

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MAYO / JUNIO 2021

MARCA **Y** MARKETING

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

El despliegue de 5G:

ENTREVISTA A LA SUBSECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES PAMELA GIDI

- » Webinar Anda: cómo optimizar SEO y SEM
- » El rol de CMO en la equidad de género e inclusión

13

La Torre de **MABEL**



NUEVA TELESERIE NOCTURNA, JUNIO.



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

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

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

Fotografía:
Jorge Azócar.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

ANDA es miembro de World
Federation of Advertisers (WFA)

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

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

Cada época tiene sus desafíos y problemáticas, pero probablemente ninguna los haya tenido en tal cantidad y tan aceleradamente como la actual. Vivimos, qué duda cabe, en tiempos donde podemos llenar casi cada día del calendario con nuevos y complejos retos.

Las empresas se desenvuelven en un entorno sumamente dinámico, donde aparecen nuevos modelos de negocios, las personas han elevado sus expectativas y exigencias, se requiere renovar y acercar la relación con los consumidores y sacar adelante los negocios sin descuidar los impactos en el entorno y la comunidad.

Así, estamos experimentando un cambio profundo en la forma de hacer marketing. La transformación digital está en todo, en el marketing con particular fuerza, y está significando el mayor vuelco que haya vivido esta disciplina. La era del conocimiento y la información ha dado origen a un nuevo consumidor o, más precisamente, a una infinidad de nuevos consumidores, a los que ahora conocemos y podemos apreciar en toda su riqueza y complejidad, lo que representa uno de los mayores cambios para el marketing. Si conocemos a nuestros consumidores, a las personas que están detrás, podemos empatizar y hablarles más acertadamente, haciéndonos relevantes en medio del océano de estímulos a los que están expuestos.

Estamos reinventándonos. Hoy, el objetivo principal del marketing es aportar valor real a los consumidores, generar una conexión emocional y hacerlos sentir parte de la marca. La evolución es imparable y sus pilares son el análisis de datos, los medios y el mundo digital, la relevancia del contenido y la conexión móvil.

Las herramientas que está proveyendo la tecnología tienen un gran impacto en las actividades comerciales, donde destaca especialmente el eCommerce, y todo esto se verá aún más potenciado con la implementación de la tecnología 5G, cuyas posibilidades y usos aborda en esta edición la subsecretaría de Telecomunicaciones, Pamela Gidi. Las más diversas áreas, como el transporte y la salud y, por supuesto, el



Fernando Mora
Presidente de ANDA

marketing, podrán acceder a un universo de avances.

Pero, como todo desarrollo, la tecnología y su constante evolución implican crecientes responsabilidades. Los efectos de las redes sociales hace tiempo superaron el área netamente comunicacional y están teniendo notable incidencia en los procesos y la cohesión social.

Lógicamente, todo esto tiene un correlato en la legislación, y no cabe duda que pronto veremos ejemplos de nuevas regulaciones.

Se trata, en suma, de un tremendo desafío para los avisadores, y desde Anda queremos aunar esfuerzos con un trabajo en el que todos participemos, para aportar orientación y conocimientos a la industria, en pos de una sana, transparente, robusta y relevante actividad de marketing.

La tecnología es la protagonista de esta era y nuestra obligación es comprenderla y conducirla de buena manera. A estos imperativos tenemos que sumar el momento histórico que atraviesa el país, que enfrenta los mayores desafíos de las últimas décadas y, desde Anda, esperamos poder apoyar la gestión de todas las empresas en cada uno de estos temas. ■■■

Tecnología y cambio

REVISTA DE LA
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES

MAYO /
JUNIO
2021



06



14



24



16



42



44



46

EDITORIAL
Tecnología y cambios **03**

PORTADA
Pamela Gidi, subsecretaria de Telecomunicaciones **06**

CMD Y TECNOLOGÍA
SEO y SEM, la carrera por llegar primero **10**
Whatsapp web: Vender desde el teléfono **28**

ROL DEL CMO
Pilar Barriga, gerente de marketing de Ripley **14**

CASOS DE MARKETING
Natur, acompañando a varias generaciones **16**

MEDIOS
Entrevista a la presidenta del CNTV **18**
El buen momento de "Contigo en la mañana" **34**
Zoom a las audiencias de TV en marzo **36**
La medición de TV se moderniza **36**

MARKETINGPEDIA
Qué hay que saber sobre la compra programática **20**

ENTREVISTA
La importancia de la verificación **24**

MARCAS
El salto de Casa de la cerveza **26**
P&G Chile fomenta reciclaje de desechos **26**

AKC
Equidad de género: Mujeres perciben mayor desigualdad que los hombres **30**

WFA
Brand Safety en la era del Covid **29**
Transformación del Marketing **32**

OPINIÓN
Diego Perry, APG speaker **38**

MARKETING SOCIAL
La resiliencia del fútbol como causa social **42**

INNOVACIÓN
Entel Explora: soluciones innovadoras **44**

INDUSTRIA
Easy: repensando el hogar **46**

INDICADORES **48**

ACADEMIA
Satisfacción de necesidades sociales y su relación con las marcas **52**

NOVEDADES **55**

Lab Claro

Centro de Innovación UC 5G

Hub de innovación, tecnología y futuro, que resuelve desafíos en torno a la tecnología 5G.

Exploramos, implementamos y aceleramos proyectos de innovación en áreas estratégicas que benefician a todo el país.



Minería



Transporte



Agricultura



Salud



Emprendimientos



Educación

Claro



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI

Finalizados ya los concursos públicos para el desarrollo de las redes 5G en el país, la Subsecretaría de Telecomunicaciones se encuentra trabajando en el proceso administrativo de la adjudicación, el cual se espera esté finalizado en los próximos meses con los decretos de adjudicación, y así, el 5G sea una realidad en 2021.

Pamela Gidi, subsecretaria de Telecomunicaciones, destaca las potencialidades de esta tecnología para el desarrollo de industrias como minería, transporte, logística, salud y energía, entre otras, así como los beneficios sociales que se incluyeron en la licitación. “El despliegue del 5G será con equidad territorial y conectará a más del 90% de la población”, enfatiza.

¿Por qué al Gobierno le interesa desarrollar esta tecnología?

Sin duda que el 5G es mayor velocidad, menor latencia y otras importantes características que hacen única a esta red, pero también aporta inmensamente al desarrollo social. Como parte de las contraprestaciones sociales que tendrán las empresas de telecomunicaciones que se adjudicaron la licitación del Concurso Público 5G, 366 localidades serán beneficiadas por primera vez con Internet móvil de alta velocidad, todos los hospitales públicos de Chile (199) estarán conectados a la nueva red, mejorando la calidad de atención de sus pacientes. De ellos, 163 están presentes en regiones, impulsando la telemedicina, herramienta que permitirá la atención de especialistas a través de consultas a distancia con diagnósticos en tiempo real, además de procedimientos médicos a distancia. Y más de 300 mil habitantes de distintas localidades superarán la desigualdad digital al verse beneficiados con voz y datos móviles de alta velocidad.

A su vez, más de 80 zonas de interés se verán impactadas positivamente con esta nueva tecnología; en concreto, 17 aeropuertos y aeródromos, 12 centros de interés científico, 28 instituciones de educación superior y 23 puertos marítimos.

Además, las empresas tienen la obligación de dar cobertura al 90% del territorio poblacional, acercando la tecnología a los distintos rincones del país.

Pamela Gidi, subsecretaria
de Telecomunicaciones

“El despliegue
del **5G** será con
equidad territorial
y conectará a más
del **90% de**
la población”

“Esta nueva tecnología será transformacional para las personas, la academia y las organizaciones”, destaca la autoridad, que espera que sea una realidad este año, tras concluir el proceso de licitaciones para el desarrollo de las redes 5G



Por otro lado, la red 5G será un gran impulsor para la masificación y desarrollo del Internet de las Cosas, el Big data, el Machine Learning y varias nuevas industrias que se crearán bajo el alero de la nueva economía digital del país 4.0, lo que será una ventaja tecnológica fundamental para el desarrollo de mejores servicios de telecomunicaciones para nuestros ciudadanos y la reactivación económica.

¿Cuánto interés hay de parte de las diferentes industrias que tienen potencial de desarrollo con esta tecnología?

Las perspectivas sectoriales son bastante auspiciosas con el desarrollo de nuevos mercados que van de la mano con el 5G, particularmente los sectores industriales como la minería, la logística, la energía y el transporte, entre otros. Por otro lado, como mencioné anteriormente, la quinta generación será un gran impulsor para el IoT, el Big data, el Machine Learning y nuevas industrias que se crearán bajo la nueva economía digital 4.0.

Asimismo, se generarán 63 mil empleos por el despliegue de esta red. Y existen sectores que de manera indirecta se verán beneficiados con la dinámica del despliegue de la industria 5G, tales como la industria de infraestructura que, sólo con el despliegue de antenas, espera un empleo adicional para 2.500 a 3.000 personas.

En un contexto mundial marcado por la pandemia, éstas son buenas señales, que nos servirán para hacer frente a los desafíos que tenemos por delante y competir en la economía digital 4.0, respaldada con una gran confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros.

Esta nueva tecnología será transformacional para las personas, la academia y las organizaciones; esto es lo que hemos buscado plasmar a través de las diferentes pruebas experimentales que hemos desarrollado, además de acercar sus funcionalidades a la ciudadanía.

¿Qué implica todo esto en términos de infraestructura?

Las antenas que se deberán instalar para el despliegue de la red 5G consideran equidad territorial. En total, a lo largo del

La ministra Gloria Hutt junto a la subsecretaria en la licitación de desempate del concurso 5G.

desde Subtel la primera norma técnica en materia de ciberseguridad en Chile, donde se diseñó la protección de la infraestructura crítica de telecomunicaciones, incremento en la resiliencia del servicio ante imprevistos y medidas de ciberseguridad específicas que debe tomar proactivamente toda la industria de telecomunicaciones. Por lo tanto, los Concursos Públicos 5G consideran elementos de ciberseguridad y protección de datos de los usuarios, basados en la experiencia internacional en la materia.

¿Cuál es la sinergia que se espera que se genere entre el sector público y el privado en relación a la tecnología 5G?

Como mencioné, es fundamental trabajar de manera colaborativa entre el sector público, privado y la academia, para seguir impulsando iniciativas de valor y crear mejores oportunidades para todos por medio de esta nueva tecnología que cubrirá al 90% del territorio poblacional. Recordemos que, además, la tecnología 5G, apalancada por medio de una infraestructura robusta, generará un impacto económico de 1% del PIB para el año 2035, por lo que es de suma importancia aunar esfuerzos para dinamizar nuestra economía digital. 

país, se instalarán más de 9.000 antenas para el despliegue de 5G, desglosadas en un máximo de 34% en la Región Metropolitana y 66% en las otras regiones.

¿Qué tipo de proyectos de utilidad social o pública se hacen factibles a partir de 5G?

Esta tecnología proporcionará nuevas facultades, como la telemedicina en tiempo real. Mejorará, además, el alcance de la tecnología móvil de forma sustancial y proveerá a la ciudadanía nuevas y mejores herramientas para trabajar de manera más colaborativa y participativa.

Por otro lado, es relevante trabajar de manera colaborativa entre públicos, privados y la academia para seguir impulsando iniciativas de valor, que permitan la exploración y educación de esta tecnología, motivo por el cual lanzamos el Observatorio Nacional 5G y los distintos Campus 5G a lo largo del país.

Los Campus 5G son una iniciativa público-privada entre el Gobierno y centros de estudios superiores de todo el país, ya sean universidades o centros de formación técnica, para impulsar la investigación y experimentación de las redes 5G. Para ello, SUBTEL dispone de espectro experimental para hacer pruebas y testeos de las nuevas tecnologías.

En tanto, el Observatorio Nacional 5G, es una iniciativa impulsada por el Gobierno y respaldada por el Banco Interamericano de Desarrollo, la cual busca fomentar la

colaboración del ecosistema digital en Chile para el estudio y difusión de conocimiento en torno a esta nueva tecnología, acorde a las necesidades del país. Además, busca promover la cooperación entre instituciones de los sectores público, social, académico y privado.

La seguridad y privacidad de los datos es una de las mayores preocupaciones a medida que avanza la tecnología, ¿cómo se está cautelando este aspecto?

Antes de iniciarse el proceso de licitación de las redes 5G, lanzamos

Las empresas que proveerán 5G

Los Concursos Públicos para el desarrollo de redes 5G se dividieron en 4 concursos por banda: 26 GHz, 700 MHz, AWS y 3,5 GHz. En estos tres últimos, se tuvo que recurrir a una licitación de desempate para definir a los ganadores, mientras que para la banda 26 GHz no fue necesario, ya que existía espectro disponible para todos los interesados, que fueron Claro, Entel y Wom.

En el caso de la banda de 700 MHz, la empresa WOM ganó el bloque de 20 MHz, pues presentó la oferta económica más alta, cuyo monto fue de más de 60.777 millones de pesos (unos USD 82 millones).

En la banda AWS, la empresa WOM ganó el bloque subastado de 30 MHz, también al presentar la oferta económica más alta, cuyo monto ascendió a unos 16.258 millones de pesos (unos USD 22,3 millones).

En la licitación de desempate de la banda de 3.5 GHz, ganaron las empresas Movistar, Entel y Wom, luego de presentar las mayores ofertas económicas, cuyos montos ascienden a unos 117 mil millones de pesos (unos USD 163 millones), 100 mil millones de pesos (unos USD 139 millones) y 32 mil millones de pesos (unos USD 45 millones), respectivamente. Las tres compañías se adjudicaron 50 MHz cada una, totalizando los 150 MHz disponibles para dicho concurso.

Haz los trámites del seguro en Liberty.cl

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





SEO y SEM: la carrera por llegar **primero**

Webinar Series de Anda abordó recomendaciones para optimizar las estrategias que apuntan a conseguir buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

A lcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda y, por tanto, atraer más tráfico a un sitio, es sin duda una de las mayores metas del marketing digital. De ahí que el último Webinar Series de Anda se centró en las potencialidades del SEO y el SEM, y la forma de optimizarlos para aparecer en los primeros lugares de las búsquedas.

Finn Samsing, experto en SEO, marketing digital y comercio electrónico; María Florencia Napolitano, Performance Product Specialist de Google; y Cristian Jaramillo, director digital Grupo Falabella de Initiative, explicaron cuáles son los factores internos y externos más importantes para una correcta estrategia de SEO y SEM.

» Mercado donde se transa contenido

Samsing profundiza en su presentación afirmando que

internet es un mercado: personas que buscan soluciones a sus problemas y los sitios en el rol de solucionar esas necesidades, es decir, demanda y oferta. “Lo que se transa entre las partes es el contenido. La demanda son las personas que tienen una necesidad o punto de dolor y buscan información en internet. Por otro lado, la oferta la compone los sitios que proporcionan información. En la medida que ustedes le agreguen valor a la gente que está haciendo una búsqueda en internet, van a estar bien posicionados en los primeros lugares de los motores de búsqueda”, estableció.

Por ello, quien ofrece el mejor contenido es el que va a estar en primer lugar. “Los buscadores como Google cumplen la función de intermediarios o brokers entre los que buscan y los sitios que ofrecen contenidos. Las personas utilizan estos buscadores para reflejar su necesidad, por ejemplo,

pasajes en avión, y los buscadores colocan en primer lugar aquel sitio que, en el tiempo, ha logrado responder de mejor forma las necesidades de búsqueda que hacen las personas”, explicó Samsing.

Cada buscador tiene algoritmos propios para evaluar los sitios, y éstos no están disponibles a público. Por ejemplo, se estima que Google analiza 220 factores de cada página, para luego determinar en ranking entre todos los sitios. El experto precisó que, “en términos simples, los buscadores evalúan cómo las personas están percibiendo la capacidad de las páginas para resolver sus problemas”.

¿Qué es y cómo funciona el SEO?

SEO corresponde a la sigla Search Engine Optimization u optimización de los activos digitales de cara a los motores de búsqueda. “Mi opinión es que principalmente hay que preocuparse si las páginas responden a la demanda. El resto de los factores a optimizar son principalmente aspectos duros, tales como experiencia de usuario, optimización de conversión, etc”.

Por ello, dijo Samsing, el principal consejo es estudiar la demanda, determinar los puntos de dolor a lo largo del ciclo de vida del consumidor y desarrollar contenidos adhoc, recordando siempre que la cantidad incontable de sitios, el escenario competitivo y los cambios del algoritmo se encuentran en constante evolución, por lo que la acción de optimización debe ser permanente.

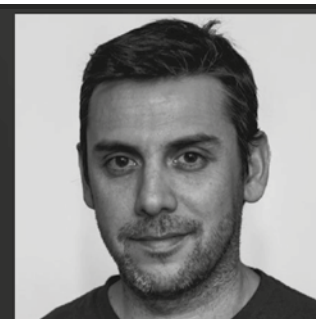
Al ser múltiples los factores que afectan el posicionamiento



Finn Samsing
Experto en SEO,
marketing digital y
comercio electrónico



María Florencia Napolitano
Perf.Prod.Specialist
GOOGLE



Cristian Jaramillo
Director digital
Grupo Falabella
INITIATIVE

to –contenidos, experiencia de usuario, arquitectura de información, velocidad de carga, etc– las personas dedicadas al SEO son profesionales digitales generalistas que buscan mantener los activos digitales sanos, higiénicos y optimizados de cara a los usuarios y los buscadores.

»» Acerca de los contenidos

Samsing destaca que el rol principal de los contenidos es responder a la demanda, y para que cumpla ese objetivo se debe estudiar. En este sentido, los mismos buscadores proporcionan herramientas para estudiar los puntos de dolor de la demanda. “Es indispensable que cualquier contenido responda a las 5W en las áreas editoriales. Generalmente lo que ocurre es que se define el qué y por qué, sin responder al resto de las 5W”, advierte. Por otra parte, dice, la práctica de copiar el contenido de otras páginas no es recomen-

dable, pues puede significar una posición retrasada en los rankings de los buscadores.

»» Lo que se viene SEO

Samsing adelanta los próximos pasos del SEO, que se centrará en la experiencia del usuario cuando navega e interactúa en una página web. “Para las próximas semanas, Google va a colocar atención en tres índices. Dos de ellos van destinados a mejorar los tiempos de carga de las páginas, y otro se enfoca en que el usuario no se vea enfrentado a fluctuaciones de la información que es desplegada en los dispositivos móviles”.

»» Buenas prácticas en SEM

María Florencia Napolitano, Performance Product Specia-

list de Google, se refirió a las buenas prácticas para el SEM (posicionamiento pagado) y la relevancia de la automatización considerando que cada día se producen 3,5 billones de búsquedas en Google.

“Cada búsqueda proviene de una persona y contexto único”, dijo, como los términos de búsqueda, el dispositivo, la ubicación, la hora del día y muchos más factores, por lo que la optimización no se puede hacer apuntando a un usuario promedio.

“La automatización ayuda a aprovechar al máximo cada oportunidad”, dijo, especificando que se pueden automatizar las palabras clave, mostrar anuncios que se adapten a la consulta y ofrecer la cantidad correcta para la consulta según la probabilidad de conversión, ajustando la estrategia de puja al objetivo.

Además, la automatización proporciona opciones matizadas para consulta intermedia, permitiendo optimizar para cada usuario y no para el usuario promedio. “La automatización puede llevar sus anuncios de promedio a excelentes, ya que mediante el uso de datos y aprendizaje

automático, combina los inputs de los anunciantes con las señales del usuario para predecir los resultados y optimizar el rendimiento de todas las consultas en el momento de la subasta”, explicó.

Google ofrece recomendaciones personalizadas para automatizar las campañas y alinearlas a los KPI's que se busca medir.

»» Caso de éxito

Cristian Jaramillo, director digital Grupo Falabella de Initiative, presentó el caso de la solución de pago digital Fpay, una marca nueva para la cual el posicionamiento digital era inevitable y obligatorio. El objetivo de la campaña desarrollada fue dar a conocer esta nueva solución de pago y lograr la mayor cantidad de descargas y uso de la aplicación.

Al inicio, la marca no aparecía en los primeros lugares en los motores de búsqueda, por lo que se construyó una estrategia en tiendas de aplicaciones, SEO, SEM y medios digitales. Se lograron los objetivos, con un sitio bien posicionado, con contenidos



Las Top 7 Recomendaciones SEO

Finn Samsing sistematiza las principales recomendaciones para optimizar el SEO y alcanzar ese ansiado primer lugar en las búsquedas:

1. Estudiar la demanda para entender los problemas de los usuarios y proveer soluciones en sus sitios.
2. Evitar la duplicación de contenidos entre sitios. El copiar no le proporciona valor al que busca en Google.
3. Elegir el formato más adecuado al buyer persona y a las circunstancias de uso. Por ejemplo, un video o una infografía puede resultar más relevante que texto.
4. Elegir las batallas de priorización, procurando maximizar el ROI para el negocio.
5. Las optimizaciones a las áreas duras (código fuente, servidores, tiempo de carga, etc.) tardan, en general, semanas o meses en ejecutar, y hay que considerarlo al priorizar.
6. Una vez realizadas las optimizaciones, el reflejo en rankings puede tardar, en general, sobre 9 meses. Este valor es referencial y variará según la realidad de cada negocio. Utilizar la alternativa de tráfico pago (SEM) mientras ocurren las mejoras en el ranking.
7. Asegurarse de que sus sitios se visualicen correctamente en dispositivos móviles, que son hoy el principal dispositivo de visitas a los sitios.

relevantes que aumentan la visibilidad, optimización de imágenes y video y una app competitiva y que responde a búsquedas unbranded, alcanzando más de 1,4 millones de descargas. “El contenido debe estar optimizado considerando múltiples factores, pero antes debe estar comprometido y conectado al 100% con la propuesta de valor de la marca” 

Este 2021 nacemos
más **CONECTADOS**
con nuestros canales
digitales.

Scotia Digital



- Canjea ScotiaPesos con tu App de forma instantánea.
- Seguimiento Hipotecario para ver el estado de tu crédito en tiempo real.
- Seguimiento transparente de tus cargos en Cuenta Corriente.
- Scotia Ayuda, para resolver tus dudas con inteligencia artificial.
- Toma tu Crédito de Consumo 100% en línea.

Y conoce **múltiples iniciativas y mejoras**, todo lo que puedes hacer sin tener que ir al banco.

Descarga nuestras apps



Scotiabank
GO



Scotiabank
Keypass

[scotiabankchile.cl](https://www.scotiabankchile.cl)

Pilar Barriga,
gerente de Marketing de Ripley:

“El marketing juega un papel muy importante en los cambios sociales porque puede perpetuar estereotipos o tener un rol transformador, que es el camino que ha ido tomando fuerza en los últimos años. La forma en que los consumidores interactúan con los contenidos ha cambiado y hoy nos piden una publicidad distinta, una que logre representar la diversidad de las audiencias. En ese contexto, hemos visto cómo muchas empresas han ido tomando posición sobre diversos temas, transmitiendo los valores con los que la marca se identifica y buscando generar conciencia”, afirma Pilar Barriga, gerente de Marketing de Ripley, acerca del rol que tiene el marketing frente a los cambios de la sociedad y la promoción de la equidad de género y la diversidad.

“Esto es especialmente importante en una industria como el retail –dice-, que hace campañas masivas y cuenta con plataformas que le permiten llegar a grandes audiencias, por lo que visibilizar distintos estilos de vida, edades y orígenes, favorece el avance hacia una sociedad que respete la diversidad y promueva la equidad de género”.

Por eso, le parece que es clave que “las mujeres seamos reconocidas no por cómo nos vemos, sino por lo que podemos lograr y por cómo aportamos en distintos ámbitos. Sobre todo ahora que la pandemia ha impactado especialmente a las mujeres en el ámbito laboral y ha evidenciado los obstáculos que enfrentan en sus cotidianidades, y que muchas veces impiden la participación y el liderazgo en otras esferas. Tenemos que trabajar en conjunto como sociedad para cambiar esto. También es importante dejar atrás estereotipos como asociar siempre a las mujeres con las responsabilidades del hogar o del cuidado de los niños, o comunicar una imagen masculina disociada de los afectos o de la capacidad de tener un rol activo en el cuidado de la familia”.

¿Cómo está avanzando la industria?

Hemos ido avanzando en estos temas, pero todavía nos queda mucho camino por recorrer. Un contenido verdaderamente diverso e inclusivo requiere mucho más que una imagen distinta. Requiere una



“Un contenido verdaderamente **diverso e inclusivo** requiere mucho más que una imagen distinta”

reflexión más profunda que involucra todo el proceso creativo, desde la investigación de las audiencias, que es fundamental para que las personas se sientan identificadas con la publicidad, hasta incorporar más talento femenino en los equipos detrás del desarrollo de las campañas, que genere contenidos que representen el mundo en que vivimos.

El llamado es a seguir innovando, buscando nuevas formas de conectar con los consumidores que hoy buscan empatía y autenticidad.

¿Cuál es el liderazgo que el CMO debe tener dentro de su compañía frente a estos temas?

Los CMO no solo le damos voz a la marca, sino que también somos una especie de puente que lleva la voz de los consumidores a la organización para lograr un cambio positivo. Hoy las audiencias pueden manifestarse de manera muy rápida y tienen acceso a plataformas para expresarse respecto a diversos temas, lo que ayuda a las marcas a estar más sensibles a los cambios sociales. Como CMO contribuimos a que las marcas se adapten a este mundo cada vez más dinámico: Por una parte, identificamos esos cambios y los plasmamos en una comunicación que sea significativa, que logre conectar con las personas y abrir conversaciones y, por otro lado, buscamos transmitir esos cambios al interior de la empresa y para que se entienda que temas como la diversidad y la inclusión son clave en la sostenibilidad del negocio y el desarrollo económico de la sociedad. En esa misma línea, como CMO podemos hacer una diferencia formando equipos de marketing realmente diversos y que incorporen más talento femenino, sobre todo en posiciones de liderazgo. Esto es un valor y debemos ser capaces de generar las condiciones para que esto ocurra. En Ripley, por ejemplo, el equipo de marketing está formado mayoritariamente por mujeres.

¿Cómo aborda Ripley el tema de los estereotipos de género en la publicidad, es algo que se trabaja activamente?

Estamos trabajando activamente para que nuestras campañas tengan cada vez



Ripley hizo una alianza para que las mujeres de la Fundación TECHO confeccionen bolsas reutilizables de PVC reciclado.

menos estereotipos y reflejen la diversidad de personas que formamos parte de la sociedad actualmente.

Nuestra estrategia ha sido conectar las campañas que son estratégicas para nosotros, como el Día de la Madre, Escolares o el Día del Niño, con nuestro propósito como compañía, donde el respeto y promoción de la diversidad y la inclusión es central. Hemos ido identificando ciertas causas que están alineadas con la visión de Ripley y desarrollamos en torno a ellas estrategias de comunicación en múltiples plataformas y alianzas con actores públicos y privados, y organizaciones de la sociedad civil. Un muy buen ejemplo de esta visión fue nuestra campaña escolares de 2019, que asociamos a la lucha contra el bullying, y que impulsó al Ministerio de Educación a establecer oficialmente el 14 de marzo como el Día Contra el Ciberacoso. El foco de esta campaña fue destacar que todos somos diferentes y que esa diversidad debe ser valorada, porque es algo central para el autoestima de los niños y jóvenes, y que incide en su desarrollo futuro.

También hicimos la campaña Mi Home Es Tu Home, que a través de distintas activaciones destacó el compromiso que Ripley tiene con la diversidad, especialmente con los migrantes que han llegado a nuestro país en busca de nuevas oportunidades.

Nuestra visión sobre la diversidad y la inclusión también queda reflejada en

el trabajo que hacemos con Fundación Teletón, entidad a la que apoyamos desde hace 30 años, y en visibilizar regularmente en nuestras campañas a personas en situación de discapacidad.

Además buscamos mostrar historias inspiradoras de mujeres reales, como la alianza que hicimos con las mujeres de las comunidades de la Fundación TECHO, quienes confeccionan bolsas reutilizables de PVC, hechas con material reciclado de publicidad presente en la vía pública.

Adicionalmente, buscamos generar conversación con distintas actividades en nuestras plataformas digitales. Por ejemplo, para el Día Internacional de la Mujer, organizamos el webinar "Brecha de género STEM", en que contamos con la participación de la Asociación de Mujeres Jóvenes por las Ideas (AMUJI), UNICEF Chile, ONU Mujeres y de la Defensoría de la Niñez Chile.

Todas estas iniciativas han sido muy bien recibidas, y han generado alto impacto y conversación en redes sociales, porque contamos historias con mayor profundidad, con más matices y con mayor libertad creativa para mostrar problemas y realidades complejas. Esto muestra que las personas quieren ver campañas que empoderen, que tengan sentido y que promuevan cambios sociales, y que las marcas tenemos la oportunidad de involucrarnos para contribuir en esta transformación. 



Natur es una marca clásica de cereales dilatados que data de la década del '50, y que aún se mantiene plenamente vigente con nuevas variedades

Acompañando a varias generaciones

Un clásico de la infancia son los cereales Natur, esos dulces snacks de cereales que los padres enviaban de colación a los niños buscando una alternativa rica y nutritiva.

Y es que se trata de una marca longeva, que nació el año 1952 desde la empresa Proalsa. Acompañó a varias generaciones de niños y en 2004 fue vendida a CCU e INDALSA en partes iguales, las dos empresas controladas por el grupo Luksic. A fines de 2015, Natur, junto con la marca Calaf, fueron compradas por Empresas Carozzi S.A., la cual sigue produciendo y comercializando sus productos hasta la actualidad, y dando a

conocer la nueva marca de Natur.

“Nuestros productos no han cambiado y mantienen la misma base de ingredientes y tradición desde sus inicios. Creemos que esta es la clave de nuestro éxito, mantener lo que les gusta a nuestros consumidores desde su origen. Los principales cambios han ido asociados a la imagen de la marca, adaptándose a los cambios generacionales de las últimas décadas, además de algunas innovaciones puntuales para ir dando dinamismo y movimiento a la marca”, cuenta Josefa De la Paz, Brand Manager de Cereales Carozzi.

De hecho, es la familia de cereales dilatados con más años en el mercado, con 4 variedades hechas en base a maíz, trigo y arroz, los cuales se pueden consumir solos o acompañados con yogur o leche.

“Natur es una marca transversal muy querida por los chilenos, que ha acompañado a muchas generaciones desde niños. Por muchos años fue el único producto hecho en base a cereal dilatado. La calidad y sabor de nuestros ingredientes y los procesos nos hacen una opción ideal para cualquier colación o snacks”, fundamenta la ejecutiva.

El marketing que hace esta marca ha estado más enfocado en el punto de venta, por medio de distintos elementos que permiten dar visibilidad a la marca y a todas sus variedades. De la Paz agrega que “en los últimos años también hicimos una campaña en televisión, la cual tuvo muy buenos resultados y recordó en la mente de los consumidores esta querida marca”.

Natur es un producto para toda la familia, con distintos formatos de colación y para compartir en cualquier momento del día. “Somos la marca líder en cereales dilatados y buscamos ser siempre la primera opción de elección para nuestros consumidores”, enfatiza De la Paz.

¿Cómo se proyecta la marca hacia el futuro?

Para el futuro esperamos seguir innovando en distintos granos, sabores y ocasiones de consumo. Los últimos años hemos explorado distintas variedades para ampliar nuestro portafolio de productos y seguir potenciando la marca. Tenemos que ir adaptándonos a las distintas necesidades de nuestros consumidores y tener productos acordes a las distintas ocasiones de consumo. El año pasado lanzamos Natur Pops sabor caramelo, para ampliar las opciones de snacks en la casa. Es una opción ideal para las noches de cine o series en casa. 

PIDE TUS COMPRAS DE **TOTTUS**
SIN LÍMITES CON

Fazil



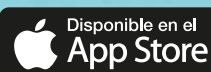
DESPACHO GRATIS
CON TU **CMR** *

Falabella



ESCANEA Y DESCARGA LA APP

LO QUIERES FÁCIL, #LOTIENESFAZIL



*Despacho gratis pagando con
CMR por compras sobre \$29.990.



Un año para conectar con la **identidad nacional**

CAROLINA CUEVAS, PRESIDENTA DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, VALORA LA POTENCIALIDAD DE LA INDUSTRIA CREATIVA PARA DESARROLLAR CONTENIDOS DE CALIDAD, ASÍ COMO EL APOORTE DEL MEDIO A LA DEMOCRACIA



“Creemos firmemente que es un año de valiosas oportunidades para conectar con las necesidades de las personas y con la identidad nacional”, dice Carolina Cuevas, presidenta del Consejo Nacional de Televisión, sobre sus expectativas en este cargo, que asumió a principios de año.

“Si buscamos construir un país más democrático, es muy relevante enfocarse en las audiencias que históricamente han sido desatendidas en la televisión abierta y que han sido los que más han necesitado de la compañía de la televisión en el último tiempo, las personas mayores y el público infantil, junto con generar contenidos de calidad. Creo que la televisión puede aportar a la entretención como también al cambio cultural, educando e informando a las audiencias y, para esto, considero fundamental impulsar el trabajo colaborativo con todos los actores de la industria para abrir espacios a contenidos que se ajusten a la realidad actual de

Chile y a sus transformaciones sociales”, agrega.

En ese sentido, afirma que existe una industria creativa independiente cargada de potencial, talentos e historias que contar, complicada por la pandemia. Es un año –dice– para potenciar el fomento y la financiación de proyectos en todo el país para diversificar los contenidos y fortalecer la identidad nacional, junto con explorar su difusión a nivel internacional y posicionar la imagen país en la industria audiovisual.

» El desafío de la franja electoral

El principal desafío que Carolina Cuevas ha tenido ha sido el desarrollo de la franja electoral de Convencionales Constituyentes. “Fue un proceso inédito y excepcional que operativamente fue sumamente complejo. Recordemos que 72 horas antes de empezar a recibir el material se publicó la Reforma Constitucional que

sumó tiempo adicional para los independientes, además teníamos 1.373 candidaturas que debían hacer uso de esta vitrina política y que, además, se desarrolló en pandemia, con todas las restricciones sanitarias”, explica.

Además, destaca que “no se pusieron en duda tanto la pertinencia como eficacia de muchos aspectos técnicos y logísticos del proceso. Por ejemplo, si la distribución del tiempo era la adecuada o si se debía flexibilizar o no la normativa dado el escenario particular de la pandemia”. Valora asimismo el esfuerzo de los canales de televisión, al ceder gratuitamente el espacio de la franja, en este caso, dos bloques de casi 19 minutos cada uno, en tanto TVN apoyó digitalizando la recepción de material y dar la opción a las candidaturas de enviar material vía remota. “Sacamos un saldo positivo respecto del aprendizaje que tuvimos como organismo y de la oportunidad que encontramos de modernizar el proceso desde el punto de vista operativo y

de cara a las próximas franjas. Como toda política pública de hace 30 años, creemos que hay espacio para evaluar y rediseñar la franja electoral como espacio televisivo”, reflexiona.

Para este año, se plantea trabajar en la modernización del organismo, tanto en sus procesos internos como de cara a la ciudadanía.

Sobre el rol de la televisión en el momento actual, piensa que es relevante en el fortalecimiento de la democracia y el avance de un cambio cultural necesario, considerando que existen 2,5 televisores por hogar y las audiencias están consumiendo cerca de 8 horas diarias de televisión al día, en su mayoría contenidos de noticieros y matinales. “Es importante que se fomente la rigurosidad periodística, el pluralismo y el respeto a la dignidad de las personas, para que este medio de comunicación se convierta en un tejido que aporte a la construcción de un Chile informado, dialogante, unido y por, sobre todo, con paz”, concluye. **mm**

Banco de Chile

NO TODOS SOMOS



DE LA MISMA PUBLICIDAD

**PERO TODOS SOMOS FAN DE
TENER UNA CUENTA EN EL CHILE.**



Sin costo de mantención



Sin costo por transferencias



Sin renta mínima



Sin ir a una sucursal

Abre tu cuenta 100% online en cuentafan.cl

¡Y COMIENZA A USARLA DE INMEDIATO!



Si eres **FAN**, eres del Chile.

¿Qué hay que saber sobre la **compra programática**?

Serge De Oliveira,
gerente de Marketing y
Comunicaciones de AFP Modelo

¿Cuáles son los beneficios para los avisadores de utilizar el sistema de compra programática?

Sin duda la compra programática significa un desafío para los avisadores ya que implica un cambio radical en la forma en la que veníamos comprando avisaje en medios. Dicho eso, para aquellos avisadores que sean capaces de dar el paso y hacer ese cambio de “mindset”, la compra programática significará un gran beneficio en cuanto a segmentación de audiencias puesto que permite alcanzar una precisión y pertinencia en la definición de audiencia como nunca visto antes. Tan así, que hoy es la única manera de llegar a una hipersegmentación de la audiencia incorporando variables comportamentales y actitudinales, lo que obviamente enriquece enormemente el trabajo de definición de nuestro target, como también la precisión y pertinencia de nuestros mensajes.

¿Cuáles serían los primeros pasos para iniciarse en este sistema?

Sin duda el marketing digital es una disciplina que exige que quienes la practiquen estén permanentemente en un proceso de formación continua y nuevas soluciones como la compra programática requieren de un proceso de aprendizaje. Por eso mismo, es recomendable que los primeros pasos contemplen una etapa de formación, la que recomiendo se haga en compañía de un buen partner. En ese sentido, el dar esos primeros pasos junto con una agencia de medios con experiencias en compra programática y empezar con “pruebas” a pequeñas escalas con secuencias de prueba y error midiendo a cada paso los resultados obtenidos como los aprendizajes conseguidos es una manera prudente de iniciarse en este camino.

¿Qué riesgos existen para los avisadores y qué resguardos deben tomar frente a ellos?

El principal riesgo en realidad es sin dudas el “tirarse a la piscina” sin un entendimiento previo de los cambios que implica la compra programática en nuestra forma de hacer campañas, de comprar medios y definir audiencias. Teniendo conciencia de estos cambios que implicará incorporar la compra programática a nuestra caja de herramientas de marketing, los riesgos también se mitigarán adoptando una estrategia de prueba y error a pequeña escala para aprender y experimentar.

Otra recomendación es ir probando también distintas alternativas de compra programática hasta encontrar la que más se adecua a nuestro negocio o industria.

Acá lo importante es asumir que no obtendremos resultados “milagrosos” a la primera y será un proceso de aprendizaje por lo que empezar temprano también es una forma de resguardarse y no apurar ese proceso.



IMPOSIBLE HABLAR DE MARKETING DIGITAL SIN HABLAR DE COMPRA PROGRAMÁTICA, UN SISTEMA QUE SE HA IMPUESTO PORQUE PERMITE AUTOMATIZAR LA RESERVA DE ESPACIOS EN LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES, SELECCIONÁNDOLOS SEGÚN LAS AUDIENCIAS A LAS QUE SE QUIERE ALCANZAR. DOS EXPERTOS EN EL TEMA AYUDAN A DESENTRAÑAR LOS ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y TÉCNICOS DE ESTE SISTEMA.

Michael Pontilli,
Head of Matterkind Chile



¿Por qué la compra programática se ha impuesto con tanta fuerza?

La compra programática consiste en un proceso automatizado que permite comprar espacios en distintos sitios web desde un software (panel de control online). Se ha impuesto con tanta fuerza porque es una forma inteligente de comprar medios.

Al comprar inventario digital de forma programática:

- Se controla la frecuencia de la campaña, y esto permite tener, con el mismo presupuesto, mayor alcance.
- Se usa tecnología y conceptos de automatización, lo cual permite ahorrar tiempo al no tener que negociar con distintos publishers a la vez.
- Se puede impactar audiencias determinadas (según intereses e intenciones de compra), independiente del sitio web por el cual navegan.

Se llama programática, es decir, automática, porque no requiere personas que autoricen y negocien los millones de transacciones que se producen digitalmente todos los días.

¿Cómo funciona, qué etapas tiene y qué actores intervienen?

La compra programática funciona en base de una cadena de pasos:

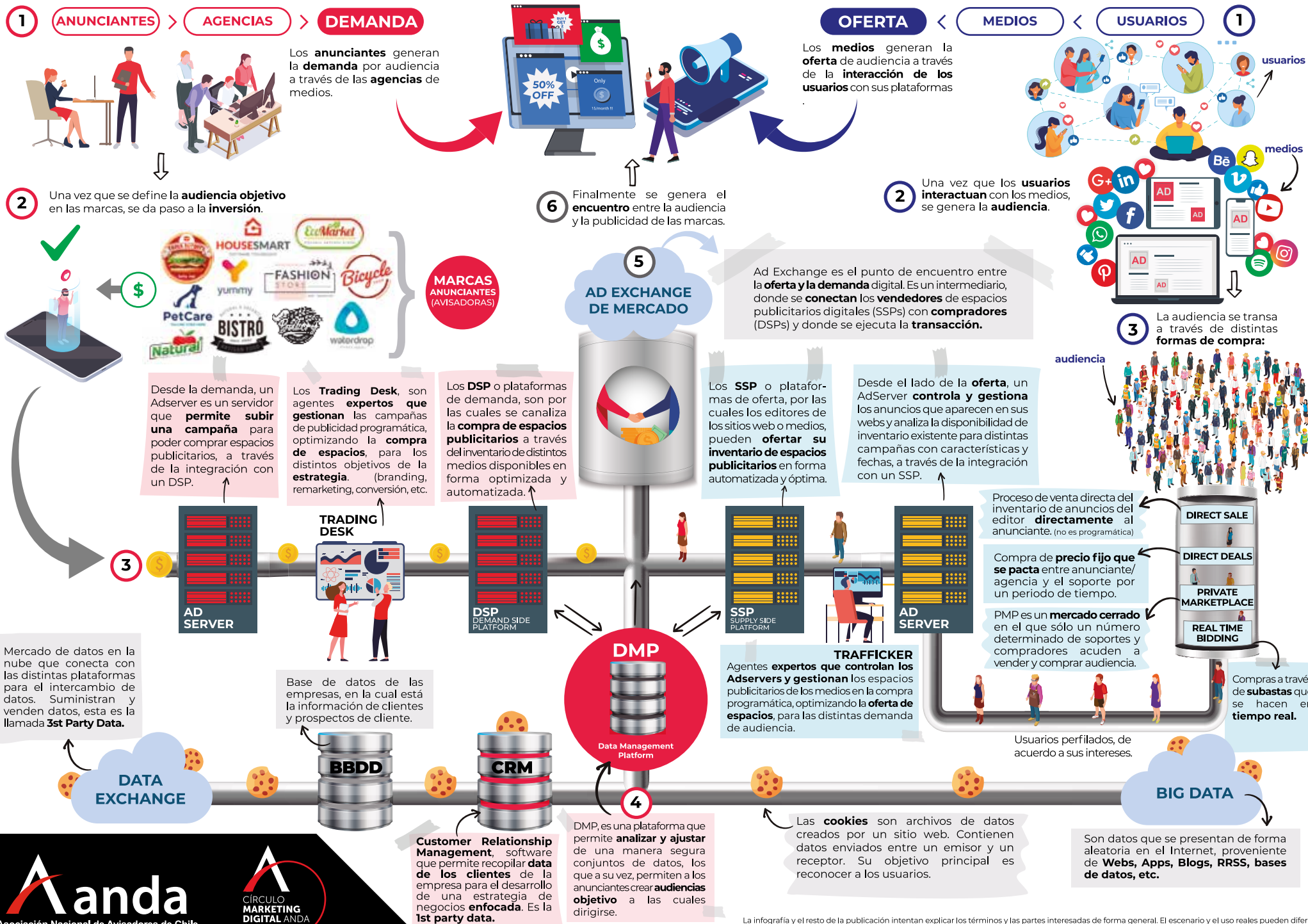
- **Selección:** Se eligen los criterios (formato (display, video), target, budget, geo etc.) para los anuncios digitales y se inserta la información en un software online llamado Demand Side Platform (DSP).
- **Coincidencia:** El DSP busca en los sitios web donde aparecen anuncios publicitarios y compra automáticamente según la selección hecha en el DSP, siempre y cuando oferta y demanda coinciden.
- **Trigger:** Una vez que se encuentra una coincidencia, el anuncio se pone en la página y espera a que se produzca un trigger, que puede ser un click. Todo ocurre en menos de un segundo para cada pieza creativa de cada sitio web.
- **Seguimiento:** Una vez que se imprima un anuncio, se recibe información del DSP, con el cual puedes realizar un seguimiento de la eficacia de cada campaña.
- **Repeticición:** Todo este proceso se repite miles de veces, negociando y comprando de forma automática.

¿Cuáles son las principales características de este sistema?

- Sirve para campañas de awareness, tráfico y conversiones.
- Se pueden comprar formatos de banners, video, audio, spots de TV y pasadas en la vía pública.
- Permite hacer uso de un targeting preciso con audiencias. 

Ecosistema de la compra programática

¿Qué es la compra programática? Es la compra y venta de inventario publicitario de forma automatizada mediante el uso de tecnología. Todo basado en los datos de comportamiento de los usuarios, la audiencia.



La infografía y el resto de la publicación intentan explicar los términos y las partes interesadas de forma general. El escenario y el uso reales pueden diferir.

Conoce nuestra
tienda online

upa.cl

y descubre todos
los productos
que tenemos
para ti



**¡Aprovecha el delivery
gratis, siempre!**

Con el código **UPASIEMPREGRATIS**

Valor de delivery máximo \$2.100 en los primeros 4 km. Compra mínima \$5.000.
No aplica para compra de sólo cigarrillos. Servicio disponible hasta las 22.30 hrs.



El rol de la verificación publicitaria para la transparencia

Fabio Traverso, gerente general de Megatime, explica los alcances que tiene este sistema para la actividad publicitaria y los últimos avances del mercado.

“La visibilidad de lo que sucede en la industria publicitaria incentiva a la sana competencia y, a su vez, motiva lo que es la razón de ser de la publicidad: entregar información y más alternativas para los consumidores”, afirma Fabio Traverso, gerente general de Megatime, sobre la relevancia de la verificación publicitaria.

Para el ejecutivo, la posibilidad de que avisadores, agencias de publicidad y medios obtengan visibilidad sobre cómo y dónde gastan los anunciantes y sus competidores el dinero publicitario en los diferentes medios, permite a las marcas entender estratégicamente dónde se está comunicando la publicidad de su categoría, hacer un diagnóstico estratégico, detectar

oportunidades y definir acciones para competir eficazmente.

“Con esto, también se aceleran los procesos de reactivación del mercado, como categorías y marcas que han pasado por ciclos de inactividad. En definitiva, Megatime colabora para hacer una industria más transparente”, acota.

¿Cuáles son las principales tendencias o insights que ven en la industria publicitaria y de medios?

Hoy es clave la creatividad en la construcción de las marcas. Hay un resurgimiento de la inventiva, donde el talento se busca tanto en una multinacional como en una agencia boutique. Es cada

vez más difícil construir un insight o una idea que sea realmente novedosa. Y todos están enfrentados al conocido consumidor altamente informado y con mucha capacidad de comparar las ofertas y mensajes. Las marcas tienen un gran desafío de credibilidad, valoración y permanencia para sus clientes.

Por lo anterior, creo que la comunicación va a ser cada vez más técnica. Desde la perspectiva de la planificación, esto significa que las marcas deben considerar a todos los medios en su mirada en forma integrada. Hoy, ya todos los medios son digitales, y esto es un desafío para los equipos de planificación que deben lograr entender cómo se complementan y se hacen más

eficientes en conjunto. Se debe tener siempre en cuenta la mirada global para la marca y el aporte de todos los soportes en su construcción. Además, hay que tener en consideración que lo más importante es siempre la marca, porque sin marca no hay venta.

Hay temas que la industria ha estandarizado, y que aún en nuestro país no se discuten. Por ejemplo, ¿cómo comparamos un spot de dos segundos en una red social con un spot de 30 segundos en televisión? Estos criterios exigen un entendimiento profundo de los reales impactos de los diferentes soportes y formatos, de manera de buscar la forma de hacer un parangón de forma real y justa.

Es necesario que lleguen a nuestro país nuevas formas de comprar publicidad, aplicándolas a todos los medios. Ejemplos de esto son el modelo “programmatic” para la televisión y la vía pública, como también el mecanismo “addressable TV”, que hoy representa el 15% de las ventas de publicidad en televisión en Estados Unidos.

¿Cuánto han impactado las transformaciones en los medios y la pandemia en los sistemas de verificación?

Los medios de comunicación han evolucionado en la relación con sus clientes, buscando más integración que permita la automatización entre los sistemas de información. Megatime ha participado activamente impulsando la industria en este aspecto. Un buen ejemplo es el proyecto BizTV, donde agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, canales de televisión y Megatime buscaron una solución para darle seguimiento y conciliación administrativa a las campañas de manera automática.

La pandemia, en particular, ha sensibilizado a las organizaciones sobre la importancia de esta automatización, por lo que hoy nos encontramos con una mayor demanda de nuestros clientes, ante una necesidad que antes parecía un lujo y hoy se considera fundamental.

¿Qué proyectan para la verificación en el futuro cercano?

La meta es traspasar a los clientes los procesos de automatización. Esta necesidad de hacer más ágiles ciertas operaciones fue acelerada por la pandemia, siendo prioridad para los clientes de la industria que nos integremos y desarrollemos soluciones en conjunto.

Veo la necesidad de facilitar las vistas de información, basado en una mirada más integral de los datos. En esto ya estamos trabajando como Megatime con varios anunciantes y agencias, integrando la data de distintas fuentes para tener una mirada global para las marcas. El desafío es resolver cómo navegar en este mar de datos, sin perder de vista los KPIs básicos y, a su vez, poder detectar la relación y relevancia entre éstos. Entiendo la data procesada como varias capas. De esta manera se va construyendo la información relevante, y estas capas permiten ir profundizando en el conocimiento.

La verificación en el futuro debe tener vistas más simples, pero con una mayor complejidad de uso de información y datos, agregando procesos de inteligencia artificial, machine learning, instantaneidad y, por último, llegar a definir modelos predictivos.

¿Cuáles son las innovaciones que se están dando en el ámbito de la verificación?

Las necesidades de los clientes van cambiando rápidamente, así que la industria está en un proceso constante de evolución y mejora de sistemas técnicos. Y en los últimos años se han visto muchos avances en términos tecnológicos, que han ayudado a entregar más información de una forma simple y agregada, a pesar de la mayor complejidad de datos.

En nuestro propio desarrollo, hemos ido incorporando una serie de herramientas y capacidades nuevas en los últimos años, de la mano de las nuevas demandas de los clientes.

Por ejemplo, en 2013 incorporamos la tecnología alemana Ivitec, en base a fingerprint de audio y video, que permite reconocer las piezas publicitarias de video, imagen y audio para los diferentes medios. En sólo segundos, es capaz de reconocer si una pieza ya existe o si es nueva, la que debe ser identificada y clasificada según sus características individuales, con una extraordinaria rapidez y asertividad, que lleva a 100% de exactitud de reconocimiento.

En 2016, incorporamos el monitoreo de publicidad online, en base a un acuerdo exclusivo de integración con Admetricks, y en 2020 iniciamos el proyecto Latam Data Collection, con recolección de información de inversión publicitaria en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y México, y un proyecto de colaboración para la integración y automatización de reportes de clientes.

Hoy es clave la creatividad en la construcción de las marcas.

Hay un resurgimiento de la inventiva, donde el talento se busca tanto en una multinacional como en una agencia boutique

Además, este año lanzamos la aplicación APP Brand Check, que permite a los anunciantes informarse en tiempo real de las nuevas campañas aparecidas, llegando a ver las piezas publicitarias de las marcas seleccionadas directamente desde su celular.

Estos avances tecnológicos y una plataforma sólida nos han permitido mantener la continuidad operacional desde 1984, con la verificación diaria de más de 500 soportes y medios (incluyendo medios regionales), el registro de más de 11 millones de elementos publicitarios al año y datos históricos acumulativos de más de 21 años, los que pueden ser consultados por nuestros clientes. 

Que el eCommerce ha crecido como la espuma es bien conocido, y en todos los rubros. Casa de la Cerveza es un ejemplo, creciendo en ventas a 2 dígitos desde su lanzamiento, en 2017.

Este emprendimiento forma parte del grupo ZX Ventures, un Venture Capital de AB Inbev. El proyecto nació el año 2017 como un eCommerce de cervezas directo al consumidor. “Veíamos que el mercado de cervezas craft iba en crecimiento, pero había poca información y la única forma era ir a diferentes bares para probar cosas nuevas. Con esta plataforma online, lo que buscamos fue democratizar el acceso a las mejores cervezas, locales e internacionales, para todos los chilenos y en la comodidad de su casa”, cuenta Diego Loeser, Marketing Manager de Casa de la Cerveza.



El ejecutivo explica que, desde que se abrió, las ventas no han parado de crecer, con cobertura en todo Chile, y “construyendo una marca de forma consistente, lo que nos ha llevado a tener una comunidad de más de 150.000 seguidores en nuestras redes orgánicas. Durante la pandemia tuvimos crecimientos

de 5x contra el año anterior y nos convertimos en una solución de abastecimiento para acompañar a nuestros consumidores en los meses más duros de pandemia”.

Dentro de su audiencia de mayores de 18 años entre Arica y Punta Arenas, Casa de la Cerveza tiene definidos distintos segmentos de consumidores,

donde prima el grupo entre 25 y 35 años. “Nuestra comunicación está orientada a quienes quieren aprender y entrar en el mundo de la cerveza; no son solo conocedores cervecedores, también apuntamos a los principiantes”, apunta Loeser.

Redes sociales, mail marketing, motores de búsqueda, blog de contenidos, influencers, entre otros, son los medios para comunicarse con sus consumidores. “El desafío de este año es seguir en el camino del crecimiento, el mercado se volvió muy competitivo, han ingresado nuevos competidores y muchos entraron a competir en precios para ganar participación. Por esto, nosotros seguiremos innovando con nuevos lanzamientos y desarrollos para brindar la mejor experiencia a nuestros consumidores”, finaliza. **mm**



P&G Chile fomenta reciclaje de desechos orgánicos domiciliarios

Según cifras del Ministerio de Medio Ambiente, cada año se generan en el país 4.7 millones de toneladas de residuos orgánicos que, casi en su totalidad, terminan en la basura. Como una forma de ayudar a contribuir con el cuidado del

planeta y en línea con sus objetivos medioambientales “Ambition 2030”, Procter & Gamble Chile (P&G Chile) firmó una alianza con la empresa recicladora de desechos orgánicos Karubag, para que los empleados de la compañía puedan compostar sus

desechos orgánicos domiciliarios, y así evitar que terminen en un relleno sanitario.

Los colaboradores que se suscriban al programa podrán almacenar sus desechos orgánicos de cocina en un canastillo con bolsas compostables, las que serán retiradas semanalmente por la empresa de reciclaje.

Stefano Bruzzzone, gerente comercial de Karubag, dijo que “nos alegra mucho que una multinacional como P&G se fije objetivos de sostenibilidad ambiental que no sólo se concentran en sus operaciones como compañía, sino que también buscan cambiar los hábitos de sus colaboradores en sus hogares. Felices de acompañarlos en su camino hacia una vida más sustentable”.

Esta nueva alianza se enmarca dentro del plan “Ambición 2030” de P&G, lineamiento que fija las metas de sostenibilidad de la compañía para la próxima década y ayuda a dirigir acciones en el corto,

mediano y largo plazo en 4 áreas específicas de trabajo: marcas, cadena de suministro, sociedad y empleados. A fines de 2020, la compañía anunció avances en las 16 metas definidas, entre las que destaca la obtención de la certificación ZMWTL (Zero Manufacturing Waste To Landfill, por sus siglas en inglés) para la totalidad de las plantas que posee en Chile, Latinoamérica y el resto del mundo. La obtención del sello ZMWTL significa que el 100% de las plantas operativas envían cero residuos de manufactura a rellenos sanitarios.

Enrique García, gerente general de P&G Chile asegura que “estamos muy orgullosos de haber establecido una colaboración con Karubag, alianza que permitirá ayudar a nuestros empleados en la reutilización y reducción de sus desechos orgánicos domiciliarios. Como compañía sabemos que todavía queda mucho por hacer, pero estamos comprometidos con seguir dando pasos firmes para continuar avanzando y generar un impacto positivo”. **mm**

Hoy, hacerse
cliente de
BICE Inversiones,
es más simple

Empieza a invertir hoy, nosotros te asesoramos

Hazte cliente de BICE Inversiones y descubre tu mejor alternativa de inversión.



Proceso 100%
online



Seguro, fácil
y confiable



Plan de inversión
ideal para ti



Acciones, fondos
mutuos y mucho más



Hazte cliente e invierte con nosotros

inversiones.bice.cl

Contáctanos: **600 400 4000**
Visítanos: biceinversiones.cl

BICE INVERSIONES

Fondos mutuos administrados por BICE Inversiones, Administradora General de Fondos S.A. Infórmese de las características esenciales de la inversión de los fondos mutuos, las que se encuentran contenidas en sus reglamentos internos disponibles en www.cmfchile.cl. La rentabilidad o ganancia obtenida en el pasado por los fondos mutuos no garantiza que ella se repita en el futuro. Los valores de las cuotas de los fondos mutuos son variables. Las acciones son un producto ofrecido e intermediado por BICE Inversiones Corredores de Bolsa S.A.

Vender desde el teléfono

PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS, **WHATSAPP BUSINESS** HA SIDO UNA HERRAMIENTA PARA MANTENER LA ACTIVIDAD Y MANTENER LA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES

Con la pandemia de Covid, la aplicación WhatsApp Business, que fue creada en 2018, se volvió esencial para la supervivencia de pequeños negocios que, debido a las medidas de aislamiento social, vieron limitada su interacción con las personas en las calles. “La app se convirtió así en una línea de salvamento para muchas micro y pequeñas empresas que, gracias a esta digitalización básica de sus negocios, pudieron no sólo mantener sino también en muchos casos aumentar sus ventas”, comenta Pablo Bello, director de Políticas Públicas de WhatsApp para América Latina.

WhatsApp Business fue lanzado en 2018 para apoyar a pequeños negocios -como una panadería, un café o una tienda de regalos- en las interacciones con sus clientes. Fue diseñado con la idea de que los clientes puedan comunicarse con estos negocios tan fácilmente y con la misma conveniencia con la que envían un mensaje a un amigo o familiar. Actualmente, existen más de 50 millones de cuentas de WhatsApp Business en todo el mundo y, cada día, más de 175 millones de usuarios envían mensajes a una cuenta de WhatsApp Business, destaca Bello.

»» Funcionalidades para vender más

WhatsApp Business es una aplicación gratuita, especialmente creada para los pequeños negocios, que permite a los comercios tener una presencia oficial en WhatsApp y les ofrece algunas herramientas para exhibir sus productos, realizar ventas y mantener una comunicación con sus clientes de forma fácil y conveniente para ambas partes.

Permite crear un perfil de empresa, gracias al que las pequeñas empresas pue-

den crear una presencia más profesional en WhatsApp con información útil como descripción del negocio, horario de atención, dirección, detalles de contacto y página web. Además pueden organizar mejor las conversaciones con sus clientes mediante etiquetas de categorías tales como “nuevo cliente” o “pago pendiente”, por ejemplo; guardar y reusar mensajes frecuentes para responder más fácilmente a preguntas comunes, e incluso pueden establecer mensajes automáticos de saludos o de ausencia para que los clientes sepan cuándo pueden esperar una respuesta.

Otra de sus características es la posibilidad de crear catálogos, como una vitrina móvil para que los negocios exhiban fácilmente sus productos y servicios con detalles sobre ellos.

“Dueños de comercios de todos los tamaños buscan comunicarse con sus clientes por los canales que ellos prefieren. Y en Chile, como en el resto de América Latina, esa comunicación se da muchas veces a través de WhatsApp. De hecho, millones de pequeños negocios están usando WhatsApp Business en toda la región”, afirma Pablo Bello.

Como ejemplo del interés que WhatsApp Business genera en Chile, en abril, junto a la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF C.G.), la empresa realizó sesiones para capacitar a los feriantes en las herramientas de la aplicación.

Bello plantea que “WhatsApp Business es muy versátil y se ha vuelto muy popular en muchos tipos de negocios. Ya sean restaurantes que toman pedidos de comidas para entregar o ir a buscar en medio de la pandemia, o salones de belleza que se comunican con sus clientas para informarles cuándo tienen turnos de manicura disponibles, o tiendas de ropa que utilizan el catálogo para

mostrar sus nuevas prendas, los negocios ven a WhatsApp Business como una herramienta invaluable para conectarse con sus clientes y aumentar sus ventas”.

Para el futuro, concluye el ejecutivo, “queremos hacer de WhatsApp la mejor manera de comunicarse entre los negocios y sus clientes. Como anunciamos el año pasado, buscamos facilitar la forma en que las personas buscan, eligen y compran los productos directamente desde una conversación de WhatsApp, y también pretendemos crear nuevas opciones para que los negocios administren sus operaciones. Estamos comprometidos a continuar apoyando a los negocios de todo tipo de tamaño en el futuro con más y mejores herramientas dentro de la aplicación”. 



Casos de éxito

Pablo Bello, director de Políticas Públicas de WhatsApp para América Latina, menciona algunos casos de éxito en el uso de esta aplicación para el éxito y crecimiento de pequeños negocios. Entre ellos:

- **Papa's Shop:** un negocio de comida rápida en Santiago, para el cual el 45% de los contactos con sus clientes ya son vía WhatsApp Business.
- **Tienda Senior:** un comercio de insumos médicos, también en Santiago, con el 90% de sus ventas por WhatsApp Business.
- **Speak Chile:** una empresa de cursos de inglés en Pucón, con 10% de sus ventas a través de WhatsApp Business.
- **Casa Ecológica:** un emprendimiento que ofrece cursos de concientización ecológica en Coltauco, con 25% de sus ventas por WhatsApp Business.



Los pasos para conducir la **transformación** del **marketing**

La transformación ha sido una de las principales prioridades para todas las comunidades de especialistas en marketing de las empresas avisadoras que la WFA (World Federation of Advertisers) ha detectado a nivel mundial.

Las expectativas del consumidor, los modelos de negocio y los enfoques de marketing están cambiando rápidamente. Y aunque “adaptarse o morir” suena extremo, la cita de Charles Darwin sobre la capacidad de las especies para evolucionar resuena más que nunca.

El enfoque de la WFA para apoyar a los miembros en esta área ha sido examinar, comparar, debatir y realizar talleres sobre los problemas que se enfrentan, y recientemente lanzó el documento Marketing Transformation. Delivering the future fit organisation, elaborado en conjunto con Dentsu SCHEMA, que se basa en encuestas a profesionales de todo el espectro del marketing, y presenta un conjunto unificado de conocimientos.

“Como identificamos en este documento, una transformación de marketing avanzada es aquella que unifica e integra disciplinas y funciones dispares. La transformación del marketing se puede acelerar mediante la colaboración de toda la empresa”, dice la WFA.

El informe se refiere a las 3 etapas de una transformación madura, de acuerdo a la definición “ideal” de una organización transformada que hicieron los encuestados: Una organización digitalmente madura es aquella

La WFA desarrolló una investigación para orientar este proceso

que se beneficia de formas ágiles de trabajo habilitado por tecnologías y capacidades digitales, tiene un modelo operativo flexible y colaborativo, modelos de negocio con una salida al mercado eficaz, y disfruta de una capacidad profunda y talentosa en toda la organización. Se ha demostrado que todos estos atributos impulsan una rentabilidad incremental sostenible.

Los encuestados se distribuyeron de manera bastante equitativa entre los que “recién comienzan el viaje”, el 37%; “progresando bien”, 32%; con solo el 7% “a punto de comenzar”, y 22% afirma estar “muy avanzado”.

La investigación concluye que los programas de transformación del marketing exitosos se basan en cuatro pilares clave:

1. Presión para el cambio: debe haber una razón convincente para cambiar que se reconoce en la cima.
2. Alineación de prioridades: todas las partes interesadas deben compartir una visión común del destino y la mejor manera de llegar.

3. Recurso para cambiar: la organización debe tener la capacidad para ejecutar la transformación; es decir, personas con las habilidades necesarias, el tiempo para dedicar al programa y la motivación para llevarlo a cabo.

4. Primeros pasos procesables: una hoja de ruta clara, priorizada y procesable, la gente sabe lo que se espera de ellos, lo que necesitan hacer y cuándo.

Para ayudar a las empresas a alcanzar sus ambiciones de transformación, Dentsu SCHEMA desarrolló un proceso de 10 pasos que las orienta a centrarse en las acciones clave en las áreas de liderazgo, procesos, personas y eficiencia operacional:

1. Describir y reconocer la presión por el cambio.
2. Alinear el liderazgo con una visión y un propósito comunes.
3. Comprender el estado actual.
4. Revisar el modelo operativo de marketing.
5. Diseñar y estructurar.
6. Definir la hoja de ruta.
7. Reestructurar los procesos.
8. Desarrollar equipos de alto rendimiento.
9. Probar el concepto.
10. Desarrollar los facilitadores.

Pese a esfuerzos y avances, la percepción de las mujeres sobre equidad de género en el trabajo y la política no alcanza el 40%, de acuerdo al estudio Equidad de género en Chile y el mundo, realizado por Activa en conjunto con WIN (Worldwide Independent Network of Marketing Research). La investigación cuenta con 29.252 entrevistas realizadas en 34 países alrededor del mundo, lo que ofrece una mirada global y general sobre una problemática aún por superar.

Anabril Cerda, gerente de Insights Lab de Activa, explica que “los elementos más relevantes del estudio tienen que ver con la diferente percepción que se tiene en Chile del rol de la mujer en el espacio público, versus el espacio privado”.

En efecto, mientras en el espacio doméstico se percibe una mayor igualdad (64% de las mujeres piensa que se ha alcanzado la igualdad de género), en el trabajo solo un 39% piensa que se ha alcanzado la igualdad de género; y en la política, un 35%, siempre de acuerdo a la opinión de las mujeres. “Eso nos puede estar mostrando una mejor distribución de los deberes al interior de los hogares y de un rol más activo de los hombres en el cuidado de los niños. Sin embargo, respecto de la equidad en política y en el contexto laboral, las mujeres aún se visualizan muy en desventaja, aunque se observan algunos avances en estas materias. Otro aspecto relevante de observar es que la percepción de los hombres respecto de la equidad de género es significativamente más positiva que la de las mujeres, lo cual evidencia que estos distintos puntos de vista continúan en desconexión”, afirma Cerda.

Asimismo, comparando los resultados con la medición anterior, de 2020, no existen mejoras significativas en la percepción de la igualdad de género; mientras que, en relación con la situación mundial, existe una peor percepción de igualdad de género en los tres ámbitos considerados, especialmente en el área laboral, donde la diferencia es de 14 puntos porcentuales (60% global vs 46% Chile).

La posición relativa de Chile a nivel global lo sitúa como uno de los países donde peor se evalúa la igualdad en el trabajo, significativamente por debajo del promedio de la región (América), que alcanza un 60%; mientras que respecto de la igualdad en el hogar, el país se ubica en una posición relativa más alta que en los demás aspectos medidos, presentando una proporción equivalente a la observada en la región.

Otro elemento preocupante de la encuesta dice relación con los niveles de vic-

Equidad de género: mujeres perciben mayor desigualdad que hombres

ESTUDIO DE ACTIVA MUESTRA QUE, EN CHILE, LA PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES SOBRE EQUIDAD DE GÉNERO EN EL TRABAJO SOLO LLEGA AL 39%.

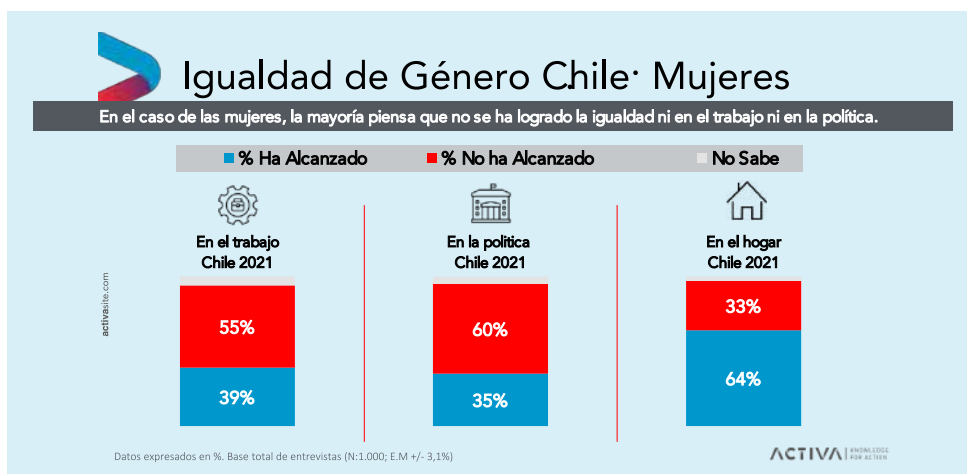
timización. Un 36% de las mujeres declara haber sufrido algún tipo de violencia física o psicológica el último año, y un 18% manifiesta haber sido víctima de acoso sexual en el mismo período, cifra que alcanza un 38% entre las estudiantes y que pone al país dentro de las peores cifras a nivel global.

Ante estos datos, Cerda apunta que “sin duda que el rol de los medios y la publicidad es muy relevante en este sentido, en tanto puede contribuir a derribar, o bien a reforzar, estereotipos de género imperantes en la cultura, lo que puede generar el efecto de validación para este tipo de conductas entre quienes las ejecutan”. 

AKC
ANDA
KNOWLEDGE
CENTER



Anabril Cerda, gerente de Insights Lab de Activa



contigo

en la mañana



Estamos con todas

 Chile
Visión

WFA

Brand Safety en la era Covid

Rob Rakowitz, líder de la Alianza Global para Medios Responsables de la WFA (World Federation of Advertisers), explica en un artículo publicado por la organización, que la seguridad de la marca se mueve a la velocidad de la cultura, creando rápidamente nuevos desafíos a medida que surgen nuevos temas. La pandemia de Covid-19 no es una excepción, y representa un microcosmos de los desafíos y necesidades de seguridad de la marca que enfrenta toda la industria de los medios.

“Excepto que el Covid-19 es tan contagioso en la cobertura de los medios como en la vida real”, dice Rakowitz. Datos de ChartBeat muestran que las noticias sobre este tema están dominando el consumo y la creación con aproximadamente el 30% del contenido, y ha representado aproximadamente el 50% del tiempo dedicado a los medios digitales.

“El desafío para el ecosistema de los medios es trabajar juntos para garantizar la integridad de la información, el comercio y el contenido”, acota el experto. Por ello, la Alianza Global para Medios Responsables de la WFA ha celebrado dos sesiones especiales para resaltar las acciones necesarias en dos áreas clave:

- Cómo los medios de comunicación están reorientando rápidamente los recursos hacia la seguridad y la integridad;
- Cómo el ecosistema de medios está remodelando rápidamente las campañas para apoyar a los editores responsables.

La instancia destacó cuatro áreas clave con plataformas que priorizan específicamente la integridad de la información, el comercio, el contenido y el ancho de banda:

1. Integridad de la información

Los consumidores buscan información en estos tiempos difíciles. Todas las plataformas han trabajado con organizaciones de salud globales y nacionales para presentar contenido autorizado en ubicaciones clave y en toda la experiencia del contenido del consumidor. Esta es una de las mejores prácticas que han adoptado todas las plataformas de miembros de la alianza (YouTube, Facebook, Twitter). Las plataformas se han intensificado para mantener a raya a los malos actores y revelar información autorizada al prohibir la focalización basada en los términos y temas de Covid-19. Muchos están donando espacios publicitarios a las autoridades sanitarias locales para comunicar las medidas preventivas.

2. Integridad comercial

El spam y las estafas han sido durante mucho tiempo un área de enfoque para los esfuerzos de seguridad de las plataformas, y el Covid-19 no es diferente. Las plataformas están buscando y eliminando rápidamente vendedores fraudulentos y especuladores de precios en áreas de productos como equipos de protección personal, desinfectantes y artículos para el hogar. Eso significa eliminar decenas de miles de listados y anuncios en sus plataformas y ajustar sus políticas publicitarias en consecuencia.

3. Integridad del contenido

Las plataformas normalmente ven cientos de horas de contenido y comentarios publicados en minutos y cuentan con equipos y tecnología para escanearlos. Éste es un desafío en circunstancias normales, pero las plataformas también han tenido que ajustar sus equipos y sus estructuras en torno a cuestiones como trabajar desde casa y, al mismo tiempo, explorar cómo pueden ayudar tecnologías como el aprendizaje automático. Muchos están siendo más cautelosos con el contenido que permiten.

4. Ancho de banda y continuidad

Hay un movimiento masivo para utilizar los medios de comunicación para la conexión, el contenido y el comercio. Las plataformas buscan constantemente equilibrar el ancho de banda disponible para que todos los usuarios puedan tener acceso. En la práctica, esto significa monitorear la calidad de la transmisión.

5. Mejor apoyar que bloquear

Muchas agencias han llegado a la conclusión de que los bloqueos generales no son sostenibles en función de la magnitud del contenido relevante. Su consejo es apoyar el periodismo autorizado y trabajar con proveedores externos flexibles que sean capaces de gestionar no solo la seguridad contextual de la marca, sino también la semántica. Las marcas que se sienten cómodas en la televisión o en las noticias impresas deben tratar lo digital de manera similar y no tensarse con la presencia en las noticias, siempre que se produzcan de manera profesional.

6. Trabajar con editores que tengan integridad e integración

Enfoque el gasto en medios digitales con editores que puedan garantizar la seguridad del contenido en el que ofrecen publicidad y que puedan aceptar listas de bloqueo matizadas.

7. La gestión de la idoneidad es de alto nivel

Cada marca necesita sumergirse en la configuración y asegurarse de que las campañas estén estructuradas de la manera correcta. Cada corporación tiene códigos y pautas de marketing, y las marcas tienen creatividades diferentes. Todo el mundo quiere encontrar el equilibrio adecuado, lo que requiere mucha calibración; un enfoque estándar no funcionará.

8. Usar lo digital para ahogar a los malos actores

Un enfoque presentado por un consejo publicitario nacional es encontrar páginas monetizadas con informaciones y consejos cuestionables y utilizar los espacios para anuncios de servicio público. Este es un programa que se está aplicando en Estados Unidos como un contraataque directo a la desinformación y la mala información.

Los consumidores buscan mantenerse informados durante esta crisis, y muchas marcas quieren apoyar el periodismo de calidad con la inversión en medios. Un enfoque igual para todos nunca funciona en los medios, y menos cuando se trata de la seguridad de la marca. Las marcas, agencias y editores deben operar desde el propósito y pragmatismo para que los medios funcionen durante la pandemia. 



El buen momento de “Contigo en la Mañana”

El 2021 es el año con el mayor consumo de TV en la franja matinal, alza que se concentró especialmente en las personas ABC, producto del mayor impacto de las cuarentenas en los GSE medios/altos. “Contigo en la Mañana”, el matinal de Chilevisión conducido por Monserrat Álvarez y Julio César Rodríguez, ha mantenido buenas cifras de audiencia y representa todo un éxito para la estación de televisión abierta.

Desarrollando una pauta informativa con un fuerte enfoque ciudadano, que da cabida al debate y a las ideas de diversos sectores de la sociedad, el programa ha logrado capitalizar su éxito no sólo en rating, sino también en términos de valoración por parte de las audiencias.

UN ESCENARIO
AUSPICIOSO VIVE
EL CANAL CON EL
PROGRAMA, QUE
INCLUSO HA ROTO SUS
PROPIOS RÉCORDS
DE SINTONÍA

En este contexto, Chilevisión ha logrado capitalizar dicho aumento de buena manera. “El 2021 ha sido un año de consolidación, ya que, desde el 1 de enero hasta el 21 de abril de este año, Contigo en la Mañana lidera en su franja con 3,9 puntos de rating comercial. Además, es el canal que presenta el mayor crecimiento, respecto al mismo período del año anterior, presentando un del 77% en rating comercial”, dicen desde Chilevisión.

El escenario es auspicioso para el canal, y “Contigo en la Mañana” ha ido al alza, rompiendo incluso sus propios récords de sintonía. Durante la segunda semana de abril, el programa logró promediar el rating más alto toda su historia, alcanzando un promedio de 4,9 puntos de rating comercial. **m+m**

» Zoom a las audiencias de marzo y abril



De acuerdo al Informe de Audiencias y Social TV de Kantar IBOPE Media, Chilevisión lideró el rating de televisión abierta durante marzo de este año, tanto en la medición de hogares (7,77%) como personas (3,07%). Además, el canal superó su marca de marzo de 2020.

Los programas más vistos del canal en marzo fueron el partido amistoso de la Selección Chilena (30,47% hogares y 12,27% personas); y Yo soy Gala, que marcó 15,72% de hogares y 6,39% de personas.

En segundo lugar se ubicó Mega, con 6,42% de hogares y 2,47% de personas, y cuyo programa Edificio Corona alcanzó 15,31% de hogares y 6,15% de personas.

TVN quedó en el tercer puesto, con 4,92% en hogares y 1,78% en personas. Su programa Fuerza de mujer logró 11,91% en hogares y 4,30% en personas.

En tanto, en interacciones en redes sociales, el programa 24 Horas, de TVN, llegó a 5,3 millones de interacciones en Facebook y 3,6 millones en Instagram; en tanto Meganoticias alcanzó 30,3 millones de interacciones en Instagram.

Por otra parte, en abril, los noticieros Chilevisión Noticias central y Meganoticias en horario prime se mantuvieron dentro de los Top 10 durante todo el mes, en tanto el nuevo programa de Canal 13, De tú a tú, se ubicó dentro de los 10 primeros lugares en sus emisiones del 8 de abril, con Rafael Araneda como entrevistado (11,7% de hogares), y del 29 de abril, que protagonizó Cecilia Bolocco, con 11,5% de hogares. **m+m**



Santander®

Tu banco

**Para ser un inversionista,
no necesitas parecer uno.**

ASESORÍA DIGITAL DE INVERSIONES

Encuétrala en la App Santander Chile.



La medición de TV se moderniza

Hernán Triviño, presidente de la comisión que está analizando propuestas y definirá el futuro sistema de medición de audiencia, explica que su principal objetivo es incorporar la visualización de contenidos en distintos dispositivos

Los cambios en los hábitos de consumo de televisión son la principal consideración para modernizar el sistema de medición de audiencias de TV, la que, “si bien es muy completa en la actualidad, enfrenta grandes desafíos, dado que las audiencias tienen nuevos hábitos de consumo y ello se traduce en la visualización de contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos, los que están empezando a quedarse fuera de la medición actual. Por eso queremos adelantarnos, asumiendo el desafío de modernizar el sistema de medición de audiencias, adoptando los mejores estándares internacionales de la industria”, explica Hernán Triviño, presidente de la Comisión de Trabajo y Selección del Nuevo Sistema de Medición de Audiencia de la TV.

Las cifras de Kantar Ibope Media muestran la relevancia y vigencia de este medio: durante 2020, el promedio

consumo de TV fue 6,27 hrs/día, lo que representa un 19% más que las 5:26 hrs/día promedio del año 2019. A ello se suma el consumo de contenidos audiovisuales en otras plataformas, aunque los datos de la medición actual muestran que la TV es el único medio que es capaz de lograr un alcance diario del 64,6% de la población del país (aproximadamente 10 millones de hombres y mujeres de más de 4 años de edad, de los grupos socioeconómicos ABCD). “Ese alcance supera por mucho al que puede lograr la red social más importante, la que puede llegar a alcances mensuales de aproximadamente 5 millones de personas”, dice Triviño.

Así, a la vez que se modernice el sistema se busca medir, con una única herramienta, el consumo de los contenidos televisivos en los diferentes dispositivos que usan las personas cotidianamente. “Esto nos permitirá reafirmar la importancia

de la TV como vehículo de difusión de la publicidad de las marcas y de las empresas. Existe un discurso reiterativo en orden a comparar las redes sociales y otras plataformas e internet, en términos de eficiencia publicitaria con la TV. Contar con modernas herramientas de medición nos permitirá una mejor demostración que a nivel de costo, impacto y recordación, la TV sigue siendo el medio más relevante para la publicidad", afirma.

» Etapas del proceso

El proceso para incorporar el nuevo sistema se encuentra en la etapa de revisión y evaluación de las ofertas finalistas. Luego de concluido el proceso de presentación de las ofertas por parte de las empresas invitadas a participar, en el mes de febrero, se preseleccionó a 3 empresas: Kantar Ibope Media, Nielsen y Exacta. El proceso de evaluación técnica y económica de las ofertas debiera concluir en las próximas semanas.

El proceso se inició en el año 2019 con la decisión de los 6 canales de televisión abierta nacionales, suscriptores del actual contrato de provisión del servicio de medición de audiencias, de formar una comisión de trabajo que estableciera los objetivos y definiera los elementos principales de lo que debiera contener el nuevo sistema de medición de audiencias. Producto de esas definiciones, se decidió contratar una asesoría de expertos internacionales que estructurarán y conduzcan el proceso, prepararan las bases técnicas y económicas para invitar a empresas nacionales y extranjera a presentar ofertas y nos asesoraran en la evaluación de las mismas. Esa empresa internacional es 3M3A, especialista en asesorar en este tipo de procesos de licitación a nivel mundial, con participación en múltiples procesos similares en varios países de Europa, Medio Oriente, África y América.

Triviño explica que "la Comisión ha desarrollado una intensa agenda de trabajo con los stakeholders más relevantes del sistema de medición de audiencias, incorporando activamente en el proceso a los avisadores a través de ANDA, la Asociación de Agencias de Medios (AAM) y a LAMAC, que agrupa a los principales grupos internacionales de canales de TV paga. Todos ellos han aportado sus opiniones técnicas del sistema de

medición de audiencias, del proceso y en la evaluación de las propuestas finalistas, lo que agradecemos y valoramos".

» Medir el real impacto de la TV

El principal objetivo es contar con una herramienta moderna de medición del real impacto que tiene el consumo de la TV hoy, usando los más altos estándares mundiales, "que nos permita situarnos en un escenario de cambios tecnológicos y de hábitos de consumo con la tranquilidad de haber modernizado la medición de audiencias", acota Triviño.

Sin perjuicio de ese objetivo primario, se plantean otros igualmente importantes:

- Lograr una mayor cobertura, geográfica y poblacional, pasando de medir en las 5 principales ciudades del país a un cobertura nacional cercana al 100%.
- Aumentar el número de hogares medidos, pasando de una muestra de 600 hogares netos a una de al menos 900 hogares netos, lo que significa un aumento del 50% de la muestra actual.
- Integrar a la muestra y, por supuesto a la medición, los consumos de video digital en los hogares en los diversos dispositivos: Smart TV, Celulares, Tablet y PC.

¿Cómo ha sido recibido este proceso por el mercado?

Hemos recibido muy buenos comentarios del proceso de parte de todos los que han participado: las empresas oferentes y stakeholders mencionados. Hemos dedicado mucho trabajo y esfuerzo de parte de los integrantes de la Comisión y nuestros asesores para conducir un proceso muy profesional y transparente, lo que es muy valorado por la Industria en su conjunto.

Debo destacar también que se trata de un proceso complejo desde el punto de vista técnico, en el cual hemos recibido la entusiasta colaboración y confianza de todos los involucrados, lo que ha facilitado el trabajo.

Estamos ciertos que el resultado de este proceso será muy beneficioso para la industria y nos permitirá acercarnos a los más altos estándares internacionales de medición de audiencias en materia de contenidos de TV y video. 



"Contar con modernas herramientas de medición nos permitirá una mejor demostración que a nivel de costo, impacto y recordación, la TV sigue siendo el medio más relevante para la publicidad" dice Hernán Triviño, presidente de la Comisión de Trabajo y Selección del Nuevo Sistema de Medición de Audiencia de la TV

EL DEDO ROTO DE LAS AGENCIAS



Design: 25:17 - A WOLF-PACK COMPANY



Diego Perry
APG Speaker





El chiste dice así. Un tipo entra muy preocupado a la consulta del doctor y le dice: "doctor, doctor, no sé qué me pasa. Me toco aquí y me duele (mientras con el dedo se toca el abdomen). Me toco aquí y me duele (con el dedo se toca el hombro). Me toco aquí y también me duele (mientras se toca el brazo). El doctor lo mira y responde: "obvio gil, es porque tení el dedo roto"!!!

Un oxidado clásico noventero del humorista Álvaro Salas que sacaba algunas risas en los noventa y cuya intro recuerdo porque siempre me ha gustado cómo ilustra, de forma estúpidamente sarcástica y simple, muchas cosas que pasan hasta el día de hoy. Síntomas mal diagnosticados en que creemos que nos duele todo, pero que tienen como problema real su propio origen: el "dedo roto".

Las agencias de publicidad somos un claro ejemplo de este fenómeno del dedo roto y los síntomas se vienen escuchando por años, como un chiste repetido, en todas las conversaciones publicitarias: "es que los clientes no nos valoran", "es que la red no nos deja hacer nada", "es que hay otras agencias que regalan su trabajo para ganarse al cliente", "es que lo digital destruyó el negocio", y los más deprimidos "es que las agencias ya no son un negocio". -Me toco aquí, aquí, aquí y aquí, y todo me duele-. Y es que siempre pareciera

que el dolor viene de otro lado, cuando lo que realmente pasa es que las agencias somos ese dedo roto, y lo más irónico de todo es que en nuestro caso, que nos dedicamos a vender como servicio para otros la capacidad de reinventar marcas y sus propuestas de valor, no hemos sido capaces de hacerlo con nuestro propio negocio. **Somos doctores con el dedo roto.**

La falta de capacidad para reinventarnos es nuestro principal y posiblemente único problema. Hoy este tema debería concentrar el máximo de nuestro esfuerzo y talento para **focalizar nuestro pensamiento estratégico-creativo en nosotros mismos**. En tiempos en que el discurso se debilita y el verdadero valor se percibe desde la evidencia de los actos, las agencias vamos a recuperar valor cuando demos nuestra propia reinvención. Y hoy ya no queda tiempo para quedarnos en una simple autocrítica. Estamos obligados a cambiar porque el riesgo más alto es quedarnos tal como estamos.

No hay receta para reinventarse, pero si hay capacidades claves para hacerlo. En nuestro caso, una de las más relevantes resulta ser la que más abunda: CREATIVIDAD. Y no me refiero a la creatividad para hacer un truco y ganar algún premio en un festival. Esa ha demostrado de forma bastante consistente que no ha reinventado nada,



salvo un par de carpetas de creativos. Me refiero a la creatividad como capacidad para encontrar valor en lo nuevo.

¿Cómo focalizar ese pensamiento creativo? Un punto de partida posible es hacernos estas tres preguntas claves:

1_ ¿Qué perfil de CEO necesito hoy?:

Toda organización tiene un capitán que contagia a todos de una visión, y si bien en estos tiempos de crisis se ha privilegiado la idea de que el perfil ideal para dirigir una agencia es un CEO de perfil financiero, la verdad es que en nuestra industria este perfil viene ganando terreno desde mucho antes del estallido social y el Covid-19, y esto ha sido un grave error. En tiempos en que lo más importante es reinventarnos, **el pensamiento financiero solo ha llevado a las agencias a jibarizarse.** La evidencia más clara de esto son los casos de CEO locales que, presos de un objetivo de rentabilidad de su red global, terminan bajando costos sistemáticamente hasta que llegan a un tamaño en que la única forma de sobrevivencia es que los absorba su propia red desde un país vecino más relevante en la región, o que su agencia hermana de red en el mercado local los absorba, se integren, se fusionen, o como quieran contar el cuento. En el fondo, el resultado de una visión financiera que los achicó hasta desaparecer.

Hoy la visión creativa de la agencia debe partir por el CEO y el equipo directivo, ya que la reinvención que se necesita hacer requiere una plataforma estructural para generarla.

2_ ¿Dónde está el valor de la agencia?:

En tiempos en que la diferenciación entre agencias se diluye, en que el resultado de una licitación la define una empresa intermediaria con un claro foco en costos, y en que muchos clientes piensan en crear una agencia interna para llevar al interior de sus empresas una parte del servicio que hasta ahora resuelven con agencias, la pregunta más importante para reinventarse es saber exactamente cuál es el valor que se ofrece. Para eso debemos **saber primero cuál es el dolor o los dolores del cliente que queremos resolver**, y luego obviamente

tomar decisiones respecto a cuál es la propuesta de valor que ataca directamente a ese dolor. Todo esto suena obvio cuando lo hablamos para otros, pero no ha sido así de evidente cuando pensamos en nosotros mismos, y la demostración más clara de esto es que la mayoría de las agencias dice que vende creatividad, pero todo su modelo está estructurado en función de HH de coordinación y producción.

Esta redefinición de valor no solo es relevante para la agencia, porque sin duda implica recuperar también el valor que en muchos casos ha venido perdiendo el marketing dentro de las sus mismas compañías.

3_ ¿En qué territorio quiero competir?:

En una instancia de reinvención un síntoma claro que se siente cuando redefiniste bien el territorio en que quieres empezar a competir, es que dejas de sentir asfixia y entra aire fresco, abundante y con proyección de futuro para desarrollar el negocio. Y al parecer, cuando definimos que el territorio en que nos ubicamos permanece vinculado solo a la Publicidad el aire es poco, pero cuando el territorio se define desde la Creatividad, el espacio de oportunidad es mucho más amplio. Desde esta comparación, ampliable a las que cada uno quiera cuestionar y/o proponer, el ejercicio de territorio permite levantar la mirada y ver nuevos espacios en que nuestra capacidad creativa podría resolver problemas relevantes, afectando entre otras cosas nuestra propia matriz de negocios, al abrir un sin número de posibilidades de desarrollo tanto en alianzas, emprendimientos propios, y nuevos servicios más allá de los que ya conocemos.

La creatividad como territorio es aire, muy fresco, y nos invita a explorar lugares en lo que nunca pensamos estar.

Hoy más que nunca la creatividad puede ser un buen negocio. Existe un espacio enorme de posibilidades para reinventar valor, el punto es que primero debemos demostrar nuestra propia capacidad para lograrlo, haciendo lo que hasta ahora pareciera ser lo más difícil, reinventarnos a nosotros mismos, y así sanar nuestro dedo roto.



MAÑANA SERÁ OTRO DÍA

CONDUCE **CONSTANZA SANTA MARÍA Y ANDRÉS VIAL**

LUNES A VIERNES

08.00 A 10.00 HRS.



CONCIERTO.CL



88.5



APP RADIO CONCIERTO

La resiliencia del fútbol como **causa social**



Pese a que la pandemia ha impedido a la Fundación Fútbol Más, una ONG chilena que se ha expandido hasta África, hacer actividades presenciales, base de su trabajo con niños, niñas y jóvenes a través del fútbol, la organización ha podido responder al desafío y seguir trabajando para fortalecer la resiliencia, los vínculos significativos y la cohesión comunitaria en contextos de vulnerabilidad.

La fundación fue creada en 2008 en Chile por los profesionales Guillermo Rolando, Rodrigo Abarzúa y Víctor Gutiérrez, y hoy está presente en 9 regiones del país, desde Iquique a Los Ríos, y 9 países además de Chile: Ecuador, Francia, Kenia, Haití, México, Perú, Paraguay, España y República Dominicana. En 2020, sacó a relucir su creatividad y generó iniciativas que han tenido muy buena recepción.

“Ha sido todo un viaje, las necesidades generan creatividad y nosotros siempre hemos estado generando procesos creativos para adaptarnos a las realidades y necesidades de las niñas y niños, en barrios, escuelas, residencias y fronteras. Pasaron cosas bien bonitas en 2020”, dice

La Fundación Fútbol Más ha expandido sus actividades hasta África, donde es respaldada por la ONU para colaborar en campamentos de refugiados y emergencias. En Chile, la pandemia motivó la creación del programa audiovisual Mi Casa Mi Cancha, que fue seleccionado para ser presentado en la Expo Dubai

Víctor Gutiérrez, director ejecutivo y cofundador de Fundación Fútbol Más.

» Producción audiovisual

Una de esas iniciativas fue el programa Mi Casa Mi Cancha, que consiste en cápsulas visuales que se transmiten diariamente a través de TV Educa, basadas en las recomendaciones de Unicef para tener cuarentenas saludables, con juegos y actividades físicas que los televidentes pueden realizar en sus casas.

“La idea es mantener la actividad pero también traspasar los consejos de Unicef de manera lúdica, dar oportunidades para que la familia dialogue y entregarles a los niños y niñas alternativas de recreación y crecimiento personal a diario”, explica Gutiérrez.

Agrega que “eso hizo que tuviéramos otro tipo de vínculo, se empezó a desarrollar este vínculo virtual pero que de alguna manera fue acompañando a las familias, en un horario con potencial para llegar a 600.000 personas”.

Los contenidos del programa se difunden también con un libro de bolsillo

que se ha distribuido entre las comunidades beneficiarias de Fútbol Más y Unicef, patrocinadora del proyecto, lo amplificó a toda Hispanoamérica a través de distintas plataformas. Hoy, la fundación trabaja en la segunda temporada del programa.

Por otra parte, la iniciativa fue seleccionada para ser presentada en la Expo Dubai, actividad global que se realizaría en 2020 y que fue reagendada para llevarse a cabo entre el 1 de octubre de 2021 y el 31 de marzo de 2022. “Nos eligieron como una de las 5 iniciativas post pandemia para presentar en la Expo, una por continente”, detalla Gutiérrez.

El proyecto se presentará durante el mes de diciembre en esta gran vitrina internacional. “Esto es como un producto de exportación no tradicional durante la pandemia, donde se le da valor agregado a intervenciones sociales”.

Otra de las iniciativas que desarrolló la fundación es Baila Fútbol, cápsulas audiovisuales que invitan a bailar junto a una pelota y que han tenido bastante repercusión en redes sociales.

“Todo esto nos ha permitido llegar a varios rincones, hemos perdido presencialidad, aunque seguimos visitando los barrios dentro de lo que se puede y las fases en Chile lo permiten”, aclara Gutiérrez.

Fundación Fútbol Más funciona con un modelo de alianzas con empresas privadas que valoran el proyecto e impacto que logra en las comunidades, donde lo que se busca es potenciar y desarrollar las habilidades sociales en menores de edad que viven en contextos de vulnerabilidad, para que puedan aplicarlos en su vida. Además, se busca promover los vínculos y relaciones dentro de las comunidades, potenciando su empoderamiento y organización.

Sin embargo, resume Gutiérrez, “lamentablemente, con la caída de la economía, hemos ido perdiendo alianzas importantes. Si bien hemos mantenido la fundación de pie, Chile es el país que más ha decrecido de todos nuestros países en que estamos en estos últimos 2 años, porque en los otros países se activa la cooperación internacional y llegan fondos de otros lados”, resume Gutiérrez.

Aun así, la fundación ha mantenido la mayoría de sus alianzas, comprometiendo a las empresas a continuar apoyando esta causa porque “detrás de la pandemia hay una epidemia de salud mental importante que los



niños están viviendo. Muchos estudios en los últimos años nos han ido posicionando en los últimos lugares del ranking de salud mental infantil, el 20% de nuestros niños y niñas puede llegar a sufrir síntomas depresivos, ansiedad, problemas para dormir, es decir, tenemos un caldo de cultivo que la pandemia potencia más. A nuestras alianzas les decimos que éste es el momento en el que más hay que invertir, lleguemos como lleguemos, porque en estos encierros sí que se está vulnerando el desarrollo sicosocial de los niños”, concluye el ejecutivo.

» Intenso trabajo en África

En el último año, el trabajo de Fútbol Más ha sido más activo fuera de Chile, en particular en África, donde están presentes en la frontera entre Kenia y Somalia junto a Acnur –la agencia de la ONU para los refugiados– dando atención a los niños y niñas de los 2 campamentos de refugiados más grandes del continente, y en Mozambique desde hace poco tiempo, para brindar apoyo tras la emergencia por los ciclones.



“Tenemos buenas relaciones con Naciones Unidas y, cuando fue el desastre del primer ciclón, viajamos los fundadores, tuvimos reuniones con Naciones Unidas, con personas de gobierno, de ministerios, con privados, vimos cuáles son las factibilidades de abrir el programa allá, y vamos de a poco armando. En este caso, la metodología que tenemos en emergencia está súper bien validada en Naciones Unidas, nos llevaron a Mozambique y estamos trabajando un proyecto con 6.500 niños”, cuenta Gutiérrez. **mm**



explora

apuesta por soluciones innovadoras

Con el fin de aprender a conectar sus desafíos con el talento de emprendedores digitales y tecnológicos que quieran aportar de manera creativa a los nuevos retos de la sociedad, Entel creó en 2017 Entel Explora, su programa de innovación abierta. Con él convoca a los emprendedores tecnológicos a trabajar sobre desafíos concretos y relevantes, ya sea internos o en oportunidades de desarrollo de negocios, con el fin de mejorar el market fit entre la oportunidad y las posibles soluciones.

Carlos Rodríguez, gerente de Innovación de Entel, explica que “en los últimos años, hemos alineado la búsqueda y selección de startups hacia los nuevos desafíos de la sociedad, que mezclan tecnología, salud, educación y bienestar social, desde una mirada B2C hasta una B2B2C”.

Desde los inicios del programa, y a través de distintos desafíos abiertos a la comunidad, Entel Explora ha apoyado startups de diversos ámbitos, tales como inteligencia y análisis de datos, tecnología y sustentabilidad, siempre bajo la premisa de poner la tecnología al servicio de las personas.

“En promedio, Entel Explora revisa más de 150 soluciones por año, conectado a un amplio grupo con los desafíos y áreas claves relacionadas que, según el

**El programa
de innovación
abierta de Entel
busca soluciones
a desafíos
concretos, así como
explorar nuevas
oportunidades de
negocio**

calce y profundización de acuerdo, llegan a buen puerto para ser implementadas, ya sea resolviendo un dolor propio de Entel o generando un negocio en conjunto para nuestro portafolio de corporaciones, grandes y pequeñas empresas, o apostando con inversión en ellas mediante venture capital”, explica Rodríguez.

Sobre el punto, el ejecutivo menciona el proceso de aprendizaje de Entel Explora, que les ha llevado a decidir acotar los ámbitos de los desafíos, con el objetivo de abarcar lo que es posible en forma y fondo de las soluciones, de modo

que estén dentro del ámbito de acción de la empresa y así ofrecer oportunidades reales a los emprendedores y clientes internos.

“El objetivo ha sido dual; por un lado, aprender a relacionarnos con el ecosistema, entendiendo que para ello vamos a tener que adecuar nuestros procesos, revisar modelos de negocio y, por sobre todo, ampliar nuestra visión de cómo desarrollar servicios con el apoyo de un ecosistema. Por otra parte, queremos lograr ser un actor del ecosistema de innovación abierta en Chile, con el fin de apoyar las nuevas tendencias e ideas disruptivas que generen innovaciones de alto impacto en Chile, a través de la co-creación de soluciones entre startup y el apoyo de una compañía líder en telecomunicación y tecnologías como Entel”, agrega.

» Ecosistema de innovación

Entel realiza desafíos abiertos, los que son comunicados y difundidos a través de sus partners del ecosistema, como el Centro de Innovación UC, Startup Chile, FCH, entre otros. En el proceso de scouting y selección trabajan de la mano con partners como ChileGlobal Ventures, Co-Lab UC.

Menciona también a Dill, la cual brinda apoyo a las pymes a través de la gestión de contratos digitales, ya que está diseñada para agilizar los procesos contractuales y obtener máxima eficiencia, mediante una plataforma colaborativa, que permite simplificar y automatizar todo el flujo de gestión de contratos.

Rodríguez cuenta que “en vista de la pandemia, durante 2020 redireccionamos nuestros objetivos y volcamos nuestros esfuerzos hacia los desafíos país. De este modo, en mayo lanzamos el desafío COVID – Colaboración y Vida, que apuntó a encontrar soluciones innovadoras que ayudasen a hacer frente a la crisis sanitaria y económica del país, a través de los ámbitos de salud, activación de la economía y empleo, acceso a la educación, y apoyo a la comunidad”.

Hacia fin de año y entendiendo la continuidad de la pandemia, así como de la intensificación de la crisis sanitaria y económica, Entel Explora lanzó un nuevo desafío, esta vez enfocado en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas. A través de “Inventing the future”, apostó por reinventar el futuro junto a startups nacionales e internacionales en búsqueda de soluciones de base tecnológica, que pudiesen implementarse tanto en pymes como en industrias estratégicas, o que aporten en desafíos de educación y salud del país, focos esenciales en la visión de Entel.

Con estos desafíos, en 2020 se siguió incrementando el número de startups que entran en el portafolio y con las que se puede hacer contacto en distintos momentos. Las conexiones se volcaron al mundo digital, aprovechando las plataformas tecnológicas, por lo que la pandemia impactó en menor medida la interacción y trabajo conjunto con las startups, debiendo restringir solamente los avances en cuanto a pilotaje con dispositivos físicos.

Rodríguez concluye que “estamos en un ecosistema donde, tanto startups locales como extranjeras, permiten conectarnos y proyectarnos con nuevos emprendedores que son capaces de ver en los actuales desafíos que enfrenta la sociedad oportunidades para construir un país más inclusivo, más preocupado del medio ambiente, y donde los desarrollos de base tecnológica sean otra fuente importante de crecimiento”. ■■■



Carlos Rodríguez, gerente de Innovación de Entel

Una vez seleccionados, se les invita a trabajar con el área cliente que subió el desafío interno -Entel Empresas, Entel Corporaciones, etc- o bien con las áreas de negocios de Digital Market u Entel Ocean, para la exploración de nuevos negocios.

Si se ve que el emprendedor tiene el potencial de escalar en Latinoamérica, se invita a participar en el proceso para ser seleccionado por el fondo de capital de riesgo CLIN, en el cual participa Entel como uno de los miembros, en conjunto con Zoma Capital, Engie Factory, Stars, CGV y Corfo.

» Impacto en la sociedad

“En Entel Explora medimos el impacto por el grado de aporte a la sociedad. De este modo, podemos destacar casos como el de Aira, startup que utiliza Inteligencia Artificial aplicada a Recursos Humanos, para el reclutamiento y selección de talento o personal en empresas que quieren acelerar su proceso, o en tiempos como el actual, facilitar procesos a distancia”, afirma Rodríguez.

El hogar adquirió dimensiones emocionales y funcionales inéditas a partir de la pandemia; el teletrabajo y las cuarentenas obligaron a resignificar este espacio y, de acuerdo con todos los estudios, las categorías relacionadas adquirieron más relevancia para las personas.

Es el caso de Easy, para el cual se generó una oportunidad única con la declaración de proveedor de bienes esenciales para el hogar. “Esto nos desafió desde lo comercial a profundizar nuestra relación con nuestros proveedores, y desde lo comunicacional, a reforzar y potenciar nuestro rol de cara a los clientes y comunidad en general”, expresa Roberto Moore, gerente de Marketing de Easy Chile.

Involucrarse en la resignificación de los espacios del hogar llevó a la compañía a reformular cómo conectarse con ese espacio, y a “potenciar y a reforzar el camino que ya veníamos construyendo, que nació del convencimiento de que cuando renuevas un espacio, algo se renueva a en ti; y complementándolo con el concepto que ese espacio que te cuidaba, ahora requería que tú también lo cuidaras, generando un nuevo insight de marca: los hogares cuidan a la gente y nosotros cuidamos a los hogares”.

» Continuidad en la comunicación

Sobre la comunicación, Moore afirma que más que provocar un viraje, la pandemia reforzó el camino de vinculación directa con el hogar que la compañía llevaba 2 años construyendo, considerando la relevancia que éste tiene en la calidad de vida de las personas, y cómo la marca tiene un rol que cumplir ahí. “Para nosotros, el hogar

Repensando el hogar

El gerente de Marketing de Easy explica cómo se potenciaron los conceptos que se venían trabajando ante la relevancia que ha adquirido este espacio

no es una estructura, es un espacio donde hay vivencias, donde se generan relaciones, donde se generan emociones y, por supuesto, esto se ha visto fuertemente potenciado durante toda la pandemia, lo que no hizo más que reforzar los conceptos que ya veníamos trabajando”, agrega el ejecutivo.

Por eso, no hubo que adaptar la comunicación sino más bien reforzar los conceptos que se venían trabajando, por lo que la estrategia comunicacional definida para 5 años siguió el mismo curso.

A partir de la declaración de proveedor esencial, el enfoque de la compañía se basa en 3 pilares:

- Repensar la estrategia promocional considerando que había nuevas necesidades surgiendo en función de lo que estaba pasando con las personas. “Debíamos hacernos cargo, de la mejor forma posible, de satisfacer esa necesidad creciente del cuidado por el hogar, pero sobre todo de generar espacios que te permitieran adaptarte a este nuevo sistema de vida donde hay clases online, teletrabajo, o con un hogar que tenía que ayudarte a emprender”.

- En segundo lugar, y dado lo anterior y lo relevante que comenzaban a ser las relaciones con las personas, no podía perderse el foco de vinculación con la comunidad, independiente de las dificultades para hacerlo.
- Enfatizar la comunicación interna de seguridad y mantener cohesionada a toda la organización. “Debíamos encontrar en toda esta nueva realidad, una oportunidad para hacer que toda nuestra organización, todos nuestros colaboradores, se sintieran mucho más cerca, considerando que cada día íbamos a estar más lejos. Por lo tanto, enfatizamos fuertemente nuestra estrategia de endomarketing, adaptamos todos los mensajes a esta nueva realidad que permitiera abordar esto de cara a dos frentes: entendiendo el por qué habíamos sido elegidos como un negocio esencial y qué rol íbamos a cumplir en la sociedad; y segundo, el que íbamos a tener un foco fuertísimo en el cuidado de las personas”. 



Roberto Moore, gerente de Marketing de Easy Chile.



en el primer lugar
Premio Responsabilidad
y Gobierno Corporativo
Merco

GRACIAS POR HACERNOS 10 VECES MÁS DIFERENTES

Estamos muy honrados de ser reconocidos nuevamente por nuestro aporte al país, impulsando el desarrollo de las personas, el uso responsable de los recursos naturales, la inclusión, la diversidad y construyendo así, valor para todos.

Ahora más que nunca, **seamos diferentes.**

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


merco
RESPONSABILIDAD Y
GOBIERNO CORPORATIVO

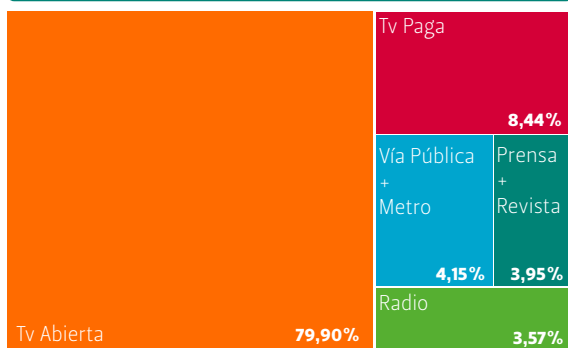
 **Bci**
seamosdiferentes

Cifras para la industria

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A MARZO 2021

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

Top Medios



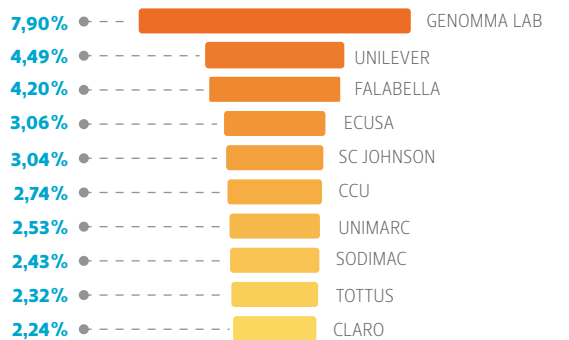
Fuente: Megatime

Top Rubros



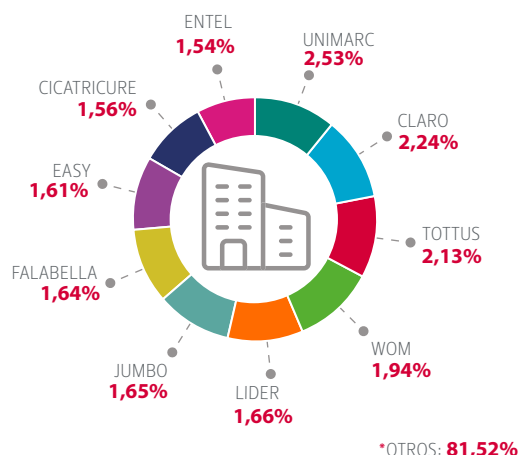
Fuente: Megatime

Top Empresas



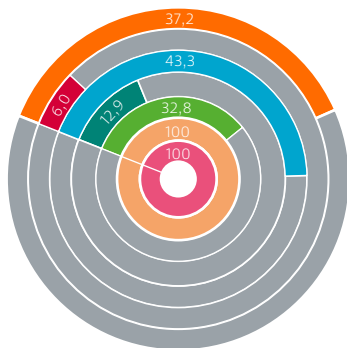
Fuente: Megatime

Top Marcas



Fuente: Megatime

Participación (%) Soporte top 1 en inversión según medio



- Tv Abierta - Mega
- Tv Paga - Warner
- Prensa - El Mercurio
- Radio - Cooperativa
- Vía Pública - JC Decaux
- Metro - Massiva
- Revista - Anda

Fuente: Megatime

POR MÁS DE 12 AÑOS, HEMOS CONECTADO LOS **INSIGHTS CON LA ACCIÓN**. HOY, SEGUIMOS ENFOCADOS EN ENTREGARTE LA INFORMACIÓN E INSIGHTS QUE NECESITAS.

CUENTA CON NUESTRO EQUIPO DE ESPECIALISTAS PARA APOYAR **DECISIONES DE ALTO IMPACTO** EN TU NEGOCIO.



CUSTOMER EXPERIENCE



MARKETING INTELLIGENCE



POINT OF SALE AUDIT



INSIGHTS LAB



PUBLIC AFFAIRS

Presentes en:

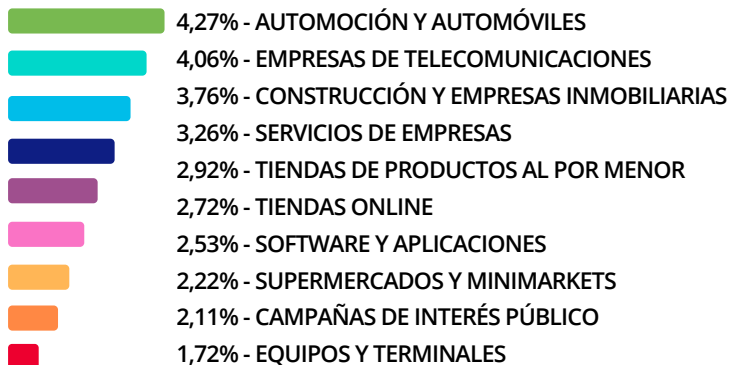




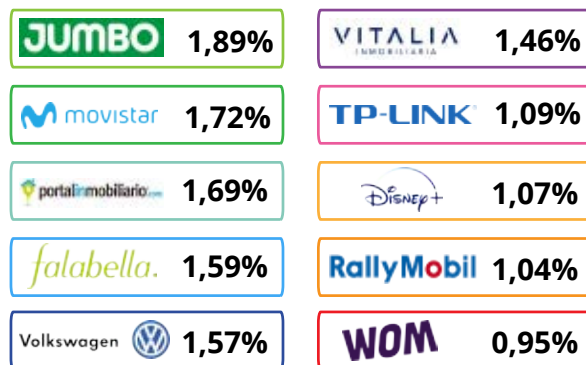
CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE MARZO 2021

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

TOP INDUSTRIAS



TOP MARCAS



TOP CAMPAÑAS CON MAYOR VALORIZACIÓN

1.- PORTAL INMOBILIARIO



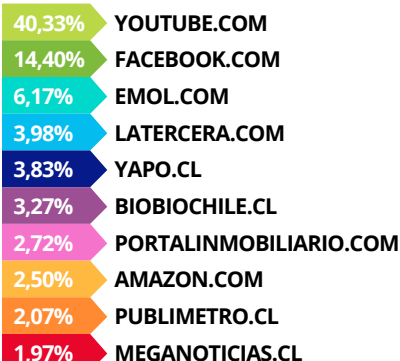
2.- VITALIA



3.- JUMBO



PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



FORMATOS



70%



30%



66%



34%

DISPOSITIVOS

VENDIDO POR

53,56%

DIRECT

33,53%

GOOGLE

12,04%

UNKNOWN

0,86%

PROGRAMMATIC

0,00%

SELF PROMOTION



admetricks
www.admetricks.com



TOMA EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS DE TU MARCA Y DE TU COMPETENCIA

Domina el caos de las Redes Sociales en brandysocial.com

BRANDY
LABORAL

CON WEBPAY.CL ADIÓS TRANSFERENCIAS



WEBPAY.CL es una forma de pago donde compartes con tus clientes un enlace o un link desde la App de Transbank, el que envías por mensaje de texto, Whatsapp o a través de redes sociales.

Puedes cobrar compartiendo el link de pago.

Te olvidas completamente de las transferencias.

Tus clientes pueden elegir pagar en cuotas con tarjetas de crédito, con débito o prepago.

Y puedes ver todos tus movimientos online.

¿Cómo funciona?

- ✓ Reciben el enlace.
- ✓ Dan click.
- ✓ Presionan Pagar.
- ✓ Completan la info.
- ✓ Y pagan con la Tarjeta que quieran.

webpay.cl
transbank.

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS



Gonzalo Llanos-Herrera

Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile.

“Satisfacción de **necesidades sociales**”: uno de los motivos centrales para **relacionarse** con las **marcas**

La importancia de las marcas para las empresas es invaluable. Sin ellas, las compañías tendrían grandes dificultades en la identificación, gestión y diferenciación de sus productos, en su capacidad de asociarse a un significado e imagen, y en su protección legal. El uso de múltiples marcas en una misma compañía, además, es una herramienta efectiva para lograr llegar a diferentes consumidores o de establecer diferencias entre las categorías de producto que la empresa comercializa, simplificando los procesos de segmentación.

Para los consumidores, en cambio, hay beneficios directos que provienen del uso de marcas, como ser, la identificación del origen del producto (lo que de alguna manera representa un “responsable” por el buen o mal desempeño de éste) y la señalización de consistencia y de un nivel de calidad esperado (limitando, por ejemplo, los costos de búsqueda y simplificando los procesos decisionales).



Cristóbal Barra

Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile.

Además, es posible distinguir otra fuente de beneficios, más profundos e indirectos, que se desprenden del simbolismo asociado a la marcas.

Una marca que representa sofisticación, como Apple; una marca que representa la vida sana, como Livean; la resistencia de Jeep, e, incluso, el individualismo de Vizzio, se transforman en recursos que permiten enaltecer la imagen que el consumidor tiene sobre sí mismo, o proyectar cualidades que desea poseer. Utilitariamente, como propone Jennifer Aaker (1997), la “personalidad” de las marcas permite al consumidor aprovechar un rasgo de esa personalidad para incorporarla en su propio auto-concepto, y así proyectarla a quienes le rodean, generando un beneficio simbólico hacia su propia persona. Posteriormente, Susan Fournier (1998) estableció que la formación de una relación consumidor-marca se podía dar en un nivel afectivo, clasificando los tipos de relaciones que se dan y abriendo una discusión que está vigente hasta el día de hoy.

Con los años, estas ideas inicialmente controversiales fueron generando mayor aceptación, generándose una serie de publicaciones que han ido estudiando la relación consumidor-marca, profundizando cada vez más en la analogía de relaciones persona-persona a relaciones consumidor-marca. En esta analogía se han aplicado conceptos inherentemente humanos a las marcas. Por ejemplo, sentimientos como el amor, la confianza y el apego, solo por mencionar unos pocos.

De acuerdo a esta tendencia, las marcas han tomado cada vez más importancia en la vida de las personas. Pensar en un computador o en un auto

que no tengan marca desafía nuestras capacidades imaginativas. Lo cierto es que las marcas forman parte de nuestras vidas, nuestros recuerdos, y nuestro futuro. Algunas marcas juegan muy bien este rol, como el caso de Coca-Cola, que proyecta la felicidad y la relación entre familiares y amigos. Esta marca parece haber comprendido el lugar que ocupan las marcas en la sociedad, potenciando la relación consumidor-marca con la relación persona-persona, y apuntando a la generación de felicidad derivada de dichas relaciones. Esto nos lleva a cuestionarnos si las marcas pueden ser un medio para obtener felicidad o bienestar mediante la interacción con los consumidores.

En una investigación en desarrollo, se ha constatado la existencia de una función no explorada de las marcas, la satisfacción de necesidades sociales mediante las relaciones con las marcas. Las necesidades sociales propuestas por Susan Fiske (2018), constan de cinco componentes: necesidad de pertenencia, necesidad de entendimiento, necesidad de control, necesidad de auto-mejora y necesidad de confianza. Las personas viven en sociedad y buscan el contacto con otras personas, básicamente para satisfacer estas necesidades. Sin embargo, las personas pueden buscar otras formas de satisfacer estas necesidades, generando relaciones de interacción con otros entes, por ejemplo, mascotas, creencias religiosas, cosas y, claro está, con las marcas.

Como es de esperarse, mediante la satisfacción de necesidades sociales, las marcas pueden generar satisfacción con la vida, es decir, incrementar el sentimiento de bienestar. Esto fue comprobado en

“¿qué hemos
hecho como
marca para
sostener y mejorar
esta relación de
**satisfacción de
necesidades
sociales**
con nuestros
consumidores?”

uno de los análisis realizados por nuestro equipo de investigación. Dada esta condición, debemos cuestionarnos cuál es el rol que deberían cumplir, teniendo en cuenta, por ejemplo, la “responsabilidad social” de generar bienestar para los consumidores y reconocer esta fórmula como el medio esencial para crecer.

Para sopesar el impacto relativo de esta relación, se modelaron las principales fuentes de interacciones que un consumidor puede tener, considerando la interacción con otras personas, con mascotas, con cosas, etc. Los análisis develan que efectivamente las personas satisfacen las necesidades de relaciones sociales mediante diferentes tipos de vínculos, potenciándose unos con otros. Como era de esperarse, la relación persona-persona fue la relación que más satisfizo las necesidades sociales de los individuos, y fue seguida por la relación persona-marca como la segunda relación preferente para satisfacer las necesidades

sociales, por encima de otras formas de relacionamiento.

Las implicancias de estos hallazgos son múltiples. Por ejemplo, en un escenario de pandemia, donde sabemos que los consumidores sustituirán una buena parte de sus relaciones persona-persona con otros agentes, nos lleva a preguntarnos ¿qué hemos hecho como marca para sostener y mejorar esta relación de satisfacción de necesidades sociales con nuestros consumidores?, ¿hemos afinado nuestra estrategia comunicacional adaptándola a este escenario?, ¿hemos mejorado nuestra interacción con los consumidores? Esto es fundamental, sobre todo considerando la mayor sensibilidad y receptividad por parte de los consumidores en estos tiempos que dificultan la interacción persona-persona.

Por lo que se observa en esta compleja realidad, son pocas las empresas que han aprovechado la situación y se han transformado en sólidas alternativas para satisfacer las necesidades de relacionamiento. Consideremos el caso de una importante empresa de telecomunicaciones con un fuerte capital de marca, la cual ha descuidado enormemente esta oportunidad. En lugar de cuidar y fortalecer esta relación persona-marca, ha generado una apatía creciente en sus consumidores. Esto, como resultado de su poca empatía en su relación persona-marca (cuando las personas demuestran poca empatía resulta menos atractiva la interacción con éstas). La empresa sustituyó gran parte de su call center de atención a clientes por un sistema de “inteligencia” artificial. Lamentablemente, la pérdida de tiempo y la poca capacidad del sistema para dar solución a problemas “menos frecuentes”,

transforman esta relación en una experiencia negativa, desaprovechando una tremenda oportunidad para fortalecer el vínculo esencial persona-marca. Caso contrario ha sucedido con algunas empresas de delivery, que han aprovechado las situaciones de contacto para fortalecer la relación con sus consumidores y la sociedad en general, buscando no transgredir las reglas de la relación persona-marca y privilegiando la resolución de problemas del consumidor.

Esta situación debe tomarse con seriedad. El impacto negativo de la mala gestión de la relación persona-marca puede pasar desapercibido, sobre todo si no contamos con los mecanismos adecuados para evaluar su evolución en el tiempo. Ciertamente, la consecuencia inmediata de estas transgresiones no es lo que más debiera preocuparnos, sino que aquel fenómeno que golpeará con fuerza en el mediano y largo plazo: la erosión en la valoración del consumidor sobre la marca.

La fórmula para mejorar nuestra relación con las marcas comienza con la medición de nuestra relación consumidor-marca, y luego de eso, debemos confiar en nuestros instintos, no en los impulsos a maximizar nuestros ingresos inmediatos, sino más bien en aquellos que nos guían en cómo lograr buenas relaciones persona-persona. Todos aprendemos intuitivamente en la vida a satisfacer nuestras necesidades sociales, la principal fuente es la relación con personas y de ésta debemos aprender para potenciar nuestras marcas. Esto no tiene que ver con realizar grandes inversiones para “comprar” la relación de los consumidores, sino más bien dice relación con el respeto y la interacción de calidad entre persona-marca. 

“

La fórmula para mejorar nuestra relación con las marcas comienza **con la medición de nuestra relación consumidor-marca**, y luego de eso, debemos confiar en nuestros instintos

”

>> novedades



Upa.cl ofrece delivery gratis, siempre

El ecommerce de la tienda Upa! dispuso de delivery gratuito haciendo uso del código UPASIEMPREGRATIS. Actualmente, el servicio está disponible para algunas comunas de la Región Metropolitana.

La tienda online ofrece una gran variedad de productos, como desayunos con café de grano, distintos tipos de sándwiches, chocolate belga, alfajores y barquillos marca upa!, hielo y carbón, entre muchas otras opciones. **mum**

>> Anda tiene nuevo socio: KANTAR IBOPE MEDIA

Kantar IBOPE Media, líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina e inteligencia, se incorporó como socio a la Asociación Nacional de Avisadores, Anda. Carolina Flores, Country Leader Chile, explica que ello "hace parte de nuestra estrategia regional, definida hace ya mucho tiempo, que busca estar mucho más cerca de todos los stakeholders de la industria publicitaria y del marketing, para identificar sus necesidades, poder intercambiar conocimientos y poder anticiparnos a las necesidades del mercado". La empresa combina el conocimiento y la excelencia tecnológica mundial de Kantar Media, presente en más de 60 países, con más de 70 años de experiencia y tradición de IBOPE Media en el mercado latinoamericano. "En momentos como los actuales, donde la información de calidad es fundamental para la toma de decisiones acertadas, es nuestra expectativa poder incentivar el uso de información y estar más cerca que nunca para aportar desde nuestro conocimiento global y experiencia local una visión completa del mercado", agrega la ejecutiva.

"En Kantar IBOPE Media abrazamos los valores esenciales de Anda relacionados con la difusión de metodologías y buenas prácticas, así como el perfeccionamiento y desarrollo de los profesionales de la industria, y esperamos poder ser un aporte a estos principios", concluye. **mum**



Carolina Flores, Country Leader Chile Kantar



Francisco Carvajal, CEO Kantar

>> Iniciativa por los jóvenes de Nestlé es reconocida como buena práctica laboral

En la Edición Especial 2020 del Premio Carlos Vial Espantoso, Nestlé Chile fue destacada por implementar buenas prácticas laborales durante el último año, con ocasión de la pandemia. En particular, la compañía fue reconocida por haber transformado su programa de empleabilidad juvenil, Iniciativa por los Jóvenes, a un formato digital, con el objetivo de seguir asegurando más y mejor acceso a oportunidades laborales y de aprendizaje a la fuerza laboral del futuro.

En el ámbito del trabajo, en que el impacto de la crisis sanitaria golpeó más fuerte

al segmento de jóvenes, lo que implicó, entre otras cosas, cancelar prácticas profesionales, retrasos en los procesos de titulación y dificultades para insertarse en el mercado laboral. Con el objetivo de proteger el empleo de este grupo, Nestlé continuó contratando practicantes, superando los 260 cupos. Adicionalmente, se realizaron 12 talleres de contención emocional a los alumnos (Taller Reencuentro). Cerca de 300 jóvenes participaron en las escuelas de aprendices, y alrededor de 450 estudiantes en charlas de empleabilidad, por nombrar algunas cifras.

Actualmente, un total de 80 cursos gratuitos están disponibles para todos, en la nueva plataforma online que se implementó para el programa: www.jovenes.nestle.com/cl/

El Premio Carlos Vial Espantoso cuenta con una metodología de evaluación de empresas desarrollada por la Fundación en conjunto con la Pontificia Universidad Católica de Chile, a través de la Cátedra UC-Carlos Vial Espantoso de Relaciones Laborales. Dada la crisis sanitaria que atraviesa el país, la metodología del Premio de este año fue modificada para hacerse cargo de los desafíos y oportunidades que presenta el escenario actual. 100 empresas participaron, de las cuales sólo 16 recibieron el reconocimiento. Entre ellas, Nestlé Chile destacó por implementar estas buenas prácticas durante el último año, con ocasión de la pandemia. **mum**



Google Meet celebra con actualizaciones un año **disponible para todos**

Hace un año, en un esfuerzo por apoyar a que millones de personas se mantuvieran conectadas de manera segura durante la pandemia, se anunció que Meet sería una herramienta gratuita para todos los y las usuarios con una cuenta Google, hito que la compañía celebra lanzando nuevas funcionalidades diseñadas para optimizar, a través del uso de inteligencia artificial, la calidad de las llamadas.

Asimismo, se agregan herramientas que harán las reuniones más divertidas e interactivas, gracias a la sustitución del fondo con videos. La interfaz de Google Meet tendrá una imagen renovada

para que usuarios y usuarias puedan personalizar la vista de su mosaico, así como la opción de fijar en la pantalla el contenido y a aquellos participantes en los que desea enfocarse.

Las novedades incluyen también el ajuste automático de iluminación, que funcionaba solo para dispositivos móviles, impulsado por inteligencia artificial para mostrar más visible al usuario si se encuentra en un entorno oscuro. El ajuste de iluminación estará disponible para la versión web a finales de mayo. Así, la herramienta de videollamadas detectará automáticamente cuando el usuario aparece subexpuesto y mejora el brillo. **m.m**



GfK presentará versión 2021 de **Chile 3D**

En los próximos días, GfK presentará su estudio Chile 3D 2021, la investigación más grande sobre marcas y estilos de vida en Chile. Sus tres capítulos, Estilos de Vida, Valoración de Marcas e Impacto de la Inversión Publicitaria, se cruzan por categorías de productos, grupos socioeconómicos, ciudades, edades y género.

Chile 3D 2021 es una plataforma de información con 13 años de historia, que se modifica y adapta según búsqueda y navegación, con 4.800 encuestas online y presenciales en todo el país y 312 marcas evaluadas en 75 categorías de consumo. **m.m**



Cuenta **GO BICE**: primera cuenta vista y tarjeta de débito con enrolamiento **100% digital** de **Banco BICE**

GO BICE es un producto especialmente diseñado para nuevos clientes del banco, principalmente jóvenes universitarios, que quieran solucionar sus finanzas del día a día de forma rápida, simple y sin comisiones ni costo de mantención.

Hacerse cliente toma menos de 5 minutos y es de forma 100% digital; con esta cuenta, los nuevos clientes podrán realizar transferencias y compras, tanto en Chile como en el extranjero, sin comisiones. Por otro lado, con GO BICE podrán acceder a productos de ahorro e inversión en uno de los bancos más seguros y con mejor servicio al cliente del país.

Para ser parte de la experiencia GO BICE, se debe ingresar a bice.cl/go-bice y así tener acceso a la cuenta vista con menores comisiones del mercado. **m.m**

»» 5G: La revolución que cambiará la **experiencia de usuarios** y empresas

Durante los primeros meses de pandemia, el uso de internet subió cerca de un 40%, cifra que normalmente se registra en un año. Esta alza, sin precedentes, evidenció la relevancia de la conectividad, así como del fortalecimiento de la red y también de la evolución tecnológica de las telecomunicaciones. En este contexto, este año estará marcado por el despliegue de 5G en el país, guiándonos a la siguiente revolución digital.

“En Claro nos estamos preparando para el 5G, puesto que favorecerá significativamente la experiencia de nuestros clientes y empresas. Esta tecnología implica avances sustantivos en materia de velocidad y latencia, haciendo realidad la automatización de miles de procesos, masificando la telemedicina y el internet de las cosas, entre otras aplicaciones, y dará un fuerte impulso a la calidad de vida de las personas, la innovación y el desarrollo económico y social basado en la conectividad”, explica Felipe Gomez, director de Desarrollo de Claro Chile.

En esa línea, Claro Chile, junto a su matriz América Móvil, están comprometidos con el desarrollo de nueva infraestructura en el país, como la primera red fotónica de alta velocidad y capacidad ya operativa a nivel nacional, y con la creación del Lab Claro-Centro de Innovación UC 5G, que impulsará nuevas soluciones basadas en 5G con foco en sectores productivos clave para el país, como minería, transporte, salud y la industria agroforestal. **m+m**



»» **Tresmontes Lucchetti celebra liderazgo de Grupo Nutresa en sostenibilidad**

En un año marcado por la pandemia del Covid-19, Grupo Nutresa reafirmó su liderazgo en materia de sostenibilidad cumpliendo diez años en el Índice Mundial de Sostenibilidad de Dow Jones y obteniendo el primer lugar en la industria de alimentos por segundo año consecutivo.

Grupo Nutresa está compuesto por 8 negocios de alimentos, entre los que destaca Tresmontes Lucchetti, y presentó un desempeño superior en once prácticas sostenibles:

- Dimensión económica: Materialidad, gestión de riesgo y crisis, seguridad de la información y ciberseguridad, estrategia de impuestos, y salud y nutrición.
- Dimensión ambiental: Empaques, reporte ambiental y riesgos asociados al agua.
- Dimensión social: Desarrollo del capital humano, atracción y retención del talento, y reporte social.

Lo anterior fue destacado con Categoría Oro en el Anuario de Sostenibilidad 2021 de S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA), distinción que se entrega al 1% de las compañías con mejor desempeño en su sector.

Al respecto, el presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa para la Región Estratégica de Chile y México, Justo García, señaló: “Recibir este tipo de distinciones luego de un año tan desafiante, ha sido una gran satisfacción, sobre todo porque sabemos que es fruto del esfuerzo y trabajo constante de todos nuestros colaboradores, quienes en 2020 nos mostraron su más alto nivel de compromiso. Hace muchos años que decidimos situar el desarrollo sostenible como parte de nuestra estrategia empresarial y por tanto seguiremos en la permanente búsqueda de la excelencia y colaborando con diversos actores para fortalecer una cultura de desarrollo sostenible de forma inclusiva y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”. **m+m**

Inversión publicitaria en enero y febrero creció 1,1% con respecto a 2020

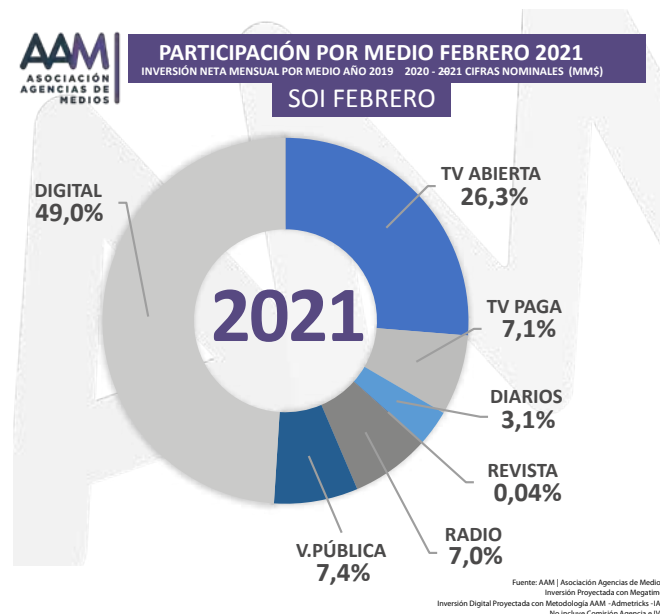
Una variación de -0,9% mostró la inversión publicitaria en febrero de 2021 en comparación con igual mes de 2020, de acuerdo al Informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación de Agencias de Medios, AAM.

El segundo mes del año cerró con una inversión de MM\$50.107, mientras que la inversión para el periodo acumulado 2021 es de MM \$96.630, que representa un alza de 1,1% respecto a igual periodo de 2020.

Digital y TV Abierta en febrero concentran el 75,3% de SOI, con un 49% y 26,3% respectivamente. El tercer lugar lo ocupa Vía Pública, con 7,4%, seguida por TV Paga, con 7,1%.

TVPaga cerró febrero con un crecimiento de 27,4%, con un SOI de 7,1% vs 5,5% de igual mes de 2020. El acumulado enero-febrero 2021 crece 21,3% vs 2020 y un SOI de 7% vs 5,8% del año anterior.

Diario decrece en -55,6% vs igual mes de 2020, con un SOI también a la baja de 3,1% vs 7% de 2020. En el acumulado



enero-febrero 2021, la variación es - 52,3% vs 2020, y un SOI de 3,8% vs 8% en 2020.

Revista cierra con -86,2% vs igual mes de 2020 y un SOI de 0,04% vs 0,3% de 2020. En el acumulado enero-febrero 2021, la variación es -88,7% vs 2020, y un SOI de 0,04% vs 0,4% de 2020.

Radio, por último, decrece -10,1% vs igual mes de 2020, con un SOI de 7% vs 7,7% de 2020. En el acumulado enero-febrero 2021, la variación es -13,7% vs 2020, y un SOI del 7,1% vs 8,3% de 2020.



CCU recibió sellos Cero Residuos a Relleno Sanitario

Los centros de distribución de Curauma, Quilicura, Santiago Sur y las plantas de Molina y Modelo de CCU fueron distinguidos con el Sello Cero Residuos a Relleno Sanitario por sus esfuerzos por disminuir o eliminar los residuos que llegan a los rellenos sanitarios.

Este reconocimiento es entregado por el Ministerio de Medio Ambiente desde el 2019, en el marco del Acuerdo de Producción Limpia (APL) Cero Residuos

a Eliminación, liderado por ACCIÓN Empresas y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de CORFO.

Los centros de distribución de Curauma, Quilicura y Santiago Sur de CCU fueron distinguidos con el sello nivel medio por lograr sistemáticamente una tasa de desvío de residuos a relleno sanitario mayor o igual al 70% y menor a 90%.

En tanto, las plantas Molina y Modelo fueron premiadas con el sello nivel avanzado por alcanzar logran sistemáticamente una tasa de desvío de residuos a relleno sanitario mayor o igual a 90%.

Estas distinciones son el reflejo del compromiso de CCU con su Visión Medioambiental 2030, con la cual hace más de 10 años se comprometió de manera concreta con el cuidado del Medio Ambiente mediante 3 metas, las cuales ya renovó para un nuevo periodo y son implementadas en 5 de los países donde opera en Latinoamérica: Chile, Argentina, Bolivia, Uruguay y Paraguay.

EXCLUSIVIDAD Y PRIVACIDAD

EN UN SECTOR TRADICIONAL DE LAS CONDES



LAS CONDES

- 402 A 652 M² TOTALES
- PRÓXIMA ENTREGA
- UN DEPARTAMENTO POR PISO
- CON JARDÍN/TRADICIONAL/PENTHOUSE
- TODOS CON ORIENTACIÓN NORTE
- SISTEMA DE SEGURIDAD INTEGRAL



CAMINO PIEDRA ROJA 1.550, LAS CONDES.

+56 2 2317 1237



HABLEMOS
POR WHATSAPP

Escanee este código
con su cámara.

inmobiliariasecurity.cl

quieres, puedes

INMOBILIARIA

security

Metrajes no incluyen jardín. Los proyectos pueden tener modificaciones derivadas de las exigencias de las autoridades, por cambios en diseño, disponibilidad de materiales o por requerimientos constructivos. Lo anterior se informa en virtud de lo dispuesto en la ley 19.472. Infórmese al momento de comprar.



Descubre una
nueva forma de
ayudar al planeta.



equipos
**semi
nuevos**



Certificados.



Hasta **50 %** más económicos.



1 año de **garantía Entel.**

Encuétralos en **entel.cl**