REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | ENERO / FEBRERO 2018

MARCAS Y MARKETING

Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Los desafíos del marketing para este año

- Festival de Viña, una marca para el mundo
- Las tendencias más importantes para el retail

¡Ya viene!

soltera otra vez

Con un bomboncito en camino

13.cl

13

Tercera temporada

anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Fotografía:
Jorge Azócar, Paulina Latorre, Nelson Muñoz.

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

Venta de auspicios
y comercialización:
María Teresa Hald,
mhald@ngpublicidad.cl,
Fonos: 27240258 – +56 9 9 2201020

Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)
Escríbanos a: revista@anda.cl o a Guardia Vieja 255, oficina 1004, Providencia.

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.

En el centro, **las personas**

Despejada ya la incertidumbre que siempre traen consigo los procesos eleccionarios en un país, comienza el trabajo del año con no pocos desafíos. Diversos organismos expertos han hecho proyecciones más optimistas para la economía chilena en este 2018, vaticinando un repunte, pequeño pero alentador, de las magras cifras de crecimiento de los últimos años.

Es así como tanto el Fondo Monetario Internacional (FMI), como la OCDE, la CEPAL y el Banco Central, a través de la Encuesta de Expectativas Económicas dada a conocer en octubre pasado, indican una proyección de entre un 2,5 y un 3% de crecimiento.

En este contexto, la eficiencia y competitividad de las marcas se han tornado, más que necesarias, imprescindibles para ganar un espacio en el corazón de los consumidores y mantenerse vigentes en un entorno de fuerte competencia.

Captar la atención de las personas hoy en día es un desafío mayor. Estamos acostumbrados a que la tecnología avance exponencialmente y el estándar no hace más que subir. Lo que hasta hace muy poco sorprendía, ahora puede provocar indiferencia. En medio de tantos estímulos que resulta imposible abarcarlos todos, lo que marca la diferencia es el uso inteligente y creativo de las posibilidades existentes.

Una buena y respetuosa gestión de la información (Big Data), segmentación adecuada de las audiencias, oferta de contenidos relevantes para distintos tipos de personas, la exploración de las opciones de futuro que ofrece la inteligencia artificial, la internet de las cosas y la realidad aumentada, por ejemplo, son decisiones que se han vuelto el factor diferenciador de una marca ganadora.

Sin embargo, es importante considerar que estas herramientas, por muy vanguardistas o fascinantes que parezcan, no son un fin en sí mismas, sino un medio para conectar con las motivaciones profundas de los consumidores. Son útiles en la medida que están al servicio de los objetivos de comunicación de cada compañía. Lo que está en el centro de todo siguen siendo las personas y sus motivaciones, que son todavía las mismas sea cual sea el medio que utilicemos para llegar a ellas.

Con el tiempo se va haciendo más claro cuáles son las aplicaciones prácticas y el impacto real de tecnologías que hasta hace poco sonaban a ciencia ficción, pero tampoco hay que olvidar que existen segmentos de la población que no están tan híper conectados y que incluso rehúyen este tipo de innovaciones. La fragmentación de las audiencias es un reto y debemos ser relevantes para todos. Avanzar en digitalización es un imperativo, a la vez que damos respuesta a quienes aún no están familiarizados con estos temas. Encontrar el justo equilibrio es un verdadero arte de estos tiempos.

MARCASYMARKETING

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

ENERO / FEBRERO 2018

03 EDITORIAL
En el centro, las personas

06 SEMINARIOS
Realidad aumentada e inteligencia artificial, parte de la vida

10 PORTADA
¿Qué trae 2018 para el marketing?

14 EVENTOS
La importancia de la marca Festival de Viña

18 TENDENCIAS
E-commerce y llegada de retailers mundiales desafían al mercado local

22 MERCADOS
Un infaltable del verano: los helados

26 CAMPAÑAS
El vino chileno se la juega

28 MARCAS
Hogar de Cristo tiene nueva imagen corporativa

30 INTERNACIONAL
Antiguos afiches del salitre se exhibieron en Nueva York

32 EVENTOS
CentroParque amplía oferta de servicios

34 INNOVACIÓN
Fundación Chile: innovación para la competitividad

36 ACADEMIA
Gestionando comentarios negativos online: En busca de una estrategia exitosa

BBVA

Descubre si tienes un Crédito de Consumo Preaprobado **sin ser cliente**

¿Cómo?

- Descarga la app BBVA Chile
- Ingresa tu RUT
- Si tienes un Crédito de Consumo Preaprobado, pídelo en cualquier sucursal BBVA con tu huella digital

Conoce más en **BBVA.cl** o llama al 600 600 1100

Creando Oportunidades

Otorgamiento de créditos sujeto a aprobación del riesgo comercial del cliente. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en **sbif.cl**

Realidad aumentada e inteligencia artificial serán parte de la vida de las personas

REACHING CONNECTED CONSUMERS

Adam Simon, director ejecutivo de Estrategias de IPG Media Lab, se refirió a las tendencias más importantes que se impondrán en un futuro cercano, en seminario de ANDA e Initiative.

La realidad aumentada, la inteligencia artificial y las búsquedas visuales y por voz son las tendencias más importantes que marcarán la relación de las personas con la tecnología en un futuro cercano, afirmó el experto estadounidense en tecnología y comunicaciones Adam Simon, director ejecutivo de Estrategias de IPG Media Lab, en el seminario Reaching Connected Consumers de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, e Initiative.

En IPG Media Lab, Simon y su equipo identifican e investigan las innovaciones y tendencias que cambiarán el paisaje de los medios y analiza cómo las marcas interactúan con sus audiencias. "Diez años después que comenzara la revolución de los smartphone y a medida que la conectividad reinventa a las diferentes industrias, las expectativas y el comportamiento del consumidor continúan cambiando", expresó ante una audiencia de 300 personas del área del marketing y las comunicaciones.

El laboratorio trabaja con sus clientes y socios de la industria en ayudarles a adaptarse a los cambios permanentes provocados por la tecnología y la adopción que hacen de ella las personas. "Cuando la mayoría de las plataformas tecnológicas más importantes miran más allá del Smartphone –hacia nuevos tipos de dispositivos conectados y a la inteligencia artificial-, las marcas y los minoristas se enfrentan al desafío y la oportunidad de integrar, aún más profundamente, en la vida de los consumidores", expresó.

Tecnología para conectar personas

Simon enfatizó que los consumidores están muy conectados con la tecnología pero lo que les interesa de ella es la conexión con los demás:

Es imprescindible tener una actitud de actualización permanente y búsqueda de los adelantos que van surgiendo y cómo son utilizados por los consumidores.

Adam Simon, director ejecutivo de Estrategias de IPG Media Lab.

"Para muchos consumidores, la tecnología es una de las partes más importantes de su vida, una de las cosas donde gastan más tiempo y dinero. Si piensas que tu smartphone es caro, piensa cuánto tiempo más después de comprarlo pasas usándolo; el costo por minuto va a ser increíblemente bajo comparado con cualquier otra cosa que la gente compre, tal vez con excepción de tu casa. Es muy importante para los consumidores, pero la razón no es la tecnología por sí misma sino porque les ayuda a mantener el contacto con otros y conectarse con los demás. La trampa y lo que hay que evitar es valorar la tecnología en sí. Ésta es la razón por la que las redes sociales son tan poderosas y cosas como los emojis son tan interesantes para la gente, porque los ayuda a comunicarse. Necesitamos tener en mente de qué es capaz la tecnología y no la tecnología en sí misma".

El experto agrega que "Hay capacidades que los consumidores no ven, cosas como creación dinámica o uso de máquinas que aprenden para optimizar nuestras campañas, pero al final del día, las cosas que le importan a los consumidores son las que les ayudan a comunicarse y relacionarse con otras personas".

Control por voz y búsquedas por imágenes

Simon proyectó que en 2020, un 20% de las búsquedas en internet serán visuales, es decir, se buscará por imágenes en vez de palabras, sistema que ya están usando Pinterest y Google. Por ejemplo, a través de fotos, los usuarios buscan productos de interés para saber dónde se pueden comprar. Ello desafía a las marcas, dijo, a tener imágenes y logos muy potentes en sus envases, para poder ser encontrados de esta manera. Asimismo, también para 2020 se espera que un 30% de las búsquedas se hagan por voz. El control mediante la voz de distintos dispositivos y software es una de las grandes tendencias que vienen.

"La experiencia completa es la realidad aumentada", agregó Simon. En ese sentido, señaló al famoso juego Pokemon Go como un hito que customizó la realidad aumentada y ayudó a las personas a entender lo que se puede hacer con esta tecnología.

A nivel de marcas, existen algunas como IKEA que han adoptado estos adelantos para agregar valor a la relación con sus consumidores, permitiendo, por ejemplo, que éstos vean en forma virtual cómo quedarán en su casa los muebles que vende la tienda. "Todos están trabajando en realidad aumentada, porque apuestan a que esto será lo que viene", concluyó.

Para que las marcas puedan tener éxito en medio de todas estas innovaciones, Simon advierte que es imprescindible tener una actitud de actualización permanente y búsqueda de los adelantos que van surgiendo y cómo son utilizados por los consumidores. "Lo segundo es optimizar lo que los consumidores están haciendo. Entender realmente lo que quieren hacer para agregar valor. Vemos que crecientemente los consumidores se están moviendo o encontrando maneras de evitar el avisaje tradicional, así que depende de nosotros como marketeros ayudar a las marcas a descubrir cuál es el valor que pueden ofrecer para conseguir la atención de las personas".

sociales

Luz María Rojas y Mary Anne Buxton.

Enrique Matte, Sandra Weisselberger, Catalina Fernández y Juan Pablo Escudero.

Adam Simon, Gloria Lobos y Fernando Mora.

Seminario Reaching Connected Consumers, de ANDA e Initiative

Mario Davis y José Luis Zavala.

Maite Martínez, Rodrigo Soto y Daniela Von Bischoffshausen.

Alfredo Pinto y Rafael Irarrázaval.

Eduardo Pooley, Virginia Aravena y Alvaro Azócar.

María José del Villar y Cristián Velasco.

Jesús Castillo, Eduardo Grilli y Felipe Márquez.

Mauricio De Nordenflycht, Rodrigo González y Carlos Gaete.

Arturo Oyarzún, Susan Clarke y Germán Soro.

¿Qué trae el 2018

Nuevo año, nuevos desafíos. Consultamos a los ejecutivos de importantes empresas cómo viene este 2018 y cuáles serán los afanes de estos 12 meses. A todos les hicimos estas 3 preguntas y éstas son sus respuestas.

1 ¿Cómo proyecta su empresa que será este año?

2 ¿Cuáles serán los mayores desafíos y tendencias del marketing?

3 ¿Cuál será la estrategia de marketing de su empresa para abordar estos desafíos y cómo avanzará el marketing digital?

Paula Catanzaro
Portfolio Marketing Manager, Coca-Cola Chile

1 Hasta hace unos pocos años atrás, solíamos hablar de "tipos de años": año de elecciones, año de Mundial, año de JJOO, años con cambios en el mundo, años desafiantes, etc. Lo cierto es que ya no existe un año "típico", lo real es que cada año trae desafíos de distinto tipo donde lo único cierto es que no será igual a ninguno anterior. Con esto en mente, el próximo año es desafiante, pero lleno de oportunidades, de poder proyectar los aprendizajes y de ajustar la brújula a nuevas coordenadas.

2 El mayor desafío es empujar la adaptación del marketing a un consumidor en constante evolución y fragmentación. En un entorno donde encontramos, por un lado, consumidores con la última tecnología móvil y, por el otro, aquellos que viajan en transporte público más de 3 horas cada día para llegar a su lugar de estudio o trabajo, vemos enormes oportunidades y desafíos que nos empujan a ser cada día más creativos y certeros. Ambos tienen tiempos, experiencias y necesidades diferentes y, para nuestras marcas, ambos son igual de importantes y debemos encontrar la forma de ser relevantes para ambos.

3 Por supuesto que el marketing digital es importante, pero más aún la digitalización de la compañía, considerando que es una herramienta al servicio de las marcas y consumidores, no un objetivo en sí mismo. Escuchar al consumidor, evolucionar y ejecutar rápidamente son las claves de cómo abordar el próximo año.

Macarena Matthews
Gerente de Medios y Desarrollo de Marketing, CCU

1 y **2** El 2018 será un año de grandes desafíos. Ante un contexto competitivo y de saturación de plataformas, mensajes y diversos estímulos, el principal objetivo será seguir conectando con nuestras audiencias. Los consumidores han cambiado y las marcas deben conquistar sus corazones para así ganar en preferencias y consumo.

3 En CCU creemos en la creación de marcas de alta preferencia, llegando a los consumidores con las propuestas adecuadas de producto, valor en el punto de venta y comunicación (mensajes, experiencias y plataformas). En CCU buscamos crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir. Para cumplir este desafío y poder llegar de mejor forma a nuestro consumidor, sin duda vemos una oportunidad en el ámbito digital, a través del desarrollo de contenidos relevantes para nuestras audiencias, de la exploración de nuevas plataformas digitales que están creciendo en Chile y de otras iniciativas que apuntan al objetivo anteriormente mencionado.

para **el marketing**?

Lorena Rocca
Subgerente de Marketing, BancoEstado

1 Creemos que si bien el 2018 observará una reactivación económica, también conllevará un escenario altamente competitivo en muchos segmentos de negocios. Particularmente en los segmentos de personas existen actores que buscan fortalecer su posicionamiento y ampliar su participación.
El 2018 será de consolidación en varios productos y servicios que hemos implementado entre el 2016 y 2017 y que responden a la búsqueda de mejorar la calidad de atención para nuestros clientes y facilitarles la relación con el banco. Hemos trabajado fuertemente en el desarrollo de servicios y productos digitales y se consolidarán algunos proyectos en la línea de los desarrollos de innovación y digital.

2 Los desafíos siempre son muchos pero creo que podemos identificar dos grandes temas: uno es continuar y fortalecernos en la detección temprana de las necesidades de las personas, creando el valor que requieren y acortando la distancia en su relación con el banco.
Cada vez se hace más urgente la necesidad de "customización", reconociendo las diferencias entre los distintos clientes y disponibilizar para ellos una batería de productos y servicios que permita la satisfacción de las particularidades de cada uno.
El segundo gran desafío es consecuencia de lo anterior y consiste en redefinir la estrategia de la comunicación: cuando tenemos cada vez más segmentos y más productos y servicios, es un tremendo desafío lograr una comunicación efectiva que permita vincularnos con cada uno de manera eficiente.

3 La estrategia es mantenernos fieles a la esencia y propósito del banco, profundizando nuestro sello distintivo que es ser un banco con un rol social. Para nosotros la rentabilidad no solo debe ser económica sino también social; cómo impactamos positivamente en el desarrollo de las personas y mejoría de las comunidades es un principio en el trabajo del banco y en marketing trabajamos para que esto sea perceptible y visible para nuestros grupos de interés.
El marketing digital es parte indiscutible de nuestra ejecución del marketing, pero en esta mirada de entender que no todos los clientes quieren relacionarse de igual forma con el banco sabemos que no es el único medio, la dificultad está justamente en encontrar el mix ideal para cada uno.

Ricardo Blumel
Gerente de Marketing, Transbank

1 Nuestras expectativas para el próximo año son, en términos generales de ventas e ingresos, bastante similares en cuanto a crecimiento a las de este año. Eso sí, en nuestra industria se producirán cambios importantes generados por la aparición de competidores, cambios en la normativa del sector, así como la disrupción tecnológica como gatillante de nuevos modelos de negocios, frente a los cuales los actores tradicionales como Transbank debemos estar más atentos que nunca.

2 En términos de comunicación, cada año se vuelve más complejo conectar con las audiencias. Por el lado del contenido, los mensajes deben ser masivos pero a la vez personalizados; eficientes pero valorados por los clientes; no invasivos pero relevantes. Cuando eso se une a una segmentación cada vez mayor, el diseño de contenidos se vuelve un desafío muy difícil. Por otro lado, ser "visto" también se ha vuelto un desafío en sí mismo. En este ámbito, creo que el gran disruptor es el Smartphone. Me parece que es el lugar donde los clientes están consumiendo no solo contenidos, sino también productos y servicios. Cómo incorporarlos a la estrategia es uno de nuestros puntos centrales para el año 2018.

3 Efectivamente, el marketing digital es muy importante para nosotros y lo ha sido desde sus inicios. Pero lo que lo hace diferente es el apellido: marketing digital mobile. No es lo mismo diseñar contenidos para laptops que para apps, ni tampoco para redes sociales. Los códigos son muy diferentes. Tan diferentes como lo fue en su oportunidad la web versus los medios tradicionales. El desafío es hacer un mix atractivo, con contenidos diferenciados y con una apuesta decidida por las nuevas tecnologías.

Luis Vecchionacce
Subgerente de Marketing, Honda Chile

1 Creemos que 2018 será un año positivo para la industria por varios motivos. Uno de ellos se relaciona con la nueva normativa de restricción vehicular permanente a vehículos con sello verde inscritos antes del 1° de septiembre de 2011. Eso impulsará las ventas para quienes quieran renovar sus autos. Creemos que esa norma, sumado a un dólar estable según los expertos, logrará que los precios de los vehículos no sufran tantas modificaciones y tengamos un año 2018 auspicioso.

2 Creemos que uno de los mayores desafíos en áreas de marketing será el aumento de la penetración de consumo de medios digitales. Hoy las personas se encuentran gran parte del día conectados, traspasando incluso sus hábitos de consumo a los ecosistemas digitales. Es muy probable que, en el futuro, Internet se convierta en el canal principal de venta final de nuestros automóviles, por lo que uno de los desafíos será estar a la altura de las necesidades de esos clientes en las nuevas plataformas.

3 Seguiremos aumentando la inversión, la presencia y la tecnología en el área digital. No sólo en la web, sino que en todo el ecosistema digital, ya sea orgánico, redes sociales, etc, para que nuestros clientes y potenciales clientes obtengan cada vez una respuesta más rápida y eficiente.

TODO LO QUE HACEMOS,
LO HACEMOS CON AMOR.

ESCÚCHANOS EN FMDOS, LA RADIO DE LOS DOS.

Levantados Catalina Muñoz	07:00 a 10:00 hrs.	**Abrazados** Lorena Capetillo	14:00 a 14:30 hrs.	**Té Para Dos** Carolina Varleta	18:00 a 20:00 hrs.
La Revista De FmDos El Cote (Fernando Galaz)	10:00 a 12:00 hrs.	**Cosas De Dos** Florencia Merlez	15:00 a 16:00 hrs.	**98.5 FM**	
Dedicados Lorena Capetillo	12:00 a 14:00 hrs.	**Conectados** Elvira Cristi	16:00 a 18:00 hrs.	**FMDOS.CL**	

ANDROID APP ON Google play

Available on the iPhone App Store

@fmdos @FMDOS @fmdos @radiofmdos +56 9 9680 9211

FMD2S

La Radio de los DOS

98.5 FM

La importancia de la marca **Festival** en Chile y el mundo

El Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar es más que seis días de música, diversión y energía. Es la gran fiesta del verano que reúne a más de 150 millones de espectadores alrededor del mundo a través de Chilevisión y las señales internacionales de Turner TNT y HTV.

El Festival de los Festivales es un evento lleno de historia, de emociones y momentos imborrables a los que Chilevisión ha tenido el privilegio de dar vida durante los últimos ocho años.

Es el momento donde el país se detiene -en época de vacaciones- para entretenerse con la música y el espectáculo. El instante donde en los hogares se vuelve a ver televisión en familia, con los amigos, compartiendo y disfrutando de una de las tradiciones más arraigadas en el país, y hoy valorado y reconocido internacionalmente.

Para Turner Chile, las marcas asociadas al Festival son un factor clave en su éxito. Cada año, los equipos de producción y comercial de Turner Chile trabajan en conjunto con marcas, sus agencias creativas y de medios, lo que ha permitido en estos ocho años innovar en las propuestas creativas que integran la marca al contenido. Un ejemplo son los entretenidos gags donde participan animadores y artistas, y cápsulas interactivas donde los animadores interactuan con las marcas.

Las novedades del octavo año

Álex Hernández, director general del certamen, afirma que, si bien desde que Chilevisión está al mando del Festival, siempre ha estado a la vanguardia técnica incorporando las últimas tecnologías y las mejores visuales, siempre hay factores que conforman los grandes pilares: el público y los clientes.

El director afirma que "hay un trabajo con el público, que es un complemento absoluto de los artistas y generador de contenidos tanto en la Quinta Vergara como en redes sociales, y por otro lado, los clientes, que son cómplices".

Además agrega: "Cada año estamos haciendo que el trabajo con nuestros clientes sea más en comunión, donde en la práctica nos sentamos a crear piezas publicitarias para que su presencia sea en el contexto del Festival. Así, todos los años se logra más de lo pensado. Con cada uno tenemos una relación horizontal de varios meses en que estamos en el proceso creativo - emocional", afirma Hernández.

Y finaliza: "Son auspiciadores integrados y nosotros somos agradecidos porque finalmente son ellos los que nos permiten llevar el Festival a todos los hogares chilenos".

El "Super Bowl" chileno

El Festival es un escenario importante no sólo para los artistas, medios, y público en general. También lo es para las marcas. Así lo comenta Cecilia Redondo, gerente comercial de Chilevisión.

"Tenemos una gran cantidad de audiencia que se concentra en los seis días, la importancia y arraigo que tiene este gran evento que es mundialmente conocido, lo hace finalmente una plataforma para lanzar campañas o para refrescar imágenes de marca. Es un escenario perfecto para comunicar a una gran cantidad de gente con la máxima audiencia concentrada".

Agrega que "estamos presentando conceptualmente el Festival de Viña con Álex Hernández a los clientes dándole un enfoque emocional. Cómo la música te transporta hacia otros lugares y las marcas empatizan con eso. Hay una asociación de marca con la festividad que es muy efectiva", finaliza.

Viña es uno de los grandes eventos donde las marcas consideran que no pueden estar ausentes. Y es que el Festival de Viña del Mar es como el Súper Bowl chileno, según Mylena Rock, también del área comercial.

El certamen ofrece productos de TV abierta de alto impacto e innovación, que aseguran una llegada óptima a los distintos targets. También está en la TV de pago, a través de TNT y HTV. Esta suma de TV abierta y de pago permite a Turner ampliar el target de la audiencia, lo que, sumado a redes sociales, complementa audiencias en los distintos soportes que permiten una mirada global y un alcance de proporciones. Ha sido el escenario que las marcas eligen para lanzar productos o realizar cambios de imagen corporativa.

En digital habrá Facebook Live, sitios especiales, banner y otros soportes. En el Parque Quinta hay espacios para Stand que permiten a cada una de las marcas tener contacto directo con el público asistente.

El año pasado estuvieron presentes la Cámara Chilena de la Construcción, CCU con Cristal y Pepsi, Entel, Gildemeister, L'Oréal, Mc Donalds, Nestlé, Transbank y Unimarc. Este año, ya están presentes once auspiciadores en señal abierta.

Pero eso no es todo; una de las atracciones de Turner Chile es que las marcas también pueden estar presentes en TV Paga a través de TNT, que transmite un bloque diario del certamen. Y aunque siempre privilegiarán la compra conjunta, existe la opción de estar presentes en TV abierta o TV paga.

Así lo afirma Enrique Matte, gerente comercial de Turner, quien se refiere a la gran innovación de este año: un pre show en vivo de 21.00 a 22.00 horas, transmitido todos los días y conducido por Renata Ruiz. "Lo novedoso es que, como la presentadora es chilena, relacionará el certamen con el mercado local y así mismo, lo llevará a mercados internacionales. Esto permite que la interacción y la convivencia de las marcas con el contenido del Festival en el cable sea mucho más grande que lo que existía en años anteriores", afirma el ejecutivo.

En TV paga, el 2017 tuvo seis marcas y este año la proyección son ocho. "Somos competitivos y relevantes como aporte de eficiencia a las marcas", finaliza.

Enrique Matte, Cecilia Redondo y Álex Hernández.

Ocho profesionales fueron **destacados por su excelencia**

MKTG® BEST
ELIGE A LOS MEJORES
un programa Valora

Entregar un merecido reconocimiento a las personas protagonistas de un accionar de excepción, así como destacar ejemplos de éxito profesional a actuales y nuevas generaciones del escenario de las comunicaciones de marketing del país son las motivaciones de la distinción MKTG BEST, otorgada anualmente por los profesionales de marketing del país, a personas que se están destacando por su quehacer y su contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile.

Desde 2011 es entregado este reconocimiento, organizado por Valora, a profesionales, ejecutivos y empresarios que han alcanzado logros que los hacen merecedores de un reconocimiento público, elegidos por sus propios pares.

Este año, los ganadores fueron Lorenzo Gazmuri, vicepresidente ejecutivo de Copec, como CEO de empresa avisadora; Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank, como Gerente de Marketing; Cristián Maulén, director académico del Diploma Marketing Estratégico y Rentabilización de Clientes, y director del Observatorio Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, como Académico de Marketing; Alejandro Silberstein, director ejecutivo de Raya, como CEO de agencia de publicidad; Cristián Sanhueza, director de Porta4, como Director de Diseño Gráfico de Marketing; Gianluigi Pimentel, director de Planificación Estratégica de Puerto, como Director de Planificación Estratégica, y Rodrigo Saavedra, gerente general de IAB Chile, como Directivo de Entidad Gremial de la industria de marketing.

Además, por primera vez se entregó la distinción MKTG BEST a la Trayectoria, y correspondió a la trayectoria en el ámbito de la academia de marketing, y fue otorgada a Pedro Hidalgo, Director Académico del MBA for the Americas, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El homenajeado comentó que el premio "Lo recibo con humildad. Agradezco a la comunidad de marketing integrada por académicos y ejecutivos por reconocer el aporte entregado al marketing en Chile. He formado muchos profesionales tanto en mi carrera nacional como internacional y ellos con sus preguntas también guiaron la búsqueda de mis investigaciones con el fin de desarrollar las respuestas adecuadas. Agradezco los testimonios de altos ejecutivos y empresarios que fueron mis alumnos".

El académico destaca que un buen profesional del marketing debe estar orientado al cliente. "Que mire el negocio desde el punto de vista del cliente, de lo que es el real valor para él o ella. Hoy, especialmente con los "millenials", que son y serán nuestros clientes en el futuro, las marcas solo tienen valor en la medida que encierren un concepto valorado por el cliente". Agrega que "el mayor desafío es acrecentar el ciclo de vida del cliente con la empresa. Esto significa manejar bases de datos y métricas para desarrollar inteligencia de mercado. Esto permitirá desarrollar ofertas de valor personalizadas. Hoy los clientes están más dispuestos a compartir información con las empresas con el fin de obtener ofertas de real valor. Las empresas orientadas al cliente son más rentables; éste es el enfoque de nuestra investigación y de nuestra enseñanza".

Cristián Maulén, por su parte, dijo sentirse muy emocionado y honrado por recibir esta distinción, destacando que lo compromete aún más en el trabajo que tanto lo apasiona y al que ha dedicado gran parte de su vida. Agradeció también a sus alumnos, a los equipos de trabajo que dirige y a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, donde desarrolla parte de su labor docente, de investigación y consultoría desde hace varios años. m&m

ALTODELCARMENPISCO
@ALTODELCARMENCL
@ALTODELCARMENCL

UNA OCASIÓN PERFECTA

TIENE UN CÓNDOR PERFECTO

DISFRUTA RESPONSABLEMENTE.
PRODUCTO PARA MAYORES DE 18 AÑOS.

E-commerce y llegada de retailers mundiales desafían al mercado local

EL INMINENTE ARRIBO DE AMAZON INYECTA MÁS PRESIÓN A UN SECTOR QUE VIVE FUERTES TRANSFORMACIONES PARA CAUTIVAR A CONSUMIDORES HÍPER INFORMADOS, CONECTADOS Y EXIGENTES.

La industria del retail transita por un camino en constante movimiento y evolución. Durante los últimos meses, la atención ha estado puesta en distintas señales que sugieren la llegada de Amazon al país en un futuro cercano. Entre ellas están la expansión de Amazon Brasil desde la venta exclusiva de libros a productos electrónicos, la firma de un acuerdo de cooperación entre la compañía y el gobierno argentino, y los sondeos de la compañía por contratar capacidades técnicas locales.

En un sector ya desafiado por un sinnúmero de cambios en el modelo tradicional, el posible aterrizaje de este monstruo del e-commerce es una más de estas tendencias que obligan a una permanente actualización.

Pablo Toledo, socio director de América Retail y presidente del Latam Retail CongresShop, lleva muchos años de trayectoria profesional ligado a esta industria y al marketing, con casi 20 años de formación en multinacionales como Procter & Gamble y PepsiCo en diferentes cargos y países. Toledo lleva más de 10 años de regreso en Chile como director de empresas, consultor y profesor en materias de Planificación Estratégica y de Retail. Fue gerente general de Pepsico, donde le tocó participar en el equipo mundial de la cuenta de Walmart, que pesaba cerca de un 10% a nivel mundial del total de ventas de la compañía.

Así construyó un expertise y una sólida red de contactos que hoy le permiten convocar speakers internacionales de alto nivel para el principal congreso anual de Retail que organiza para actualizar a ejecutivos, y que en octubre pasado vivió su séptima versión, con contenidos en cuatro grandes bloques: tendencias y desafíos de los diferentes formatos del retail, buenas prácticas en las diferentes funciones o procesos, casos de éxito en industrias que crecen a doble dígito y una mirada político

económica para el sector a nivel regional. Con ese background, Toledo conoce bien las grandes tendencias que están reformulando el sector.

Consolidación del e-commerce

"El gran desafío que los consumidores modernos imponen a las marcas de consumo y del retail es que quieren comprar a través de cualquier medio, en cualquier lugar y en cualquier horario, y quieren que les entreguen los productos en cualquier lugar y en cualquier horario y, además, que ese delivery sea gratis. Por lo tanto, pareciera que solo van a sobrevivir los que sepan entregar en 30 minutos y sin costo adicional", dice Toledo. Ese desafío impacta toda la cadena logística de los retailers, así como al marketing, que debe tener experiencias y mensajes coherentes y poderosos en todos los canales, tanto online como físicos.

Entre los que están avanzando bien en Latinoamérica en este desafío, Toledo menciona a Falabella.com y Mercado Libre, y además operadores logísticos que se están poniendo a la altura.

"Hoy las compañías están innovando para sorprender a sus consumidores y shoppers", apunta Toledo, porque el ganador es el que se adelanta a los deseos de las personas, que siempre están buscando que las mimen.

"Hoy las compañías están innovando para sorprender a sus consumidores y shoppers"

Llegada de Amazon

"Todos los grandes retailers en Chile están entendiendo y preparando sus estrategias de omnicanalidad y de e-commerce. Los grandes jugadores regionales están reuniéndose y aprendiendo de los expertos mundiales, por lo tanto se trabaja arduamente por disminuir las brechas. Hay camino por recorrer pero los grandes están subidos, aunque todavía lejos de la presión que les va a poner un Amazon haciéndolo aquí de mejor forma", advierte Pablo Toledo frente a los insistentes rumores de una inminente apertura de oficinas y de bodegas de Amazon en el país.

Para Marcel Goic, investigador del Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería y director del Centro de Estudios del Retail (CERET), lo más razonable es que en Chile se siga una estrategia similar a la entrada en Brasil, partiendo con libros. Una alternativa es el establecimiento de una estrategia común a toda la región con la venta de libros y electrónica. En cualquier caso, aunque la entrada sea cautelosa, sentaría las bases para un crecimiento paulatino a otras categorías.

"Podrían haber cambios importantes en las expectativas y niveles de calidad de servicio que se aceptan hoy como razonables en el mercado. En Chile, los sistemas están diseñados para proveer buenos niveles de servicios, pero no excepcionales. En general, las mediciones de calidad de servicio sugieren evaluaciones en promedio positivas en las experiencia de compra online. Sin embargo, hay un espacio importante para crecer en el manejo de excepciones. Por ejemplo, si llega un producto que no es el que se pidió, tu compra se transforma en un problema de logística reversa que no está bien resuelto. En este respecto, Amazon se ha caracterizado en sus operaciones por responder con flexibilidad y rapidez", dice Goic.

Centros comerciales deben ofrecer cada vez más experiencias

Con respecto a la compra presencial, Toledo asegura que no va a desaparecer, pero sí a disminuir, y que hay presión sobre la experiencia de compra y el servicio, factores claves hoy en día. "El consumidor siempre va a querer que lo mimen, pero tiene que haber una propuesta de valor diferenciadora que sea atractiva para preferir una marca y a un retailer".

En todo el mundo ya se ve cómo los centros comerciales se están volcando a ofrecer cada vez más experiencias y nuevas alternativas de ocio, disminuyendo los metros del Retail puro. En Dubai, por ejemplo, se instaló un centro de ski dentro de un mall. "Muchos de los grandes proyectos

Pablo Toledo, socio director de América Retail y presidente del Latam Retail CongresShop.

"La sustentabilidad debe ser hoy parte integral de la estrategia de la empresa".

consideran que el mall sea una mini ciudad llena de experiencias donde los shoppers incluso puedan pasar el día y quieran volver. Crear un "Magic Kingdom" en el mall es el desafío de todos los que están en el mundo de los centros comerciales", explica. En Chile, ese camino se está iniciando donde no solo todos los servicios ya se pueden encontrar, sino que diversión y actividades de ocio que crecen y crecen.

Cierre de grandes superficies comerciales

En Estados Unidos, todas las semanas están cerrando de 100 a 200 grandes superficies como hipermercados, tiendas por departamentos o centros comerciales completos, varias de las cuales se han convertido incluso en bodegas de Amazon, que tiene necesidad de tener muchos centros de distribución cerca de los hogares para cumplir su promesa de rapidez de entrega. En Chile se cerraron cerca de 100 supermercados el 2016, aunque en Latinoamérica todavía hay países en expansión.

"Lo presencial se convierte en muchos casos en un showroom. Tú vas a mirar y a tocar los productos y después compras donde tú quieres y donde está más barato", comenta Toledo. De ahí que en grandes tiendas, por ejemplo los espacios para muebles y línea blanca son cada vez más reducidos. "Además algunas marcas, con el ánimo de crear experiencias para acercarse a su shopper, están abriendo sus propias tiendas". Frente a eso, los grandes retailers están reforzando la propuesta de valor de sus marcas propias, y potenciando la relación con sus proveedores de marcas más importantes.

Avanzan las tiendas de conveniencia

Otra gran tendencia que impacta al retail es el creciente número de personas que viven solas, fenómeno que irá haciendo desaparecer o disminuir la tradicional compra semanal o mensual y, por el contrario, desarrollando fuertemente el canal de conveniencia. Este modelo, además de crecer, se está convirtiendo de acuerdo a las exigencias de los consumidores, abriéndose, por ejemplo, a nuevos nichos como comida sana y preparada. En esta línea, uno de los grandes jugadores de tiendas de conveniencia, la mexicana Oxxo, entró al mercado chileno adquiriendo la cadena Big John, con planes de abrir cientos de nuevos puntos de venta. "Este mismo Grupo Femsa adquirió la cadena de farmacias Cruz Verde, que también son grandes candidatos a convertir parte de su farmacia en tiendas de conveniencia, siendo el grupo ya con mayor cantidad de farmacias en Latinoamérica".

Adquisiciones y Consolidaciones

En este movido escenario, una de las tendencias importantes que se mantiene hace un largo tiempo es el avance de las consolidaciones de grandes grupos operadores de marcas y compras de marcas a nivel internacional, dado que para sobrevivir se requieren eficiencias, masa crítica y entrar a nuevos negocios y mercados. Para ello, la mejor forma es comprar un jugador que ya esté consolidado en el país de destino, buscando así velocidad y eficiencia. Exitosas en este sentido han sido las expansiones internacionales de Walmart, Falabella, Cencosud y Parque Arauco.

Sustentabilidad

Es un tema prioritario para las nuevas generaciones que le exigen cada vez más cuidado a las marcas que consumen. "Las marcas que dentro de su propuesta de valor no tengan un sólido trabajo alrededor de la sustentabilidad ponen claramente en riesgo su negocio futuro. La sustentabilidad debe ser hoy parte integral de la estrategia de la empresa", advierte Toledo. m&m

FESTIVAL INTERNACIONAL *de* LA CANCIÓN DE VIÑA DEL MAR

VIÑA 2018

20 *al* 25 FEB

ChileVisión
8 AÑOS
DANDO VIDA
AL FESTIVAL
DE CHILE

TNT · Viñaciudadbella · CHV

EL FESTIVAL DE LOS FESTIVALES

Helados, un infaltable del verano

AUNQUE SU CONSUMO SE DISPARA EN ÉPOCA ESTIVAL, EL PRODUCTO VA ROMPIENDO LA ESTACIONALIDAD CON INNOVACIONES QUE RESPONDEN A LOS NUEVOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES. ES UN MERCADO EN CRECIMIENTO CON OPCIONES PARA TODOS LOS GUSTOS.

Verano… calor, vacaciones, días más largos, aire libre y helados. Una combinación que no falla y que dispara el consumo de este delicioso producto, sobre cuyo origen existen diversas teorías. Se sabe es que es un postre antiquísimo del que existen referencias de hace más de 3 mil años.

Una larga historia que ha dado forma a un producto en constante evolución, que ha adoptado innumerables formatos y opciones para todos los gustos, desde los más tradicionales hasta los más sofisticados e innovadores.

Y pese a su estacionalidad, "cada vez más personas comen helados en ocasiones de consumo que no necesariamente responden a la estación, haciendo que estos productos ganen terreno y sean relevantes durante todo el año", apunta Claudio Guzmán, gerente de Marketing de Helados SAVORY.

Raimundo Zamorano, Team Leader de Ice Cream de Unilever, puntualiza que "el consumo de helados aumenta considerablemente en los meses de verano, particularmente de aquellos que se toman fuera del hogar, en los que casi se multiplica por 3 el consumo en un mes promedio de verano versus el resto del año. Los helados que se consumen dentro del hogar aumentan en verano en cerca de un 60%".

El ejecutivo agrega que los chilenos somos los principales consumidores de helado en Latino América y la proyección es que este año el consumo siga creciendo por sobre el promedio de la región.

Los preferidos de los chilenos

"En Chile, los helados de crema son los que representan gran parte de la torta, aunque hemos visto un desarrollo muy importante de los helados de agua en los últimos años. En términos de formatos, los multipacks también han tenido un crecimiento importante, asociado a la comodidad a la hora de consumir dentro de los hogares. Otra tendencia que vemos es el crecimiento de los helados premium y artesanales", explica Zamorano respecto de las preferencias de los consumidores.

Se trata de una categoría altamente competitiva, con muchos actores nuevos ingresando en los últimos años, entre marcas extranjeras y heladerías artesanales que han ido creciendo y ampliando su oferta. "Nosotros nos enfocamos en entender cuáles son las tendencias de consumo y en conocer en detalle qué es lo que quieren los consumidores para poder ofrecer la mejor propuesta", dice el ejecutivo de Unilever.

En este grupo de actores nuevos, aunque ya con una consolidación importante en el mercado, entra Emporio La Rosa, que por tercer año está dentro de las 25 mejores heladerías del mundo, reconocimiento que entrega The Daily Meal, uno de los medios de comunicación gastronómicos más importantes del mundo, que premia no sólo la calidad sino también la innovación y originalidad en materia de helados.

Y es que esta marca se ha caracterizado por ofrecer sabores insospechados. "En esto creo que nosotros hemos hecho una diferencia en el mercado, ya que estamos siempre

Raimundo Zamorano, Team Leader de Ice Cream de Unilever,

pensando en sorprender a nuestros clientes, con sabores distintos, originales, que rescaten los ingredientes propios de nuestra cocina. Por ejemplo, nuestra última innovación fue el helado artesanal de calabaza", dice Valentina Bofill, gerente de Marketing de Emporio La Rosa.

Esta empresa comenzó en 2001 como un almacén del Barrio Lastarria que vendía productos de calidad, típicamente chilenos, gourmet y, además, helados artesanales. Con el tiempo, se convirtió en una cafetería y los helados se transformaron en los protagonistas. Actualmente, cuenta con 21 locales y un plan de aumentar en un 25% las ubicaciones al primer trimestre del 2018.

"Hoy estamos frente a un consumidor mucho más exigente, conocedor de la gastronomía, un sibarita. La comida está de moda, eso lo podemos ver en la presencia de imágenes que se suben día a día en las redes sociales. Desde un buen plato preparado, pasando por un sándwich o un helado, son imágenes que aparecen a cada segundo. También lo observamos en la cantidad de programas de televisión, nacionales e internacionales, sobre gastronomía, restaurantes y chefs. Hoy, el consumidor disfruta con la comida y exige nuevos y mejores sabores", afirma Bofill.

Lo nuevo para este verano

SAVORY, líder del mercado, es una marca sólidamente reconocida que disfruta de la lealtad de los chilenos con sus productos icónicos como la cassata de 1 litro y los helados Centella, Chocolito, Danky y Crocanty. Pero, lejos de dormirse en los laureles, la marca evoluciona permanentemente, innovando con nuevas propuestas.

Claudio Guzmán explica que, "en términos de productos, hemos visto cómo la innovación, indulgencia y conveniencia han guiado el desarrollo de helados a través de nuevos sabores, marcas y formatos. SAVORY está participando fuertemente en el segmento premium a través de la marca La Cremería, que entrega al consumidor inclusiones, salsa y helado en cada cucharada. Otra de las tendencias que han sido captadas por la industria, es la búsqueda de la conveniencia. Es así como los multipacks han sido una real solución a todos los que buscan un postre rico y práctico para reuniones sociales y cumpleaños. En relación a los canales de venta, hemos visto cómo las heladerías han ido desarrollándose a través de los años". Las heladerías propias de la marca han liderado ese crecimiento, dice el ejecutivo.

Solo en esta temporada, SAVORY ha lanzado 25 productos, como las cassatas Super 8 y Tritón, los sabores de Centella Tres Leches y Chocolate, nuevos sabores de Chocolito y el regreso del Egocéntrico.

"Dado que los consumidores esperan ser sorprendidos cada temporada, también tenemos la obligación de ir adaptando las tendencias globales y locales de los consumidores para ir innovando y desarrollando novedades a través de nuestro amplio portafolio de marcas que administramos en todos los canales de distribución", finaliza Guzmán. M&M

El pisco chileno llegó a Times Square

La intersección de Times Square en Nueva York es todo un ícono de la cultura pop, escenario donde compiten marcas de todo el mundo por la atención de las miles de personas que a diario transitan por el lugar. Hasta allá llegó Alto del Carmen, el primer pisco chileno en tener publicidad en una de las pantallas más vistas por el mundo entre Broadway y la Séptima Avenida en Manhattan.

Adicionalmente, la marca puso en marcha un concurso que llevó a dos personas a celebrar el Año Nuevo en Manhattan y realizar un tour por los bares más emblemáticos de la Gran Manzana. Magdalena Pérez, brand manager de Piscos Premium, explica que "como marca, Alto del Carmen busca posicionarse en la categoría de destilado a nivel internacional. Por lo mismo, queremos dar a conocer al mundo no sólo el origen de la marca, sino también su versatilidad con diferentes cocteles y con una familia de productos para cada ocasión. Elegimos Nueva York como centro de la campaña, porque creemos que refleja la personalidad de la marca: cosmopolita, urbana e internacional. Tomando como plataforma el centro de Nueva York, Times Square, y una fecha tan icónica ligada a la celebración, hemos desarrollado la campaña 'Pasaporte Cóndor'".

El objetivo de esta campaña es mostrar a los consumidores que la marca tiene una visión de mundo. La actitud cosmopolita y urbana se asienta a la perfección en Nueva York, donde están las principales marcas y los mejores bares, y donde se puede vivir la "Actitud Alto", expresa la ejecutiva.

Para participar en el concurso, los consumidores debían ingresar un código, sistema que incentiva el consumo de los productos y premia la preferencia con un viaje único y soñado.

La marca está enfocada en mostrar los productos que tiene para cada ocasión. "Está consolidada en recordación, por lo que nuestro objetivo es seguir construyendo hacia la preferencia de nuestros consumidores. Para lograr esto, hemos estado trabajando todo el 2017 en mostrar nuestras distintas variedades a través de una campaña enfocada en 'Una ocasión perfecta, tiene un cóndor perfecto'", puntualiza Magdalena Pérez.

La campaña "Pasaporte Cóndor" se enfocó en medios digitales y punto de venta, con material POP en supermercados y botillerías, dado el perfil de consumidores de la marca. Se utilizaron bumper ads en Youtube, post en FB e Instagram y se potenció la búsqueda a través de Google. En una segunda etapa, se comunicará cómo fue la celebración en Nueva York, la presencia de la marca en la ciudad, en bares y en la pantalla de Times Square.

"Tomando como referencias otras promociones que hemos hecho de la marca, Pasaporte Cóndor ha sido un éxito, con un alto número de códigos ingresados por los premios del viaje, años de Alto del Carmen gratis y kit de productos. Por otro lado, el premio que sorteamos para el año nuevo, junto con la pantalla en Times Square, ha sido un contenido interesante para los medios y por eso hemos tenido publicaciones en medios digitales, radio y prensa", precisa Pérez.

Para este año hay varios nuevos proyectos, extensiones de línea, la presencia de la marca en eventos icónicos como Lollapalooza, coctelería y presencia en medios digitales en todos sus formatos. m&m

DISFRUTA LAS MEJORES PELÍCULAS Y SERIES CON Claro video

Si contratas un plan móvil o un plan Claro Hogar, podrás disfrutar de suscripción sin costo para siempre. En caso de planes móviles, es vigente desde el plan M y si contratas un plan Claro Hogar, debe ser mayor o igual a 8 Mbps.

1 Ingresa a **clarovideo.com** y haz click en **"Regístrate".**

2 Completa el **formulario con tus datos.**

Ahora puedes disfrutar 31 minutos y el mejor contenido nacional en todos tus dispositivos.

Claro video

clarovideo.com

DESCARGA TU APP

App Store | Google play | Microsoft

www.clarochile.cl

Servicio disponible exclusivamente para Suscriptores y/o Usuarios personas del servicio postpago Hogar y/o Móvil Claro Chile. Para utilizar el servicio Claro Video, se requiere instalar la APP en un equipo terminal o dispositivo electrónico, compatible con la plataforma Claro Video y que además permita la reproducción de contenidos de audio y/o video. El costo de la suscripción mensual es de $3.500 IVA incluido. Tanto los planes banda ancha hogar igual o superiores a 8 MB, como los planes multimedia móviles postpago, a excepción de "Plan S", contratados desde el 01/12/2017 al 28/02/2018, ambas fechas inclusive, incluyen suscripción mensual a Claro Video sin costo mientras el plan contratado se mantenga activo y vigente. Claro Video debe ser contratado y/o activado llamado al *84336 desde un móvil Claro o a través del sitio web www.clarovideo.com. Suscripción no incluye servicio "Pago por Evento y/o arriendo de contenidos", cuyo costo será informado al usuario previo a realizar la compra del evento y/o arriendo. Promoción no es acumulable con otras promociones u ofertas. El consumo de MB en la reproducción de contenidos y descarga de APPs, será tasado y cobrado según la tarifa de datos activa que posea el cliente. Infórmate previamente de los términos y condiciones del servicio en www.clarovideo.com

Claro

Con Claro nada te detiene

El **vino chileno** se la juega

Por segundo año, Wines of Chile levantó una campaña de marketing en China y Estados Unidos, pero esta vez la estrategia implementada en el país de Norteamérica rompe todos los esquemas, buscando sorprender al consumidor que busca de nuevos sabores.

El 80% de la producción de vinos de Chile se exporta, una proporción que exige pensar muy bien cómo se posiciona el producto en cada uno de los mercados, tan disímiles entre sí como pueden ser Estados Unidos y China.

Precisamente estos países, los más relevantes importadores de vino chileno, fueron el foco de potentes campañas que desarrolló Wines of Chile, entidad gremial sin fines de lucro y de carácter privado que representa a los productores vitivinícolas del país. Por primera vez, la organización realizó campañas dirigidas al consumidor final y no a comercios, prensa o líderes de opinión, como había sido anteriormente.

"Nos faltaba establecer un engagement con el consumidor final, llegó el momento de hacerlo y partimos el año pasado", dice Angélica Valenzuela, directora comercial de Wines of Chile. Así fue como el 2016 se hizo una campaña para cada uno de estos mercados –Estados Unidos y China- con muy buenos resultados. La segunda parte se lanzó este fin de año, con una campaña para Estados Unidos que tiene orgullosísimo al Directorio y el equipo de Wines of Chile, por su tono disruptivo y provocador que apuesta por la diferenciación.

"Estados Unidos es el mercado más grande de vinos en el mundo, pero para nosotros es el segundo (primero está China). Es un mercado súper competitivo, donde hay un consumo per capita que en millennials es de 18 litros y en consumidor normal es de 12,5. Evidentemente nos fuimos al millennial, porque es el consumidor que está con ganas de probar algo nuevo, explorando, no quiere repetir lo de sus papás ni comprar los vinos tradicionales, quiere irse a un origen distinto", explica Valenzuela.

No más de lo mismo

Para pensar la campaña lo primero que se hizo fue mirar la competencia, notando que todos los avisos de vinos, del origen y cepa que fuera, tenían los mismos códigos: paisajes de viñedos, modelos atractivas, colores similares y mensajes parecidos.

Además, en un pretesteo se descubrió que los norteamericanos tenían una

muy buena impresión de la calidad del vino chileno, pero un 82% no lo consideran Premium sino más bien de precio promedio, por lo que el desafío fue de reposicionamiento. "Como Wines of Chile tenemos objetivos bien claros: captar la atención de los consumidores americanos, porque ahí hay competidores que están invirtiendo mucho más, como Australia y Nueva Zelandia, y nosotros tenemos una inversión relativamente austera. En segundo lugar, tenemos que reposicionar el vino chileno como un vino de alta calidad y Premium, escalando de US$10 la botella a US$15", precisa la ejecutiva.

Campaña disruptiva

Así, se dio forma a la campaña "Taste the unexpected", que dio un giro total a los elementos clásicos de la publicidad de este producto e invita a los millennials a probar y dejarse atrapar por vinos nuevos, diferentes, exóticos y de alta calidad como son los chilenos.

La campaña se puso al aire en noviembre para audiencias de Boston, Nueva York y DC, enfocándose en un 80% en medios digitales, con piezas en blanco y negro y mensajes provocadores que llaman a romper con los prejuicios y salir de lo tradicional en el consumo de vino. Para ello se contó con la agencia norteamericana Victors and Spoils, que pudo traducir los conceptos ideados en Chile a la idiosincrasia, códigos y lenguajes propios del mercado de destino.

En el pretesteo, la campaña alcanzó muy buenos niveles en siete factores sumamente importantes: apreciación, singularidad, repercusión, cambio de percepción, consideración, intención de compra de vino chileno e intención de compra como vino Premium. Un consumidor dijo: "Nunca había visto nada como esto para una marca de vino y se siente como si atacara al aburrido marketing del vino que todos los demás hacen, estableciéndose como la única alternativa", mientras otro opinó que "es muy recordable. Las imágenes llaman la atención y plantan la idea en mi cabeza de que hay que estar atento al vino chileno, como lo próximo grandioso a probar".

Además, quienes consideraban el vino chileno como Premium pasaron de 18% a 50% tras ver la campaña. Con un presupuesto de US$500.000 y al aire por 8 semanas, esta iniciativa apunta a alcanzar 50 millones de impresiones.

Los mercados de nuestro vino

Chile es el cuarto productor de vino a nivel mundial y primero a nivel de países del nuevo mundo. China se lleva un 15% de los envíos, donde el vino chileno es el tercero a nivel de ventas y tiene un 10% del mercado. Estados Unidos tiene el 11% de nuestras exportaciones; es un mercado más sofisticado y difícil de penetrar en el que los vinos chilenos tienen un 9% de market share en la categoría importados, con predominio del Cabernet Sauvignon. Para Chile, los cinco mercados foco de la exportación de vinos son, además de los mencionados, Inglaterra, Brasil y Canadá. En todos estos mercados, Wines of Chile tiene oficinas.

China: todo para crecer

En relación a China, la historia es completamente distinta, como detalla Valenzuela: "Tenemos una presencia súper importante y buen posicionamiento, pero de consumo de vino saben nada, entonces tienes que partir por educarlos y apalancarte mucho en los temas de salud porque para ellos es súper importante los antioxidantes, toman vino rojo por eso. Es un trabajo muy distinto el que hay que hacer". De hecho, el consumo per capita llega apenas a menos de un litro.

La campaña 2016 incluyó mucho gaming y líderes de opinión, con acciones en fechas importantes como navidad, año nuevo chino y el día de los enamorados. Se llegó a 200 millones de personas, con un 15% de engagement, y con la campaña de este año se planea impactar a 350 millones de personas, con un presupuesto de US$450.000.

La campaña de este año incluye videos con una pareja de chinos que recorren distintos lugares de Chile, y va a estar al aire hasta marzo. "En China tenemos una súper buena imagen. De hecho la fundación Imagen de Chile hizo un estudio sobre Chile y cuando preguntaron con qué producto asocian al país, más del 60% respondió espontáneamente que era el vino. Es un embajador sumamente importante a nivel mundial y más aún en China", dice Valenzuela.

La ejecutiva precisa que se están usando las herramientas de gaming y líderes de opinión o influenciadores porque funcionan muy bien en ese país.

Juan Cristóbal Romero, director ejecutivo del Hogar de Cristo.

Hogar de Cristo renueva su imagen de marca:

"Estamos pasando de ser una **fundación** a ser una gran y **única causa**"

Así resume el capellán Pablo Walker el objetivo de esta transformación, que incluye un nuevo logo y que da cuenta de la pobreza entendida como vulneración de derechos humanos.

En mayo de 2017, Hogar de Cristo figuró en el top ten de las empresas chilenas creíbles, de acuerdo a un estudio desarrollado por la compañía de investigación de mercado CADEM. Desde diciembre, la causa fundada por el padre Alberto Hurtado en 1944 refuerza y vitaliza la potencia de su marca, considerada "ciudadana", con un colorido cambio de imagen, que implica una renovación de su logo.

La nueva imagen implica unificar bajo la misma gráfica a las cuatro fundaciones del Hogar de Cristo -Paréntesis, que se dedica al consumo problemático de drogas y alcohol; Rostros Nuevos, que trabaja por la inclusión de las personas con discapacidad mental; Súmate, con sus escuelas de reingreso, y Emplea, que se dedica a la inclusión laboral-, así como a la Funeraria Hogar de Cristo, cada una de las cuales tenía anteriormente su propio logo. La integración funciona así como un símbolo de una única y gran causa como es restituir los derechos vulnerados de los más pobres.

Juan Cristóbal Romero, director ejecutivo del Hogar de Cristo, ahonda en las motivaciones tras este cambio de imagen: "Éste es un elemento más de un cambio de estrategia que tiene el Hogar de Cristo que ya lleva varios años y que se corona con este cambio. Uno puede resumir la misión del Hogar de Cristo en acoger y convocar, y quisimos potenciar esos dos verbos a partir de 2014."

En ese proceso, la clave de la estrategia fue poner al centro a las personas, tanto a quienes atiende la institución, los más excluidos de la sociedad, como a quienes convoca para ayudar en la misión. "Cuando ponemos a las personas al centro, estamos integrando todos los servicios bajo un mismo paraguas", puntualiza Romero.

El sacerdote jesuita Pablo Walker, capellán de la institución, explica la transformación: "Lo que buscamos es comunicar el Hogar de Cristo que hoy somos, un gran y único Hogar de Cristo. Estamos pasando de ser una fundación o una suma de fundaciones a ser una gran y única causa".

HOGAR DE CRISTO

Nuevas necesidades

El religioso manifiesta que "el padre Hurtado creó el Hogar de Cristo para dar techo, alimento, educación, oportunidades a los más pobres entre los pobres, en quienes había descubierto a Cristo. Generó un Hogar para los cristos que vagaban por las calles, hambrientos, descalzos, durmiendo al cielo raso en la década del 40. Hoy la necesidad es la misma, pero amplificada por problemas nuevos, propios de nuestro tiempo".

Agrega que "hoy redescubrimos el sentido dignificador de honrar los derechos humanos: no hacemos una obra de caridad cuando no hemos hecho aún las tareas de la justicia, reparando los derechos de quienes viven en exclusión y marginalidad. Tampoco honramos esos derechos si no convocamos a todos. Necesitamos inyectar en muchos esta convocatoria, esta pasión del héroe santo, del provocador contemporáneo, del hombre valiente, invitándolos a hacerse parte de su misión".

Juan Cristóbal Romero expresa también que "otro atributo que queremos ir proyectando en nuestra estrategia es que el Hogar de Cristo esté más presente en el debate, que sea un actor protagónico del quehacer nacional respecto a nuestra preocupación por que ciertos temas asociados a la vulneración de derechos humanos estén empezando a ser comentados y sean parte de la agenda de opinión pública y la política pública. Estamos bien contentos con lo que ha ocurrido pero eso también implica un cambio de imagen desde un sello actitudinal más bien pasivo, a una imagen más activa, provocadora y con más energía".

La nueva imagen se trabajó con la agencia Puerto, e incorpora también el uso de más colores para distanciarse del concepto de beneficencia, que no retrata el trabajo que está haciendo hoy la institución, enfocado en la promoción y la restitución de derechos.

Honrar la historia

Romero puntualiza que "queremos honrar lo que se ha hecho. La imagen antigua del Hogar es un emblema que tiene 40 años y que ha sido un ícono muy identificable. Estamos muy contentos con todo lo que se ha hecho pero creemos que para esta nueva etapa se requiere un sello identitario más adecuado a los tiempos y que permita adherir a los jóvenes y a personas que tienen sensibilidades nuevas"

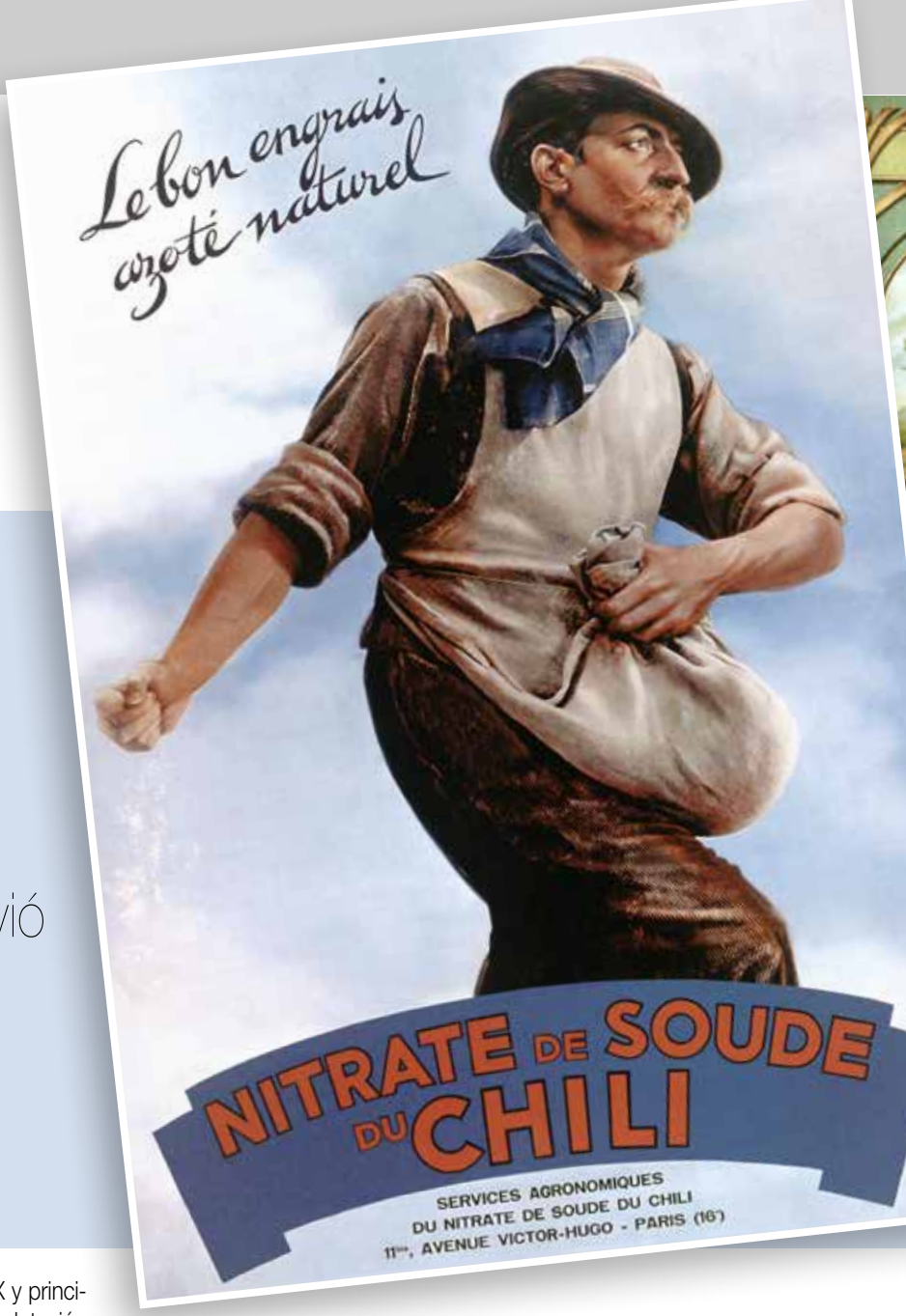
En agosto de 1977, en revistas como Ercilla y Hoy y en los diarios El Mercurio y La Tercera de La Hora, el logo de la causa del Padre Hurtado apareció por primera vez. Nacía para conmemorar los 25 años del fallecimiento del santo chileno. Cuentan que fue el sacerdote jesuita Renato Poblete Barth quien terminó de dibujar en una servilleta la hache y la ce minúsculas, que sugieren quizás una casa, quizás una parroquia, en el mismo color de la famosa camioneta verde en que el padre Hurtado recogía a "sus patroncitos".

Desde entonces, la hache y la ce, con la cruz emergiendo del primer "palito" de la hache, ha estado en la conciencia colectiva como sinónimo de amor al prójimo y lucha por la superación de la pobreza. Entre el 17 y 18 de agosto de 1977 se publicó el primer aviso con el logo y la cara del Padre Hurtado con un título que decía: "Hombre de Dios y hombre de los hombres, PADRE HURTADO".

A comienzos de los años 80, con su reconocido talento para tender puentes entre ricos y pobres, derechas e izquierdas, creyentes y no creyentes, el padre Poblete, que ya era capellán del Hogar de Cristo, consiguió la ayuda de la agencia de publicidad BBDO. En el decir de su dueño y creativo de entonces, Martín Subercaseux, el sacerdote le pidió darle "una manito de gato" al logo. "Le quitamos una vueltas a las letras, las simplificamos; le hicimos apenas un brushing", afirma hoy el publicista, reconociendo los atributos identificatorios de un símbolo que se mantuvo más o menos inalterado durante cerca de 40 años.

Marketing centenario

En Nueva York se exhibió una muestra de afiches con los que Chile promovió el salitre durante el siglo pasado, con piezas pertenecientes al Archivo Nacional de Chile.



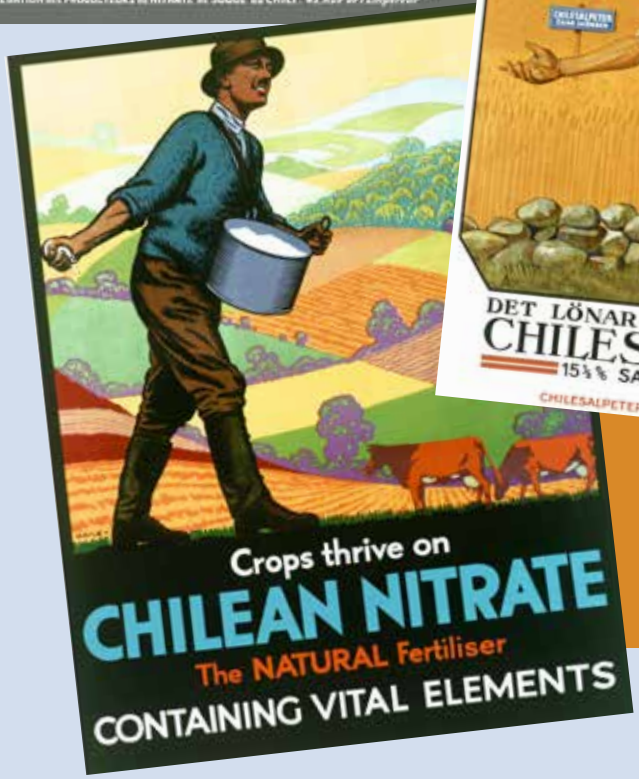
A fines del siglo XIX y principios del XX, la explotación del salitre chileno estaba en su esplendor. El norte del país bullía de actividad en torno a esta industria, cuyo producto se exportaba a numerosos países apoyado por una activa promoción. Ya en esa época, el marketing hacía su aporte generando campañas que reforzaran el posicionamiento que tenía el fertilizante y Chile como uno de los grandes productores del mundo.

La actividad legó una extensa colección de coloridos afiches que recopiló el ingeniero y asesor de marketing Alberto Averill, quien organizó una muestra que fue acogida por la City University of New York (CUNY), que la recibió en la Grace Gallery del New York City College of Technology.

La muestra, denominada "Posters from Chile, Propaganda Abroad", exhibió durante los últimos días de septiembre y primeros de octubre de este año, 27 afiches que por primera vez son presentados fuera de Chile y que forman parte del Archivo Nacional de Chile.

Para Averill, se trata de una muestra notable de que la actividad de marketing ha apoyado siempre a la economía del país. "Es un sólido ejemplo de comunicación y marketing, el que a pesar de tener más de 100 años, tuvo los mismos principios que se usan hoy: empatía con el cliente, gran atractivo gráfico y un sólido concepto de utilidad para los potenciales usuarios. El caso del Comité de Promoción del Salitre es un claro ejemplo de los años de experiencia mundial en publicidad que hay en nuestro país y de la efectividad de las inversiones en esta área", analiza.

María Giuliani, profesora asociada de la CUNY, agre-



ga que "escoger esta serie de imágenes para una exhibición en nuestra galería fue relativamente fácil. Individualmente, los afiches muestran variadas ilustraciones, composiciones, tipografía y letras. Colectivamente también presentan una campaña de publicidad muy atractiva y una interesante colaboración a nivel mundial. Me pareció una gran oportunidad el poder mostrar este tipo de trabajo a nuestros estudiantes, no solo por su valor histórico y diverso, sino también por su relación con el diseño".

Los afiches muestran hermosos cultivos que prosperan gracias al fertilizante chileno, y se dirigieron a casi 30 países para promover su venta como parte de los objetivos de la política exterior de la época, entre los cuales estaban Alemania, Bélgica, Holanda, España, Estados Unidos, Francia, Reino Unido e Irlanda, Italia, Rusia, Portugal, Suiza, Checoslovaquia y Escandinavia (Suecia, Noruega y Dinamarca).

Según detalla Averill, las piezas eran encargadas a artistas del país a donde se dirigía cada afiche, lo que facilitaba la empatía con el mensaje. m&m

CentroParque amplía oferta de servicios

Recientemente el centro de eventos ubicado en el Parque Araucano abrió una explanada de 3 mil m2 y una terraza con una vista privilegiada, que le permiten contar con más opciones para sus clientes.

Una explanada de 3 mil metros cuadrados más una hermosa terraza con una vista privilegiada al Parque Araucano y la zona de modernos edificios de calle Presidente Riesco y los alrededores es la atractiva novedad que tiene Centro Parque.

Emplazado en pleno corazón de la comuna de Las Condes, la ubicación de este centro de eventos es una de sus mayores ventajas competitivas, a las que ahora se agrega la posibilidad de ofrecer un espacio al aire libre, cerca de todo y con 650 estacionamientos disponibles.

"Estamos muy bien ubicados, en un parque con un acceso fácil, una gastronomía bastante bien percibida y ofrecemos soluciones a medida para los diferentes tipos de empresas, con un equipo que se involucra en todos los eventos. En general nuestros clientes se van bastante felices porque los atendemos directamente", dice Jaime Solar, gerente general de Centro Parque desde enero. El profesional estuvo varios años en el mundo de la publicidad y los medios en revista Caras, para luego hacerse cargo por 6 años del Movistar Arena, donde se acercó a la gestión y organización de eventos.

"CentroParque tiene bastantes ventajas y requiere potenciar sus virtudes, atributos y, principalmente, su proyección en el mercado. El desafío principal es mejorar el posicionamiento que tenemos en el mundo de los eventos corporativos. Nuestro objetivo es ampliar la base de clientes y que más empresas conozcan los servicios que podemos desarrollar", explica Solar.

El establecimiento se abrió hace 4 años, dedicado a eventos corporativos, ferias, congresos y eventos sociales, con una operación de gastronomía propia. Actualmente tiene un potencial de crecimiento importante y es lo que el nuevo gerente quiere aprovechar, sobre todo pensando en la superficie de terraza y explanada que se está usando desde septiembre y que anteriormente, por diversas razones, no se había podido utilizar. Para el año 2018, la proyección es crecer un 15%.

"Tenemos un espacio adicional en la Explanada CentroParque, de 3 mil metros cuadrados, donde podemos realizar ferias, eventos masivos, tuvimos un circo internacional funcionando en septiembre, y hemos hecho varias ferias. Empezamos, dado que estamos en medio de un parque, a buscar contenido parecido a lo que hay en otros parques, y empezar a generar en esta concesión, que se hizo justamente para eso, atraer los eventos y

concentrarlos en este sector del parque", precisa Solar.

El ejecutivo alude al modelo que dio vida al establecimiento, una concesión de la Municipalidad de Las Condes adjudicada a Vida Parque, empresa de la cual forma parte CentroParque y que también dirige Solar. La idea es que el Parque Araucano esté disponible para el uso libre de personas y familias y la zona central, donde se ubican el centro de eventos, restaurantes, gimnasio, food trucks y otras atracciones, sea el escenario de la oferta de servicios y entretención.

Servicio integral

En el caso de CentroParque, la exigencia del mercado, dice Solar, es ofrecer un servicio completo, donde el cliente pueda dejar en manos expertas todos los detalles de su evento y así minimizar el estrés y las complicaciones y lograr el mejor resultado. Los servicios complementarios que reúne el recinto del parque, como estacionamientos y restaurantes, suman atractivo para esta opción.

"Ha sido un año difícil para esta industria, los presupuestos están bastante más acotados. En general, las empresas están invirtiendo en otras áreas, por lo que hemos desarrollado productos para días de trabajo con almuerzo, salas de reuniones, tratando de adaptarnos a lo que el mercado requiere", apunta Solar, dando cuenta de lo sensible que es esta industria ante una economía decaída que se espera repunte el 2018.

Frente a ello, además de la necesaria adaptación, la respuesta también va por el lado de la innovación y adelantos tecnológicos que se han hecho más accesibles. "Hoy nos enfrentamos a un mercado en el que los servicios asociados –pantallas y todo lo audiovisual- han mejorado mucho en el último tiempo. Hay más actores y las tecnologías han bajado mucho de precio; se ha hecho más accesible pensar en tener un evento con una pantalla Led de 20 metros cuadrados que antes no se podía", puntualiza Solar.

Todo lo relacionado con tecnología, novedades e innovación es lo que están prefiriendo las empresas para sus eventos. "Estamos tratando de crecer con más proveedores y estas nuevas tecnologías y soluciones. Pero no es solo tecnología, sino que hay más elementos creativos para ofrecer a los clientes y para eso hay que involucrarse completamente en el evento", concluye el ejecutivo. MYM

FCh
FUNDACIÓN CHILE

Innovación para la competitividad

LA ACELERADORA DE NEGOCIOS DE LA FUNDACIÓN CHILE TIENE UNA CARTERA DE EMPRENDIMIENTOS ENFOCADA EN LAS ÁREAS DE MAYOR POTENCIAL DE DESARROLLO DEL PAÍS, COMO MINERÍA, ALIMENTOS Y SUSTENTABILIDAD.

Con foco en las áreas de mayor potencial de desarrollo que tiene el país, la aceleradora de negocios de la Fundación Chile ha apoyado a más de 70 emprendimientos desde que se creó en el 2012 como parte de la plataforma de emprendimiento de la entidad, Emprende FCh, de la cual forman parte también la red de inversionistas ChileGlobal Angels, el área de innovación abierta corporativa, una red de mentores, el club emprende y prontamente un fondo de inversión

La aceleradora se ha concentrado en apoyar emprendimientos dinámicos en etapas tempranas que estén trabajando tecnologías o innovaciones especí-

> "Cuando tú hablas de innovación o desarrollo tecnológico tienes que ser muy competitivo."

ficamente orientadas a las áreas en que el país puede ser más competitivo, tales como minería, sustentabilidad, educación, alimentos, desarrollo de capital humano y retail. Actualmente, tienen un portafolio de 41 emprendimientos en proceso de aceleración.

"Lo que buscamos es desarrollar el emprendimiento dinámico y hacer signaling en las industrias donde Chile tiene grandes ventajas competitivas sobre otros países", puntualiza María de los Ángeles Undurraga, Portfolio Manager de la aceleradora.

Para desarrollar su misión, se levantan convocatorias en industrias específicas que se definen como prioritarias para el desarrollo de Chile, seleccionando, tras un riguroso proceso, a aquellas startups que tienen mayores posibilidades de escalar con su emprendimiento. "Nos fijamos en el grado de innovación y tecnología, así como la pertinencia con los desafíos de la convocatoria y principalmente en el equipo. Cada vez que hacemos un llamado no lo hacemos desde lo que nosotros creemos que es el espacio a abordar, sino que hacemos un trabajo bien importante con las áreas técnicas de Fundación Chile y con empresas que son del área, para definir cuáles son los principales desafíos que hoy tiene la industria. Lo que nos permite, además, conectar la oferta con la demanda de innovación", explica Undurraga.

Así por ejemplo, recientemente se realizó una convocatoria en el área de alimentos, "Piensa en grande – Alimentos", y la tercera convocatoria de startups para la industria minera, denominada "Think Big Mining", y la convocatoria "La fiebre del sol", enfocada en emprendimientos que desarrollan soluciones y aplicaciones a partir de la energía solar y que fue lanzada desde Arica, aprovechando el potencial de la región en esta materia.

Programa de aceleración

Una vez seleccionados, los emprendimientos –que deben estar en etapa de prototipo- inician un proceso de 18 meses donde reciben apoyo de todo tipo, desde financiamiento con fondos semilla y provisión de servicios, redes y conocimientos relevantes para el desarrollo y validación de los negocios. Se trabaja con directorios mensuales, se conecta a los emprendedores con mentores y proveedores especializados en startups, y además se apoya hasta con $60 millones a través de Fondo SSAF-I de Corfo.

Undurraga detalla que "el apoyo es un programa completo de aceleración y financiamiento para que los emprendimientos puedan escalar, lleguen a las validaciones técnicas necesarias para generar las primeras validaciones comerciales y los primeros clientes recurrentes"

Las probabilidades de que prospere una empresa de este tipo siempre son más bajas que las tradicionales porque es una apuesta muy importante sobre tecnología e innovación. De hecho, la tasa de fracaso en el mundo es de sobre el 80%, por lo que resulta vital el apoyo de un organismo con la experiencia y redes de Fundación Chile. "En general estas empresas no crecen orgánicamente a partir de las ventas, sino que tienen potencial de crecimiento exponencial que para lograrlo, tiene que pasar un pronunciado "valle de la muerte",pero cuando llegan a validar técnicamente su tecnología, el crecimiento es extremadamente rápido y explosivo. Lo que busca en general un inversionista en esta industria de capital de riesgo es que su inversión se multiplique al menos por 10", precisa la ejecutiva.

Las convocatorias tienen mucho éxito, recogiendo la participación de docenas de emprendedores, lo que da cuenta del desarrollo de un ecosistema de innovación y capital de riesgo que está creciendo y madurando. "Vemos cómo estos emprendimientos están desarrollándose y hoy, por ejemplo, los emprendimientos que entraron el 2014 y 2015 ya están vendiendo a grandes empresas mineras. También te das cuenta que lo que nosotros encontrábamos disruptivo e innovador, para las empresas también lo es, son parte de sus desafíos y están comenzando a ver que pueden externalizarlos con este tipo de emprendimientos", dice Undurraga. En la convocatoria de minería, por ejemplo, se recibieron más de 90 postulaciones, incluso desde otros países. De todos ellos fueron seleccionados 3 emprendimientos para entrar al proceso de aceleración y acceder a los fondos.

La ejecutiva agrega que "es positivo el avance que ha habido. Cuando recién partió esta línea de Corfo había mucho menos aceleradoras y menos fondos de inversión. Entre 2016 y 2017 se están abriendo alrededor de 8 nuevos fondos de inversión que también tienen apalancamiento Corfo para invertir en este tipo de startups. Claramente hay un ecosistema mucho más formado, lo que es muy positivo para el país, nos hace situarnos en una posición privilegiada en Latinoamérica y ser reconocidos por el resto del mundo como un ecosistema potente de emprendimiento e innovación".

Casos de éxito

Aventones es una red privada que facilita la cultura de compartir el auto y taxis dentro de comunidades de confianza como empresas. Fue fundada en México en el año 2010, llegó a Chile el 2013 a StartUp Chile, En 2013, fue seleccionada para formar parte de la aceleradora de negocios de Fundación Chile y en el año 2015 fue adquirida por BlablaCar, empresa francesa fundada el 2006 y que hoy se constituye como la comunidad de viajes (carpooling) más grande del mundo.

Gestionando comentarios **negativos**: En busca de una estrategia **online** exitosa

Félix Lizama
Departamento Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile, Chile

Paulette Rouliez
Faculty of Business and Economics
Monash University, Australia

El crecimiento y la adopción de nuevas tecnologías continúan impactando el comportamiento de los consumidores. El monopolio comunicacional de las organizaciones acerca de los productos y servicios ofrecidos ha sido reemplazado por una gran fuente de opiniones y criticas proporcionadas por los propios consumidores. La facilidad del uso de aplicaciones de la Web 2.0 ha permitido que los consumidores puedan comunicar sus opiniones sobre sus experiencias con productos y servicios a una comunidad importante de usuarios. Como resultado, los consumidores cuentan con una gran cantidad de información generada por otros consumidores acerca de sus experiencias de consumo. La interacción entre usuarios ha cambiado el paradigma de quién está al control de las comunicaciones sobre la oferta de productos y servicios. En respuesta a este fenómeno y en un intento por gestionar este contenido, las organizaciones han comenzado a participar e interactuar con los usuarios. Si las estrategias llevadas a cabo han sido las correctas o no sigue siendo una incógnita para muchas empresas.

Estudios académicos recientes han establecido el alto impacto que tiene el contenido generado por los usuarios en mejorar la información disponible sobre productos y servicios e influenciar el comportamiento de compra de los consumidores. Se ha encontrado que los comentarios online y los sistemas de rating (ej., los comentarios y las estrellas en sitios como TripAdvisor) pueden reducir la incertidumbre durante procesos de compra de potenciales consumidores. La mayoría de los consumidores confía en el contenido y las opiniones vertidas en estos sitios y en consecuencia las organizaciones intentan obtener el beneficio económico que conlleva la buena reputación online medida en comentarios positivos o altos ratings. Así como en otras áreas de marketing donde la tecnología ha cambiado las reglas del juego, las estrategias de gestión de comentarios y rating online suelen ser reactivas o implícitas.

Participación versus Observación

Es así como una de las principales preguntas que los profesionales de marketing y áreas afines se hacen, es si deben intervenir o no en los sitios que poseen contenidos generados por usuarios. El argumento en favor de intervenir para remediar un error o agradecer un comentario positivo, es que si se logra mejorar un punto de rating general del producto o servicio, éste tendrá implicancias en futuras ventas. De manera similar, si las respuestas son bien recibidas por la

comunidad de consumidores, entonces la influencia negativa de estos comentarios negativos acerca los productos o servicios ofrecidos en los consumidores futuros disminuiría.

Es así como las empresas tienen la posibilidad de generar contenido en estos sitios a través de otorgar respuestas a los comentarios negativos y positivos de los consumidores. Un ejemplo de esta estrategia es la que siguen ciertas cadenas de hoteles en comunidades digitales como TripAdvisor y Despegar.com. Es normal ver hoteles disculpándose por un problema de ruido, o por el bajo nivel de servicio entregado por parte de algún miembro de su personal. Es posible también que algunas de estas respuestas también incluyan algún tipo de compensación como devoluciones de dinero o cupones de descuento. Otra alternativa es que algunos hoteles actúan defensivamente ante comentarios negativos sin dar ningún tipo de solución al problema.

La literatura y estudios académicos sobre este tema es escasa. Sin embargo, existen algunos estudios que se enfocan en los tipos de participación mencionados anteriormente. En nuestras investigaciones preliminares sobre los tipos de participaciones en sitios de comentarios y ratings online, hemos establecido que existen al menos tres tipos de participación:

Disculpa

Ocurre cuando un empresa decide responder a un comentario negativo online escribiendo una respuesta en la que se reconoce el problema y se ofrece una disculpa al consumidor. Con este tipo de respuesta, la empresa intenta manejar el nivel de enojo y frustración del consumidor utilizando la empatía como herramienta de placebo. En este tipo de respuesta, el mensaje a la comunidad de consumidores es que la empresa escucha o, en este caso, lee lo que consumidores comentan. La empresa ve que, en caso de no responder, se generará la sensación de que a la empresa le importan poco sus consumidores.

Defensivo

En este caso, la empresa decide responder a un comentario negativo online escribiendo una respuesta en la que no necesariamente se reconoce el problema y se citan las reglas preestablecidas en la entrega del producto o servicio. De esta manera, la empresa evita asumir la responsabilidad sobre lo comentado por el consumidor. Esta estrategia de alguna manera le permite a la empresa dar a conocer su política de servicio al resto de la comunidad y los potenciales nuevos consumidores.

Compensatorio

En este caso, la empresa decide responder a un comentario negativo online escribiendo una respuesta en la que se reconoce el problema e inmediatamente se ofrece una compensación que va desde un voucher de bajo monto para futuras compras hasta la devolución total del dinero. Este tipo de respuesta se da a pesar de las políticas existentes. Lo que impera es el sentido común y la orientación al aseguramiento de la calidad del servicio. Con este tipo de respuesta, la empresa da la señal de total compromiso con la calidad en la entrega de los productos o servicios que ofrece.

Estudio Inicial

Hasta ahora hemos presentando una taxonomía de como las empresas responden comentarios negativos online. Seguido al desarrollo de esta taxonomía hemos realizado un estudio preliminar de manera de determinar si existe alguna diferencia entre el tipo de respuesta entregada y el boca a boca negativo que generan los comentarios negativos.

Durante el 2016 realizamos un experimento utilizando un panel de más de 150 consumidores, en el cual se les solicitaba que se pusieran en una situación de falla de servicio y luego se les entregaban distintos listados de comentarios online que incluían los tres tipos de respuestas de empresas. Los resultados obtenidos indican que responder tiene un efecto en el boca en boca de consumidores insatisfechos. Sin embargo, las respuestas Defensivas aumentan el efecto de boca a boca negativo. En el caso de las respuestas de Disculpas, existe un efecto de disminución del boca a boca negativo pero parece ser menor. Finalmente, las respuestas Compensatorias sí tienen un efecto significativo en la disminución del boca a boca negativo.

Conclusiones e Implicaciones Empresariales

Una de las nuevas preocupaciones de marketing es cómo manejar el aumento de contenido generado en las redes de social media. Los ejecutivos de marketing se han tenido que enfrentar a este fenómeno que parece no retroceder si no que aumentar exponencialmente.

Nuestra agenda de investigación ha avanzado en entender cuáles son las maneras en las cuales las empresas participan en los sitios de comentarios online. Adicionalmente, hemos encontrado que no todas las respuestas a comentarios negativos tienen el efecto deseado. Los ejecutivos de marketing deben ser conscientes de que los consumidores utilizan los comentarios en conjunto con la respuesta para tomar sus decisiones de consumo. Simplemente ignorar el fenómeno no es suficiente y tiene consecuencias en el futuro comportamiento de compra en la comunidad de consumidores. Los autores están abiertos a buscar empresas con las cuales poder realizar investigación que ayude a completar esta agenda de investigación. De estar interesado, envía un correo electrónico al primer autor.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO®
POR CONSUMIDORES CHILENOS

PRODUCT OF THE YEAR (POY), CON 30 AÑOS DE TRADICIÓN EN EL MUNDO Y PRESENCIA EN 40 NACIONES, DEBUTÓ EN EL PAÍS Y EN SUDAMÉRICA.

Catorce ganadores tuvo la primera versión de **Producto del Año** Chile

Más de 9000 chilenos, en cinco semanas de votación, eligieron al Producto del Año 2018 en cada una de las catorce categorías presentes en la primera edición del premio global a la innovación en los productos de consumo masivo. Así, los productos elegidos recibieron el derecho a usar el sello POY (por sus siglas en inglés) que los reconoce como una recomendación de consumidor a consumidor, durante todo el próximo año en sus ventas y comunicación.

Los ganadores de esta primera versión de POY en Chile fueron Tika Nativas, en categoría Snacks; Crema Doble Acción Lysoform, en Limpieza Multiuso; Re-New Agorex, en Do it Yourself (Hágalo usted mismo); Soft & Strong de Elite, en Papel Higiénico; Lysoform Automático, en Ambientadores; Traperos Húmedos Multiuso Virginia, en Limpieza de piso; Discos Activos Lysoform, en Limpieza de baños; Loción Micelar 3 en 1 Nivea, en Cuidado Facial Cosmético; Toalla Higiénica Invisible Extra Protección Nosotras (Ex Donasept), en Protección Femenina; Luminous White XD Shine Colgate, en Pasta de Dientes; Root Cover Up L'Oréal París, en Cuidado Capilar; Elasticity + Filler Aceite Facial Eucerin, en Cuidado Facial Dermocosmético; Luminous White Actis 360° + Pluma Blanqueadora Colgate en Cepillos de dientes; y Premium Care Pampers, en Pañales de bebé.

"El premio ayuda a las empresas a impulsar sus productos nuevos en los cuales invierten tanto en desarrollo y comunicación, mientras para los consumidores constituye una guía, una recomendación independiente y transparente de sus pares", asegura Sylvain Benoist, gerente general de POY Chile.

En cada categoría compitieron entre 2 a 6 productos, los que fueron validados previamente por un comité de evaluación y ética, ratificando que cumplieran los requisitos establecidos: presentar una innovación dentro de su función, diseño, packaging o fórmula, además de haber entrado al mercado chileno dentro de los últimos 18 meses.

La comisión de expertos estuvo integrada por María Elena Dressel, destacada periodista experta en innovación, tecnología y emprendimiento; Cristián Leporati, director de la Escuela de Publicidad de la UDP; Juan Pedro García, ingeniero Civil Industrial con un Master of Science en Comunicaciones Integradas de Marketing; Luis Medina, experto en tendencias de retail, conductas de compras y una destacada carrera en ventas y retail; y Rodrigo Pacheco, ingeniero químico con más de 20 años de trayectoria en el sector de alimentos. m&m

comScore acreditada para detección de Tráfico Inválido en móviles

ComScore obtuvo la acreditación MRC (Media Rating Council) para la detección del Tráfico Inválido en aplicaciones móviles. El reconocimiento extiende la acreditación obtenida por comScore en 2016 para la detección y filtración del tráfico inválido en dispositivos de escritorio y web móvil. Las certificaciones de MRC tienen por finalidad garantizar a los compradores de medios que sus anuncios sean vistos por personas reales, evitando el fraude y el tráfico inválido.

De este modo, comScore es la única empresa acreditada por MRC en las funciones de Visibilidad, IVT (Tráfico inválido), Seguridad de Marca, In-Geo e In-Target.

Importante crecimiento del mercado de **dispositivos personales**

En lo que va de la última década, el mercado de los dispositivos personales en Chile registró un crecimiento de 116%, según datos de la consultora internacional IDC. El aumento responde a que varios de estos equipos, como smartphones y tablets, reemplazaron funciones de otros que se utilizaban en el hogar. La expectativa para este segmento será pasar de 1.337.000 de unidades vendidas en 2017 a 1.224.000 en 2018.

En el marco de la Conferencia de Consumo de la firma, Cristián Peña, Analista Senior de Consumo, explicó que en 2017 se observó una concentración de los dispositivos, pues sus funciones han ido convergiendo. "Si una persona antes utilizaba tres equipos en su vida cotidiana como tablet, mp4 y el smartphone, hoy utiliza dos o uno para todas las funciones, por ende, la cantidad se ha ido reduciendo. A futuro lo que se espera es un solo dispositivo con varios accesorios", explica.

Stand de Chile **es premiado**

Chile obtuvo el premio al mejor stand de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2017 que se realizó recientemente. Con 136 metros cuadrados con una selección de obras de editoriales nacionales y un diseño que recuerda los cien años de Violeta Parra, el pabellón obtuvo el galardón en la categoría Oro.

La feria es considerada la reunión editorial más importante de Iberoamérica, al congregar a representantes de 44 países y más de 20.000 profesionales del libro. El stand chileno fue diseñado como un espacio para difundir la cultura nacional, promover comercialmente a las editoriales –al contemplar un lugar para reuniones de negocios- y contribuir a la promoción de la imagen país, todo lo cual fue reconocido por un jurado integrado por diseñadores, arquitectos, empresarios y profesores.

Teatro **Nescafé de las Artes** recibió reconocimiento

En el marco de su octavo aniversario, el Teatro Nescafé de las Artes recibió un importante reconocimiento por su aporte al rescate patrimonial y a la diversidad cultural. La distinción fue entregada por el ministro de Cultura, Ernesto Ottone, y el presidente de la CPC, Alfredo Moreno a la directora ejecutiva del espacio, Irene González, junto a Alfredo Saint-Jean, presidente de su directorio y Pablo Devoto, presidente ejecutivo de Nestlé Chile.

Con el premio se valoró la recuperación de este espacio histórico para las artes, destacando que se haya convertido en inspiración para que proliferen otros proyectos en la misma dirección. Así, se avanza con el objetivo de incentivar el compromiso de la empresa privada con los espacios culturales, haciendo un aporte a la calidad de vida de las personas.

Maribel Vidal es reconocida entre las **100 Mujeres Líderes de Chile**

Tras más de 25 años de ejercicio profesional, Maribel Vidal, VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago y presidenta del Women Leadership Council de MWG América Latina y Caribe, fue reconocida como una de las 100 mujeres más influyentes del año en todo Chile, siendo la única mujer de la industria de la publicidad en sumarse al listado de este año.

El premio es una iniciativa de Mujeres Empresarias y diario El Mercurio, que busca destacar a las mujeres más influyentes del año en las categorías empresaria o ejecutiva, servicio público o social, y profesionales, académicas o investigadoras.

Maribel Vidal es también directora de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, directora fundadora de la Corporación "Mujeres en Alta Dirección", y participa en el Directorio del CONAR en su compromiso para que el ejercicio de la publicidad tenga un abordaje ético hacia los consumidores.

Proyecto **Fibra Óptica Austral** es premiado

El Proyecto Fibra Óptica Austral fue distinguido en la categoría "Mejor Iniciativa Público-Privada 2017" por el Diario Financiero, en su premiación anual que destaca a empresarios, compañías, innovaciones e iniciativas destacadas.

Adjudicada por la multinacional china Huawei, en alianza comercial con la empresa chilena Comunicaciones y Telefonía Rural (CTR), este proyecto conectará digitalmente a la zona sur de Chile, desde Puerto Montt a Puerto Williams.

Organismos internacionales en las redes sociales

Las Naciones Unidas y UNICEF son las organizaciones internacionales más seguidas en redes sociales con 16.0 y 16.3 millones de seguidores, respectivamente, en todas las plataformas combinadas. El Foro Económico Mundial – con sede en Ginebra – ocupa el tercer lugar con 10 millones de seguidores y suscriptores en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Google+.

El estudio Twiplomacy, desarrollado por Burson-Marsteller, analizó 97 organizaciones multilaterales y organizaciones sin fines de lucro, seleccionadas de los 6 principales canales en redes sociales. El Foro Económico Mundial cuenta con gran número de interacciones (likes y retweets), alcanzando un total de 33.5 millones en los últimos 12 meses en Facebook, Twitter e Instagram. UNICEF ocupa el segundo lugar con 25.6 millones, delante de Greenpeace, con un total de 11.2 millones de interacciones. m&m

Mountain Nazca compra e-commerce de Brasil

La firma de inversiones tecnológicas Latino Americana Mountain Nazca, propietaria de Groupon Latam, anunció la adquisición de Peixe Urbano, el principal actor online de Brasil. Con ello se consolida en el comercio electrónico regional con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú.

Peixe Urbano, hasta ahora propiedad del gigante tecnológico chino Baidu Inc. (NSDQ: BIDU), es el líder en el mercado de On Line to Offline (O2O) de Brasil, que conecta el mundo físico con el digital. m&m

Acepta y Samsung Chile firman alianza

En el marco del primer Acepta Day desarrollado en el ESE Business School de la Universidad Los Andes, la empresa Acepta y Samsung Electronics Chile firmaron una alianza para ofrecer en conjunto productos para potenciar la digitalización de procesos con autentificación biométrica.

Con este acuerdo, ambas marcas pueden proveer a sus clientes desarrollos completos que incorporan dispositivos Samsung y soluciones de verificación de identidad que ofrece Acepta. Durante la jornada se presentó oficialmente la solución DEC5, que combina el uso de dispositivos inteligentes que se complementan con un huellero para verificación de identidad, puede almacenar documentos digitales de cualquier tipo y así eliminar el uso de papel y los trámites presenciales dentro de las compañías. m&m

Cheil

Chileno es jurado en importante festival

Cristobal Amthauer, creativo de la agencia Cheil Worldwide en Chile, fue nominado como jurado del **New York Festival Advertising Awards 2018**, que cada año conforma un jurado de alto nivel con los mejores creativos a nivel mundial.

Cristobal Amthauer, actual Director Creativo Digital de Cheil Chile, cuenta con más de 10 años de experiencia en la industria publicitaria, siendo parte de los equipos que han sido reconocidos como Agencias del Año en el país. Dentro de su portafolio destacan campañas realizadas para importantes marcas como Samsung, Nestlé, Axe y Peugeot. m&m

BANCO RIPLEY

Nuevo socio de **ANDA**

Banco Ripley acaba de unirse a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, pasando a formar parte del gremio referente en el desarrollo del marketing y la comunicación comercial. ¡Bienvenidos! m&m

Nuevos Ejecutivos

CentroParque y Vida Parque

El Ingeniero Comercial egresado de la Universidad de Santiago, Jaime Solar Salazar, asumió la Gerencia General del centro de eventos CentroParque y de la Concesión Vida Parque del Parque Araucano de la comuna de Las Condes. El profesional buscará consolidar a CentroParque como el principal centro de eventos de la comuna, en tanto en Vida Parque, polo de entretención de 45.000 metros cuadrados, su desafío será potenciar y posicionar al recinto como atracción y desarrollar diferentes tipos de contenidos en la explanada del parque.

McCann Worldgroup Chile

McCann Worldgroup Chile nombró a Rodrigo Moyano como su nuevo Head of Digital, con la responsabilidad de aportar una mirada de innovación, incorporar nuevas tecnologías y profundizar la digitalización en McCann, Momentum y MRM.

Moyano, quien se desempeñaba como Managing Partner de MEC Chile, ha construido un amplio conocimiento de más de 15 años en torno al marketing, las comunicaciones y la publicidad, desarrollando proyectos de e-commerce, nuevos negocios, customer experience, investigación de mercado, comportamiento del consumidor, PR, gestión de medios, entre otros.

Viña Concha y Toro

Tras una carrera de casi 20 años como enólogo responsable de las marcas Casillero del Diablo y Marqués de Casa Concha, Marcelo Papa asumió el cargo de director técnico en Viña Concha y Toro. Tendrá a su cargo la dirección técnica del portafolio completo de productos de la empresa, enfatizando la preponderancia de la excelencia productiva y calidad que se busca obtener en sus vinos de mayor valor.

Marcelo Papa es Ingeniero Agrónomo Enólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En 1998 se incorporó a Concha y Toro, donde asumió la responsabilidad de la afamada línea Casillero del Diablo. Un año después sumó Marqués de Casa Concha a su trabajo. A fines de 1999 la empresa lo designó enólogo jefe de la bodega de Puente Alto.

Constructora Lo Campino

Constructora Lo Campino designó a Ignacio Larraechea, doctor en Ciencias del Trabajo de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica, como primer gerente de Sostenibilidad, desde donde impulsará la estrategia de crecimiento sostenible de la compañía en el largo plazo y la gestión del talento.

Anteriormente, Larraechea se desempeñó como gerente general de ACCIÓN Empresas, organización que agrupa a 150 empresas chilenas y extranjeras comprometidas con el desarrollo sostenible del país.

Vision Advisors

La Administradora General de Fondos Vision Advisors, sociedad que forma parte del Grupo Vision, anunció la llegada de su nuevo gerente general, Felipe Divin, abogado, MBA y LLM.

Divin ha dedicado gran parte de su trayectoria profesional al mundo financiero, ocupando importantes cargos. Sus principales desafíos son consolidar el crecimiento de Vision AGF, abrir nuevas alternativas de inversión que complementen la propuesta de valor del Grupo Vision a sus clientes e implementar una estructura que le permita a la Administradora operar bajo los más altos estándares y mejoras prácticas en el mercado.

oneworld

LATAM AIRLINES

Un nuevo menú para que tus sentidos vuelen lejos.

Para entregarte una mejor experiencia, te presentamos **nuestro nuevo menú gourmet en Economy Class,** con opciones de comida internacional, local y vegetariana, para que disfrutes en todos tus vuelos de más de 7 horas.

Juntos, más lejos.

Conoce nuestro nuevo menú en **latam.com**

SUMA PLANES CON GIGAS Y MINUTOS ILIMITADOS PARA TODA TU FAMILIA

POR SOLO

$16.990

CADA ADICIONAL

Si no lo tienes **contrátalo** hoy o **actualízalo** en tu app

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

CONEXIÓN_ILIMITADA

Plan de $32.990 cargo fijo mensual incluye datos móviles, minutos y SMS ilimitados en calidad optimizada, permitiendo reproducción de música a tasa máx. de 0,3 Mbps y videos en calidad estándar (SD, 480p o tasa máx. de 1 Mbps). Por cada línea adicional contratada con un plan de $32.990 cargo fijo mensual, se otorgará un descuento y pagarás solo $16.990 cargo fijo mensual. Descuento aplicable hasta 3 líneas adicionales como máximo bajo un mismo Rut y se mantiene si no cambian los requisitos que originan el descuento. Voz, internet y mensajes para uso dentro del territorio nacional, excluyendo zonas con tarifas especiales e Isla de Pascua. Contratación de planes sujeta a evaluación comercial. Más información de los planes y medidas de gestión de red en www.entel.cl