Imagina” y “Fundación Pro-Animal Survivor” fueron las organizaciones beneficiadas con 4 millones de pesos cada una para desarrollar sus innovadores proyectos, en la segunda versión de los fondos concursables “Apoyar Juntos es Mejor”, de Nestlé Purina, que recibió 174 postulaciones.

“El objetivo de este programa es permitir a fundaciones y organizaciones desarrollar proyectos concretos que van en beneficio de las mascotas y de las personas que las aman. Estamos seguros de que ambas instituciones escogidas serán muy exitosas en la implementación de sus proyectos, aprovechando al máximo los recursos recibidos”, señaló Eric Zeller, Business Executive Officer de Nestlé Purina Petcare Chile.

“Este premio nos permitirá materializar nuestros deseos de aportar desde las intervenciones asistidas con animales, a pacientes pediátricos oncológicos y sus familias, generando instancias recreativas y terapéuticas”, comentó el director de Fundación Imagina, Gabriel Ortiz, un proyecto que busca contener y apoyar a pacientes oncológicos en Santiago y Coquimbo.

La segunda organización ganadora, en tanto, está enfocada en la reutilización de desechos animales a través de un “Ecopopo compost” que luego es utilizado en invernaderos y áreas verdes para mejorar la calidad de vida de un santuario ubicado en un sector vulnerable de Antofagasta. “Este fondo, nos permite abrir puertas para poder continuar este trabajo con más animalitos del sector”, afirmó Karen Reitter, fundadora de Fundación Survivor. **mim**



Inauguran primer centro de **inversiones inmobiliarias**



Espacio i surge como una respuesta al aumento de inversionistas inmobiliarios en Chile. Según cifras de la Cámara Chilena de la Construcción, una de cada tres viviendas que se venden es a inversionistas, representando en torno a un 36% de las ventas, cifra que era un 15% hace cinco años. Para Almagro, las ventas a inversionistas representan un 25 % del total, con una proyección de llegar en el corto plazo a más del 35%.

Inmobiliaria Almagro anunció la apertura de Espacio i, el primer Centro de Inversiones Inmobiliarias del país. El espacio está pensado y diseñado a la medida de las necesidades de este segmento de compradores y entregará una asesoraría integral y de principio a fin, a quienes opten por la inversión en departamentos. **mim**



Claro lanza kit para digitalizar la casa

Comenzar a digitalizar los hogares es una de las novedades que Claro Chile trae a sus clientes. Se trata del lanzamiento del primer kit “Smart Home”, que incluye una cámara indoor para monitorear el interior del hogar y grabar en alta resolución, una ampolleta eficiente con 16 millones de colores, un enchufe inteligente para controlar aparatos y electrodomésticos de manera remota, un sensor de movimiento para el interior, y un sensor multipropósito de apertura para saber si puertas, ventanas o muebles han sido abiertos. Todos estos dispositivos pueden sincronizarse y controlarse desde la app “Smart Home Claro Chile”, disponible para iOS y Android.

A través de la app, el usuario puede programar el encendido de luces y electrodomésticos a distancia, además de recibir alertas en caso de que se active algún sensor como el de movimiento. Además, es compatible con los asistentes virtuales Amazon Alexa y Google Assistant, lo que posibilita utilizar comandos de voz. Los dispositivos pueden comprarse de manera individual o en la modalidad de kit en todos los centros de atención de la multinacional de las telecomunicaciones, o a través del sitio web www.clarochile.cl.



Etiquetas sustentables: tendencia para la industria del packaging

En el marco de la Feria de Innovación de VSPT Wine Group -grupo compuesto por las viñas San Pedro, Tarapacá, Leyda, Santa Helena, Misiones de Rengo y Viñamar en Chile, La Celia y Graffigna en Argentina-, realizada en la Sala de Arte del Edificio CCU, AMF Etiquetas presentó parte de las nuevas tendencias en etiquetado sustentable para la industria del packaging de vinos en Chile.

En esta instancia, y en línea con su compromiso con el cuidado del medioambiente, la compañía mostró ejemplares en base a papeles sustentables y hechos con papel innovador con barniz serigrafico Glitter.

El encuentro contó con la presencia de diversos proveedores de las industrias de etiquetas, además de actores relevantes en los mercados de papeles, botellas, barniz y packaging a nivel nacional.



LATAM escoge a Interpublic Group como su agencia de marketing global

Graphene, un equipo proveniente de las agencias de Interpublic Group, liderado por McCann Worldgroup y Mediabrands, fue seleccionado por el grupo LATAM Airlines como su agencia de marketing a nivel global.

Graphene ha trabajado con LATAM desde 2015 en 13 mercados como Australia, Estados Unidos, México, y países de Sudamérica y Europa, y con el nuevo contrato plurianual cubrirá todo tipo de requerimientos de marketing, desde estrategia de marca y creatividad, pasando por marketing digital, CRM y desarrollo de contenidos en todos los mercados en que opera la línea aérea.

Nuevos Ejecutivos

LLYC Chile

Marcos Sepúlveda asumió como Director General de LLORENTE Y CUENCA



(LLYC Chile), consultora global de comunicaciones y asuntos públicos. Sepúlveda es Ingeniero Comercial de la Universidad Santa María y MBA de la misma casa de estudios. Magister en Marketing y Dirección Comercial, y Comunicación Política y Asuntos públicos, ambos de la Universidad Adolfo Ibáñez. Anteriormente se desempeñó como Director Ejecutivo de la International Copper Association (ICA).

Gtd

Fernando Gana asumió como gerente general de Gtd, en reemplazo de Alberto Bezanilla, quien ocupó dicho rol hace ocho años y se retiró del cargo para integrar el directorio de la compañía.



Gana es Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Master en Telecomunicaciones en la Universidad de Colorado en Boulder (USA). Desde principios de 2018 se desempeñó como gerente de Estrategia de Infraestructura y Segmento Mayorista para Chile, Perú y Colombia, cuyo foco ha estado centrado en la implementación de grandes proyectos, como el cable submarino de fibra óptica "Prat", que recorrerá desde Arica a Puerto Montt, creando la red de conectividad más importante para el territorio nacional para los próximos 25 años de crecimiento. Su misión será liderar el crecimiento de Gtd e implementar la estrategia de expansión y modernización de la compañía hacia el 2025.

Dentsu Aegis Network Chile

Martha Giraldo es la elegida para desempeñarse como CEO de Dentsu Aegis Network Chile. La ejecutiva cuenta con amplia experiencia en el gerenciamiento de empresas, equipos comerciales y desarrollo de negocios en diferentes países de Latinoamérica. Destaca en generar grandes resultados comerciales y financieros en el corto y largo plazo de manera consistente mediante el entendimiento de los mercados, innovación y desarrollo de equipos de alto desempeño. "La incorporación de Martha Giraldo no sólo es muy importante para el equipo de Chile, sino que también para el grupo a nivel global. Su extensa experiencia en formación de equipos ganadores y en change management, es fundamental para nuestra ambición de establecer a nuestra operación de Chile como un gran partner para el crecimiento de los negocios de nuestros clientes en un entorno económico de pura disrupción generada por tecnología", explicó Julio Castellanos, CEO de Dentsu Aegis Network para América Latina. 



Estudio: **RRSS** y **videos online** dominarán la publicidad en 2020

El 84% de los profesionales de marketing planean aumentar su inversión en publicidad de videos online durante los próximos 12 meses, mientras que el 70% piensa ampliar el gasto en redes sociales, de acuerdo al último estudio anual sobre el estado del marketing, Getting Media Right: Marketing in Motion, desarrollado por Kantar.

Según los datos de la consultora internacional, se espera que el año 2020 se dé un aumento significativo en el gasto en publicidad digital, ya que los especialistas en marketing buscarán optimizar su mix de medios. En ese sentido, el 63% prevé incrementar la inversión en podcasts.

Por otra parte, la investigación muestra que una gran parte de los profesionales de marketing a nivel mundial (46%) no tiene el equilibrio y las sinergias adecuadas entre los medios digitales

y los que están offline, mientras que tres cuartos (76%) aún sufren con la medición multicanal.

A pesar del crecimiento proyectado en la publicidad online, la medición digital sigue siendo un desafío para los especialistas en marketing, con puntos ciegos como los "jardines amurallados" que afectan la capacidad de comprender el rendimiento multicanal. Esto deja a muchos anunciantes en la incertidumbre sobre el rendimiento de su marca en todos los canales.

En su sexto año, Getting Media Right revela que la industria continúa diversificando su uso en diferentes contextos mediales, pero que requiere una mejor comprensión de cómo las ideas, el contenido y los medios trabajan juntos para lograr sus objetivos de impulsar las ventas a corto plazo y el crecimiento de la marca a largo plazo. 

LOS CHILENOS DE HOY

¿UN NUEVO COMIENZO?

Un estudio con una **mirada profunda** de la situación actual, ahondando en el **impacto** del estallido social en el **comportamiento de los ciudadanos como consumidores** de distintas categorías de productos y servicios.



Para obtener el estudio completo y más información contáctanos a info@activaresearch.cl



Conectamos los **insights** con la **acción** para apoyar decisiones de alto impacto en el negocio de nuestros clientes.

La vida del planeta está en tus manos



- **Repara**
- **Reusa**
- **Recicla**

Atención rápida, segura y especializada con garantía entel, en nuestro e) service y tiendas entel.

Compra renovados en nuestras tiendas o ecommerce.

Más de 700 puntos de reciclaje electrónico en todo el país.

Conoce más en
www.entel.cl/EntelSustentable

