



Agathe Porte, CEO de BBDO:

“ **El estereotipo es demasiado fácil y poco creativo** ”

- » Unstereotype Alliance: ONU Mujeres, avisadores y agencias se unen
- » Protección de datos, el desafío que viene

# VERDIGO

LA VERDAD SIEMPRE GANA

NUEVA TEMPORADA / MARZO



13.cl

13

Comité editorial:

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

Editora: **Macarena Bravo.**

Fotografía:  
**Jorge Azócar.**

Diseño: **Ximena Silva San Martín**

Impresión: **Ograma Impresores.**

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

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

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

Aunque se ha avanzado muchísimo, persisten hasta nuestros días ejemplos de estereotipos de género en la publicidad. Muchas veces, para retratar este tema, se recurre a avisos de los años '40 o '50 que nos dejan perplejos por el descarado machismo que muestran, haciéndonos reflexionar sobre lo natural que resultaba en aquella época esta conducta. Sin embargo, no es necesario ir tan lejos para encontrar, aún hoy, algunas piezas derechamente reprochables que han recibido una tajante condena ciudadana, y una más amplia variedad de ejemplos que, sin llegar a extremos, caen en los estereotipos.

Existen estudios muy serios que hacen notar lo mucho que se recurre a los estereotipos en la publicidad para retratar diversos grupos de la población, siendo los de género uno de los más comunes.

Y si bien muchas veces es la mujer quien sale perjudicada, los hombres también son objeto de estereotipación, adjudicándoseles roles inamovibles y exigentes que no se conciben con la enorme variedad de caminos por los que puede optar hoy en día tanto un hombre como una mujer.

Recurrir a los estereotipos de género es un atajo que ya no queremos usar. La sociedad ha cambiado radicalmente y los roles femeninos y masculinos se han ampliado y traslapado. La publicidad, como lectora permanente del entorno, debe reflejar esa diversidad y no caer en la trampa de la generalización ni representar modelos irreales u ofensivos.

La publicidad y las comunicaciones

comerciales suelen ser objeto de ataques y sospechas, atribuyéndosele muchas veces la intención de engañar o engatusar. No es poco frecuente que ante estos ataques surja el apremio por la regulación, a la cual siempre será preferible adelantarse a través de la autorregulación. En el caso de los estereotipos de género, es un tema que debemos asumir ya, trabajando a consciencia para terminar con ellos.

La lucha contra la violencia de género y la discriminación ha puesto a este tema en la contingencia a nivel global. El año pasado, ONU Mujeres, la World Federation of Advertisers

## Adiós a los estereotipos

y Unilever lanzaron en Cannes la iniciativa Unstereotype Alliance, cuyo objetivo es evitar las representaciones estereotipadas en la publicidad y en todos los contenidos asociados con las marcas. Busca promover la realización de campañas modernas que sean más significativas y con igualdad de género para los consumidores actuales.

Tenemos la obligación y el privilegio de mostrar la sociedad tal cual es, con su infinita riqueza y matices. La investigación seria, la búsqueda de insights profundos, la creatividad y el respeto absoluto por el consumidor orientarán el camino para crear campañas efectivas, relevantes y limpias de estereotipos. 

REVISTA DE LA  
ASOCIACIÓN  
NACIONAL DE  
AVISADORES

MARZO /  
ABRIL  
2018

- 03** EDITORIAL  
Adiós a los estereotipos
- 
- 06** PORTADA  
Entrevista a Agathe Porte,  
CEO de **BBDO**
- 
- 10** INTERNACIONAL  
**ONU Mujeres**, avisadores y agencias  
globales se unen contra los estereotipos
- 
- 12** ENTREVISTA  
**Patricio Dussillant**: “La publicidad  
tiene un rol fundamental en la cultura  
y la libertad de expresión”
- 
- 16** INNOVACIÓN  
**Izit**: la App que salta desde  
Chile a Latinoamérica
- 
- 20** LEGISLACIÓN  
Protección de datos, el próximo desafío
- 
- 24** CASO DE ÉXITO  
**CDF**: fútbol y más
- 
- 28** MARCAS  
**Lollapalooza**, la vitrina perfecta
- 
- 32** INNOVACIÓN  
La alianza ganadora  
de **Mercado Ripley**
- 
- 36** TENDENCIAS  
Sustentabilidad toma fuerza  
en empresas y comunidad
- 
- 46** ESTUDIOS  
**Ipsos**: La experiencia sí  
importa y construye lealtad
- 
- 51** ACADEMIA  
Señales del destino que pueden  
afectar el consumo



# BBVA



## ON-OFF de Tarjetas

Apaga y enciende tus Tarjetas desde tu celular



Con **ON-OFF** de **BBVA** puedes apagar y encender tu Tarjeta de Crédito y Débito desde tu celular.



**OFF** cuando quieras apagarla



**ON** cuando quieras encenderla

Compruébalo en [bbva.cl](https://www.bbva.cl)



Agathe Porte, CEO de BBDO:

**“El estereotipo es demasiado fácil y poco creativo”**

EN ESTA ENTREVISTA, LA EJECUTIVA SE DECLARA UNA ENTUSIASTA DEFENSORA DE PROPUESTAS PUBLICITARIAS MÁS CONECTADAS CON LA REALIDAD Y LAS PERSONAS COMUNES, DERRIBANDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y OTROS. Y SI BIEN PIENSA QUE FALTA MUCHO POR AVANZAR, ESTÁ OPTIMISTA PORQUE VE QUE LAS NUEVAS GENERACIONES DE CREATIVOS TIENEN OTRA MENTALIDAD Y ESTÁN CAMBIANDO LA PUBLICIDAD.

**¿Cómo se está tratando el tema de los estereotipos de género en la publicidad en Europa y a nivel global?**

Siento que es un tema mundial, no específicamente de mercados que uno pensaría que son más machista. Son temáticas que están avanzando y, tratándose en particular en el tema de la publicidad, rompiendo mitos y dando mucho más poder e igualdad de género a las mujeres. Es un problema absolutamente mundial. Y en particular en Chile, creo que efectivamente hay países más avanzados pero, si tú lo analizas, muchas veces lo han hecho a través de la regulación, que pasó a ser

ley. Ha sido tan difícil de lograr que ha tenido que pasar por la autorregulación o la ley. En el caso de Chile, el CONAR tiene un rol muy importante que jugar en ese sentido.

Ahora, lo que es interesante es que a veces pones foco demasiado en una temática y en particular en la mujer, pero si uno ve la publicidad, se usan muchos estereotipos: los hombres son estereotipados, los niños también. Cuando se habla de estereotipos, tienes que ser objetivo y mirar la película completa. Ahora, es verdad que en la mujer el foco es mayor porque ha sufrido más de la estereotipación, ha sido más negativa y despectiva. Desde el origen



*Campaña desarrollada por BBDO que aboga por derribar los modelos de belleza femenina.*

de la publicidad ha estado relegada a tareas bien básicas, o la rubia tonta o la dueña de casa que no opina, entonces obviamente el foco está más puesto en eso pero cuando uno dice estereotipo, la verdad es que entra mujer, hombre, niño, adolescente, tercera edad, todos los segmentos.

### ¿Cuál es su evaluación de cómo lo está haciendo hoy la publicidad?

No solamente la publicidad es responsable porque veo que también el cine, las series, la televisión y la sociedad en general estereotipan. Pero la verdad es que la publicidad ha tenido este error. Tan así que, en este afán de mostrar la mujer perfecta, bonita, flaca, alta, rubia, ha tenido mucha responsabilidad en casos extremos de anorexia o que las niñas a partir de los 6 años empiecen a preocuparse de su peso. También los objetos que se crean; cuando una marca de juguetes hace una cosa para niñas y lo pinta todo rosado o morado, está induciendo a estereotipo. ¿Por qué no podría ser celeste? De hecho hay marcas que han hecho cosas muy buenas, independiente de la publicidad, para revertir eso. Hay un ejemplo de un retailer que, previo al día de la madre, subió mucho los precios de todos los electrodomésticos para que nadie le comprara a la mamá una máquina para hacer mayonesa o algo así. Eso es una muy buena idea. Pero sin duda la publicidad, que es la que comunica y hace que todos vean los productos, tiene un rol importante.

### ¿Es crítica de lo que se ha hecho?

Soy crítica porque es demasiado fácil, poco creativo, y cuando tiene

consecuencias como la anorexia o bajar la autoestima de la mujer al mostrar puras modelos estupendas, no es bueno. No hay que confundir estereotipar con buscar un insight; la buena publicidad no es la que crea o usa estereotipos sino que es la que busca insights, que es algo mucho más interesante. Es buscar una verdad del ser humano pero que está más escondida, que refleja una tendencia o característica del comportamiento humano pero no tan obvia. El estereotipo en general es más restrictivo, intenta hacer de un grupo específico, un modelo. Hoy estamos en un periodo de evolución del ser humano donde se respeta la diversidad, la diferencia, y la sociedad es más inclusiva. Crear estereotipos va en contra de todo eso. Por lo tanto, el rol del publicista, tanto como el del fabricante de juguetes y productos, es evitar caer en esta trampa de mostrar un modelo y que todos adhieran o sean iguales a él. Eso no es posible, hay millones de personas en la tierra y no hay ninguna igual a otra.

### ¿Cómo están trabajando esto en su agencia?

Muchas campañas que hemos hecho



para varios clientes van muy en contra de eso. Tenemos la campaña "Amo como soy" de Paris, que muestra una mujer imperfecta o no perfecta como Giselle Bundchen. También hay una campaña de Ladysoft donde presentamos a la chica en todas sus capacidades, puede surfear, tiene su propia fuerza, es autónoma. Hay una campaña de Carozzi donde se ve a un hombre cocinando. Estamos haciendo campañas que rompen los estereotipos.

### ¿Las marcas lo están pidiendo?

Nosotros lo estamos sugiriendo y ellos lo están aceptando, cosa que hace un tiempo atrás no pasaba. No trabajamos para nosotros sino para la cuenta del cliente, entonces es nuestro rol sugerirlo si sentimos que puede conectar mejor con el ciudadano de hoy, pero no es ganado, a lo mejor no quieren, pero por

lo general nuestros clientes han sido bien audaces en ese sentido y han querido dar un paso adelante.

### ¿Qué lectura hacen de la sociedad en este tema?

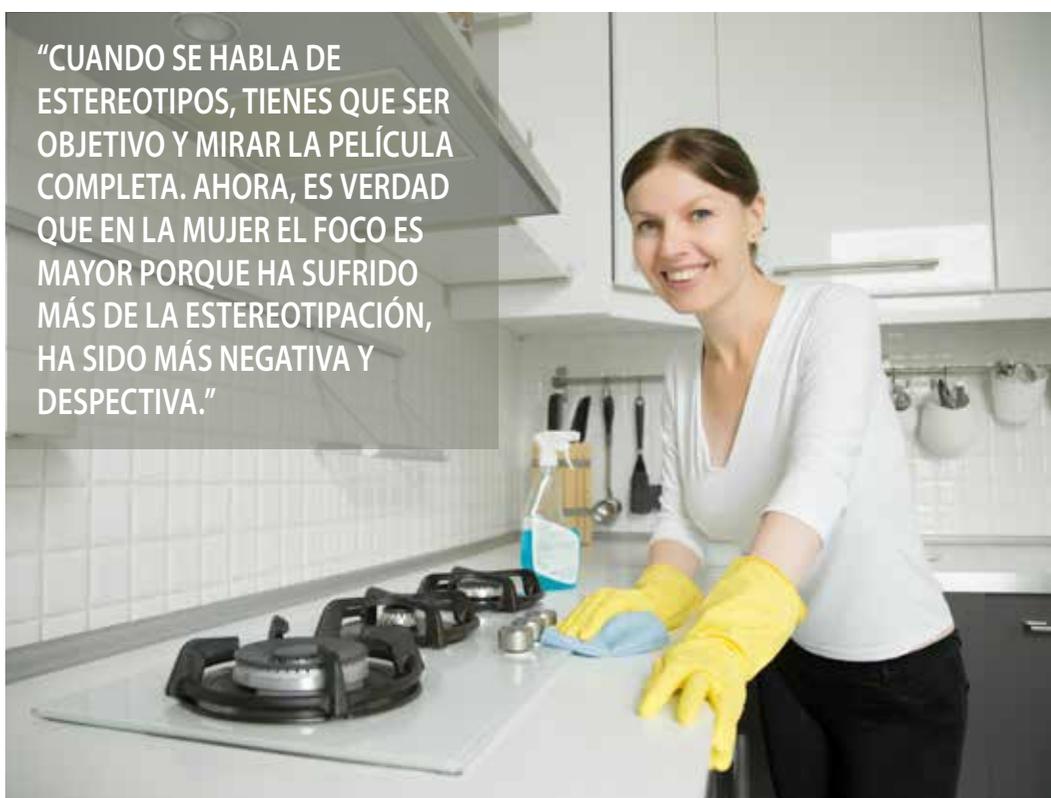
Creo que sin duda hay un cambio. Yo hasta ahora no había sufrido machismo en la parte profesional para nada. Pero estoy en un nivel de experiencia y de edad donde me interesa pertenecer a directorios, y ahí uno se da cuenta el atraso de Chile para la incorporación de mujeres. Aparentemente, según todas las cifras que salen sobre eso, donde hay una mujer en un directorio es mucho más efectivo. Ahora, no porque no me gusten los estereotipos considero que el hombre es igual a la mujer, son todos diferentes, de hecho entre mujeres hay miles de matices diferentes. La diversidad en los directorios los hace mejores, las mujeres pensamos de manera diferente y aporta mucha riqueza. Todavía hay mucho por hacer. Si uno compara con los países escandinavos, si un hombre decide quedarse con los niños en la casa y la mujer ir a trabajar no pasa nada, mientras que acá se le mira muy raro.

### ¿La gente rechaza la publicidad con estereotipos?

Estamos expuestos porque están las redes sociales, entonces si uno hoy comete un error, inmediatamente se prende la luz roja y empiezan los comentarios en las redes. Ahora, uno nunca va a agradar al 100%. Como se dice, 70% de acuerdo y 100% alineado, porque uno no le puede dar el gusto a todos. Es súper complicado porque tenemos que dar un mensaje que impacte, y agradar a todo el mundo es ser tibio y eso no se puede hacer en publicidad porque no tenemos eficiencia y performance. Una marca tiene que tener postura, no puede agradar a todo el mundo, pero ojalá agrade al 80% y no al revés.

### Pero la gente reclama por este tipo de publicidad...

Bueno, a Clorox le pasó algo así, y tanto que la marca tomó la determinación de pedir disculpas. Pero la nueva generación, las personas que trabajan en



“CUANDO SE HABLA DE ESTEREOTIPOS, TIENES QUE SER OBJETIVO Y MIRAR LA PELÍCULA COMPLETA. AHORA, ES VERDAD QUE EN LA MUJER EL FOCO ES MAYOR PORQUE HA SUFRIDO MÁS DE LA ESTEREOTIPACIÓN, HA SIDO MÁS NEGATIVA Y DESPECTIVA.”

la agencia y los creativos son jóvenes, ellos tienen otra visión de la sociedad. Son cero machistas, por eso uno dice ojalá haya más mujeres en las agencias en la parte creativa. No son muchas, yo creo que por decisión propia. Para mí no es un tema porque los hombres jóvenes que tenemos, que son 80 en nuestra agencia, son todos modernos y no se les va a ocurrir poner estereotipos porque ellos en su casa aportan igual que las pololas o señoras. Hay que dar lugar a los jóvenes en las agencias de publicidad para crear; ellos están mucho más conectados con la realidad de la sociedad actual.

### ¿Cuánto puede contribuir la publicidad a derribar estereotipos de género?

Nosotros, tal como podemos tener una influencia negativa, podemos tener también una influencia positiva dependiendo del mensaje. La publicidad logra el fenómeno de que la gente quiere identificarse con quien propone el producto o la marca. Entonces, si efectivamente mostramos puros estereotipos de mujer perfecta, puede generar en casos extremos anorexia pero también depresión,

baja autoestima, falta de seguridad, etc. Tenemos un rol súper importante. Es un arma potente, poderosa y, por lo tanto, peligrosa si está mal usada.

### ¿Hace falta crear una instancia de reflexión sobre este tema?

Siempre se puede y es bueno hablarlo, como lo está haciendo la Anda, de poner este tema en la conversación. Es responsabilidad de cada uno de nosotros, que comunicamos y vendemos productos, intentar adherir a esta causa. El CONAR es muy bueno en la autorregulación. Ahora, encuentro que uno tiene que recurrir a la ley cuando realmente no se llegue a puerto. Es un poco como el lema de Chile “Por la razón o la fuerza”, yo empezaría por la razón, y por la fuerza si la razón no funciona. No creo que sea necesario llegar a eso, porque si uno mira la publicidad actual en Chile, no es exagerada en este aspecto. Y de nuevo, los mejores jueces, más que la ley, son las mismas personas, porque si uno comete un error ético, se viene la red social encima y te hace cambiar. Para mí lo mejor es una regulación hecha por los mismos consumidores. Los consumidores castigan rápido. 



# Tremendo dato para ahorrar este invierno



## DISFRUTA LA COMODIDAD DE LA CALEFACCIÓN A GAS NATURAL Y AHORRA CON LAS METROBOLSAS METROGAS

- ▶ ASEGURA UNA TARIFA FIJA DURANTE EL INVIERNO.
- ▶ AHORRA 50% EN CALEFACCIÓN VERSUS LA ELECTRICIDAD.<sup>(\*)</sup>
- ▶ CONTROLA TU GASTO EN CALEFACCIÓN PAGANDO CON CUALQUIER TARJETA DE CRÉDITO HASTA EN 12 CUOTAS SIN INTERÉS.



transbank.



Cotiza en [www.metrogas.cl](http://www.metrogas.cl)

Con el objetivo de evitar las representaciones estereotipadas en la publicidad y en todos los contenidos asociados con las marcas, y promover campañas modernas que sean más significativas y con igualdad de género para los consumidores actuales, la World Federation of Advertisers (WFA), lanzó –en conjunto con ONU Mujeres y Unilever– la Unstereotype Alliance.

La WFA es un organismo global que representa los intereses comunes de la comunidad del marketing, al que está asociado la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, Anda, así como otras 50 organizaciones similares de todos los continentes.

La alianza internacional busca definir una nueva agenda para terminar con los estereotipos en la publicidad a nivel global. En el marco de esta alianza se realizará el primer Estudio de seguimiento sobre actitudes de igualdad de género, que realizará ONU Mujeres con apoyo de WPP cada dos años y patrocinado por P&G, AT&T, Johnson & Johnson y Unilever, y otras empresas que se están sumando a la iniciativa.

“En el año 2010, Unilever a nivel global lanzó su Plan de Vida Sustentable, cuyo objetivo es crecer al doble, pero al mismo tiempo reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental y aumentando el impacto positivo en la sociedad. Este plan tiene metas ambiciosas, y una de ellas, tiene que ver con la equidad de género y el rol de la mujer en la sociedad. En Unilever entendimos que, usando nuestra influencia

de manera responsable, se puede contribuir al cambio cultural positivo, así como a mejorar las relaciones con las personas a través de nuestra publicidad”, explican desde Unilever Chile.

En ese camino se enmarca el trabajo que ha hecho la marca Dove para mostrar y valorar la belleza real y contribuir a la autoestima de niñas y niños. Algo nuevo es el cambio de mirada de la marca Axe, que ahora habla de encontrar la magia de cada tipo de hombre y ya no un estereotipo de masculinidad perfecta. La empresa está consciente de que sus marcas pueden tener una influencia e impacto, y siente la responsabilidad de utilizar este poder en forma positiva.

“Creemos firmemente en este cambio y, para que se concrete, promovemos la unión y colaboración entre distintos actores de la industria. Es por esta razón que nos pone muy

# ONU Mujeres, avisadores y agencias globales se unen contra los estereotipos de género

contentos que una idea que surgió de Unilever, hoy se esté materializando en esta alianza”, aseguran.

Maribel Vidal, V.P. Directora de Planificación Estratégica de McCann World Group Santiago y presidenta del Women Leadership Council, MWG Latinoamérica y Caribe, cuenta que “en abril del 2017 creamos el Women Leadership Council WLC, de McCann Worldgroup América Latina y el Caribe, que está conformado por mujeres profesionales líderes en nuestras oficinas de distintos mercados de la región. Juntas hemos encabezado la reflexión sobre este tema, generando iniciativas sobre equidad de género, diversidad e inclusión. Son principios que hoy están fuertemente instalados en nuestra agenda regional”.

Como parte de las actividades del Festival de Cannes de 2017, la agencia fue invitada por ONU Mujeres y Unilever a formar parte de Unstereotype Alliance. En esta ceremonia Michael Roth, Director general de IPG Interpublic Group of Companies, firmó en el nombre de todas las compañías del grupo, la adhesión a los principios de la Unstereotype Alliance. “McCann World Group es parte de IPG, por lo que también nos hicimos parte de estos principios, porque creemos firmemente que desde nuestro producto creativo podemos contribuir al logro de cambios culturales positivos, utilizando el poder de la publicidad, que generen cambios significativos en la vida de las personas”, agrega Vidal.



**La Unstereotype Alliance fue presentada a mediados de 2017 para evitar que la publicidad caiga en estas representaciones.**

La ejecutiva afirma que “la diversidad e inclusión ha irrumpido todos los ámbitos, y está marcando los cambios que se están presentando en la forma de ver el negocio. Incorporar temas como diversidad, inclusión e igualdad de género, es ahora un tema estratégico, que es bueno para su economía, a la misma tiempo que mejora su desempeño e impulsa el crecimiento y la innovación”.

**» Marcas desafiadas**

Los datos que maneja Unilever sostienen que, a nivel global, el 40% de los anuncios de televisión hoy en día no está relacionado con la realidad de las personas. Sólo el 3% de los avisos muestra a las mujeres como inteligentes,

tes, y sólo un 0,03%, como divertidas.

Reconociendo el poder de las alianzas para acelerar el progreso, la Unstereotype Alliance busca unir a los líderes de las empresas, la tecnología y las industrias creativas para hacer frente a estas cifras.

Unilever indica que “todas nuestras marcas fueron desafiadas a alejarse de las representaciones estereotipadas de género, especialmente para las mujeres, y ofrecer nuevas campañas que sean más relevantes para el consumidor actual. Ese es el movimiento #UNSTEREOTYPE, y ya

está haciendo la diferencia. Nuestra meta concreta es que al 2020 no generaremos ningún anuncio publicitario que disminuya el rol de las mujeres en la sociedad ni transmita estereotipos negativos”.

En Chile, la empresa está haciendo un trabajo interno con el equipo de marketing y agencias para incentivar los mensajes que muestren diversidad y salgan de los estereotipos tradicionales de género. En ese sentido, hay ejemplos concretos de las últimas comunicaciones locales en marcas como Dove, con la campaña “Mi belleza, mi decisión”, y el

Programa para la Autoestima en alianza con ONU Mujeres, con el cual llegaron con educación en esta temática a 7500 niñas en 2017. Además, se suma el caso de Axe, con su campaña “New Mino”, que viene a derribar la definición tradicional de masculinidad para dejar atrás los estereotipos y habilitar la diversidad. Hay también proyectos para Quix, Omo y Le Sancy.

Como próximo paso, la compañía quiere salir a la industria local a instalar la temática y provocar para generar un cambio en este sentido, confiados en el poder de la colaboración y la unión de esfuerzos para alcanzar logros importantes. “Creemos que Anda puede jugar un rol clave en este trabajo conjunto”, puntualizan.

“**La publicidad** tiene un rol fundamental en la cultura y la **libertad de expresión**”



Patricio Dussillant, director del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones UC, aboga por el carácter estratégico que debe tener la publicidad en las organizaciones.



**LA COMUNICACIÓN ES ESO, PRIMERO SÉ Y DESPUÉS TE CUENTO. HAY QUE SALIR, ESCUCHAR Y CONVERSAR CON LA GENTE Y ENTENDER QUÉ LE INTERESA Y CÓMO SE COMUNICA, QUÉ LENGUAJE USAN, PARA DESPUÉS APLICARLO EN LO QUE VAS A HACER.**



Una ética sólida que oriente el trabajo, una base de investigación académica y análisis, conocer el entorno y la dimensión cultural del consumo y la dinámica de los procesos de comunicación en la sociedad son las claves de la formación de los publicistas formados en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

La Facultad cuenta con 3 generaciones de titulados de su carrera de Publicidad, a la que se entra en un plan común junto con Periodismo y Dirección Audiovisual, buscando entregar una visión amplia y una sólida base teórica.

Patricio Dussaillant es el director del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad, y en esta entrevista repasa los valores y desafíos a los que tiene que responder un publicista en los tiempos que corren.

### **¿Qué rol está jugando hoy la publicidad?**

Para nosotros la publicidad tiene un rol fundamental en la cultura y en algo que para esta Facultad es esencial: la libertad de expresión. Los medios de comunicación subsisten gracias a la publicidad, y es ésta la que les garantiza la libertad de expresión, de lo contrario dependerían del Estado solamente para financiarse. Entonces tiene un rol fundamental en la libertad de expresión, en la cultura, y a nosotros nos parecía

que había mucha docencia en publicidad pero poca universidad, en el sentido de docencia e investigación. Y lo que nosotros hemos ido armando es una carrera de publicidad con un número importante de profesores con jornada completa, dedicados a la investigación, con un equipo multidisciplinario. Eso muestra bastante la visión que tenemos. Tenemos a una arquitecta en jornada completa que se dedica al tema del consumo, con la que estamos armando toda una red de estudios sobre consumo y cultura. Tenemos diseñadores, psicólogos, publicistas y gente que nos dedicamos a la comunicación. Ellos han ido obteniendo fondos públicos de investigación, y por lo tanto hemos ido instalando unas líneas de investigación, tanto de la historia de la publicidad en Chile como de los roles de la publicidad en la cultura. Estamos entrando mucho en el tema del consumo no como acto de compra sino como un tema cultural, porque la gente vive en una sociedad en que el consumo es parte de su vida diaria. Las marcas son parte de su vida cotidiana. La idea es que el alumno sea muy fuerte en entender la sociedad en la que vive, el rol que cumple como publicista y el rol de las comunicaciones. La publicidad cumple un papel en la formación de la opinión pública

### **¿Cómo debe entender un publicista a la sociedad actual?**

Tenemos algunos cursos en los que se hace mucha calle. Llevarlos a mirar cómo se comporta la gente, qué hace, cómo toma decisiones en la vida diaria. Los llevamos al mall, al mercado, a recorrer el centro. Les mostramos dónde están los chilenos comunes y corrientes haciendo su vida diaria. Se necesita mucha escucha, en eso ayuda mucho estar en una Facultad de Comunicación con una Escuela de Periodismo consolidada, porque en el fondo al periodista se le tiene que despertar la curiosidad por saber antes de contar. La comunicación es eso, primero sé y después te cuento. Hay que salir, escuchar y conversar con la gente y entender qué le interesa y cómo se comunica, qué lenguaje usa, para después aplicarlo en lo que vas a hacer.

### **¿Cuál es su evaluación de la publicidad chilena?**

Nosotros armamos esta carrera con asesoría principalmente de la Universidad de Sao Paulo. Postulamos a unos fondos públicos que te ayudan a estudiar antes de armar una carrera. Eso nos permitió ir a ver cómo era la publicidad en Estados Unidos, Europa, Brasil y Argentina y escoger con quién nos asesorábamos. Si uno evalúa a nivel de creatividad, somos menos..., pero yo no culpo a la publicidad, creo que va mucho la idiosincrasia nuestra. Somos una sociedad cerrada y conservadora,

y entonces la publicidad, los abogados y todos van a ser más conservadores que en otras sociedades. Pero creo que se ha ido soltando, y espero que nosotros contribuyamos con ponerle cabeza al tema.

### **¿Cómo se está dando el tema de los estereotipos de género?**

Es tema para los mayores de 50 pero no para los menores de 40. No es que uno tenga que decir 'cómo lo hacemos con los alumnos por los estereotipos', porque no los tienen. Hoy todavía la publicidad lo refleja porque la están haciendo personas mayores, pero luego vas a ir con una generación que no va a tener eso. Nosotros hacemos mucho hincapié en que conozcan el entorno en el que se mueven, y uno ve los grandes errores publicitarios en el último tiempo han sido disonancias con el entorno, publicistas que no han entendido y no están leyendo bien lo que está pasando en la sociedad, chocan con eso y viene la reacción de las redes sociales y el público que acusa que es machista, discriminador o que estás usando un movimiento social para vender. Eso va a disminuir en la medida que le enseñas al alumno que tiene que estar observando siempre el entorno, porque va a saber leer que hay cosas que hace 10 años podías decir y hoy ya no puedes, ni comunicacionalmente, publicitariamente ni de ninguna forma.

### **¿Eso entra dentro de las nuevas exigencias que tienen los publicistas?**

Sí, lógico. Yo me dedico a la comunicación corporativa, y uno lo que echa de menos siempre es una visión integrada de la comunicación, es decir, que una organización entienda que lo que dice, hace, publicita, tiene que ser coherente e integrado. No puedo hacer una cosa y decir algo distinto porque la gente se da cuenta, en la transparencia actual queda revelado inmediatamente. Y en la publicidad pasa lo mismo, no puedes tener una publicidad en que haces una promesa de algo que no eres capaz de cumplir, esa brecha la gente te la exige. Esa visión siempre ha venido de la comunicación corporativa, uno reclama 'cómo hiciste esta campaña publicitaria si lo que estábamos diciendo era algo distinto'. Lo que busca el plan

común de nuestra Facultad es una visión integrada, que tengamos un publicista que sabe de publicidad pero también tiene ramos de comunicación corporativa y de periodismo. Va a poder decir si una campaña está siendo coherente con lo que la organización quiere mostrar como imagen.

### **¿El publicista debe estar en el área estratégica de la empresa?**

Sí, la comunicación tiene que estar a nivel estratégico. Tengo un amigo que dice: 'si la comunicación no existe en la cabeza del gerente general, no existe en la organización'. Si desde arriba no se entiende la importancia y el rol de las comunicaciones, y si es una organización o empresa en que la publicidad es esencial para su negocio, entonces es estratégica.

### **¿Por qué la mala fama que tiene la publicidad?**

Por qué es así no sé, pero me imagino. En Chile ha habido una formación profesional muy fragmentada en que los ingenieros civiles y comerciales tienen una formación muy de ciencia exacta y poco de habilidades blandas y, por lo tanto, un menosprecio a todo lo que es comunicación como algo no importante ni científico. Cómo gestiono la comunicación como un tema funcional, lo tengo que tener, no estratégico, más que nada porque no lo han entendido. Uno mira la formación de los administradores de empresa argentinos y es enteramente distinta, tienen formación en habilidades blandas. Pero creo que eso se va terminando porque hoy el mundo te lleva a que las profesiones son más líquidas, uno estudia una cosa y después termina haciendo otra distinta. Hoy, no tener habilidades blandas es un agravante en tu carrera profesional, es impensable un gerente general que no tenga ciertas habilidades cuando en el mundo se ve que lo que más hace esa persona durante su día es relaciones públicas y comunicación.

### **¿Cuáles son los principales valores que debe tener un publicista hoy?**

Es esencial el tema ético. Por principios pero también porque la sociedad hoy

**“LO QUE SE ECHA DE MENOS SIEMPRE, ES QUE UNA ORGANIZACIÓN ENTIENDA QUE LO QUE DICE, HACE, PUBLICITA, TIENE QUE SER COHERENTE E INTEGRADO. NO PUEDO HACER UNA COSA Y DECIR ALGO DISTINTO PORQUE LA GENTE SE DA CUENTA, EN LA TRANSPARENCIA ACTUAL QUEDA REVELADO INMEDIATAMENTE.”**

te lo exige. Que no hagas promesas ni generes expectativas que no vas a cumplir, y eso la sociedad te sanciona muy fuerte. El respeto a la dignidad de las personas. Así como en las universidades la investigación tiene muchos controles éticos sobre lo que puedes hacer con personas, la información que levantas también, si la puedes publicar, si tienes autorización, etc. Eso mismo pasa en la publicidad, yo ya no puedo llegar y usar cualquier imagen, no puedo poner una mujer como objeto, hay una dignidad de las personas que el publicista tiene que tener claro. El tema de la transparencia es inevitable, pretender esconder algo es imposible. 



BancoEstado®

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

**Javi**  
para que  
transfieras  
desde donde  
estés.



Para transferir a otros bancos, pagar tus cuentas, consultar tu saldo y mucho más **desde tu celular.**

**BancaMóvil, en las  
manos de tod@s.**

Descárgala en:



# Izit: innovación en marketing que salta desde Chile a Latinoamérica

Preparando el terreno para entrar en México. En eso está este emprendimiento de marketing contextual apoyado por **Fundación Chile**, que utiliza la tecnología para conectar marcas y consumidores en el lugar y momento adecuado.



Que el mensaje de una marca encuentre a su audiencia con la mejor disposición para recibirlo es el anhelo detrás de cualquier comunicación y la premisa del marketing contextual, que aprovecha las posibilidades de la tecnología para entregar mensajes a las personas cuando se encuentran en un contexto favorable de cercanía y momento adecuado.

Izit es una aplicación mobile chilena que actúa de esta manera, operando con tecnología de geolocalización que permite detectar la ubicación geográfica del usuario, incluso dentro de un mall, y le envía a su smartphone descuentos, información, promociones y beneficios (“whispers”) a la medida. Es apoyada por la Plataforma de Emprendimiento de Fundación Chile y actualmente está preparando su expansión a México.

La app fue lanzada en julio del 2013 por los emprendedores Marcos Almendras, Roberto Musso y Koichi Arimitsu, quienes vieron la oportunidad de aplicar la experiencia del marketing contextual en Chile –una gran tendencia mundial- a través del mobile y utilizando tecnología de geolocalización.

“Enviamos contenido de valor a la gente cuando está en el lugar, y eso tiene mucha relación con el contexto que vive una persona. Cuando yo estoy en el mall, mi propensión a los productos que están ahí es muy alta, versus si estoy en mi casa, donde la propensión baja tanto que incluso soy contrario a que me hablen de los productos. Usamos este canal de marketing para aprovechar la propensión que tienen todos los usuarios cuando están en un lugar y un momento propicio”, explica Marcos Almendras, ingeniero informático con varias experiencias exitosas de emprendimientos.

**Hoy, la app acumula 750.000 descargas y trabaja con reconocidas marcas como Starbucks, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, Dominó, Uber y otras que se activan en función de sus estrategias de marketing.**

La idea de Izit nació de su socio Koichi Arimitsu, norteamericano, quien había reparado en que ni siquiera en Estados Unidos las marcas aprovechaban el hecho de que un cliente se encontrara físicamente en una tienda para fidelizarlo con algún beneficio.

Así comenzó la historia de este emprendimiento, que vio la luz a mediados de 2013 tras un año de desarrollo de la tecnología necesaria, con un lanzamiento en el Costanera Center, una activación que contribuyó a darle mucha visibilidad y hacer conocida la aplicación.

### »» En el momento preciso

“Somos un canal de marketing más, donde las marcas pueden actuar al igual que en cualquier otro canal, pero es un marketing súper segmentado y targeteado, muy orientado a la actividad que la gente está haciendo. Es como la última milla, cuando la persona está lista para

comprar. En el proceso de compra en la tienda no hay grandes actores que estén influenciando al usuario en los últimos metros. Izit lo que trata de hacer es tomar ese espacio, y con la gracia de que estás propenso a dejarte influenciar”, precisa Almendras.

Hoy, la app acumula 750.000 descargas y trabaja con reconocidas marcas como Starbucks, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, Dominó, Uber y otras que se activan en función de sus estrategias de marketing. También hay beneficios para conciertos y eventos como Lollapalooza.

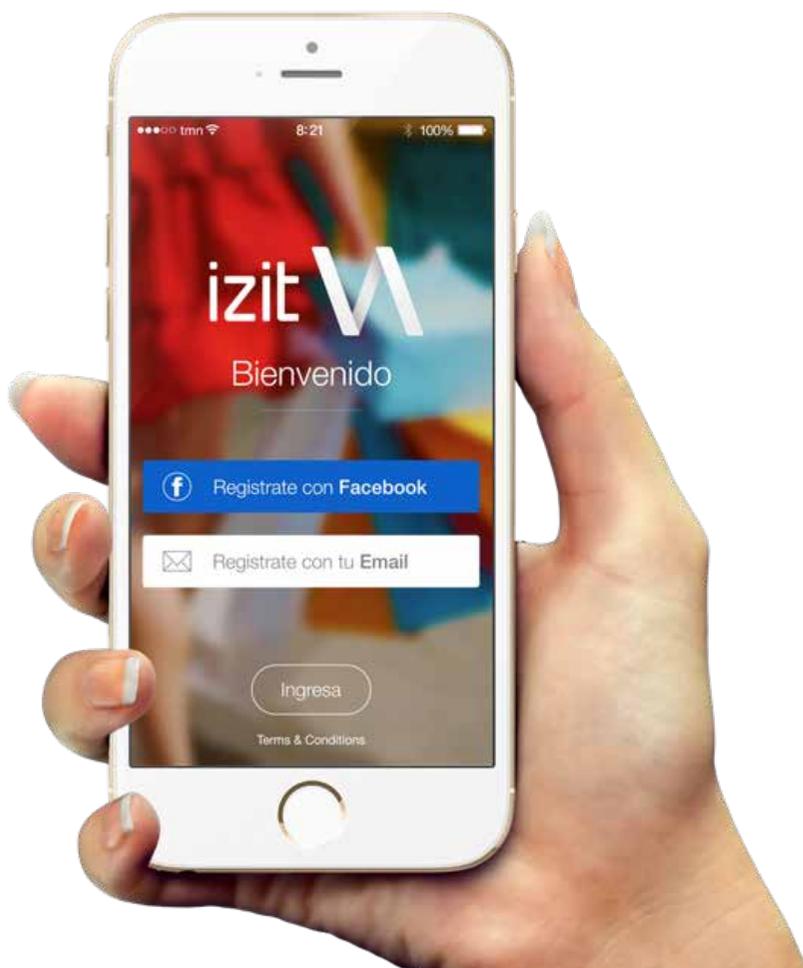
“Hay marcas de comida, entretenimiento, moda, transporte; todas las categorías que tienen interacción física con el usuario y donde existe recurrencia son muy afines a Izit”, dice el emprendedor. Agrega como ejemplo a Uber, que los contrató cuando llegó a Chile para incentivar la descarga de su aplicación ofreciendo viajes a los usuarios de Izit.

Izit actualmente está levantando una plataforma de inteligencia artificial que le permitirá conocer los gustos y preferencias de sus usuarios sin tener que preguntárselo, proyecto para la que cuentan con apoyo de Corfo. Almendras añade que “el usuario hoy es bien sofisticado, porque no le gusta que lo bombardeen con cosas que para él son irrelevantes, especialmente en el teléfono. Para llegar al punto de darle contenido personalizado, nosotros tenemos avanzados varios modelos predictivos y la Corfo nos dio un subsidio para desarrollarlo”.

### »» La próxima etapa: internacionalización

El emprendimiento se encuentra en etapa de expansión internacional, con el foco puesto en el mercado mexicano. Es así como Koichi Arimitsu está viviendo en ese país, donde la cantidad de habitantes –más de 127 millones– le da al proyecto una escalabilidad imposible de alcanzar aquí.

“El desafío que tenemos es entender cómo escalar, desde Chile, productos, tecnología o servicios en un mercado tan grande. En general, hay poca experiencia





“ Cuando tú empiezas la dinámica de emprender, es muy difícil dedicarse a otra cosa ”

*Marcos Almendras, uno de los fundadores de Izit.*

tecnológica de empresas chilenas que escalen cosas. Lo que estamos haciendo es ir a México para que Izit llegue a toda Latinoamérica”, adelanta Almendras.

Por el momento están en proceso de levantamiento de capital. El emprendedor explica que el ecosistema para el emprendimiento en México está muy bien desarrollado para la segunda etapa de las startups o emprendimientos dinámicos, a diferencia de Chile que tiene bien cubiertas las etapas tempranas con fondos de inversión y aceleradoras, pero cuenta con poca experiencia en escalamiento.

## »» Emprendedor innato

Ingeniero Informático y Magíster en Informática de la Universidad de Santiago y MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez, con un Postítulo en Gestión de Proyectos Informáticos de la Universidad de

Chile, Marcos Almendras empezó a escuchar y hablar de emprendimiento a principios de los años 2000, cuando aún era un concepto en pañales muy poco conocido.

A poco andar en su carrera –en 2006– fundó junto a un equipo de reconocidos emprendedores como Roberto Musso y Hernán Orellana, además de la Fundación Chile, AxonAxis, empresa que tuvo tanto éxito que en el año 2010 fue adquirida por Equifax Inc. En esta compañía Almendras trabajó durante algunos años, adquiriendo una experiencia y conocimientos que han sido fundamentales en los proyectos que emprendió después. También es cofundador de Nimbus, inversionista en Zyght y de Solar Chile, adquirida el 2013 por First Solar. Además es miembro del Advisory & Board de la plataforma Emprendefch de Fundación Chile.

Tal experiencia lo ha convertido en una de las voces autorizadas para hablar

de emprendimiento, un concepto que le apasiona y que se ha convertido en su vida. “Cuando tú empiezas la dinámica de emprender, es muy difícil dedicarse a otra cosa”, reflexiona.

Para Almendras, el ecosistema de innovación y emprendimiento en Chile está muy bien desarrollado en lo que se refiere a las etapas tempranas, con muchos fondos de inversión, subsidios, aceleradoras y apoyo para concretar una idea, pero no sucede lo mismo a la hora de escalar. “Nosotros estamos ahí; ya pasamos la primera etapa, el financiamiento temprano, llevamos un buen rato en el mercado, facturamos bien, pero necesitamos escalar y para eso no hay fondos o son muy escasos, y hay poca experiencia. México tiene exactamente lo contrario, es un mercado para escalamiento muy desarrollado”, aclara. Por eso y por su tamaño, es el trampolín ideal para saltar y conquistar al resto de Latinoamérica. ■■■

# Las cifras del comercio electrónico en Chile



**George Lever**

Gerente de Estudios  
Cámara de Comercio de Santiago

**E**l comercio electrónico exhibe cifras muy robustas que dan cuenta de un contundente cambio de hábitos y una creciente adecuación de la oferta hacia esta modalidad que en el mundo no para de crecer y sofisticarse.

En los últimos años, el comercio electrónico en Chile ha crecido a tasas en torno al 25% anual, hasta alcanzar los US\$ 3.996 millones en 2016. Este ritmo de crecimiento supera en 10 veces la tasa a la que se expande el comercio minorista, por lo que su penetración sobre el total de las ventas aumenta rápidamente, de niveles del 1% a inicios de la década, al 4% en 2016, y se estima que hacia el año 2020 podría llegar al 10%.

Durante 2017, el eCommerce en nuestro país alcanzó los US\$4.000 millones, un 30% más que en 2016, y se aceleraría hasta un 35% en 2018, para aproximarse a los US\$5.000 millones. En 2020, en tanto, las cifras superarían los US\$9.000 millones. Asimismo, la intensidad de compra ha aumentado, llevando el gasto promedio por comprador a US\$ 600 anuales.

Entre los motivos para este mayor dinamismo se encuentra una mayor adopción de hábitos transaccionales online por parte de los usuarios, una tendencia emergente por parte de pequeñas empresas a migrar al eCommerce y una adecuación, cada vez mayor, entre el despliegue de oferta y las necesidades de los consumidores.

Si el año 2010 había menos de 2 millones de consumidores que compraban online, el 2017 llegaron a 5,5 millones de personas.

A continuación, entregamos algunos datos generales que grafican la penetración de eCommerce en el país, y da una idea de la favorable proyección que puede tener a futuro, sin duda un potente atractivo para las marcas que aún no incursionan en este modelo.

- Población de Chile 17.500.000
- Penetración de Internet llega al 85% de la población (15.618.000)
- Usuarios de Internet que compran online: 5,5 millones (35%)
- Gasto promedio: US\$ 600 al año
- Penetración B2C sobre las ventas totales del comercio: 4,8%
- Penetración B2B
  - Ventas por US\$ 25 mil millones
  - Penetración de 7% sobre las ventas totales
- Penetración B2C
  - 35% sobre usuarios de Internet
  - 32% sobre la población
  - 4,8% sobre ventas retail
  - 1,7% sobre empresas del comercio

Como tendencias del eCommerce chileno se da un fuerte crecimiento del canal móvil, que hasta hace pocos años era prácticamente inexistente y hoy representa el 56% de las visitas a sitios de eCommerce, el 15% de las transacciones y el 16% de los montos de compra. Sin embargo, siendo cifras muy alentadoras, aún estamos rezagados con respecto a mercados desarrollados, como Japón y Corea, en los cuales este tipo de transacciones llega incluso a superar al 50% del total.

Entre las prioridades de las empresas, destaca la inversión en logística, que debe buscar mejorar la rapidez de las entregas, aumentar la flexibilidad horaria y disminuir los costos como los principales desafíos para continuar con la tendencia de crecimiento. ■■■



Protección de datos personales:

## El desafío que viene

En trámite en el Senado, el proyecto de ley que pone al día a Chile con la legislación internacional establece duras sanciones y crea la Agencia de Protección de Datos, que velará por que se cumplan los principios y derechos que consagra la iniciativa legal.

**E**n Europa, a partir de mayo de este año, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) exigirá que todas las empresas realicen cambios importantes en la forma en que recopilan y procesan los datos de los consumidores. Se estima que ello tendrá un impacto significativo para los especialistas en marketing que utilizan datos de los consumidores para impulsar campañas específicas y eficaces, ya que se aplica a cualquier empresa que ofrezca bienes o servicios en la Unión Europea.

Dada su importancia, la World Federation of Advertisers (WFA) elaboró una Guía para Marketeros sobre este reglamento, advirtiendo que el GDPR cambiará significativamente cómo y cuándo las empresas pueden utilizar los datos, que afectará a casi todas las grandes compañías multinacionales y que las empresas corren el riesgo de pagar grandes multas por incumplimiento.

### »» Lo que viene para Chile

La protección de datos personales es un tema de relevancia mundial que también está en la contingencia chilena, con un proyecto de ley presentado el año pasado que modificará la Ley 19.628, que data de 1999.

Las sanciones que impone este proyecto -que está el primer trámite constitucional en el Senado con urgencia simple- a organizaciones que traten mal los datos de que disponen, van desde una amonestación hasta una multa de 5 mil UTM –unos \$250 millones-. Además, crea la Agencia de Protección de Datos.

Empresas y organismos públicos estarán bajo la lupa de este organismo, al que cualquier persona puede recurrir para reclamar por un mal uso de sus datos personales. Ahora bien, aclara el abogado Raúl Arrieta, director jurídico de la IAB, socio de Gutiérrez & Arrieta Abogados, y quien monitorea de cerca la tramitación del proyecto, la legislación tiene un carácter preventivo y busca en primer lugar fomentar el correcto uso de los datos.

“Este proyecto se ha ajustado mucho al estándar internacional, a legislaciones que podrían considerarse modelos para Chile como las directrices de la OCDE, el reglamento de la Unión Europea, la legislación española y algunas latinoamericanas que están más avanzadas que la chilena. Consecuentemente, es un proyecto de ley que está bastante bien encaminado a posicionar a Chile como un país adecuado en lo que se refiere a tratamiento de datos personales”, opina el abogado.

La legislación implicará un cambio cultural y organizacional importante. Arrieta

advierte que “las empresas y el sector público van a tener que asumir algo que suena obvio pero que en la práctica no se respeta, y es que los datos personales son de las personas, no de las empresas ni del Estado. En consecuencia, cuando tienes una empresa u organismo público tratando datos personales, está tratando algo que es ajeno, que no le es propio, y por ello tiene que tener muchísimo cuidado con la forma en que lo hace”.

Con respecto a la legislación vigente, el proyecto la perfecciona adecuándola al estándar internacional, porque no obstante existe un reconocimiento de los derechos relativos al tratamiento de los datos personales no hay una institucionalidad que vele por su cumplimiento, ni sanciones ante su vulneración. “Que alguien trate mal tus datos te significa presentar una demanda en un tribunal, litigar 10 años, acreditar daño moral, etc. El esfuerzo de reclamar es tan alto que no se hace, y eso es un cambio sustantivo en lo que viene. Porque más allá del perfeccionamiento al régimen de principio y de derecho, se crea la Agencia de Protección de Datos Personales como un organismo autónomo que tiene personalidad jurídica propia, que va a tener presupuesto asignado en la ley de presupuesto y que tiene por objeto velar por el cumplimiento de la ley, fiscalizar y sancionar a quien trata mal los datos. Tendremos al propio Estado velando por el desarrollo de la democracia al propender al incremento de la tutela efectivo de los derechos constitucionalmente reconocidos”, explica.

Al mismo tiempo, se crea un catálogo de sanciones que van desde la amonestación escrita y hasta multas de 5000 UTM, aproximadamente \$250 millones. “Son pocas las agencias que podrían sobrevivir a que le apliquen una multa de ese monto-dice el abogado-. Puede impactar de manera muy dura y, consecuentemente, hay que tomarse el tema muy en serio. Desde ese punto de vista, el desarrollo gremial es súper relevante, porque uno debería pensar que los primeros llamados a ayudar a sus socios a disciplinarse son los propios gremios, premiando, creando modelos de prevención de infracciones que sean estándares, generando mecanismos de autorregulación, buenas prácticas, etc”.

El proyecto de ley establece siete principios para el tratamiento de los



*Raúl Arrieta, abogado, asesor jurídico de la IAB.*

datos personales: licitud, finalidad, proporcionalidad, calidad, responsabilidad, seguridad e información.

## » Nuevo escenario

“Se construye un escenario nuevo que nos obliga a repensar y tomar decisiones respecto a lo que hacemos con los datos”, precisa Arrieta. Menciona, por ejemplo, que en general se tiende a pensar que esta materia tiene que ver con los datos de clientes, pero también aplica a aquellos de los empleados de una compañía. Imágenes y fotografías también constituyen datos personales en la medida que permitan identificar a una persona determinada, lo que genera la obligación de contar con el consentimiento de su titular

**“Cuando tienes una empresa u organismo público tratando datos personales, está tratando algo que es ajeno, que no le es propio, y por ello tiene que tener muchísimo cuidado con la forma en que lo hace”.**

para publicarlas o difundirlas con cualquier fin. Asimismo, prácticas como recolectar datos por si sirven más adelante entrarían en conflicto porque la recolección de los datos es desproporcionada para la finalidad que se está declarando, y además existe el riesgo de tener una sanción mayor si se pierden los datos, por el simple hecho de que es mayor la cantidad de datos perdida.

“Uno debería tratar de acostumbrarse a tratar los datos mínimos necesarios que sirvan para cumplir la finalidad puntual, y eso obviamente va a tener que cumplir mecanismos mucho más racionales a la hora de pedir información, implicará un cambio cultural muy significativo”, explica.

El proyecto prevé un plazo de 4 años desde que entra en vigor para que se aplique plenamente, sin embargo, los cambios culturales, organizacionales, comerciales, contractuales, de proceso, etc. son tan significativos que el plazo pasará de manera muy acelerada. Con respecto a la Agencia de Protección de Datos, su rol es educar, evaluar y sancionar los reclamos que se le presenten, dándose un plazo máximo de 6 meses para resolverlo, lo que apunta a que se corrijan de manera muy expedita las prácticas que puedan afectar los derechos de las personas. La multa que pueda derivarse del proceso es a beneficio fiscal.

## »» Derechos ARCO

La ley en trámite reconoce los derechos ARCO: acceso, rectificación, cancelación y oposición, a los que se agregó un quinto: portabilidad. “Básicamente lo que buscan es devolver a la persona el derecho a controlar su información. La protección de datos gira en torno a que las personas puedan controlar quién trata su información, cómo, para qué y por cuánto tiempo”, explica Arrieta.

Los derechos son irrenunciables, no admiten que sean limitados por medio de ningún contrato o convención y su ejercicio debe ser gratuito.

El derecho de acceso básicamente es la facultad que tiene cualquier persona de pedir información al responsable sobre el tratamiento que da a sus datos.

Cuando los datos sometidos a tratamiento son inexactos, incompletos o errados, el ciudadano tiene derecho a pedir

que se rectifiquen. El clásico ejemplo es pedir que se actualice el estado civil luego de haber contraído matrimonio.

Con el derecho a la cancelación, una persona puede pedir que se eliminen sus datos cuando la situación por la cual eran tratados cambió. Por ejemplo, solicitar la salida de un boletín de morosidad por haber cancelado la deuda.

El derecho de oposición permite que la persona se oponga a que se traten sus datos en ciertas circunstancias, una de las cuales es que se estén usando con fines de marketing directo. Sin embargo, precisa el abogado, el proyecto introduce una excepción: salvo cuando sea en el marco de una relación contractual. “Por otra parte, no han eliminado el artículo 28 b de la ley del consumidor, en virtud del cual me pueden mandar marketing directo hasta que yo diga lo contrario, entonces eso todavía está desconectado, falta coherencia legislativa. Además, está bien alejado del nuevo estándar internacional, que reconoce la actividad de marketing como parte del interés legítimo que tiene cualquier empresa de desarrollar su actividad, más allá de ponerle ciertos límites”.

La portabilidad de los datos es un derecho nuevo que está recién incorporado en el reglamento europeo que entra en vigor en mayo de 2018, sobre el que no hay experiencia práctica. Es la facultad que tiene el titular de los datos para pedir al responsable que le entregue sus datos personales en un formato estándar para llevarlos a otra parte para que continúe su tratamiento.

## »» Auditoría de datos

A partir de esta nueva legislación, se reconfigurará la relación entre los distintos responsables. Por ejemplo, entre avisadores y agencias con respecto a los datos que se utilicen para las campañas. “Hoy viene una empresa que me pide una campaña, y para eso voy a tener que pedirle cosas respecto a la forma en la cual me entrega la información, va a tener que entregarme ciertas autorizaciones y garantizarme cosas de cara a la ley. Por ejemplo, ante una campaña de mailing, que es lo más simple, el que me mande los datos va a tener que hacerse responsable



de que tiene autorización para usar esos correos con la finalidad de desarrollar la respectiva campaña”, detalla Arrieta.

En el mundo se ha implementado un sistema de evaluación de impacto en la protección de datos para verificar que estén siendo bien tratados. “Significa enfrentarme a cada uno de los procesos que desarrollo en mi compañía e inventariar los datos que se usan: qué datos, cuáles son personales, cuál es la legitimidad para tener esos datos, tengo el consentimiento, hay una ley que me autoriza a tratar esos datos, y así voy a empezar a analizar todas las hipótesis que prevé la ley. Si termino todas las hipótesis y me doy cuenta que no tengo legitimidad, tengo que borrar el dato. Y después que veo si tengo legitimidad, paso al siguiente requisito: finalidad, proporcionalidad, y así sucesivamente. Y todo eso hay que poder demostrarlo”. Si bien esta clase de sistemas no están expresamente exigidos en el Proyecto de Ley, lo que sí es relevante es que se incorpora la posibilidad de que las empresas implementen modelos de prevención de infracciones y con ello se pueda atenuar la responsabilidad de los responsables de tratamientos de datos infractores, finaliza. ■■■



**Red compra**

**EL MEDIO DE PAGO OFICIAL**

**DE LOLLAPALOOZA CHILE 2018**



**Lollapalooza**  
CHILE

**Red compra**  
Vive con ella

# Fútbol y algo más

## CDF.

Agregar valor al espectáculo del fútbol, promoviendo su desarrollo sustentable y el fervor de los chilenos, con contenidos de calidad y una cobertura sin igual, es la misión de este canal que no ha hecho más que crecer en sus 14 años de vida.



El fútbol es el deporte rey, pasión de multitudes y objeto del fervor de millones de fanáticos. No extraña entonces la trayectoria de éxito y crecimiento que ostenta el Canal del Fútbol, que desde 2003 lleva esta pasión hasta los hogares de miles de hinchas chilenos.

Una historia donde se ha sacado todo el potencial que tiene el fútbol, entregando contenido relevante muy apreciado, de gran calidad técnica y con una cobertura que partió en la transmisión de algunos partidos y ha ido en permanente aumento, muy de la mano de la evolución de la tecnología.

Hoy, la señal está disponible en la mayoría de los cableoperadores del país, tiene su propia plataforma móvil (Estadio CDF) y sus redes sociales exhiben miles de seguidores.

Francisca Mora, subgerente de Marketing de CDF, afirma que “agregamos valor al espectáculo del fútbol. Buscamos promover este deporte y su pasión a todos los chilenos, entregando contenidos de diversos y de calidad, retribuyendo y fomentando el desarrollo sustentable del fútbol nacional. Lo conectamos con las personas porque es nuestra forma de conectar al país con sus emociones, historia e identidad”.



*Francisca Mora, subgerente de Marketing de CDF*



## » Puro fútbol

El canal transmite más de 300 partidos al año, de 4 copas: Campeonato Nacional, Copa Chile, Súper Copa y Primera B. Además cuenta con una serie de programas adicionales que, por supuesto, respiran fútbol, todo en programación 24/7. “Contamos con diversos contenidos que buscan aportar a esta estrategia del canal de llegar a todo Chile y también a la comunidad chilena en el exterior”, agrega Mora.

“El canal por esencia cuenta con contenidos masivos que buscan llegar al mayor número de personas posibles. Nuestra audiencia es muy amplia porque están desde los hinchas de manera directa así como también todo su entorno, que termina siendo muchas veces una audiencia muy fiel. En ese sentido, nuestra estrategia es muy inclusiva, queremos incorporar a todos quienes pertenezcan a esta comunidad: los futboleros tradicionales, las familias, niños, jóvenes y mujeres, y también a los inmigrantes”, cuenta la ejecutiva.

## » La fiesta del rey de los deportes

El foco del trabajo del área de marketing del canal es reflejar en todas sus acciones el espectáculo que es el fútbol, y es así como sus campañas suelen tener componentes de humor, como la campaña “Igualitos”, que muestra de manera divertida la ventaja de contar con la señal HD. En la misma línea, la música también es un elemento muy importante. Muy recordadas por esta característica son las campañas “Que no caiga” y “Todo es cancha”; asimismo, los músicos chilenos Pedro Piedra, Camilo Salinas y Pablo Ilabaca, todos fanáticos del fútbol, crearon especialmente para la señal la canción Abrazo de gol.

“El fútbol es un espectáculo donde todos están invitados, no solo los más fanáticos. Estamos muy convencidos de que es un punto de unión y encuentro. Muestra de ello es nuestra campaña “Hincha sin fronteras” lanzada hace un par de meses, donde se retrata una rea-

lidad presente en los distintos estadios de Chile y es que cada vez los extranjeros adhieren más a los clubes sociales”, cuenta Mora.

## » Identidad chilena

Desde su creación, el CDF ha logrado reflejar la identidad nacional y mostrar la alegría, unión y entretenimiento que representa este deporte. Con un equipo de 3 personas, además de Francisca, el área de marketing de la señal mantiene esta impronta con el apoyo de su agencia Kinderlab. Un equipo creativo que lo pasa muy bien dando vida a campañas de branding, promoción de la señal para propiciar la suscripción, comunicar hitos como comienzo, final de temporada y clásicos, y celebrar fechas especiales como Halloween o el día del padre.

“En general nuestro foco siempre es reflejar la fiesta del fútbol. Todas nuestras campañas son alegres, festivas y demuestran que el fútbol se vive en todas partes. Cuando todas las marcas tienden a la globalización, nosotros apostamos



por lo local, y cómo no si nuestro principal producto es el fútbol chileno. Estamos muy orgullosos de nuestros hinchas, clubes, jugadores y estadios; sentimos que el ADN de CDF está marcado a fuego por lo 'chileno' y lo destacamos cada vez que podemos en nuestras campañas", agrega la ejecutiva.

Este posicionamiento es apoyado por una sólida parrilla de marcas que han apostado por la propuesta del canal. Juan Luis Del Campo, subgerente de Ventas, explica que "a nivel de población general, el CDF cuenta con un gran alcance; logramos con algunos eventos sintonía a nivel de televisión abierta, acciones en Redes Sociales donde llegamos a millones de personas, lo que nos hace muy llamativo para los clientes. Somos una plataforma estable, con audiencia que va al alza. De esta manera tú sabes que estás comprando un producto que tiene una fidelidad y afinidad muy alta, y que además es muy transversal, no solo en GSE sino también en edad y sexo".

Y si bien el target principal son los hombres, de a poco las mujeres se van sumando, y con ellas, muchas categorías de clientes que son más universales, como bancos, tecnología y telecomunicaciones. "Nuestro producto es muy fuerte, cuenta con características únicas que hacen que muchas marcas quieran sumarse de manera espontánea", dice Del Campo. 



### Proyecto pionero

El Canal del Fútbol fue creado en 2003 con el objetivo de convertirse en un aporte para la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, y a través de ella al desarrollo sustentable del fútbol local. El proyecto impulsado por Jorge Claro se convirtió en un modelo pionero a nivel mundial que cambió la forma en que el fútbol profesional gestiona uno de sus activos más importantes: los derechos de transmisión.

CDF permitió valorizar el esfuerzo realizado durante décadas por los distintos clubes del fútbol chileno, fidelizar a sus hinchas y alimentar la pasión que genera este deporte, además de haber entregado de forma permanente a los clubes la propiedad de sus derechos de televisación.

# CDF.

### Los números del CDF

- 3 señales: CDF, CDF HD y CDF Premium
- 24 horas de transmisión, 365 días al año
- 32 partidos mensuales
- 400 mil seguidores en Facebook
- 480 mil en Twitter
- 56 mil en Instagram
- 53 mil suscriptores en Youtube

**SPEEDTEST LO COMPROBÓ:  
CLARO ES LA RED MÓVIL  
MÁS RÁPIDA DE CHILE.  
POR ESO, NADA TE DETIENE.**



**SPEEDTEST  
AWARDS**

...

**RED MÓVIL  
MÁS RÁPIDA  
DE CHILE**

...

**2017**

Reconocimiento otorgado  
por Speedtest, líder  
global en medición  
de internet móvil.



**Con Claro  
nada te detiene**

Lollapalooza  
CHILE

VIVE  
LOLLA EN  
6 PAISES.  
¡Vamos!

# Lollapalooza, vitrina perfecta para conectar marcas y jóvenes

Desde que llegó al país, el año 2011, el festival de música Lollapalooza no ha hecho más que crecer y cosechar éxitos. Su próxima edición se desarrolla en marzo en el Parque O'Higgins y forma parte de un circuito de 6 países que desarrollan el evento, nacido en Estados Unidos por iniciativa de Perry Farrell (fundador de la banda estadounidense de rock alternativo Jane's Addiction). El line up de este año incluye artistas consagrados como Pearl Jam, Red Hot Chili Peppers, The Killers, Lana Del Rey y la chilena Mon Laferte.

Con 160 mil asistentes en la última versión y más de 2 millones de espectadores que vieron la transmisión en vivo, sin duda se trata de un evento más que atractivo al que las marcas se han asociado y aportado valor.



## Redcompra: Construir una relación emocional

Redcompra es una de las marcas auspiciadoras de Lollapalooza, porque le permite acercarse y conectar con un grupo relevante como son los jóvenes. Ricardo Blümel, gerente de Marketing de Transbank, afirma que "Redcompra es una marca alegre, divertida, lúdica y auténtica, valores que se ven potenciados por esta alianza debido a que el Festival es una experiencia valorada por los jóvenes, donde los asistentes pueden desenvolverse libremente, expresar su identidad y conectarse con otros, en 3 días llenos de música, arte y entretenimiento".

El ejecutivo agrega que "la principal ganancia para una marca tan transversal como Redcompra en términos de engagement es poder generar y construir una relación emocional con un target específico como son los jóvenes, acompañando y mejorando una experiencia relevante para ellos, sin abandonar el tono y estilo que la marca mantiene durante el año en medios masivos.

En el marco de este evento, Redcompra realiza varias acciones, entre las que se cuentan una campaña digital durante todas las etapas de éste (previa, durante y post), concursos con sorteo de entradas y una activación en el lugar, buscando sinergia entre todas ellas para brindar una experiencia única a sus asistentes.

## Pepsi: Plataforma clave

“Estamos muy contentos ya que Pepsi con solo 2 años en el festival se ha logrado posicionar como una de las 3 marcas más recordadas y asociadas al festival, y además sus campañas temáticas realizadas los primeros trimestres han tenido los más altos indicadores de recordación publicitaria y construcción de mensajes y atributos de posicionamiento de la marca”, dice Eduardo Ffrench-Davis, gerente de Marketing de Empresas CCU.

Para la marca, su propuesta coincide con la del evento en que ambas “invitan a ver el mundo con otros ojos, a percibir la música como un catalizador de comportamientos y a no tener miedo a probar, a vivir distintos estilos musicales, a cambiar la rutina y equivocarse si es necesario, pero viviendo más que sobreviviendo”. Pepsi es también auspiciador de Lollapalooza en Chicago, donde empezó el evento.

“Pepsi tiene a Lollapalooza como plataforma clave en la construcción de sus credenciales en Chile (...). Además, es clave también para la marca conectar con su target joven, y más que joven en edad, es de espíritu joven. Los valores de la libertad, diversidad y no tener miedo a probar cosas nuevas están muy arraigados en los jóvenes y este festival invita a aquellos que piensan y creen en estos valores a vivirlos, lo mismo que hace la marca Pepsi”, concluye Ffrench-Davis.

Las acciones de la marca van más allá del propio evento, extendiendo la experiencia a quienes no asistieron con activaciones en supermercados, promociones y concursos.



## Jeep: Oportunidad para fidelizar clientes

Jeep está presente en Lollapalooza por tercer año consecutivo. “Ambos comparten muchos aspectos en común, como su público: personas de espíritu jovial, entretenido, aventurero y amantes de la vida al aire libre y de las emociones que se viven y disfrutan al máximo, por eso en esta nueva edición del festival estaremos acompañando a todos lo que al igual que Jeep disfrutan la vida todoterreno”, explica Hernán Miñano, gerente comercial de Comercial Chrysler.

Con una historia marcada por la innovación, dice Miñano, y capacidad para evolucionar y anticipar tendencias, ambas marcas coinciden en sus valores y por ello han renovado su alianza, que para Jeep ha tenido como principal valor agregado la fidelización de sus clientes, gracias a la variedad de beneficios que disfrutan en el marco del festival. “Estos son muy apreciados por los clientes, promoviendo su satisfacción con la marca, y generando una recordación que trasciende los días del festival. Por otro lado, una alianza de este tipo con un evento tan masivo como Lollapalooza es una excelente oportunidad para mostrar nuestros últimos modelos llegados al país y que, por sus características, son muy ad hoc con el tipo de público que asiste”.

Este año, se exhibe el nuevo Jeep® Compass, referente en la categoría SUV, y, durante los días de festival, la marca dispone de 300 estacionamientos gratuitos y exclusivos para sus clientes, además de vehículos de acercamiento. En el stand de la marca ubicado en el VIP, sus clientes podrán hacer un break, cargar los celulares y conectarse a Internet. Además, se les invitará a manejar a control remoto el nuevo Compass en un circuito con diversos terrenos y obstáculos, donde quienes registren el mejor tiempo serán premiados con tickets para Valle Nevado. 





**Mauricio Castro**  
 Director Ejecutivo de  
 Estrategia Consultoría Estratégica

## Marketing B2B: sin Diferenciación, Gana el más Barato

**D**e acuerdo a cifras de eMarketer, la relación del gasto en medios digitales entre empresas del sector B2B (empresas venden a otras empresas) y B2C (empresa vende a consumidor) fluctúa entre una relación de 1 es a 10 en EE.UU. y 1 es a 15 en otras latitudes.

Sabemos que hacer marketing y hacer publicidad no es lo mismo. Pero también sabemos que debe existir una proporción entre el esfuerzo de construir diferenciación y comunicarla.

El sector de negocios de empresa a empresa representa más de la mitad del producto interno y esto no siempre es consistente con los recursos que el B2B destina a temas de comunicación y relacionamiento con clientes, más allá de la clásica fuerza de ventas.

El B2B cuenta con un menor número de partícipes que el B2C y por lo tanto sus actores son más fácilmente identificables. Su producto es, por definición, abundante en contenido. O sea, condiciones ideales para una buena estrategia de social media e inbound marketing.

Entonces ¿por qué el B2B no ha mostrado un marketing más dinámico? Probablemente una razón fue la escasez de partícipes. Según datos del Ministerio de Economía, a fines de la década pasada, 30 empresas representaron sobre el 70% de las ventas en el país. Pero esto ha venido cambiando.

Algunos actores del mercado coinciden en la aparición de un número importante de nuevos, pequeños y sofisticados competidores, la gran mayoría a partir de profesionales que han emigrado de las mismas empresas, emprendiendo y generando propuestas de valor basadas en el compromiso personal con productos competitivos.

Lo anterior, facilitado por un mayor acceso a las tecnologías. El know-how tradicionalmente norteamericano o europeo ha migrado a Asia, a menores costos. Las patentes cumplen sus ciclos de vida y el acceso al comercio exterior configuran un escenario óptimo para quienes hicieron escuela en grandes empresas.

Los compradores también han cambiado. Son jóvenes para quienes las relaciones de confianza deben ir de la mano de ofertas de valor renovadas. El ingeniero de compras sabe que sus oportunidades profesionales se relacionan con proveedores innovadores, con propuestas diferenciadas, precios competitivos y calidad de servicio.

Por último, el acceso al talento también implica cambios en el mercado. Un profesional joven puede estar tan interesado en trabajar en grandes compañías que ofrecen prestigio y aprendizaje, como también en pequeñas empresas capaces de flexibilizar sus propuestas laborales para hacerlas acordes a proyectos de vida donde la carrera laboral ya no es la gran protagonista.

Entonces, nuevos pequeños oferentes con ofertas de valor competitivas significa presión sobre los precios. Y la queja que se escucha es consistente: "ellos tienen costos de operación mucho más bajos".

Presionado por mantener bajos costos, el cliente B2B pone foco en el precio. No hay tiempo para comprobar promesas, menos si no son fácilmente demostrables. Los pequeños competidores tienen la ventaja de una operación más barata, mientras los más grandes socavan sus márgenes en la guerra de precios, luchando por introducir innovaciones que sostengan los beneficios para el accionista.

El marketing B2B tiene 3 desafíos fundamentales: alinear la oferta de valor con las expectativas del cliente; dar un marco de credibilidad y veracidad, con herramientas para comprobar lo ofrecido; y comunicar mediante plataformas que privilegien la conversión en leads de negocios.

El marketing B2B puede destacar las ventajas de su oferta. Las empresas deben usarlo, puesto que, a falta de diferenciación, gana el más barato. ■■■

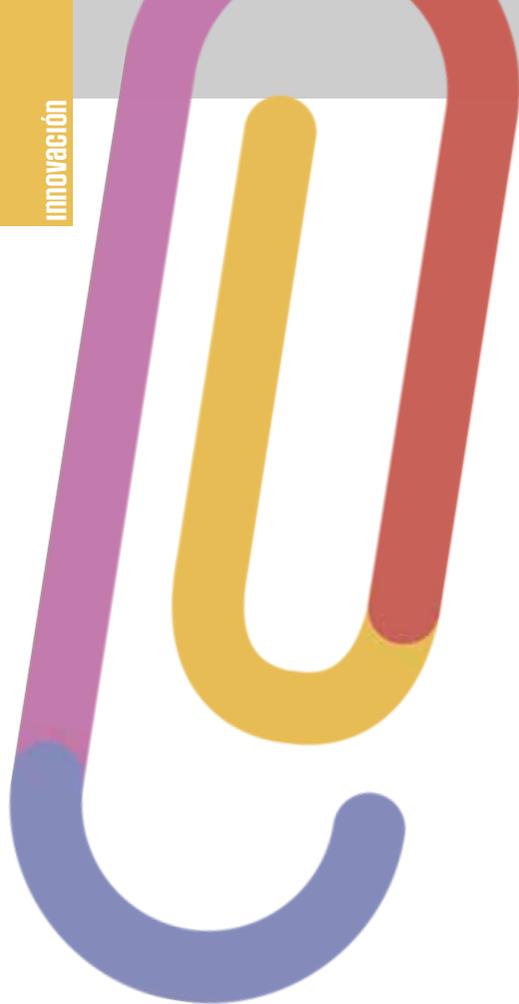


Desde tempranito  
hasta tarde  
en la noche,  
una nueva pantalla  
para energizar  
tus marcas.



ChileVisión

*vamos contigo*



# Alianza ganadora

Atentos a las tendencias que están marcando el desarrollo del retail en el mundo, Ripley.com quiso abrir su propuesta a nuevas categorías, apoyando al mismo tiempo al ecosistema de emprendimiento, y lanzó en abril del año pasado su marketplace Mercado Ripley, iniciativa que ya cuenta con 600 tiendas en su catálogo.

“Cuando uno mira la tendencia que ha existido en el mundo desde hace unos años, la aparición de Amazon, Aliexpress, que nacen como marketplace, le ponen un tremendo desafío al retail tradicional. Ya se había empezado este movimiento hacia puntocom pero no era suficiente para poder entrar a una pelea interesante de lo que el cliente pide. Hoy no quiere entrar a mil ecommerce a buscar cada cosa que anda buscando, sino entrar a 2 o 3 y ahí abastecerse de todo”, explica Carlos Honorato, gerente de Ripley.com.

Así las cosas, el reto para el retail es abrir más categorías para ofrecer a sus usuarios un mix de productos que le permitan satisfacer sus deseos en moda, zapatos, hogar, deporte, librería y hasta ferretería o mascotas. “Al ritmo normal de un retailer o de un puntocom, te ibas a demorar mucho tiempo en abrir tantas categorías y tener un buen mix de productos. De ahí nace esta idea”, precisa

el ejecutivo.

El marketplace ofrece la plataforma tecnológica, tráfico, inteligencia de mercado y engranaje general del retailer, en este caso Ripley.com, para que distintas tiendas, marcas y proveedores se sumen y lo usen para vender sus productos, beneficiándose del respaldo que da una marca consolidada en el mercado, con un tráfico en Ripley.com de 8 millones de visitas mensuales.

## »» Un esquema win-win

Honorato aclara que “el beneficio para nosotros es que todo esto se puede hacer sin tener un stock propio, sino que son las marcas las que lo manejan, y nos ayuda a abrir categorías nuevas y

llegar a nichos donde era muy difícil entrar y, si lo hacíamos, sería a un ritmo muy lento. Iban a pasar años antes de que pudiéramos entrar a librería, gourmet, mascotas, ferretería y, con esto, en un año hemos abierto 5 o 6 categorías”. Este camino, puntualiza, es el mismo que hizo Amazon, cuya oferta proviene en un 90% de marketplace.

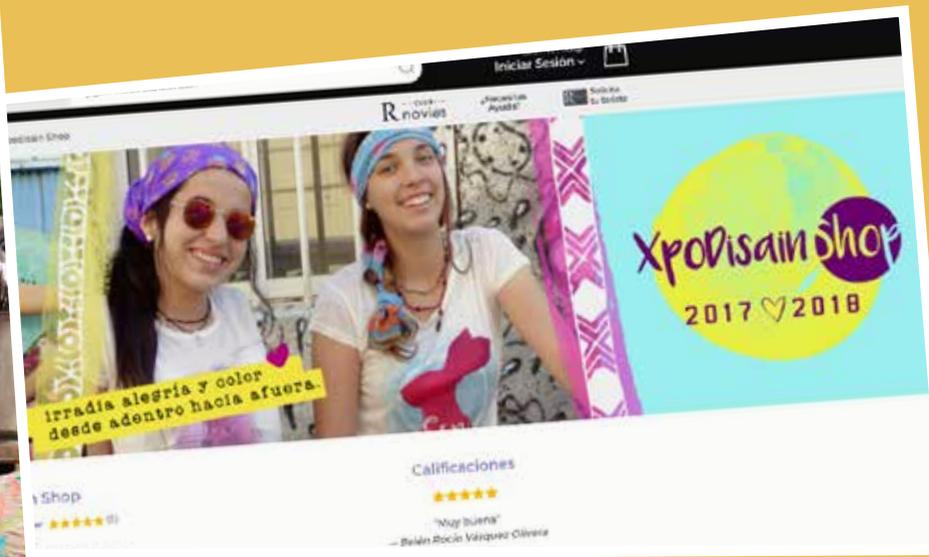
Sobre lo que pudiera convertirse en una competencia para el propio retailer, el ejecutivo dice que lo miran desde otro punto de vista: “De cara al consumidor, es lo mejor que le puede pasar, con más oferta y mejores precios. Por otro lado, nos está ayudando a nosotros a descubrir nuevas marcas y proveedores que no teníamos en nuestro radar y están funcionando muy bien en marketplace. Le estamos alargando el ciclo de vida al proveedor porque luego puede pasar al puntocom con algunos productos, y esto es una muy buena prueba de lo que funciona y lo que no”.

## »» Desarrollo de proveedores

Con esta iniciativa, el retailer profundizó dos áreas en las que ha estado trabajando en profundidad: la responsabilidad social y la innovación. El foco del proyecto estuvo puesto en tener un rol social de apoyo al



Carlos Honorato,  
gerente de Ripley.com



desarrollo de pymes y emprendedores que tengan buenos productos. La Cámara de Comercio de Santiago calcula que menos del 5% de las pymes logran ser exitosas en el mundo digital. “Todo el mundo piensa que es simplemente subir productos a la web y listo, pero no es así. Se requiere inversión, todos los días salen nuevas herramientas tecnológicas, hacer un buen marketing digital o una buena performance en Google, Facebook o redes sociales requiere trabajo, ya sea interno o de una agencia. La tecnología avanza y no te puedes quedar atrás. Hoy todo tiene que ser mobile, y eso también implica inversión”, advierte Honorato.

Así, el apoyo de Ripley.com en capacitación e infraestructura ayuda a pymes y emprendedores a enfrentar con mejores herramientas el desafío digital, generando un círculo virtuoso donde ganan todos. En esa línea, la empresa tiene un convenio con la Asociación de Emprendedores de Chile, Asech, para sumar a sus asociados al marketplace, pero además desarrollan una serie de iniciativas conjuntas, como eventos, talleres y capacitaciones. Además, Ripley.com es sponsor de Start-Up Chile.

“Esta iniciativa claramente abrió una puerta importante para Ripley en el tema de emprendimiento, innovación y liderazgo de este cambio que el retail está teniendo hace varios años”, agrega Honorato.

El soporte del retailer se extiende también a temas como la logística y la postventa, dos aspectos que suelen ser los talones de Aquiles de los emprendimientos.

Una parte del call center de Ripley.com está abocado a resolver consultas o reclamos del market place, y todos los emprendedores y tiendas tienen a su disposición los contratos con operadores logísticos que usa el retailer, lo que les posibilita acceder a condiciones muy ventajosas, apalancadas por la capacidad de negociación de la marca.

## » Innovación para enfrentar la competencia

El año 2016 se recibieron en Chile 16 millones de envíos de ecommerce desde Asia y se estima que la cifra subirá casi al doble el 2017. Este fenómeno y la llegada de Amazon al país son parte del movimiento que está teniendo el retail a nivel mundial desde hace varios años, una competencia que Ripley tiene totalmente asumida. “Ya existe, esa competencia está y es algo que estamos mirando hace tiempo. De ahí estos movimientos que hemos hecho, esta transformación y la aparición de Mercado Ripley, porque nos venimos preparando hace rato. Yo creo que eso solamente le hace bien al mercado, lo hace más competitivo, de cara al consumidor son más oportunidades, y nos pone un desafío tremendo que estamos dispuestos a asumir y para el que nos preparamos día a día”.

Honorato recuerda la historia del retail chileno, que ya ha enfrentado con éxito otros momentos desafiantes con la llegada de grandes cadenas globales. Para repetir



esos logros, Ripley.com está embarcado en un camino de innovación que el año 2017 los llevó a estrenar la inteligencia artificial con una asistente 100% virtual llamada Eva, la que en el último evento cyber se lució con 250 mil interacciones en 3 días, cifra imposible de lograr con el call center actual. “Es una etapa 1.0 porque esto no tiene límite. Nos dimos cuenta que el cliente quiere interactuar, y eso nos abre un poco más el apetito para pensar que quizás se necesitan más asistentes por categorías u otras variables; en fin, hay un mundo que se nos abre en ese aspecto”.

Ripley.com está impulsando también la transformación omnicanal de la compañía, para hacer que la experiencia en cualquier plataforma sea extraordinaria y fácil. Otro de los próximos pasos es abrir el marketplace en Perú: “También queremos que esto se transforme en una plataforma para que las pymes y emprendedores puedan quizás hacer una primera exportación, que puedan salir de Chile y llegar a Perú, y viceversa”, adelanta el ejecutivo. **mm**



ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

# Código de Ética de la **AMDD** recoge buenas prácticas internacionales

En línea con la visión generalizada de la industria del marketing en Chile, comprometida con la autorregulación y las buenas prácticas, la Asociación de Marketing Directo y Digital, AMDD, presentó a mediados de 2017 su Código de Ética y Autorregulación.

Como explica Marlene Larson, gerente general de la AMDD, explica que se trata de una actualización del anterior código que tenía la Asociación, acercándolo a la normativa vigente sobre Protección de Derechos de los Consumidores (Ley 19.496) y Protección de la Vida Privada (Ley 19.628). El nuevo texto fue redactado por el Estudio Carey y Cia., aprobado por el Directorio en pleno y posteriormente por todas las empresas asociadas en Asamblea General celebrada en julio del año pasado.

El documento recoge las mejores prácticas internacionales referidas al marketing directo y digital, y contó con la orientación de las principales organizaciones gremiales internacionales en esta materia.

“Los lineamientos del Código se basan en que compartimos la idea de adoptar una mayor y mejor regulación sobre las comunicaciones publicitarias, pero nos preocupa que el proyecto aprobado por el Senado no contemple excepciones a la regla general del consentimiento. La mayoría de los países desarrollados que han adoptado un sistema de consentimiento previo (Opt-in), han establecido un catálogo

de excepciones”, afirma la ejecutiva.

En líneas generales, el Código de la AMDD consagra la obligación de obtener el consentimiento expreso y previo del cliente (Opt-in) para poder enviarle comunicaciones de marketing directo. Se establecen excepciones a esta regla cuando: a) se tenga una relación comercial con el consumidor, b) éste haya manifestado interés en recibir información y haya alguna constancia de ello y c) la comunicación no contenga marketing directo. Por ejemplo, que la comunicación sea para cumplir una obligación contractual o que solicite el consentimiento para enviar publicidad en el futuro.

Además, se incorporan regulaciones a medios de marketing digital como cookies, banners y redes sociales, y se fortalece el rol del Comité de Ética, a cargo de fiscalizar y sancionar las infracciones respecto al Código.

Larson destaca que la recepción del documento ha sido excelente, siendo generalizada la idea de adoptar una mayor y mejor regulación sobre las comunicaciones publicitarias sin perder de vista el derecho de todo ciudadano a estar informado.

El Código de la AMDD tiene por objeto respetar, defender y proteger al consumidor, en la medida en que las empresas disponen de un material de referencia para homologar sus procedimientos en la cautela de la privacidad de los registros de las personas. 



# TODO LO QUE HACEMOS, LO HACEMOS CON AMOR.

ESCÚCHANOS EN FMDOS, LA RADIO DE LOS DOS.



simple

## 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



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



La Radio de los **DOS**  
98.5 FM

# Sustentabilidad toma **fuerza** en empresas y comunidad

**DIVERSAS INICIATIVAS  
PÚBLICAS Y PRIVADAS  
BASADAS EN EL  
COMPROMISO CON  
EL MEDIO AMBIENTE  
ESTÁN EJECUTÁNDOSE  
CON ÉXITO.**

Cuando se habla de tendencias globales para empresas y todo tipo de organizaciones, una ineludible es la sustentabilidad y el cuidado con el medio ambiente. Una de las iniciativas que van en esta línea que más han llamado la atención en el último tiempo es la eliminación de las bolsas plásticas entregadas por el comercio, que busca reducir la contaminación de los océanos con este material que tarda siglos en degradarse y está causando un impacto nefasto en la vida marina.

Solo en Las Condes, por ejemplo, se utilizan alrededor de 250 millones de bolsas plásticas al año, lo que la deja en el primer lugar en Chile en el uso de estos elementos. Esto motivó a su alcalde, Joaquín Lavín, a liderar la iniciativa de limitar su entrega en todos los comercios de la comuna. "Otras comunas, más chicas, ya habían tomado la decisión de eliminarlas, y con buenos resultados. Las Condes es la más grande hasta ahora, y la que más contribuye a este problema, por eso es tan importante dar un ejemplo contundente y que se siga replicando en el país", dice la autoridad.

La medida es un compromiso voluntario de las tiendas, que se han ido sumando con el paso del tiempo y cuyo número espera el alcalde que siga creciendo: "Se trata de un cambio cultural, de hábitos, y no es fácil, pero tampoco imposible. Cuando sabemos que hay un bien mayor, y que la contribución de cada uno va sumando y es tangible, los vecinos se motivan y los niños, sobre todo,

motivan a sus papás, a la familia. Los alumnos de los colegios municipales han sido nuestros embajadores ambientales, y se han unido los grandes supermercados y otras tiendas de relevancia, y eso le da fuerza a esta decisión, es una cadena ecológica que va creciendo", afirma Lavín.

La iniciativa se suma a otras como el reciclaje a domicilio, que ha permitido aumentar las toneladas de reciclaje mensual, disminuir los viajes por basura al vertedero y tener más conciencia de lo que se consume y produce. También se está entregando una bolsa reutilizable por familia como campaña educativa.

## »» Compromiso radical

Dentro de los retailers, Paris dio el golpe a la cátedra y el 1 de diciembre del año pasado dejó de entregar bolsas de plástico. Fernanda Kluever, subgerente de Sustentabilidad de la compañía, explica que "sabíamos que eliminar las bolsas plásticas en diciembre iba a ser difícil tanto para la operación de la compañía, como para los propios clientes, pero es en diciembre donde se concentra la mayor cantidad de entrega de bolsas plásticas, por lo que hacer el cambio en esta fecha era necesario para reducir el impacto lo antes posible".

La ejecutiva cuenta que el cambio se preparó con meses de anticipación: "Desde mayo de 2017 comenzamos a preparar la cancha para que en junio partiera un piloto donde se ofrecía al cliente llevar sus compras sin bolsa

## »» Motos eléctricas a las calles

Otro de los pilares que se están escuchando con fuerza con respecto a la sustentabilidad es la electromovilidad, que se está promoviendo también en Las Condes, con la incorporación de buses eléctricos.

Este verano, se lanzaron en Chile las primeras motos eléctricas homologadas por el Ministerio de Transportes, es decir, cumplen con todos los requisitos para circular por las calles. La empresa SINCEX, en alianza con ENEL -a través de tienda Enel.cl- y París.cl, presentó EGOMOTO, una nueva marca de motocicletas eléctricas de uso urbano, proponiendo 7 modelos que aportan una solución eficiente de transporte urbano, trabajo o diversión.

“Las razones de la entrada al mercado son relevantes, ya que cada día más los gobiernos y las personas priorizan su aporte a la reducción de emisiones contaminantes y en seguridad. Los valores asociados a la movilidad eléctrica, como sustentabilidad, eficiencia y desempeño, se suman al ahorro de tiempo y dinero, ya que el costo por cada 100 km. recorridos es de \$300 aproximadamente”, sostiene Marcelo Bley, socio y gerente comercial de EGOMOTO.

Las motos se comercializan a través de enel.cl y paris.cl, con precios que van desde poco más de \$600.000 hasta casi los 2 millones. A la sustentabilidad se suma el ahorro en dinero de combustible y mantención, ya que no necesitan cambio de aceites, filtros, bujías o embragues.

## »» Un mercado en expansión

Las motos eléctricas ya son furor en China y en Europa. En 2016, en China se vendieron más de 20 millones de scooters propulsados por baterías. Por su parte, en la Unión Europea muchas de estas pequeñas motos ni siquiera son consideradas formalmente como vehículos motorizados y entran en la misma categoría de las bicicletas. Solo en España se vendieron cerca de mil unidades durante el 2016, con un incremento del 91,55% respecto al ejercicio anterior.



plástica y se les invitaba a que trajeran su bolsa reutilizable. El piloto se realizó en Quilín, Parque Arauco, Alto Las Condes, La Dehesa, Arica y Osorno, y rompió todos los paradigmas al demostrar que los clientes apoyaban este cambio. Luego en julio se implementó en todas las tiendas de Chile para finalmente en diciembre terminar con las bolsas plásticas”.

La comunicación de la iniciativa tuvo 2 focos; por un lado la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la verdadera motivación por la que se llevaba a cabo este proyecto y, por otro lado, la preparación y comunicación con los clientes de manera permanente tanto en las tiendas como en redes sociales

y diferentes campañas importantes, como la del Día del Niño y Navidad.

La respuesta de los clientes, señala Kluever, ha sido muy buena. El balance post navidad arrojó una buena recepción del proyecto y, para quienes no llevan su propia bolsa reutilizable o no están de acuerdo con la iniciativa, se les entrega una bolsa de papel certificado, biodegradable y reutilizable. Con todo, la compañía ha logrado reducir cerca de un 30% las bolsas entregadas (de papel).

“Creemos que la sostenibilidad no debe ser vista como un gasto. En París vivimos la sostenibilidad como un pilar estratégico de la marca y por eso es que creemos que hemos avanzado tanto en los últimos años, ya que no es algo de una sola área, si no que se vive transversalmente en la compañía y todas las áreas lo incorporan en su estrategia y forma de hacer las cosas”, enfatiza la ejecutiva.



# Unilever es reconocido por producción de **detergentes** **sustentables**

“ Para Unilever es un tremendo orgullo contribuir a que las personas puedan tomar una decisión de compra responsable. Poco a poco, a través de la mejora de nuestros procesos y con la convicción de que cualquier nuevo desarrollo debe ser en línea con nuestro propósito de reducir a la mitad la huella ambiental en la elaboración y el uso de nuestros productos, somos capaces de entregar la posibilidad a las personas de elegir responsablemente y colaborar para un mejor país”, declaró Hans Eben, gerente general de Unilever Chile, con ocasión de la presentación de los cinco hitos que completan el ciclo de producción y consumo sustentable por el que pasan los detergentes de esta compañía antes de llegar a las manos del consumidor.

Tal avance se celebró con una ceremonia que contó con la presencia del entonces ministro del Medio Ambiente, Marcelo Mena; y las entonces ministras de Desarrollo Social (s), Heidi Berner; Energía (s), Jimena Jara; Economía (s), Natalia Piergentili; la directora de Pacto Global Chile, Margarita Ducci; y el subgerente de Comercialización de Enel Chile, Jorge Donoso.

El proceso de los detergentes de Unilever fue avalado por los estudios de la consultora Edge, que corroboró la mejora continua en la producción sustentable de los productos. El análisis contempló el ciclo de vida de esta producción, desde la extracción de materias primas hasta su disposición en el mercado, así como también el cómo las marcas fomentan su consumo responsable.

## »» Los cinco hitos

El ciclo de la producción sustentable de los detergentes en polvo de Unilever se sustenta en cinco atributos centrales: son elaborados en una fábrica cero residuos al relleno sanitario, lo que se alinea con todas las marcas de Unilever en Chile, que desde el 2015 siguen esta medida. Así, han sacado de circulación 700 camiones de desechos y dejado de enviar 7.000 toneladas de residuos. Además, esta fábrica se abastece de energía eléctrica 100% renovable y se ubica en Chile, lo que reduce la huella de carbono por transporte. En total, solo por ser elaborados localmente y con



*Hans Eben, gerente general de Unilever Chile; Jimena Jara, ministra de Energía (s) a la fecha de la ceremonia, y Jorge Donoso, subgerente de Comercialización de Enel Chile.*

energía renovable, la compañía reduce un 27% la huella de carbono por la producción de una tonelada de detergente.

Por su parte, la fórmula de los detergentes es libre de fosfato, y contiene activos biodegradables que los hace amigables con el medio ambiente, sumado a los nuevos envases 100% reciclables para fomentar el consumo responsable.

Para el entonces ministro del Medio Ambiente, Marcelo Mena, “avanzar hacia una sociedad sustentable que establezca una economía circular, se necesita del compromiso de las empresas, los ciudadanos y del Gobierno. Por eso, hemos apoyado la iniciativa que busca evidenciar los productos que han logrado mejoras sustantivas en sus procesos productivos y que así las personas puedan consumir de manera informada y sustentable”.

Durante el hito de reconocimiento, Unilever recibió de parte de Enel el sello verde que certifica que el 100% de la energía eléctrica de la empresa en Chile proviene de fuentes renovables no convencionales, gracias a lo cual se podrán dejar de emitir 7800 toneladas de CO<sub>2</sub>, equivalentes a haber cambiado 276 mil ampolletas incandescentes por ampolletas LED, o a sacar de circulación 1.650 vehículos.

Para la ministra de Energía (s) del momento, Jimena Jara, “el cambio que ha tenido el mercado eléctrico chileno, con el crecimiento de la participación de las ERNC, ha permitido que grandes consumidores de electricidad como lo es Unilever, puedan contar hoy con energías renovables para realizar sus procesos de producción. La meta que nos hemos trazado en la Política 2050 es que al menos el 70% de la matriz esté compuesta por Energía Renovable a ese año, y por qué no, llegar al 90%, y es aquí donde la tecnología solar tendría un rol relevante, pudiendo llegar a representar más del 50% de esta matriz en las próximas décadas”.

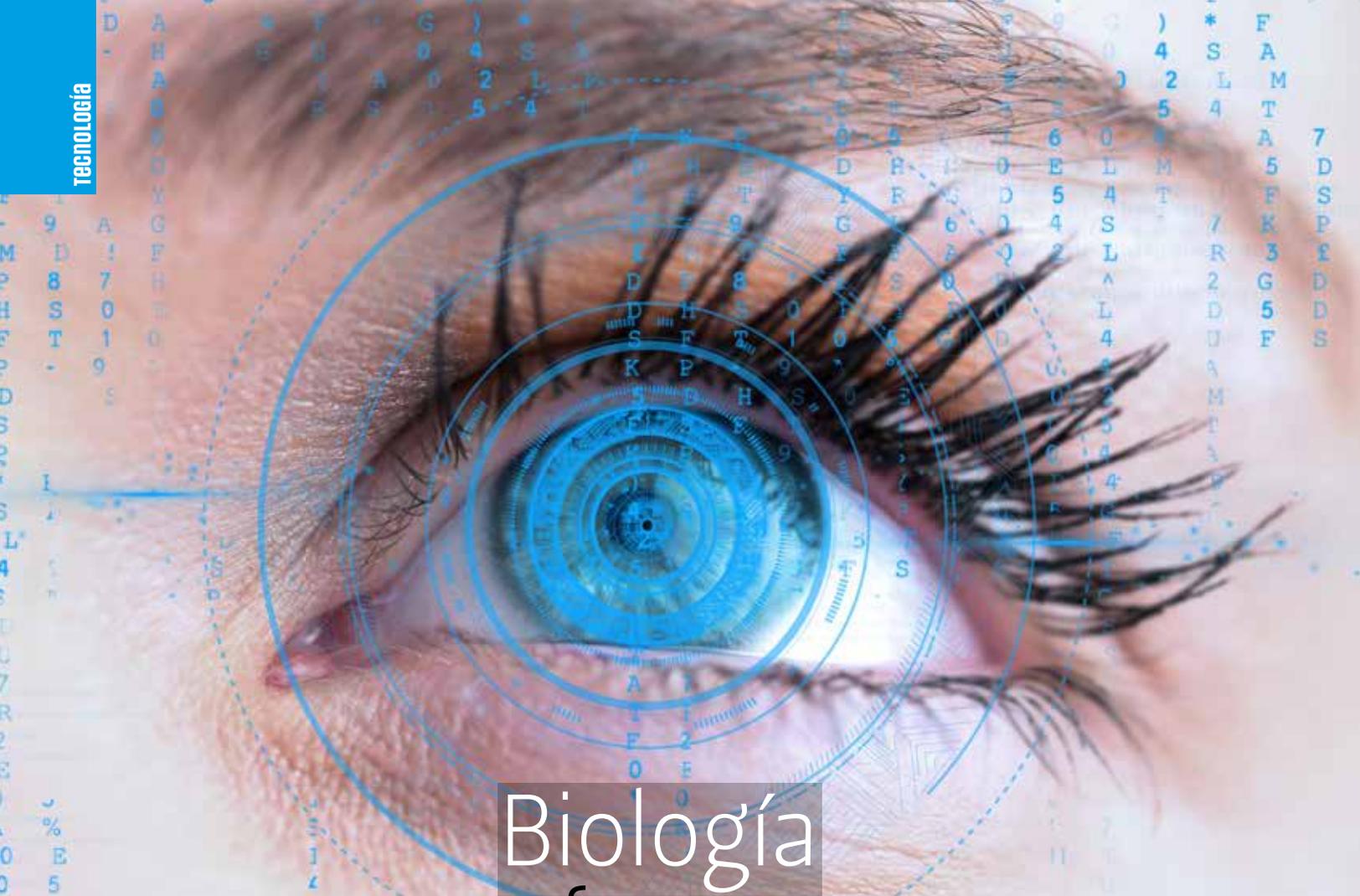
Nicola Cotugno, Gerente General de Enel Chile, indicó que “las Energías Renovables No Convencionales son una realidad,

**EL NUEVO CICLO DE PRODUCCIÓN DE LOS DETERGENTES SE ENMARCA EN EL PLAN DE VIDA SUSTENTABLE DE UNILEVER, QUE FIJA METAS PARA LA COMPAÑÍA CON EL FIN DE MINIMIZAR SU IMPACTO AMBIENTAL Y MULTIPLICAR SU IMPACTO SOCIAL POSITIVO.**

tal como quedó demostrado en los últimos procesos de licitación, asumiendo éstas un rol cada vez más relevante en la matriz energética del país. Por ello, hemos creado la primera certificación en Chile que permite acreditar a los clientes libres que su energía suministrada es 100% limpia, contribuyendo así a mitigar el impacto ambiental de sus operaciones empresariales”.

El nuevo ciclo de producción de los detergentes se enmarca en el Plan de Vida Sustentable de Unilever, que fija metas para la compañía con el fin de minimizar su impacto ambiental y multiplicar su impacto social positivo. Así, la producción de los detergentes en polvo de las marcas Omo, Drive y Rinso, contribuye directamente al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sustentable número 12 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, de producción y consumo responsable, y a la meta de Unilever de lograr reducir a la mitad la huella ambiental en la elaboración y el uso de sus productos al 2030.

Además, en pos de la transparencia y el compromiso de Unilever con el impacto ambiental, el informe de la consultora Edge se publicará en [edgechile.com](http://edgechile.com).



# Biología en formato digital

**T**al como viene sucediendo con frecuencia creciente, conceptos que parecen tomados de la ciencia ficción se van haciendo comunes en la vida diaria. Es el caso de la biometría, término al que ya se están familiarizando los usuarios de productos tecnológicos más avezados y que se relaciona con el reconocimiento y autenticación a partir de parámetros del cuerpo.

Un sistema de reconocimiento biométrico captura el rasgo biológico correspondiente al método de autenticación que use el dispositivo, lo modela estadísticamente a partir del análisis de un número variable de características diferenciadoras, y guarda ese patrón en una zona segura del sistema, encriptado y a prueba de técnicas como el clonado o la modificación por parte de hackers.

Cada vez más frecuente es encontrar reconocimiento de la huella dactilar en smartphones, método usado desde hace

La biometría va ganando terreno en la vida cotidiana, avanzando en soluciones para elevar los estándares de seguridad y comodidad. Poco a poco, las contraseñas serán cosa del pasado.

tiempo en trámites como la compra de bonos de salud.

“Nosotros creemos que lo más seguro es que en un futuro las contraseñas sean obsoletas, pero debemos hacerlo todo paso a paso. Las contraseñas se toman como un soporte para empezar, pero nosotros creemos que la industria debe cambiar esos estándares para registrar la biometría sin el uso de contraseñas”, afirma Héctor Lozano, Business Development Manager de Samsung Corea.

## » Seguridad y simpleza

La gracia de esta tecnología es el avance contra el fraude digital, problema que aumenta a ritmos impresionantes y que la biometría ayuda a eliminar o al menos reducir considerablemente. “La biometría hace que incremente la seguridad, así como también la

Bueno  
para  
ellos.



simplicidad para el usuario final, quien constantemente tiene mucha frustración con la administración de contraseñas, y con más biometría vamos a poder darle una mejor experiencia. Además de más seguro, será más sencillo, y eso el cliente lo va a agradecer”, agrega el ejecutivo.

Con este aspecto coincide Daniela Délano, especialista de Celulares de LG Electronics Chile, quien indica que “actualmente, los individuos lo que menos tienen es tiempo, por lo tanto, agotan todas las opciones que permitan ahorrarse unos minutos. Además, buscan comodidad y facilidad de uso en los diferentes dispositivos que utilizan. Cada elemento que otorgue cualquiera de estas características beneficiará directamente al usuario. Las innovaciones tecnológicas son el resultado de una búsqueda por satisfacer las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores”.

Avanzando en la implementación de mejores soluciones, LG cuenta con 2 modelos de celulares que incorporan reconocimiento facial. Los modelos G6 y Q6 utilizan el rostro como referencia para

acceder al teléfono de forma más rápida y segura, tecnología ya está disponible en Chile desde el año pasado.

Por su parte, Samsung lanzó en 2017 productos con reconocimiento de iris, considerado el máximo referente en temas de seguridad biométrica, accesible en Chile en el smartphone Galaxy S8 y el Galaxy Note8.

“Lo que sigue es la combinación de distintos tipos de biometría; por ejemplo, el reconocimiento facial junto al de iris para poder aumentar o enriquecer la aceptación biométrica. La combinación hace que la seguridad aumente porque no hay un solo parámetro biométrico que funcione perfecto. Si está la luz apagada, el reconocimiento facial no se puede hacer muy bien, o bien la verificación de iris cuesta mucho si está extremadamente soleado o se está usando lentes”, complementa Héctor Lozano.

Yendo más lejos, el ejecutivo adelanta que el horizonte que se ve es la autenticación en tiempo real. Ya no será necesario iniciar sesión en el dispositivo, sino que en tiempo real y

sin tener que ocurrir una interacción, se verificará la identidad del usuario. Por ejemplo, la forma en que camina, y cómo mantiene el teléfono en su mano, serán puntos de partida para determinar si la persona es la correcta o no.

Lozano comenta que “el dispositivo va a ‘leer’ al usuario e identificarlo en tiempo real sin tener que interactuar con el teléfono para decir ‘quiero entrar a mi sitio’. Bastará con sólo abrir una aplicación y va a saber que eres tú porque te va haber estado verificando constante y previamente y de manera inteligente”.

A nivel de negocios, en vez que un usuario final en un banco o comercio tenga que acceder a sus cuentas como lo hace hoy, será más fluido el proceso de comprar o de transferencia de dinero.

“Los clientes van a tener una experiencia mucho mejor. Las empresas que se muevan en esa dirección antes que otros, van a disfrutar de la innovación y van a captar esos clientes que están búsqueda de ese tipo de tecnologías y experiencias”, concluye el ejecutivo de Samsung Corea. 



*Héctor Lozano, Business Development Manager de Samsung Corea.*





# +HELP

Una decisión Vital

## Más protección para su familia

- Orientación Médica Telefónica 24 horas
- Moderna Central Médica
- Asistencia Médica de Emergencia o Urgencia en el lugar de los hechos

24 HORAS AL DÍA ✓

7 DÍAS A LA SEMANA ✓

365 DÍAS AL AÑO ✓

Para mayor información llame al **600 6310 310** o en [www.help.cl](http://www.help.cl)

# Marketing digital apoya crecimiento de la industria de viajes

Febrero es, por lejos, el mes de vacaciones de los chilenos. De acuerdo a los datos recabados por el estudio Chile 3D de GfK Adimark, un 58% de las personas que declararon haber tomado vacaciones el año anterior lo hicieron en este mes.

Y de acuerdo al mismo estudio, el 91% de quienes tomaron vacaciones durante 2017 viajó, ya sea dentro de Chile (81%) como al extranjero (10%), considerando tanto chilenos como inmigrantes.

Sin duda cifras alegres para la industria del turismo, que ha comprobado el aumento de la demanda, acceso y hábitos de los chilenos en cuanto a los viajes.

“Cada año más chilenos tienen la oportunidad de descubrir lo sorprendente que es el mundo, y sin duda el verano es la época preferida para cumplir ese deseo. Este año hemos visto un aumento del 20% sobre lo que fue el verano 2017, con crecimientos muy fuertes en Chile y Brasil, en donde la demanda ha aumentado hasta un 50%”, comenta Paulina Berrio-Ochoa,

Sub-Gerente de Marketing de Viajesfalabella.com.

La ejecutiva agrega que ven que cada día se planifican los viajes con mayor anticipación, y eso favorece acceder a una mayor oferta hotelera, disponibilidad de vuelos e incluso mejores tarifas.

Diego López, gerente de Marketing de LATAM Chile, indica que “hemos visto un aumento de demanda de pasajeros sostenida en los últimos años. Para destinos internacionales hemos disminuido estructuralmente nuestros precios- en algunos destinos hasta un 25% en el último año-. Por ejemplo, esta temporada hemos visto que destinos como Miami y Río de Janeiro, a través de las promociones, sumado a nuestro aumento de disponibilidad de asientos y la disminución del precio del dólar, la demanda ha aumentado en un 30% y 10% respectivamente”.

Y es que hay coincidencia en que viajar dejó de ser un lujo inaccesible para la mayoría y se convirtió en una posibilidad real para más personas. En LATAM, por ejemplo, desde

De la mano de las herramientas de la tecnología y buenos precios, el balance del verano es muy positivo.

que implementaron el Nuevo Modelo de Viajes en mayo del año pasado, más de 2,2 millones de pasajeros han comprado las tarifas más bajas. Para este verano, los viajes dentro de Chile aumentaron entre un 13% y un 24% respecto del año pasado. Esto, en parte, se ha dado por la bajada de precios y por las promociones para volar en verano que ofrece la aerolínea.

Los pasajeros hoy quieren ser dueños de su viaje, dicen desde LATAM, tener el control en sus manos y mayor transparencia para saber por los servicios que está pagando. Quiere elegir y saber qué compra. “De la mano de este Nuevo Modelo de Viajes, viene también la generación de campañas de marketing orientadas a los distintos perfiles de pasajeros que tenemos. Por ejemplo, los que prefieren estar informados a través del celular con la opción de informarse a través de SMS o correo electrónico”, agrega López.

## »» Marketing digital crece y crece

En esta relación con los consumidores, el marketing digital es clave, como asegura Paulina Berrio-Ochoa, de Viajesfalabella.com: “La estrategia de marketing digital crece fuerte en inversión pues su principal atributo es que es medible, además del gran alcance que tiene en la audiencia. Estar orientados al marketing digital nos ha permitido eficientar nuestros presupuestos y customizar la publicidad según las necesidades de cada cliente. Los medios tradicionales siguen siendo troncal en campañas de fuerte alcance, pero el marketing digital está doblando su inversión versus el año anterior”.

Diego López agrega que en la industria del turismo, el uso de herramientas digitales es clave para llegar a los clientes, ya que la mayor demanda de hoteles, pasajes y todo lo relacionado con el turismo se genera digitalmente. En este

sentido, dice, en LATAM están fuertemente comprometidos con el desarrollo del marketing digital, ya que saben que es la mejor manera de asegurar una comunicación más eficaz y cercana con sus pasajeros.

## »» Qué prefieren los nuevos viajeros

“Vemos como tendencia un nuevo perfil de pasajero que como promedio tiene una estadía de 2 días, viajando más los fines de semana, compran con un mes de anticipación y más del 60% de los pasajeros elige la tarifa más barata”, afirma el ejecutivo de LATAM.

En cuanto a los destinos internacionales, los más demandados por los chilenos para pasar sus vacaciones de verano son Cancún, Punta Cana, La Habana, San Carlos de Bariloche, Punta del Este y Rio de Janeiro, mientras que dentro del país los preferidos son Iquique, San Pedro de Atacama, Puerto Varas y Puerto Natales. ■■■



Diego López, gerente de Marketing de LATAM Chile



Paulina Berrio-Ochoa, Sub-Gerente de Marketing de Viajesfalabella.com.

# La experiencia **sí importa** y construye **lealtad**

Con demasiada frecuencia, los clientes creen que están poniendo más esfuerzo que las empresas para resolver los problemas tras una queja o incidente negativo. Esa percepción tiene un impacto significativo determinante en el comportamiento y la lealtad de los clientes, con consecuencias devastadoras para las marcas.

Son las conclusiones del estudio de Ipsos Loyalty Aliviando el dolor: Cómo responder a malas experiencias para aumentar la lealtad del cliente. “Hemos visto que en Latinoamérica y otras partes, la lealtad de los clientes viene bajando, algo que es contra intuitivo pensando en que el estándar de los servicios viene subiendo. Cada vez los servicios son mejores pero los clientes están cada vez menos satisfechos, y queremos entender por qué”, dice Nicolás Fritis, New Services Director Latin America de la compañía y uno de los autores de la investigación, que se realizó en México, Colombia, Brasil, Perú, Argentina y Chile, en 10 sectores de servicios.

A través de encuestas a clientes, se midió investigar la ocurrencia y el impacto de los incidentes críticos –experiencias muy buenas o muy malas con una empresa-, y la medida en que las empresas son exitosas mitigando resultados negativos tras un problema de un cliente.

Los resultados arrojaron 5 hallazgos importantes.

## 1. La experiencia sí importa

Fritis enfatiza que “todavía hay compañías que discuten si tienen que preocuparse de la experiencia del cliente o no, e invierten mucho más en valor de marca. Pero los resultados muestran que 2 de cada 3 personas deciden contratar servicios en función de sus experiencias personales o de familiares o amigos”. Las experiencias personales determinan en el 71% de los casos la decisión (en Chile, 72%), y la de amigos y familiares un 59% (Chile 56%). En contraste, las comunicaciones de la marca en medios tradicionales lo hace en un 36% (32% en Chile).



Nicolás Fritis, New Services Director  
Latin America de Ipsos Loyalty.

## 2. La experiencia está llena de incidentes críticos

Ya sea incidentes críticos positivos o negativos, abundan en todas las categorías. En Chile, el sector de telecomunicaciones y TV cable-call center lidera la tabla con un 50% de incidentes problemáticos, seguido de isapres. En el lado positivo, las compras online de tiendas por departamentos lideran el ranking de las cosas que agradaron, seguidas de supermercados-local. “Las compañías deberían preocuparse de cuidar sus incidentes críticos, sobre todo los negativos. Porque cada vez que tú tienes malas experiencias afecta la probabilidad de que el cliente quiera volver a contratar en el futuro”, advierte Fritis.

### 3. Hacer más efectiva la gestión de la experiencia

Aproximadamente el 50% de clientes que experimentaron un incidente crítico negativo están insatisfechos o sólo parcialmente satisfechos con cómo se resolvió. Esto claramente muestra que las compañías necesitan hacer mucho más para intervenir o responder a experiencias negativas a fin de satisfacer las expectativas de los clientes. Las intervenciones pueden hacer una real diferencia en la actitud y comportamiento de los clientes después de un incidente crítico negativo. Los datos del estudio muestran que la proporción de clientes que es improbable que utilicen la compañía en el futuro, como resultado de una experiencia negativa que no ha sido abordada por ésta, será de 82% versus 44% entre aquellos cuyo problema sí ha sido abordado por la compañía.

“No hay una intervención que sirva para todo”, precisa Fritis, por lo que el desafío es diseñar planes de intervención efectivas, que maximicen el retorno del esfuerzo y la inversión.



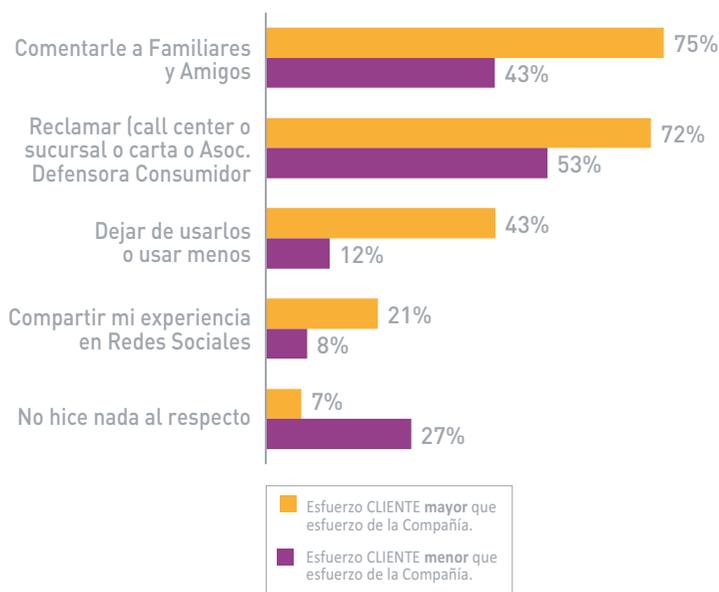
### 4. Los clientes trabajan demasiado

El 59% de los clientes en Chile piensa que tuvo que poner mucho esfuerzo para conseguir una resolución a su problema, pero además el 51% declara que han percibido un bajo nivel de esfuerzo por parte de las compañías para resolver su incidente. “Nos damos cuenta que los clientes perciben que trabajan mucho más que las compañías en todas las categorías”, indica Fritis.

Cuando se cruza este indicador con el efecto que tienen los incidentes críticos, se ve que el impacto aumenta, ya que cuando los clientes perciben que su esfuerzo fue mayor que el de la compañía, tienden mucho más a dar malos comentarios o a fugarse. “Esto es un aprendizaje grande porque las compañías solo se preocupan del lado del cliente pero no de cómo ellos lo están haciendo y cómo están comunicando que están haciendo su trabajo bien (...) La brecha que hay que resolver hoy en Chile es, a lo menos, igualar el nivel de esfuerzo”.

#### ESFUERZO DEL CLIENTE > ESFUERZO COMPAÑÍA

... los clientes tienden mucho más a dar malos comentarios o a fugarse





## 5. Los incidentes críticos construyen o destruyen lealtad

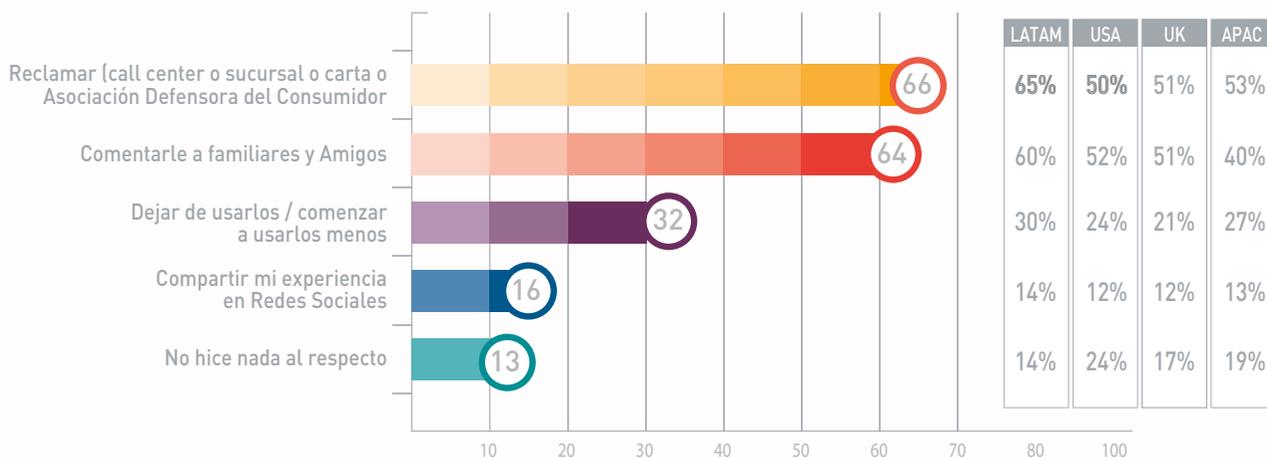
El tercer aprendizaje, dice el ejecutivo de Ipsos, es que “cuando las cosas salen mal, los clientes te pegan fuerte. Cuando salen bien, te premian más, por lo que la gestión de los incidentes críticos es relevante”.

En Chile, cuando una persona tiene un incidente negativo, el 66% reclama a través de call center, sucursal o carta a asociación de consumidores, lo que implica mayor trabajo y recursos de parte de la compañía para dar respuesta al reclamo. Además, el 64% le comenta a familiares y amigos, mientras que un 32% dejan de usar el

servicio o lo usan menos, el 16% comparte la experiencia en redes sociales, y solo un 13% no hace nada.

En contrapartida, si el incidente es positivo, el 63% lo comenta con sus cercanos y el 44% lo usa más. Como aprendizaje extra, se vio que los latinos reaccionan más los usuarios de otras latitudes. **mm**

### LOS INCIDENTES CRÍTICOS DESTRUYEN O CONSTRUYEN LEALTAD El comportamiento resultante de un incidente negativo



# Del reconocimiento de voz a la **inteligencia artificial**: el **futuro** de la **publicidad digital**



2018 SERÁ OTRO AÑO DESAFIANTE, CON CAMBIOS CONSTANTES EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, LA TECNOLOGÍA PUBLICITARIA Y LA MEDICIÓN DEL ROI.

A nivel global, la manera como las marcas se comunican con la gente continuará evolucionando rápidamente, más allá de los medios tradicionales. Las marcas aprovecharán nuevas oportunidades para contar historias, buscarán entretener de forma innovadora, e incluso comenzarán a experimentar con marketing activado por voz, lo que conllevará nuevos retos en la forma en la que se medirán los resultados de estos esfuerzos.

Son las predicciones Media & Digital para el 2018 de Kantar Millward Brown, agencia de investigación mundial enfocada en el crecimiento marcario que desde hace 10 años entrega este informe para ayudar a los profesionales del marketing a planear su inversión y estrategias en marketing digital.

“El reto de las formas no tradicionales de publicidad es cómo comprobar su efectividad, sin importar si su objetivo es generar más awareness, cambiar las percepciones o tomar una acción”, comenta Fernando Sánchez, Director de Media & Digital de Kantar en Latinoamérica. “El impacto y retorno de la inversión puede ser comparado directamente con otras marcas y con mé-

tricas de comportamiento, por tanto las marcas deben tener claridad de los objetivos y considerar cómo medir la efectividad de manera temprana en el proceso”.

- 01 Las marcas iniciarán la historia:** Los profesionales del marketing dejarán de tener una orientación hacia la ejecución de anuncios o campañas y, en su lugar, buscarán nuevas e inspiradoras formas para contar la historia de su marca, con contenido.
- 02 El branded entertainment toma el escenario central:** Más marcas comenzarán a usar cortos y largometrajes para comunicar sus mensajes en forma de entretenimiento, distribuidos a través de una gran cantidad de nuevas plataformas.
- 03 El comando por voz fomentará la adopción de dispositivos inteligentes:** A la fecha, pocos hogares han invertido en un dispositivo conectado. Pero la llegada del control por voz ayudará a su adopción entre el consumidor, siempre y cuando los fabricantes puedan superar la división entre dispositivos.

La segmentación de audiencias continuará avanzando, gracias a la mejora en la validación de audiencias dentro de plataformas cerradas y el desarrollo de nuevas tecnologías de aprendizaje continuo que permiten la toma de decisiones inteligentes basadas en resultados. El consumo de contenidos

de video continuará creciendo en plataformas “Over the Top” (OTT) que tienen menor control, y las marcas podrán llegar a sus clientes a través de ellas, lo que implicará nuevos retos y oportunidades en la medición de TV y multiplataforma.

“La única forma de hacer frente al proceso de vincular la información de diferentes dispositivos y touchpoints

en tiempo real es priorizar el desarrollo de nuevas formas de medición”, dice Corey Jeffery, SVP, Media & Digital Product Leadership. “Aunque esto parece ser el futuro de la investigación de medios, 2018 será un año que marcará la pauta en la integración de datos de medios masivos Over the Top” (OTT) y datos de publicidad”.

**04 Se verá un crecimiento acelerado de todas las plataformas cerradas:** En el 2017, las plataformas cerradas (walled gardens) han recibido mucha presión por parte de los anunciantes y las agencias de medios a fin de garantizar la calidad de su entrega. En el 2018, las plataformas cerradas aumentarán aún más rápido su participación en la inversión publicitaria, pero los avisadores necesitan ejercer presión para abrir más puertas y ventanas dentro de esos mundos cerrados.

**05 El marketing evolucionará desde los algoritmos a la inteligencia artificial (IA).** La última década del marketing digital ha sido dirigida por las compañías con los algoritmos más potentes. Sin embargo, se está comenzando a dar un giro en el desarrollo de la tecnología de aprendizaje automático, de manera que ahora es el software el que está tomando decisiones.

**06 La medición de las plataformas “over the top” es el nuevo desafío:** El incremento de la popularidad de las plataformas de streaming over the top (OTT), está retando día a día el status-quo del marketing. Los nuevos datos que se podrán conocer del consumo de los usuarios marcarán el camino en la medición de video en TV y multiplataforma en la nueva era OTT. Después de un año en el que muchas marcas cuestionaron y analizaron su inversión digital, el 2018 se ve como un año en el que el enfoque será tener una visión integrada del mix de medios, incluyendo la parte digital. Al mismo tiempo, el enfoque de la medición y optimización se modificará como consecuencia de que el ROI se convertirá en parte del viaje y no el fin en sí mismo.



**07 Crossmedia - el dilema de los \$100 millones:** En el 2017, la mayoría de los avisadores a nivel mundial comenzaron a cuestionar sus inversiones digitales y medir su impacto. En el 2018, avanzarán un paso y comenzarán a cuestionar el papel que desempeña lo digital dentro de todo el ecosistema de los medios: agencias de medios, anunciantes y agencias de investigación tendrán que estar listos para dar una respuesta.

**08 Medir el rendimiento de la inversión en medios es un Journey:** En el 2018, el ROI de medios se convertirá en una trayectoria interactiva y veloz que combinará creatividad (contenido, no solamente anuncios) más estrechamente con los medios (alianzas, no solamente comprar anuncios), con la meta deliberada de alcanzar una mejora continua en ventas y resultados marcarios.

“Los profesionales del marketing están ahora, más que nunca, enfocados en asegurar que pueden medir el impacto de sus inversiones digitales, ya que actualmente son el 30% del total de la inversión global”, afirma Fernando Sánchez, Media & Digital Director Kantar Latin America. “Es responsabilidad de todos los actores de la industria resolver el dilema de los \$100 millones: cómo puedo invertir mejor, de forma que alcance el impacto deseado”.

# Señales del **destino** que pueden **afectar el consumo**

Imagine dos situaciones. Marcela está decidida a cambiar su estilo y quiere comprar unos zapatos que la ayuden a reflejar ese cambio. Una vez en la tienda y luego de evaluar varias alternativas, reduce su set de decisión final a dos pares de zapatos, de entre los cuales le es muy difícil decidir cuál le gusta más. Después de mucho tiempo de deliberación, no se siente capaz de tomar la decisión y decide volver a poner los zapatos seleccionados en la góndola de donde los seleccionó. Al momento de hacer esto, una de las cajas se abre y deja caer uno de los zapatos al suelo... Jorge, por su parte, está tratando de encontrar una herramienta específica que necesita para arreglar un desperfecto en una máquina de su trabajo. Consigue un extenso catálogo de un conocido distribuidor; sin embargo, se da cuenta que hay cerca de 20 páginas que muestran 10 alternativas distintas de la herramienta en cuestión. Luego de examinar cada una de las ellas y leer su descripción detalladamente, llega a la conclusión que todas le sirven. Cansado y un poco ofuscado, lanza el catálogo sobre su escritorio y se reclina en su asiento. Cuando se reintegra, pone su atención en el catálogo, que había caído abierto, justo en la página de una de las alternativas que estuvo explorando...

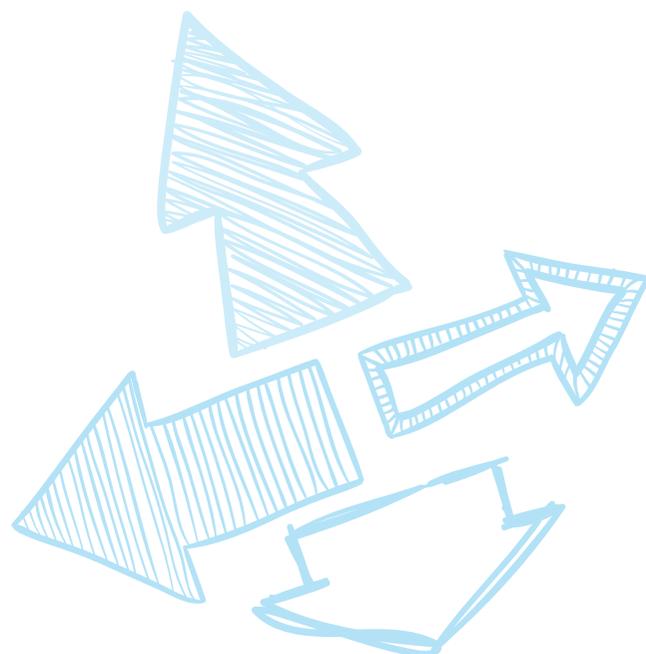
¿Podrían estas situaciones cambiar el comportamiento de Marcela y Jorge? Más específicamente, ¿podrían Marcela y Jorge interpretar estos hechos como “señales del destino” e influir en su proceso decisional? En términos generales, ¿puede la ocurrencia de un hecho completamente aleatorio y no relacionado con la evaluación de las alternativas influir en la decisión de los consumidores? La respuesta es que sí.

De manera cotidiana e informal nos expresamos acerca de estas situaciones con frases como “por algo pasan las cosas...”, “lo que deba ser, será...” o “no creo en el destino, creo en las señales.... Para encontrar soporte un poco más formal a estas afirmaciones, podemos remontarnos a los estudios de la teoría de la sincronicidad de Jung (1952). La sincronicidad describe situaciones en las que la ocurrencia de un evento en el ambiente, de manera simultánea, o separado por un pequeño lapso de tiempo de un evento interno (dentro de nuestra mente), es relacionada predecible y consistentemente como generador de un efecto por coincidencia, siempre y cuando no haya una relación causal aparente y el evento sea suficientemente raro o poco probable. La congruencia entre el evento externo y el interno genera una sensación de “significado” que la gente in-



**Cristóbal Barra**

*Ph.D. in Marketing, University of South Carolina, South Carolina, USA  
Profesor Asistente, Departamento de Administración, Universidad de Chile*



terpreta como una señal (Colman 2011) y que, por consiguiente, puede ser usada como una “recomendación” que nos da el destino o una fuerza superior, aunque ésta sea inexplicable.

Es importante destacar que algunas de las condiciones identificadas para que se genere el efecto de “significado” y, por ende, que haya una influencia en la toma de decisiones, incluyen:

- a) el evento externo y el interno deben coincidir temporalmente (sucede cuando Marcela y Jorge están buscando alternativas de decisión);
- b) el evento es raro (la caída del zapato llama la atención, al lanzar el catálogo uno espera inconscientemente que caiga en la mesa cerrado);
- c) es congruente con la decisión en curso (se cae un zapato cuando estoy decidiendo entre dos pares de zapatos, si se cae otra cosa no generaría el efecto sobre una de las alternativas); y
- d) no hay causalidad aparente (el catálogo cae aleatoriamente abierto en esa página, el efecto no sería igual si alguien que quiere convencer a Jorge acerca de una alternativa en particular lo deja abierto en esa misma página).

En una serie de estudios (Kramer, Irmak y Barra, 2015) de una investigación en curso, tratamos de probar algunos de estos mecanismos sobre la base de experimentos diseñados para controlar variables externas. En estos estudios pudimos, además de verificar varios de los conceptos anteriores, introducir el concepto de “creencia en señales” y agregar otra condición a la ocurrencia de la influencia de las señales sobre el comportamiento decisional de los consumidores. El efecto de las señales sobre las decisiones depende del nivel de “creencia en señales”, que es un rasgo relativamente estable en las personas y por ende genera diferencias individuales. Con esto estamos diciendo que hay personas con una mayor propensión a creer en señales del destino, y que por ende, estas personas tendrán mayor probabilidad de modificar su comportamiento en presencia de un evento no relacionado que se podría interpretar como una señal.



## » Estudios, Metodología y Resultados Generales

En un primer estudio se investigó si la interpretación de un evento como una señal generaba algún efecto en las decisiones. Para ello, se le presentó un escenario de elección de destino de vacaciones a una muestra de estudiantes norteamericanos. Se les daba a entender que, después de comparar costos y preferencias, los dos posibles destinos eran Australia o India. Luego, se señalaba que el día antes de tomar la decisión, se encontraban en la calle una moneda de dólares australianos (moneda de Australia) o una moneda de rupias (moneda de India). Los resultados mostraron que quienes encontraban la moneda australiana e interpretaban ese hecho como una señal, elegían significativamente más Australia como su destino de vacaciones. Al contrario, quienes encontraban una moneda india e interpretaban ese hecho como una señal, elegían significativamente más India como su destino. En ambos casos, quienes no interpretaban el encontrar la moneda como una señal, seguían siendo indiferentes entre los dos destinos.

En un segundo estudio, se investigó si el efecto de la creencia en señales generaba algún tipo de efecto en las decisiones. Simultáneamente se probó si la naturaleza del evento (coincidente o causal) moderaba el efecto. Para ello, en un escenario similar al del primer estudio, se manipulaba si se encontraba la moneda en la calle o si un amigo que sabía de sus intenciones

de viaje se la regalaba. Los resultados mostraron que efectivamente las personas con mayor tendencia a creer en señales (medido con una escala adaptada especialmente para estos efectos) aumentaban sus intenciones de elegir el destino coincidente con el país de la moneda. Sin embargo, este efecto era válido solo en el caso que la moneda fuera encontrada por “azar” y no cuando se podía establecer una relación de causalidad (a la moneda entregada por el amigo se le puede asignar fácilmente una causa; en este caso, el amigo se la entrega porque sabe que potencialmente va a viajar a ese país, y se pierde el efecto de “señal”).

Un tercer estudio que vale la pena reportar, reveló que incluso eventos no relacionados de ninguna forma a las alternativas de decisión (por ejemplo, encontrar un billete de 20 dólares americanos) podría generar efectos sobre la decisión del destino cuando las opciones representan alternativas de deseo (algo que queremos hacer) versus de necesidad (algo que debemos hacer). Para esto, se les pidió a los alumnos decidir entre un viaje de estudios a Bahamas (quiero) versus Washington DC (debo). Para un grupo de control (no encontraban nada), no había diferencias entre aquellos que más creen en las señales, comparado con los que creen menos. Sin embargo, en el grupo experimental que recibió el estímulo (encontrar los 20 dólares), un porcentaje significativamente mayor de los que creen en señales elegía el viaje a Bahamas, respecto de quienes no creen en señales.

En conclusión, podemos ver cierta evidencia del efecto que ejercen las señales sobre la decisión de los consumidores y algunas condiciones para que estos efectos afloren. En los mercados reales esto no es poco relevante y día a día vemos como algunos proveedores (consciente o inconscientemente) generan mecanismos que podrían generar estas “señales” a los consumidores. Ejemplos concretos se pueden dar en el retail, cuando supermercados recolectan información de la conducta de compra de sus consumidores de manera constante, conociendo sus preferencias. Esto implica que los catálogos o la personalización de páginas web pueden variar en contenido, dependiendo de su destinatario. Un consumidor no consciente de estos mecanismos podría llegar a interpretar estas “coincidencias” como una señal que guíe sus decisiones.

Asimismo, mecanismos de selección aleatoria (que ya se han incorporado en tiendas online) podrían funcionar en

“En conclusión, podemos ver cierta evidencia del efecto que ejercen las señales sobre la decisión de los consumidores y algunas condiciones para que estos efectos afloren.”

el mismo nivel comentado, transformando una situación de incertidumbre (que puede derivar en no consumo) en una “señal” que los ayude a elegir. Sin duda, en primera instancia no sabemos quiénes son más propensos a creer en señales, sin embargo, los resultados preliminares de los estudios no muestran un detrimento en la decisión de los que no creen, por lo que algunas de estas acciones podrían no tener impactos negativos en ese grupo de personas, pero sí un impacto positivo global en alguna escala. Más investigación es estos tópicos es necesaria para develar los mecanismos y procesos que determinan su funcionamiento. ■■■

## »» novedades



### Relojes Skagen lanza modelo conectado

Skagen, marca relojera danesa disponible en Chile en los módulos de relojería 12:34 ubicados en tiendas Ripley, lanzó al mercado su última innovación con la primera línea de wearables (accesorios conectables de vestir) de la firma, el Skagen Connected.

El modelo combina simplicidad y tecnología de manera discreta. Cuenta con conexión Bluetooth al teléfono, y puede contar pasos, distancia recorrida y calorías quemadas, además de monitorear los patrones de sueño durante la noche. Toma fotografías, hace sonar el teléfono para encontrarlo rápidamente, controla la música y el progreso en el cumplimiento de las metas de la actividad física. Además, alerta por medio de vibraciones sobre llamadas entrantes y mensajes. Es compatible con los sistemas operativos iOS y Android. 



### »» Graphene IPG logra premio por herramienta para LATAM

Chile ganó Oro en la categoría “Best use of Real Time Marketing” del Festival of Media LATAM 2017, por el caso ejecutado por un equipo multidisciplinario de expertos de Initiative y Reprise que forman parte de Graphene, la agencia integral de IPG (Interpublic) para su cliente global LATAM Airlines. El caso LATAM destaca por el uso integrado de data y tecnología para mejorar las oportunidades de ventas de la aerolínea en tiempo real.

En una industria donde el precio es el decisor principal para un 40% de los viajeros, API to Feed conecta las ofertas de vuelos de LATAM con sus clientes en tiempo real. La herramienta se conecta con el ecommerce de la aerolínea para guardar las ofertas más recientes en vuelos y las convierte en listados de productos para cada plataforma de performance (Facebook, AdWords, DoubleClick y Criteo). Esto permite mostrar anuncios dinámicos con precios actualizados automáticamente hasta 4 veces al día sin la operación de un equipo, incrementando 25% la venta de los anuncios dinámicos.

En el festival realizado en Miami, IPG Mediabrands y sus agencias en la región consiguieron una excelente cosecha de premios, ya que por segundo año consecutivo se galardonó a Mediabrands como el “Media Group of The Year”, mientras que Initiative fue reconocida como la “Agency Network of the Year”, e Initiative Argentina como la “Agency of the Year”. 

### »» Feria reúne oferta para producir eventos

Santiago Convention Bureau (SCB) está organizando “Meet in Santiago 2018”, una feria que muestra la oferta de los proveedores de la industria de servicios para la realización y producción de eventos en la capital.

La feria se realizará en el Salón Manquehue y Terraza de Las Columnas el 15 de mayo, y reunirá más de 50 expositores proveedores de la industria de los eventos (centros de eventos, hoteles, empresas audiovisuales, organizadores de eventos, empresas de servicios gastronómicos, etc), con la asistencia de más de 1500 personas. Adicionalmente, se presentará una serie de charlas relacionadas con sustentabilidad e innovación en los eventos, tecnología y ciudades inteligentes. 



## “Edificios VIVE” reciben distinción de la CChC

Destacados por generar el menor impacto posible en la comunidad, los Edificios Vive, de Inmobiliaria Brotec-Icafal, recibieron la distinción del programa “Buenas Prácticas”, otorgado por la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), para sus proyectos “Vive Santa Rosa” y “Vive San Francisco”.

El programa también certifica el tipo de información que se le entrega al cliente durante el proceso de compra, que los canales de comunicación entre la Inmobiliaria y los clientes sean fluidos y existan protocolos de atención, por lo cual es una distinción que destaca la experiencia de compra de una vivienda.



## Lávame App, lavado en seco de autos a domicilio

Ecológico, sustentable y sin perder horas en espera, son algunos de los atributos de Lávame App, la primera startup de tecnología chilena de lavado de autos en seco a domicilio.

El servicio se ofrece a través de una aplicación móvil para smartphones con precios convenientes, servicio inmediato con agendamiento, sin necesidad de un estacionamiento especial. Cada Washer (lavador de auto) está capacitado para trabajar en cualquier lugar, sin agua y con productos biodegradables.



## Brotec-Icafal hace donación a escuela

En el marco de su política de Responsabilidad Social Empresarial, Brotec-Icafal –con 30 años de trayectoria en la industria inmobiliaria y de la construcción en Chile–, realizó una importante donación a la Escuela Manuel Segovia Montenegro de Lampa. La donación fue en directo beneficio de más de 100 niños, alumnos de pre-kínder, kínder y octavo básico.

La empresa está presente en la comuna a través de su proyecto “Chicauma, Ciudad Parque”, y su vínculo con la Escuela Manuel Segovia se mantiene desde hace 4 años, tiempo en el que la inmobiliaria ha realizado diversas donaciones, como material escolar y de laboratorio, para apoyar la labor que lleva a cabo el establecimiento.



## LG presentó un **OLED** transparente

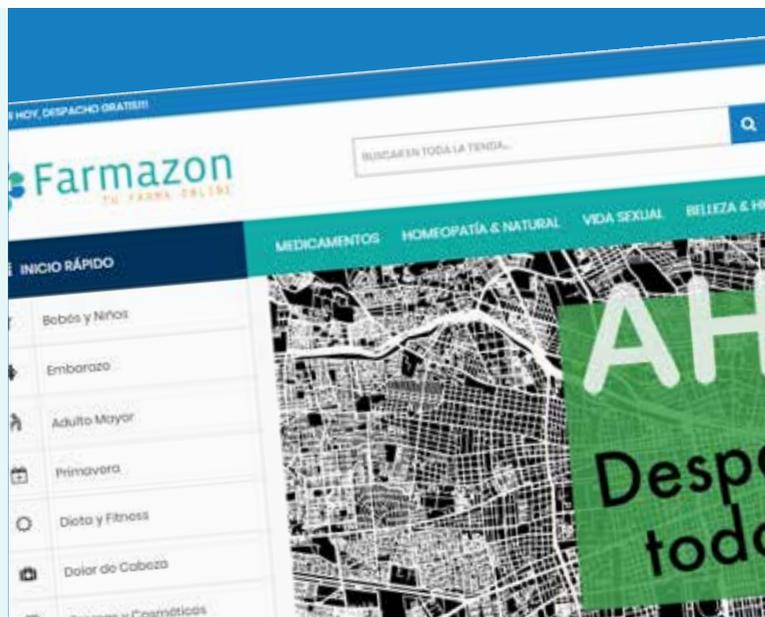
En el Integrated Systems Europe (ISE) 2018, LG Electronics (LG) reveló sus nuevas soluciones verticales optimizadas y adaptables a cualquier entorno de negocios, como tiendas, espacios públicos y oficinas. Entre lo más destacado se encuentra el OLED transparente de 55 pulgadas, un producto de vanguardia con bisel delgado y elegante diseño, que sorprende por su pantalla transparente. Esta tecnología está pensada para entornos minoristas y galerías de arte, donde los productos se pueden ubicar detrás del video o mostrar efectos especiales. 

## Mastercard apuesta al **pago sin contacto**



A partir de este año, Mastercard exigirá la actualización de una serie de tarjetas y terminales de pago a lo largo de Europa, América Latina y Caribe, Asia Pacífico, África y el Medio Oriente para poder ofrecer la tecnología más segura y conveniente de pagos sin contacto con tarjeta a más personas y en más lugares.

La velocidad de los pagos sin contacto, combinada con la autenticación dinámica grado EMV que protege contra el fraude, está transformando las transacciones comerciales, ofreciendo mayor seguridad y conveniencia, y beneficiando a los comerciantes y consumidores por igual. Esto también ayuda a los emisores al incrementar el uso de tarjetas y desplazar al efectivo, e impulsa casos de uso únicos para los gobiernos, como en el transporte público en algunas de las ciudades más grandes del mundo. 



## Nace primera farmacia **online**

Tras un mes desde el inicio de sus operaciones, Farmazon.cl registraba más de 3 mil clientes. Su gerente general, Rodrigo Ortiz, explicó que la idea es duplicar la cantidad de visitas, consolidando con ello un explosivo crecimiento.

“Nuestra misión es entregar comodidad a las personas; que no pierdan tiempo yendo a comprar a la farmacia. Descubrimos que es un mito que existe una en cada esquina; eso sucede solo en los lugares más comerciales de cada comuna, pero en los barrios la realidad es distinta”, dijo. El sitio tiene navegación intuitiva que favorece la exploración por las distintas categorías. Además, tiene una versión optimizada para teléfonos móviles y acepta pago con el sistema Transbank. 



## MRM//MCCANN y Momentum conquistan cuenta de Nespresso en Chile

**E**l equipo integrado por Isabel Espinoza, Directora General de Cuentas, y Cristián "Ritalín" León, Director General Creativo de MRM//MCCANN en Chile, en conjunto con Alfredo Kemplau, Gerente General de Momentum Chile, suman al portafolio de clientes de la red la cuenta de Nespresso, que abarca masivo, shopper, BTL y digital.

"MWG ofrece una oportunidad única para nuestros potenciales clientes, el trabajo articulado de la red es una característica fundamental con la que no cuentan otras agencias de publicidad, marketing y comunicaciones", dice Espinoza. Ramón Esteves, Country Manager de Nespresso en Chile, agrega: "Elegimos a MRM//McCann y a Momentum porque la marca está en una nueva etapa en Chile donde necesitamos foco, calidad y ejecución; y creemos que ellos pueden ser el socio ideal".

## Inauguran primera escuela de surf en Cobquecura

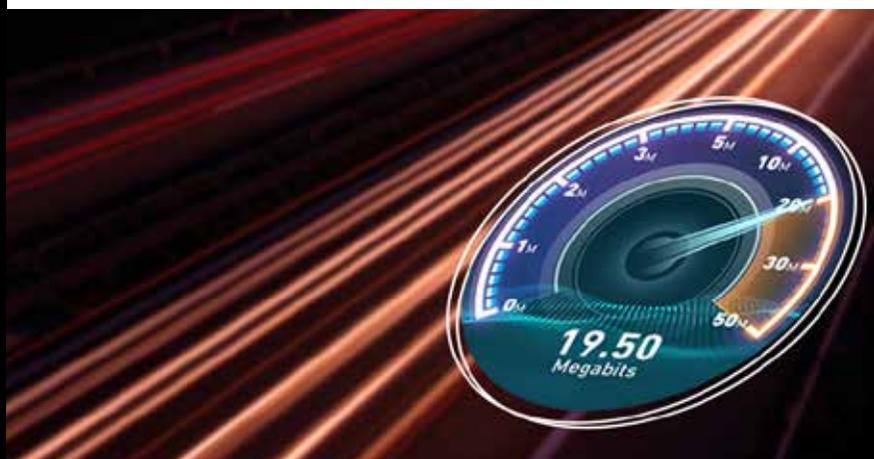
**D**esafío Levantemos Chile y la municipalidad de Cobquecura inauguraron la primera escuela de surf junto al programa Desafiando Olas, que permite a los niños aprender los conceptos generales del deporte y a tomar consciencia del medio ambiente.

Integrar el surf como disciplina deportiva para que los niños y adolescentes logren vincularla como parte de su entorno, es uno de los objetivos clave del programa, como también aumentar la motivación, el amor por la naturaleza, la perseverancia, la responsabilidad y educar a los jóvenes y a la comunidad sobre el deporte y el medio ambiente. Todo bajo una misma premisa: fomentar el cuidado de la comuna.

## HAPPYLAND Diversión en Familia

### Nuevo socio de **ANDA**

**H**appyland, cadena de centros de entretenimiento familiar, se incorporó a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA. De esta forma, pasa a formar parte del gremio referente en el desarrollo del marketing y la comunicación comercial. ¡Bienvenidos!



## Claro Chile es reconocido por el internet móvil más rápido del país

**E**n su informe anual, Speedtest de Ookla, la compañía norteamericana líder en medición de velocidad de internet, reveló que Claro Chile es el proveedor que entrega el internet móvil más rápido del país.

Speedtest mide las velocidades de descarga de datos y también de subida, las que utiliza para determinar la velocidad de navegación de cada operadora de telecomunicaciones. En esa línea, señala que Claro Chile resultó ganador por la velocidad de su internet móvil durante el segundo y tercer trimestre de 2017, con un puntaje de 17,36 con promedio de bajada de 19.48Mbps y 8.55Mbps de subida, quedando por encima de la competencia.

Claro Chile señaló que este reconocimiento "es el fiel reflejo de la transformación que hemos implementado en los últimos años y refuerza el compromiso de seguir invirtiendo para entregar la mejor y más moderna tecnología, para que nuestros clientes tengan la mejor experiencia de servicio".



# Nuevos Ejecutivos

## Ferrari y Maserati

SKBergé Luxury anunció el nombramiento de Javiera Rodríguez como Marketing Manager de Ferrari y Maserati Santiago, marcas referentes en el mercado nacional de automóviles de alta gama.



“El objetivo es continuar potenciando la presencia de Ferrari y Maserati en Chile, cautivando a consumidores que valoran la diferenciación, exclusividad, personalización y deportividad que caracterizan a estas marcas, entregándoles una experiencia única y centrada fuertemente en el cliente. El desafío es importante, sobre todo en un mercado tan exigente como el chileno y con la mayor presencia de marcas de lujo y superlujo del Cono Sur, siendo indispensable estrechar el contacto a través de las distintas herramientas del marketing”, afirmó Rodríguez.

## Lenovo

Sebastián Ariel Galeazza asumió el cargo de General Manager de Lenovo Chile. El ejecutivo se desempeñaba como Gerente de Ventas Senior en el país, teniendo bajo su responsabilidad los tres segmentos comerciales de la compañía: Consumo, Relacional y SMB. Anteriormente, fue Gerente del segmento Relacional de Lenovo Chile, en el cual su liderazgo fue determinante para obtener logros significativos, caracterizados por un fuerte crecimiento en Market Share y la formación de un team local de alto nivel profesional.



## Turner Latin America

Andrés Mendoza se incorporó como Executive Director of Acquisitions de Turner Latin America. Con base en Miami, el ejecutivo tendrá responsabilidades relacionadas con la adquisición de programación y contenidos para nutrir las pantallas del portfolio de marcas de la compañía. Mendoza –proveniente de Univisión- colaborará en la implementación de un nuevo modelo de negocio en el que las marcas de la compañía se acercan a los fans a través de una variada y atractiva oferta de contenidos originales disponibles en múltiples plataformas.



## Empresas Armas

Empresas Armas -inmobiliaria con 50 proyectos en ejecución y 55 años de trayectoria-, nombró a Rodrigo Gabor como Gerente Corporativo de Administración y Finanzas (CFO). Gabor es ingeniero civil de la Universidad de Santiago de Chile, con postgrados en su área de especialización en la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y en Chicago Booth School of Business. En Empresas Armas tiene como objetivo fortalecer el proceso de consolidación corporativa de la compañía y el reforzamiento de la operación con fondos de inversiones institucionales e internacionales.



## McCann Flores Corp

Gastón Flores es el nuevo subgerente de E-commerce y Venta Directa de la empresa Flores Corp. El ejecutivo es ingeniero en administración, con diplomado en dirección de ventas, y actualmente está cursando un magíster en dirección comercial y marketing estratégico. Tiene una experiencia de 12 años en áreas comerciales y de e-commerce de distintas empresas como Natura y Groupon. Entró a Flores con el objetivo de aumentar la participación del canal digital en la facturación total de la empresa; además de lograr viabilizar el modelo de la venta directa en Flores para el primer semestre del 2018.





# Un nuevo menú

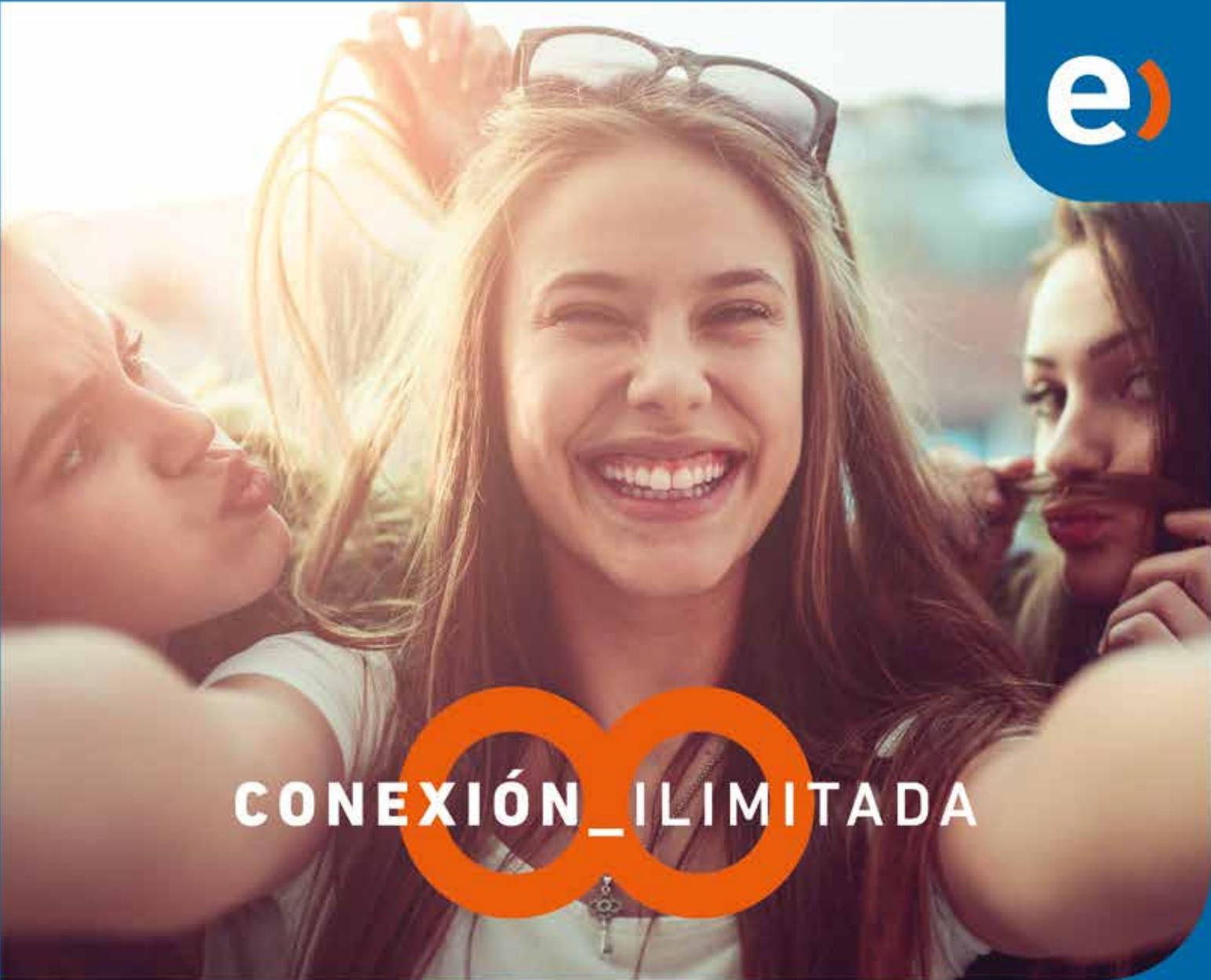
para que tus sentidos  
vuelen lejos.



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](https://www.latam.com)



CONEXIÓN\_ILIMITADA

CÁMBIATE A LOS NUEVOS PLANES\_  
CÁMBIATE A UNA  
**CONEXIÓN ILIMITADA.**

\* \* \*

[ Conoce todos los planes en [entel.cl](http://entel.cl) ]