

» José De Gregorio, Decano  
FEN Universidad de Chile

**“Debiéramos esperar  
una recuperación  
el próximo año,  
aunque no completa”**

» Cecilia Cifuentes,  
docente e investigadora  
Universidad de los Andes

**“El aporte que pueden  
hacer las empresas  
es muy significativo”**

# A ESTA HORA SE IMPROVISA



De una buena  
conversación  
nacen grandes  
cosas

Conduce: Nicolás Vergara



TODOS LOS LUNES 22:30HRS, DESPUÉS DE TELE13.

13

Comité editorial:

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

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

Fotografía:  
**Jorge Azócar.**

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

Revista Marcas y Marketing es  
una publicación de la Asociación  
Nacional de Avisadores (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.

**E**l avance de la ciencia, los descubrimientos, y desarrollo tecnológico han extendido y facilitado el devenir de la humanidad, y nos han llevado a disfrutar de una calidad de vida nunca antes vista en la historia.

Sin embargo, la satisfacción de las necesidades más básicas e imprescindibles, que nos hizo pasar a otra etapa de desarrollo, trajo consigo complejidades profundas y, probablemente, más difíciles de resolver. Cuestiones que se arraigan en las honduras del alma y el comportamiento humano nos tienen reflexionando sobre problemáticas que hace unas décadas ni siquiera existían.

La posverdad, como fenómeno masivo desencadenado de la mano de internet y las redes sociales, y su capacidad para viralizar cualquier contenido, por más

también contribuyendo a superar este tipo de sentimientos y actitudes con una propuesta de valor honesta y relevante para mejorar la vida de las personas.

Abundan los estudios e investigaciones que dan cuenta de la importancia que la ciudadanía está otorgando a los valores que representan las marcas, así como su aporte a la sociedad a través de causas concretas. Como se expresó en el seminario que mencionamos, que una marca decida no participar en el debate público ni adoptar posiciones en relación al quehacer de la sociedad es perfectamente válido, pero debiera ser fruto de una profunda reflexión y bajo la certeza de estar entregando valor con su oferta. Otra cosa equivale irremediablemente a la pérdida de relevancia y sustentabilidad.

Claramente, atribuir a las marcas la responsabilidad sobre la transformación de los fenómenos sociales que enfrentamos es excesivo, pero tienen un rol. Es difícil permanecer pasivas en estos tiempos, donde su comportamiento es constantemente revisado.

Pese a ser tiempos complejos y desafiantes, la posibilidad de forjar un mejor futuro existe, por supuesto, así como las oportunidades. Es momento de que la reflexión y el análisis profundo acompañe todas las decisiones. Los datos nos indican también el camino a seguir. Las personas tienen expectativas y esperanzas depositadas en las marcas, quizás más que nunca antes, y si bien les exigen mucho, también esperan y anhelan que les ayuden a vivir mejor, les den seguridad en medio de las incertidumbres con las que convivimos, benefician a la sociedad en su conjunto y utilicen con sabiduría y generosidad la posición privilegiada en que se encuentran.

No es fácil, pero los desafíos siempre han estado presentes en la vida de cualquier compañía, y hoy no es la excepción. Tenemos las herramientas para hacerlo y el coraje para tomar riesgos. Es el tiempo de actuar. 

*Fernando Mora*  
*Presidente de ANDA*

## Tiempo de actuar

lejos que esté de cualquier evidencia nos impide compartir un verdadero sentido de realidad. Lo que, con anterioridad al nacimiento de la red de redes quedaba confinado a reducidos grupos de personas que compartían creencias sin mayor sustento, hoy se masifica y gana adeptos incontroladamente, sin que su contraparte real logre imponerse del todo.

Este fenómeno, recogido en esta edición, se conecta con lo que Initiative llamó pandemias culturales, en un reciente seminario virtual que organizamos en conjunto. Se trata de sentimientos colectivos que es posible distinguir a lo largo y ancho de Latinoamérica, anclados a las malas cifras económicas y sociales que recorren la región, así como en la lentitud e ineficacia para hacerles frente.

Como entidades cuya razón de ser es la sociedad en la que operan, las empresas están llamadas a desempeñar un papel activo, ya no solo funcional a través de sus productos y servicios, sino

REVISTA DE LA  
ASOCIACIÓN  
NACIONAL DE  
AVISADORES

SEPTIEMBRE /  
OCTUBRE  
2020



08



14



24



06



12



16



32

## EDITORIAL

Tiempo de actuar **03**

## PORTADA

**José De Gregorio**, Decano  
FEN Universidad de Chile **06**

**María Cecilia Cifuentes**,  
docente Universidad de Los Andes **08**

## ENTREVISTA

**Manuel Melero**, presidente de  
la Cámara Nacional de Comercio. **12**

## CMD Y TECNOLOGÍA

**Webinars Series**, compartiendo conocimiento **14**

## AUTORREGULACIÓN

**José Domingo Gómez**, AUTOCONTROL España **16**

## MARCAS

Las ventajas del **Addressable TV** **18**

## TENDENCIAS

**Claudio Hohmann** y la posverdad **20**  
Alimentación **alternativa** **38**

## MARKETING SOCIAL

**TV EDUCA**, TV chilena unida frente a la crisis **22**

## LÍDERES ANDA

**Enrique García**, General Manager **P&G Chile** **24**

## REPORTAJE

Exigir al **Viewability** **26**

## WFA

Pasar del ahorro a la generación de valor **30**  
**Programmatic**, inversión en medios digitales **52**

## CASOS DE MARKETING

**Artel**, 80 años dando soporte a la creatividad **32**

## SEMINARIOS

Pandemias Culturales **36**

## LEGISLACIÓN

Impuestos a servicios digitales **42**

## MEDIOS

Medición de TV se prepara para salto 2.0 **44**

## INNOVACIÓN

El show debe continuar **46**  
¿Digitalización o transformación digital? **48**

## AKC

Consumidores en crisis **50**

## INDICADORES

**54**

## ACADEMIA

El retorno **56**



OOKLA

SPEEDTEST  
AWARDS

FASTEST

2020

# CLARO, LA RED MÓVIL MÁS RÁPIDA DE CHILE.

Nuestro verdadero premio es la satisfacción  
de nuestros clientes.



Lo bueno  
de cambiar

José De Gregorio, Decano FEN U Chile:

“**No vamos** a estar en **normalidad** hasta fines del próximo año”

El economista, ex ministro y ex presidente del Banco Central, afirma que hasta que el virus deje de circular o esté vacunada la población, no se podrá hablar de normalidad, por lo que el funcionamiento de la economía depende de la evolución de la pandemia.

**¿Cuál es su visión de la capacidad de recuperación de la economía en el corto y mediano plazo?**

El desconfinamiento va a generar una recuperación mecánica, porque hay gente que podría estar trabajando pero no puede hacerlo por el confinamiento, hay actividades que dependen mucho de que se pueda salir y por lo tanto se van a recuperar. Eso no significa que la economía se va a recuperar completamente o que vamos a tener una normalización, esto va a ser largo y bastante lento. Yo creo que no vamos a estar en normalidad hasta fines del próximo año, en el momento en que estemos todos vacunados, que el virus se haya retirado o que tengamos un remedio súper efectivo, y esas tres cosas es difícil que se den pronto. No se trata de tener una vacuna a fin de año, es producirla, distribuirla, venderla, hacer miles de millones de vacunas, saber cuántas se van a necesitar por persona, es decir, es realmente una cosa que nos va a tomar muchísimo tiempo, y por eso no vamos a estar recuperados hasta un tiempo bastante más adelante, y así es como vamos a tener que aprender a vivir el próximo año y medio.

**¿Qué factores son claves en este momento para mejorar la situación, incentivar el crecimiento, la inversión y recuperar empleos?**

Hay tres medidas que son bastante importantes. La primera es la protección de ingresos de los hogares, que están sin ellos porque se les ha pedido que se queden en las casas para poder cuidarnos. Segundo, todo el apoyo crediticio a las empresas, particularmente a las empresas que tienen poca fuerza financiera para poder mantenerse, también va en la dirección correcta, y la ley de protección de empleo. La pregunta clave, de la cual no sabemos exactamente la respuesta, es cuánto de esto está llegando y hasta dónde, y por lo tanto es importante, en primer lugar, ver cuánto se debieran profundizar estas políticas dada la situación que estamos viviendo actualmente, en todos estos ámbitos. En el caso de protección de empleo, dado que podemos tener un aumento de desempleo importante y bastante difícil que se devuelva. Desde el punto de vista de demanda agregada, algo se puede hacer, pero no creo que sea lo más importante hoy, de hecho, hemos tenido un estímulo de demanda agregada bien importante con el retiro del 10%.



### ¿Qué rol pueden y deben tener las empresas en la recuperación?

Lo más importante para las empresas, y para toda la actividad, es que se establezcan los protocolos y el máximo cuidado respecto del contagio, primero, para proteger a su gente, hay una responsabilidad fundamental de proteger quienes vuelven a trabajar. Y la segunda cosa que es importante es que también tienen que proteger la actividad, y una empresa que tenga problemas, ya lo hemos visto, comercio, centros comerciales, donde haya fuente de contagio, debieran ser inmediatamente cerrados y entrar en cuarentena. Si queremos tener un proceso de apertura de la economía seguro y sin retrocesos, hay que ser muy cuidadosos en materia de proteger la salud del personal y de los clientes.

### ¿Qué oportunidades ve en la digitalización acelerada que ha provocado esto?

Muchísimas, en todo lo que ha significado la digitalización del comercio. Cuando uno ve esta área en países desarrollados, siempre mi sensación ha sido que los centros comerciales son lugares donde la gente va a mirar vitrinas y hacerse una idea, para después comprar online, no solo para no llevar paquetes sino que las tiendas, por

razones de espacio, no tienen toda la oferta de productos. Uno va a la tienda, mira y después puede encargar todo online, ya la lógica estaba cambiando, y creo que eso se va a acelerar muchísimo. También en materia de trabajo, que se puede acercar por la vía digital a los lugares donde la gente vive. Eso va a significar una transformación muy grande en la demanda de oficinas, por ejemplo. Va a haber un cambio muy grande, y los cambios obviamente tienen costos y tensiones, pero va a ser un avance muy fuerte de la productividad. Ahora, el problema que viene es que, en estos cambios de productividad fuertes, hay mucho desplazamiento de fuentes de trabajo. Uno tiene que tener una economía suficientemente vigorosa para que la gente pueda encontrar empleo, no es que desaparecen algunos empleos y nunca más va a haber empleo, lo importante es que hay que dar espacios para que aparezcan. Además, van a haber empleos con mucha flexibilidad, para gente que durante una parte del día puede dedicarse al delivery, por ejemplo, y en otras horas puede hacer otra cosa; tenemos que dar espacio para que esas cosas ocurran.

### ¿Cómo proyecta la situación de consumo y de las expectativas de las personas?

En materia de consumo, vamos a tener un aumento importante con el retiro del 10% de las AFP, porque una parte importante se va a ir a consumo, no sabemos cuánto pero será una cantidad muy grande. Se estima que el retiro podría llegar hasta 18 mil millones de dólares. Solamente pensando que el acuerdo fiscal por 2 años fue de 12 mil millones, estamos hablando de una cantidad muy importante. Ahora, algo de eso se va a ahorrar, hay gente que va a sacar su plata y la va a poner en otra cuenta, hay muchas opciones y no tenemos capacidad de predecir cuánto efectivamente se va a ir a consumo, pero obviamente una cantidad suficientemente grande, que va a tener un impacto relevante en este ámbito.

### ¿Es posible hacer alguna estimación en cifras de la situación para el próximo año?

Es muy difícil porque depende mucho de cómo sean las características del desconfinamiento, dependemos mucho de la situación sanitaria. En todo caso, el Banco Central está hablando de una caída de 6,5% para este año, que creo que es un número razonable. Podría ser más, yo creo que en algo va a ayudar el gasto que proviene del retiro del 10%. Por otra parte, uno debiera esperar una recuperación el próximo año, no completa, porque en la economía todavía van a haber sectores resentidos. Si este año caemos 6 o 7%, probablemente el próximo año, tal como lo indica el Banco Central, podemos estar creciendo a tasas en torno al 5%.

### ¿Qué cabe esperar de la economía global?

Lo mismo. Este fenómeno es bastante global, está pasando en el mundo entero. Todos se confinaron, algunas de las economías caen 10%, otras caen 7%. Incluso economías que tienen capacidad de confinarse bien, en Europa, donde incluso el Estado pagaba el sueldo en muchas empresas, por la naturaleza de su sistema económico y la capacidad del Estado y los mercados laborales, igualmente muchos de esos países van a tener caídas muy grandes del PIB. Si uno lo ve en términos de bienestar, o sea que la gente logró recuperarse, si la situación sanitaria es mejor que en el resto del mundo, probablemente van a tener capacidad de recuperación, pero básicamente lo que ocurre es que en el mundo entero tenemos la misma situación: un cierre de la economía, lo que significa una caída muy fuerte y, después, una recuperación muy fuerte también. ■■■

A portrait of María Cecilia Cifuentes, a woman with long brown hair, smiling, wearing a red textured sweater and large gold hoop earrings with red tassels. The background is a plain, light-colored wall.

“El aporte de la **actividad privada** nos va a permitir **salir** de la situación **más complicada**”

MARÍA CECILIA CIFUENTES, ECONOMISTA, DOCENTE E INVESTIGADORA DEL ESE BUSINESS SCHOOL DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, APUNTA A LA CRISIS POLÍTICO INSTITUCIONAL COMO EL FACTOR MÁS DIFÍCIL PARA LA RECUPERACIÓN. LA CRISIS PROVOCADA POR LA PANDEMIA, DICE, NO DEBERÍA TENER EFECTOS AL LARGO PLAZO.

“Creo que esta crisis ha dado una oportunidad para que las empresas avancen en la línea de mejorar la comunicación con sus trabajadores, sobre todo por lo importante que es en una instancia como la que estamos viviendo, donde es tan necesario que los trabajadores puedan confiar en los liderazgos de las empresas.”

### ¿Cómo evalúa la situación económica del país en el corto y mediano plazo?

Estamos enfrentando probablemente una de las situaciones más complejas en décadas. Desde el punto de vista del impacto económico de corto plazo, no es muy distinto a la crisis del año '82. Ahora, si es solo por el tema económico y el tema del coronavirus, esto podría ser bastante más llevadero que lo que fue esa situación, porque esta crisis genera un impacto muy fuerte en el corto plazo pero, en sí misma, no tiene por qué generar efectos negativos permanentes. Como estamos viviendo dos crisis simultáneas, es interesante analizar el efecto separado de cada una. La crisis del coronavirus tiene un impacto muy profundo en el corto plazo, pero en el mediano plazo tiendo a pensar que no. De hecho, si uno lo piensa a nivel macro, desde el punto de vista económico, esto tiene algunos impactos positivos, por acelerar procesos de transformación que significan mayor productividad en la economía. El teletrabajo, producir en forma más eficiente, el cambio a los dark stores, hacen que la economía pueda ser mucho más competitiva, con todos los ahorros de tiempo que significa la economía digital. Sí tiene impactos complejos a nivel micro, porque hay sectores que salen muy perjudicados con estos cambios y tienen que adaptarse. Probablemente, las formas de transporte van a cambiar, hay varios cambios que hacer y hay empresas que van a quebrar y desaparecer, pero finalmente, si uno lo piensa desde el punto de vista macro, todo ese cambio tiene que ver con este proceso de disrupción creativa, que es lo que permite que los países avancen.

El problema es que se nos junta con nuestra otra crisis, que es la

político institucional, y que es al revés: a lo mejor en el corto plazo no es tan marcadamente negativa, pero yo creo que genera impactos en el mediano plazo bastante negativos si hay un deterioro institucional y en las reglas del juego, un menor respeto a la propiedad privada y, de alguna manera, se modifican las bases que permitieron que Chile fuera el país con mejores resultados de América Latina en las últimas 3 décadas. No sabemos todavía cómo va a terminar esta crisis institucional, pero sí le veo efectos permanentes negativos. El escenario es muy complejo porque tenemos esta crisis negativa de corto plazo del coronavirus, con una crisis más estructural e institucional, de la cual no sabemos cuál va a ser la salida, pero las señales no son muy auspiciosas. Si uno es más bien realista, las señales que da el mundo político las veo negativas. Es difícil estar muy optimista, lamentablemente.

### ¿Qué acciones se necesitan para mejorar la situación?

Siempre en la medida de lo posible, las empresas van a seguir cumpliendo el rol que tienen que cumplir y, en ese sentido, todo el aporte que pueda hacer la actividad privada es lo que nos va a permitir salir de la situación más complicada. Para salir de la crisis de corto plazo que genera el coronavirus, el aporte que pueden hacer las empresas es muy significativo, tiene un costo obviamente pero creo que se paga, que es ver de qué forma pueden volver

a seguir teniendo actividad cumpliendo restricciones sanitarias porque, probablemente, vamos a tener el virus dando vueltas, en un escenario optimista, unos seis meses más, y no podemos pensar en una actividad paralizada por seis meses más de lo que ya llevamos, no es viable económicamente. En ese sentido, para mí es muy importante el esfuerzo que tendrían que estar haciendo ahora las empresas y, sobre todo, las organizaciones gremiales, para ir avanzando en formas de producción que respeten las restricciones sanitarias y que den relativa tranquilidad a los trabajadores, en términos de que no hay altos riesgos de contagio. Es bien interesante que, cuando uno analiza países con sistemas y orientaciones políticas muy diversas, en los que han manejado mejor la crisis uno ve elementos bien importantes de responsabilidad individual de las personas y mayores niveles de confianza social, dos características en las que lamentablemente estamos débiles. Los dirigentes empresariales tienen un rol bien significativo ahí de, primero, apoyar a las empresas con un trabajo más científico para volver a tener actividad productiva con los mínimos riesgos sanitarios, de tal forma que los trabajadores puedan sentirse seguros para retomar sus puestos de trabajo.

### ¿Cómo lo han estado haciendo hasta ahora las empresas?

Mi percepción es relativamente positiva en términos generales, pero

“El mundo va a caer el 2020, vamos a tener una recesión mundial de una magnitud que no se había visto desde la segunda guerra mundial, pero el 2021 va a volver a crecer, a lo mejor no a un ritmo lo suficientemente alto como para recuperar la caída.”

creo que hay un déficit que uno detecta en las empresas en Chile de décadas. Cuando uno analizaba encuestas como la Encla (Encuesta Laboral), que trataban de medir clima laboral y confianza de los trabajadores, los resultados siempre a mí me parecían más positivos de lo que se desprendía del discurso más político, de la CUT. En general los trabajadores siempre se mostraban bastantes contentos en sus empresas, con sus trabajos, pero donde había siempre un déficit, y que nos complica ahora, es en temas de comunicación horizontal y vertical dentro de las empresas. Ése es un desafío que todavía está presente, creo que esta crisis ha dado una oportunidad para que las

empresas avancen en la línea de mejorar la comunicación con sus trabajadores, sobre todo por lo importante que es en una instancia como la que estamos viviendo, donde es tan necesario que los trabajadores puedan confiar en los liderazgos de las empresas y estén dispuestos por lo tanto a retomar actividades y a poner todo de su parte para que las empresas puedan salir adelante. Las empresas también están en una situación complejísima desde el punto de vista financiero, y poder trabajar lo que viene con confianza y comunicación entre empleadores y trabajadores es muy importante. Las empresas, sobre todo a nivel de dirigencias gremiales, se han podido dar cuenta que lo que estamos viviendo ahora es muy difícil, pero es también una oportunidad de reconstituir confianzas, de mostrar mayor solidaridad con las personas que lo están pasando peor, y en eso ha habido avances.

#### **¿Cómo proyecta el consumo una vez que las restricciones sanitarias se relajan?**

Si el país es capaz de hacer un desconfinamiento relativamente ordenado, sin que haya rebrotes muy significativos, deberíamos esperar que el año 2021 la economía crezca, y en ese sentido, el consumo se recuperaría, pero esto sujeto a que no volvamos a los episodios de violencia que vivimos en octubre, y a que el calendario institucional resulte en un proceso relativamente ordenado. Casi uno podría decir que la recuperación de consumo depende más de variables políticas que económicas porque, desde el punto de vista económico, si logramos manejar la crisis sanitaria y no le introducimos variables institucionales negativas a la ecuación, veríamos el próximo año una recuperación de la economía, sin alcanzar todavía los niveles de 2019, con tasas de crecimiento que serían positivas. La recuperación posterior va a depender de cómo se maneje el calendario institucional que tenemos por delante, que es muy desafiante, y yo veo difícil una salida muy positiva de eso si no se recuperan mayores niveles de amistad cívica. El clima de polarización que estamos viviendo tiene un impacto económico bien negativo, porque hace muy impredecible el escenario hacia adelante, lo que dificulta las decisiones de las empresas en términos de hacer proyectos de inversión y recontractar a

los trabajadores que hayan perdido su empleo, y si no hay empleo, el consumo tampoco se dinamiza. Me tocó ir al Congreso a la discusión del proyecto del 10% y lo dije ahí: claramente, en mi opinión, la crisis política es mucho peor que el coronavirus, y depende de los liderazgos que tengamos que la podamos resolver bien y, por ahora, esos liderazgos no parecen muy claros.

#### **Cuando se desató esta crisis, se pensaba que el impacto en la economía mundial sería acotado, ¿cómo lo ve usted?**

El mundo desarrollado está saliendo de la situación más compleja, pero lo que estamos viendo es que va a retomarse una normalidad distinta, con menores niveles de actividad sujetos a la evolución de los contagios y, por lo tanto, está la probabilidad de la recuperación en W que se habla, en el sentido de que vamos a salir pero no de una sola vez sino entrando y saliendo, con niveles de actividad que van a ser bastante bajos pero no recesivos. El mundo va a caer el 2020, vamos a tener una recesión mundial de una magnitud que no se había visto desde la segunda guerra mundial, pero el 2021 va a volver a crecer, a lo mejor no a un ritmo lo suficientemente alto como para recuperar la caída. Y hay también a nivel mundial, a lo mejor no de la gravedad que tenemos en Chile, problemas geopolíticos. Está el conflicto entre China y Estados Unidos que sigue presente y durante esta crisis ha tendido a agravarse, y también este año vamos a saber de las elecciones en Estados Unidos. En mi opinión personal, es un poco mejor para el mundo que saliera elegido Biden en vez de Trump, en términos de los riesgos geopolíticos, y al parecer por ahora ése parece ser el escenario. Ahora, tampoco uno debería pensar que la salida de Trump signifique que se acaban los conflictos con China, creo que eso llegó para quedarse en forma más permanente, pero sí debería ser una situación mundial un poco más predecible que lo que tenemos con Trump que es bastante impredecible en sus reacciones. El analista internacional Moisés Naim habla que el mundo está enfrentado a las 3 P: populismo, polarización y post verdad. Un mundo más polarizado, con una tendencia creciente de populismo, y además lleno de noticias falsas y que, como perspectiva de mediano plazo, es más complejo. ■■■

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

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y Otros
- Seguimiento Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños por video o foto
- Pago de Cuota

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





Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio:

“La crisis del sector ha sido **profunda** en lo **económico**, en lo laboral y en lo **humano**”

**“DESESPERANTEMENTE LENTA”** ES LA VUELTA A LA ACTIVIDAD, LAMENTA EL DIRIGENTE GREMIAL, QUIEN DESTACA LOS ESFUERZOS DEL SECTOR PARA REABRIR CON ESTRICTOS PROTOCOLOS SANITARIOS. “QUEREMOS VOLVER PERO CON CUIDADO”, DICE.

**E**n el primer semestre de este año, las ventas de comercio tuvieron una caída histórica de 29,7%, lo que el presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Manuel Melero, no vacila en calificar de desastre. “La crisis del sector ha sido profunda en lo económico, en lo laboral, en lo humano, han desaparecido muchas pymes y muchas personas han perdido el empleo. Nosotros calculamos que alrededor de 300.000 personas del comercio han quedado sin trabajo. Además somos el 25% del seguro de desempleo”, afirma.

El dirigente gremial detalla 4 desafíos que se plantea el sector para una reapertura que, con locales cerrados desde marzo y funcionamiento intermitente

desde octubre, ya no resiste más espera. Implementación de protocolos sanitarios, reconversión del sector hacia el mundo digital, atacar la informalidad, y confianza de los consumidores muy deprimida, son los retos que enfrenta el comercio de cara al desconfinamiento y la vuelta a la actividad.

“Nos ha costado tanto volver a la actividad en este plan paso a paso, que yo he dicho que es pasito a pasito. La vuelta a la actividad es desesperantemente lenta para un sector que necesita trabajar y no puede resistir más la inactividad. Queremos volver pero con cuidado, porque estamos demasiado conscientes de que cualquier avance no sustentable significa la vuelta al confinamiento o que te clausuren, como ya ha pasado, donde por malas prácticas se genera una acción muy fuerte de la autoridad y un efecto reputacional muy dañino de cara a la ciudadanía”.

Por ello, Melero valora lo hecho durante la pandemia por el comercio de productos esenciales. “Lo que han hecho en este período farmacias y supermercados, que no han cerrado ni un día, ha sido magistral, porque han abastecido a la población, han mantenido la logística, han desarrollado sus líneas de atención a los clientes a través de internet. A mí me llena de orgullo lo que han hecho ahí, del punto de vista comercial y sanitario, con aplicación de protocolos extraordinariamente rigurosos y bien implementados”.

### **¿Qué tan profunda es la digitalización de su sector y su capacidad real para asumir ese desafío?**

Lo hemos medido con mucha precisión y sabemos que más o menos el 40% del comercio no está para nada en el mundo digital, no lo conocen, no lo entienden o no lo consideran necesario. Ésa es la brecha digital que afecta al 40% de nuestra gente, que si no se mete en el mundo digital pronto, probablemente van a desaparecer, porque ya el 15% del comercio total se hace por internet, y hay rubros donde estamos en el 30% y creciendo a pasos agigantados. Por eso nombraba la reconversión y transformación de nuestro sector. En la crisis, este 40% lo ha pasado muy mal, porque ha estado cerrado o ha vendido muy poco. Y hay otro sector del comercio que ha enfrentado la crisis mucho mejor porque son esenciales, que son supermercados y farmacias, que han podido funcionar todo este tiempo y lo han hecho muy bien, sanitaria y comercialmente, y hay otro sector que ha

estado digitalizado y ha hecho bastante venta por delivery en este periodo, saltando del 5% de las ventas totales del comercio de esta forma, a alrededor del 15%. Pero ha habido problemas en ese crecimiento, sabemos que la logística, la calidad del servicio no han funcionado al 100% porque no estábamos preparados. La cadena logística está muy sobre demandada y saturada, y eso también ha hecho que crezca bastante la informalidad. Las regiones están más normalizadas porque hay algunas que casi no han tenido contagios ni cuarentena, pero las ventas han estado muy malas por la baja confianza de los consumidores, la incertidumbre económica y pérdida de trabajo, que hace que la gente consuma lo estrictamente necesario.

### **¿Qué medidas piden ustedes y cómo están enfrentando este escenario?**

Estamos pidiendo medidas especiales para los sectores de comercio, servicios y turismo en materia crediticia, créditos más blandos, períodos de gracia mayores, menores intereses. El turismo se va a demorar incluso más que el comercio en recuperarse y retomar la actividad porque tiene una crisis de demanda. Va a pasar un tiempo para que lleguen los turistas extranjeros y nacionales. En lo laboral, estamos pidiendo subsidios especiales para el empleo, que el seguro de desempleo se prorrogue más allá de lo que se ha definido, y medidas especiales también en cuanto a los compromisos tributarios del sector, las patentes comerciales, contribuciones de bienes raíces, concesiones marítimas... hemos pedido un montón de cosas.

Ahora, nosotros como gremio, aparte de pedir todo esto, creamos una plataforma que se llama Comunidad C, una iniciativa de asociatividad de empresarios que van a poder tener un Marketplace B2B de compra y venta de productos y servicios online. También busca ser una plataforma en 360° de tipo asociativo, un ecosistema, porque tenemos una alianza con el Estado a través de Sercotec, Corfo y el Ministerio de Economía, para difundir, educar y capacitar a las pymes en lo digital. Esta plataforma tiene además un sistema de pago electrónico y de apoyo logístico. Ha sido súper exitosa, en un mes se han afiliado 500 empresas y estamos muy contentos de entregar esta herramienta para este proceso que es uno de los 4 desafíos que mencionaba.



### **¿Cómo están abordando los protocolos sanitarios para reabrir con seguridad?**

Una de las cosas que ha hecho la CNC, aparte de la campaña “El comercio frena la curva”, es actualmente la campaña “Abrimos seguros”. Es muy potente porque tiene todos los protocolos del sector, que son diversos porque no es lo mismo el protocolo sanitario de un supermercado que de una farmacia, multitiendas, centros comerciales o un comercio chico. Tienen aspectos generales coincidentes, en un 90% es una matriz, pero hay aspectos específicos que hay que implementar en cada uno de ellos. Esto es esencial para hacernos cargo de un tema que llegó para quedarse, esto no se va a ir y tenemos el riesgo de retroceder si lo hacemos mal. En este sentido, sentimos que tenemos una responsabilidad enorme porque estamos en la primera línea de contacto con la ciudadanía y, por lo tanto, el desafío de los protocolos es enorme para el sector. Hay un aspecto que nos preocupa mucho y es el encarecimiento de esto, sobre todo para las pymes. Ya hay estudios sobre lo caros que resultan los protocolos, implementarlos, administrarlos y supervisarlos, porque no sacas nada con que sean letra muerta, tenemos que velar por que se cumplan, porque no queremos que se contagien nuestros trabajadores o consumidores y retrocedamos. ■■■



Webinar Series ANDA:

# Compartiendo conocimiento en modo pandemia

Entregando contenido y reflexiones que contribuyan a la industria en momentos complejos, ANDA, a través de su Círculo de Marketing Digital, está desarrollando Webinars Series, un ciclo de presentaciones virtuales para compartir conocimientos y herramientas del marketing.

Los panelistas del webinar “Las posibilidades de un sistema eCommerce”, coincidieron en que, desde que se desató la pandemia en Chile, se ha dado un permanente evento cyber, dado el explosivo aumento de la compra online.

Caterina Calvo, gerente de Marketing eCommerce y directora del Círculo de Marketing Digital ANDA fue la moderadora, en tanto Camila Valbuena, Chief Operating Officer en Centry; Allan Guiloff, CEO & Co-Founder en Shipit; Rodrigo Castro, gerente general de La Barra CCU, Carlos Pulgar, International KAM en Linio Chile; y Dominique Rosenberg, gerente comercial de Empresas DBS, expusieron las experiencias de sus respectivos negocios, enfatizando lo desafiante que ha sido responder a la explosiva demanda.

Por otro lado, en el webinar “El impacto de la pandemia en los hábitos y el consumo de los chilenos”, Diego Gizzi, Director of Retail Services en Nielsen Chile, afirmó que “los consumidores están esperando que las marcas se renueven, que sean mucho más flexibles, que comprendan y tengan la agilidad de leer lo que están buscando”.

En el encuentro, Anabril Cerda, gerente de Insights Lab, y Catalina Carreño, gerente de Marketing Intelligence, ambas de Activa, presentaron en exclusiva los resultados del estudio Los chilenos hoy: reconectando en tiempos de crisis, destacando como insights relevantes la revalorización del hogar como refugio y protección, y revalorización del tiempo propio, el dedicado a la familia y los vínculos afectivos y sociales, y el aceleramiento de la digitalización y el vínculo con la tecnología, entre otros.

En tanto, en el webinar “Customer Experience & Data Marketing”, organizado en conjunto con la agencia Rompecabeza Digital, diversos invitados y presentadores conversaron sobre cómo los datos ayudan a conducir y mejorar la experiencia del cliente, y de qué manera las empresas pueden anticiparse a problemáticas, nuevas oportunidades de negocio y a mejorar el servicio que ofrecen.

Ariel Jeria, gerente general de Rompecabeza Digital, y Eduardo Pooley Gerente de marketing de BCI y presidente del círculo de marketing digital de ANDA, fueron los moderadores; en tanto Mauricio Russo, CEO de Casaideas; Felipe Ríos, Subgerente SEO/SEM corporativo en Sodimac; y Osvaldo Pavez, Head of Agencies en Google.

Asimismo, de acuerdo al estudio “Modo Tik Tok. Qué está pasando en Chile con esta red social”, elaborado por Jelly y presentado por Manu Chatlani, director ejecutivo de Jelly, en el webinar del mismo nombre, el 68% de los encuestados –entre 15 y 45 años- descargó la aplicación durante los meses de pandemia.

Christopher Neary, director del Círculo de Marketing Digital de ANDA y de IAB, panelista del evento virtual, dijo que “una de las gracias que tiene Tik Tok es que tiene una capacidad de contenido orgánico que es inmensa (...) La invitación es que las marcas se atrevan”.

Claudio Alveal, director de Marketing de Sony Music Entertainment, explicó que “la principal diferencia con otras redes sociales y plataformas es que el algoritmo en Tik Tok es no cronológico sino de intereses”. 

**ScotiaClub**

*Cámbiate a la*  
**libertad**  
*de canjear lo que tú quieras.*

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



Usa tu Tarjeta de Crédito y Débito Scotiabank y acumula ScotiaPesos.



Canjea tus ScotiaPesos por lo que quieras con tu app Scotiabank GO.



Todos los días beneficios y descuentos en distintos comercios.



**Scotiabank**®

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

José Domingo Gómez, director general de AUTOCONTROL España:

“La mejor manera de defender la **libertad de comunicación** comercial es **siendo responsables**”

EL REPRESENTANTE DE LA AUTORREGULACIÓN IBÉRICA DETALLÓ LOS PRINCIPALES DESAFÍOS ÉTICOS QUE ENFRENTAN LAS MARCAS EN ENCUENTRO VIRTUAL DEL CONAR.

“El contenido ético, a mi juicio, es importante, pero ahora lo va a ser más, y la autorregulación, cuando es efectiva, es la mejor manera de alcanzar equilibrios”, enfatizó José Domingo Gómez, director general de AUTOCONTROL España, en el primer encuentro del Ciclo de Conversatorio de CONAR “Construyendo Confianza”, que analizó los desafíos éticos para las marcas.

Frente a temáticas cada vez más relevantes para la sociedad como la igualdad de género, el respeto por la diversidad sexual, la solidaridad, el respeto a la privacidad y las cuestiones relacionadas con la salud, donde se incluye la obesidad infantil, dijo que “la mejor manera de defender la libertad de comunicación comercial es siendo responsables”.

El profesional destacó que el fenómeno de la digitalización ha cobrado más intensidad con la pandemia y la necesidad de quedarse en casa, lo que ha profundizado también la globalización, en la medida que no hay fronteras en el entorno digital, dijo. “Curiosamente, esta globalización convive con el interés por lo muy cercano: familia, amigos, una religión, que actúan como refugio social, incluso con un cierto sentido de patriotismo como país, de esfuerzo colectivo por resolver esta situación, cambios que obviamente habrán de ser tenidos en cuenta por las marcas”, indicó.

Gómez opinó que algunos de los cambios de consumo y hábitos que se han dado

con la pandemia permanecerán una vez superada la situación, lo que debe ser entendido y procesado por las marcas.

Entre los desafíos que enfrentan, destacó la necesidad de adaptar la planificación de medios a la creciente transformación de éstos, “donde los grandes players internacionales tienen un inmenso poder derivado de sus audiencias”.

Asimismo, citó la importancia de manejar adecuadamente y con calidad la enorme cantidad de datos que se deriva de la digitalización. “Con el manejo de esa ingente cantidad de datos, la comunicación comercial puede ser mucho más efectiva, pero ¿quién tendrá el manejo de esos datos, estarán concentrados, en cuántas manos, cómo afectará la supervivencia de la mayoría de los medios que no cuentan con la capacidad para manejar tantos datos o de tanta calidad?”, se preguntó.

Agregó que “los principales navegadores han anunciado el fin de las cookies de third party y otros ya lo harán. Si esto se consolida, probablemente el año que viene, solo aquellos que tengan mucho volumen y capacidad de gestión de datos propios o cookies de first party podrán acceder a datos de calidad y manejar datos suficientes, claves para la publicidad en un entorno cada vez más digital”.

Se refirió también al reto de generar contenido relevante para las personas, que se han volcado hacia valores más sociales y que desafían el compromiso ético de las marcas; al desafío de los bloqueadores de publicidad y el compromiso con el cuidado ambiental, donde observa un debate entre generaciones.

Como aspectos clave para el futuro de las marcas, destacó la veracidad en los mensajes como más importante que nunca,

la identificabilidad y transparencia de la publicidad –donde destaca el caso de los influencers-, el respeto a los valores sociales que importan a los consumidores, y el visibilizar en la comunicación de la empresa el compromiso social y ético de la empresa.

“La autorregulación puede acompañar a la industria publicitaria para que ese compromiso de responsabilidad sea parte de la solución en lugar de que sea percibido como parte del problema”, concluyó.

## » 5 verdades para las marcas

Maribel Vidal, vicepresidenta del CONAR y directora de Planificación Estratégica de McCann Worldgroup Chile, compartió los desafíos éticos para las marcas, basados en la evidencia que la compañía ha extraído de la serie de estudios que ha estado haciendo en 18 mercados del mundo a propósito de la pandemia.

Estos desafíos son:

- **Transparencia:** en el manejo de los datos, información y de las promesas.
- **Empatía:** ser cuidadoso de los estereotipos y sesgos inconscientes, no generar divisiones innecesarias.
- **Propósito:** ser significativo en la vida de las personas y la sociedad. Aportar a las personas cosas que necesiten.
- **Creatividad:** transmitir esperanza y optimismo.
- **Fair play:** para fortalecer la confianza en los consumidores.

A través de los datos recogidos en sus investigaciones, la compañía extrajo 5 verdades que se han acelerado a propósito de la pandemia y debieran servir como inspiración para las marcas.

1. **La gente ya no sabe en qué creer.** En Chile, el 46% no sabe en qué información confiar. Las marcas deben potenciar la transparencia.
2. **En momentos de mayor vulnerabilidad, las personas no deben sentirse abandonadas.** El 57% de los chilenos se siente decepcionado por el manejo de la pandemia, vs el 27% global. El 64% de los chilenos cree que las marcas deben tener un rol más social. “Están abiertas las condiciones para que marcas demuestren su compromiso social y público y lo comuniquen”, dijo Vidal.
3. **La brecha social es una amenaza mayor que el coronavirus.** El 54% de los chilenos piensa que se han profundizado las desigualdades.
4. **Las marcas son los nuevos terapeutas.** El 43% quiere que las marcas les ayuden a cumplir sus sueños, y el 52%, a resolver frustraciones.
5. **Se replantea el propósito de la vida y del mundo en todos los niveles.** El 44% de los chilenos cree que el mundo cambiará para siempre. Vidal recomendó a las marcas buscar inspiración para su propósito en los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. 



# Adressable TV y las ventajas de una tecnología segmentada para avisadores

**A**dressable TV es una tecnología de anuncios dirigidos y de segmentación de audiencias en televisión, que permite a las empresas segmentar a los usuarios que recibirán el aviso en base a distintas variables, entre ellas grupo socioeconómico y zonas geográficas, lo que permite que el aviso sea más acotado y selectivo.

Los expertos coinciden en que, si bien el televidente está predispuesto a ver publicidad interrumpiendo la programación, ésta es mejor recibida cuando habla de algo que le resulta pertinente.

Esta tecnología ha permitido pasar de la discusión de costo por punto específico, a la de eficiencia de la inversión para el cliente. Se trata de agregar valor, pasando del anuncio masivo que trata de llegar a un segmento específico, a realmente exhibir la publicidad sólo al segmento de interés. Para ello, VTR está aprovechando su capacidad tecnológica instalada, contactando a las marcas con cerca de un millón de clientes en Chile, de la manera más eficiente posible.

VTR lleva más dos años usando Addressability TV, siendo pioneros en Chile, en los cuales ha explorado la capacidad para segmentar publicidad masiva a un número determinado de hogares. En ese sentido, desde la compañía explican que han logrado aportar eficiencia a la inversión del anunciante, y entregar valor a los diferentes públicos.

“Con Addressability desplegamos avisos segmentados, es decir, solo al público que podría estar interesado. Con esto, lo que buscamos es que la publicidad no se convierte en algo masivo, sino en un complemento para fortalecer su experiencia de



TV. Hemos implementado esta herramienta de forma paulatina y hasta el momento hemos tenido una muy buena recepción por parte de nuestros clientes”, sostiene Fernanda Graber, subgerente de Addressability y Revenue Management de VTR.

En esa línea, la ejecutiva agregó que durante este año, “en VTR seguiremos trabajando en el desarrollo de este producto para obtener resultados que les permitan a nuestros avisadores complementar los esfuerzos masivos con mensajes más específicos y personalizados para ciertos grupos de interés”, finaliza.

## »» Visión de los expertos

Según explica Roberto Poblete, Connections & Partnership Manager en The Coca-Cola Company, “si bien Addressability es una herramienta con historia reciente, el potencial mostrado hasta ahora muestra que será parte relevante de los próximos años de conexión entre marcas y consumidores”.

A través de la segmentación, esta herramienta beneficia a consumidores y empresas. Por esto, VTR lleva más de dos años utilizando exitosamente esta tecnología, siendo pioneros en Chile.

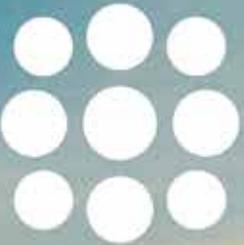


Para Francisco Carvajal, CEO Cluster Pacífico Kantar Ibope Media, la capacidad de esta herramienta de mostrar diferentes anuncios a diferentes hogares mientras miran el mismo programa de televisión, “abre un sinfín de posibilidades de mayor explotación de datos y de conversión en un medio de efectividad garantizada, medición exacta y audiencias poderosas”.

Celeste Devechi, Digital Lead Unilever, explica su experiencia con Addressability. “Probamos la compra de anuncios a través de Addressable TV con VTR en la que comunicamos una promoción de Cif a vecinos de Ñuñoa, donde necesitábamos reforzar las ventas que venían a la baja. La acción tuvo efectos concretos en las ventas, aumentando en un 19% las unidades vendidas en dicha comuna, comparado con la misma actividad promocional del año anterior y en un 65% comparado con salas de la misma cadena de otras comunas”. 



Fernanda Graber, subgerente de Addressability y Revenue Management de VTR.



# TOTTUS



 **TOTTUS**  
× EXPERTOS EN ×  
**CARNES**

*El secreto  
del Experto  
son las  
Carnes  
Tottus*

CONOCE MÁS CONSEJOS DEL EXPERTO >>



“ Establecer una verdad única es cada vez menos importante y hasta se podría decir que irrelevante”, advirtió el consultor y ex ministro Claudio Hohmann, en el seminario virtual La otra pandemia: el brote de la posverdad”, organizado por Hohmann y Asociados.

En el encuentro expuso desde Chicago, donde reside, el profesor adjunto de la Northwestern University y director del Laboratorio Social Listening Sol-UC, Cristián Huepe, PhD, quien coincidió en que “somos incapaces de acordar una realidad común”.

Hohmann explicó que la posverdad nace de la mano de dos fenómenos de impacto muy profundo provenientes del crecimiento exponencial de la capacidad de la tecnología, como es la hiper conectividad y la viralización, y se configura cuando los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y la creencia personal, de acuerdo a la definición del diccionario de Oxford.

La posverdad se alimenta de los sesgos de repetición –mientras más se exponga alguien a determinado mensaje más lo dará por cierto- y de confirmación –la tendencia a favorecer la información que confirma las propias creencias-, lo que calificó como una combinación peligrosa. “Los últimos años se ha dado entre nosotros el mayor sesgo de confirmación de la historia, de la mano de las redes sociales y los celulares. (...) El masivo efecto del sesgo de confirmación sobre una generación completa de jóvenes y adultos jóvenes es, creo yo, el fenómeno más incidente del devenir social de la última década”, expresó Hohmann.

“El problema es que si el sujeto se siente confirmado en sus convicciones, asentadas en sentimientos y emociones, establecer una verdad única es cada vez menos importante y hasta se podría decir que irrelevante. Pero no es para nada trivial creer en versiones alternativas a la evidencia y la verdad”, agregó.

La posverdad, dijo, se instala a sus anchas en la brecha que se abre entre el progreso técnico –creciendo a velocidad exponencial– y el progreso institucional –incapaz de seguir el ritmo-, donde el relato común y las instituciones pierden vigencia y dejan de ser referencias válidas, y se pierde la cohesión social que ha caracterizado el desarrollo de la modernidad. Se produce entonces una fragmentación de los relatos en muchos micro-relatos donde el conocimiento, la evidencia y la verdad son menos importantes.

Claudio Hohmann:

“Establecer una **verdad** **única** es cada vez **menos** importante”

El ex ministro y consultor aborda la crisis de la posverdad.

“Las redes sociales son centrales en la formación de una posverdad, al redistribuir masivamente ese relato o discurso, encontrando a su paso a otros que se confirman con él en sus propias emociones y sentimientos, dando paso eventualmente a la formación de una cierta opinión pública que, entonces, incuba una posverdad”, enfatizó. Adicionalmente, los algoritmos de las redes sociales son extraordinariamente eficientes para aprovecharse de los sesgos de repetición y confirmación, dijo, ofreciendo contenidos que maximizan la capacidad de atraer la atención de los usuarios.

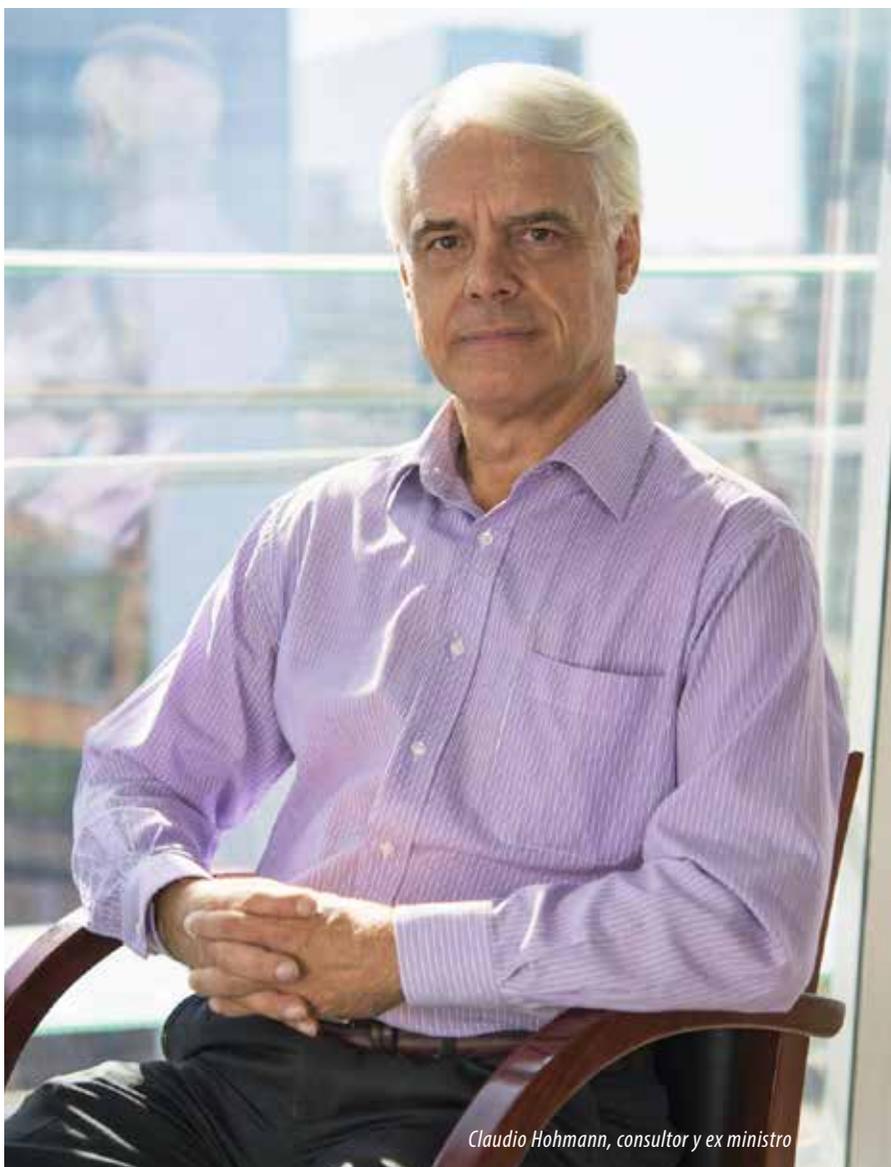
## »» Redes sociales como sistemas complejos

Cristián Huepe, físico teórico, investiga sistemas complejos de todo tipo, acercándose al tema de la posverdad, tema que le preocupa “porque hoy en día parece que somos incapaces de ponernos de acuerdo en algo tan básico como una realidad en común, y como tenemos una pandemia global que debiéramos enfrentar con políticas basadas en hechos objetivos, al mismo tiempo que conflictos sociales globales que están explotando en todos lados, que ojalá pudiéramos superar con grandes consensos, esto me parece un problema casi existencial para la civilización”.

Como ejemplos, citó recientes estudios que revelan que el 40% de los adultos en Estados Unidos creen que se ha exagerado el brote del coronavirus y alrededor de un 25% piensa que la pandemia es una conspiración planificada. “Estas son afirmaciones en que los datos objetivos son menos importantes que las opiniones o emociones asociadas”.

Asimismo, con el Laboratorio Social Listening Sol-UC realizaron una escucha de Twitter, detectando que durante los últimos 2 meses, más de 13 mil usuarios en Chile han tuiteado mensajes antivacunas, recibiendo casi medio millón de retuits. Además, casi el 20% de los usuarios en Chile promueve la idea de que el objetivo real de las medidas sanitarias es el control social.

“A mí me parece que esto es realmente un problema sistémico”, advirtió. En un artículo académico que citó, realizado en conjunto con el Instituto Max Plank de Física de Sistemas Complejos de Alemania, se decía que las propiedades sistémicas de las redes sociales digitales llevarían a que



*Claudio Hohmann, consultor y ex ministro*

nos desfragmentáramos en comunidades desconectadas, donde la realidad se convertiría en una opinión. Ello lleva a una sociedad polarizada y fragmentada, donde se pierde todo consenso o diálogo constructivo.

“El efecto de la posverdad puede ir más allá cuando se combina con la política. Puede destruir una sociedad cuando lleva a la desconfianza, el tribalismo y la radicalización”, dijo, llamando la atención sobre la serie de movimientos sociales que sacudieron el mundo antes de la irrupción de la pandemia.

Tanto movimientos como el terraplanismo, las creencias sobre la pandemia o los estallidos sociales, se ven afectados por las mismas dinámicas de posverdad. “Internet hace que se

descubran grupos que comparten puntos de vista, la homofilia tiende a atraer a sus miembros y el sesgo de confirmación ayuda a que la gente promueva sus ideas. Se generan burbujas de información por preferencias de comunidades que nunca se exponen a otras perspectivas. Las redes se fragmentan y se transforman en tribus, y siempre es más importante lo que piensa y siente nuestra tribu que la realidad misma”, explicó.

El resultado es una sociedad incapaz de enfocarse en un objetivo en común. Esto es promovido involuntariamente por las empresas en internet, expresó, cuando monetizan comportamientos y perfiles. “Los perfiles detallados y la segmentación de mercado favorecen la fragmentación social y la posverdad”, advirtió. ■■■



# La TV chilena **unida** frente a **la crisis**

El 14 de abril debutó TV Educa Chile, iniciativa conjunta de los canales de libre recepción asociados a Anatel, el Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) para colaborar en medio de la pandemia con contenido educativo y de entretenimiento para los niños y niñas en casa, y en tan poco tiempo ha captado la atención y el interés de los hogares chilenos.

De acuerdo a una encuesta encargada por el CNTV, el 82,1% de los consultados señala conocer el canal, mientras que el 78,2% comenta que ha sido útil o muy útil para entretener a los menores con contenidos educativos durante la contingencia. Además, el 61,03% aseguró que el canal apoya a los padres en la formación de sus hijos. Además, el 86% indicó que la señal, que se generó para apoyar los contenidos escolares durante la suspensión de clases ante la emergencia sanitaria, debiera continuar al aire. El CNTV cifra en cerca de 300 mil los menores que a diario sintonizan la señal.

“Estamos con la sensación de que hemos cumplido una obligación de preocuparnos de los niños de nuestro país. Cuando ves la cantidad de gente que quiere participar de este proyecto, uno dice hemos hecho algo que era necesario. Hemos recibido muchas felicitaciones y peticiones de programación y la sintonía ha sido muy buena. En términos cuantitativos, tenemos la información de que seríamos el tercer canal infantil, lo que es excelente para un canal tan nuevo”, expresa Ernesto Corona, presidente de Anatel y del comité de programación de TV Educa Chile.

El ejecutivo agrega que “es un fenómeno único en el mundo que todos los canales se hayan unido para crear, de forma libre y voluntaria, en una crisis, una

**PRESIDENTE DE ANATEL DESTACA QUE LA UNIÓN DE TODOS LOS CANALES EN UNA SEÑAL UNITARIA CON CONTENIDOS INFANTILES Y EDUCATIVOS ES UN CASO ÚNICO EN EL MUNDO.**



señal común que durará el tiempo que sea necesario mientras dure la pandemia”.

El canal es fruto del esfuerzo de todos los canales de televisión abierta, que lo transmiten a través de su segunda señal digital, a los que se sumó Arcatel y una serie de cableoperadores, como Claro, Entel y VTR, entre otros, en tanto el contenido proviene del CNTV, del Ministerio de Educación y de los propios canales, que cedieron los derechos de transmisión de varios de sus programas de producción propia y también externa.

“Hemos tenido reconocimientos internacionales y recibido contribuciones de programación espectaculares, de la Deutsche Welle, del BID, por supuesto del CNTV, y de una serie de fundaciones educativas que se han interesado en aportar sus programas o financiar algunos programas directamente. El canal va sin ningún aviso porque no queremos tener ningún tipo de distracción y que la generosidad sea completa”, destaca Corona.

Recientemente, comenta, se agregó contenido elaborado con el Ministerio del Deporte y otras organizaciones, para promover la actividad física que los menores pueden realizar en sus casas. “Nos dimos cuenta que era algo muy necesario y le dimos una respuesta con la ayuda de mucha gente”.

La señal se creó específicamente por el tiempo que dure la emergencia, inicialmente por 3 meses, período que se prorrogó cuando se extendió el estado de excepción constitucional de catástrofe. Un comité de programación está a cargo de los contenidos y se reúne semanalmente con la presencia de un representante de cada canal. Es presidido por Ernesto Corona, Loreto Sanhueza es su secretaria ejecutiva y Mariana Hidalgo la productora ejecutiva. 

# Hogar

PARA ALGUNOS, UNA PALABRA  
QUE SE PUSO DE **MODA**

PARA NOSOTROS

*La razón de existir*



Desde hace 26 años, dando vida a los Hogares que cuidan a las personas.

# “Esto es un túnel, y de los túneles se sale”

La multinacional P&G tiene más de 180 años de historia y más de 45 marcas presentes en millones de hogares del mundo, en categorías como cuidado de bebé, personal, familiar, femenino, oral, de la salud y del hogar. Es también el mayor avisador del mundo.

En esta entrevista, Enrique García, Vice President & General Manager P&G Chile, da a conocer su visión respecto del momento que vive el mundo y Chile, el rol de las empresas y el marketing y lo que se puede esperar para el futuro.

## ¿Cómo evalúa la situación que está enfrentando Chile y la forma en que las empresas deben manejarla?

La emergencia sanitaria que vivimos en Chile, así como también en el resto del mundo, es sin duda una situación histórica que está cambiando y cambiará la forma en la que nos relacionamos, compramos y trabajamos, pero también es cierto que no es la primera ni será la última crisis que debamos sobrellevar. Si bien la pandemia nos ha obligado a reformular casi todas nuestras actividades diarias, al mismo

ENRIQUE GARCÍA,  
VICE PRESIDENT &  
GENERAL MANAGER  
P&G CHILE,  
PIENSA QUE CON  
RESPONSABILIDAD,  
SOLIDARIDAD Y  
APRENDIENDO DE  
LA EXPERIENCIA  
DE OTROS PAÍSES,  
PODREMOS SALIR  
FORTALECIDOS DE  
ESTA CRISIS.

tiempo se presenta como una oportunidad para centrarnos en lo importante, para ser innovadores y para trabajar colaborativamente, entendiendo que juntos podemos salir fortalecidos de esta situación. Como compañía, anticiparse y tener directrices de acción definidas ayuda a dar una respuesta clara y efectiva a nuestros empleados, clientes y consumidores.



“Si bien la pandemia nos ha obligado a reformular casi todas nuestras actividades diarias, al mismo tiempo se presenta como una oportunidad para centrarnos en lo importante, para ser innovadores y para trabajar colaborativamente, entendiendo que juntos podemos salir fortalecidos de esta situación.”

**¿Cuál es el rol que tiene una compañía líder frente a las situaciones críticas que vive la sociedad?**

Durante la actual emergencia sanitaria, el foco de P&G ha estado y seguirá estando en resguardar la salud de todos nuestros empleados, asegurar la cadena de suministro para que nuestros productos lleguen a la casa de los consumidores, y en contribuir con las comunidades y las familias chilenas. Ése ha sido nuestro compromiso en estos más de 37 años de presencia en Chile y lo seguirá siendo sin excepción. Personalmente, me gusta pensar que está en cada uno de nosotros el poder ser parte de la solución y, si somos ágiles, responsables, solidarios y aprendemos de la experiencia de otros países, podremos ver

la luz al final del túnel, porque esto es un túnel, no un pozo, y de los túneles se sale.

**¿Cuál es su visión del rol que tiene el avisaje y la comunicación comercial en la sociedad?**

Como uno de los principales avisadores en el mundo, sabemos que P&G tiene una gran responsabilidad en la forma en la cual hacemos publicidad y en los mensajes que comunicamos, pues la publicidad tiene un gran impacto en la forma en la que las personas ven el mundo. En este sentido, el desafío que nos hemos autoimpuesto es ser buenos ciudadanos. A través de nuestras marcas buscamos ser buenos ciudadanos brindando un beneficio superior al consumidor a través de nuestros productos (hogar, higiene personal y salud) para ayudar a mejorar la vida de las personas en pequeños, pero significativos momentos. Y luego hacerlo de una manera que mejore el medio ambiente, mejore la comunidad y mejore la igualdad y la inclusión.

En materia de publicidad específicamente, el ser buenos ciudadanos se basa en 3 grandes prioridades. Primero, asegurar una representación precisa y no estereotipada de los diversos grupos, considerando raza, etnia, orientación sexual, identidad de género, discapacidad o cultura. En segundo lugar, adoptar una posición sobre temas relevantes, y tercero, mejorar la igualdad y la representación detrás de la cámara.

**¿Cuál es para usted la importancia que tiene el marketing dentro de una compañía y el liderazgo que debe tener el gerente de**

**marketing para entender a los consumidores y los cambios en el consumo?**

El consumidor está en el centro de todo lo que hacemos y constantemente estamos escuchando y estudiando a los consumidores y consumidoras chilenas para entender sus experiencias, sentimientos, necesidades, problemáticas y expectativas; y de esa forma poder satisfacerlos de la mejor manera y brindarles soluciones que se adapten a sus realidades. El ser una compañía centrada en los consumidores nos permite tener un conocimiento único, conocimiento que no queda limitado a las áreas de marketing o investigación, sino que permea las diversas áreas de la compañía. Dicho conocimiento también nos facilita ser innovadores, pues estamos buscando constantemente formas imaginativas de reinventar cada aspecto de nuestro negocio. A medida que innovamos, encontramos inspiración en las personas.

**¿Cómo proyecta el próximo año y cómo se preparan en P&G para el escenario que se dará?**

Resulta difícil dar proyecciones especialmente en un contexto como el actual en donde estamos experimentando cambios importantes en el consumo. Probablemente 2021 será un año desafiante, pues tendremos que saber responder a un canal E-Commerce que aceleró significativamente su crecimiento, entender mejor aún las nuevas misiones de compra de los consumidores, ajustar la comunicación considerando que las restricciones de movilidad, etc. 

Se estima que, para 2021, la mitad de la pauta publicitaria en digital será de video. Sin embargo, este tipo de campañas muestran un pobre desempeño de viewability en Latinoamérica, de acuerdo al estudio de IMS “Viewability en Latam”, que midió 11 campañas de 5 industrias en 5 países (incluido Chile), con 578 millones de impresiones, en 10 plataformas de video digital.

El estudio detectó que el 20% de las impresiones de los planes de video estudiados llegaron a los 2 segundos y mitad del aviso en pantalla (estándar del viewability), es decir, solo 114 millones de impresiones de las 578 millones que se midieron. “Es realmente bajo. Latinoamérica está invirtiendo en plataformas donde no están cuidando la view efectiva de video”, advirtió Eliana Iturria, Research & Insight Sr. Manager en IMS, en el encuentro Webinar Series ANDA “Viewability y la efectividad en la medición”.

Además, el 70% de las impresiones de video en plataformas out-stream se las lleva el grupo Facebook, pero en promedio no llegan al 9% de viewability, mientras que, en YouTube, el viewability llegó al 96%.

En el caso de Chile, se midió una campaña de 120 millones de impresiones, con casi 6 de 10 impresiones destinadas al grupo Facebook, donde en promedio el viewability llegó al 8%. Las plataformas in-stream lograron, en promedio, más de 11 veces de viewability que las out-stream.

“Empezamos a ver gran parte del share de las inversiones de las agencias se estaban yendo a plataformas que no estaban cuidando la calidad del video, porque viewability es una métrica de calidad. Si bien es bajo, es un tema que se está empezando a posicionar, los anunciantes están empezando a analizar y creo que en general, inevitablemente ese estándar va a empezar a subir porque, si no, es cada vez más evidente que no están siendo eficientes en sus inversiones”, agrega Iturria desde Ciudad de México, donde está basado su cargo.

Diego Abadie, Country Manager de IMS Chile, complementa que “lo que fija el MRC es un estándar mínimo y después, a partir de eso, cada compañía o agencia puede definir estándares que desafíen esa mínima, más altos. Tú puedes exigir por ejemplo un 80% de viewability, algo que muchos anunciantes hacen, y es un estándar perfectamente alcanzable, lo que pasa es que eso tiene consecuencias a la hora de analizar el costo de ese view. Un viewability al 80% es más desafiante y requiere de sitios más premium, con lo cual el costo de las impresiones es más alto”.

El ejecutivo piensa que los KPI's que se usan en digital están desactualizados. “El tema digital es cambiante, muy rápido, a veces se torna muy confuso, pero es el anunciante el que tiene que exigir para entender y estar seguro dónde se está invirtiendo su plata y qué retorno está logrando. En el mundo digital, hoy más que nunca, es muy importante que como industria trabajemos en acortar esas brechas de conocimiento para tener una industria más sana, más transparente y más justa y mejor.

Eliana Iturria enfatiza que “el ejercicio de eficiencia se podría sacar con complete views, por ejemplo, y esa métrica la dan todas las plataformas en su post campaña. Si bien el viewability a 2 segundos es la mínima métrica para poder comparar a todas

# Exigir al Viewability

Expertos coincidieron sobre la necesidad de elevar el estándar para esta métrica, en el Webinar Series de ANDA.



“Latinoamérica está invirtiendo en plataformas donde no están cuidando la view efectiva de video”

*Eliana Iturria*

las plataformas, el ejercicio de eficiencia se podría sacar de cuánto dinero puse para llegar a un view completo de 15 segundos. La agencia y los anunciantes podrían hacer ejercicios muy simples de eficiencia y, por lo que vemos, no se están haciendo en Latinoamérica, pero lo tienen al alcance de la mano”.

### »» Exigir métricas acerca de la calidad

Iturria expresó que los avisadores deben exigir a sus agencias “métricas que realmente tengan que ver con la calidad, no solamente pedir reach como KPI porque, probablemente, la agencia solamente elija plataformas que dan alcance”.

Christopher Neary, director comercial de Canal 13 y director del Círculo de Marketing Digital de ANDA, expresó que “siento que, en general, y en particular en digital, hemos dejado muy de lado

la creatividad. No podemos olvidar que la publicidad se trata de cautivar a las personas”.

El ejecutivo recordó que la única finalidad del viewability es comprobar a la marca que su aviso tuvo la posibilidad de ser visto por ojos humanos. “Hoy estamos mucho más avanzados que cuando esto nació”, dijo. La métrica estandarizada en el mundo por el MRC (Media Rating Council) exige que al menos el 50% del aviso esté al menos 1 segundo en pantalla, y para videos es que al menos el 50% del video se vea por al menos 2 segundos.

La métrica le parece muy básica, por lo que necesariamente debe ser complementada por otros indicadores. “Que un aviso se imprimió no quiere decir que alguien lo haya visto”, advirtió. “Ahí empieza la definición por parte de las marcas de qué es lo que ustedes esperan de la publicidad y video digital, porque, claramente, el quedarse con el viewability dista de ser suficiente”, agregó.



*Eliana Iturria, Research & Insight Sr. Manager en IMS*



*Diego Abadie, Country Manager de IMS Chile.*

Porque además, dijo, es necesario saber si el mensaje llegó, se entendió y cautivó a la audiencia objetivo. “Nuestro mensaje debe ser bien entregado”, insistió, enfatizando que es frecuente que los informes de campañas sean poco claros respecto de lo que se logró, haciendo hincapié en el alcance que tuvo el aviso y que normalmente es muy alto, pero que baja considerablemente al aplicar el estándar de viewability y más aún al consultar por el número de views del video completo. “Creo que se forma una dinámica en que, como los números son buenos, a todos nos conviene ese número y muchas veces no le hacemos el doble click o no profundizamos más allá”.

En esa línea, recomendó a marcas y agencias creativas analizar a conciencia cuánto tiempo se necesita realmente para entregar el mensaje, porque los 2 segundos que exige el viewability no es suficiente, por lo que llamó a exigir más de las campañas digitales y agregar un factor de calidad al alcance.

## »» El aporte de la creatividad

Manu Chatlani, director ejecutivo de Agencia Jelly, dijo que “los segundos son súper importantes para determinar desde cuándo puedo empezar a contar una historia o una idea, pero lo más relevante es la creatividad. La creatividad no tiene duración”.

El creativo invitó a las marcas a que cuando se vean desafiadas a pensar campañas para digital, partan de la base de que el proceso creativo es complejo. “No es solamente bajar una pieza de un aviso masivo a digital, es cómo lo convierto en una historia que sea súper inmersiva (...), lo importante es que haya una idea detrás y no sea solo un aviso”, enfatizó.

Además es clave entender a la perfección los códigos de la plataforma donde se difundirá esa idea, no solo en el aspecto técnico, sino en cuanto a cómo se consume contenido. Las marcas deben ser tanto o más creativas que el contenido de influencers y youtubers que le interesan a la gente, porque debe competir con ellos por la atención. “La creatividad es el motor de esto, asociándola a data para ver cómo estamos performando y si estamos llegando con el mensaje”, concluyó.

“Siento que, en general, y en particular en digital, hemos dejado muy de lado la creatividad. No podemos olvidar que la publicidad se trata de cautivar a las personas”.

*Christopher Neary*

*Christopher Neary, director comercial de Canal 13 y director del Círculo de Marketing Digital de ANDA*

## »» Desafiar la métrica

Álvaro Méndez, director del Comité de Medios de ANDA y Media Leader en Unilever Chile, expresó que viewability es un indicador clave en publicidad digital que mide la probabilidad de un anuncio de ser visto por un usuario humano. “Está en una capa antes de la ejecución o cualquier implementación que hagamos en los medios que tenemos”, dijo, calificando la definición del MRC de 50% del video por al menos 2 segundos como “muy básica”. “Si esto nos pasara en vía pública o en radio, una tanda mal hecha, ¿estaríamos dispuestos a pagar por eso, y por qué con digital sí?”, reflexionó.

Explicó que Unilever tiene ciertos estándares, como que, en el caso de video, realmente sea visto y sea audible, por un humano, idealmente a pantalla completa, por lo menos por 15 segundos, factores que son auditados.

Planteó que es necesario, asimismo, tener claro una black list de sitios donde no quiere ni debe estar la marca, entendiendo por qué, y una White list de sitios o aplicaciones donde sí quiere estar la marca porque son un aporte para ella.

Un ejercicio que hizo Unilever fue buscar las horas disponibles en las plataformas y cambiar el mix de acuerdo a ese factor, logrando una mejora significativa en viewability con el mismo presupuesto. Llamó a desafiar la métrica del viewability, exigiendo mucho más que 2 segundos que no sirven para comunicar el mensaje de la marca. **mm**

*Manu Chatlani, director ejecutivo de Agencia Jelly*

*Álvaro Méndez, director del Comité de Medios de ANDA y Media Leader en Unilever Chile*



# OPINANDO ONLINE

#Nacimosdigitales

## LOS TIEMPOS CAMBIAN...



Programación de encuestas Online en Software especializado



Campo Online en diferentes Targets



Monitorio Online de avance de campo

# PANEL PARA ENCUESTAS ONLINE



Validación y Procesamiento de BBDD



Campo online con BBDD de clientes



Reclutamiento Online para estudios cualitativos



ONLINE  
DATA COLLECTION



[www.opinandoonline.com](http://www.opinandoonline.com)

# Un enfoque para pasar del ahorro a la **generación de valor**

WFA

La Federación Mundial de Avisadores lanzó una investigación sobre la percepción y contribución de las compras de marketing que entrega herramientas para adoptar una visión más estratégica en esta área.

**T**ransformar la visión del ahorro al valor en las compras de marketing es lo que propone la guía Project Spring. Revolucionando la percepción y contribución de las compras de marketing globales, lanzada recientemente por la Federación Mundial de Avisadores (WFA, por sus siglas en inglés).

Basado en una investigación intensiva de dos años y en coautoría con los líderes de adquisiciones de algunas de las compañías más grandes del mundo, es una guía detallada para pasar de un enfoque simple de ahorro al valor.

Escrito por los 12 miembros fundadores de la Junta Global de Abastecimiento de la WFA, muchos de los cuales trabajan para algunos de los principales avisadores del mundo, el objetivo es garantizar que los equipos de compras de marketing tengan las herramientas para adoptar un enfoque basado en el valor en vez de precios bajos.

El informe fue desencadenado por una investigación de la WFA de 2018, que encontró que, aunque el 87% no podía imaginar un mundo sin compras de marketing, el 92% de los encuestados cree que la organización podría mejorar la forma en que las organizaciones las perciben.

Desde entonces, la Junta Global de Abastecimiento ha estado trabajando para identificar soluciones y pasos prácticos que los equipos de compras de marketing pueden tomar para mejorar las percepciones internas y transformar su función de impulsar principalmente ahorros o negociar contratos, en una función más estratégica.

Desde que la adquisición de marketing surgió como una disciplina discreta hace más de

25 años, se sospecha que el enfoque de adquisición tradicional no se puede aplicar a las agencias de marketing, donde los resultados no son repetibles y los impactos son difíciles de cuantificar y, por lo tanto, valorizar.

Project Spring, lanzado por la WFA en 2018, fue diseñado para ayudar a la industria a resolver estos desafíos, identificando KPI's y enfoques más significativos y alineados, y describiendo cómo la profesión puede proporcionar un valor estratégico a sus contrapartes de marketing, así como al departamento de finanzas, para el beneficio de toda la empresa.

Ser reconocido por brindar un conjunto más amplio de beneficios que el ahorro de costos depende de diferentes factores. Las áreas clave para un enfoque basado en el valor, de acuerdo a Project Spring, son:

Proceso: las adquisiciones de marketing necesitan una visibilidad total del gasto total

de marketing porque permite al equipo ver las inversiones de marketing de la empresa en su conjunto y ampliar el valor que pueden aportar las adquisiciones de marketing. Alrededor de la mitad de los equipos globales no se involucran en proyectos que valen menos de US\$ 75K. Sin embargo, reducir el umbral para la participación de las compras de marketing aumenta la interacción entre los equipos de marketing y compras, lo que lleva a una relación de trabajo más estrecha y colaborativa.

Finalmente, poco menos de un tercio se involucra en la planificación del presupuesto. La investigación muestra una clara correlación entre el punto en el que está involucrado el equipo de compras de marketing y si la empresa considera que el equipo agrega un valor más amplio.

**Personas:** la mitad de los equipos de compras de marketing informan a la cadena de suministro y el 34% informa a finanzas. Los

datos muestran que es menos probable que se considere que los equipos de adquisiciones de marketing que informan a finanzas agregan un gran valor al negocio. Sin embargo, a medida que las organizaciones adoptan un enfoque de gestión matriz más flexible, la importancia de las líneas de informes se vuelve borrosa y se recomienda la creación de equipos multifuncionales para superar este tipo de desafíos.

Los equipos deben asegurarse de que las relaciones dentro de una organización no estén aisladas. Las empresas que organizan programas de capacitación para las partes interesadas se desempeñan notablemente mejor que las que no lo hacen cuando se trata de la apreciación de esas partes interesadas. Identificar brechas y luchar por mayores inversiones en aprendizaje y desarrollo, para todas las funciones (marketing / adquisiciones / finanzas), se correlacionan con mejores percepciones.

**Rendimiento:** sigue habiendo una dependencia significativa en la reducción de costos y la evitación de costos como métricas centrales. Las adquisiciones deben garantizar que sus métricas vayan más allá del precio y capturen beneficios más amplios, a menudo menos

tangibles, que se aportan al negocio, como una contribución a las ventas de crecimiento de la línea superior, el desarrollo de relaciones exitosas con las agencias o la reducción de los riesgos comerciales.

Las métricas de adquisición no siempre resuenan en el marketing, ya que parecen servir a un objetivo aislado de las suyas. Los datos muestran que trabajar para cerrar la brecha, hablar en un lenguaje de rendimiento conjunto y compartir los objetivos comerciales aumenta drásticamente la percepción positiva de las compras de marketing.

Finalmente, la creación de una métrica de adquisiciones que respalde un desafío comercial general e impulse cambios significativos dentro de la industria, como una métrica que evalúe el cumplimiento de los derechos humanos en toda la cadena de suministro o la cantidad de gasto en diversidad de proveedores, aumenta la credibilidad de la disciplina.

**Socios:** Cambiar la forma en que las adquisiciones de marketing perciben a las agencias es esencial para desarrollar la percepción. Las agencias no son simples vendedores; son una extensión del equipo de marketing interno y pueden tener una importancia.



### Los valores fundamentales de las adquisiciones de marketing

- 1 **Confiable**
- 2 **Productivo.** Mentalidad de creación de valor
- 3 **Curioso.** Clave para la innovación y traer lo de fuera hacia dentro
- 4 **Trazable.** Incrementando la transparencia y mediciones tangibles
- 5 **Colaborativo.** Con el negocio y los partners
- 6 **Experto.** Expertise comercial y de liderazgo
- 7 **Responsable.** Impulsar cambios significativos y a largo plazo





Innovación permanente, foco en la calidad y, especialmente, preocupación por el bienestar y desarrollo de sus colaboradores, quienes tienen un alto nivel de compromiso, son los factores claves para que la longeva marca Artel permanezca exitosamente en el mercado tras décadas de historia.

Claudio Lizana, gerente general de Artel, dice que “también ha sido muy importante la colaboración que hemos tenido con nuestros clientes, con los cuales hemos desarrollado la industria en distintos canales de ventas”.

Artel es una compañía que lleva más de 80 años desde que, en el año 1938, Osvaldo Matzner Winter creó Librería Nacional, cuyo primer local se ubicaba frente a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica. Se trataba de una tienda especializada en artículos de arquitectura, arte y dibujo importados desde distintos países de Europa, teniendo como base productos innovadores y con la más alta calidad.

Luego, en los años '60, nace la marca Artel, con fabricación propia de témpera, óleos y acrílicos, así como también tableros y blocks de dibujo, productos que se

Artel:

## Más de **80 años** dando soporte a la **creatividad**

empezaron a distribuir a todas las librerías y distribuidores del país, transformándose en una marca muy querida por los chilenos.

### » Soporte para la imaginación

El propósito de Artel como marca es apoyar la educación de los chilenos y ayudarlos a desarrollar su creatividad. Con participación en varias categorías, los productos escolares, de arte, manualidades y entretenimiento creativo son su fuerte. “Damos soporte a la imaginación y nos preocupamos del desarrollo integral de la familia y comunidad, desde los niños hasta los adultos”, afirma su gerente general.

Un mercado escolar que se reduce por efecto de la baja

en la tasa de natalidad que se observa desde hace años ha sido un cambio importante para el contexto en el que opera esta marca, aunque hay “una preferencia por marcas que aportan calidad e innovación, lo que nos ha favorecido en nuestra participación de mercado”, dice el ejecutivo.

“Por otro lado –agrega–, los canales de ventas están evolucionando de distinta manera, y como marca líder tenemos que seguir su desarrollo y estar disponibles para los consumidores. Por ejemplo, el canal ecommerce viene mostrando un importante desarrollo y en particular este año, donde nos hemos ido adaptando con nuevos formatos de productos y en nuestra forma de comunicar”.

Como cabía esperar, la demanda ha caído este año en

que prácticamente no ha habido clases presenciales y dado el cierre de muchas librerías por cuarentena. “En este sentido, al estar más en casa, muchas personas se están volcando a desarrollar sus talentos y creatividad, con lo cual hemos desarrollado una campaña digital, #hogarescreativos, con tutoriales, paso a paso y kits con diferentes técnicas, que se han comercializado en los comercios online y físicos”, puntualiza Lizana. ■■



Claudio Lizana,  
gerente general  
de Artel

Paga desde  
tu celular  
con **Onepay**

Cobra desde  
tu celular con  
**Cobro QR**



\*Próximamente disponible en App Store.

Contrata **Cobro QR** en [Transbank.cl](https://www.transbank.cl)

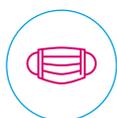
**Cobro QR** es la nueva aplicación de Transbank que te permite vender a través de un código QR y a tus clientes pagar con la billetera digital Onepay.



Cuenta con toda la seguridad de Transbank.



Acepta pagos con tarjeta de crédito y Redcompra.



100% digital. Rápido, simple y sin contacto.



Permite vender en cuotas.

Bienvenido al mundo QR de **transbank<sup>SA</sup>**.

APOYANDO NEGOCIOS

# DES PROPÓSITO

# 4

En la edición anterior de esta revista dedicamos este espacio de opinión de APG Chile a abordar el tema del “propósito de marca”, con una columna que escribió Diego Perry titulada “DESPROPÓSITO” (ver en este link: [www.anda.cl/revista/el-despropósito/](http://www.anda.cl/revista/el-despropósito/)), y producto de la buena recepción que tuvimos es que decidimos ampliar el análisis en base a cuatro miradas distintas, para profundizar y desarrollar aún más este importante debate.

## Con la mano en el corazón por: Carolina Cuneo



Un propósito en el que no creemos es un despropósito...

Un propósito que no nace desde el corazón de la empresa es un despropósito...

Un propósito que encargamos a otros es un despropósito...

Más vale una promesa pequeña que se cumple que un gran propósito en el que no creemos.

Hoy los consumidores y los propósitos están desconectados.

Compañías que construyen propósitos grandilocuentes, probablemente muy bien intencionados, pero que no logran conectar con la realidad de nuestros consumidores en este momento de Chile. ¿Qué quiere el consumidor chileno? Ayuda.

Ayuda en esta situación económica y social tan complicada, comenzada por el estallido social, y completada por la pandemia.

Ayuda en acceder a propuestas de valor confiables, honestas, bien intencionadas, y que logren entregar productos y servicios que realmente valgan su precio. Ayuda en que el esfuerzo que los

consumidores hacen al consumir realmente les entregue satisfacción.

Ayuda para que el consumidor logre acceder, a la indulgencia, al disfrute de esta sociedad, todavía sociedad de consumo.

Que las empresas sean capaces de mirar, mirarnos, a todos, a una persona común y corriente chilena, parte del 70% correspondiente al GSE C3D, que tiene un acceso precario, y que se gasta su caído del cielo 10%.

Propuestas justas, propuestas pensadas realmente en el consumidor, ese es el propósito que la gente, que nuestro Chile necesita. Nada más pretencioso que eso.

¿Y cómo hacerlo? Corazón es la palabra clave.

Hacerlo DESDE el corazón, desde el centro de la organización, articulado desde su ADN y no desde la responsabilidad específica de un área o persona al interior de esta.

Hacerlo DE CORAZÓN a CORAZÓN, interesándonos en conocer la realidad de las personas tras la definición del target. Y crearlo CON UNA MANO en el corazón, intentando realmente dar un sentido a la razón de existir de nuestra empresa o marca.

Sólo esta autenticidad nos permitirá creer en él, transmitirlo con fuerza y sostenerlo en el tiempo.



**Asumir un propósito ¿Riesgo u Oportunidad?**  
por: Ricardo Aros



Por un lado, puede ser una oportunidad increíble, imagínate impulsando tu carrera a espacios poco probables, traspasando las fronteras de tu cargo, asumiendo un rol central en una definición con potencial de cambiar el centro de gravedad de la compañía. Imagínate eso, en conversaciones con el directorio, proyectando valor más allá de las ventas y orientando a todos hacia la innovación. ¿Cómo rechazar la oportunidad de ver que tus definiciones motivan o hasta inspiran a miles de personas? Y todo porque tu visión resultó significativa o simplemente útil. Porque te la jugaste con todo, creíste en las ideas que otros te presentaron, te creíste a ti mismo y así, lograste que te siguieran. Suena bien, ¿no? Imagínalo.

Ahora, esa oportunidad tiene otro lado, porque todo siempre tiene su ripio. Imagínate que tomar la vereda del propósito resulte riesgoso, tal vez incómodo o desafiante. Porque claro, estarías asumiendo la tarea de salir de lo habitual, de ir un poco o mucho más allá de lo que está definido por el plan y los lineamientos. Imagínate teniendo que relacionarte con ideas y personas que a priori no están en tu 'scope' y que van a requerir un poco más de tu tiempo o de tu vida. Imagínate que te arriesgas a debatir con el de operaciones, a proponer una nueva fórmula comercial o a cambiar ese público objetivo al que por años la marca le ha hablado. Imagínate en la frontera, sintiendo incertidumbre y la carga de ese par de horas extra. Imagínate arriesgarte.

Todo tiene dos lados, asumir la tarea de definir y ejecutar un propósito de marca también. La pregunta no es si es el propósito es un riesgo o una oportunidad, es ambas. La verdadera pregunta es si tienes la habilidad estratégica para hacerlo y si de verdad crees que construir marcas, diferenciadas y significativas, es la base de un buen marketing. La base, el desde, más allá de que la palabra de moda sea propósito o cualquier otra, es la pega. Creer otra cosa es el real despropósito.

**Del presentismo al futurismo**  
por: Gianluigi Pimentel



“Lo que no pasa arriba, no pasa abajo”. Por mucho que los equipos de mktg quieran impactar en la empresa, si el directorio no lo ve, esos cambios no suceden.

La propuesta de valor de marca, sin remedio, parece ser dependiente del propósito (por funcional y simple que sea). Pero, ¿cómo se puede reconocer que lo que se tiene es un propósito y no solo la tradicional promesa de marca? A mi juicio, el propósito plantea la mirada de futuro que una empresa aporta a la sociedad. No estaría centrado persé en el “presentismo” del consumo hedónico.

A medida que las sociedades cambian, cambian sus definiciones de futuro y estas impulsan el cambio social en una determinada dirección. Es en este sentido, que digo que la definición de propósito expone la mirada de futuro que una compañía aporta a la sociedad. Porque sitúa a la empresa y a las personas en una postura reflexiva que impulsa una creencia, “Futurismo”. Esto se hace difuso cuando la propuesta de valor está expresada en términos funcionales. Como en el ejemplo clásico: “siempre los precios bajos”. ¿Esto es o no, un propósito? No digo que esté mal, al contrario. Sin embargo, ¿tiene en su esencia una propuesta de futuro para la sociedad?

Lo peor que le puede pasar a una empresa es que su marca “sea mejor” que la compañía. Lo digo porque hoy se trabaja sobre propuestas de valor marcario muy bien construidas que no alcanzan a expresarse en plenitud, ya que se pierden al tener como foco la “performance de sobrevivencia”. Además, si nos quedamos solo en eso, las marcas irán perdiendo la fuerza que hace que la “performance de sobrevivencia” resulte.

Entonces, vemos marcas medias mudas por no poder expresarse y no poder acompañar a sus empresas medias cojas. Y esto pasa por dejar a sus propósitos en meros discursos que no se arraigan en el “ser de verdad”, con el consecuente impacto en la preferencia, reputación y valor que hoy tenemos (siempre hay excepciones).

A consumidor ideológico, marcas con propósito. Punto.

**It's the brand stupid!**  
por: Diego Perry



La Rae y otras fuentes definen “propósito” como la “intención o determinación de hacer algo”. En esta línea el “propósito de marca” sería la “determinación de una marca por hacer algo”. Así de simple. Entonces olvidémonos por un rato de las teorías pomposas y las versiones deformadas por el marketing y pensemos en usar el significado original: “MARCAS CON DETERMINACIÓN POR HACER ALGO”. ¿Qué significa esto?

1\_ “Hacer algo”: Creo que estamos todos de acuerdo en que las marcas deben “hacer algo” por las personas, y esto tiene que ver con su propuesta de valor. ¿Qué problema o necesidad relevante de las personas estamos resolviendo? ¿Esta propuesta de valor es algo único y diferente de mi competencia? Son preguntas de una reflexión que, por simple que parezca, es probablemente una de las mayores dificultades de este momento en la gestión de marcas. La prioridad debe estar ahí, para lograr que cada marca “haga algo” relevante y único por las personas.

2\_ “Determinación”: La determinación está en la gestión, y los responsables son quienes están tomando decisiones día a día respecto a la creación, mantención y/o transformación de la propuesta de valor de sus marcas, y más importante aún, responsables del cumplimiento de estas de cara a las personas. Si los altos directivos de estas organizaciones no tienen esto como prioridad, falla su determinación, y falla entonces en su gestión. Frente a esto, la misión del marketing tiene que partir por visibilizar esta falla, inspirando a ese equipo a volver a hacer las cosas bien.

3\_ “Marcas”: Claro, a todo esto, estamos hablando de marcas. Así como dejar de fumar, o aprender algo nuevo, son propósitos de las personas, la determinación de hacer algo relevante y único por las personas es lo que entendemos por propósito de marca. Ese es el centro del tema, la marca. Aquello que se instala en la cabeza y a veces en el corazón de las personas, que no es más que la suma de beneficios, valores, propuesta de valor, cultura, y todo aquello que la define. No pensar en la marca es el real despropósito. IT'S THE BRAND, STUPID!

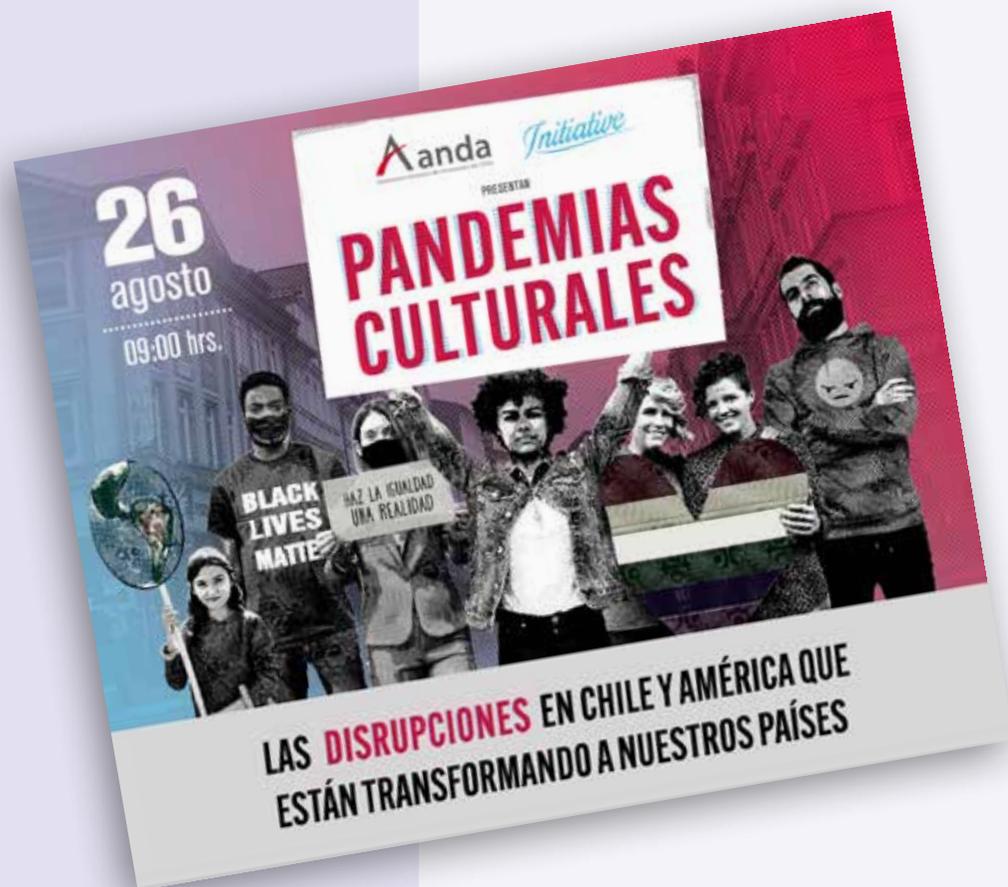
# Las otras pandemias de Latinoamérica

SEMINARIO VIRTUAL DE INITIATIVE Y ANDA ANALIZÓ LAS PANDEMIAS CULTURALES QUE SE HAN VISIBILIZADO EN LA REGIÓN DURANTE LA CRISIS SANITARIA: DESIGUALDAD, DISCRIMINACIÓN Y DECEPCIÓN.

En Latinoamérica, aparte del virus Covid, hay otras pandemias que también se han transmitido, afectando incluso un número mayor de personas, y no se ha concentrado ni generado la conversación y reflexión sobre este tema”, dice Diana Morales, Directora de Estrategia de Initiative para Latinoamérica, una de las expositoras en el seminario Pandemias Culturales, “Las disrupciones en Chile y América que están transformando a nuestros países”, realizado vía streaming por la agencia de marketing y medios Initiative y la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

En el evento se expusieron los diversos cambios que está experimentando la región y cómo éstos modificarán la cultura y la forma de vida de todos. Marco Cordero, presidente de Initiative para Latinoamérica, y Flavio Cortés, sociólogo de la Universidad Católica de Chile y director de MIDE Sociedad, profundizaron en estas temáticas.

Initiative desarrolló una investigación para identificar las pandemias de tipo comportamentales y estructurales que existen en Latinoamérica, llegando a la conclusión de que las principales son 3: desigualdad y discriminación –de todo tipo, reflejadas en cientos de eventos- y decepción, donde los ciudadanos sienten que ellos mismos tienen que cambiar las cosas porque las instituciones no lo están haciendo.



“Si lo organizáramos visualmente, es casi una escalera, donde tienes muchos temas de desigualdad que generan discriminación que te da el hecho de aislar ciertos sectores, y que termina en una última base de la escalera donde piensas ‘esto no lo van a cambiar, tengo yo que tomar alguna decisión o transformación para cambiarlo’”, explica la especialista.

Morales afirma que el espacio de información

abierto por el Covid, donde cada comunidad está constantemente buscando los datos de contagios y medidas sanitarias, “permitió la visibilización de muchas otras pandemias que afectan un número mayor de personas y que iniciaron incluso muchos años antes que el Covid-19”.

Agregó que “entre más profundo sea el análisis de cuál es la propuesta de mi marca más allá de la funcional, desde el propósito, cuando tenemos esto más alineado es cuando

una marca tiene la credibilidad para generar una conversación y presentar una posición frente a una pandemia cultural”.

## » Cultural Velocity

Maricela Pastene, Directora de Planificación y Estrategia de Initiative Chile, y expositora en el seminario, explica que el abordaje estratégico “Cultural Velocity”, desarrollado por la agencia a nivel global desde 2017, se da en un contexto

donde ha evolucionado la forma en que las audiencias se enfrentan a la publicidad, desarrollándose una altísima fragmentación de la atención, rechazo y bloqueo de avisos y muy baja credibilidad.

“Pero no todo está perdido para la publicidad, porque lo que a las personas les importa es lo que es relevante para ellas, y esa relevancia se encuentra generalmente en la cultura, en estas disrupciones que van ocurriendo en la vida de las personas y las marcas, desde su rol, tienen que encontrar cómo captar esa atención, entendiendo que están respondiendo a una necesidad real o significativa para conectar con esa audiencia”, afirma.

De ahí la convicción de que la cultura es el vehículo más veloz para conectar marcas y personas en un ambiente tan fragmentado y de tan baja atención. “Nosotros creemos que las ideas se mueven mucho más rápido a través de la cultura, el problema es que la cultura va mucho más adelante que las marcas, y la gran mayoría lee bastante tarde estos cambios”.

La ejecutiva agrega que la tendencia es que muchas grandes marcas tienen una unidad corporativa que toma en el corazón de su negocio un propósito o valor de marca que trabajado por todas sus áreas. “Lo que decimos es que, si la marca decide construir valores y un propósito, hay caminos que tiene que empezar a leer y trabajar de otra manera. Si ya tiene un propósito claro, tiene que irlo construyendo con todas sus unidades de apoyo, no de manera aislada con cada agencia o proveedor. Esto toma fuerza en la medida que toda la gente que trabaja para la marca, interna y externa, construye sobre ese mismo propósito”.

Initiative identifica 5 caminos para que las marcas apliquen Cultural Velocity:



*Maricela Pastene,  
Directora de  
Planificación y  
Estrategia de  
Initiative Chile.*



*Astrid Kuzmanich,  
Directora de Research de  
Mediabrand Chile.*



*Diana Morales,  
Directora de Estrategia  
de Initiative para  
Latinoamérica.*

- **Cultural agitation:** es el camino más controversial, en el que la marca toma una bandera de lucha que genera adherentes y detractores.

- **Cultural contributors:** el camino más usado en Latinoamérica, cuando las marcas contribuyen desinteresadamente en una causa.

- **Cultural spotlights:** tomar una temática tabú que socialmente es muy relevante para un segmento amplio de la población, y hacer una difusión comunicacional que atraviese barreras. Por ejemplo, con temáticas como estereotipos de género, discapacidad, edad, etc.

- **Cultural proximity:** incrementar la relevancia de una marca demostrando

conocimiento y comprensión hiperlocal, usando datos para impulsar anuncios específicos para un barrio, o pasiones específicas subculturales, que muestren comprensión y arraigo cultural.

- **Cultural collision:** cuando se emparejan dos cosas, personas o elementos que normalmente no se ven juntas, con el fin de crear sorpresa y emoción.

Astrid Kuzmanich, Directora de Research de Mediabrand Chile, panelista del evento de ANDA e Initiative, enfatiza que hoy, más que pensar en consumidores o ciudadanos, las marcas deben pensar en seres humanos, que están desarrollando movimientos y procesos que van mucho más allá de sus hábitos de consumo. “La propuesta e invitación que hacemos es tomar uno de estos caminos culturales, pensando

que todo lo que hacemos como seres humanos, ciudadanos y consumidores, está arraigado precisamente en la cultura.

“Si bien las necesidades y demandas ciudadanas existían desde antes, hoy se hacen mucho más visibles, y por eso se hace mucho más crítico también que podamos hacerlas visibles y que las marcas comprendan este contexto, y que todos, de alguna manera, estamos cambiando y aprendiendo algo con esta pandemia”, expresa Kuzmanich.

Agrega que “están aflorando ciertos valores que a lo mejor no son nuevos pero estaban un poco invisibles, como género, feminismo, medioambiente, de los que las marcas se están haciendo cargo y las personas prefieren. Marcas “hecho en Chile”, que apoyan una causa medioambiental, que protegen a sus trabajadores, se empiezan a valorar y son tendencias que se están acelerando”. ■■■



## Mercado de alimentación **alternativa** toma fuerza

“ El consumidor es el que está generando el cambio, en especial las nuevas generaciones y los millennials. El término “nicho” comienza a desaparecer”, afirma Sandra Porcile, directora y fundadora de Proteína Food, empresa familiar que nació hace 4 años con el objetivo de ofrecer las mejores marcas del mundo de alimentos en base a proteína de plantas, conocidas como proteínas plant based.

La protección medioambiental y su convicción sobre los beneficios en la salud de la dieta vegana llevaron a Sandra, su marido, su hermana y su cuñado, a crear la compañía que, ante la dificultad y alto costo de producir en Chile, como era la idea inicial, se hizo distribuidor exclusivo para Chile, Perú y otros países de Latinoamérica, de una amplia gama de las marcas más innovadoras y líderes del mundo en el segmento plant based, como Beyond Meat, Gardein, Lightlife, Daiya, Earth Balance, Follow Your Heart, entre otras. Son más de 10 marcas que abarcan los segmentos de carnes, pollos, pescados, quesos, mantequillas, helados, mayonesas, pizzas, postres, longanizas y salchichas, jamones e incluso huevo, en base a proteína vegetal.

“Un tema muy relevante en nuestra propuesta de valor es que tú tendrás la misma experiencia al comer estos productos en base a proteínas vegetales que al comer los

de proteína animal, tanto en sabor, textura y olor. Por lo mismo, nuestro mercado objetivo, si bien abarca a los vegetarianos y veganos, son las personas que hoy consumen carne y lácteos y quieren disminuir este consumo sin sacrificar sabor y experiencia de comer, por ejemplo, un rico asado”, explica.

Proteína comercializa sus productos en supermercados, food service, tiendas gourmet y través de su sitio online, “que crece mes a mes, en una tendencia muy clara y potente”.

Para esta emprendedora, la tendencia se ha acelerado con la pandemia. “Uno ve cada vez más como grandes empresas, cuyo negocio core son los lácteos y la carne, han comenzado a lanzar productos, construir fábricas dedicadas y comprar empresas de nicho para poder entrar a este mercado”, dice. Cadenas como Burger King, McDonald’s, Kentucky Fried Chicken y Starbucks han incluido en sus menús alternativas veganas.

### »» Abriendo las opciones

Nestlé es también una de las grandes compañías que ha entrado en el mercado de los alimentos sin origen animal, lanzando recientemente el yogurt Nestlé Veggie y Nescafé Vegan Macchiato.

“Desde siempre, uno de los ejes de Nestlé es la innovación constante

Muchos factores están detrás de las distintas tendencias relacionadas con la alimentación que ganan terreno, ya sea por alergias o restricciones alimentarias o convicciones personales, el mercado de marcas que ofrecen alternativas a los productos tradicionales crece cada vez más.

de cara a los consumidores. Esta innovación no debe solo dar respuesta a las nuevas y crecientes necesidades de las personas, sino que también contribuir a transformar de forma positiva nuestro sistema alimentario para atender los nuevos desafíos nutricionales, sociales y ambientales”, dice Josefina Morel, Consumer Marketing Manager de Nescafé.

No solo vegetarianos y veganos, sino también consumidores conocidos como “flexitarianos”, quienes han optado por reducir su consumo de alimentos de origen animal, son los segmentos a los que apuntan este tipo de productos, que cuentan con la certificación internacional V-Label que entrega la Fundación Vegetarianos Hoy.

“Lo que buscamos en Nestlé Chile, en línea con nuestro propósito de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, es ampliar la variedad de productos para que nuestros consumidores cuenten con opciones que respondan a sus diversas necesidades”, explica Morel. 



FERNANDO  
PAULSEN



MÓNICA  
RINCON



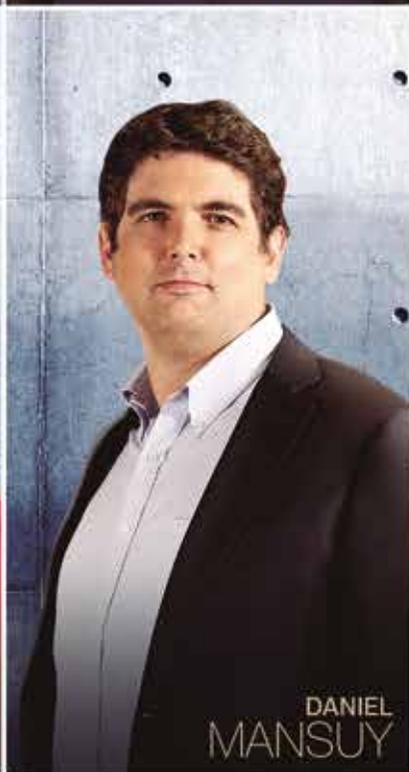
FRANCISCO  
COVARRUBIAS



PAULA  
ESCOBAR



MATILDE  
BURGOS



DANIEL  
MANSUY



MACARENA  
LESCORNEZ



DANIEL  
MATAMALA

# TOLERANCIA CERO

DOMINGO  
22:30 HRS.



TRANSMISIÓN MULTIPLATAFORMA

[www.cnnchile.cl](http://www.cnnchile.cl)

[f/cnnchile](https://www.facebook.com/cnnchile)

[cnnchile](https://www.youtube.com/cnnchile)

[@cnnchile](https://www.instagram.com/cnnchile)

# El año en que **explotó** el consumo de TV

“ El consumo de contenidos bajo demanda (el streaming VOD) o contenidos de TV en redes sociales son extremadamente altos, normalmente lo más visto en digital”, afirma Fernando Gualda, ex gerente general de TV+ y profesional con larga trayectoria en televisión y publicidad.

Es que la televisión hace rato que llegó al 2.0, y este 2020, el consumo de este medio ha batido todos los récords históricos. El peak de consumo diario se dio en la semana del 18 al 24 de mayo, cuando las personas –mayores de 18 años– vieron en promedio 7 horas y media al día, lo que es un 40% más respecto del año pasado, repartiendo el consumo entre un 45% del tiempo en TV pagada y un 55% en TV abierta, “lo que demuestra que las personas siempre buscan encontrar localidad en el contenido, como noticias, programas de conversación o teleseries chilenas”, a juicio del experto.

Explica que, aislando el efecto covid, el consumo total de TV es de aproximadamente 5:15 h/día por persona, cifra que ha sido relativamente estable los últimos 10 años, lo que mantiene al medio como el más consumido.

Rosaura Zuvic, Country Manager de Comscore Chile, dice que “la TV abierta sigue siendo fuerte en la transmisión de eventos deportivos en vivo y en los programas noticiosos, informativos y periodísticos. Hay ciertos formatos y temas que posicionan a la TV abierta como un medio vigente, fuerte e irremplazable. Creo que mantendrá ese lugar en la medida que siga adaptándose a los cambios tecnológicos, como lo ha hecho hasta ahora”.

Los números que se citan se refieren al consumo en el aparato de TV, pero lo interesante es que hoy en día se suma el consumo digital de sus contenidos. La TV streaming, es decir, la TV lineal que se ve por digital, en Chile es baja, salvo cuando se trata de partidos de la selección o eventos especiales como el Festival de Viña, pero, como se mencionó al comienzo, otra cosa son los contenidos de TV bajo demanda o en redes sociales.

Gualda enfatiza que “la plataforma tradicional de TV evolucionó hacia una plataforma digital. Hoy el medio es 100% digital, lo que permite agregar oportunidades de consumo en distintos formatos y en un mix diferente de plataformas. El éxito lo tendrán aquellas empresas que logren de manera rentable aprovechar todas estas oportunidades de consumo de video”.

Y es que el video es cada vez más relevante en digital, en un contexto en que las nuevas tecnologías han permitido bajar los costos de producción y por lo tanto disponibilizar más y mejor contenido en las plataformas digitales. “Lo que normalmente no se dice –puntualiza Gualda–, es que el consumo de video en digital es principalmente de formato corto, es decir una duración

EL MEDIO REAFIRMÓ SU FORTALEZA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y ENTRETENCIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS, DE LA MANO DE SU DESARROLLO MULTIPLATAFORMA Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES, DONDE, A JUICIO DE EXPERTOS, ANIDAN BUENAS OPORTUNIDADES.



media de 3 minutos (incluida la publicidad), a diferencia del consumo de TV, que es de formato largo (de más de 45 minutos), y esto tiene que ver con la disposición para consumir estos medios”.

## » La TV en redes sociales

Para Rosaura Zuvic, la presencia de medios de TV en redes sociales se hace atractiva por las audiencias, engagement y construcción de marca. “La cuarta variable –señala-, que sería la monetización, todavía está en fase de experimentación. Seguramente la TV abierta encuentre pronto en los Social Media no solo plataformas para extender su oferta de contenidos, sino también canales de ingresos económicos”.

Agrega que, aunque el modelo de negocios de la TV abierta tiene una torta de ingresos menor en relación a lo que ocurría décadas atrás, sigue siendo rentable e interesante, pero además con desafíos de monetización como la integración a modelos de negocios tipo OTT, CTV y la incorporación de inventario alcanzable vía addressable.

Fernando Gualda complementa que “lo que está apareciendo también es el consumo de deportes en vivo en redes sociales. Un buen ejemplo es el de la Copa Libertadores, que se transmite por Facebook y en paralelo a FOX Sports. Hasta aquí el alcance de la TV tradicional sigue siendo más alto que de la TV por digital; sin embargo, esto eventualmente puede cambiar en el tiempo. Lo interesante de disponibilizar estos contenidos en digital es que se puede incrementar el alcance, agregando audiencias que son normalmente más difíciles de alcanzar, y una gran oportunidad para las marcas de generar un mayor engagement con contenidos de alto valor para sus grupos objetivos, ya que la oferta digital es diferente a la de TV tradicional y con esto se incrementa los fanáticos”.



## Fernando Gualda: “Todos los medios son digitales”

**- ¿Qué peso tiene el área digital en el total de la televisión actual y cuáles son las proyecciones a corto y mediano plazo?**

El gran desafío para los medios tradicionales es asimilar que hoy todos los medios son digitales, TV, prensa, vía pública y radio. Son muy pocos los que sacan ventaja de esta realidad, y la TV no es la excepción. Sin embargo, canales como Canal13 y Mega, tienen un gran éxito en alcance y en tiempo de consumo en digital, superando con creces a otros generadores de contenidos para plataformas digitales. Aquí hay una gran oportunidad de desarrollar de manera rentable y deberíamos ver que la oferta de la TV en formato digital debería diversificarse y aumentar en el tiempo. También el consumo bajo demanda (SOVD) y los contenidos por pago de suscripción, que hoy tienen muy poco desarrollo en Chile.

**¿Qué novedades podemos esperar para el próximo año en relación a la TV 2.0?**

El contenido seguirá siendo “El Rey”, como titulara originalmente Summer Redstone (ViacomCBS), y quien se lleve la atención y el consumo de videos. Pienso que, por un lado, deberían llegar nuevos jugadores de OTT de video, para complementar la actual oferta de Chile, lo que llevará a aumentar todavía más el consumo de video de las personas. Por otro lado, cada vez más veremos a especialistas en desarrollando contenido, más afín a las distintas plataformas y que aprovechen las ventajas de esta, es decir una plataforma donde se consume principalmente formato corto, se deben desarrollar contenidos cortos que potencien ese formato y no intentar forzar colocando formato de video largo.

# ¿Cómo se aplica y paga el impuesto a **servicios digitales?**



El reciente cambio en la legislación tributaria de Chile, que impuso pago de IVA a los servicios digitales de empresas extranjeras, es el primer paso para regular tributariamente las plataformas de servicios digitales.

La digitalización de la economía impuso el desafío de dotar de un sistema de tributación a plataformas de servicios que operan en el mundo digital, como Uber o Netflix, por nombrar algunos de los más conocidos, y es así como el primer paso que dio Chile fue determinar el pago de IVA por estos servicios.

Los alcances de la implementación de ese y otros eventuales impuestos a los servicios digitales y su impacto en la industria publicitaria, fue abordado en el Webinars Series de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, con la colaboración especial de Initiative.

Javier Cerón, abogado socio de Cariola Díez Pérez-Cotapos, y Arturo Oyarzún, Chief Financial Officer de IPG Mediabrands, fueron los expositores del seminario virtual, en tanto Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y gerente de Marketing de BCI, actuó como moderador.

Cerón explicó que una de las principales problemáticas, aún no resuelta completamente en el mundo, es qué país debe recaudar los impuestos: el país donde

está la residencia del negocio, o donde están los usuarios que generan la renta del negocio a través de su contratación, mientras que tampoco hay consenso sobre qué tipo de tributo debe cobrarse.

Para avanzar, Chile decidió acoger la recomendación de la OCDE en el sentido de aplicar el IVA a los servicios digitales, mientras no haya un lineamiento único a nivel internacional sobre la materia. “No es una solución perfecta, es un trabajo en progreso en la OCDE y, en consecuencia, este impuesto indirecto que hoy tenemos a los servicios digitales busca tener una vida no muy larga (...) Eventualmente va a haber una solución que va a integrar todos los sistemas tributarios del mundo”, expresó el abogado.

Pese a que no se trata de un problema sencillo, en el que hay muchas opiniones y experiencias en el mundo, dijo, la opción fue implementar un sistema simple para la declaración y pago y que facilite el cumplimiento a los operadores de las plataformas.

Dentro de los 4 servicios que la modificación a la ley de IVA contempla, se encuentra la publicidad, con independencia

del soporte o medio a través del cual sea entregada, materializada o ejecutada.

“La creación de este IVA no significa necesariamente que los servicios que ahora van a quedar gravados no hayan estado sujetos a impuestos con anterioridad a la vigencia de esta norma. Por el contrario, sabemos que hay varios servicios que sí estaban gravados con impuesto adicional o incluso con IVA, y por ello, la norma tuvo que ajustar otras disposiciones para evitar eventos de doble tributación”, aclaró.

De esta manera, si el servicio ya está gravado con impuesto adicional, permanece con ese impuesto y no se aplica el IVA. Para los contribuyentes extranjeros se adoptó un régimen de tributación simplificado y el Servicio de Impuestos Internos habilitó un portal informativo en varios idiomas.

En el caso de la publicidad, “la regla general es que los servicios de publicidad y marketing prestados en el extranjero están gravados con impuesto adicional en Chile de tasa 35%”, aclaró, salvo algunas exenciones que considera la ley, como estar sujetos a convenios internacionales, tener categoría de pyme y otros.



*Arturo Oyarzún,  
Chief Financial  
Officer de IPG  
Mediabrands*

## »» Publicidad en plataformas extranjeras

Arturo Oyarzún explicó la forma en que Mediabrands abordó la nueva legislación y sus efectos en el caso de la publicidad contratada en plataformas extranjeras, como Google y Facebook.

En tal sentido, expresó que la Circular N°42 del SII fue muy aclaratoria y les dio la certeza de que Mediabrands, como agencia de medios intermediaria entre empresas y plataformas extranjeras donde contratan publicidad, puede hacer uso del IVA Crédito Fiscal y por lo tanto no cargar ese costo a sus clientes.

Dado que la ley grava con IVA los servicios remunerados de publicidad de prestadores del extranjero independiente de su soporte o medio, están afectos al impuesto tanto si es por medios tradicionales o digitales. Ejemplificando con las plataformas más masivas, Google no está afecto a IVA porque paga impuesto a la renta del 35%, retenido al momento de pagarse las facturas de esta compañía; mientras que Facebook sí está afecto a IVA, dado que no se le retiene impuesto a la renta porque su domicilio está en Irlanda y Chile tiene un tratado de doble tributación con este país.

“En este caso, las compañías, y nosotros como agencia de medios, tenemos la responsabilidad de hacer esa retención, enterarla al fisco y hacer el pago localmente por cuenta de las empresas extranjeras”, procedimiento que se lleva a cabo emitiendo una factura de compra que se declara en el formulario 29 del SII y que da derecho a crédito fiscal, según las reglas generales.



*Javier Cerón,  
abogado socio  
de Cariola Diéz  
Pérez-Cotapos*

# Medición de TV se prepara para el salto 2.0

Próximamente se revisarán las propuestas del mercado para renovar el servicio de medición de las audiencias de televisión abierta en el país, comúnmente llamado *people meter*, donde uno de los principales objetivos es incorporar el consumo digital.

En 1985, el economista Elías Selman daba los primeros pasos en la medición de audiencias en la televisión. Desde entonces, la industria ha cambiado profundamente hasta transformarse en un medio multiplataforma y con importantes transformaciones en el consumo de sus contenidos.

Actualmente, Kantar Ibope Media realiza la medición de la audiencia de la televisión abierta en Chile, contrato que vence en diciembre del 2021, y ya se preparan las ofertas para la llamada a propuestas del servicio, que comenzará en septiembre de este año, con un periodo de transición de 18 meses. Uno de los principales objetivos es incluir las plataformas digitales a la medición y ampliar la muestra.

“En Chile, nosotros ya hacemos la medición de TV en plataformas digitales desde el 2018, con resultados muy importantes para las audiencias. Más recientemente, hemos mejorado este producto, añadiendo el perfilamiento de los datos por variables demográficas, lo que enriquece aún más la información. Chile fue el primer país de América Latina con este modelo y ya se está implementando también en Colombia, Brasil y próximamente en Perú”, explica Francisco Carvajal, CEO Clúster Pacífico de Kantar IBOPE Media.

El ejecutivo explica que la compañía ha experimentado un fuerte cambio organizacional que busca mayor agilidad en la implementación de las transformaciones necesarias, ajuste liderado por talentos con experiencia en múltiples mercados y con mirada de futuro. “Esto ha permitido que nuestra medición en Chile esté entre las más completas de América Latina y del mundo, semejante a la que tienen países muy desarrollados en la industria de la televisión, como Holanda, España o Reino Unido. Prueba de ello es que algunos desarrollos,

que en otros mercados de la región son proyectos, en Chile ya son una realidad”, agrega.

Entre ellos está la medición de las audiencias de televisión a través de computadores, tabletas o dispositivos móviles, servicio conocido como CMAM; el reporte de audiencias en tiempo real, la medición del Time Shifting Viewing (TSV o lo que las personas grabamos en los decodificadores para consumir en nuestros propios horarios). “En todos estos proyectos, Kantar IBOPE Media Chile ha sido pionero en la región latinoamericana”, puntualiza Carvajal.

La compañía, indica, se ha venido preparando desde hace años en la medición de los contenidos de televisión en distintas plataformas. “Esta es una prioridad para nosotros. Trabajamos con un espíritu de innovación permanente para satisfacer las necesidades del mercado en el día a día, pero no podemos dejar de lado la importancia de la medición lineal, que actualmente sigue concentrando el grueso de las audiencias, es por ello que contamos con dispositivos de medición de última generación y con una enorme fortaleza de nuestros equipos de operaciones, campo, procesamiento y tecnología que nos permitieron seguir entregando datos con altos estándares de calidad incluso en situaciones adversas a nivel operativo, como el estallido social o la pandemia. Sin embargo, es interesante que durante este periodo de crisis hemos registrado niveles de audiencia históricos que marcan un hito en la dinámica de los medios en Chile”, detalla.

## » Un nuevo oferente con vasta experiencia

Por su parte, Exacta Media, compañía formada por profesionales expertos y con larga trayectoria en estudio de audiencias y medición de televisión, tiene intenciones de participar en la licitación que se aproxima.

Apelando a la experiencia de sus socios, uno de ellos Patricio Moyano, ex gerente general de Kantar IBOPE Media Chile por 30 años, y a la comprensión de la transformación que vive el medio, la compañía con sede en Chile y alcance regional, presentará una propuesta que contempla la medición del consumo digital. “Probablemente nunca antes se habían consumido tantos contenidos audiovisuales en la historia, pero eso no se ve reflejado en los hábitos de ver televisión. Creemos que censar y medir



Francisco Carvajal, CEO Clúster Pacífico de Kantar IBOPE Media



Patricio Moyano, socio de Exacta Media

esos comportamientos para entender estos fenómenos es clave para comprender mejor el nuevo contexto en el que se desarrolla la industria de la televisión”, afirma Moyano.

Como uno de los responsables del arribo del people meter a Chile, agrega que “estoy activo en esta industria desde hace 30 años, y llegué a la profunda convicción de que se debe actualizar la forma de medir las audiencias, pues hoy la innovación tecnológica en los medios exige innovar también en la medición, ya que se ha estado haciendo prácticamente de la misma manera durante los últimos 10 años”.

Reconoce que el people meter, tal como se conoce, ha sido una valiosa fuente de información para la televisión, pero que hoy no responde al triple proceso de fragmentación que atraviesa la industria: fragmentación de audiencias, de dispositivos y plataformas. “Hay una serie de audiencias que no se están midiendo de forma correcta”, dice.

En ese sentido, explica, “nuestra propuesta considera ese aspecto con algo adicional, que es que se están midiendo solamente algunas ciudades. Sin embargo, la televisión es un medio masivo que está

presente en todo Chile, un país muy diverso del punto de vista geográfico, por tanto nuestra propuesta tiene que ver con una muestra con una amplia cobertura, un estudio nacional”. La propuesta consideraría mil hogares e incorporar variables demográficas más complejas para elaborar la muestra.

La información se recogería a través de tecnologías de Audio Fingerprint y Audio Watermarking para reconocer los contenidos visionados por el espectador y multiconectividad bluetooth, wifi y celular para conexión a los distintos equipos que conforman el entorno People Meter. Incorpora la capacidad de interactividad con el panel a través de aplicaciones cargadas en los smartphone de los panelistas. La idea es que el software pueda levantar la información de todas las plataformas, entregar un total y desagregar por cada una de ellas.

“Como personas ligadas a esta industria, nos importa lo que le ocurre a la televisión. Estamos convencidos de que la mejor información y comprensión de sus audiencias puede ayudar a sus ejecutivos a tomar mejores decisiones, en contextos cada vez más complejos”, expresa Moyano. ■■■

En un entorno incierto acerca de la posibilidad de reunión de grandes grupos de personas en un futuro cercano, la Federación Mundial de Avisadores hizo una encuesta sobre el cambio de eventos presenciales hacia formatos virtuales, donde el 73% de los encuestados ha organizado eventos virtuales o lo harán, mientras el 14% ha cancelado o pospuesto sus grandes eventos agendados para este año.

En nuestro país, la situación es similar, multiplicándose los seminarios, paneles, charlas y conversatorios en formato virtual. La industria de eventos y espectáculos, a su vez, ha sido seriamente golpeada, adaptándose en tiempo récord para no desaparecer.

Cristóbal Pérez-Montt Díaz, Director Comercial, Marketing y Comunicaciones de Fundación CorpArtes, explica que desde marzo se encuentra cerrado el centro cultural de la fundación, lo que significa que ha dejado de percibir casi el 40% de los ingresos tradicionales por venta de entradas y arriendo del espacio. “Han sido tiempos difíciles y desafiantes para todo el sector, y nuestra prioridad ha estado en la salud y seguridad de las personas, siguiendo las medidas de prevención del contagio dispuestas por las autoridades”, señala.

Agrega, sin embargo, que se les hace muy necesario

# El show debe continuar *(digitalmente)*

**AL IGUAL QUE OTRAS INDUSTRIAS, LOS EVENTOS Y ESPECTÁCULOS TUVIERON QUE SUMARSE CON URGENCIA AL CAMPO DIGITAL**

volver a funcionar: “Somos instituciones que dependemos de tener nuestras salas llenas, del compromiso activo de nuestros patrocinadores, del apoyo de gobierno u otras instituciones, y del apoyo de las personas”.

Al igual que en otros rubros, la tecnología se ha presentado como una gran oportunidad y herramienta para seguir conectados. “Como Fundación, hemos innovado e intensificado nuestro trabajo para continuar ofreciendo contenidos artísticos y culturales a través de nuestras plataformas digitales, y generar espacios de encuentro, de reflexión y de apreciación de las artes”, expresa Pérez-Montt. Más de 5.000 personas han participado en estas actividades, y el festival de cine

SANFIC sumó otras 20.000.

Paralelamente, la organización se prepara para tener una programación 2021 considerando todas las precauciones sanitarias para cuidar la salud de colaboradores, artistas y público, adelanta el ejecutivo: “Hemos tomado como ejemplo prácticas y procedimientos de centros culturales extranjeros, adaptándolos a nuestro contexto y espacio, para poder seguir este 2020 y armar la Temporada 2021”.

En el mundo del teatro, la situación no es mejor, más aún considerando que el 85% de las salas se encuentran en 3 comunas de la Región Metropolitana. “La pandemia puso a los creadores de artes escénicas frente a la realidad,

que el teatro estaba atrasado frente a los desafíos del mundo digital. Al público, de frente a esta nueva forma de ver artes escénicas, y a nosotros nos dio la oportunidad de testear el potencial de nuestra start up, demostrando la necesidad que Escenix viene a cubrir. Nos permitió relacionarnos muy rápidamente con estas nuevas audiencias, posicionando la marca en modo contundente”, afirma Patricia Rivadeneira, cofundadora de Escenix.

Esta plataforma nació mucho antes de la pandemia, con el propósito de democratizar y hacer llegar las artes escénicas a todos, registrando en 4k de alta calidad técnica las obras, de forma que en su montaje y entrega permitan al espectador tener una experiencia de nivel superior y poniéndolas a disposición del público a través de streaming. El objetivo además es generar un archivo patrimonial de alta calidad que preserve el teatro para las generaciones futuras.

“Las audiencias han aumentado porque mucha gente que no consume artes escénicas en el modo tradicional lo está haciendo a través del streaming. El público se va habituando. Son la mayoría mujeres igual que en el teatro tradicional y claramente, si el espectáculo tiene una calidad de registro superior funciona bien, de lo contrario el público se va a los 10 o 15 minutos”, acota Rivadeneira. **mum**

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

1. Radio Corazón: **505.778** auditores

2. Radio Imagina: **504.859** auditores

3. Radio Activa: **487.445** auditores

BASE VIGENTE MARZO - JUNIO 2020  
FUENTE IPSOS CHILE, SANTIAGO

IBERO AMERICANA RADIO CHILE



Mucho se ha hablado acerca de que la pandemia aceleró obligadamente la digitalización de los negocios. Frente al cierre de las tiendas físicas, transformarse digitalmente pasó a ser la opción de supervivencia. Sin embargo, queda bastante camino por recorrer.

De acuerdo al Índice de Transformación Digital de Empresas (ITD) 2019, 2da versión: «Los desafíos en la transformación de los negocios», elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago, PMG Business Improvement y el Comité de Transformación Digital de Corfo, el país pasó de “Principiante” a “Intermedio Digital”, al obtener 43 de 100 puntos.

El estudio mide el nivel de madurez y evolución en la incorporación de herramientas y prácticas digitales en grandes empresas y pymes de nivel nacional. Las cifras muestran una brecha de madurez entre ambas, ya que un 68% de las grandes corporaciones presentan un nivel intermedio o superior de madurez, en comparación al 55% de pymes.

Más de dos tercios de las grandes empresas declaran como un logro relevante de la Transformación Digital la reducción de costos de los procesos, mientras que las pymes indican que ésta les ha ayudado a conseguir nuevos clientes.

Sin embargo, el Índice de Madurez Digital Virtus (IMDV) 2020, donde participaron 658 organizaciones de todo el país, entre grandes empresas, Pymes, startups, centros de conocimiento, instituciones públicas y gremios, revela que en Chile nos encontramos en un nivel inicial de madurez digital, “lo que es extremadamente bajo para el nivel de desarrollo e infraestructura que tenemos como país. Somos líderes en conectividad en América Latina, contamos con talento de primer nivel y acceso a las últimas tecnologías, por lo que deberíamos estar en un nivel medio pasando a un nivel avanzado”, afirma Juan José de la Torre, socio y Líder Digital de Virtus Partners.

Advierte que la pandemia aceleró la digitalización, no la transformación digital. “Las organizaciones en Chile están digitalizando y no transformando. Continúan con un enfoque de generar eficiencias y mejoras en el corto plazo en sus estados de resultados, sin aprovechar el potencial de la transformación digital

# ¿Digitalización o transformación digital?

APLICAR TECNOLOGÍA A LOS PROCESOS NO ES SUFICIENTE, ADVIERTEN EXPERTOS, PARA ENFRENTAR EL FUTURO POST PANDEMIA. PENSAR EL NEGOCIO DESDE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y TRANSFORMAR LA ORGANIZACIÓN COMPLETA ES UNA TAREA AÚN AL DEBE.

para mejorar la experiencia de sus clientes y colaboradores, y explorar nuevos modelos de negocio”.

Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Accenture Interactive Chile, piensa que las empresas chilenas sí han avanzado en la transformación digital, sobre todo en el contexto de la pandemia, que convirtió la digitalización en un desde. “Sin embargo, el problema general que notamos en varias compañías locales es que adoptan nuevas tecnologías en silos, aún alejados del core de negocio y, en ocasiones, sin alinear con la visión estratégica integral. Esto es algo que debe cambiar y ahora con más urgencia que nunca, ya que los escenarios que vienen son inciertos y, para poder enfrentarlos con efectividad, las empresas deben contar con la agilidad necesaria, para lo cual las nuevas tecnologías son clave”.

De acuerdo con un estudio reciente de Accenture, el uso de canales digitales ha aumentado incluso entre usuarios que no los usaban antes de la pandemia, con un crecimiento de 156%, digitalización que se aprecia también en las empresas, que han debido impulsar rápidamente herramientas para desarrollar el trabajo remoto. En dos meses, Zoom añadió más usuarios de videoconferencia que en todo el año 2019. En abril, los usuarios activos diarios de los equipos de Microsoft aumentaron un 70 por ciento, llegando a 75 millones globalmente. Y



las ventas del centro de datos de Nvidia superaron los mil millones de dólares por primera vez. “Todo esto está sucediendo porque las organizaciones ágiles están incrementando su uso de la nube para enfrentar la nueva normalidad”, dice Álvarez.

## »» Más allá de la digitalización

Latorre insiste en que abrir un eCommerce no es transformarse digitalmente, sino solo habilitar una nueva plataforma de atención. “La transformación digital va mucho más allá de eso, involucrando experiencia, estrategia, cultura, innovación, datos, nuevos procesos y operaciones, todo esto habilitado por la tecnología. Transformar es comprender cuál es mi activo más importante,

analizarlo, y crear nuevas experiencias que se adapten a los principales deseos y necesidades de las personas en el contexto actual. Es un proceso continuo de creación de valor”.

Mientras, digitalizar es agregar el componente digital a los procesos, sin cambiar la experiencia o crear nuevo valor competitivo. “La democratización tecnológica permite que hoy prácticamente todas las organizaciones puedan contar con tecnología avanzada, por lo que la gran diferencia radicará en la capacidad que tengan de innovar, adaptarse de forma ágil y crear experiencias memorables”, enfatiza.

Álvarez destaca que “las empresas deben expandir el desarrollo de las nuevas tecnologías e impulsar el trabajo conjunto entre las diferentes áreas del negocio. Deben trabajar de la mano desde el liderazgo ejecutivo, los equipos de marketing, los de finanzas, el área operativa y el servicio al cliente, con los equipos de tecnología soportando y empujando todo el proceso”.

## »» Rol del marketing

Gracias a las herramientas y el conocimiento que ocupa, el marketing conoce a los clientes, se relaciona uno a uno y añade valor a su cliente objetivo. Es capaz de crear una relación con los consumidores, que buscan conectar con marcas que los entienden y representan.

Gabriela Álvarez considera que, en el proceso de transformación digital, el marketing cumple un rol clave en el sentido de que, producto de la pandemia, las marcas necesitan más hoy que nunca conectar con sus consumidores, quienes son más conscientes con lo que consumen. “Para alcanzar esa interacción y forjar un propósito que esté basado realmente en los valores compartidos con los consumidores, las nuevas tecnologías cumplen un rol fundamental, ya que permiten un intercambio efectivo y permanente con las personas, además de ofrecer servicios y productos de calidad”, añade.

Juan José Latorre recuerda que “hoy, más que nunca, la transformación



*Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Accenture Interactive Chile*



*Juan José de la Torre, socio y Líder Digital de Virtus Partners.*

digital es cosa de vida o muerte en las organizaciones, pues les permite adaptarse de forma más ágil y eficiente a los cambios y disrupciones a las que se ven constantemente expuestas. Esto bien lo saben los CEOs, lo que se ve reflejado en los resultados de una encuesta que aplicamos a más de 100 de ellos junto a AmCham Chile, donde un 82% señaló que ve la pandemia como una oportunidad para transformar el negocio, mientras que un 84% cree que deberá cambiar su forma de operar una vez que esta termine”.

Además advierte que la pandemia dejará una ciudadanía más digital que no va a tener la misma disposición a tolerar malas experiencias de clientes, pudiendo terminar contratos o cambiarse de empresa con mayor facilidad gracias a la digitalización. ■■■

“Hoy, más que nunca, la transformación digital es cosa de vida o muerte en las organizaciones”

# Consumidores en crisis:

## prioridades que cambian

**A**nabril Cerda, gerente de Insights Lab, y Catalina Carreño, gerente de Marketing Intelligence, ambas de Activa, presentaron en exclusiva los resultados del estudio Los chilenos hoy: reconectando en tiempos de crisis en el webinar de ANDA El impacto de la pandemia en los hábitos y el consumo de los chilenos.

Catalina Carreño presentó los insights recogidos a través de los estudios Pulso Ciudadano, Reconectando en tiempos de crisis y El rol de las marcas, todos con datos de julio, donde se puede observar que la situación económica de los chilenos se deteriora luego de la crisis social y continúa su tendencia negativa con la pandemia. “No obstante, es interesante que en el último periodo vemos un cambio de tendencia, la visión negativa tiende a recuperarse y entrar en un terreno más asociado a lo regular”, puntualizó.

La contracción económica en los hogares es significativa: el 71% ha visto disminuidos sus ingresos y el 64,3% declara que no les alcanza para todos los gastos del hogar en el mes.

A nivel emocional, se combinan la inseguridad y angustia con la reflexión y

esperanza, con un 91% que teme el contagio, el 60% se angustia por los problemas financieros, y el 45% por problemas de abastecimiento. El escenario actual impacta la vida diaria a través de la vulnerabilidad física y mental que percibe un 77%, cambios forzados en las rutinas (76,7%), fragilidad financiera (68,7%) y problemas de abastecimiento (65,6%).

“En este contexto, se fortalece el vínculo con la tecnología y plataformas online, junto con las dinámicas del hogar, mientras se reducen actividades recreativas que canalicen la ansiedad”, explicó Carreño.

La crisis, además, ha llevado a repensar prioridades y reconstruir conceptos como los vínculos afectivos, el bienestar físico y mental, la relación con el consumo, el valor del trabajo y del tiempo, y el repensar del disfrute. “Para efectos de las marcas, éstas son las oportunidades que se abren para entender de mejor forma y volver a conectar cuando el consumidor declara que está empezando a construir nuevos conceptos o revalorizar estos aspectos de su vida”, destacó.

En cuanto al consumo, el 51%, por ejemplo, estima que



“PARA EFECTOS DE LAS MARCAS, ÉSTAS SON LAS OPORTUNIDADES

QUE SE ABREN PARA ENTENDER DE MEJOR FORMA Y VOLVER A CONECTAR CUANDO EL CONSUMIDOR DECLARA QUE ESTÁ EMPEZANDO A CONSTRUIR NUEVOS CONCEPTOS O REVALORIZAR ESTOS ASPECTOS DE SU VIDA”

disminuirá su consumo futuro de vestuario y calzado; el 49% sus salidas a restaurantes, fast food y happy hour; el 44% su consumo de bebidas gaseosas y alrededor del 35%, el consumo de bienes de electrónica, durables, cuidado personal y tecnología.

Además, más del 70% postergará decisiones de inversión, siendo las más importantes las vacaciones, viaje fuera o dentro de Chile y compra o cambio de vehículo; en tanto el 79% tiene intenciones de utilizar medios de pago sin contacto a futuro, y el 50% aumentará su uso de tarjetas de débito y transferencias electrónicas.

Y pese al crecimiento de la compra electrónica, la

experiencia presencial sigue siendo importante, aunque con resguardos. El 49% declara que el contacto presencial le resulta más confiable, y el 41% declara que la experiencia de compra es superior de manera presencial.

## »» Relación con las marcas

Anabril Cerda, gerente de Insights Lab de Activa, advirtió que, si bien un 32% de las personas piensa que los supermercados han entendido mejor el momento actual y se han preocupado por las personas, un 29% cree que ninguna categoría ha tenido esta conducta.

Por otra parte, un 96,7% de los encuestados le pediría a las grandes empresas que, frente a esta crisis, protejan a sus trabajadores, superando que se preocupen por la realidad económica (84,4%), contribuyan a la sociedad (78,2%) y apoyen a los proveedores (75,7%).

Como insights relevantes para que las marcas tengan en cuenta, destacó:

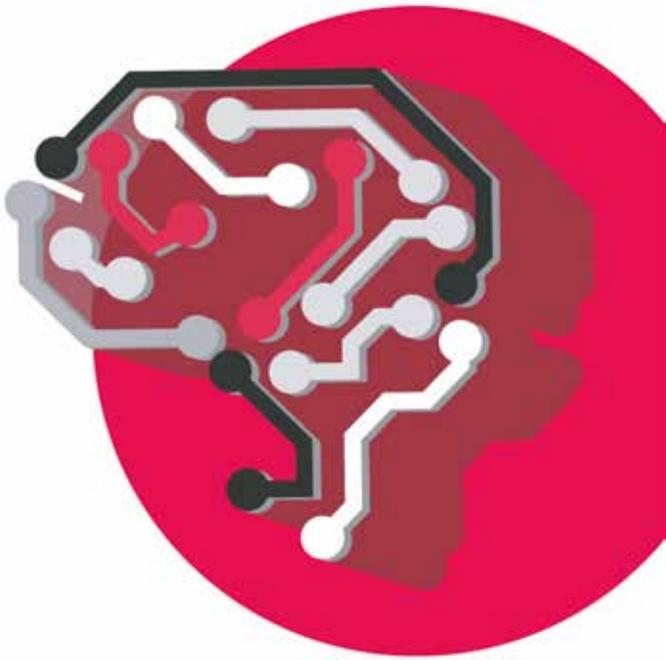


- La revalorización del hogar como refugio y protección, aunque reorganización de rutinas es también fuente de estrés;
- Revalorización del tiempo propio, el dedicado a la familia y los vínculos afectivos y sociales, con impacto en la forma de alimentarse y divertirse;
- Aceleramiento de la digitalización y el vínculo con la tecnología; cambios en la forma de comprar, pagar, comunicarse, estudiar y disfrutar;
- Percepción del valor de productos y servicios es clave ante reducción del presupuesto, más decisiones basadas en precio;
- Consumidores atentos a escuchar a las marcas, esperan honestidad y transparencia;
- También esperan que grandes empresas protejan el empleo, velen por la salud de trabajadores y clientes y aporten a la sociedad.

## Los tipos de consumidores

Activa propuso una segmentación de los consumidores chilenos en crisis en 4 categorías:

- **Conservador pragmático**, que tiende a disminuir su consumo y busca descuentos y promociones;
- **Realista consciente**, que tiene una mirada realista y tratará de disminuir gastos y tomar decisiones más inteligentes;
- **Hedonista social**, mayoritariamente millennials y menores, abierto a los cambios y dando valor al disfrute;
- **Optimista calculador**, sector de mayores ingresos, más optimista sobre el futuro, podría aumentar su consumo de manera responsable. ■■■■



## Programmatic: más del 40% de la inversión global en medios digitales

Los canales de comercialización programática representan más de dos quintas partes (41%) de la inversión global en medios digitales para los miembros de la Federación Mundial de Avisadores (WFA), frente al 16% en 2016, de acuerdo a la Encuesta Global de Programática, Datos y Tecnología 2020 de la WFA. Las divisiones regionales muestran que la cifra actual ha alcanzado el 50% en Estados Unidos, el 31% en Europa, y el 20% en Asia Pacífico (APAC).

La encuesta destaca el ritmo desigual de adopción de programmatic en todo el mundo y la combinación de modelos que se utilizan, incluso dentro de la misma empresa. Sin embargo, la tendencia mundial –siendo la cuarta versión de este estudio– es de aumentos continuos en el uso de canales programáticos.

Realizado en asociación con la empresa de infraestructura y tecnología de publicidad en tiempo real IPONWEB, los resultados se basan en las respuestas de 37 empresas, lo que representa aproximadamente US\$76 mil millones en inversión anual en marketing global.

El informe de 2020 también da una mirada específica a APAC, que se ha quedado atrás de la tendencia global, destacando el mayor uso de licencias de tecnología, la adopción más lenta de datos de primera parte y la reducción de la transparencia de la cadena de suministro en la región.

Otras ideas importantes incluyen:

### Aumento de las mesas de negociación independientes y los modelos comerciales híbridos

El uso de mesas de negociación de agencias para comprar medios de forma programática ha sido relativamente constante durante los últimos cuatro años. El 74% de los encuestados opera actualmente de esta manera, en comparación con el 72% en 2016. Pero a medida que las marcas buscan tomar mayor control y propiedad de sus estrategias de compra y datos, el uso de mesas de negociación independientes ha aumentado al 71%, frente al 46% en 2016. Mientras, el 84% usa una mesa de negociación de marca interna o un modelo híbrido (servicio administrado).

### Centrarse en estrategias de datos de origen

Hay una rápida adopción de estrategias de datos de origen a medida que el mundo de la publicidad digital gira para centrarse en la privacidad. El 79% de los encuestados dijo que los datos de origen eran fundamentales para la segmentación de la audiencia, mientras que la creación/segmentación de la audiencia y la optimización de campañas eran críticas para el negocio del 63% de los encuestados. A pesar de su importancia, los datos propios aún no se aprovechan completamente: a nivel mundial, solo el 28% dijo que los utilizaron total o significativamente.

### Se requiere transparencia en la cadena de suministro, pero inconsistente

La preocupación por los precios y la propiedad de los datos está impulsando el cambio hacia un trabajo más transparente; a nivel mundial, el 57% de los encuestados dice que tiene un modelo operativo “divulgado” con su mesa de operaciones. 



Asociación Nacional  
de Avisadores de Chile

## ÚNETE A NUESTRA ASOCIACIÓN

Desde 1964, representando a nuestros asociados en la defensa de la libertad de expresión, la comunicación comercial y el marketing.



Miembros activos de:



Para más información sobre cómo asociar a tu empresa, escríbenos a [comunicaciones@anda.cl](mailto:comunicaciones@anda.cl) / [www.anda.cl](http://www.anda.cl)

Asociación matriz de:

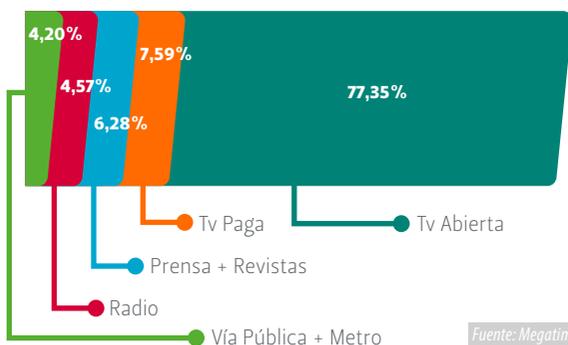


# Cifras para la industria

## RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A JULIO 2020

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

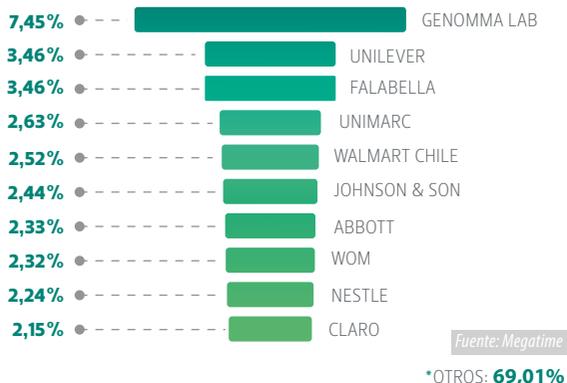
### Top Medios



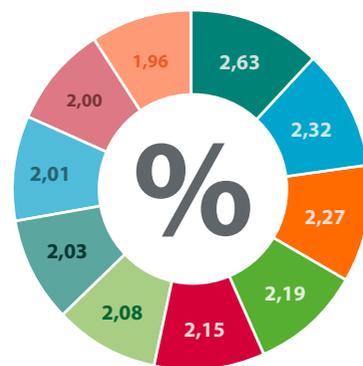
### Top Rubros



### Top Empresas



### Top Marcas



## MegaSuite

Verificación y análisis sin límites

Verificamos y publicamos diariamente la información publicitaria tarifada de todos los medios, lista para su análisis en una plataforma web fácil de usar.

Obtén una ventaja competitiva en el medio

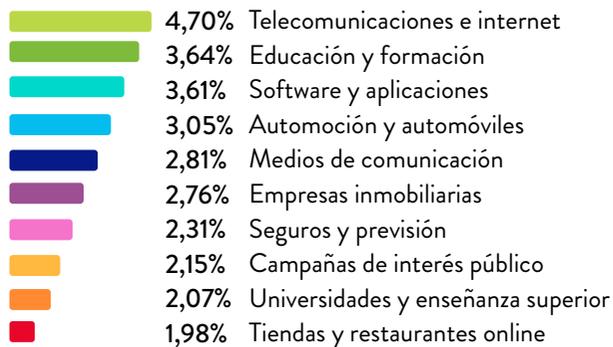
@megatimegroup

Fuente: Megatime

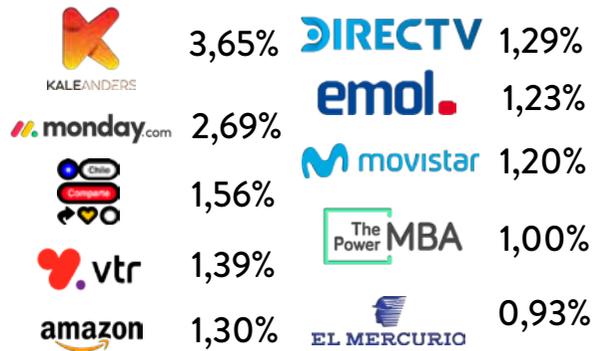
# CHILE | INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE JULIO

**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

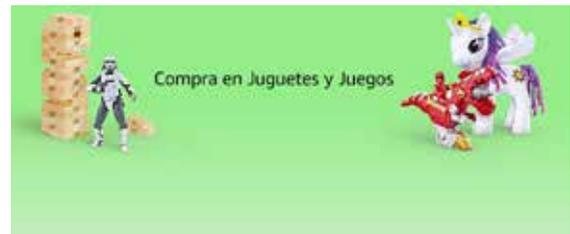
1. KALEANDERS



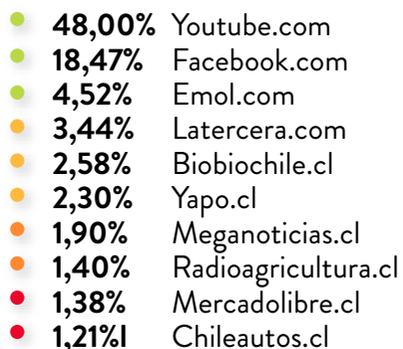
2. CHILE COMPARTE



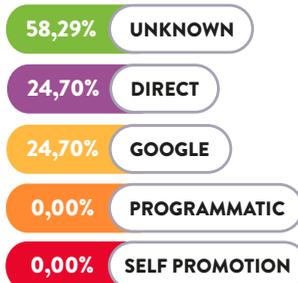
3. AMAZON



## PARTICIPACIÓN EN SITIOS WEB



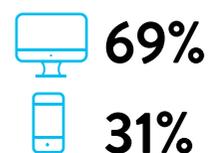
## VENDIDO POR



## FORMATOS



## DISPOSITIVOS



Toma el control de los contenidos de tu marca y de tu competencia

Domina el caos de las Redes Sociales en [brandysocial.com](http://brandysocial.com)

**BRANDYS**

**admetricks**  
www.admetricks.com



**Pedro Hidalgo**

*Director*

*Departamento de Administración de Empresas FEN – Universidad de Chile*

## El Retorno

Para entender mejor el retorno, es necesario conocer cómo se produce el confinamiento. El Covid-19 es un virus del cual todavía seguimos aprendiendo. Su contagio es muy rápido y exponencial, y la principal manera de evitar el contagio es el distanciamiento físico, además de otras acciones sanitarias complementarias, como lavarse las manos y usar mascarillas. El comportamiento de los contagiados va desde muy grave a asintomático, donde la gravedad y muerte está más presente en los grupos de mayor edad.

Una serie de clúster, especialmente relacionados al servicio, con un mercado objetivo de hombres de negocios y turismo, perdieron súbitamente valor y se enfrentaron a una demanda negativa (temporal).

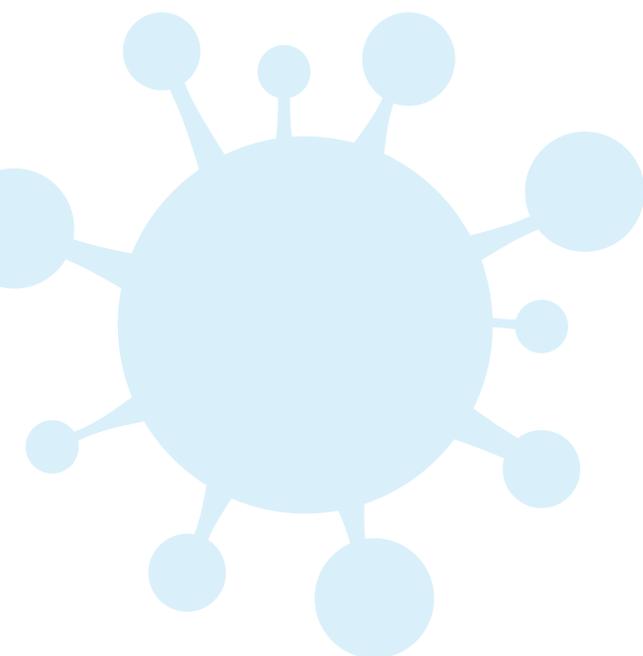
La necesidad de distanciamiento físico impactó muchas industrias, como la del petróleo, que dieron cuenta de la menor demanda, producto de la paralización de la industria aeronáutica, del transporte marítimo, de menores requerimientos de transporte interurbano y público y menor movilidad de autos en las ciudades. Como un efecto dominó, se paralizaron otros sectores como la construcción, que genera demanda agregada; la venta de autos, que no se usan; la compra de casas y departamentos, entre muchos otros ejemplos.

Pero esta situación no fue igual para todos los sectores industriales. Los relacionados a los llamados productos esenciales –comida de todo tipo, farmacéuticos y de la salud, transporte y logística, canales financieros y medios de pago, de distribución, tanto físicos como electrónicos-, han incluso aumentado su demanda.

Asimismo, en sectores relacionados a los servicios de internet, ha explotado la demanda porque han cambiado muchas conductas, como son el trabajo desde casa, reuniones de negocios vía telemedios, clases online, telemedicina, entretención virtual, entre muchos otros. Empresas relacionadas a estas soluciones, como proveedores de internet o de telemedios hoy son empresas muy demandadas y rentables.

Las empresas de entretenimiento y cultura han sufrido mucho por la prohibición de reuniones de personas, y han debido readecuarse a través de usar Zoom, lo que les ha significado llegar a clientes distantes. Empresas de entretenimiento y tecnológicas, de videos y música o de juegos individuales o en red, han acompañado el confinamiento de las personas y han tenido demandas de gran crecimiento. Las Apps más bajadas en estos tiempos son Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok y Zoom.

La industria de la salud y la relacionada a la protección sanitaria han tenido una demanda explosiva. Empresas que fabrican mascarillas de alta tecnología, incluso han visto “retenida” sus ventas a otros países para asegurar el abastecimiento local, en





“En consecuencia, las industrias y empresas que, por sus características, fueron afectadas por el distanciamiento físico, sufrieron en sus ofertas de valor, y sus demandas cayeron y/o perdieron sus clientes, al menos temporalmente.”

tanto aquellas fabricantes de guantes, productos desinfectantes, catres-camas de hospitales, máquinas de respiración artificial y laboratorios, especialmente los dedicados a investigar el desarrollo de la vacuna, han visto aumentada la demanda, utilidades y el valor de sus acciones.

En consecuencia, las industrias y empresas que, por sus características, fueron afectadas por el distanciamiento físico, sufrieron en sus ofertas de valor, y sus demandas cayeron y/o perdieron sus clientes, al menos temporalmente. Incluso, algunas tuvieron que cerrar por la cuarentena, lo que llevó a que varias se acogieran a la protección del empleo, al crédito con aval del estado e incluso, algunas empresas sistémicas se acogieran al capítulo 11 de la ley de quiebra en Estados Unidos.

Por el contrario, empresas que no se vieron afectadas por el distanciamiento físico y cuyas propuestas de valor concordaban adecuadamente con las necesidades, requerimientos y deseos de

los consumidores, no sufrieron pérdida de mercado, sino que, en la mayoría de los casos, la aumentaron sustancialmente.

Consecuentemente, empresas que han sido afectadas por la pandemia, necesitan reestructurarse para poder funcionar y/o reposicionar su oferta, con el fin de nuevamente capturar a sus antiguos o nuevos clientes y prepararse adecuadamente para el retorno.

El retorno está marcado por factores económicos y conductuales, tanto a nivel global como regional y local que, además, se relacionan con el tema de salud pública. El gran desafío es administrar esos factores externos y reestructurar los internos para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Desde el punto de vista económico, hay un menor crecimiento en todas las economías, quizás con la excepción de China, que ha logrado controlar la propagación del virus con un fuerte control de su población. La potencial V, W o U del comportamiento económico futuro dependerá mucho del desarrollo de una vacuna y/o del comportamiento de las personas durante el tiempo que todavía exista la pandemia.

En todo el mundo, la población es más pobre y ha aumentado el desempleo, incluso en las economías más desarrolladas. En la región es peor por la gran informalidad en el empleo, desde un 57% en México, a cerca de un 40% en Chile y, por tanto, con una caída en el crecimiento del PIB, en todos los países de la región, que irá desde un 3% al 12%.

El PIB en el segundo trimestre de este año ha caído desde un -22,1% en España a un -9,5% de Estados Unidos, pasando por un -21,7 en Reino Unido, -19% en Francia, -17,3 en Italia, -1,7 en Alemania y, en nuestra región, -19,9 en México, -15,7 en Colombia y -14,1 de Chile. Solo crece China, con un 3,2. En Chile caen todos los sectores, con excepción de la minería. Así, transporte cae -34,4 (el transporte aéreo ha caído 94%), restaurantes y hoteles, -52,8; servicios personales, -27,9; y construcción -20,4.

Una evidencia adicional del impacto del Covid-19 es que la demanda interna se contrajo un 19.1%, con un desplome inédito del



consumo de los hogares de 22.4%, afectado por las restricciones para acceder a bienes y servicios (muchos negocios cerrados, por ejemplo) y por el deterioro de los ingresos personales y familiares. El consumo de los hogares se ha reducido incluso en China, donde el retail es la única área de la economía que no se ha recuperado.

En los países avanzados, los efectos de la disminución de ingresos en los hogares y empresas han sido compensados con importantes ayudas financieras desde el estado. Sin embargo, en las economías emergentes de nuestra región, donde, hasta antes del Covid-19, solo habían estado creciendo Perú y Chile y manteniendo sus niveles Colombia y México, las ayudas han sido más limitadas, dadas las limitaciones y el escaso espacio fiscal y monetario. Los paquetes de ayuda de Chile han sido los más importantes de la región, y también existe un plan de reactivación de la economía. Todo puede perfeccionarse, pero hay conciencia sobre generar inversión, demanda agregada y empleos.

Desde el punto de vista conductual, aumentan las personas que están en contra del confinamiento, porque ha sido muy largo o consideran necesario volver a trabajar y generar ingresos para vivir. La opinión es que cada persona debe ser responsable de cuidarse y que es necesario aprender a vivir con el Covid-19. Si existe un comportamiento ordenado, se respetan las distancias, la reunión en grupos pequeños y se profundizan los test y la trazabilidad, es posible que la economía pueda ir activándose lentamente, pero si no ocurre, hay rebrote y se vuelven a poner en peligro los niveles de ocupación de camas UCI, el confinamiento volverá a ser la única solución y la economía volverá a detenerse.

Entonces, ¿cómo debemos prepararnos para el retorno? Ya hemos identificado los sectores más afectados y sus razones. Esas empresas deben analizar cómo reestructurarse, adaptarse a los nuevos requerimientos, adaptar tecnología para conocer a sus clientes y personalizar las ofertas. Por ejemplo, las dark o cloud kitchen permitirán que los restaurantes accedan a otros mercados geográficos sin los costos de abrir nuevos locales, e incluso, que restaurantes virtuales operen, democratizando la industria y aumentando la competencia. Deberá readecuarse el retail, reconociendo que, dado que el e-commerce está siendo preferido por muchos clientes, especialmente millenials (y seguramente centennials cuando aumenten su poder de compra). Se deben focalizar en mejorar sus procesos para crear valor de tiempo y lugar a través de la tecnología, y reducir sus puntos físicos en tamaño y número para reducir costos no necesarios e implementar dark store. Esto abre un gran desafío para los malls y su negocio inmobiliario, que deberá reenfocarse en otros servicios.

Por último, un gran impulso al desarrollo de la economía, a la eficiencia de los negocios y a la reestructuración, será la

“Sin duda, la 5G será vital para la recuperación de la economía, será la cuarta revolución industrial y, como sociedad, debemos preocuparnos de cómo enfocar la educación en Chile, para que los beneficios de esta nueva tecnología sean reales y para todos. Éste puede ser el gran desafío estratégico del retorno.”

adopción de la 5G, licitación que se anunció recientemente. Ello debiera dejarnos en mejor posición para competir en tiempos de pandemia. Potenciará el trabajo en redes y el trabajo desde casa, no siendo necesarias grandes oficinas ni tantos viajes, por ejemplo. Se mejorará el desempeño de clases online, alcanzando mercados en otras áreas geográficas y globalizando la competencia. Se podrán automatizar y robotizar procesos, mejorando la eficiencia y efectividad en la minería, agricultura, transporte, medios de pagos, medicina, servicios profesionales, adopción de tecnologías como la IoT y un largo etc. Sin duda, la 5G será vital para la recuperación de la economía, será la cuarta revolución industrial y, como sociedad, debemos preocuparnos de cómo enfocar la educación en Chile, para que los beneficios de esta nueva tecnología sean reales y para todos. **Éste puede ser el gran desafío estratégico del retorno.** ■■■

## »» novedades

### Liberty Seguros protege a sus clientes con **innovadora** solución

Más de 20 talleres mecánicos de la Red Preferente Liberty -a lo largo de todo Chile- cuentan con sanitizadores ambientales de ozono, un potente antioxidante que purifica el aire, oxigena espacios, elimina bacterias y combate el Coronavirus, lo que permitirá cuidar la experiencia y salud de los clientes que ingresan o retiran su auto del taller.

La iniciativa, que refleja el compromiso de Liberty con el bienestar de las personas, convierte a la compañía en una de las primeras empresas en implementar esta solución en Chile, la que cuenta con el respaldo de destacadas entidades internacionales. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificó al ozono como el “desinfectante más eficiente para todo tipo de microorganismos”.

Por otro lado, esta innovadora medida de prevención también forma parte del proceso de transformación que está viviendo Liberty, el que busca usar los avances de la tecnología para hacer más simple la vida de las personas, velando siempre por el cuidado de su integridad y su tiempo.

Finalmente, los ozonizadores, nombre técnico con que se conocen estas máquinas, son actualmente una de las mejores opciones del mercado para desinfectar superficies y espacios, dado que su efectividad podría ser hasta 50 veces más potente que el cloro o la lejía. Además, no impactan el medioambiente y reducen el uso de productos químicos. 



### »» P&G Chile dona productos para familias vulnerables y **adultos mayores**

Como una forma de ayudar a las familias más afectadas por la actual crisis sanitaria, Procter & Gamble Chile se sumó a la campaña “Alimentando Corazones”, liderada por World Vision Chile, que busca recaudar fondos para apoyar a 10 mil hogares vulnerables.

La compañía está donando más de 30.000 productos Pantene y otros 10.000 productos Ariel. Harry Grayde, Director Ejecutivo de World Vision Chile, asegura que “tener la oportunidad de poder sumar productos de P&G en nuestras cajas es sin duda un aporte significativo, ya que las personas hoy en día están teniendo problemas financieros importantes, por lo que toda ayuda y ahorro en productos es bien recibido. Felicitamos y agradecemos a P&G por su compromiso habitual con este tipo de causas”.

Camila Peraldi, gerente de Comunicaciones de P&G Chile sostiene que “sumarnos a esta nueva campaña es una forma de seguir ayudando a las familias que más lo necesitan. Como compañía hemos reforzado nuestros esfuerzos donando productos de higiene y participando en diversas iniciativas. Esta vez, quisimos seguir aportando un granito de arena con la donación de más de 40.000 productos de higiene y hogar. Confiamos en que, trabajando colaborativamente, podremos superar juntos la pandemia”.

Asimismo, P&G Chile realizó una donación a Fundación Las Rosas, entregando más de 10 mil productos Pantene. La ayuda será distribuida en los 28 hogares que la Fundación tiene a lo largo del país y beneficiará a más de 2.200 adultos mayores.

Edgardo Fuenzalida, gerente general de Fundación Las Rosas aseguró que “durante esta crisis hemos reforzado la noción de cuidarnos entre todos, preocuparnos por lo que le pasa a los demás, y en el caso de las personas mayores de nuestros hogares -con un promedio de 82 años y múltiples patologías crónicas-, eso ha sido doblemente relevante. Ellos son los que más han sufrido, aislados y sin poder recibir visitas desde marzo. Por tanto, gestos como el de P&G, son motivo de alegría para nuestros residentes y de esperanza para todos”. 

## Desafíos de la **colaboración digital**

**M**uchos lo hemos experimentado en primera persona: la actual pandemia ha impulsado una adopción sin precedentes, y estimo que por un buen tiempo, del teletrabajo. Diversas industrias han instaurado esta herramienta que, junto con demostrar ser efectiva para mantener la continuidad operativa y laboral de las industrias y de las personas, ha derribado algunos resquemores que existían y ralentizaban su adopción.

Un sondeo de Cadem y la Mutual de Seguridad, efectuado a 99 grandes empresas socias de ICARE, develó que el 98% de las empresas en Chile han implementado la modalidad de teletrabajo. De ellas, el 86% cree que en el futuro los puestos de trabajo o cargos bajo esa modalidad aumentarán.

Gran parte de estas eficiencias han sido posibles gracias a la tecnología y la conectividad, las cuales han permitido mantener las comunicaciones y el trabajo entre los colaboradores a través de reuniones virtuales y también atender a los clientes mediante la prestación de servicios en línea.

Entendemos que ésta es una transformación importante, que implica un cambio cultural tanto personal como organizacional, pues el teletrabajo no es sólo, valga la redundancia, trabajar en un lugar diferente a la oficina. Es una oportunidad que apoyará a las empresas a ser más robustas en el futuro, con mejor capital humano, competitivas y con eficientes procesos de negocios. El teletrabajo debe ser también una modificación a la manera en que los equipos operan a largo plazo, de forma innovadora y segura, dando así lugar a una nueva forma de trabajar: la de la Colaboración.

Servicios de Multicloud, de Ciberseguridad, además de soluciones vinculadas a Internet de las Cosas (IoT), Machine Learning, Inteligencia Artificial (IA), Analytics, Big Data y Modelos Predictivos, entre otros, son herramientas capaces de agregar valor al teletrabajo, al habilitar los negocios y a los equipos humanos en un entorno laboral flexible, seguro y con acceso a datos claves que permitan una acertada toma de decisiones, en el menor tiempo posible y en escenarios tan cambiantes.

Soy optimista y creo que la Colaboración se impondrá en las organizaciones como parte de una transformación digital necesaria y capaz de provocar importantes cambios, esos que evolucionan y mejoran la calidad de vida de las personas. Las herramientas tecnológicas ya están disponibles y debemos usarlas de manera responsable a nuestro favor. 



Julián San Martín  
Vicepresidente Entel  
Corporaciones

## Nuevo servicio de **OpinandoOnline**: Reclutamiento **Online** para Estudios Cualitativos



**OpinandoOnline** ofrece un nuevo servicio con soluciones online para estudios cualitativos. Se trata del servicio de reclutamiento online para Focus groups, entrevistas en profundidad y comunidades online.

El reclutamiento se hace desde el panel de OpinandoOnline, perfilado y estructurado según la norma ISO 20252 y las normas de Esomar.

Los beneficios para la investigación cualitativa son los siguientes:

- Acceso a muestras no frecuentes o profesionales; amplia base para reclutar
- Mayor diversidad y representatividad; no hay barreras geográficas
- Sin restricciones físicas, solo se requiere una conexión a internet
- Mejor calidad de información: Respuestas más honestas y espontáneas en un ambiente digital
- Registro de la participación e historial de cada panelista reclutado

Este servicio está disponible en todos los países donde OpinandoOnline está presente: Chile, Argentina, Colombia, Perú y México 

**Claro** ofrece el internet móvil más rápido de Chile



Con una velocidad promedio de descarga de 18,15 Mbps, la compañía de telecomunicaciones lideró nuevamente Speedtest, el ranking internacional que mide la velocidad de la red de los operadores.

Las necesidades de los usuarios han cambiado visiblemente en los últimos meses, sobre todo en la demanda por más y mejores opciones a la hora de comunicarse, informarse o entretenerse. Trabajar a distancia, asistir a clases virtuales, ver series y películas por streaming o jugar en línea involucran la descarga de grandes cantidades de datos y, por lo tanto, de conexiones cada vez más rápidas para asegurar una buena experiencia.

En este contexto, cada trimestre, la empresa estadounidense Ookla elabora el ranking Speedtest, con el fin de verificar la velocidad de navegación de los usuarios alrededor del mundo. En su última versión, reconoció a Claro como líder en Chile, posición que mantiene desde el segundo semestre de 2017, período en que la compañía ha invertido activamente en modernización de la red.

“Liderar nuevamente este ranking, sobre todo en un contexto de pandemia, es un resultado muy importante para Claro Chile, ya que refleja los esfuerzos que realizamos para que nuestros servicios respondan a los intereses y necesidades de nuestros clientes. Como compañía estamos permanentemente monitoreando cada punto de nuestra red para mejorar la experiencia de navegación. Creemos que este trabajo es indispensable para mantener su satisfacción y preferencia”, explicó Patricio Olivares, director de Tecnología de Claro Chile, quien añade que el compromiso de los colaboradores ha sido clave para mantener a la compañía encabezando el estudio.

Para calcular los resultados, Speedtest mide la velocidad de descarga y carga de cada proveedor de internet. Usando la metodología del ranking –que pondera 90% la velocidad de bajada y 10% la de subida– la velocidad promedio de velocidad de Claro es de 18,09 Mbps, con 24,53 Mbps de descarga y 10,54 Mbps de subida, y establece que las ciudades con el internet móvil de Claro más veloz son Santiago y Concepción.

## Aplicación de última milla **Fazil** suma a su oferta los productos de **Falabella Retail** y **Sodimac**

Tras cuatro meses operando exitosamente con Tottus, Fazil, la aplicación de última milla de Falabella S.A., sumará próximamente a su oferta el catálogo de productos de Falabella Retail y Sodimac.

La plataforma permite que los usuarios puedan acceder desde un smartphone al stock de productos disponibles en las tiendas con despacho express. Además, los clientes pueden programar despachos según su conveniencia, monitorear en tiempo real el estado de su pedido e interactuar con el encargado de hacer y entregar la compra.

La expansión de Fazil viene a fortalecer las alternativas de despacho que ofrece Falabella S.A. a sus clientes, que buscan adaptarse a sus diferentes necesidades, destacando iniciativas pioneras en la región orientadas al desarrollo de métodos de envíos flexibles y rápidos: fecha programada, next day delivery, same day delivery, despachos en 90 minutos, etc.

La aplicación está disponible para descargar en iOS, Android y Windows y funciona tanto para CMR como para tarjetas de crédito y débito de otros bancos.

El proceso de desarrollo de Fazil tomó cerca de un año, y en él participaron distintas unidades de negocio de Falabella S.A., entre ellas el Centro de Desarrollo Tecnológico de la compañía ubicado en India.





## Maggi apoya ollas comunes de Bajos de Mena

**A** más de cuatro meses del inicio de la cuarentena en y con el objetivo de apoyar a los vecinos de Bajos de Mena, afectados por los impactos de la crisis sanitaria, Maggi se sumó a la iniciativa comunitaria que organiza diariamente 29 ollas comunas en el sector, ubicado en el extremo sur poniente de la comuna de Puente Alto.

Durante un mes, el proyecto de Maggi entregó un total de 95 mil porciones de comida, además de equipamiento básico como ollas, platos, vasos, gas, cocinillas y kits de elementos de protección personal (mascarillas, alcohol gel, cofias y guantes), con el fin de dar mayor seguridad a los y las cocineras y quienes reciben el alimento.

“Creemos que la cocina saca lo mejor de cada persona. Y en situaciones difíciles como la actual, lo hemos visto demostrado: muchos chilenos que atraviesan complicaciones se han organizado con sus vecinos en torno a la cocina e incluso con la ayuda de personas de fuera de su comunidad, han logrado servir almuerzos para tantas familias. Por eso, como Maggi quisimos aportar en algo a este gran esfuerzo y nos sumamos con alimentos y otros implementos que se necesitan para que las ollas de Bajos de Mena puedan seguir funcionando”, dijo Jair Dellafori, gerente de Marketing Maggi de Nestlé Chile.



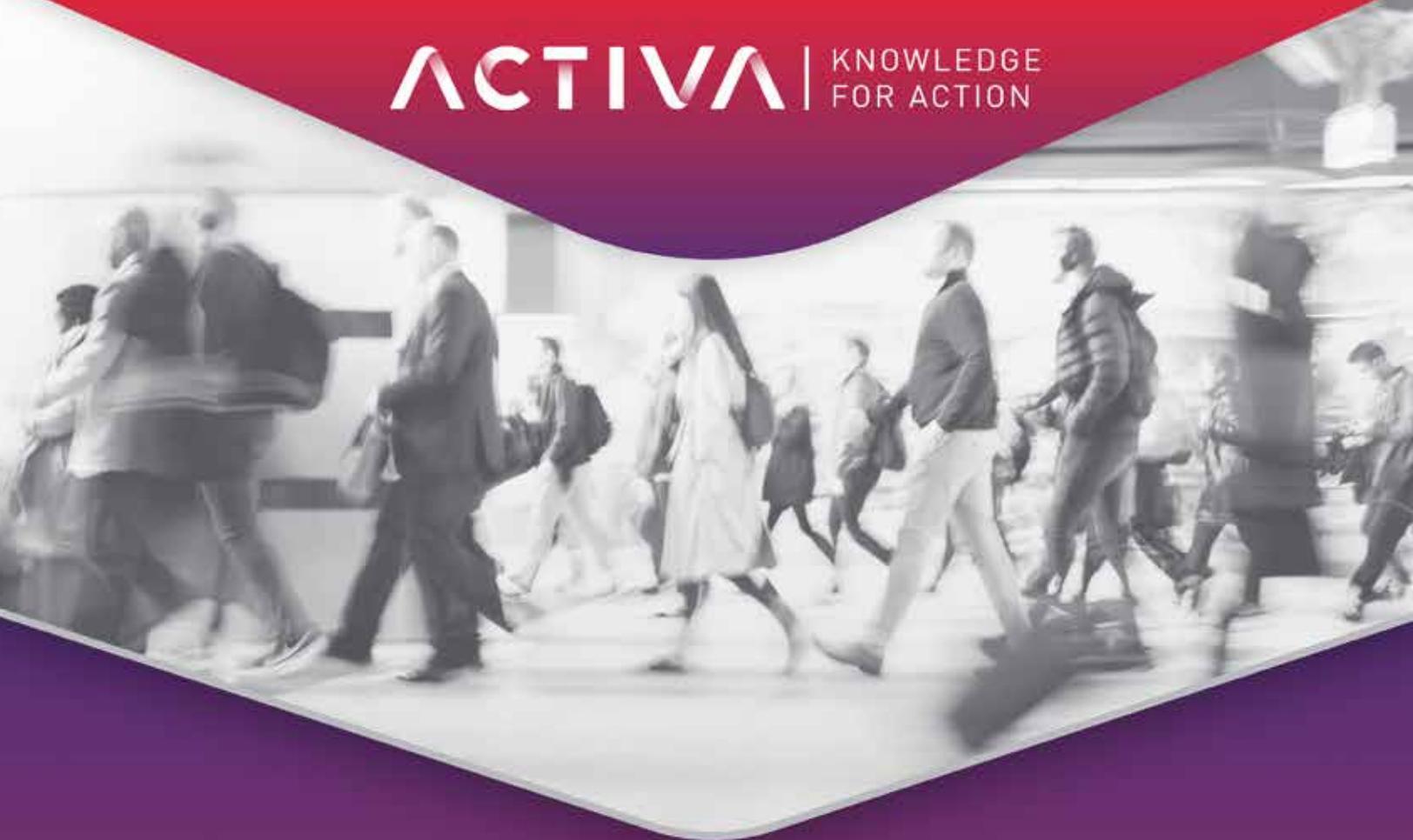
## Accenture, Fundación Forge y U. de Chile lanzan Start - Programa Tu Futuro

**A**ccenture, Fundación Forge y el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile dieron inicio a una nueva versión de Start - Programa Tu Futuro, iniciativa que busca entregar herramientas a jóvenes que quieran formarse y capacitarse para encontrar un empleo en la industria tecnológica.

Durante un poco más de 3 meses, 30 jóvenes se prepararán de manera gratuita para formarse como Programador/as Jr. El proceso considera 54 horas de capacitación en habilidades socioemocionales y 240 horas en habilidades técnicas de programación en Java. Una vez finalizado este período, los y las jóvenes contarán con un acompañamiento de hasta un año en su proceso de inserción laboral.

Desde su inicio, este programa ha preparado a más de 200 jóvenes, y varios de ellos han sido contratados en Accenture. Debido al éxito de la iniciativa, sus organizadores decidieron extenderlo a regiones, comenzando por la región de Valparaíso.

Según explicó, Luis Porta, Director Ejecutivo de Accenture Chile, “en Accenture queremos ser un aporte en el contexto de esta crisis y creemos que esta es una muy buena herramienta. Además, con Start - Programa Tu Futuro acercamos la tecnología a las mujeres, porque sabemos que cumple un rol fundamental en el cierre de la brecha de género y salarial. Es por eso que los cursos se componen por más de un 60% de mujeres”.



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



BRANDING Y  
COMUNICACIÓN



EXPERIENCIA



INNOVACIÓN



OPINIÓN  
PÚBLICA

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



**Entel**  
**Corporaciones,**  
el partner tecnológico  
de las grandes  
empresas

**Aseguramos la continuidad operativa  
de las industrias claves del país**

 [entel.cl/corporaciones](http://entel.cl/corporaciones)

 @entelcorp

 Entel Corporaciones

 corp