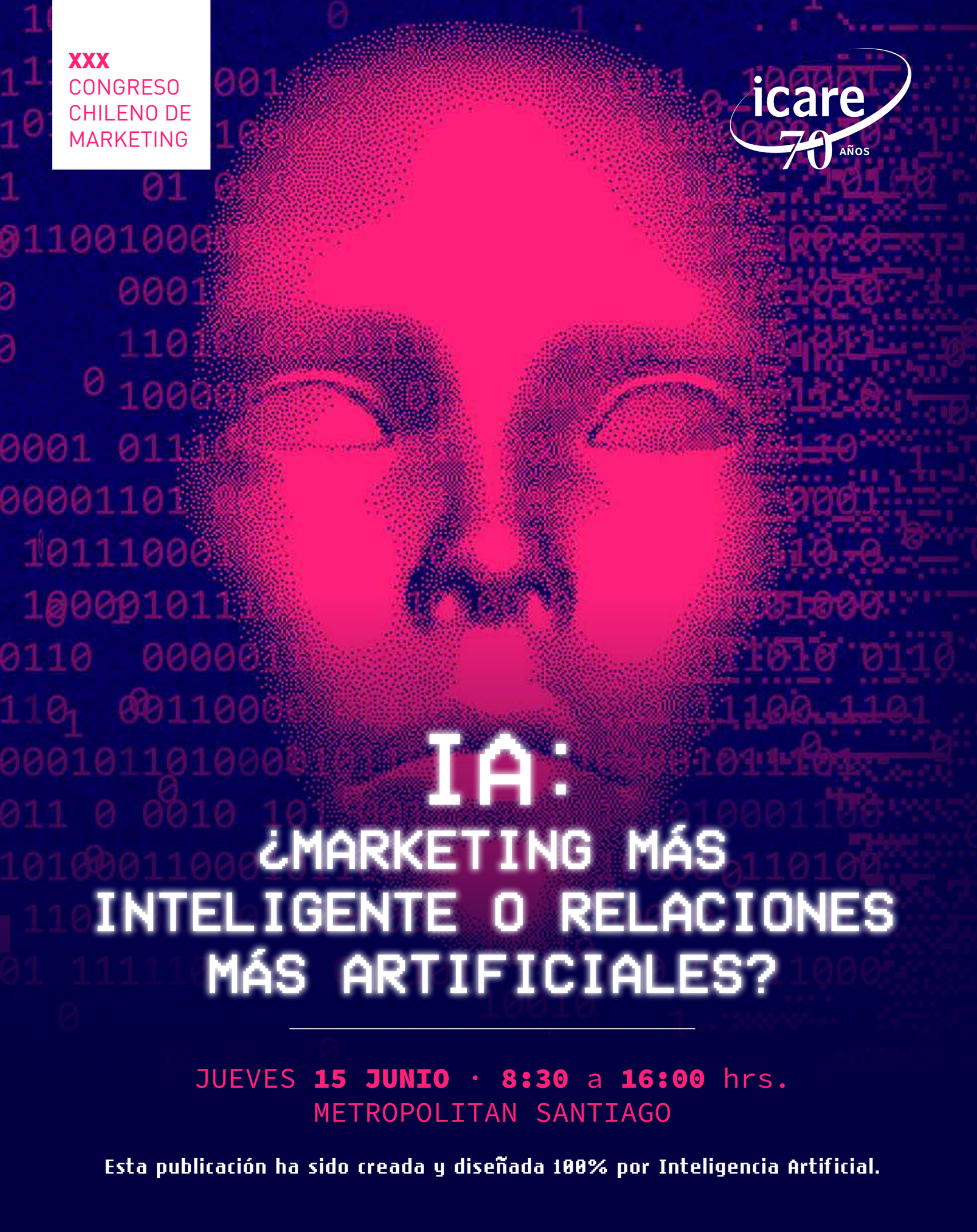
BULB!®

World Press Photo 2023
Daniel Lobatón en New York
Alessandro Manfredi, GCMO de Dove

Marketing
Magazine

XXX
CONGRESO
CHILENO DE
MARKETING

icare 70 AÑOS



IA:
¿MARKETING MÁS INTELIGENTE O RELACIONES MÁS ARTIFICIALES?

JUEVES **15 JUNIO** · **8:30** a **16:00** hrs.
METROPOLITAN SANTIAGO

Esta publicación ha sido creada y diseñada 100% por Inteligencia Artificial.

PROGRAMA 2023

S1 GRANDES DESAFÍOS, INFINITAS OPORTUNIDADES
8:30 HRS.

GUILLERMO PONCE
PDTE. CÍRCULO DE MARKETING DE ICARE

SEBASTIÁN EDWARDS
ECONOMISTA Y ESCRITOR

MIKE KAPUT
CCO EN MARKETING AI INSTITUTE

CUKY PÉREZ
LÍDER EN DATA SCIENCE, EX-AIRBNB

S2 IA, ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS
10:30 HRS.

AGATHE PORTE
VPDTE. CÍRCULO DE MARKETING DE ICARE

EZEQUIEL GLINSKY
GM, CUSTOMER SUCCESS PARA LATAM, MICROSOFT

DEB REYES
DIR. DE PRODUCTOS Y SOLUCIONES, GOOGLE HISPAM.

LUIS ARAUJO
VPDTE. CONSUMER & EXPERIENTIAL MKTG LATAM, MASTERCARD

S3 REVOLUCIONANDO LA CREATIVIDAD
12:30 HRS.

PANCHO GONZÁLEZ
CCO INBRAX, INTEGRANTE CÍRCULO DE MARKETING DE ICARE

PINAR SEYHAN
IA DIRECTOR Y COFUNDADORA DE SEYHAN

EL FEO REVOLLO
LÍDER CREATIVO Y DE INNOVACIÓN EN TRIBAL WW

FABRIZIO COPANO
ACTOR, COMEDIANTE Y GUIONISTA

ALMUERZO 14:00 HRS.

LOS ASISTENTES PODRÁN, AL MOMENTO DE LA INSCRIPCIÓN, ELEGIR UNA MESA TEMÁTICA Y ALMORZAR CON ALGUNO DE LOS EXPOSITORES DEL CONGRESO Y ALTOS EJECUTIVOS DE GRANDES EMPRESAS DEL PAÍS.

1. **ALAN MEYER** — MERCADOLIBRE
2. **CAROLINA ALTSCHWAGER** — ALMABRANDS
3. **CUKY PÉREZ** — EX-AIRBNB
4. **DEB REYES** — GOOGLE HISPAM.
5. **EDUARDO FFRENCH DAVIS** — CCU CHILE
6. **EL FEO REVOLLO** — TRIBAL WW
7. **EDGARDO FRIAS** — GOOGLE CHILE & PERÚ
8. **FERNANDO MORA** — ANDA
9. **GONZALO MUNOZ** — TRICICLOS
10. **HOLGER PAULMANN** — SKY AIRLINE
11. **JOSÉ GUZMÁN** — AGROSUPER
12. **KAREN THAL** — ICARE, CADEM
13. **RENZO CORONA** — PWC
14. **LORENZO GAZMURI** — ICARE
15. **ROSARIO NAVARRO** — SONDA
16. **MANOLA SÁNCHEZ** — BCI
17. **MIKE KAPUT** — MKTG AI INSTITUTE
18. **PABLO TURNER** — DIRECTOR DE EMPRESAS
19. **PINAR SEYHAN** — SEYHAN
20. **MACARENA NAVARRETE** — E&Y
21. **NICOLÁS GOLDSTEIN** — ACCENTURE CHILE
22. **ROBERTA VALENCA** — COCA-COLA BRAZIL & SOUTH LATAM
23. **LUIS ARAUJO** — MASTERCARD LATAM & CARIBE

icare

Más información en icare.cl

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

UNA FOTOGRAFÍA

NO TERMINA AL HACER CLIC

USA TINTAS ORIGINALES EPSON

PRECISIONCORE PRINTHEAD

ULTRACHROME PRO10 INK

Imprime tu legado

www.epson.cl epsonlatinoamerica epsonlatinoamerica @epsonlatin epsonlatinoamerica @epsonlatinoamerica

Gallina

Client **NotCo**

Agency **AKQA Bloom**, Founder &amp, ECD **Jean Zamprogno &amp**, **Fernando Pellizzaro**, Group Account Director **Silvia Brihy**, Creative Director **Rodolfo Fernandes**, Strategy Director **Emma Riley**, Copywriter **Giovanna Pereira**, Art Director **Seine Kongruangkit**, PR Director **Haley Hammerling**, Senior Producer **Gabrielle Levy**, Senior Project Manager **Leandro Santini**, AI Artist **Jean Zamprogno**, Photographer **Leandro Viana**, Retouch **Fuze Image**, Production Company **ArtClass Content**, Music production Company **Evil Twin**

Team NotCo
CMO **Fernando Machado**, Brand Manager **Macarena García**, Brand Sr. Analyst **Constanza Munilla**, Creative Designer **Johan Coné**

07 Macarena Balbontín, Directora de Planning de Moov

11 La columna de Jaime Atria

13 Erich Weidenslaufer, CEO de Compara Corredores

17 La columna de Maciel Campos

19 Daniel Lobatón, CCO de Rethink en New York

23 Felipe Muñoz de Infopan

27 La columna de Claudio Seguel

33 Alessandro Manfredi, GCMO de Dove

45 Alejandro Arias, Director de Kolmillo

46 World Press Photo 2023

59 Scott Gray, CEO del World Photography Organization

63 Alexandra Cubillos, Jefe de Marketing de Master Martini

67 Patiperros: Cotecreate desde Países Bajos

71 Diego Gutiérrez, CEO de Dentalmed

81 Tomás Mosciatti, Director de Bío Bío TV

Director Rodrigo Álvarez Müller / **Product Manager** Francisca Tobar / **Editor** Christian von der Forst / **Diseño** Marcela Trombert / **Desarollo Web** Inetlab / **Imagen portada** AKQA Bloom / **Colaboradores de esta edición** Nils Adriaans, Feudo Aravena, Jaime Atria, Maciel Campos, Antonia Carrillo, Pancho González, Francisca Puga, Miguel Angel Ruiz, Claudio Seguel, Nicolás Silva, Mark Tungate, Antonio Varas, Pablo Vidal, Michael Zschweigert / **Ventas de Publicidad** ftobar@bulb.cl / **Fotografía** Noel Yates Israel, WORLD PRESS PHOTO, Tom Oldham, Jason Leung Unsplash, Ahmed, Pexels, Pablo Araneda, Cristóbal Pohlhammer, Cristián Navarro, Phil Cárcamo Reyes / **Ilustraciones** Roberto Del Real / **Director de Storytelling** Claudio Seguel / **Asesora de Comunicaciones** Ana María Piola / **Impresión** A Impresores / **Distribución Certificada** Vips Courier.
Los artículos firmados y opiniones de los entrevistados no representan necesariamente la opinión de la línea editorial de esta revista. Bulb! no se hace responsable por el contenido de los anuncios y mensajes publicitarios que se incluyen en esta edición. **Bulb!** / Miguel Claro 2355 B, Ñuñoa, Santiago, Chile / ftobar@bulb.cl / síguenos en facebook, Linkedin e Instagram

Macarena Balbontín, Directora de Planning y Construcción de Marca Moov, Joven Promesa del MKTG Best

De las olas al computador, para armar estrategias que otorguen valor a las marcas

Por ***Christian von der Forst*** / Fotografía ***Pablo Araneda***

Macarena Balbontín Migone, 29 años, Directora de Planning y Construcción de Marca de Moov es fanática del surf, deporte del que se enamoró en la playa Jeffreys Bay, en Sudáfrica, y por ello, ahora vive en Mantagua y, cuando el tiempo lo permite, junto a su marido se desplaza a las olas de La Boca en Concón. Nada comparable a Hawái, donde fue su luna de miel, pero Concón no está nada mal.

Son los nuevos tiempos de las reuniones online que permiten una vida distinta y mejor fuera de la capital. Opción que aprovecha esta publicista egresada de la Universidad del Pacífico, aunque no tiene problemas en desplazarse a Santiago cuando amerita juntarse de manera presencial, ver a la familia o abordar una nueva actividad que es la de ser socia de una startup de salud, labor que recién impulsa este 2023.

Pero el motivo de la entrevista es otro: haber obtenido la distinción de Joven Promesa del MKTG Best. Instancia en que se reconoce anualmente a ejecutivos y profesionales que se destacan por su quehacer y contribución al desarrollo y realce del marketing en Chile.

Y las razones del galardón no son pocas, aunque destaca principalmente el haber creado un modelo de construcción de marca al que bautizó “Brand Hive”, que encapsula lo necesario para definir una marca desde su posicionamiento hasta su propósito, teniendo como producto el branding para marcas nuevas o que necesitan redefinirse.

“Gracias a esto, me dieron la misión de liderar junto con el área de Planning, el área de Construcción de Marca en Moov”, dice.

¿Cómo describirías la relevancia de esto para el negocio de los clientes?

De partida, independiente del modelo, desde mi llegada a Moov en 2020, me siento parte de un equipo que ha valorado, reconocido e impulsado la creación del área de planning, un equipo de profesionales interdisciplinarios con el que hemos logrado pasar de 31 a 42 clientes, esto ha significado un crecimiento del equipo interno y un aumento del 90% de la facturación.

Y a raíz de la creación del modelo Brand Hive que trajo consigo el servicio de identidad de marca para la agencia, hemos ayudado a construir 12 marcas este último año.

Planner líquida y metódica

En total, tiene 7 años en el rubro del planning, es decir, aquella labor de investigar, entender al consumidor y armar estrategias para las marcas. Desempeñó la disciplina y enfoque a la creatividad de agencias como McCann y Porta, en esta última conociendo al maestro Raúl Menjíbar. También estuvo en Simplicity, de Matías Cartagena, donde conoce otra faceta del trabajo, interactuando con el periodismo y las relaciones públicas. Y luego, aterrizaría en Moov, desafío que le interesó mucho por el desarrollo que tienen en en materia de data, el mundo digital e integración con otras áreas de negocio.

“Soy una planner super líquida, y me amoldo al lugar en el que estoy”, señala.

En el contenido ponemos muchas fichas. Hay que evitar los mismos mensajes en distintas Redes Sociales, ese fantasma de tener contenidos espejo que se repiten en todas las plataformas, con el que se pierde valor en los mensajes y por los cuales se te castiga.

¿Cuáles han sido tus aprendizajes y los principales desafíos que has tenido?

Lo primero es que el planning es algo mucho más nuevo en relación a otras áreas y sobre todo en agencias no tan tradicionales o red, pero que tiene un gran valor. Es la base y el corazón de las ideas impactantes por lo que me obsesioné con la idea de que las agencias y clientes pudieran ver la relevancia de eso. Me tocó el gran desafío de fundar el área en tres agencias donde he podido validar el área y hacer que se transforme en un aporte.

¿En Moov has tenido la posibilidad de abordar clientes en el extranjero?

Sí, nos hemos estado expandiendo a mercados de afuera, por ejemplo trabajamos con Veinsa Motors de Costa Rica. Como planner me toca ponerme en los zapatos del consumidor “tico”, ver qué se consume allá, conocer el sector automotor de ese país, y desarrollar estrategias comunicacionales metiéndome en ese mundo.

Descubres que en sustentabilidad nos superan por lejos, pero en comunicación de marcas y uso de RRSS estamos más avanzados en Chile. Así, los tenemos actualizados de cosas que nosotros ya hemos hecho.

¿Es muy complejo para los ejecutivos de marketing definir el mejor mix en un mar de herramientas comunicacionales y canales en los que puede estar visible una marca?

Recojo dos aristas de lo que mencionas. Hay acceso a muchos estudios y también data que me entregan insights que no tendría a través de los estudios, y esto después se pone en acciones, en campañas creativas y útiles al cliente. Respecto a los muchos canales, diría que no es necesario estar en todo, conocerlos sí, pero debes buscar aquello que sea más eficiente o correcto según tu objetivo. También hay que ver qué será moda y qué va a quedar, pero muy conscientes del negocio donde se está. Si el negocio es innovador probablemente debas estar en lo último y tomar decisiones más arriesgadas. ¿Se trata de una marca madura? ¿Es pertinente? La pertinencia es uno de los elementos clave a la hora de tomar decisiones.

Lo mejor es cuando tienes la data suficiente para definir el mejor mensaje, en los canales adecuados, dependiendo de si el objetivo es de posicionamiento, venta u otro. Las decisiones clave hay que tomarlas con conocimiento y

El sonido del amor
FM DOS
LA RADIO DE LOS DOS
El cariño
no solo se siente,
ahora también se escucha.
FMDOS FMDOS FMDOS FMDOS.CL
Escanea y escucha
el sonido del amor

el mundo digital te permite ir probando, para encontrar la combinación o ecuación perfecta.

Probar, probar, probar, es una ventaja que da el mundo digital, evitando que importantes porcentajes de la inversión publicitaria se pierdan.

Claro, probar, iterar, las startups han empujado harto en este camino. Lo que no funciona, por un lado, lo pruebas por otro, experimentas bastante, y cuando funciona, te tiras con todo.

Pero es importante entender que aquello que te funciona a ti, puede no ser la solución para el cliente del lado. Hay una búsqueda de información, competencia, etcétera, y luego todo eso se mete a la juguera, se toman decisiones, pero lo más interesante es que luego puedes probar, experimentar. La investigación ayuda a saber qué está pasando a nivel de contexto, qué está haciendo el consumidor, la competencia, ¿hay una marca similar afuera que haya hecho algo parecido?

¿Qué herramientas digitales has visto surgir y que son claves en tu trabajo?

La data es clave como punto de partida. Las herramientas más concretas las tienen los de business inteligence, material que aprovecho para desarrollar mi trabajo de planning. Ocupo mucho Google Analytics, TrendWatching, WARC, Semrush, entre otros.

Por otro lado, están las plataformas digitales y su evolución. Por ejemplo, del metaverso se habla mucho ahora, pero eso existía antes en los videojuegos. Mark Zuckerberg lo nombra y aparece como un boom, pero el tema de los mundos paralelos suena como muy nuevo, pero antes ya existía.

¿Cómo trabajan los contenidos?

En el contenido es donde más nos esforzamos, ponemos muchas fichas aquí. Es fácil caer en generar mensajes que sean iguales en todas las Redes Sociales, lo que debe evitarse. Por ello, en 2023 en Moov tendremos un Content Studio que apoyará el evitar ese fantasma de tener contenidos espejo que se repiten en todas las plataformas, con el que se pierde valor en los mensajes y por los cuales se te castiga. Hay que lograr subir contenidos nuevos, frescos, con definiciones conceptuales, menos en cantidad, pero de mayor calidad y creatividad, todo lo cual hace que funcionen mucho mejor las campañas.

¿Nos puedes hablar un poco de las Redes Sociales? ¿Cuáles recomiendas más?

Depende de los objetivos. Instagram (IG) es más de inspiración, pero la gente más adulta lee bastante y ocupa mucho Facebook (FB).

Los de FB se dan cuenta de sus capacidades en torno a las comunidades que se juntan bajo intereses parecidos, y por ello este año van a desarrollar full el Community FB. Por eso, para la generación de comunidad está FB, por ejemplo los fanáticos del Mitsubishi L-200 se juntaban en esta plataforma, siendo un ejemplo dentro de muchos otros de personas con intereses similares que se unen en comunidades en esta red. Si una marca quiere un contenido de más inspiración a cierto público, Instagram está bien. Y Tik Tok es bueno para algo más lúdico y trendy, y LinkedIn funciona muy bien para B2B o para cuando las empresas quieren mostrar su cultura interna. Cada uno, tiene su público.

¿Estamos bajos con lo sustentable en Chile?

Es un camino en el que todos estamos aprendiendo. No es un cambio de la noche a la mañana. Por ejemplo, hay marcas que han dado a conocer un paso a paso de cumplimiento y que para 2030 se quiere lograr determinados objetivos, funciona bien.

También hay de lo otro: aquellos que se suben a la moda, el famoso greenwashing en donde se dice cualquier cosa y estás dejando la embarrada. Si hablo de mi trabajo con las bolsas plásticas, y contamino mucho por otro lado, es algo claramente insuficiente. Los estudios muestran que el consumidor castiga si, por ejemplo dices que eres verde y botas desperdicios al mar.

¿Realmente, la gente capta y castiga el greenwashing?

Podría darse la eventualidad de que “pasara piola”, pero si una sola persona, solo una, se da cuenta de una inconsistencia y lo publica, es un riesgo importante. Nadie investiga todo lo que hace una empresa, pero un ex trabajador enojado o alguien que conozca detalles y los publique, hace mucho mal, y llegan las funas a la empresa que se expanden con una resonancia espectacular. Una publicación sola puede transformarse en trendic topic. Hay que ser muy consecuente.

Las Últimas Noticias

AUMENTA EL ROI DE TUS CAMPAÑAS

Ahora tus avisos vienen con clicks hacia tu sitio

ROAS*

DE LA PRENSA RINDE MÁS QUE OTROS MEDIOS

MEDIO	ROAS PROMEDIO
Prensa	$3,9
Online	$1,9
Cross Media*	$1,9
Móvil	$2,2
Video Digital	$2,0
TV Abierta	$3,8
TV Cable	$1,2

ROAS* (Return On Advertising Spend). Fuente: https://bulb.cl/publicidad-post-pandemia-de-vuelta-a-lo-offline/ *Cross Media = Digital Cross-Screen (Desktop+Mobile)

Te salió gente al camino

Por ***Jaime Atria*** / Ilustración ***Roberto del Real***

¡Cuidado! Un adolescente te está pisando los talones!

En una época donde cada día hay más emprendedores, más marcas, y más adolescentes con muchas ganas de emprender y pocas ganas de trabajar en una empresa establecida, quienes se hayan acostumbrado a contratar personas de acuerdo a su currículum, experiencia o título universitario, pueden verse de un día para otro superados por influencers, tik tokers o instagramers que sin haber salido del colegio ya pueden hacer aquello que a ti te costó años aprender, fundar y construir. Quizás un ejemplo gráfico de lo que estoy diciendo es Paloma Mami, quien con una sola canción se presentó en Lollapalooza quitándole audiencia a muchos grupos establecidos apoyados por grandes compañías discográficas y que a falta de repertorio tuvo que interpretar la misma canción una y otra vez.

Muchos de estos adolescentes construyen sus propias marcas utilizando las redes sociales para promover aquel producto que encontraron en Aliexpress, o etiquetan en China para convertirlo en marca propia: Ropa, zapatos, anteojos, relojes, artículos de cocina, decoración, y un sinnúmero de productos que les permiten generar recursos para no depender de otros ni trabajar marcando tarjeta. O se hacen influencers a través de bailar, mostrar su cuerpo, cantar o brindar servicios on line vía Instagram o youtube, enseñando a cocinar, dando consejos tipo Paulo Coelho, haciendo clases de yoga o tutoriales de las cosas más diversas como reparar un celular, tocar guitarra, conocerte a ti mismo, y tantas otras actividades de interés para los propios jóvenes, que les permiten generar ingresos suficientes para sus aspiraciones, demasiado distantes de comprar casa, casarse, ahorrar, o crecer profesionalmente. Trabajar un tiempito, juntar algo de dinero, viajar y repetir este ciclo una y otra vez pareciera ser el mayor interés de las nuevas generaciones.

El asunto es que éstos jóvenes son los que mejor manejan hoy las inmensas posibilidades técnicas, creativas y sociales de los medios digitales y las diversas herramientas y aplicaciones que permiten llegar exitosamente a su propio grupo objetivo o a los grupos objetivos que tú con tu agencia o emprendimiento quisieras alcanzar. No está lejos el día en que más que profesionales necesitaremos jóvenes sin profesión, pero con las habilidades para manejar eficientemente los medios digitales, las plataformas más novedosas y las redes sociales que posiblemente tú también manejas pero seguramente con menos habilidad.

En su libro “Sálvese quién pueda”, Andrés Oppenheimer vaticina que muy pronto las grandes instituciones educacionales en vez de enseñar profesiones tendrán que enseñar habilidades. Y asegura que el 50% de las profesiones actuales van a desaparecer.

¿Estará la publicidad dentro de esas profesiones? Quiero pensar que no. Pienso que si nos adelantamos al Ministerio de Educación, y nos ponemos en alerta intentando ir a la misma velocidad de los grandes avances que cada día dejan obsoletas muchas de nuestras capacidades, si alentamos en esos jóvenes el desarrollo de su pensamiento estratégico y creativo. Si comenzamos nosotros también a aprender de ellos. Si en vez de intentar alejarlos de sus smartphones comenzamos a hacer de éstos un recurso que juegue a favor de nosotros y de nuestros objetivos educacionales y comunicacionales. Si los invitamos a unirse a nosotros ofreciéndoles mejores posibilidades laborales y económicas, donde más que las horas asistidas al trabajo valoremos el uso eficiente de esas horas, seguramente pertenecer y crecer en tu empresa será una zanahoria lo suficientemente sabrosa como para sentirse parte de tu equipo.

Quizás hoy ellos no nos necesitan, pero nosotros cada día más los necesitaremos a ellos.

Mira hacia atrás, uno de ellos te está respirando en la oreja.

Erich Weidenslaufer, CEO de Compara Corredores

Compara Corredores, la Proptech que está revolucionando el mercado

Por ***Francisca Tobar*** / Fotografía ***Rodrigo A. Müller***

Definitivamente el mundo de la venta y arriendo de propiedades cambió con la irrupción de internet.

Lo que primero partió con sitios webs y formularios "agenda tu visita", ha dado paso a vistas 3D, plataformas y aplicaciones que enlazan a los vendedores, compradores, arrendadores y arrendatarios, sin moverse de sus asientos. Estos avances se denominan en el mundo digital como Proptech.

Compara Corredores es una de estas empresas de tecnología, que está enfocada en mejorar y simplificar el proceso de búsqueda de corredoras de propiedades para la venta o arriendo de una propiedad.

Y si te has preguntado ¿Quiénes están detrás de esta plataforma? ¿Cómo surgió? o ¿Cómo se aseguran de entregarte los mejores corredores de propiedades en tu área? Sigue leyendo y encontrarás todo lo que necesitas saber.

¿Quiénes están detrás de Compara Corredores?

Cuando los únicos contenidos que se podían ver desde nuestros teléfonos eran mensajes de texto de 120 caracteres, Federico Saavedra, Erich Weidenslaufer y Alon Shats estaban metidos en el mercado de innovación y contenido móvil. "Federico y Alon trabajaban en una empresa relacionada con el desarrollo de soluciones móviles. Yo, a su vez, tenía una empresa de contenidos. Teníamos los tres los mismos clientes y nos topamos mucho en la misma industria", explica Erich, CEO de Compara Corredores.

Con la llegada de los smartphones y la masificación del uso de internet en Chile, comenzaron a aparecer innovadores servicios que venían a mejorar o simplificar el día a día.

"Así, un día nos juntamos los tres y decidimos que era el momento de buscar oportunidades de negocios para hacer algo juntos, aprovechando que teníamos las ganas y juntos éramos expertos en tecnología, marketing y contenidos", indica Federico, Gerente de Marketing de Compara Corredores.

¿Cómo fue su comienzo en el rubro inmobiliario?

Tal cual le sucede a muchos emprendedores, los primeros pasos no fueron tan fáciles. Tuvieron que pivotear algunas ideas iniciales y después hacer varias modificaciones a la plataforma para que quedara a la altura de los objetivos, lograron que el usuario tuviera una grata experiencia y que pueda encontrar corredores de propiedades inscritos en la plataforma en pocos clics.

A los meses de la puesta en marcha, los socios fundadores decidieron postular a CORFO con el fin de obtener financiamiento para el proyecto, sin embargo, a pesar de ir con el apoyo de la Incubadora INACAP fueron rechazados, pero esto no los detuvo. Trabajaron duro, tomando en cuenta todas las razones por las cuáles fueron rechazados en primera instancia, mejoraron la propuesta de valor y pudieron levantar financiamiento.

¿Qué es lo que hace Compara Corredores?

Compara Corredores es una plataforma que llegó a cubrir una necesidad básica: Información. "El mercado de corretaje es complejo, donde son miles los asesores inmobiliarios, y no era fácil saber cuál de estos profesionales es bueno, cuál es su historial, ni menos obtener referencias sobre su trabajo pasado", explica Weidenslaufer.

Bueno, eso era hasta ahora, ya que en Compara Corredores el propietario puede ver de manera simple el historial de la corredora, así como la evaluación que recibió de otros propietarios. De manera que la elección de con qué asesor inmobiliario trabajar es mucho más informada.

Pero no es todo. Utilizando algoritmos predictivos, la plataforma de Compara Corredores ayuda al propietario en su selección y le sugiere los corredores de propiedades que se estima que tendrán mejores resultados para la necesidad puntual del usuario.

Los indicadores principales que le interesan a los propietarios son cierres de negocios y calidad del servicio. Estas son las variables que los propietarios más han criticado de la industria. "Es típico escuchar propietarios reclamando que los agentes son poco profesionales, que no toman contacto de

PARA TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE CONQUISTAN CON UN BUEN CUENTO

Descorchados 2023 93 PUNTOS

MEDALLA DE ORO CARMENÈRE 2022

ASOCIACION NACIONAL DE INGENIEROS AGRONOMOS ENOLOGOS DE CHILE

Síguenos en
@vinoelcuento

manera oportuna, o que mandaron a los interesados solos, que no estuvieron ahí para vender", indica Erich.
"A través de distintos canales nos llegan las evaluaciones de los propietarios y la evolución de gestión de los corredores.

Nosotros utilizamos esta información para alimentar nuestro algoritmo que le permite a la plataforma aprender y realizar recomendaciones cada vez mejores", explica Alon, el CTO de Compara Corredores.

¿En que mercados están?

La empresa la formamos en Chile, iniciando operaciones en Santiago, actualmente estamos en todo Chile, abarcando lógicamente todas las ciudades y gran parte de las comunas aledañas a estas, lo que nos permite dar una cobertura total a ambos extremos, propietarios y corredores.

A nivel internacional, iniciamos hace unos años un soft landing en México y Colombia, específicamente CDMX y Bogotá, la experiencia fue alucinante y los resultados también, es por ello que ya estamos instalados en México con nuestra marca para mercado Latam comparainmobiliarias, que nos está permitiendo ingresar y penetrar el gran mercado Mexicano y sus principales ciudades.

Compara Corredores

¿Qué novedades tienen para este y el próximo año?

Estamos desarrollando, una solución integrada que ya está en fase de piloto, que nos permite obtener personas interesadas en comprar y arrendar. Las que en la actualidad deben hacer el trabajo de búsqueda ellas solas y sin un instrumento o un corredor que los asesore y acompañe en la búsqueda. Esto nos va a ir permitiendo crecer nuestra comunidad de clientes y usuarios, enriqueciendo el flujo comercial.

en Compara Corredores el propietario puede ver de manera simple el historial de la corredora, así como la evaluación que recibió de otros propietarios

¿Como ven el negocio inmobiliario actualmente?

Considero que el negocio inmobiliario actualmente presenta desafíos y oportunidades interesantes. Por un lado, la pandemia ha cambiado significativamente la forma en que la gente vive, trabaja y consume, lo que ha impactado en la demanda de propiedades residenciales y comerciales en diferentes regiones del mundo. Además, la incertidumbre económica y política, así como las restricciones a la movilidad, han afectado la inversión en el sector inmobiliario en algunos mercados.

Sin embargo, también vemos que hay oportunidades para innovar y transformar el negocio inmobiliario en respuesta a estos cambios. En particular, estamos viendo la aceleración de la digitalización y la adopción de tecnologías que permiten a las empresas ofrecer soluciones más eficientes, personalizadas y accesibles para los clientes. Además, hay una creciente demanda de propiedades que ofrezcan experiencias diferenciadas y adaptadas a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.

En resumen, aunque el negocio inmobiliario presenta desafíos y cambios significativos, vemos que hay oportunidades para innovar y transformar el sector para satisfacer las necesidades de los clientes y aprovechar las nuevas tendencias y tecnologías.

Como empresa líder en el sector, estamos comprometidos con impulsar esta transformación y adaptarnos a los cambios del mercado para ofrecer soluciones de valor y crecer de manera sostenible, nos comenta Erich Weindeslaufer.

¿Estás pensando en vender o arrendar tu propiedad y necesitas un corredor? Ingresa a comparacorredores.cl y en tan solo 1 minuto ya estarás un paso más cerca de tu objetivo.

SEMINARIUM
INTERNACIONAL

CONGRESOS SEMINARIUM 2023

SÉ SPONSOR DE NUESTROS
EVENTOS Y POTENCIA TÚ MARCA

UNA PLATAFORMA COMERCIAL PARA LLEGAR A TÚ PÚBLICO OBJETIVO

THE ANNUAL HR CONFERENCE

20 ABRIL

La conferencia más importante para gerentes de recursos humanos y sus equipos, donde perfeccionan estrategias para optimizar las áreas de RR.HH., impulsando el desarrollo continuo de la cultura organizacional.

DIGITAL TRANSFORMATION CONFERENCE

24 DE AGOSTO

Esta conferencia proporcionará una plataforma para comprender y aprender más sobre las tendencias, los desafíos, la tecnología y las innovaciones actuales. Le dará una idea de lo que vendrá en el futuro y para lo que debe estar preparado para crear nuevos modelos de negocios y procesos.

CONFERENCIA INTERNACIONAL DE SOSTENIBILIDAD

9 DE NOVIEMBRE

Entregará ideas y soluciones prácticas para ayudar a las empresas en su camino hacia una mayor sostenibilidad. Explorará cómo las empresas pueden medir, analizar, transformar y escalar de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad.

Inspiring Your Full Potential

Aló Camila

Por ***Maciel Campos*** / Ilustración ***Josemaría Larreboure***

El que fue eterno príncipe, finalmente con 74 años, logró colocarse oficialmente la Corona británica el 6 de mayo. Carlos III ya es rey, pero así como las monarquías viven de sus símbolos, los súbditos también atienden a las señales de sus monarcas.

Contextos históricos tan extraños para la cultura americana como son la nobleza, cortes, servicios reales, son llevados con tanta naturalidad por los ingleses que, en países como el nuestro, o producen admiración o incomodidad. Pero… ¿Y si George Washington hubiese aceptado ser rey de Estados Unidos? ¿Y si los virreinatos hubieran prosperado en Sudamérica?... ¡Completa ficción! ¡Locura distópica! ¿Y acaso no es esto lo que ocurre actualmente con "The Crown", la serie estrella del streaming que estaría haciendo pasar tan aciagos momentos a los moradores de Buckingham?

De nada sirvió al gobierno británico levantar voces con el fin de que la producción televisiva, que ya ha recreado 50 años de reinado, colocara un mensaje al inicio de cada capítulo que indicara que los espectadores estarían a punto de ver una obra ficcionada, ya que supuestamente muchos de ellos "podrían erróneamente confundir ficción con realidad". Línea frágil, qué duda cabe. Ingenuidad máxima también.

Lo cierto es que nadie sabe exactamente que pasa al interior de palacio, salvo los protagonistas y sus servidumbres, sin embargo, la avalancha de filtraciones chequeadas, exabruptos confesos, declaraciones por doquier y una que otra captura indiscreta de reporteros astutos, han implicado una abrumadora batería de contenido sedicioso, el mismo que hoy es recreado en una clave dramática novelesca de varios millones de dólares, exactamente 13 millones por capítulo.

Carlos, hasta ahora, lleva un reinado sin estridencias, discreto, sin fanfarrias. Quizás a la espera de que pase el aguacero. Aguardando que la agenda informativa más amarillista deje de recordar las comidillas más sensacionales de sus andanzas con Camilla Parker Bowles cuando Diana todavía era su esposa. Pero por mucho abolengo monárquico que se ostente, no es posible que un rey tape el sol con su dedo real.

Hay además un desafío mayor al de una serie de ficción y que Carlos III tendrá que soslayar: la sombra de su madre. La reina Isabel con sus altos y bajos, finalmente fue considerada una soberana ejemplar, inteligente y querida, actitudes algo más difíciles de distinguir en un Carlos que se enoja porque una pluma le mancha los dedos, o que se sulfura porque un empleado no le retira con rapidez objetos que en una mesa le resultan incómodos.

Todo hace pronosticar que la historia será benevolente con Isabel, tal como lo ha sido con Diana. El futuro augura que hasta Harry cultivará simpatías de uno y otro continente pese a su renuncia a la Casa Real. Carlos es un misterio, probablemente todo dependerá de los pasos que dé una vez coronado, de que también maneje sus irritaciones, y que por sobre todo, nadie grabe sus conversaciones.

Después de todo, ni los guionistas de "The Crown" se atrevieron a colocar de forma directa algunas de las deschavetadas palabras que un príncipe dedicaba a su amante por teléfono. Aquello de la realidad superando a la ficción ha resultado ser una cuestión literalmente real.

ESCALA MACIMÉTRICA

¡HURRAS Y VÍTORES!

Para Elizabeth Debicki, la actriz que interpreta a Diana en esta 5ta temporada de la serie. Aunque mide casi 2 metros de estatura (¡Y además le colocan tacos!), su caminar, gestos y voz son asombrosamente los de Lady Di.

CHAPÓ

Para ese tan bien logrado capítulo de introducción de Mohamed Al Fayed (Mou Mou, episodio 3), tremendo arco de personaje resuelto en menos de 50 minutos.

OKEY… APROBADO

Para los productores que no cayeron en las exigencias algo manipuladoras de colocar al inicio de cada capítulo un "descargo de responsabilidades". Ficción es ficción señores.

MAOMETANO, NO MORE

Para Imelda Staunton, quien se coloca en la piel de Isabel II sin lograr la credibilidad de sus antecesoras.

SOPA DE NATRE

Para el "Sunday Mirror" del Reino Unido que en 1993 se atrevió a transcribir el próximo punto de la escala.

TUMOR YODA

Para la conversación íntima de 8va categoría que Carlos dedica a Camilla sin darse cuenta de que lo están grabando.

YOGURT DE AJO

Para obviamente los que estuvieron detrás de las grabaciones. No hay respeto real.

Entrevista a Daniel Lobatón, CCO de Rethink en New York

Si las personas ponen de su parte para completar el mensaje es más interesante

Por ***Feudo Aravena*** desde ***NYC***

Si bien el Pop Art nace en el Londres de los 50 que miraba la pujante cultura popular de los Estados Unidos, es con la generación de artistas de Nueva York en los 60 cuando se logra esa proximidad a lo cotidiano que viene alejándose del expresionismo abstracto ya identificado con lo elitista de la sociedad.

El arte sale entonces de los museos y se encuentra en la calle. El capitalismo y la reproducción en masa nos trae las sopas Campbells, Coca-Cola, Marilyn Monroe y todas estas imágenes del cine, revistas, periódicos y sobre todo de la publicidad.

Y quizá es lo que se respirara aún en Nueva York, donde las pantallas publicitarias que son parte de su monumentalidad, siguen buscando ese contenido creativo que entregan los destacados publicistas del momento.

Un lugar así, sin duda, es ideal para Daniel Lobatón, este destacado creativo peruano que después de dejar su país natal para realizar una maestría de gestión de producto en París, comenzara una carrera que hoy lo tiene como CCO de Saatchi en Nueva York, y ad portas de cumplir nuevos desafíos en Rethink este 2023.

Tu trabajo y tu nombre son conocidos en el mundo publicitario, pero háblanos de esa historia que conformó tu perfil como comunicador y publicista.

Mira, estudie en la Universidad de Lima Comunicación, pero la verdad no sabía si quería estar en el ámbito publicitario, pero sí en la industria de la persuasión, es decir, de todo lo que te hace sentir el cine, la radio o el montaje de un video como los de Michel Gondry. Buscaba eso que te emociona o te hace pensar, y en ese sentido las comunicaciones y todo esto era lo que me llamaba la atención.

Cuando terminé la carrera había hecho mi práctica en lugares muy raros, transcribiendo documentales para entrevistas y trabajado en programas de radio. Fue una amiga la que me recomendó una agencia de publicidad, y así comencé en el grupo Omnicom que hoy es Tribal.

Después de unos meses me fui a Francia para estudiar una maestría en marketing, donde conocí las bases del negocio y entendí las consideraciones para llegar a una gran idea.

Como un amigo me había dicho que no volviera a Perú antes de estar en las grandes ligas, me imaginé que debía entrar en el área de planificación estratégica por mis estudios y solicité una entrevista en el departamento de planning en Y&R París. La persona que conversó conmigo me miró y me dijo: “Mira yo no creo que tu perfil es estrategia, yo creo que tu perfil es de creativo”. Le dije que era Copy y no sabía escribir bien en francés, pero me dijo que tenían un equipo internacional que hace todo en inglés y ahí me quedé.

lo que nosotros debemos hacer es buscar la manera de introducir las marcas en la vida de las personas mediante un pretexto que no produzca rechazo ni los interrumpa

En ese equipo tuve que resolver problemas de negocios y entender que hay un ecosistema de marca que se construye con un plan de marketing más grande, donde hay que convencer a mucha gente. Fue una escuela muy dura, poco tradicional, pero que agradezco ya que si bien no fue el inicio más sexy de la carrera, sí me dejó muy claro de qué va el negocio.

Ya en Lima trabajé con un gran equipo en Y&R donde me ofrecieron ser Director Creativo. Allí volqué todo lo que aprendí de estrategia y negocio en Francia. Por aquel entonces ganamos los primeros Leones de la agencia con un equipo muy chico pero que nos divertíamos mucho, que es un poco la escuela latinoamericana: pocos pero con muchas ganas de encontrarle la vuelta a la máquina. Pero esa vuelta que siempre sepa como regresar al producto, al beneficio o a lo que quieres vender. Siempre hay tiempos, resultados y cierto nivel de excelencia que exige una idea potente.

Luego llegué a la agencia Austin Texas, una agencia multicultural latinworks. Sergio Alcocer me llamó para llegar a Estados Unidos como creativo senior. La verdad siempre quise vivir en los Estados Unidos por este amor por la cultura pop, por las películas, las series y todo esto que es la gran maquinaria de las comunicaciones que siempre me apasionó. Y en Austin Texas hay muchos festivales de comunicaciones, de tecnología y películas. Mira, un jefe en Francia me había dicho que siempre me metiera en las cuentas grandes y difíciles y esta agencia tenía Chevrolet, Snickers, Skittles, la Major League Baseball y otros logos con cierto peso que te permitía un portafolio que más allá de los premios, podía demostrar cierto músculo para resolver problemas grandes.

En VML en Kansas City por ejemplo, hice mucho trabajo digital. Me pareció interesante transitar del mercado multicultural al mercado general con todo en inglés. Lo bueno fue que, en esa agencia cada promoción de productos tenía asegurado un presupuesto de social media bien definido que contenía componentes de innovación muy bien armado para realizar campañas, eso lo encontré una super buena oportunidad. En mis dos años ahí hice mucho más de lo que podría haber hecho en una agencia más hot.

Cuando Javier Campopiano me llama a Saatchi & Saatchi NY, acababan de hacer un Super Bowl espectacular. Y bueno, luego hicimos juntos “Its a Tide ad”. Ya era tiempo de quedarme quieto en una agencia para construir algo un poco más grande, es decir: cómo hacemos que Tide no haga una sola campaña, sino que a través de cinco años constantemente produzcamos trabajo de cierto nivel.

Cuando ganamos con “Its a Tide Ad”, los

chicos de David ganaron con Burguer King cinco años consecutivos de mejor trabajo. Yo creo que eso me motivó a decir: qué pasa si nosotros también hacemos los cinco años, y esto se volvió un objetivo que nunca dije en voz alta, lo tenía en la parte de atrás de la cabeza.

Así el año pasado ganamos ese premio por los cinco años consecutivos, y de alguna manera para mí fue como cerrar el capítulo ya que por ese entonces era el CCO de la agencia.

La campaña "Its a Tide ad" y las de Goldfish son trabajos creativos que siempre es bueno revisar. ¿Qué aprendiste y nos puedes contar de ese proceso creativo?

Bueno, siempre se trata de mirar atrás para aprender y avanzar, y lo que me enseñó el trabajo con Tide es como evolucionar la narrativa, esos capítulos creativos de una marca para construir algo más grande que solo un aviso, y creo que es eso lo que estamos entregando como beneficio a los clientes. Hablamos mucho de Build Brands, Break Rules, y hay algo cierto en todo eso ya que estamos construyendo marcas. Uno de los proyectos más recientes que hemos hecho como decías, y que nos trajo mucha satisfacción es el de las galletitas Goldfish. Estas tenían un problema muy claro, ya que era la galletita que las mamás enviaban al colegio en las loncheras a los niños, pero con Covid nadie las llevaba ya que no iban a clases.

El cliente nos pidió cómo voltear el negocio y nosotros teníamos como objetivo hacer algo en alguna plataforma donde aún no habíamos hecho algo y que nos emocionara, y como siempre hay gente First to market que van y hacen cosas en tik-tok, lo consideramos.

Después de investigar mucho con los departamentos de estrategia encontramos el hecho muy simple de que los padres roban las galletitas a sus hijos, y que no sacan de a una sino que lo hacen con toda la mano. Fue así como hicimos esta campaña que se llamaba "Go for the handful", donde buscamos al jugador de la NBA que tuviese la mano más grande para que te retara en tik-tok sobre cuántas galletas puedes poner en tu mano. El tipo llegó a 300 galletitas en su mano.

Este fue un challenge en el que cualquiera que participara tenía que abrir un paquete de Goldfish y ponerlo en la mano, y una vez que haces eso te lo comes. Entonces, había una estrategia muy clara ya que, si las galletas estaban encerradas en la despensa por culpa del Covid, y al participar las abres, quiere decir que hay chance para que se pueda mover el consumo.

Lanzamos la campaña y fue un éxito, en la noche ya tenía un millón de views, pusimos Media y reventó. La gente participó y vendimos más galletas. Fue uno de los 13 mejores casos que tik-tok elige al año en el Culture Driver de marcas. Teníamos un celebrity muy divertido, una plataforma moderna y una idea construida para resolver un problema específico de negocio.

Esa idea que lleva una estrategia y que se proyecta con un insight poderoso. Luego se conjuga eso que parece absurdo pero que es pura inteligencia.

La creatividad siempre debe ser inteligente, imagínate que nuestro cumplido más

importante para una buena idea es, “esto es tan estúpido que es muy inteligente”. Pienso que mientras podamos llegar a ese nivel de, ”hay que idiota es esa idea, pero que idiotamente simple y que idiotamente inteligente”, creo que tenemos una idea potente.

Para incursionar un poco en algo que puede tener infinidad de definiciones: defínenos tú la creatividad?

Creo que la manera más simple de poder definir lo que me preguntas es decir que en la creatividad publicitaria somos un gran megáfono de una sola cosa simple. Creo que esa cosa simple puede ser una pregunta y no necesariamente un beneficio del producto. Y si lo fuera, hay chance si llegaste mágicamente a simplificar todo en un solo beneficio. Así la creatividad será espectacular, ya que tienes una sola cosa y luego toda una maquinaria para que esa cosa sea persuasiva.

Pero como no siempre tenemos esa suerte, la idea es traducir el brief a algo igual de sencillo. En nuestro caso hemos llegado siempre a plantearnos: ¿qué pasa si le preguntamos algo a la gente? Por ejemplo, ¿cuántas galletas entran en tu mano?, eso lo podemos comunicar de manera muy fuerte y si lo hacemos lo suficientemente persuasivo las personas pueden pensar: Ah! Por qué nunca lo había pensado, quizá es algo realmente tonto pero quisiera saber cuántas.

De alguna forma lo que nosotros debemos hacer es buscar la manera de introducir las marcas en la vida de las personas mediante un pretexto que no produzca rechazo ni los interrumpa, sino lograr que las personas digan: Perfecto! Me están entendiendo! Es decir, lograr que las personas se den cuenta que siempre han metido la mano para robar galletas a sus hijos, pero que nunca se habían preguntado cuántas cabían en su mano. Si llegas a ese punto, quizá hay un juego que permite que todo el mundo pueda colaborar.

En eso que las personas sienten propio y genuino, hay una pulsión que se desencadena de manera natural. Ese feedback.

Siempre he pensado que si las personas ponen de su parte para completar el mensaje es más interesante que cuando no lo hacen. Pienso que si las ideas tienen eso que te invita a hacer algo, es una idea que tiene más aguante en los días que vivimos, ya que hoy en día no tienes como enfrascar a la gente delante de tu contenido. De alguna manera hay que lograr que la gente decida participar, y eso puede ser celebrando el mensaje o de una manera activa en conformidad con todas estas cosas como el metaverso, videojuegos aunque ya estamos medio tarde, o cualquier manera en que evolucionan los medios mismos. Todo esto en un constante cambio donde debemos encontrar el insight universal detrás de todo eso que te dice: bueno, ahora te toca participar a ti. Sin todo esto, no sé cómo una marca pueda sobrevivir.

Siempre habrá publicidad tradicional, la pregunta es quién la está viendo. Y volviendo a “Its a Tide ad”: es una gran lección para entender esto, ya que es una idea tradicional con un comercial de televisión en la pauta más grande del mundo del Super Bowl, pero la idea detrás de esa campaña tiene la pregunta que llama a esa acción: Dime, ¿todos los comerciales son comerciales de Its a Tide ad? Y la única manera de comprobarlo es que las personas tomen pantallazos y hagan memes. Y si bien la idea era una reflexión en forma de comercial, el output que buscábamos era: Hey!, ayúdanos a hacer memes porque todo es un comercial de Tide, quiero que juegues con nosotros a identificar donde hay ropa limpia para decir que es un comercial de Tide.

En fin, un poco eso.

infopan
Dr. Simi Te Espera
2 2428 6322
10%
MrCar

Entrevista a Felipe Muñoz Torres, Director General de Infopan Chile

Infopan, el nuevo medio impreso ecológico de distribución gratuita

Por ***Francisca Tobar*** / Fotografía ***Phil Cárcamo Reyes***

Felipe Muñoz Torres, Director General de Infopan Chile, apunta a desarrollar un medio publicitario ecológico, dando un segundo uso a los packagings entregados por las panaderías chilenas en sus puntos de venta. Una de las mayores ventajas asociadas a este nuevo soporte de comunicación, es que el pan es un producto transversal y de consumo diario en nuestro país. Ingeniero Comercial de profesión, originario de San Carlos (Ñuble) y con 30 años de edad, Felipe mantiene incursiones paralelas en emprendimientos del rubro inmobiliario y en el rubro de transporte forestal. En sus inicios, fue parte de Empresas Redfarma, llevando a cabo el proyecto de expansión de la compañía como Gerente de Desarrollo y Nuevos Negocios. Luego de 6 años en la firma farmacéutica, decidió emprender con un proyecto propio que tuviera como objetivo principal la responsabilidad ecológica.

¿Qué es Infopan?

Infopan es un medio publicitario vinculado a la distribución de un producto de consumo diario como lo es el pan. Hay estudios que avalan a Chile como uno de los países con mayor consumo de pan en el mundo, incluso podemos llegar a hablar de cifras cercanas al 96% de la población, lo que demuestra que es un producto transversal en nuestro país, independiente de orígenes, clases sociales, edades e incluso gustos, ya que sin ir más lejos, en una panadería podemos encontrar diferentes tipos de este producto como el pan francés, baguette, la tradicional hallulla, pan de masa madre, etc.

En base a lo anterior, nuestra principal característica es transformar la bolsa de pan en una vitrina de múltiples marcas, sobre la cual podemos dar certeza de llegar directamente a los hogares de nuestros consumidores, ya que nadie desecha la bolsa de pan hasta al menos haber llegado a su casa, incluso en muchas ocasiones esta bolsa puede ser reutilizada o puede quedar en tu casa por varios días sin haberte percatado. A modo de anécdota, nosotros hablamos de trabajar con un “caballito de troya”, ya que es el mismo cliente quien lleva las marcas a su casa con nuestro producto.

infopan®

Publicidad ecológica en bolsas de papel

¿Cómo nace Infopan?

El mundo ha cambiado, y ser amigable con el medioambiente hoy es una obligación. Uno de los pasos que se dio en ese sentido, fue la prohibición de entregar bolsas plásticas en el comercio, amparado por la ley 21.100 que así lo plantea. Con la idea de complementar esta medida en las panaderías de barrio, nace Infopan a inicios del 2022, materializando su primera campaña en abril de dicho año. El objetivo es entregar de manera gratuita las bolsas de papel impresas con publicidad, directamente a miles de consumidores a través de nuestras panaderías asociadas, las cuales muchas veces venden sus propios packagings, por lo que la percepción inicial del público ya es buena desde el inicio porque asocian a Infopan con un regalo.

¿Cuáles son las principales ventajas del medio?

Realmente creemos que nuestro trabajo tiene muchos aspectos positivos para nuestros anunciantes, partiendo por el mecanismo de operación, ya que nos permite regalar bolsas de papel a las panaderías adheridas bajo la condición de que no las vendan a sus clientes, para entregar una mejor percepción inicial. A diferencia de las bolsas de plástico, el papel no transpira con el pan caliente, sino que mantiene el calor del producto, por lo tanto, con esta ventaja, aseguramos que el consumidor lleve el envoltorio impreso con publicidad hasta su casa, lo que permite incluso amplificar las visualizaciones de nuestros anuncios con los demás integrantes de su familia.

Por otra parte, además de ser un modelo innovador, logramos generar muchas repeticiones de visualización ya que el consumo de pan es diario, y generalmente está asociado a la misma panadería, tu panadería favorita. Adicionalmente, le entregamos a todos nuestros anunciantes la posibilidad de estar en primera plana, porque al no contar con páginas, la visualización es directa.

Tenemos algunas particularidades que nos permiten destacar como vehículo de comunicación respecto a las redes sociales. Como dije anteriormente, la percepción inicial en nuestro caso siempre es buena, ya que

¿CON o SIN CORBATA?

Cuando una marca está incómoda con su comunicación, se nota. Por esto es fundamental el cómo vistes a tu marca, ya que puede significar su ascenso o caída en el mercado. Llevamos más de 35 años vistiendo a importantes marcas de la industria, en Chile y Sudamérica, y sabemos cómo hacerlo.

Somos la primera boutique creativa de Chile.

CARCAVILLA.cl

se asocia a un regalo, mientras que las redes sociales generalmente suelen interrumpir nuestros momentos de ocio, y lo único que queremos es saltarnos la publicidad.

Por otro lado, tenemos la opción de segmentar geográficamente en ciudades grandes, ya que las subdividimos por zonas en base al tipo de público que transite o habite dicho sector, todo esto, de acuerdo a la ubicación de las panaderías que se asocian con nosotros.
Por último, el Media Social Report del 2018 en Australia, identificó que más del 70% de los encuestados confía más en los medios escritos como fuente de información por sobre los medios digitales, principalmente por el alto riesgo asociado a las “fake news”, además, sabemos que el uso de la información mostrada en redes sociales, suele estar asociada a tareas simultaneas, lo que interrumpe nuestra atención, y por ende, nuestra concentración en comprender el mensaje recibido.

¿Cómo ha funcionado este medio en Chile?

Llevamos aproximadamente 1 año de operación, y la aceptación ha sido espectacular, tanto de nuestros anunciantes como de las panaderías y sus clientes. Creo que una de las cosas que más valoro de este proyecto, es que hemos desarrollado una plataforma de visualización capaz de juntar a grandes marcas con pequeños emprendedores, clubes deportivos e incluso tiendas online sin puntos de venta físico.

Actualmente el método que más hemos utilizado, son las campañas locales que se diferencian en cada ciudad, incluso en algunos casos por sectores. Sin embargo, también tenemos una modalidad de trabajo enfocada a las grandes marcas que buscan realizar campañas innovadoras, de carácter más exclusivo y de amplia cobertura, ya sea regional o incluso nacional de acuerdo a nuestros límites actuales.

¿Cuál es el impacto ecológico y social?

En línea con el impacto ecológico, contamos con un certificado emitido por la FSC para nuestra principal materia prima, el papel, lo cual acredita que su origen proviene de bosques sustentables. Además de ello, sólo usamos tintas al agua y pegamentos de origen vegetal, lo que asegura no generar daños al medioambiente ni riesgos de intoxicación por estar en contacto con alimentos.

Respecto al impacto social, hemos desarrollado un mecanismo de donaciones de alimentos en conjunto con las panaderías adheridas, lo que nos permite hacer entregas a personas vulnerables que residan en hogares de niños, ancianos, internados escolares o incluso gente en situación de calle.
Además, con cierta frecuencia hemos dispuesto gratuitamente de espacios de comunicación para instituciones sociales como bomberos y ONGs.

¿Cuáles son los planes o novedades para éste 2023?

Hoy en día contamos con proyectos desde la V hasta la IX región, y nos hemos planteado como objetivo de cobertura para este primer semestre, ampliar nuestro rango de operación hasta la región de Coquimbo en el norte, y la región de Los Lagos en el sur. Mientras que para el segundo semestre, nuestro plan radica en materializar proyectos que hemos comenzado a desarrollar con grandes marcas para replicar este método de publicidad ecológica en otros rubros, fuera de las panaderías.

ARE YOU READY?

EVENTOS/CATERING

WWW.MEATLOVERS.CL

569818291 80

21062018

9 928976 080000 984357 880000

Por ***Claudio Seguel Ramos*** / www.brandstory.cl

Este año mi consultora Brandstory cumple 10 años, 10 años dedicados a los relatos de marca, donde han aparecido un sinnúmero de nuevos contenidos, conceptos y referentes. 10 años en los que nos ha pasado de todo, desde crisis sociales y una pandemia que cambió al mundo entero, donde hemos tenido que aprender a construir relatos para nuevos tiempos y la conclusión a la que puedo llegar es que las historias nos ayudan a adaptarnos al momento y al contexto. Por eso, hay que tener claro que en una historia todo cuenta.

El contexto, cuenta.
Un relato de marca respeta las realidades sociales, se adapta a las nuevas necesidades y requerimientos de las personas, pero por sobre todas las cosas, crea relatos contextuales que son identificados y aceptados por todos, porque una historia se nutre del contexto en el que se desarrolla. De hecho, hay muchas personas que saben los hechos, pero no el contexto en el que surge una historia y eso puede afectar en un relato. Por eso, para que un relato sea efectivo es necesario saber en el contexto en que sucede.

El momento, cuenta.
La pregunta no es qué ni cómo, la pregunta es cuándo. Todo buen storyteller debe tener claro qué decir y qué no decir, cuándo decirlo y cuando no. Todo relato tiene su momento para ser contado, por eso, debemos comprender que, si nos apresuramos en contarlo o tardamos en hacerlo, la historia pierde validez.

El tonito, cuenta.
No es solo por qué lo dijo, sino por qué lo dijo de esa manera. El tono en que contamos una historia puede cambiar la forma en que una persona la percibe. Sigmund Freud fue claro al decir que "la ciencia moderna no ha producido un medicamento tan eficaz como lo son unas pocas palabras bondadosas". Esta debe ser una de las frases que más repito en mis talleres, pero nos deja claro que el tonito, cuenta.

La estructura, cuenta.
Desde Aristóteles hasta Gustav Freytag, creador del arco dramático, sabían que una buena historia tiene una estructura base en donde hay un inicio, un clímax y un final. Sin una línea narrativa no hay acciones y esa estructura ayuda a que una audiencia tenga un sentido de causa y efecto a través de relaciones causales precisas, conectando el final con el inicio de la historia. Pero tampoco quiere decir que si contamos con una trayectoria la historia será todo un éxito, porque es todo un proceso. De hecho, la novelista estadounidense Anne Lamontt nos dice que "armar una buena historia, y saber contarla, es algo tan sencillo y grato como intentar bañar un gato".

Los argumentos, cuentan.
Los hechos y argumentos son los que hacen que una historia sea potente. Hay un dicho que dice que "cuando las casas tiemblan, son los cimientos las que las sostienen. Esto nos hace reflexionar sobre las bases de nuestra historia ¿son sólidas? ¿tienen un fundamento? ¿son de datos fidedignos? ¡De qué sirven todos los datos del mundo, si no los sabes contar!

Los detalles, cuentan.
Los detalles son los que terminan inclinando la balanza. De hecho, "el truco está en hallar un detalle y concentrarse en él", tal como le decía el detective Somerset (Morgan Freeman) al joven policía Mills (Brad Pitt) en la película siete pecados capitales (Seven). Por eso, no caigamos en un bombardeo de contenidos que solo hará que las personas se aburran y abandonen nuestro relato, tengamos siempre presente la frase cliché de que menos, es más. Mientras más simple es tu historia, más fácil de recordar y difundir será.

El contenido, cuenta.
Todo está contado, pero no todo esta bien contado. Para que esa historia sea poderosa debemos validar cada contenido. De hecho, en su libro Storytelling como estrategia de comunicación, Guillaume Lamarre, dice que "todo es material en potencia: la literatura, la mitología, los cuentos, el cine, las teleseries, las óperas, pero también los recuerdos, las creencias o los traumas más íntimos". Piensa siempre antes de escribir un relato en cuál será o puede ser tu punto de anclaje.

Las emociones, cuentan.
No podemos manejar las emociones de los demás, pero sí podemos controlar lo que puede gatillar esas emociones. Debemos tratar de transferir emociones, no solo transmitirlas en nuestro relato. Ser capaces de conmover y encantar a las personas a través de relatos maravillosos que creen una conexión emocional duradera. La gran frase de la escritora estadounidense Maya Angelou, es irrefutable "la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir".

La empatía, cuenta.
Cuando aumenta la empatía, los prejuicios disminuyen. Para el psicólogo británico Edward Titchener, la empatía, "más que ponerse en el lugar del otro, es evocar esos sentimientos en uno mismo". Tengamos siempre presente que la empatía es una herramienta de profundización y conocimientos sobre otros. Y tal como dice mi gran amigo Marcelo Ghio de Oxitobrands "el conocimiento y reconocimiento del "otro" (consecuencia de la empatía) produce cercanía. Y de esa cercanía surge el afecto, ya que "es imposible amar aquello que no se conoce".

El relator, cuenta.
Quien cuenta la historia es tan importante como la historia en sí, por eso, antes de contar una historia debemos tener claro si estamos capacitados para contarla, porque tal como lo dice Bobette Buster en su libro Storytelling, cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla, "el mero hecho de contar nuestra historia es ya de por sí un acto de poder" y ese poder en las manos incorrectas puede traer consecuencias negativas.

El factor sorpresa, cuenta.
El neurocientífico Jonah Lehrer plantea que "nada capta tanto la atención como la sorpresa". Por eso, nuestras historias deben ser enigmáticas y sorprendentes, que conduzcan a una persona a sentirse cómplice de principio a fin, porque el factor sorpresa en un detonador de emociones y las personas siempre van a querer saber qué pasará a continuación.

Las historias, cuentan.
Las historias no terminan nunca. Seguimos contando las mismas historias con diferentes caras y diferentes nombres. Por eso, tengamos claro que las historias nacen de nuestra soledad, de nuestra introspección, de las conversaciones con nuestro subconsciente y de nuestra locura. Una historia es perfecta cuando los ingredientes que la componen funcionan mejor en un todo, que de manera individual. Lo que no podemos olvidar jamás es que en una historia TODO CUENTA.

FREE
ASSANGE

Confianza en medios de comunicación chilenos repunta en los últimos 3 años

Según el último estudio de Opinión del Centro de Estudios Públicos (CEP), la radio, prensa escrita y televisión subieron sus indicadores en comparación a las redes sociales.

El último Estudio Nacional de Opinión Pública del CEP publicado en noviembre pasado mostró algunas diferencias importantes al preguntar por la confianza en las instituciones. A nivel general, las universidades encabezaron la lista, seguida por la PDI, mientras que en último lugar quedaron el Congreso y los partidos políticos.

La comparativa se hizo en relación a los últimos estudios nacionales del CEP, de Abril-Mayo 2017, Diciembre 2019 y Agosto 2021.

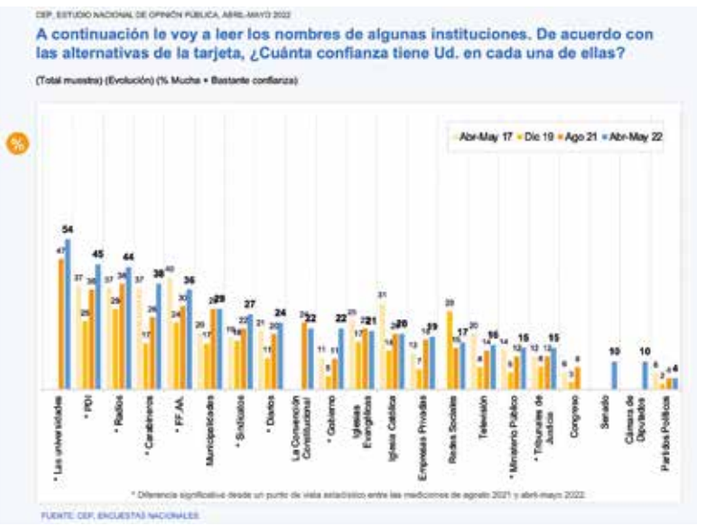
Tomando en cuenta solo los medios de comunicación, se constata el impacto en la opinión pública de una baja en la confianza post estallido social, pero una posterior alza hacia los años de la pandemia.

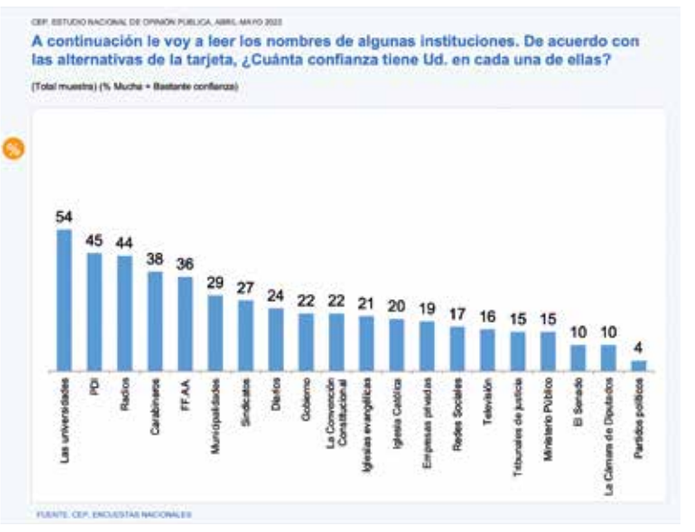
Si bien la radio se mantuvo primera en las preferencias, la prensa escrita sobrepasó ampliamente a la televisión en comparación a 2019, subiendo de un 11% a un 24% en nivel de confianza. En 2021 ya había logrado un 20%. Lo anterior se puede explicar, entre otros factores, con la profundidad de información de los medios escritos, lo que fue valorado durante la pandemia.

La radio marcó 44% (+6 desde 2021 y +15 desde 2019), mientras que la televisión se queda con un 16% (+2 desde 2021 y +8 desde 2019).

Otra de las sorpresas fue la confianza de la audiencia hacia las redes sociales, la que de un alto 28% en 2019, bajó a 15% en dos años y hacia 2022 se registró en un 17%, solo un punto porcentual por sobre la TV, lo que podría atribuirse al alza de noticias falsas (“fake news”) que circularon en redes sociales, ya sea por temas relacionados al COVID-19 o políticos. El sondeo, sin embargo, deja fuera a los nuevos medios digitales.

La encuesta preguntó lo siguiente: “A continuación le voy a leer los nombres de algunas instituciones. De acuerdo con las alternativas de la tarjeta, ¿Cuánta confianza tiene Ud. en cada una de ellas?”. En ese contexto, se ubican en primer lugar las universidades, seguida por la PDI, las Radios, Carabineros y Fuerzas Armadas.



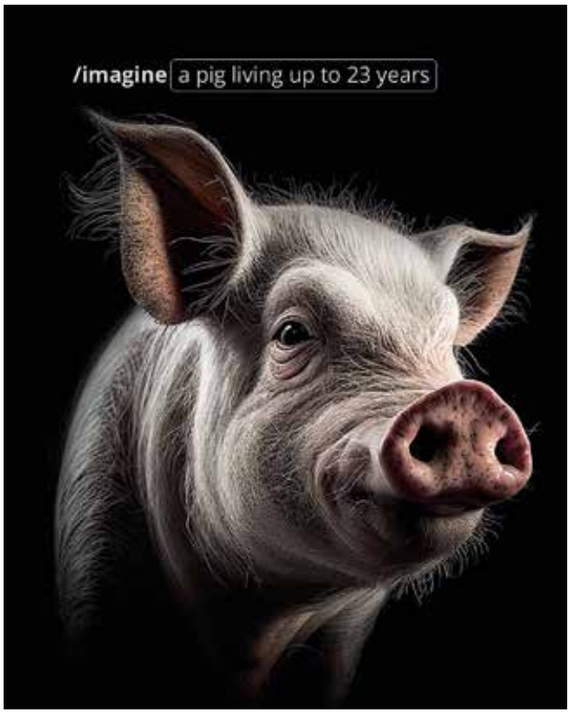


/imagínate una vaca de 48 años

¿Has visto alguna vez a una vaca envejecer? Probablemente no. En la industria alimentaria, una vaca puede vivir tan sólo 16 semanas, a pesar de poder vivir muchos años en la naturaleza. Así que tuvimos que utilizar la IA para crear esta imagen, así como creamos nuestros alimentos.

En NotCo utilizamos la inteligencia artificial para analizar la estructura molecular de los alimentos de origen animal y reproducir su sabor, textura y valor nutritivo a partir de plantas. Es así como estamos reinventando la industria alimentaria para siempre.

NotCo



NotCo lanzó campaña que exhibe la esperanza de vida de los animales que consumimos

Con imágenes hiperrealistas de animales envejecidos generadas con tecnología de IA, NotCo nuevamente sorprendió al público con una campaña educativa que busca demostrar la esperanza de vida de los animales, en comparación a los que viven dentro del sistema ganadero.

¿Cuándo fue la última vez que viste una vaca, un cerdo o un pollo viejo? La mayoría de la gente nunca ha visto a estos animales crecer hasta una edad madura porque en el sistema alimentario actual solamente viven una fracción de sus vidas naturales. NotCo, la compañía global de tecnología alimentaria conocida por su IA patentada Giuseppe (Giuseppe) tiene como misión crear un mundo más sustentable al sacar los animales de la ecuación de los alimentos. Esta vez, decidió utilizar su tecnología para educar y concientizar a las personas sobre cuánto viven los animales en la naturaleza, en comparación a los que viven dentro del sistema convencional de alimentos.

La campaña busca sorprender a las personas mostrando cómo viven estos animales libres en un hábitat natural, explicando que las vacas pueden vivir hasta 49 años en la naturaleza, los cerdos 23 años y los pollos 13 años. Sin embargo, en la industria alimentaria actual, estos animales solamente alcanzan a vivir unos pocos meses y a veces, solo días. Es por eso, que en el marco del Día de la Tierra.
"En NotCo, creemos que la IA es la clave para alcanzar un nuevo y brillante futuro de los alimentos porque tiene la habilidad de eliminar nuestra dependencia de la producción de alimentos animal-based", dijo el cofundador y CEO de NotCo, Matías Muchnick. "Nos hicimos una pregunta sencilla, ¿cuándo fue la última vez que vimos una vaca vieja, alguna vez habremos visto alguna?. La respuesta fue no, así que recurrimos a un tipo de IA diferente para que nos diera una mirada precisa. Quedamos asombrados con lo que vimos y creemos que la gente también lo estará".

La IA patentada de NotCo, Giuseppe, analiza la estructura de alimentos derivados de animales a un nivel molecular para replicar el sabor, la textura, la funcionalidad y el olor – utilizando solamente plantas. Además de un sabor increíble, los alimentos plant-based resultantes tienen un impacto significativamente menor sobre el planeta y sus preciados recursos. Por ejemplo, NotChickenTM utiliza un 86% menos de agua y genera un 73% menos de CO2 que la producción tradicional de pollo.

"En NotCo, ya estamos colaborando con nuestra IA patentada para crear alimentos Plant-Based notoriamente deliciosos que tengan un sabor idéntico al de los alimentos animal-based, como una manera de construir un mejor futuro para nuestro planeta", dijo Fernando Machado, CMO Global de NotCo. "Para seguir enfocándonos en cómo podría verse un futuro mejor, nuevamente recurrimos a la IA – porque ahora animales como vacas, cerdos y pollos que se crían como alimento, solo viven una fracción de sus esperanzas de vidas naturales. Esperamos que esto genere una conversación más grande sobre cómo todos podemos poner de nuestra parte para crear un mejor futuro juntos, para nosotros mismos, nuestro planeta y los animales".

La producción global de alimentos, que está basada en la ganadería, utiliza hasta un tercio de la superficie terrestre y emite más CO2 que la combinación de todo el transporte del mundo. Desde su comienzo, NotCo ha traspasado los límites de producción sustentable de alimentos a través de su ciencia y tecnología única. Es más, la nueva campaña educativa de NotCo surge inmediatamente después de que la compañía anunciara que ahora es una Corporación B Certificada, siendo parte del movimiento global de compañías que buscan altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

Entrevista a Alessandro Manfredi, Global Chief Marketing Officer de Dove en Unilever

La creatividad sin disciplina es casi inútil

Por ***Nils Adriaans*** para Bulb!

En un momento en que la confianza en el marketing es baja en los directorios de las empresas, según Warc, y el propósito parece estar sujeto a erosión, Dove, junto con Vim, son las únicas marcas que han estado creciendo durante una década según Kantar. Una entrevista con Alessandro Manfredi, Global Chief Marketing Officer de Dove, ganador de decenas de Leones en Cannes en las últimas décadas.

Adweek, entre otros, escribió hace poco: "Según el último informe Brand Footprint de Kantar, solo dos de las 50 marcas principales en el mercado de bienes de consumo de rápido movimiento han logrado ese aumento constante durante 10 años: Dove y Vim". ¿Qué piensas de eso?

Los datos de Kantar muestran que las marcas que eran "más fuertes" en su propósito crecieron el doble de rápido que las marcas consideradas "promedio" durante un período de 12 años. Para encontrar este éxito y crecimiento, debe integrarse el propósito en el modelo de negocio, que es lo que hemos hecho en Dove.

¿Cuál es el secreto de la marca Dove?

Todo lo que hacemos se basa en un propósito, incluso las innovaciones de nuestros productos. Seguimos una estrategia de acción que pretende impulsar un cambio sistémico a largo plazo en el mundo de la belleza. Por ejemplo, recientemente descubrimos que el 60 % de las niñas juegan videojuegos antes de los 13 años, y la investigación de Dove copublicada con Women in Games y el Center for Appearance Research (CAR) reveló que el 60 % de las niñas y el 62 % de las mujeres se sienten mal representadas en los videojuegos. ¡Necesitábamos hacer algo para cambiar esto!

"Algo de lo que estoy orgulloso es de nuestra consistencia con nuestra misión y la acción continua que hemos tomado a lo largo de los años".

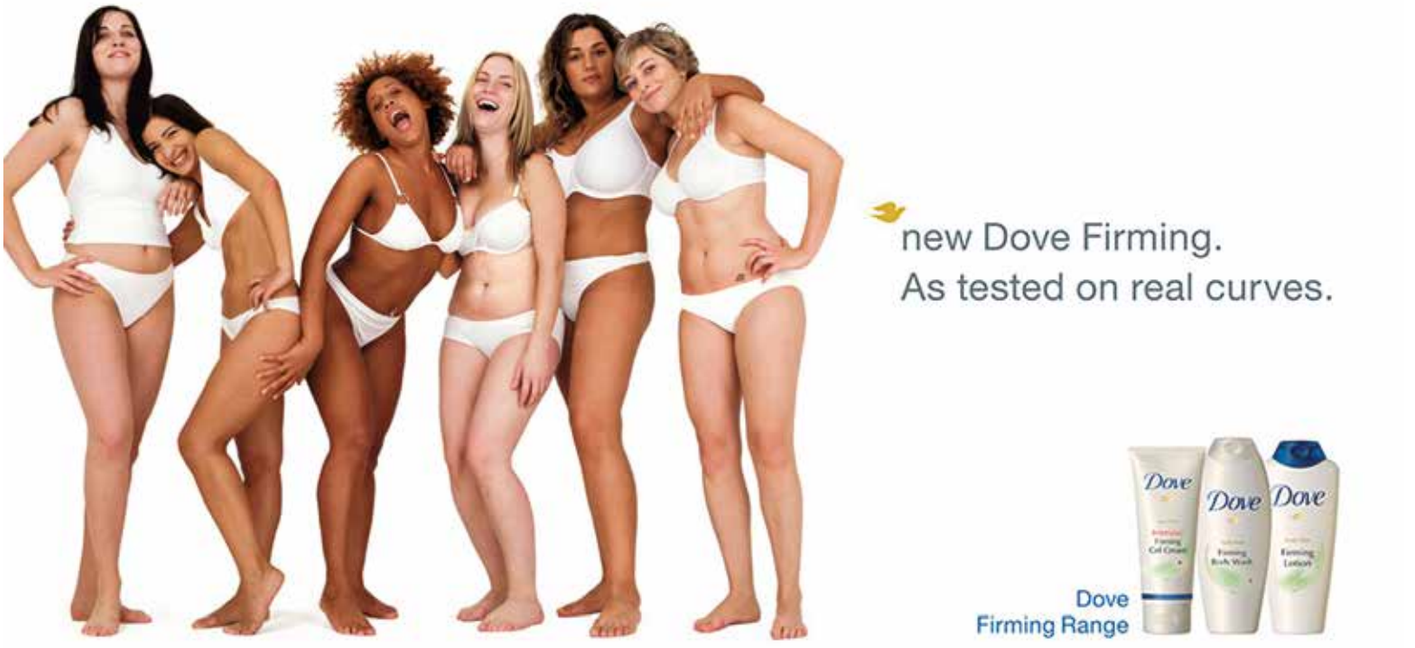
Es por eso que nos asociamos con nuestros aliados de la industria del videojuego, el equipo de educación de Unreal Engine de Epic Games, Women in Games y Toya en una serie de acciones para aumentar la diversidad y la representación de personajes femeninos y apoyar a las niñas con educación en autoestima.

El propósito de Dove es la autoaceptación entre las mujeres de cualquier raza, peso, etc. Sin embargo, las mujeres todavía están infravaloradas de muchas maneras y en muchos lugares ¿Cuál es el estado de la autoaceptación de las mujeres en todo el mundo?

En 2019 realizamos una investigación que mostró que el 70 % de las mujeres aún no se sienten representadas en los medios y la publicidad, el paso a una definición más amplia de la belleza nunca había sido más apremiante. Lanzamos #ProjectShowUs, una asociación con GirlGaze y Getty Images destinada a romper los estereotipos. Esta iniciativa presenta a mujeres y personas no binarias de todo el mundo como parte de una colección de más de 20.000 imágenes que ofrecen una visión más inclusiva de la belleza para que la utilicen todos los medios y anunciantes. Inmediatamente después de #ProjectShowUs, lanzamos una campaña de limpieza de la piel sobre la inclusión del cuerpo en muchos niveles, incluida una mujer, Juliette, que se había sometido a una mastectomía y cuyas fotos aparecían en nuestra colección.

Trabajas en Dove desde el 2008, ¿qué ha cambiado desde entonces?

Una de las cosas de la que realmente estoy orgulloso es nuestra consistencia con nuestra



misión, y la acción continua que hemos tomado a lo largo de los años. Una de las primeras campañas después de Real Beauty, Evolution, se lanzó en 2006 y abordó la distorsión digital impresa, pero influyó mucho en algunas de nuestras campañas más recientes como Reverse Selfie y Detox Your Feed, porque ahora la distorsión proviene de un nuevo lugar: las redes sociales. Sabemos que ahora el 80% de las niñas han aplicado un filtro o usado una aplicación para cambiar la forma en que se ven en sus fotos cuando tenian 13 años. Una vez que lo hacen, y cuando dejan de editar sus fotos, más reportan una baja estima corporal.

¿Cómo te conectas con la Generación Z, que es muy crítica con las marcas con propósito y el green washing?

Sabemos que a la Generación Z le importa no solo lo que dicen las marcas, sino también lo que hacen y dónde invierten su tiempo y recursos. Dove es una marca comprometida a tomar medidas contra los sistemas que perpetúan los estándares de belleza racistas, de género y obsoletos para generar un sentido de confianza con esta generación más joven. Por ejemplo, hemos asumido la discriminación del cabello basada en la raza como cofundadores de CROWN Coalition.

Formada en 2018, la Coalición CROWN trabaja con socios de ideas afines para hacer avanzar la Ley CROWN en los EE. UU., una legislación que tiene como objetivo hacer ilegal la discriminación del cabello basada en la raza en los lugares de trabajo y las escuelas públicas.

Bram Westenbrink, Director Global de Marca de Heineken, ha dicho que "el marketing de propósito ha terminado, ahora todo es actualidad". ¿Cuál es tu opinión?

No estoy de acuerdo. El propósito no es una moda pasajera, es simplemente una forma mucho mejor de hacer negocios que puede tener un éxito fenomenal. En Dove, hemos visto que el propósito impulsa el crecimiento y la transformación empresarial de manera constante durante varios años. En 2021, Dove creció un 8 %, además de varios años de crecimiento medio y alto de un solo dígito, y alrededor del 60 % de Unilever TO proviene de marcas que los consumidores reconocen como una contribución positiva a la sociedad o al planeta.

Siendo un ejemplo, ¿qué se necesita para que el marketing de propósito sea efectivo?

1. Define un propósito que esté fuertemente conectado con lo que ofreces como marca. Por ejemplo "Dove y belleza real".

2. Tome medidas concretas para cumplir con su propósito de manera auténtica.

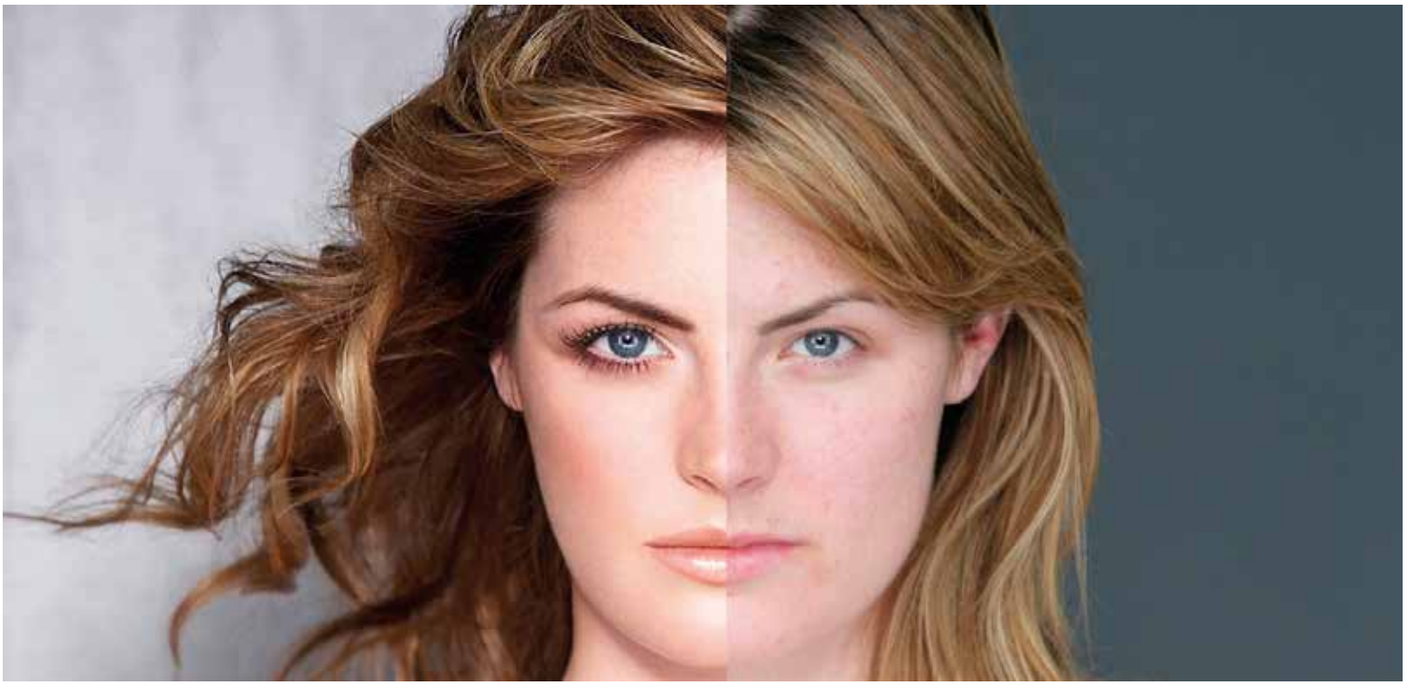
3. Asegúrese de amplificar sus acciones correctamente, para que pueda generar un movimiento en torno a su propósito. y realmente cambiar los comportamientos y creencias en la sociedad, y generar la preferencia del consumidor que ayudará a impulsar el crecimiento de la marca.

¿Cuál es el valor añadido de la creatividad?

La creatividad es extremadamente importante cuando se desea impulsar un cambio sistémico porque ayuda a cambiar los comportamientos.

¿Tienen también los especialistas en marketing que ser creativos hasta cierto punto? ¿Tienes que tener ese rasgo en casa también?

Sí, es importante valorar y desarrollar rasgos creativos dentro de tu equipo u organización. Hacemos todo lo posible para construir equipos compuestos por pensadores apasionados y



creativos. Al mismo tiempo valoramos mucho el rigor, ya que la creatividad sin disciplina, en marketing, es casi inútil.

¿Cuál es la belleza de trabajar para una potencia como Unilever? ¿Cuál es la dificultad, en comparación con una sexy start up?

Ser parte de una gran empresa establecida te da la fuerza para tener un impacto a gran escala en sus comunidades y en diferentes marcas. Sería difícil para una start up convertirse en el mayor proveedor de educación sobre confianza corporal en el mundo.

¿Cuál es tu background, de dónde vienes y cómo te convertiste en marketer?

Nací en Florencia, Italia. Estudié estudios humanísticos en el bachillerato y siempre me apasionó las ciencias humanas, por eso en la universidad opté por especializarme en Marketing y estudios Organizacionales.

"La creatividad es extremadamente importante cuando deseas impulsar un cambio sistémico, porque ayuda a cambiar los comportamientos".

En Cannes el año pasado dijiste que puedes quedarte despierto con lo que escriben los editores y personas influyentes sobre Dove, una vez que has lanzado una campaña ¿De qué tienes miedo entonces?

En comunicación es cada vez más importante lo que la gente dice sobre tu marca que lo que dice tu marca. En Dove, creemos en lo que llamamos "Lo que otros dicen" versus "Lo que la marca dice". Creemos en traer voces de influencers a nuestro ecosistema de marca y brindarles la información que necesitan saber sobre un problema. Si eligieron apoyar nuestro mensaje en sus propias palabras, hace que nuestro mensaje sea más poderoso.

¿Cuál es su impresión de la industria estos años? Cada vez más personas critican la extravagancia de Cannes Lions versus el enfoque en hacer el bien.

Veo una importancia cada vez mayor y sincera a "hacer el bien". Y esto es alentador. Creo que todavía hay alguna oportunidad de asegurar que las campañas que se premian tengan un impacto real y tangible, y no sean únicas, creadas exclusivamente para ganar premios. Las cosas están mejorando.

Finalmente, ¿por qué amas este trabajo?

Me encanta este trabajo porque me permite conmover el corazón de las personas con todas nuestras creaciones y, sobre todo, porque es por una causa importante a la que me comprometo personalmente.

¿Y cuál es tu marca personal favorita y por qué?

Patagonia, porque ha integrado con éxito su propósito en su modelo de negocio creciendo "gracias" a su compromiso con la sostenibilidad y no "a pesar de", que es exactamente el modelo que estamos probando en Dove, año tras año.

Las pinturas de Miguel Ángel

Fotografía ***Noel Yates Israel***

Miguel Ángel Barahona es unos de los Directores Creativos más influyentes y premiados de nuestro país. Trabajó en TBWA Frederick y DDB como Director Creativo, socio fundador y Director General Creativo de la agencia La Familia, hoy, Director y fundador de Locos Lab Creativo. Su otro lado geminiano: Nene Casablancas pintor.

La pintura aparece en su vida como una conexión con su yo más profundo, una expresión creativa liberadora más allá de los briefs de una agencia. Es autodidacta en el mundo del arte, amante de lo abstracto y de la fuerza de los no-colores dado por su daltonismo. En el proceso creativo de sus obras utiliza acrílico, tela, papel de diario y en ocasiones también el collage, donde transitan diversas formas en sus mundos imaginarios.

Entre el año 2018 y el 2109 Saatchi Gallery Londres eligió 4 de sus obras para ser expuestas. A principios del año 2020 expone en solitario 22 obras en el Centro Cultural de Casablanca su lugar de origen. Sus obras se encuentran en galerías online nacionales e internacionales.

“Mi obra abstracta primigenia es entropía mágica, imaginaria y caótica, donde habitan gatos, seres alados, mujeres de luz, hombres de barro, escaleras que no van a ninguna parte y textos sin idioma legible”.

Instagram @nene_casablancas

HA00376. HA003
ALL

PANDEMIA DEL CORONAVIRUS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS DOMINGO

MUJERES
Y ARTES
to como trámite?
nene

Alejandro Arias y sus tres marcas

Una agencia de video y marketing con sello personal

Por ***Francisca Puga*** / Fotografía ***Cristóbal Pohlhammer***

Detrás de un hombre de pelo largo, brazos tatuados y look metalero, se encuentra el artífice de tres marcas de post producción audiovisual, marketing digital y fotografía y video de moda: Kolmillo, Karnivoro y Karonte, respectivamente.

Alejandro Arias, ingeniero informático de profesión, es originario de Valdivia y llegó a Santiago para terminar de grabar el disco de su banda de Black Metal, sin saber que se proyectaría de forma profesional en esta ciudad. Estuvo cinco años trabajando en un departamento de marketing de una reconocida empresa de instrumentos musicales, años en los cuales paralelamente se especializó en 3D y comenzó a vincularse al mundo de la publicidad y la post producción. “El 2010 decidí independizarme y el año 2012 comencé a formar mi empresa con mi primera marca: Kolmillo”.

El nombre Kolmillo tiene como fuente de inspiración al lobo, animal cauteloso, que estudia las situaciones, trabaja en equipo, respeta las jerarquías, la lealtad y la confianza y el colmillo es su arma, su defensa y su ataque.

“Yo veo a un lobo como el arte en sí y a su colmillo como la creatividad, yo soy un humilde servidor del arte tratando siempre de seguir mi concepto artístico y siendo fiel al estilo, con el conocimiento y la creatividad como armas”, cuenta Alejandro.

Karnivoro, boutique creativa de branding digital, se crea posteriormente por una necesidad de muchos clientes de Kolmillo que requerían diseño gráfico, branding, desarrollo de sitios web y servicios de marketing digital. Según Alejandro, Karnivoro, tiene que ver con la parte predatoria de subsistencia de un lobo. Por último, el 2020 nace Karonte, fotografía y video orientado a la moda publicitaria. “Karonte, es una marca que se está posicionando bastante bien, era un nicho absolutamente nuevo para mí, yo venía del área VFX, de hacer cosas totalmente diferentes, para empresas industriales, televisión y de repente se cruzó en mi camino el mundo de la moda. El nombre Karonte proviene de Caronte, mitología griega, era el botero de Hades que transportaba las almas de los muertos por el río Aqueronte”.

Para Alejandro Arias sus tres marcas no son solo un negocio, forman parte de su filosofía de vida, razón por la cual las lleva tatuadas en sus costillas. Además, el uso de la K no es al azar “la misma persona que me impulsó a crear Kolmillo me dijo que la letra K trae buena suerte y proyecta energía, y eso me quedó grabado, no he querido averiguar más porque quiero mantener en mi cabeza esa mística de la K”.

“Somos una manada versátil y multifuncional dentro de nuestro rubro, por lo que en un proyecto sabemos cómo desenvolvernos en cada área para lograr el mejor rendimiento del equipo en pos del cliente”

Según Alejandro, el motor de sus marcas es la perseverancia, un poco de rebeldía, libertad y convicción.

Mercado publicitario, competencia y fuentes de inspiración

Alejandro dice admirar y disfrutar de la competencia. “La competencia, siempre que sea leal, creo que es lo más saludable que puede pasar en la vida laboral, a mí me funciona, me impulsa, me gusta cuando veo agencias que hacen cosas innovadoras y me pregunto cómo lo hacen, investigo, te hace trabajar la mente y mantener el enfoque”, comenta, agregando que lo que más lo inspira es el contenido publicitario audiovisual y contenido cinematográfico, principalmente para ver las técnicas que se están usando.

Actualmente trabajan alrededor de 6 profesionales entre las 3 marcas. “Somos una manada versátil y multifuncional dentro de nuestro rubro, por lo que en un proyecto sabemos cómo desenvolvernos en cada área para lograr el mejor rendimiento del equipo en pos del cliente”.

Alejandro nos cuenta que lleva más de 10 años trabajando con algunas marcas que confían en el profesionalismo y esencia de Kolmillo, Karnivoro y Karonte. Los rubros en los que se desenvuelven sus marcas son variados: “Trabajamos con clientes del área industrial y diseño como Metaldesign, del área audio Hi-Fi como TrueHifi, también con clientes del área retail o moda como Lorenzo di Pontti, Altoconcepto y Flea Market, más trabajos específicos para agencias de publicidad”.

“Para mí lo más importante es adoptar las marcas como una filosofía de vida, por eso las plasmé en mi piel, ya que es algo a lo cual no puedes traicionar, es una convicción de vida que se lleva en todo sentido”, concluye Alejandro.

Emilio Morenatti, Associated Press. Nastia Kuzik (21) se estremece mientras se somete a una sesión de rehabilitación en un hospital público en Kiev, Ucrania, 4 mayo de 2022. Nastia fue atrapada en un bombardeo cuando regresaba a casa de una visita a su hermano, en Chernihiv, el 17 de marzo. La ciudad de Chernihiv, en el norte de Ucrania, estuvo sitiada desde febrero hasta principios de abril.

Alkis Konstantinidis, Reuters. **Yana y Victor.** Consolada por su pareja Yevgeniy Vlasenko y su madre Lyubov, Yana Bachek llora sobre el cuerpo de su padre Victor Gubarev (79), muerto mientras compraba pan durante el bombardeo de Kharkiv, Ucrania, el 18 de abril de 2022.

Doble página anterior: **Evgeniy Maloletka,** Ucrania, Associated Press. **El asedio de Mariupol, World Press Photo of the year 2023.** Iryna Kalinina (32), una mujer embarazada herida, sale de un hospital de maternidad que resultó dañado durante un ataque aéreo ruso en Mariupol, Ucrania, el 9 de marzo de 2022.

World Press Photo 2023. Las historias que importan

Desde 1955, el World Press Photo Contest ha reconocido fotógrafos profesionales por obtener las mejores imágenes contribuyendo al periodismo visual del año recién pasado.

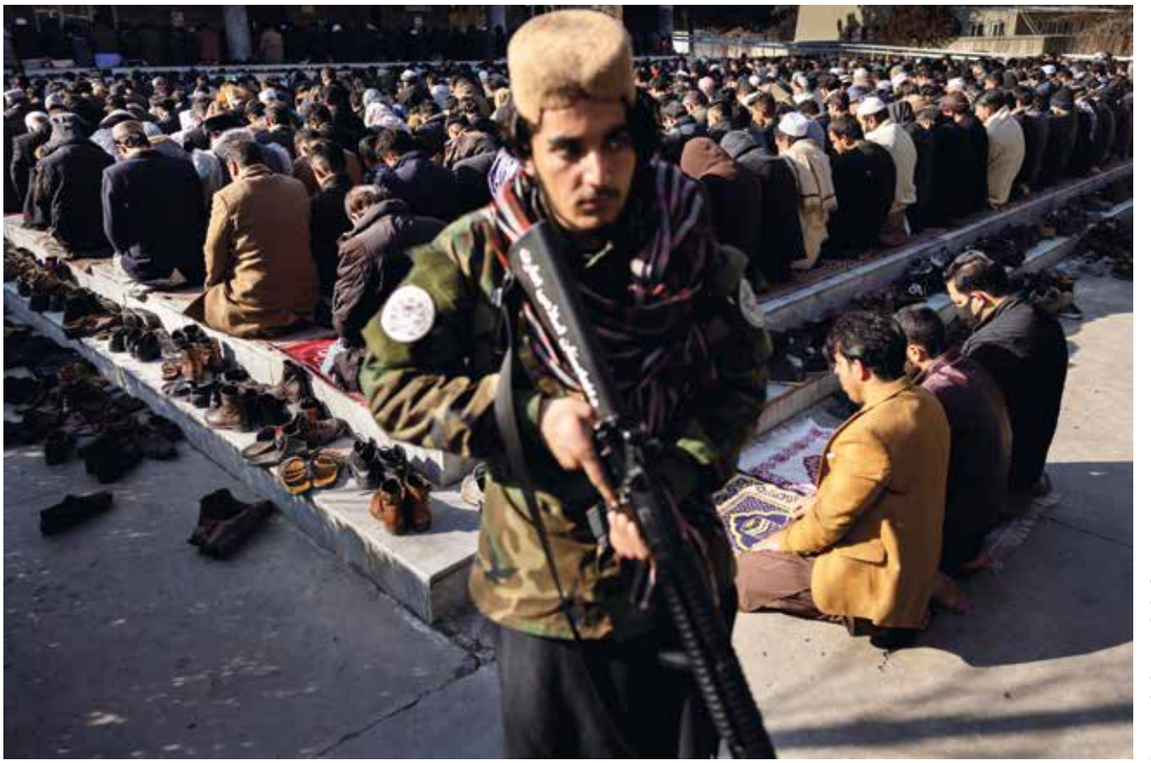
Para su edición 66 el concurso contó con 74.470 imágenes de 4.315 fotógrafos de 130 países. Un jurado independiente compuesto por destacados profesionales de la fotografía seleccionó las fotografías ganadoras y las historias que importan.

World Press Photo Foundation es una plataforma global que conecta a profesionales y audiencias a través del periodismo visual y la narración de historias, fundada en 1955 cuando un grupo de fotógrafos holandeses organizó un concurso para exponer su trabajo a una audiencia internacional. Desde entonces su misión se ha expandido. Sus concursos se han convertido en los más prestigiosos del mundo, premiando a los mejores en periodismo visual y narración digital. A través de su programa de exposiciones en todo el mundo presentan a millones de personas las historias que importan. La World Press Photo Foundation es una organización creativa, independiente y sin fines de lucro, con sede en Ámsterdam, Países Bajos.

www.worldpressphoto.org

Maya Levin, Associated Press. **Funeral de Shireen Abu Aklehl.** La policía israelí golpeó a los dolientes que acompañaban el ataúd de la periodista palestino estadounidense de Al Jazeera Shireen Abu Akleh en su funeral en Jerusalén Este, el 13 de mayo de 2022. La policía prohibió a las personas llevar el ataúd a pie por la ciudad, lo cual es habitual en muertes notables, mientras los dolientes cantaban “Sacrificamos nuestra alma y nuestra sangre por ti, Shireen”.

Mads Nissen, Politiken / Panos Pictures. **El precio de la paz en Afganistán.** Incapaces de costear los alimentos para la familia, los padres de Khalil Ahmad (15) decidieron vender su riñón por 3.500 dólares estadounidenses. La falta de trabajo y la amenaza de morir de hambre ha llevado a un aumento dramático en el comercio ilegal de órganos. Herat, Afganistán, 19 de enero de 2022. Tras la retirada de las fuerzas estadounidenses de Afganistán en agosto de 2021, los talibanes volvieron al poder. En respuesta, otras naciones dejaron de brindar ayuda exterior y congelaron miles de millones de dólares de las reservas gubernamentales depositadas en el extranjero. Las intensas sequías de 2022 exacerbaron la crisis económica. Actualmente la mitad de la población del país no tiene suficiente para comer y más de un millón de niños están severamente desnutridos según la ONU. Esta historia captura las muchas dificultades que enfrentan los afganos en su vida diaria.



Mads Nissen, Politiken / Panos Pictures. **El precio de la paz en Afganistán.** Un fuertemente armado talibán en puesto de control en las afueras de Bamiyán. Durante años, los talibanes libraron una guerra de guerrillas contra las tropas extranjeras y el ejército afgano, ahora deben protegerse contra los ataques del Estado Islámico. 12 de enero de 2022.

Ahmad Halabisaz. Una mujer iraní se sienta en una silla frente a una concurrida plaza en Teherán, desafiando la ley obligatoria del hiyab, el 27 de diciembre de 2022. “Unos días después de la muerte de Mahsa, estaba caminando por el bulevar Keshavarzi cuando vi una gran multitud de hombres y mujeres, jóvenes y mayores, coreando: ‘Mujer, Vida, Libertad’. Me iluminó, fue conmovedor”, dijo. Las protestas masivas en Irán comenzaron después del arresto y muerte de Mahsa “Jina” Amini, una mujer kurda de 22 años que fue detenida por la policía de la moralidad de la República Islámica por presuntamente violar la ley obligatoria del hijab del país. A pesar de los violentos ataques contra los manifestantes, las protestas se extendieron rápidamente a regiones de todo el país, abarcando todos los grupos de edad y clases sociales.

Mohamed Mahdy. Aquí, Las Puertas No Me Conocen. Este proyecto basado en la web explora los efectos del aumento del nivel del mar en la comunidad local de Al Max, un pueblo de pescadores situado a lo largo del canal Mahmoudiyah en Alejandría, Egipto. Durante generaciones, sus habitantes han vivido y trabajado en el canal que conduce al mar Mediterráneo. En 2020, el gobierno egipcio comenzó a desalojar partes de Al Max y reubicar a la gente en viviendas a varios kilómetros de distancia de los canales, no solo demoliendo casas, sino también poniendo en peligro la memoria colectiva y la cultura local incrustadas en el vecindario.

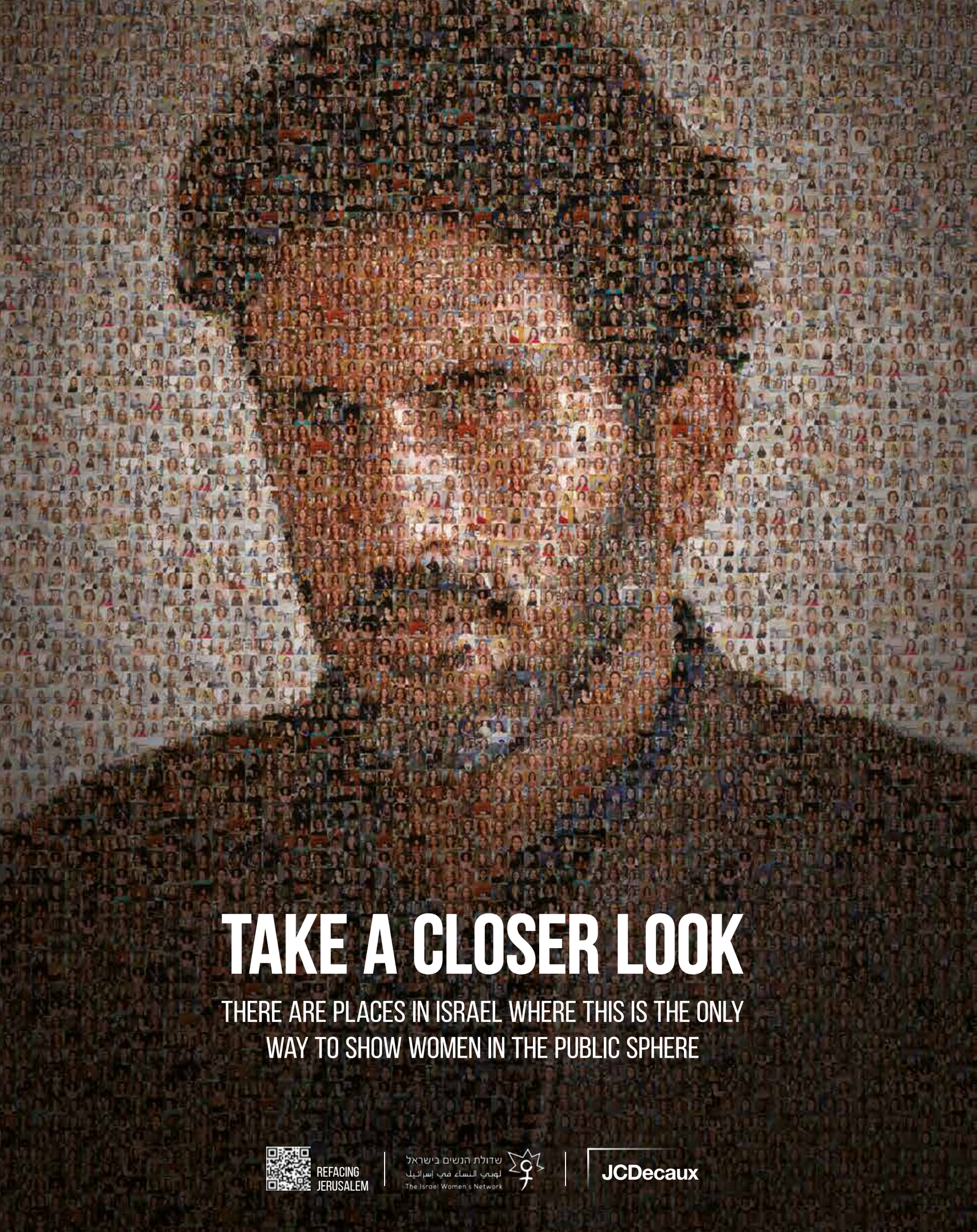
Simone Tramonte, Long-Term Projects. **Transición Net Zero.** Las operaciones de un invernadero en Ostellato, Italia, fotografiadas el 22 de febrero de 2021, se basan en una economía circular. Los desechos vegetales alimentan la planta de biogás (combustible renovable) que alimenta el invernadero.

Simone Tramonte, Long-Term Projects. **Transición Net Zero.** La cámara de recolección de una planta de conversión de residuos en energía en Turín, Italia, el 26 de mayo de 2021. Alimenta la red de calefacción urbana más grande de Italia, que atiende a alrededor de 9.300 hogares y más de 500.000 ciudadanos.

Simone Tramonte, Long-Term Projects. **Transición Net Zero.** Las emisiones de carbono de una central eléctrica geotérmica, fotografiada en Islandia, el 19 de julio de 2020, se reinyectan en pozos geotérmicos para minimizar su impacto ambiental.

Simone Tramonte, Long-Term Projects. **Transición Net Zero.** La gente nada en Amager Strand, Dinamarca, el 13 de julio de 2021, cerca de un parque eólico del que son copropietarios 8.552 consumidores de electricidad y sirve a más de 40.000 hogares de Copenhague. Las energías renovables, las nuevas tecnologías para la producción de alimentos y la economía circular pueden verse como direcciones clave entre las empresas europeas que buscan una transición verde.

El cambio climático inducido por el hombre es la amenaza más grande y generalizada para el medio ambiente natural y la sociedad que el mundo jamás haya experimentado, según la OCHR. Esto llevó a la Unión Europea a establecer objetivos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en al menos un 55 % para 2030 y reducirlas a cero neto para 2050. El fotógrafo documenta tecnologías innovadoras que ofrecen posibles caminos hacia estos objetivos.


TAKE A CLOSER LOOK
THERE ARE PLACES IN ISRAEL WHERE THIS IS THE ONLY
WAY TO SHOW WOMEN IN THE PUBLIC SPHERE
REFACING
JERUSALEM
שדולת הנשים בישראל
لوبي النساء في إسرائيل
The Israel Women's Network
JCDecaux

Hidden Portraits: una audaz campaña toma medidas contra la misoginia y el vandalismo publicitario en Jerusalén

Durante más de una década, más de 3.000 mujeres en Jerusalén han visto sus imágenes desfiguradas en vallas publicitarias públicas: sus rostros rayados, pintados con aerosol, cubiertos con graffiti y, en casos extremos, incluso quemados, generalmente por extremistas ultraortodoxos que creen que las mujeres no deben ser vistas en público. No importa quiénes sean las mujeres: políticos, enfermeras y actrices se han visto borrados de las calles de la ciudad.

Cloudfactory de Amsterdam y Blue Oyster Media mas Adler Chomski, ambos de Tel Aviv, crearon un "Caballo de Troya" para Israel Women's Network y JCDecaux Israel: Hicieron una imagen de mosaico del actor israelí y estrella del éxito de Netflix Fauda, Tsahi Halevi, que representa los retratos de miles de mujeres que fueron desfiguradas a lo largo de los años, para devolver a las mujeres su legítima presencia en la esfera pública.

Con poca o ninguna acción por parte de las autoridades, los rostros de las mujeres han desaparecido de vallas publicitarias y carteles en toda la ciudad. Pero ahora, los profesionales de la publicidad en Israel y en el extranjero se han unido para contraatacar. La industria publicitaria quiere enfrentarse a los extremistas ultraortodoxos. La campaña, Retratos ocultos, se lanzó el domingo 9 de abril de 2023 en vía pública en 400 ubicaciones en todo Israel.

La desfiguración de anuncios en vía pública (OOH) que muestran a mujeres es un fenómeno común en los últimos años en Jerusalén. Los rostros de las mujeres están siendo borrados, pintados con aerosol, cubiertos con pegatinas, rayados y, en casos extremos, quemados.

Estas acciones son llevadas a cabo por extremistas ultraortodoxos que encuentran ofensiva la representación de una imagen femenina en público.

Las empresas OOH, las agencias y los anunciantes que no cumplieron con estos "estándares" con frecuencia han sido víctimas de vandalismo y, finalmente, optaron por evitar el uso de modelos femeninas e influencers en sus anuncios debido a los costos financieros de estos ataques. Como resultado, los rostros de las mujeres han desaparecido de las vallas

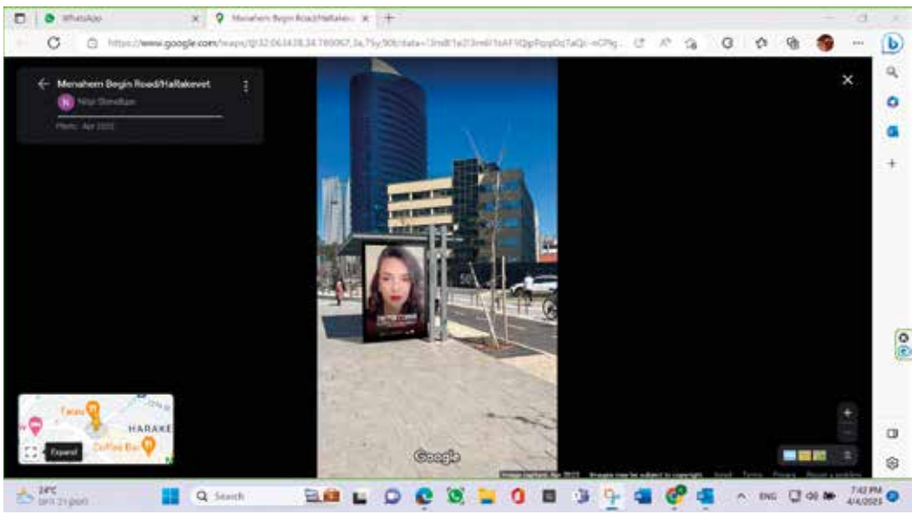
publicitarias y carteles de toda la ciudad y una niña que crece en Jerusalén no vería la imagen de una mujer que se postula para el concejo municipal o una atleta exitosa que promociona una marca deportiva en la esfera pública.

¿Hasta cuándo?

Después de más de una década de complacencia con la situación, los profesionales de la publicidad en Israel se niegan a guardar silencio, ya que la guerra contra las mujeres en Jerusalén no es muy diferente de la guerra contra las mujeres (y los hombres) en otras geografías: la aplicación de códigos estrictos en torno a la vestimenta y el comportamiento en Irán e incluso la revocación de las leyes de aborto en los EE. UU. como otros ejemplos desgarradores.

Verdadera naturaleza

"Concebimos Hidden Portraits como un caballo de Troya", explica Julio Alvarez, Director Creativo de Cloudfactory. "A primera vista, parece un retrato más de Tsahi Halevi. Pero al mirar más de cerca, la valla publicitaria revela su verdadera naturaleza: un retrato que consta de cientos de retratos, los de las mujeres que han sido desfiguradas en vallas publicitarias en Jerusalén durante la última década por extremistas ultraortodoxos".



El cartel llama a los transeúntes a "Mirar más de cerca", seguido de "Hay lugares en Israel donde esta es la única forma de presentar a las mujeres en la esfera pública". Una vez activado, un código QR en el cartel abre un minisitio con más información sobre el proyecto y aquellos que usen Google Maps verán una versión femenina del cartel en su móvil en lugar del cartel "masculino" de la calle de la vida real: es la versión femenina en realidad presenta a Lucy Ahrish, la esposa de Tsahi y una periodista/presentadora de noticias cuya imagen fue borrada varias veces en los últimos años.

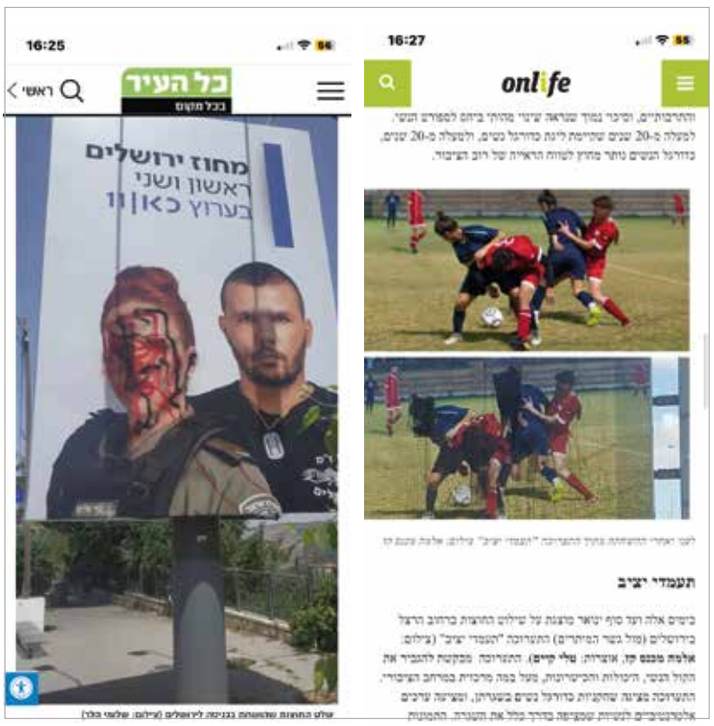
La campaña insta a los gobiernos nacionales y locales, así como a los organismos encargados de hacer cumplir la ley, a hacer más en la lucha contra estos actos terroristas.

Distorsión

Hadas Danieli Yellin, Directora Ejecutiva de IWN (Israel Women Network), comenta: "Vandalizar carteles con figuras femeninas es solo una parte del fenómeno de la exclusión de las mujeres de la esfera pública, lo que representa una amenaza real para los logros en el campo de los derechos de la mujer y la igualdad de género en Israel. Hemos llegado a una situación absurda en la que las empresas de publicidad se ven obligadas a abstenerse de publicar fotos de mujeres. En los raros casos en que esos vándalos fueron atrapados por la policía, fueron liberados casi de inmediato sin cargos, lo cual es una farsa. Abordar el fenómeno solo se logrará colocando el tema en la cima de las

prioridades de la policía y el gobierno de Israel. Seguiremos luchando contra la exclusión de las mujeres de la esfera pública y no seremos ignoradas".

Shir Zakai, CEO de JCDecaux Israel: "Ya en 2020, JCDecaux Global lanzó un programa para la igualdad de género y como parte de su compromiso, se fijó la meta de alcanzar la representación de al menos un 40% de mujeres en la alta dirección para 2027. Responsabilidad social y la igualdad forman parte del ADN de JCDecaux a nivel mundial. La diversidad y la inclusión son una parte importante de quiénes somos y cómo actuamos. Estoy orgullosa de ser parte de una sociedad que lucha por la igualdad y una organización donde las mujeres ocupan puestos de liderazgo".



La publicidad tiene una responsabilidad con la sociedad

"Queremos confrontar a los extremistas con el hecho de que no se atreverían a desfigurar un retrato masculino, pero ¿cómo se comportarán si ese retrato consiste en cientos de retratos de mujeres? ¡Vamos a ver! Al confrontarlos con esta situación, podríamos exponer lo absurdo de sus métodos", comenta César García, director creativo de Cloudfactory. Cloudfactory y Blue Oyster Media forman parte de The Network, una red internacional de agencias independientes fundada por el difunto Per Pedersen. García comenta: "Hidden Portraits es el mejor proyecto de su clase de The Network, una verdadera colaboración entre colegas de ideas afines que creen que la publicidad tiene una responsabilidad hacia la sociedad. The Network fue fundada por Per Pedersen, quien lamentablemente falleció a principios de este año. En Cloudfactory nos encargamos de la parte creativa y de conceptualización, muy en la línea del trabajo que venimos haciendo últimamente y con nuestra filosofía de activismo creativo. Este proyecto tiene un lado profundamente emotivo, ya que es el último proyecto que supervisó Per, y uno al que le tenía mucho cariño". !

Créditos

Clientes – IWN (Red de Mujeres de Israel) y JCDecaux Israel
Agencia – Cloudfactory Ámsterdam
Medios – Blue Oyster Isreal
Media Partner – JCDecaux Israel
Producción – Adler Chomski Tel Aviv
Tecnología – Bria Inteligencia Artificial Ltd.
Agency Network – by The Network

Cloudfactory Amsterdam y Blue Oyster Media forman parte de **By The Network**, una red global de las mejores agencias creativas independientes del mundo, con el objetivo de poner siempre la creatividad en primer lugar, para el bien de la sociedad y la industria.

Entrevista a Scott Gray, CEO del World Photography Organization

El Latin America Professional Award destaca el increíble trabajo fotográfico que se está realizando en la región

Por ***Rodrigo Álvarez*** / Fotografía ***Tom Oldham***

Scott Gray tiene más de 20 años de experiencia en el negocio internacional de eventos y ferias de arte. En 2007 fundó Creo, establecida por primera vez como Organización Mundial de la Fotografía. Desde entonces, Creo ha crecido en alcance, fomentando su misión de desarrollar oportunidades significativas para los creativos y ampliando el alcance de sus actividades culturales al cine y el arte contemporáneo. La compañía organiza una cartera de eventos durante todo el año que incluye: los Sony World Photography Awards, el concurso de fotografía más grande del mundo, que celebra su 16° aniversario en 2023; los Sony Future Filmmaker Awards, que lanza su primera edición en 2023; y Photofairs, una marca de ferias de arte de alto nivel con un enfoque particular en obras digitales y basadas en fotografías, que se lanzó por primera vez en Shanghai en 2014 y próximamente en Nueva York éste año. Además de su cargo en Creo, Scott también actúa como Director Ejecutivo de Angus Montgomery Arts (AMA), uno de los organizadores de ferias de arte más grandes del mundo con una cartera que abarca 10 ferias de arte contemporáneo de alta calidad que satisfacen las necesidades de coleccionistas y galerías.

¿Qué hace la World Photography Organization y dónde está el enfoque este 2023?

Lanzamos la Organización Mundial de Fotografía hace 16 años con el objetivo de crear oportunidades significativas para los fotógrafos que trabajan hoy y ayudar a profundizar la conversación sobre el medio.

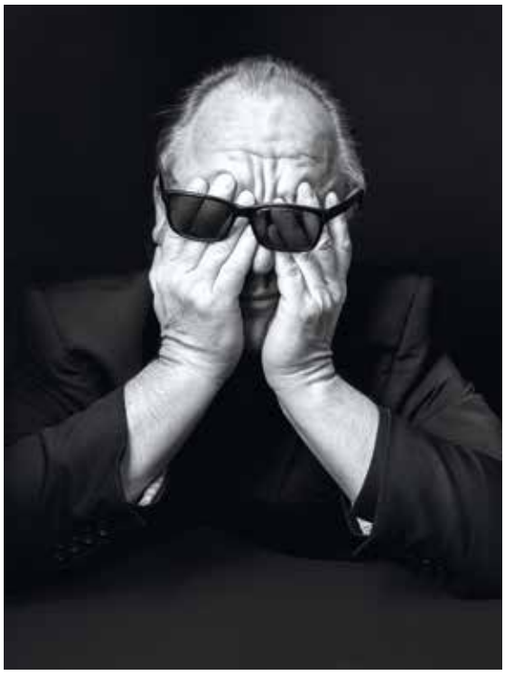
Los Sony World Photography Awards son el programa principal de la Organización Mundial de Fotografía y es uno de los concursos de fotografía más grandes y prestigiosos del mundo. Desde su creación en 2007, nos ha complacido el crecimiento del interés por los premios y, en esta edición de 2023, tuvimos más de 400.000 inscripciones. Realmente nos enorgullecemos de nuestra perspectiva global y este año recibimos entradas de más de 200 países y territorios, y nuestra exposición de 2022 recorrió más de 10 lugares en todo el mundo. Siempre estamos pensando en nuevas formas de expandir los Premios cada año y

Que TU PRODUCTO sea MÁS que 5 SEGUNDOS

Publica en Bulb! y que tu marca logre la atención que merece.
Cuando publicas en una revista, los lectores pueden pasar hasta 30 minutos leyéndola, mucho más que los 5 segundos de un preroll o al par de segundos que alcanzas a ver un banner. Y si necesitas tráfico hacia tus espacios digitales, con un simple código QR es muy fácil dirigir a tu público.

BULB!

LA MEJOR IMPRESIÓN PARA TU MARCA



dar a nuestros fotógrafos la máxima exposición posible, por eso en 2023 presentaremos una nueva presentación individual para el Fotógrafo del Año, en la que el ganador del año anterior presentará un cuerpo de trabajo en la exposición, dándoles un momento adicional de exposición. Además, en 2023 lanzaremos un Premio a la Sostenibilidad, creado para llamar la atención sobre las historias, las personas y las organizaciones cuyas acciones resaltan uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ambientales de las Naciones Unidas. Nuestros concursos también han crecido en alcance a lo largo de los años, llevando a fotógrafos desde sus primeros pasos como adolescentes, a estudiantes de fotografía y profesionales, y hasta célebres maestros del medio.

Cuéntanos cómo funcionan los Sony World Photography Awards, y tu relación con la marca

Lanzamos los premios por primera vez junto con Sony hace 16 años y desde entonces los hemos visto crecer cada vez más. A lo largo de este tiempo, nos ha unido una visión compartida de elevar el trabajo de los fotógrafos y brindarles apoyo significativo y oportunidades. Estos incluyen la presentación de su trabajo en nuestras exhibiciones y el libro que lo acompaña, campañas de exposición impactantes, premios en efectivo y el último equipo de imagen digital de Sony.

Sony tiene un profundo compromiso con los creadores y con el apoyo a las grandes narraciones y, a través de los premios hemos podido trabajar con miles de fotógrafos para ayudarlos a llevar su trabajo a nuevas audiencias y llevar sus carreras al siguiente nivel.

Cuéntenos sobre el Latin America Professional Award

Establecido junto con Sony América Latina, el Latin America Professional Award destaca el increíble trabajo fotográfico que se está realizando en la región hoy. El premio está abierto a todos los fotógrafos de los países latinoamericanos participantes que ingresen cuerpos de trabajo a la competencia profesional y los fotógrafos ganadores reciben equipo de imágenes digitales de Sony y exposición a través de una exposición regional local dentro de América Latina. Hasta la fecha, el premio ha premiado algunos trabajos verdaderamente destacados de algunos de los fotógrafos más talentosos de la región y ha ayudado a llevar su trabajo a nuevas audiencias tanto a nivel local como internacional.

Alexandra Cubillos, Jefe de Marketing de Master Martini

Ora Sí y el rebranding de la bebida vegetal italiana

Por ***Rodrigo Álvarez*** / Fotografía ***Cristián Navarro***

Alexandra es parte del equipo de marketing de la empresa italiana Master Martini, encargada de la marca Ora Sí.

Cuéntanos de ti y qué rol juegas en la empresa

Nací en Francia y luego de algunos años llegué a Chile siempre muy de cerca de la gastronomía y cultura francesa, ya que toda mi formación la hice en la Alianza Francesa. En mi casa desde muy pequeña me inculcaron la importancia de alimentarse saludablemente respetando cada comida del día y lo importante de ingerir frutas, verduras y legumbres, pero sobre todo lo que más me quedó fue el disfrute entorno a la mesa. El compartir, reír e intercambiar experiencia del día a día entorno a una rica comida es algo maravilloso. Es un rito que hasta el día de hoy sigo haciendo.

Cuando me invitaron a sumarme al equipo de marketing me pareció muy atractivo ya que siempre quise orientar mi carrera profesional a la industria alimentaria y Master Martini al ser una empresa italiana líder mundial en desarrollo de productos vegetales fue una interesante propuesta. Actualmente, estoy a cargo del área de marketing con foco en el consumidor final con marcas como Ora Sí, donde el principal objetivo es poder acercar la marca a nuevos segmentos desarrollando por ejemplo nuevos canales de venta online.

Tenemos un grupo importante de personas que nos prefieren hace ya 7 años, fecha en la que la marca llegó a Chile, pero sin duda queremos seguir impulsando Ora Sí a nuevos consumidores. Es por ello, que buscamos generar activaciones en colegios, universidades, hacer alianzas estratégicas con marcas o instituciones que apelen a lo mismo: Llevar una alimentación saludable bajo el concepto plant based.

¿Por qué crees que la categoría de bebidas vegetales ha tenido tan buena aceptación en Chile?

Existen varios factores, por un lado Chile tiene cerca de un 50% de su población intolerante a la lactosa. Cifra importante considerando que son cada vez más niños y adolescentes que padecen esta condición. Asimismo, las personas están cada vez más conscientes del impacto ambiental que significa elaborar leche de origen animal. La importancia de cuidar el planeta y ser amables con nuestra naturaleza optimizando los recursos naturales está dentro de las variables que hoy los consumidores privilegian al momento de escoger un producto de su canasta. Los drivers de consumo de los chilenos han ido cambiando orientándose fuertemente por productos más saludables. Por último, el precio de la leche de origen animal ha ido al alza constante en estos últimos años, lo que ha acortado la brecha entre productos de origen animal versus vegetal invitando al consumidor a explorar esta nueva categoría de productos y en el largo plazo por los beneficios que perciben, finalmente se quedan con las bebidas vegetales.

¿Cómo ven a la competencia? ¿Cómo se diferencian ustedes?

En el mercado local existe un número importante de actores sin embargo nuestra propuesta de valor tiene relación con diferenciarnos principalmente en 2 pilares.

Por un lado está el meticuloso cuidado que tenemos en todo el proceso productivo del producto, entendiendo que el uso de materias primas de primera calidad hacen la diferencia en el sabor. En Ferrara Italia se encuentran nuestras plantaciones de soya y arroz cuyo proceso es llevado cuidadosamente por el sistema “Precision Farming” sistema con alta tecnología que busca generar el menor impacto y el mejor uso de los recursos naturales. En otros casos, buscamos a los mejores proveedores de semillas y frutos secos buscando preservar sus características para tener un producto de excelencia.

Absolutamente todo debe cumplir con los estándares de calidad de la Unión Europea.

Y por otro lado, está la Innovación estamos constantemente monitoreando las nuevas tendencias de consumo y en base a ello desarrollar nuevos productos o incluso abrir nuevas categorías. El surtido de bebidas vegetales Bio Orgánicas, por ejemplo, nace a partir de la necesidad de un grupo importante de consumidores que buscan productos libres de químicos y pesticidas. Es algo muy valioso en el portafolio, ya que son productos elaborados en base a 5 ingredientes todos con materias primas higiénicamente seguras y certificadas. Asimismo, con el desarrollo de cremas plant based. Hoy Ora Sí no sólo ofrece bebidas vegetales sino también le da la posibilidad al consumidor de realzar los sabores de sus platos con cremas para batir y para cocinar.

¿Cuáles son, a tu juicio, las tendencias mundiales qué tienen relación con el consumo de bebidas vegetales?

La que más destacaría sería la tendencia del

STANDS • PANELES
PORTALES • TOTEMS • Y MÁS

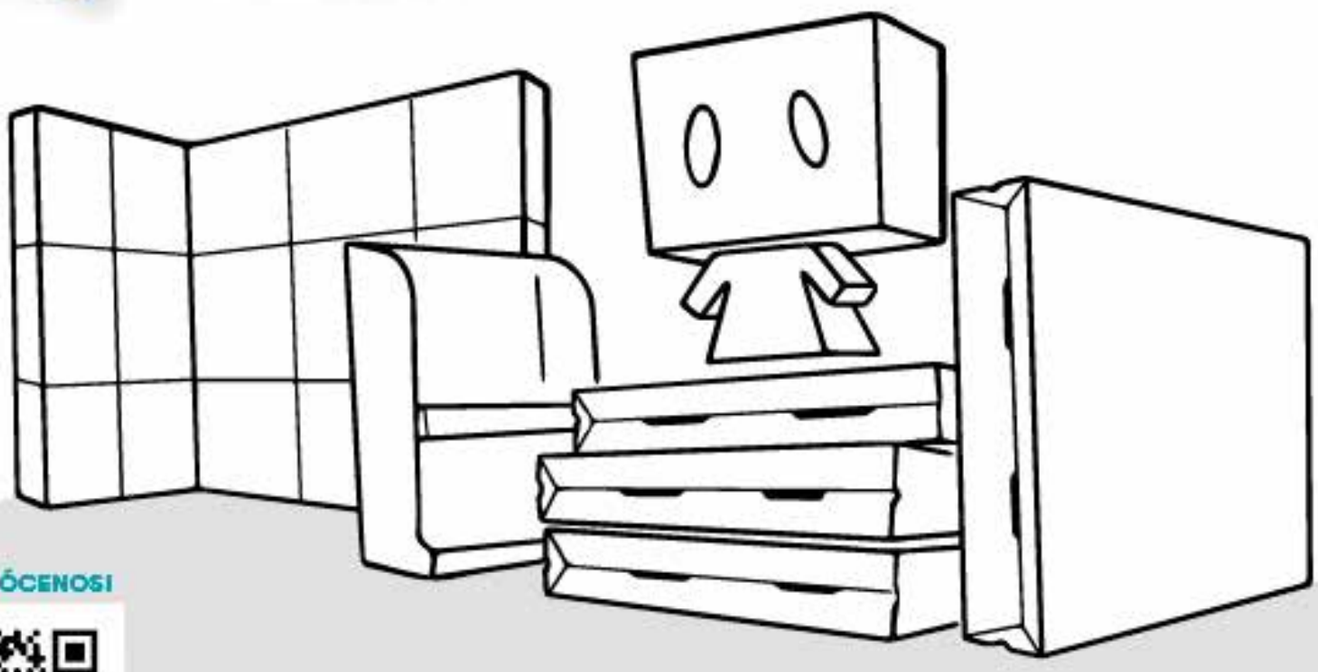
www.pibox.cl

PIBOX®

SOPORTE
PUBLICITARIO
SUSTENTABLE

Tu material publicitario...

¡LO HACEMOS EN CARTÓN!



¡CONÓCENOS!

Diseño, producción y montaje

Diseño de regalos corporativos con sentido

alza del consumo de café. Chile es el tercer país de la región después de Brasil y Colombia en incluir esta bebida en distintos momentos del día. En la actualidad, resulta muy cotidiano ver en una buena parte de los hogares de los chilenos cafeteras. Este aumento, sin duda, va de la mano con cortar el café con bebidas vegetales. De ahí el desarrollo de una variedad Orasi Barista, bebida pensada para cortar el café ya que resiste a altas temperaturas y genera una espuma cremosa ideal para el Art Latte. Las cafeterías, restaurantes y hoteles nos han hecho saber la buena acogida de esta extensión de variedad, ya que hoy el consumidor está cada vez más informado y exigente y sabe distinguir aromas, texturas y sabores.

Adicionalmente, la gran ventaja de las bebidas baristas es que son muy fáciles de usar. basta con tener un espumador básico manual para tener resultados profesionales.

No es necesario que sea utilizado por un profesional, cada persona puede ser su propio barista en casa.

¿Existe una nueva imagen de las bebidas y cremas, qué es lo que hay detrás de este cambio de imagen?

Efectivamente, poco a poco comienzan a llegar las bebidas y cremas con la nueva imagen desde Italia. En noviembre hicimos el lanzamiento oficial. Un hito importante para la compañía, invitando a varios embajadores y periodistas pertenecientes al mundo vegano y gastronómico. Nuestra intención era que pudiesen disfrutar de un delicioso brunch plant based en un entorno rodeado de naturaleza.

Este rebranding de la marca que incluye un cambio importante de logo busca acercarse a nuestro core target, que en una gran mayoría son jóvenes y adultos jóvenes. Es por ello que la nueva identidad visual tiene un aspecto más fresco, moderno y juvenil, destacando por cierto los atributos de cada una de las variedades y el origen italiano.

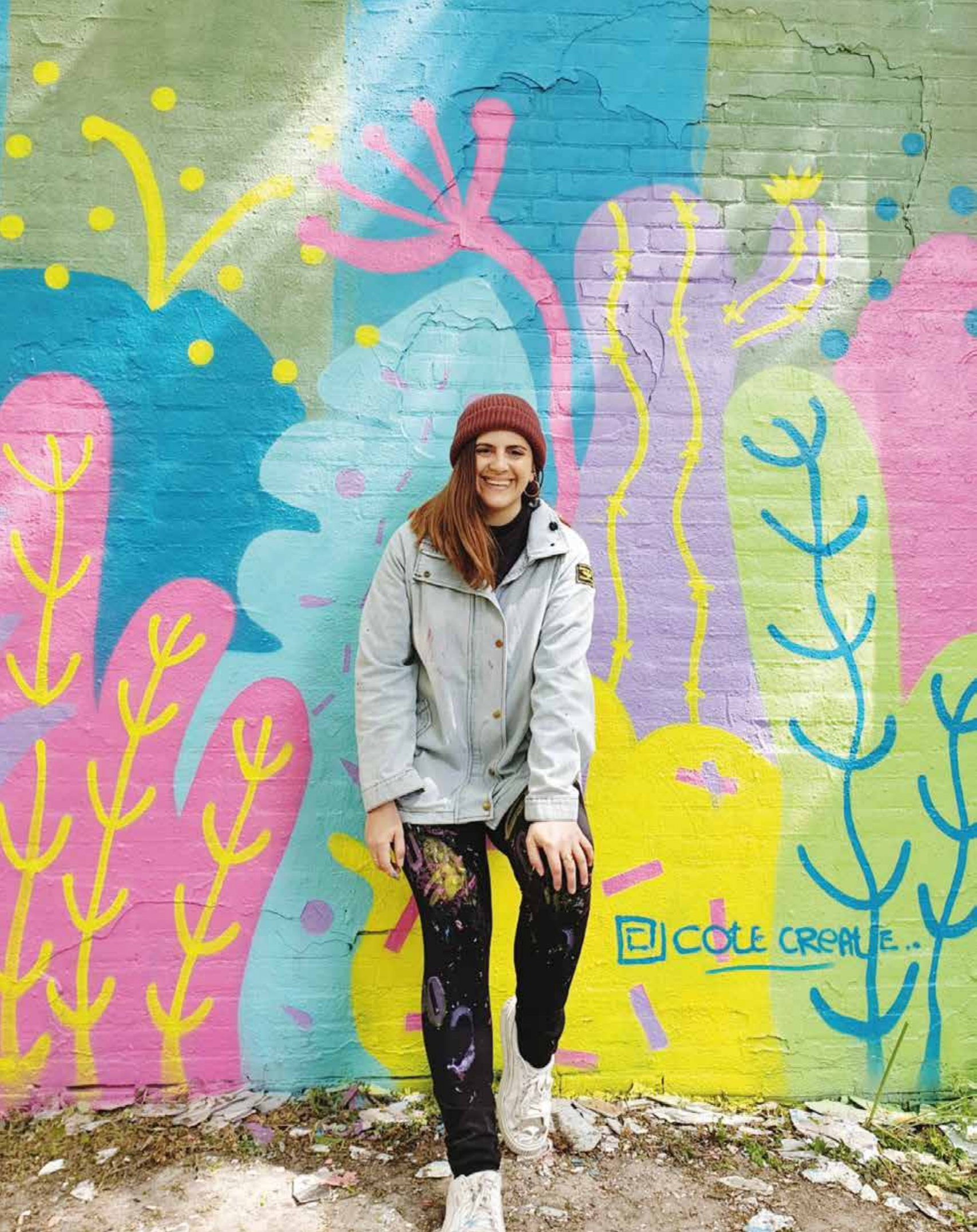
A su vez, estamos orientando la comunicación a los distintos puntos de contacto con nuestros consumidores entendiendo el lifestyle que tienen (alimentación saludable y actividad física, entre otros). Ora Sí es mucho más que una bebida vegetal, es un producto que otorga equilibrio y bienestar privilegiando el disfrute de la vida, porque cuando se está bien por dentro eso se percibe de manera externa.

¿Cuáles son las novedades para este 2023?

Estamos 100% comprometidos con ir a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo y es por ello que en los próximos meses llega una nueva variedad de Avena a completar el actual surtido.

Hemos visto como esta variedad ha ido ganando terreno no sólo en el mercado local sino por supuesto en el mercado europeo. En los últimos meses hemos seguido muy de cerca el comportamiento en ventas en el canal moderno y tradicional y los chilenos poco a poco están incorporando bebida vegetal Avena por sobre la de almendras, cuya variedad es líder en la categoría hace años. Con respecto a otras innovaciones nos encontramos en desarrollo de nuevos productos.

Unos más avanzados que otros. Se vienen lanzamientos muy atractivos, sin embargo, por el momento, sólo puedo anticipar qué serán atractivas novedades para los consumidores chilenos.


COLE CREATIVE..

La publicista chilena María Jose Jara Veragua, nombre artístico "Cotecreate"

En Países Bajos un talento que vuela alto

El concepto "patiperra" calza a la perfección en María José Jara Veragua, y quien es más conocida como Cotecreate, su nombre artístico, además del de su estudio creativo.

Estudió publicidad con mención en marketing en la UNIACC, además de unas cuantas especializaciones y cuando terminó su tesis partió a Australia en 2016. Salvo las visitas a la familia, no volvió a establecerse en Chile... "wow, el tiempo ha pasado volando".

¿Por qué la partida?

Soy una persona curiosa. Siempre he querido ir por lo que me apasiona, he luchado por cumplir mis sueños o lo que de verdad anhelo. Y entre mis hobbies, aparte de la creación, el dibujo, la fotografía y el trekking, está el viajar, conocer gente y nuevas culturas.

Por otro lado, no soy competitiva ni me creo demasiado el cuento, por lo que me costaba muchísimo adaptarme a esa parte del mundillo de la publicidad. Con mi grupo creativo nos iba bien y ganamos concursos publicitarios por nuestro sello social, por la historia que contábamos y por el significado y conexión que hacíamos entre la publicidad convencional y la experiencia. Eso me gustaba, así que siempre supe que trabajaría independiente y que utilizaría mis conocimientos a favor de lo que considero importante. Es así como viajar y conocer otros puntos de vista, otra forma de vivir y ver las cosas estaba en mis planes sí o sí.

¿Por qué elegiste Australia… como tantos otros chilenos?

Australia es un país que se ha construido paso a paso con diferentes culturas, un país cosmopolita en el que encuentras todo tipo de historias. No tenía idea cuánto tiempo estaría afuera, tampoco sabía qué me esperaría profesionalmente después de esta experiencia. Viaje a descubrir lugares y personas, y al final me terminé descubriendo a mí misma.

Sigamos con tu periplo, porque ahora te pillamos en Países Bajos…

Luego de viajar a diferentes países y vivir dos años en Australia tenía que tomar decisiones rápidas y arriesgadas, nada fácil, pues debía salir de la zona de confort. En Australia conocí a mi pololo holandés, con quien viajé a Países Bajos y donde decidimos vivir, porque yo le veía más oportunidades por el lado creativo.

Pensamos ir a vivir a una de las ciudades grandes y conocidas como Rotterdam, pero luego de investigar un poco me di cuenta que en el norte de Holanda existe una ciudad llamada Leeuwarden que en 2018 había sido nombrada la capital Europea del Arte y la Cultura y que desde ese minuto estaba creciendo en el desarrollo cultural y creativo".

¿Cómo les fue con la adaptación? ¿El idioma?

Nos vinimos para acá en un arranque de locura y corazonada. Es difícil no conocer a nadie, era una ciudad nueva para mí y mi pololo, así que todo costó un poco más que lo que normalmente cuesta. Donde vivo se hablan dos lenguas oficiales: el neerlandés y el frisón.

En Países Bajos casi todos tienen un nivel de inglés muy alto, pero por no ser la lengua oficial eso hace que la comunicación sea menos cercana, además que el holandés es un idioma que toma muchos años en aprenderse bien.

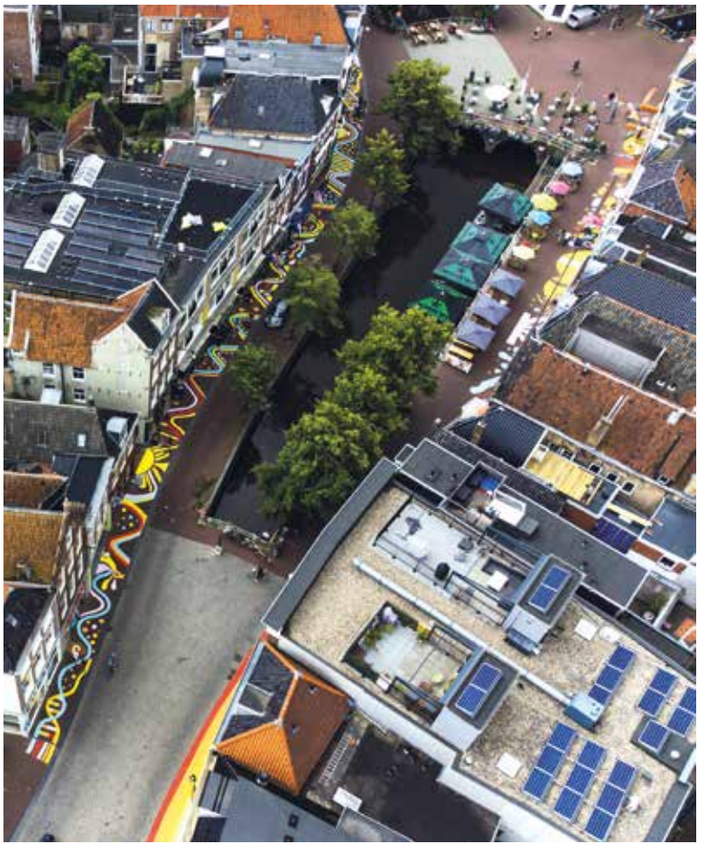
¿Qué es lo que más te gusta de Leeuwarden?

Muchas cosas… lo que más me ha atraído de este lugar es la capacidad de crecer que otorga. Por supuesto requiere muchísimo trabajo entrar al círculo de gente que mueve todo en la ciudad, pero si haces bien tu trabajo la gente te recomienda muchísimo.

Me encanta también lo simple y directa que es la gente, lo linda que es la ciudad, cerca de mucha naturaleza, el respeto al espacio personal y a la salud mental. Otra cosa que me agrada es que puedo ir a trabajar en bicicleta, y que no tengo que tomar transporte público, salvo un tren para trasladarme a otras ciudades. Aquí para todo se usa la bicicleta, puedes ir a un matrimonio, a la reunión más formal del mundo y nadie lo juzga. Tampoco hay problema de usar la bicicleta cuando el clima es terrible: "no estamos hechos de azúcar", dicen, así que no hay excusas.

¿Cómo es el mundillo publicitario o creativo en ese país?

Creo que el mundillo de la publicidad y el marketing se parece en todas partes del mundo, la diferencia es que aquí está más distribuido. En este país hay muchísimos emprendedores, varios de ellos son freelancers por lo que el mismo trabajo de una agencia de publicidad lo puede hacer alguien más pequeño y local lo cual me parece maravilloso. La gente tiene la facultad de elegir y cambiar lo que le acomoda o representa, el trabajo es más personalizado y también más rápido y efectivo.



Por otro lado, las agencias grandes de acá son iguales que las grandes en Chile, con el mismo estrés, pero con mejores sueldos y si trabajas horas extras te las pagan, jajaja. Cuando cuento que en Chile a veces no me dejaban ni almorzar, porque mi cliente quería los dientes de la persona en la gráfica un poco más blancos, o que me quedaba trabajando en la agencia muchas veces hasta las 1 AM, aquí nadie me la cree. Acá, ese tipo de cosas están más reguladas. En las agencias locales o freelancers es mejor, porque ellos controlan el flujo.

¿En qué consiste tu trabajo?

Trabajo en mi propio Studio creativo, se llama Cotecreate Studio, trabajando diferentes proyectos con enfoque social que involucran pensamiento estratégico y experiencia. Hago esto mediante diferentes canales, pero principalmente usando el arte como medio de conexión. Trabajo con diferentes clientes quienes me presentan un problema o situación que tienen en particular con un grupo de personas en una situación convencional, en un evento o festival, y yo desarrollo una solución, generando engagement y creando una comunicación efectiva. Mis proyectos en general son a gran escala, pero a veces también trabajo en proyectos menores.

Me comentabas que te habían dado un premio, ¿no?

El 2020 fui nombrada, oficialmente, “Artista de la ciudad”, título que fue otorgado en mis primeros 8 meses viviendo en Países Bajos. Había que presentar un proyecto a gran escala que hablara de multilingüismo, cientos de personas de la provincia de Friesland (11 ciudades) presentaron su proyecto, pero solo seleccionaron a tres, entre las que yo estaba, para presentarlo al jurado. No me lo esperaba por la falta de idioma, pero luego, un mes después de la presentación oficial me dieron el título que se da en diferentes ciudades de Países Bajos y que tienen un impacto cultural importante. Por primera vez es otorgado a un extranjero y por un periodo más largo (3 años, anteriormente, eran 2).

Bajo este título trabajé haciendo lo que más me gusta, proyectos sociales a gran escala que movilicen gente o entreguen un mensaje a una comunidad… todo esto en medio de la pandemia lo que fue un desafío doble.

¿El trabajo con qué marca te ha impresionado o llenado de satisfacción?

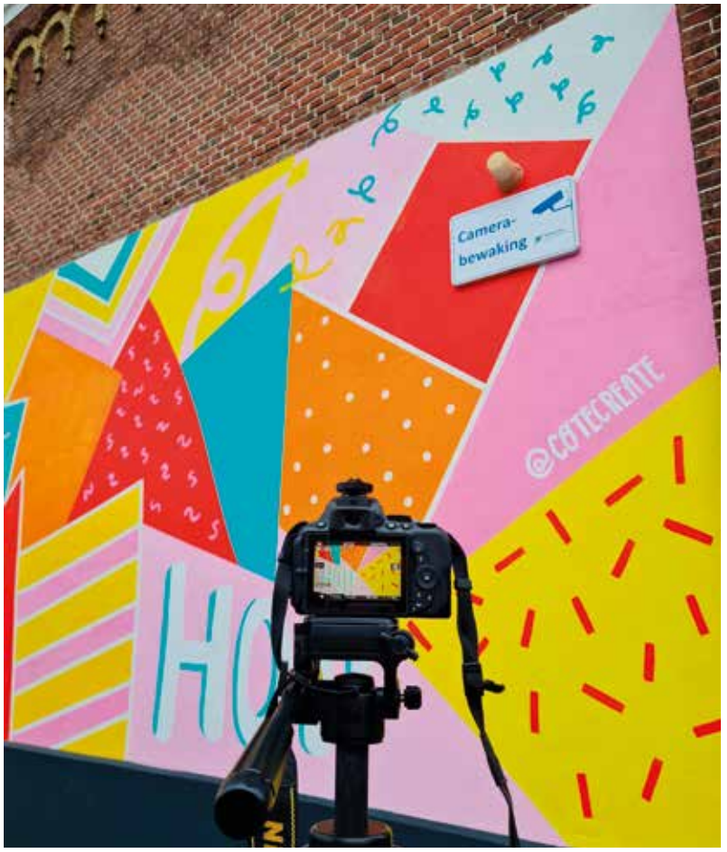
Uno de mis clientes grandes es el gobierno holandés, en específico, la provincia de Friesland (en el norte de Países Bajos). Hay muchos proyectos que he realizado con ellos para resolver temáticas sociales.

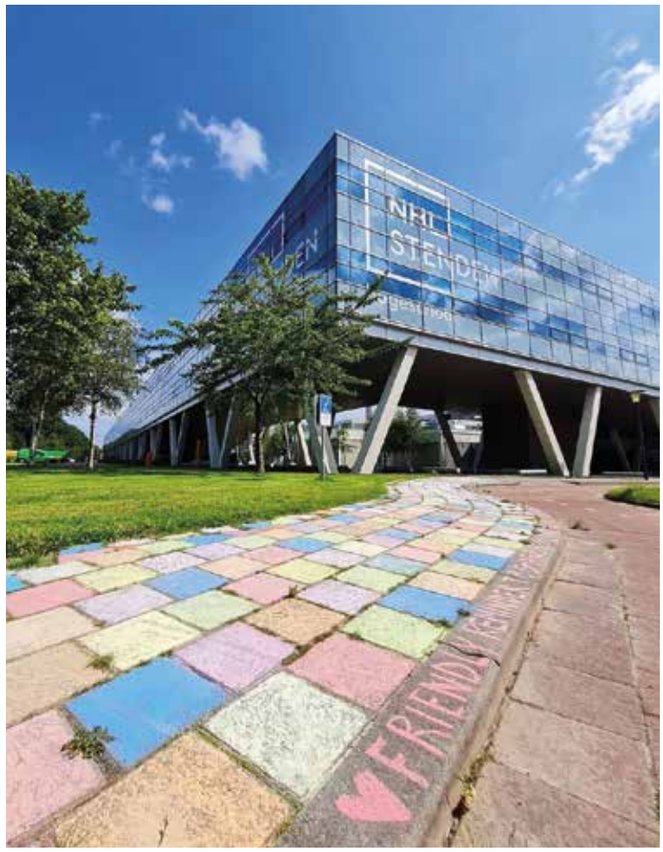
Pero si tengo que ir a un cliente específico diría que los emprendedores, dueños de tiendas en el centro de la ciudad donde vivo. Ellos tienen una organización en la que trabajan juntos y se ayudan mutuamente a crear oportunidades para llamar la atención. Ellos contactaron a una organización de streetart llamada “Writers block” y ellos como intermediarios contactaron a diferentes artistas. Fui a hablarles y les propuse una locura: que pasaría si pintáramos esta kilométrica calle para traer a todos los turistas a sacar fotos a este lugar, les gustó mucho la idea. Trabajamos juntos y luego también participé pintando la parte más grande de esta calle.

Que entretenido, ¿te hiciste aun más conocida en la ciudad?

Más allá de eso, esta idea salió publicada en prensa local, nacional e internacional, porque en ese momento (no sé si ahora cambió) era la calle europea pintada más larga.

Cada artista fue libre de elegir lo que quisiera trabajar como temática. Yo decidí hablar de diversidad, inclusión y de las diferencias que nos hacen únicos. Me gusta que mi arte me entregue la posibilidad de hablar de algo más importante y pensé que diversidad era





algo que está instaurado en el cerebro de los holandeses, al menos más que en nuestro país.

Pero no todo salió como esperaba. Recibí amenazas homofóbicas durante los días en los que pinté esta larguísima calle. Me sorprendió muchísimo, de forma negativa, por supuesto.

Decidí enfrentar la situación, salimos en varias plataformas hablando del tema, los medios de comunicación cubrieron muchísimo lo que estaba pasando por lo que muchas personas se empezaron a unir. En tres días, ya existía la organización “pride Leeuwarden”, una demostración pacífica que buscaba crear con tiza el arcoíris kilométrico más grande que se haya pintado, demostrando que somos más

los que apoyamos, que los que se manifiestan en contra. Fue increíble, en tres días logramos organizar a más de 500 personas que llegaron de todas partes del país. Familias, grupos de amigos y más. Lo más maravilloso es que se creó una comunidad y nos volvimos a unir todos en medio de la pandemia (por que sí, esto fue en pandemia)

¿Qué cosa te ha llamado la atención en Países Bajos?

Que sí existe discriminación hacia la comunidad LGBTQIA+ y también racismo. Es de una manera extraña y sutil, casi que ellos no se dan cuenta y si la escuchas, piensas que viene desde un lugar sano, sin mala intención, sin deseo de herir. Cuando vives aquí por un largo tiempo lo ves, lo sientes, es muy loco pues tenemos a Holanda idealizado en este aspecto, y por supuesto la situación es mejor, por lejos, que en países latinoamericanos.

¿Algo más?

La cantidad de impuestos que tenemos que pagar. Aquí, aprendí que para que algo funcione bien, hay que pagar muchísimo, jajaja. Pero vale la pena, creo que en Chile nos educan muy poco o nada sobre el sistema financiero, sobre impuestos o el cómo funciona económicamente un país. Aquí ayudan a la gente que tiene menos y hay programas para que puedan surgir sin tener que depender del estado todo el tiempo.

La gente entiende el poder que tienen sobre sus entidades gobernantes, “nosotros pagamos sus sueldos así que ellos tienen que ponernos como prioridad”, ése es el mindset que tienen los holandeses.

¿Qué aspectos de la cultura laboral en ese país podríamos adoptar en Chile?

El respeto por el espacio personal, si dices que tu hora de trabajo terminó, significa que terminó. Nadie se va a enojar o te va a manipular para terminar algo a última hora. El trabajo es trabajo, pero no consume tu vida, se trabaja eficientemente y bastante, pero no en el nivel que trabajamos en Chile. Acá los tiempos libres también son muy importantes para ser eficientes. La salud mental se toma en serio.

Un poquito de chauvinismo… por allá, ¿qué piensan de Chile y los chilenos?

Más que de los chilenos, puedo referirme a una mirada de los latinos: tienen una idea súper estereotipada de nosotros y eso hace que te den opiniones de tu cultura basadas en películas mexicanas, la serie Narcos o el carnaval de Río. Para ellos, Latinoamérica es un lugar donde la gente baila llena de colores, siempre está bronceada, somos dramáticos, gran temperamento y tenemos clima tropical.

María José es patiperra, su trabajo es reconocido en Países Bajos, pero igual tiene entre sus metas personales trabajar en algunos proyectos en Chile. “Estoy muy agradecida de lo que tengo, pero mi corazón estaría más contento si pudiese también compartir mi talento y trabajo con mi propia gente”.

www.instagram.com/cotecreate

www.cotecreate.com

DentalMed

Especialista crea DentalMed en alianza con kinesiólogos y médicos

Tecnología de vanguardia y estrategias comunicacionales, el secreto de Diego Gutiérrez para su liderazgo en el rubro odontológico

Por ***Chistian von der Forst*** / Fotografía ***Pablo Araneda***

Tecnología de vanguardia, innovación y estrategias comunicacionales, han logrado posicionar a Diego Gutiérrez como uno de los especialistas más prestigiados del país.

Diego Gutiérrez Álvarez es el responsable de la sonrisa de muchos rostros de la televisión y personajes del espectáculo. Desde los 90s ha tenido una gran presencia en distintos medios de comunicación, siempre educando sobre salud dental. Su mirada innovadora y vanguardista lo hizo estar siempre activo en redes sociales, al mismo tiempo ha brindado grandes soluciones a las problemáticas bucales con la más alta tecnología, posicionándose cómo uno de los odontólogos más reconocidos y respetados del país.

Una de sus primeras pacientes fue la ex Miss Chile Daniela Campos, luego atendió al exfutbolista, reconocido mundialmente, Iván Zamorano, y así fueron varios los rostros, entre ellos Rafael Araneda, Julio César Rodríguez, Kramer, Jordi Castell, Antonio Vodanovic, Viviana Nunes, los que confiaron en las manos y especialidades del conocido "dentista de los famosos". Diego nos comenta "hasta la fecha son más de 200 los rostros que he atendido".

El boom del odontólogo especialista en bioestética y rehabilitación fue en el año 2000 cuando era parte del programa "Cirugía de Cuerpo y Alma", también destacó su trabajo en programas que marcaban la más alta sintonía como "Cara y Sello" y "Rojo VIP", fue tanto su éxito que era invitado frecuente en distintos matinales. "Todavía recuerdo el trabajo a Daniela Campos, un blanqueamiento y cirugía estética… pusieron antena parabólica desde la clínica, fue muy comentado en el 1998", recuerda el odontólogo de DentalMed.

Envíale a cada contacto lo que desea recibir

¡Aprovechando todas las funcionalidades!

CAPTA
Contactos

CREA
Diseños

ENVÍA
Campañas

ACTIVA
Automations

ACTIVA
Integraciones

ANALIZA
Reportes

Perfit
email marketing

¡Comienza ahora desde www.myperfit.com!

(011) 4502-3777 | info@myperfit.com | @myperfit

Innovación y vanguardia

"Cirujano Dentista con más de 30 años de experiencia. Especialista en Implantología y Bioestética", es lo que aparece en su LinkedIn.

Lo que no se indica es que es egresado de la Universidad de Concepción, que posee varias especialidades en periodoncia e implantología de la UCLA, en Estados Unidos, así como un Master en Implantes en Brasil y un MBA del IEDE de España. Ha sido docente y conferencista de cursos internacionales por más de 10 años. "Entrené a mucha gente de Latinoamérica en el uso de los rayos láser", dice Diego Gutiérrez, quien en sus tiempos libres disfruta junto a su familia y de la hípica.

Desde octubre 2022, el director de DentalMed crea un área de atención multidisciplinaria dónde convergen la odontología con la medicina y kinesiología así nace un proyecto de experiencia profesional, alta en tecnología y un capacitado grupo de especialistas

Para el especialista en Rehabilitación y Bruxismo la innovación siempre ha sido lo suyo. Y estar en la vanguardia tecnológica es una de sus grandes características. En 1993 Trajo el primer rayo láser a Chile, que permitía operar y hacer cirugías estéticas y tradicionales. "Llegamos a tener 12 rayos láser de argón, diodo, CO2. De esta forma se evitaba el bisturí o el poner puntos", dice Diego Gutiérrez
Y añade: "Hay que estar arriba de la ola con la tecnología y aquello que es muy específico, eso es fundamental. De lo contrario, te lleva la ola. La clave es especializarse, participar de los congresos de estética y cirugía, cada dos años voy a Estados Unidos".

El bruxismo es gatillado por el stress, así es como el 80% de los pacientes que vienen a atenderse conmigo y que viven en la ciudad lo tienen

¿Qué innovación tienes ahora?

Ahora, tenemos una máquina digital que hace toda la boca en 4 horas. Es decir, si viene un paciente que quiere cambiar completamente el look de toda su dentadura, trabajo y desgasto cada diente, uno por uno, le tomamos fotografías digitales, video, se prueban, ajustan, se hacen tomas de color, etcétera. Esto, no lo tiene nadie en Chile y, en el mundo no deben haber más de 20 dentistas que estén trabajando con esta tecnología.

Estamos hablando de… ¿sacar y cambiar los dientes?

Puede ser técnica mixta, sacando o arreglando; a veces se sacan, en otros no, lo más rápido es cuando no se saca. Ideal es conservar lo que hay, es más estético.

¿Y por qué la unión con médicos y kinesiólogos en DentalMed?

Buscamos otorgar un servicio integral, integrando temas de columna cervical y bruxismo. Todo lo que tiene que ver con la columna cervical se une con la mandíbula a través de ramas nerviosas y ligamentos.

Cuando la gente aprieta los dientes (bruxismo), se enchueca la columna cervical con una facilidad enorme, en el 70 a 80% de los casos, entonces los kinesiólogos trabajan el tema de la columna, así como los médicos los dolores implícitos. El bruxismo es gatillado por el stress, así es como el 80% de los pacientes que vienen a atenderse conmigo y que viven en la ciudad lo tienen, y el 40 a 50% de aquellos que viven en zonas rurales. Tarde o temprano desde los 32-35 años se gatilla el bruxismo y se manifiesta con los dientes que se quiebran en los bordes, se abren, se tuercen, se desgastan y así, la boca ya no funciona. Hoy en día esto es más común, mientras que han desaparecido las caries.

¿Las caries han desaparecido?

Raramente se viene con caries versus 10 o 15 años atrás. Más bien con dientes quebrados y problemas de encías. Cada vez es mejor la prevención, las pastas son mejores y el agua en Chile es muy fluorada. La gente en Chile toma mucho té, el cual, es uno de los productos con más flúor en el mundo. Bueno, esto no es solo en Chile, un colega amigo en California me cuenta lo mismo, que muy poca gente va por problemas de caries, y hay que dedicarse más a la estética en general. Por otro lado, en Suecia, la catedra de prótesis removible cerró.

Si quieres dar soluciones a tus problemas de salud dental y de estética facial con un excelente equipo multidisciplinario de especialistas visita DentalMed en Américo Vespucio Sur 430, las Condes o visita sus RRSS @dentalmedoficial o su página web: http://www.dentalmed.io

ARCHIPIELAGO DE HUMBOLDT

NO A DOMINGA

Voxkom y Thinking Heads realizan el primer estudio “Perfil del Consumidor ESG en Chile”

La investigación analizó los hábitos de consumo en cinco sectores claves de la economía: Retail, Telecomunicaciones, Energía, Banca y Alimentación, revelando cuáles son los valores o atributos que más inciden en la determinación de compra de las personas a nivel nacional.

Voxkom y su socio estratégico Thinking Heads, ambas consultoras especializadas en reputación corporativa, desarrollaron el primer estudio “Perfil del Consumidor ESG en Chile”, cuyo objetivo es el comprender el peso que los criterios ESG (ambiental, social y de gobernanza, por sus siglas en inglés) tienen en los hábitos de consumo de los consumidores nacionales.

Entre los principales hallazgos del sondeo se destaca que los criterios ESG impactan en los procesos de decisión de compra solamente cuando hacen referencia al entorno inmediato del consumidor, vale decir, la intención de compra de éste se mueve principalmente por el valor que percibe del producto o servicio y su experiencia, influyendo de manera secundaria otras consideraciones como la ética y su impacto social.

Asimismo, las cifras arrojaron que los consumidores chilenos demandan a las empresas de manera transversal, aspectos como ética, transparencia e impacto social y en función de su percepción, toman sus decisiones de compra. Sin embargo, los criterios medioambientales toman hoy un rol secundario, excepto en el sector bancario.

Al respecto, Enrique Johnson, Managing Partner de Thinking Heads explica que “el estudio reveló una dicotomía en los consumidores chilenos, entre lo que declaran como relevante y lo que influye finalmente en su determinación de preferencia por una determinada marca, es decir, los criterios ESG impactan cuando están instalados directamente en el entorno personal del consumidor”.

Valores éticos superan a acciones para el medio ambiente

Cabe destacar que, en general, el nivel de exigencia en los cinco sectores analizados en el estudio, es variable. “A modo de ejemplo, al retail y alimentación se les demanda menos en materia medioambiental comparado con la banca y telecomunicaciones donde es mayor.

Lo anterior les plantea importantes desafíos en términos de definición estratégica para conciliar sus políticas con las aspiraciones de sus públicos, generando así círculos virtuosos y permanentes de confianza”, agrega Gabriele Lothholz, socia directora de VOXKOM. Otro atributo interesante que entrega el sondeo, tiene que ver con el concepto de “contribuir a la economía”. En este caso, los consumidores nacionales lo consideran en los sectores de telecomunicaciones y retail al momento de tomar una decisión de compra, imponiéndose a otros como alimentación, banca y energía.

Por otro lado, el índice más alto lo obtuvo el sector telecomunicaciones, donde el 76,8% de los consultados reconoce su impacto en la economía, mientras que las compañías de retail obtienen un 75,07% en esta misma categoría. Este atributo también es considerado importante en el rubro de la alimentación, según indica el 74,2% de los entrevistados, el 72,5% en la banca y 67,9% en el sector energético.

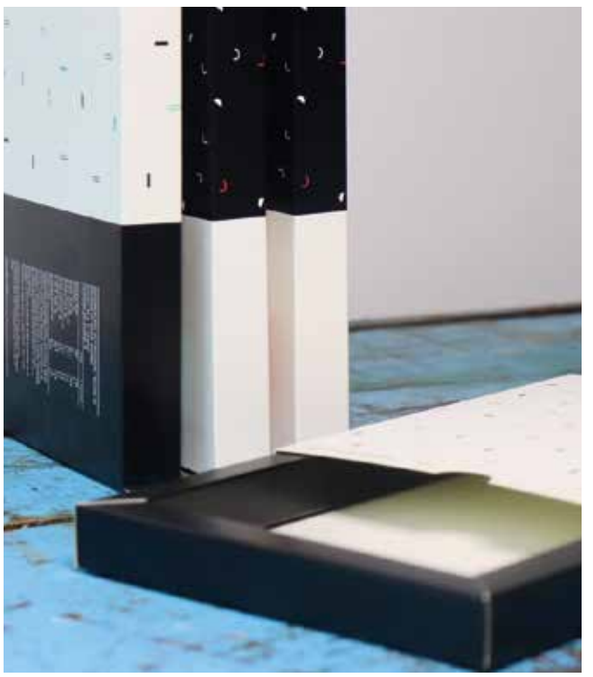
La investigación que consideró una muestra de 1.250 personas representativas de las 16 regiones del país y por edad y género (250 encuestas por cada sector), arrojó que, al momento de tomar una decisión de compra, el consumidor pondera el comportamiento ético de las marcas, dejando en un lugar secundario al precio o la calidad de los productos. Asimismo, las políticas de género, diversidad, reducción de emisiones de contaminantes o uso de energías limpias, no figuran entre las primeras preferencias de los encuestados.

¿Qué opinan los líderes?

La presentación del estudio “Perfil del Consumidor ESG en Chile”, se realizó ante directivos de empresas, gerentes de sustentabilidad y líderes de compañías de diversos rubros, y contó con un panel de conversación en el que participaron Vivian Budinich, Gerente Corporativo de Marketing y Sostenibilidad de Empresas IANSA; Barbara Wolff, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU S.A; Katia Berdichewsky, Directora de Asuntos Corporativos de Scotiabank y Raúl Troncoso, Subgerente de ESG y Sostenibilidad de Cencosud, quienes reflexionaron acerca de cómo han abordado los desafíos con sus clientes y stakeholders.

Los profesionales coincidieron que una de las claves para abordar este tema, es gestionar acciones de ESG que aporten valor real y tangible, para que luego sean comunicados a los consumidores o públicos de interés.

Pie de foto: Katia Berdichewsky, Directora de Asuntos Corporativos de Scotiabank; Vivian Budinich, Gerente Corporativo de Marketing y Sostenibilidad de Empresas IANSA; Raúl Troncoso, Subgerente de ESG y Sostenibilidad de Cencosud; Gabriele Lothholz, Socia Directora VOXKOM; Barbara Wolff, Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU S.A; Enrique Johnson, Managing Partner Thinking Heads.



www.tsbranding.net

ICONOSUR

COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE UN PACKAGING SUSTENTABLE

www.iconosur.cl

Empresa B Certificada

PEFC PEFC/24-31-7300

Guía del Lanzamiento Exitoso

Por ***Miguel Ángel Ruíz*** / Fotografía ***Jason Leung Unsplash***

Hace muy poco vi una entrevista a Jerome Reynes, empresario gastronómico fundador de Le Fournil, Uncle Fletch y Kross Bar, entre otros y uno de sus consejos a otros emprendedores del rubro es tener un antes de la apertura. Si extrapolamos esto a cualquier negocio o rubro tenemos principios claves para hacer una apertura o lanzamiento exitoso.

El primer punto es que debe haber un antes y es casi obvio, pero el lanzamiento no parte el día del lanzamiento, debemos generar expectativas antes de esto y para eso se necesita cultivar una comunidad, una comunidad de personas o empresas relacionadas con el tema de mi negocio, si voy a lanzar una tienda de productos coreanos, debo generar una comunidad de personas interesadas en ese país, su cultura y sus productos. Cuando ya tengo una comunidad debo generar una expectativa, una promesa de que se va a vivir o experimentar el día del lanzamiento o apertura, y esa promesa debe ser lo suficientemente atractiva para que ellos decidan salir de casa. Y que importante es tener una comunidad alrededor de un producto o servicio, puesto que ésta es la base misma de la fidelización, donde el producto y servicio pasa a segundo plano, y la comunidad se transforma en el producto real, y la venta es una consecuencia y no un fin en sí mismo.

El segundo punto es tener una experiencia emocional competente, esto es que debe partir bien desde el primer día, el mercado no te da muchas oportunidades, la competencia te come si no estás a la altura, entonces desde el inicio debes tener la experiencia completa. Es mejor partir bien a partir en marcha blanca mejorando en el proceso, por supuesto que la experiencia puede afinarse durante el proceso, pero tu negocio debe estar preparado desde el primer día para funcionar sin problemas. Miremos el caso de Ikea, partió excelente, lleno, filas, prensa, un éxito rotundo, pero en la ejecución se empezaron a ver casos desastrosos con funas al día de hoy por productos que no llegaron, o llegaron mal y con resoluciones deficientes.

Y como tercer punto, tener coherencia, debes tener coherencia entre el nombre, la experiencia, el producto y el ambiente. Esto ocurre en todo, pero es sencillo, debe haber una alineación entre la intención y el producto final. Todo elemento dentro de tu negocio debe estar pensado estratégicamente, el nombre, la ubicación, el ambiente, los aromas, la luminosidad, el nombre de tus productos, la música, los elementos, todo debe comunicar algo, todo debe tener una intensión, la idea de provocar algo en el consumidor, debemos acaparar la mayor cantidad de canales sensoriales posibles y evitar cualquier disonancia cognitiva en nuestros clientes.

Y nunca debemos olvidar el factor humano, en cada estudio que hacemos el personal es el último eslabón de la cadena, siendo que en la mayoría de nuestros estudios son las personas que atienden quienes se llevan el gran porcentaje de atención en una experiencia, aunque esto es mucho trabajo, necesita inversión, capacitación constante a tu equipo, que los miembros de tu equipo estén alineados con la experiencia y le entreguen a tus clientes una atención a nivel.

Y por supuesto, cumplir la promesa de valor que prometes, no seas como algunos que ofrecen productos de marca a un precio accesible y terminan con demandas por vender productos falsos, ¿cierto La Polar?

Platinum

★★★★★ CLUB

Dom Pérignon

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

CHAMPAGNE
Veuve Clicquot

AZUR
- MÉTODO TRADICIONAL -
Valle del Limarí

ÚNICO CLUB 5 ESTRELLAS DE CHILE Y EL MEJOR DE SUDAMÉRICA

www.platinumclub.cl

Es exagerado pensar que TikTok es un riesgo

Por ***Nicolás Silva,*** director de Tecnología de Asimov Consultores / Fotografía ***Alexander Shatov,*** Unsplash

A fines de febrero pasado la Casa Blanca dio un plazo de 30 días a las agencias federales para que prohíban a sus trabajadores el uso de la aplicación de la red social TikTok en sus dispositivos. La medida se debe a la preocupación ante la posibilidad de que China presione a la empresa local ByteDance, dueños de la app, con el fin de que le entregue información sobre usuarios estadounidenses. Canadá y la Unión Europea también se sumaron a la iniciativa.

La pregunta que surge inevitablemente es si Estados Unidos avanzará o no en la prohibición de la app a toda la población. La semana pasada, demócratas y republicanos del Senado presentaron la Ley de Restricción, proyecto legislativo que otorgaría a la administración nuevos poderes para prohibir masivamente las aplicaciones chinas, incluyendo TikTok.

El proyecto fue presentado por Mark Warner, jefe demócrata del comité de inteligencia del Senado, con el fin de enfrentar las amenazas de países como China, Rusia e Irán.

“TikTok no hace más que lo que hace Facebook ni Instagram”

“Uno tiene derecho a acceder a todos los contenidos de forma neutral. No se debería estar prohibiendo o vetando”. “A nivel de los teléfonos federales, entiendo que pongan ese tipo de medidas, pero ir más allá sería un muy mal precedente para internet. El mundo de occidente estaría haciendo lo mismo que China. Siempre se les ha criticado que tienen una muralla de internet donde los ciudadanos solo pueden ver un subconjunto de contenido que son los aprobados por el gobierno chino. Si internet empieza a tener este tipo de filtros, va a dejar de ser lo que ha sido hasta ahora, iría en contra de los principios de neutralidad en la red”.

La duda que muchas personas tienen hasta ahora es si efectivamente TikTok puede llegar a ser una amenaza en las manos del poder chino, pensar eso es exagerado. “TikTok no hace más que lo que hace Facebook o Instagram. Esta medida tiene que ver más con la desconfianza que tiene el gobierno de Estados Unidos por su símil chino. De hecho, Facebook recopila más datos que TikTok. A un celular le pide más permisos Facebook que lo que pide TikTok para acceder a distintas cosas”.

“Una app no puede recopilar más datos de lo que el teléfono permite. Cuando uno desarrolla apps para teléfonos, tiene unas restricciones bien rigurosas. Es exagerado pensar que TikTok es un riesgo para la nación. No va a ser una gran fuente de inteligencia para los chinos. Lo único que pueden obtener es información sobre los videos que más les gusta y nada más”.

Entrevista a Tomás Mosciatti, director de Radio Bío Bío

BíoBíoTV, la nueva potenciación del canal de los Mosciatti

Por ***Antonia Carrillo***

Conversamos con el director de Radio Bío Bío, comentarista político y una de las más reconocidas voces radiales, Tomás Mosciatti, sobre la apuesta de BíoBíoTV, que partió como una extensión audiovisual de la radio en 2012 por YouTube, pero ya cuenta con su propia programación, disponible en streaming, cable y vía aérea, en televisión digital terrestre.

La radio y la televisión han sido por décadas medios paralelos, con guiños menores de cooperación, pero cada uno desde su vereda. Su relación más directa ha sido la migración permanente de figuras entre un medio y otro, ya sea porque destacan o bien pierden protagonismo, pero nunca una integración convenida y sólida.

Con el surgimiento hace ya bastante tiempo del concepto de multimedia, los medios de comunicación comenzaron un proceso de ensamblaje, pero aun siendo piezas distintas. Luego, con internet convirtiéndose en un universo que los engloba, esa relación comienza a estrecharse, consolidándose con las redes una amalgama. Los límites de las piezas de ensamble comienzan a fusionarse y se desarrollan experiencias nuevas. En Chile se encuentran diversos ejemplos en radios online y algunos que teniendo su emisión troncal fuera de la red, ponen dentro un pie con bastante solidez.

La esencia que busca BíoBíoTV es: Oye mientras realizas tus labores habituales, mira solo cuando en verdad te interesa verlo.

Entre todos destaca BíoBíoTV, que con un tránsito previo concluye en una oferta única de Radio-Televisión-Internet: Lo que oyes también puedes verlo desde una emisión tradicional abierta como también online, a su vez sumas a su emisión en vivo la posibilidad de consumir “on demand” sus productos relevantes.

Como todo organismo social vivo, como son los medios de comunicación, más que unidades tiene órganos, siendo la radio su cerebro. Toda su producción nace en la inmediatez de una oferta radial, cuya esencia es establecer una relación con sus auditores en la obligada improvisación que conlleva la contingencia.

BíoBíoTV transmite entre las 06:00 y 20:00 hrs., desde los estudios de Radio Bío Bío su emisión tradicional sin mayores cambios, mientras un equipo de periodistas complementa para la televisión imágenes que capturan desde sus celulares, mientras otros seleccionan los aportes que sus auditores proporcionan voluntariamente, multiplicando la planta de prensa ya extensa por sí misma. En las horas siguientes resume lo relevante del día y complementa con algunos programas de corte tradicional de televisión. Su mirada está puesta en el día, no pretende competir con los canales tradicionales informativos ni de entretención.

Vuelve a Chile
por segundo año consecutivo

PORTFOLIO NIGHT 2023
by The One Club

JUEVES 1 DE JUNIO
A LAS 18:00 HRS

¡Vuelve a Chile el evento más grande de revisión de carpetas del planeta: Portfolio Night Chile 2023 by The One Club!

¿Eres creativa, creativo?, ¿buscas trabajo?, ¿quieres mejorar tu portafolio?
Si la respuesta es sí, inscríbete en portfolionight.com y los mejores directores creativos y directoras creativas de Chile te darán su feedback y podrás ganar el All Star, premio a la mejor carpeta de la noche.
Mentorías, networking y mucho más.

¡REGÍSTRATE AHORA EN EL SITIO WEB OFICIAL DE PORTFOLIO NIGHT 2023!

PORTFOLIONIGHT.COM

THE ONE CLUB FOR CREATIVITY

Hosted by
INBRAX

Auspicia
DuocUC

Media Partners
BULB! cooperativa LATERCERA Publimark.cl

Patrocina
A! iab.chile

La esencia que busca BíoBíoTV es: Oye mientras realizas tus labores habituales, mira solo cuando en verdad te interesa verlo.

Como ya se dijo, la base de BíoBíoTV es Radio Bío Bío, fundada a mediados de los 60 en Concepción. Hoy en día es, con más de 40 estaciones, la frecuencia más escuchada en todos sus formatos, con el 12,9% de las preferencias en radio a nivel nacional y siendo la favorita de los usuarios de internet, a través de BioBioChile.cl, su portal, que por los demás es el medio digital con mayor número de visitas en Chile, sobrepasando comúnmente los cincuenta millones mensuales, sitio digital donde BíoBíoTV hospeda sus productos on demand.

Comúnmente se concibe Radio y Televisión como medios alternativos. Muchas décadas atrás incluso algunos aseguraron que con el surgimiento de la TV las radios desaparecerían, lo que obviamente no ocurrió. Por su parte, BíoBíoTV y Radio BíoBío parecen ser un solo medio.

¿En qué consiste la apuesta de BíoBíoTV y cuál es la motivación de este desafío?

Radio Bío Bío tiene una consolidada primera audiencia nacional en todos los grupos socioeconómicos. Biobiochile.cl es la plataforma de noticias con más visitas del país, nuestras redes sociales son las que tienen más seguidores, y tenemos experiencia audiovisual desde hace muchos años con Bío Bío Televisión, el primer canal regional privado que hubo en Chile. BíoBíoTV nos permite tener una plataforma más, con una transmisión en que radio y televisión entregan un mensaje en distintos formatos. La Radio respeta su técnica de transmisión, su oficio, y, por su parte, la televisión también. Ahora la transmisión televisiva puede estar muy cerca de la gente, con interacción con nuestros auditores y telespectadores. En televisión esto no es usual. Somos, además, ágiles en nuestra transmisión, aprovechando la amplia cobertura informativa a nivel nacional. Y, como ha sido desde siempre, manteniendo la independencia y la ausencia de conflictos de interés. BíoBíoTV tiene además la capacidad de generar videos para biobiochile.cl, lo que nos permite competir muy bien en el mundo audiovisual.

Lo que oyes también puedes verlo desde una emisión tradicional abierta como también online, a su vez sumas a su emisión en vivo la posibilidad de consumir "on demand" sus productos relevantes.

¿A quién pretenden llegar con este proyecto, y es el perfil del espectador BíoBíoTV el mismo del auditor de Radio Bío Bío?

Las distintas plataformas van a públicos distintos. Nos importa que nuestros servicios y nuestra marca esté en todos lados para llegar a los distintos públicos. Radio Bío Bío es, por lejos, la radio más transversal de Chile. Si agregamos Biobiochile.cl, nuestras exitosas redes sociales y, ahora BíoBíoTV, estamos fortaleciendo nuestra penetración por estratos socioeconómicos, etarios y territoriales. En una época en que los medios enfrentan dificultades, Bío Bío logra crecer y llegar a todos los públicos.

Hasta ahora BíoBíoTV da imagen a Radio Bío Bío, pensando en el futuro ¿BíoBíoTV aportará a Radio en algo más?

Es que nosotros trabajamos en un solo sistema de comunicaciones en que los medios interactúan entre ellos. En verdad, ya son un solo medio, en que todos hacemos muchas cosas para todas nuestras plataformas. Creemos en que eso amplía nuestra forma de pensar, nos permite adecuarnos a los cambios constantes, nos hace más ágiles, nos permite entender mejor a la gente y sus intereses. En definitiva, nos hace ser un mejor medio y competir muy bien.

emBlue

Todos los canales en un solo lugar

Email Marketing | Automation | Net Promoter Score
Remarketing | Banners pop ups | SMS | Push Notifications

www.embluemail.com

Arte, Publicidad y Derecho. Vaya trío.

Por *Antonio Varas* / Socio Porzio, Rios, García Abogados

Resulta apasionante la relación que suele darse entre el arte y la publicidad. Desde luego, ambas disciplinas son distintas. La publicidad tiene como fin último vender un producto, en tanto, el arte busca generar emociones, agrado, desagrado, reflexión y, obviamente, venderse a mí mismo.

Como toda relación, especialmente involucrando artistas (¡y también publicistas!), la del arte y la publicidad es variada y compleja. Abundan las relaciones intensas, las virtuosas, las escenas de celos, las acusaciones mutuas, los engaños y los desengaños… Demasiado material para una sola columna. Intentaré aterrizar y sintetizar.

La confluencia entre el arte y la publicidad ha dado frutos sobresalientes tan tempranos como las obras de Jules Chéret o Henri de Toulouse-Lautrec, en la Francia de finales del siglo diecinueve.

Durante el siglo veinte los coqueteos entre el arte y la publicidad incluso alcanzan a los movimientos políticos, abarcando desde el realismo soviético buscando crear su "hombre nuevo", a los carteles de uncle Sam, llamando a los ciudadanos americanos a enrolarse en el ejercito aliado.

En otras ocasiones, el arte ha tomado prestado piezas publicitarias incluyéndolas y fusionándolas en una obra artística. Baste pensar en Andy Warhol transformando latas de sopa Campbell en obra de arte y a poco andar en icono de la cultura pop.

Por último, obras artísticas suelen ser usadas en piezas publicitarias, con el fin de tomar prestado su prestigio, sorprender al consumidor, crear recordación o incluso crear controversia. En nuestro país, una marca de pastas usa "El Nacimiento de Venus" de Boticelli en cada uno de sus empaques. A nivel internacional la Gioconda o Mona Lisa ha sido usada, entre otras marcas por Pantene®, Apple®, Lufthansa®, Audi® o Lego®.

Pero, ¿Qué tan libres pueden ser los publicistas en el uso de obras de arte? Acá entra el tercer personaje de esta columna, el derecho y, más específicamente el derecho de autor, que concede prerrogativas a los artistas sobre sus obras y que viene, en consecuencia, a reglar la relación muchas veces compleja entre el publicista y el artista.

El año recién pasado nos regaló el caso de una acción judicial presentada por una reconocida artista nacional en contra de una prestigiosa viña por el uso indebido de obras de la autora en las etiquetas de sus vinos, y que terminó mediante una sentencia de la Corte Suprema, confirmando una condena de 445 millones en contra de la Viña.

¿Qué lecciones podemos aprender de tan desafortunado incidente? En principio, que el uso de una obra de arte no es libre por parte de los publicistas, sino que debe respetar los derechos de autor del artista, entendiendo como tal aquel, "por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera que sea su forma de expresión".

De esta forma, el principio general es que existiendo un derecho de autor vigente, los publicistas deberán obtener autorización del autor o sus herederos. Si bien la ley no establece formalidades, lo aconsejable es solicitar una autorización por escrito, e incluso autorizada ante Notario y lo más detallada posible de la o las obras, los usos permitidos, limitaciones temporales, exclusividad, y gratuidad o pago y forma del mismo. Lo omitido por la autorización, no se puede realizar.

El caso judicial en cuestión es claro en establecer que la autorización del autor debe ser expresa, no basta con actos que puedan mostrar una cierta intención y que el uso de una determinada obra debe respetar los derechos morales del autor, no transformándola de cualquier forma no autorizada por el autor.

De todas formas, debemos recordar que todo derecho de autor no es perpetuo y tiene una duración definida, la que en nuestro país dura por toda la vida del autor y se extiende hasta por 70 años más, luego del cual es de libre uso por cualquier interesado.

En consecuencia, el uso del arte por parte de la publicidad requiere atención y prolijidad, cuidando siempre de respetar los derechos de los autores que establece la ley.

Las mujeres en portada importan

DF presenta la primera guía de fuentes de mujeres con el compromiso de visibilizar su trabajo e impulsar la equidad de género.

CONÓCELA AQUÍ

DF DIARIO FINANCIERO

Mujeres en acción

por #SomosFinancieras

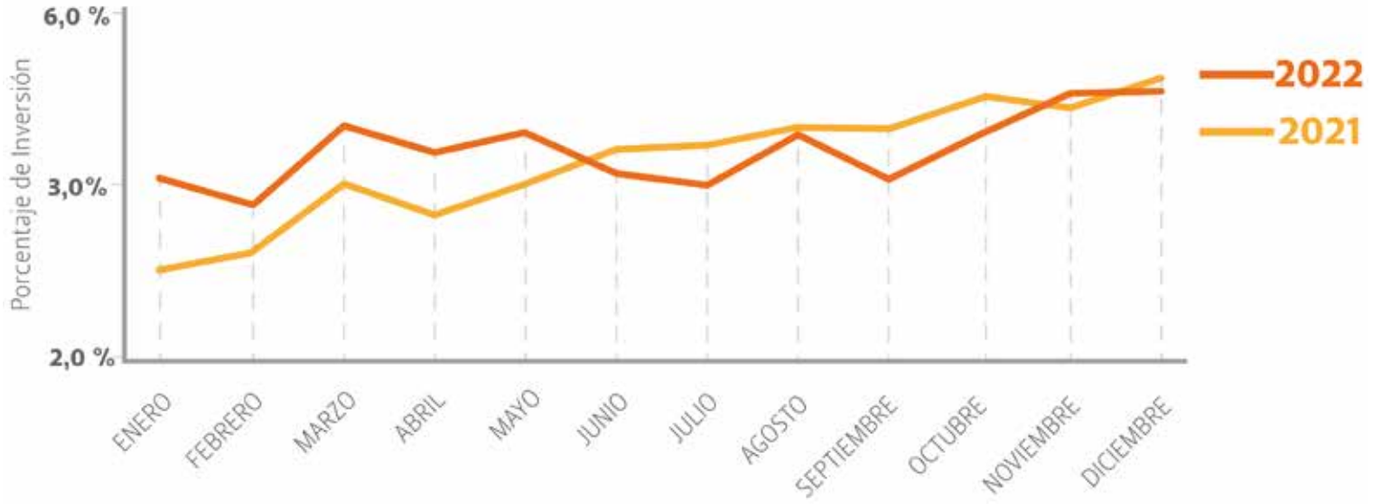
egadato Bulb! Enero a Diciembre 2022 vs 2021

Inversión Publicitaria en chile

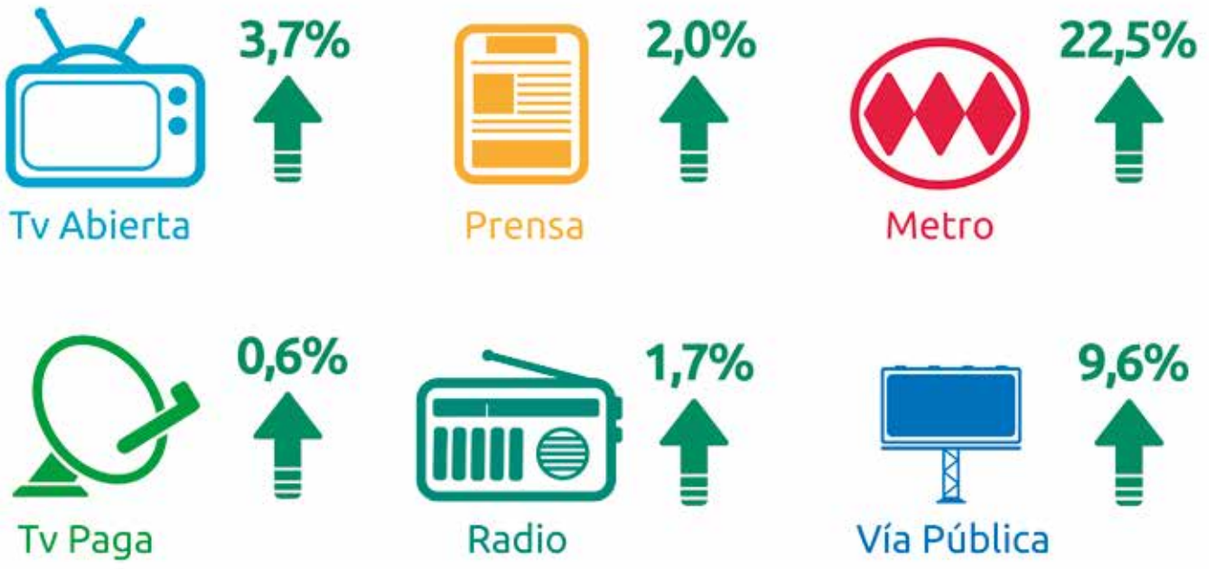
Megatime y Bulb! se unen para entregar datos relevantes a los avisadores y la industria piblicitaria.

Evolución de la **Inversión Publicitaria (%) 2022** vs **2021**

Mostramos la variación de la inversión publicitaria de 2022 en comparación con 2021. La información es a nivel nacional e incluye los medios verificado por Megatime: Tv abierta, Tv paga, Radio, Prensa, Revistas, Vía Pública y Metro.



Variación de la **Inversión Publicitaria 2022** vs **2021**

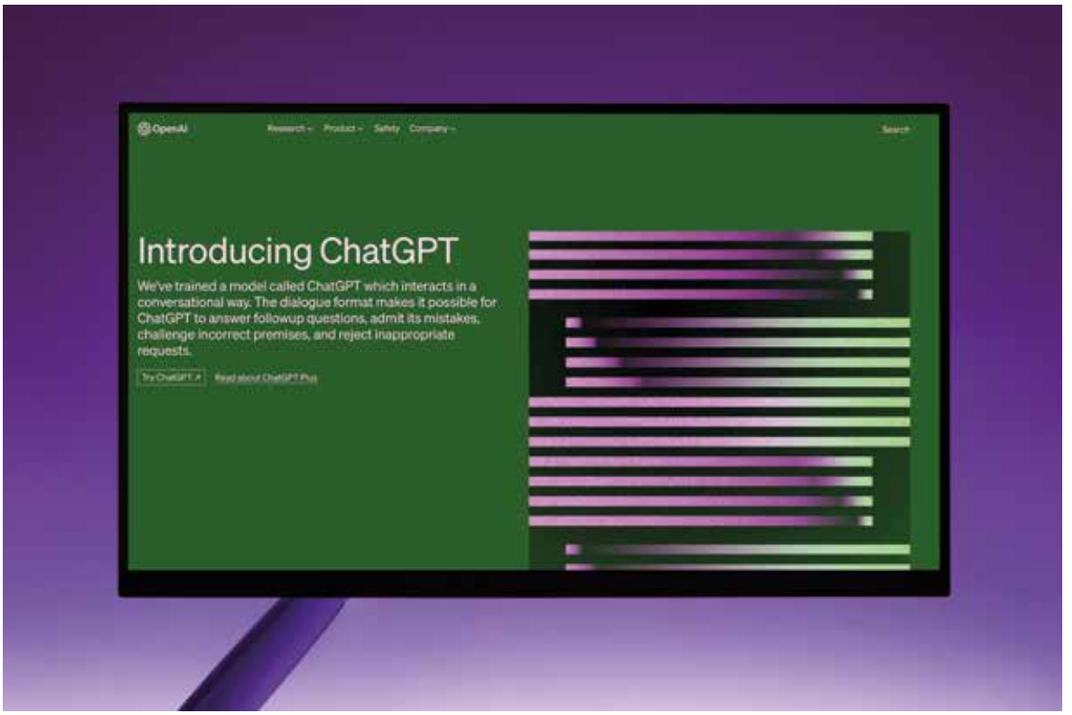


Los valores mostrados son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

Fuente: Megatime

Nesti Dante. Since 1947, Florence, Italy.

www.dolcevivere.cl



¿El fin del mundo?

Por ***Michael Zschweigert***, Director General Moov

Empezando a escribir esta columna me hizo reflexionar si vale la pena el esfuerzo de escribirla, o sería más fácil y mejor que la inteligencia artificial escribiera la columna para mí.

Aún soy yo quien escribe, pero me pregunté hasta cuándo. Porque llegó GPT-4, la herramienta más poderosa jamás creada por el hombre, con un impacto muy grande, como el del lanzamiento del smartphone en su momento, y un cambio en todos los niveles, como en la revolución industrial.

ChatGPT ha estado causando sensación desde noviembre de 2022, no solo porque es la aplicación digital de más rápido crecimiento de todos los tiempos. Pero sobre todo haciendo tangible por primera vez al gran público qué es realmente la inteligencia artificial y qué puede hacer.

Quizás el punto más importante desde el punto de vista técnico sea la nueva multimodalidad. Esto significa que GPT-4 no solo puede trabajar con lenguaje, sino también con imágenes.

GTP ya aprendió más de 100 idiomas y sabe por ejemplo programar ya en los lenguajes de programación más comunes.

Aún hay un par de ámbitos donde vemos las limitaciones, por ejemplo, en la generación de remedios, pero estoy seguro que en el futuro ahí también va a funcionar.

Más allá del campo de la investigación, donde la inteligencia artificial va ser de gran ayuda, su fuerte por el momento y en un futuro cercano será en todos los procesos de automatización.

Si esto lo llevo a la publicidad, estoy seguro de que vamos a ver una gran transformación. Desde la generación de avisos, adaptaciones, creatividades, redacción de textos, generación de imágenes, todo esto ya es factible hoy, y en el futuro seguramente será más fácil aún.

¡No es el fin, pero en un par de años nada va a ser como lo conocemos hoy!

Entrevista a Barbara Levy, presidenta y fundadora del LIA London International Awards

Eliminamos Advertising de su nombre cuando se hizo evidente que la industria era mucho más que publicidad

Por ***Pancho González*** desde las Vegas

Barbara Levy dirige los London International Awards desde hace treinta y siete años. En 1986 se mudó de Nueva York a Londres para iniciar la primera entrega de premios publicitarios multidisciplinar verdaderamente internacional. A diferencia de los otros festivales de premios en ese momento, el London International Advertising Awards cubrió todos los medios predominantes en todo el mundo. Y eso es lo que lo convirtió en un espectáculo internacional. Quince años después de iniciarlo, eliminamos Advertising de su nombre cuando se hizo evidente que la industria era mucho más que publicidad, nos comenta.

También es la primera mujer en iniciar, poseer y dirigir una entrega de premios internacional. De hecho, sigue siendo la única mujer propietaria de un festival internacional reconocido a nivel mundial, que se centra en la creatividad en 27 categorías diferentes.

¿Por qué los LIA se llevan a cabo en Las Vegas y no en Londres?

En 2010 me preguntaron, bueno, en realidad fue una apuesta por parte de uno de los directores creativos más importantes del mundo, para llevar a cabo el juicio en Las Vegas. Me apostó a que no movería los premios de Londres. También estuvo de acuerdo en que, si lo hacía, presidiría un jurado. El personal de LIA investigó las opciones en Las Vegas. Comenzamos en un extremo del Strip y nos abrimos paso hasta el otro. Analizamos el espacio para conferencias, así como también lo que cada hotel tenía para ofrecer. A medida que avanzamos desde The Mandalay hacia Wynn, nos desilusionamos mucho con los espacios que se ofrecían. La mayoría de ellos estaban a kilómetros de las habitaciones del hotel y los casinos, y todos tenían el mismo tema: espacio para conferencias subterráneo o sin acceso al exterior. Casi nos dimos por vencidos hasta que aterrizamos en el Wynn. Allí encontramos espacio para conferencias con patios y acceso a las áreas de la piscina.

Nuestro primer año fue en Wynn, ya que Encore acababa de terminar y The Wynn tenía el espacio perfecto para los 22 miembros del jurado que trajimos a Las Vegas. La evaluación fue un éxito rotundo y los jurados en el lugar decidieron por nosotros que permaneceríamos en Las Vegas en el futuro previsible. Al año siguiente reservamos Encore y tuvimos el doble de miembros del jurado, que continuó ampliándose anualmente. Hemos estado allí todos los años desde entonces, excepto los dos años de la pandemia.

Las Vegas es una ciudad basada en la creatividad. Solo tienes que mirar a tu alrededor. Es difícil imaginar que esta próspera tierra de juegos se construyó a partir de un desierto árido. Pero esa no es la razón por la que elegimos Las Vegas para celebrar nuestra jura. De hecho, es un lugar perfecto para una escapada donde los jueces, que vienen de todo el mundo, pueden reunirse sin tener que llamarlos físicamente para asistir a las reuniones, ya que nadie tiene oficinas aquí. Esto permite que los jurados pasen días juntos para conocerse, colaborar y formar amistades. También hace que los jurados se centren únicamente en el trabajo y el proceso de evaluación durante el día.

LIA ofrece almuerzo todos los días en nuestro patio de conferencias para que todos los jurados se mezclen. Como Las Vegas es una capital del entretenimiento, también le permite a LIA crear varios eventos nocturnos únicos durante el período de evaluación.

La evaluación fue un éxito rotundo y los jurados en el lugar decidieron por nosotros que permaneceríamos en Las Vegas en el futuro previsible.

Hablando del premio, para quien no lo sepa ¿qué representa la estatuilla?

La estatua de LIA fue creada en Londres en 1985 por una estudiante de arte, Mary Griffiths. Se acercó a nosotros y nos dijo que quería tener la oportunidad de diseñar una estatua para nosotros. En ese momento dijo que era una combinación del emblema de Rolls Royce que significaba excelencia creativa,

ARCHIPIÉLAGO

DE HUMBOLDT

NO A DOMINGA

1 Isla Chañaral | 2 Islotes Apolillados | 3 Isla Damas | 4 Isla Choros | 5 Isla Gaviotas
6 Islas Pájaro | 7 Isla Chungungo | 8 Islote Totoralillo norte | 9 Isla Tilgo

diseño asombroso y perfección. Y una figura que podía volar a grandes alturas. Cuando vimos su primer diseño, a todos nos enamoró. La estatua de LIA es bastante distintiva. Se mantiene alto, un símbolo del nivel de creatividad que busca el jurado cuando se trata de otorgar estatuillas.

¿Qué nuevas categorías se han incorporado y cuál es el motivo de ello?

Este año, presentamos Creativity In The Metaverse y Creativity In PR en la competencia. Pero no se trataba de agregar más medios al programa para expandirlo. Lo que sustenta todo lo que hacemos es la creatividad. El foco siempre es la creatividad. Cada trabajo en cada categoría se juzga en función de cómo se utilizó la creatividad para resolver un problema. Somos un show creado para creativos y creo que cada año, el trabajo que se premia refleja nuestro principio fundamental.

¿Qué diferencia al LIA de otros festivales?

Permítanme recordar nuestro principio rector de Creado para creativos. Hablando por hablar, somos obsesivos cuando se trata de juzgar. No tenemos pre-jueces ni pre-juicios. Cada miembro del jurado puede ver cada pieza de trabajo en el sitio en Las Vegas. Y el mismo trabajo que ha sido visto y puntuado por el mismo jurado será discutido extensamente bajo la dirección de un Presidente del Jurado. Todo el jurado, incluido el presidente del jurado, tiene la libertad de subir y bajar de categoría durante la etapa de discusión de los premios. Como tal, tienen la oportunidad de comparar y asegurarse de que los premios Oro, Plata y Bronce convivan en términos de consistencia y calidad al revisar los resultados finales. Ningún miembro del jurado puede votar sobre su propio trabajo. Cuando se trata de discusiones, se le pide a un miembro del jurado que salga de la sala si se está discutiendo su propio trabajo o el trabajo de su oficina.

Nadie abandona la sala de evaluación hasta que todos los miembros del jurado respectivo estén satisfechos con los resultados finales.

No hay agendas ocultas ni votaciones en bloque. Hay transparencia absoluta. Las puertas de nuestra sala de jueces están abiertas a los medios e incluso a los jóvenes creativos de nuestro programa educativo Creative LIAisons para observar las discusiones sobre estatuas. Al final del día, todos los miembros del jurado solo se concentran en premiar el mejor trabajo.

Eso no es lo único que hace diferente a LIA. Una de las cosas que nos apasiona es educar e inspirar a los jóvenes talentos. Es por eso que invertimos tanto en nuestros programas educativos Creative LIAisons, que financiamos en su totalidad. Para nuestro programa en el lugar, LIA proporciona pasajes aéreos, alojamiento, almuerzo diario, así como también organiza todos los seminarios y talleres y al menos un evento nocturno donde el talento emergente se mezcla con los miembros del jurado. No se cobran tarifas de delegado a los asistentes ni a sus empresas.

Este programa, que se lleva a cabo simultáneamente con la evaluación, está diseñado para expandir las mentes y los horizontes de los jóvenes creativos aprendiendo de los mejores, talleres prácticos, participar en la evaluación final, acceder sin restricciones a las personas más importantes de la industria y establecer nuevas conexiones. con sus compañeros de todo el mundo.

También contamos con un programa global virtual de capacitación uno a uno para que los jóvenes creativos reciban sesiones de tutoría de líderes creativos galardonados y líderes de la industria, que también incluye sesiones de oradores virtuales además de la capacitación sin costo para los creativos o sus agencias.

¿Cuáles son los próximos retos a los que se tendrá que enfrentar LIA en los próximos años?

No tengo una bola de cristal, por lo que no puedo decir con certeza qué desafíos se avecinan. Pero lo que sí sé es que la creatividad nunca pasa de moda. La nueva tecnología se convierte en tecnología antigua con el tiempo. Pero la creatividad, cuando está en el corazón de una idea, siempre inspira, provoca envidia y nos empuja a apuntar más alto. Sin embargo, un desafío al que nos enfrentamos todos los años es si nuestras categorías son relevantes para la industria. Cada año le pedimos a los miembros del jurado del año anterior y a la industria en general que nos den una idea de lo que debemos agregar, lo que creen que debemos eliminar y qué nuevas subcategorías deben incluirse en las competiciones.

¿Por qué las agencias de Latam deberían participar en LIA?

No son solo las agencias en LATAM, esto va para todos. Permíteme decir esto sin vergüenza: si quieres que tu trabajo sea juzgado por los mejores del mundo, ingresa tu trabajo en LIA.
El juicio es duro, pero es justo. Puedes estar seguro de que tu trabajo ha recibido la consideración que merece y que los jurados lo han juzgado al más alto nivel.

Permíteme terminar con las palabras de Nelson Mandela: “Un ganador es un soñador que nunca se rinde”.

di Paola Latina

Somos una agencia integral de comunicación especializada en marketing digital relacional. Tenemos más de 30 años de trayectoria, con oficinas en Chile, Argentina, Colombia y México. Prestamos servicios a escala regional y foco en centros de excelencia. Somos 160 personas enfocadas en dar soluciones a través de la comunicación a más de 45 clientes en todo LATAM.

Contacto oficina Chile:
Valeria Segala - Gerente General

Mail: valeria.segala@dipaolalatina.com
Web: www.dipaolalatina.com

Minilabs

Somos una empresa de servicios fotográficos en Estudio, Móvil y 360° para grandes y pequeñas empresas. Nuestra preocupación es entregar un servicio completo y de calidad, listo para ser publicado online o impreso. Nuestro equipo humano son especialistas en el área, expertos fotografía, retoque digital, Arte fotográfico, para lograr resaltar las mejores características de tu producto.

Contacto: Susan Lasen
Teléfono: +56 9 9230 0416

Web: www.minilabs.cl
Mail: info@minilabs.cl

INDEXA RESEARCH

Somos un equipo de profesionales, que ha liderado estudios y proyectos cuantitativos y cualitativos con cobertura nacional e internacional, para importantes empresas. Nuestra misión es entregar a empresas, organizaciones, instituciones, tanto en Chile como en el extranjero, modelos y procesos de investigación de excelencia, con alto valor agregado y que les permitan tomar decisiones estratégicas, con bajos niveles de incertidumbre.

Contacto: Pablo Paganini

Web: www.indexaresearch.cl
Mail: pablo.paganini@indexaresearch.cl

VOXKOM

Consultora en comunicación corporativa. El área de comunicación digital se dedica a las redes sociales, siendo especialista en contenido, manejo de crisis y reputación. Además, ofrece servicios de consultoría, auditoría y análisis de las redes sociales y dispone de un amplio catálogo de rostros influenciadores que ayudan a amplificar los contenidos de sus clientes.

Contacto: Gabriele Lothholz
Dirección: Almirante Pastene 244, Oficina 301, Providencia, santiago

Teléfono: +562 2714 8900
Mail: glothholz@voxkom.cl
Web: www.voxkom.cl

ALUCINOGENA

Comunicación y Marketing para volar. BTL, Activaciones, Campañas Publicitarias, Promociones, Stands y Arquitectura de Marca, Placements, Promotoras en Punto de Venta, Trade Mkt, Diseño, Fidelización (administración de Clubes), Incentivos para Fuerza de Venta.

Contacto: Yuri Saez Melelli
Dirección: Los Leones 2532, of 603 Providencia

Teléfono: +569 6835 9125
Mail: yuri.saez@alucinogena.cl
Web: www.alucinogena.cl

PIXELATE

Somos un Centro de Capacitación especializado en la industria creativa. Realizamos cursos abiertos en distintas especialidades del medio creativo, como Retoque Digital, Motion Graphics, Diseño Editorial, Modelado y Animación 3D, Diseño Gráfico, Marketing Digital y mucho más.
Nuestras capacitaciones están enfocadas en entregar conocimientos técnicos y prácticos que impactan positivamente en la productividad, eficiencia y creatividad de los participantes.

Contacto: Catalina Marchese
Dirección: Av. Providencia 1650, OF 809, Providencia
Facebook (@Pixelate.Chile) Instagram (@pixelate_escuela)

Web: www.pixelate.cl
Mail: cursos@pixelate.cl
Teléfono: +569 9883 1701

Megatime

REAL TIME

Somos una empresa que tiene 3 pilares de soluciones globales: Soluciones de Omnicanalidad, Implementaciones del ecosistema Microsoft y soluciones basadas en VoIP. Nuestra cartera de clientes está compuesta por importantes bancos, el 80% del retail nacional, además de AFP´s, Isapres, Universidades, autopistas, empresas de servicios, entre otros.
Para todos nuestros servicios, ofrecemos SOPORTE TELEFÓNICO LOCAL PERSONALIZADO 24x7x365.

Contacto: Ana María Jara
Teléfono: +56226171300
Mail: contacto@real-time.cl
Web: www.real-time.cl

AGENCIA ROAD STUDIO

Agencia Roadstudio.cl somos una agencia de publicidad y marketing digitalizada, formada por un equipo transdisciplinario de comunicadores, innovadores y ágiles.
Ayudamos a nuestros clientes a vender más a través de sus plataformas digitales:
1. construimos marca y damos atributos.
2. Creamos, diseñamos, producimos y desarrollamos sitios web y landing page de campañas para captar prospectos,
3. Producimos campañas digitales: contenido fotográfico y audiovisual.

Contacto: Cata Morales
Teléfono: + 56 9 62 85 0285
Email: Cata.morales@roadstudio.cl
Web: www.agenciaroad.cl

FOTOP

Agrupa a un selecto grupo de los mejores profesionales de la fotografía profesional nacional, estando en permanente comunicación con los actores principales de la industria fotográfica nacional para conseguir el máximo beneficio tanto para los fotógrafos asociados como para los proveedores.
Pertenecer a FOTOP es un sello de calidad para los clientes.

Web: www.fotop.com
www.facebook.com/fotopchile/

Masai Art Company

Somos un estudio de arte con más de 7 años desarrollando proyectos de CGI, 3D e Ilustraciones para publicidad y editorial con sede en Chile y representación en Estados Unidos y México.
Trabajamos con talentos creativos como retocadores, productores 3D, ilustradores de diferentes estilos y fotógrafos, para entregar la mejor experiencia y servicio a nuestros Clientes.

Tienes una idea? contáctanos, ¡podemos ayudarte a hacerla realidad!

Contacto: Claudia Aguirre
Teléfono: + 56 9 7856 4874
Email: claudia@masai.cl
Web: www.masai.cl

CLAUDIO MILANES

Diseño Gráfico en general, Ilustración, Creación de Personajes, Apoyo a Multimedia, Story Board. Fotografía de Productos, Retratos, Registro de Eventos, Celebraciones en General.
Instagram: @cmilanes Sitio Web: https://claudiomilanes.wixsite.com/fotografia

GIF MARKET

Nuestro equipo tiene un amplio conocimiento del mercado de regalos corporativos con más de 9 años de experiencia, buscando la mejor solución que se adapte a las necesidades de cada empresa. Nuestra red de proveedores internacionales y nacionales, nos permiten entregar una gran oferta de productos innovadores, eco friendly, de alta calidad y de diseños exclusivos y personalizados.

Contacto: Gunter Hotheuer V.
Teléfono: +56953935897
Mail: info@giftmarket.cl
Web: www.giftmarket.cl

Líder en Verificación e Inversión Publicitaria
hola@megatime.cl | megatime.cl

SYRUP+BULB!

VE

TOCA

OLFATEA

SIENTE

Nuestro papel, siempre va a ser activar todos tus sentidos.

La tangibilidad de la impresión enciende los sentidos de una manera diferente a lo que vemos en una pantalla. Cuando estamos leyendo el diario o una revista, el hecho de dar vuelta las páginas y sentir el olor del papel nos puede ayudar para más tarde recordar qué estábamos leyendo. Memoria táctil y memoria visual se activan y el lector es capaz de **conectar, ese es el valor del papel.**

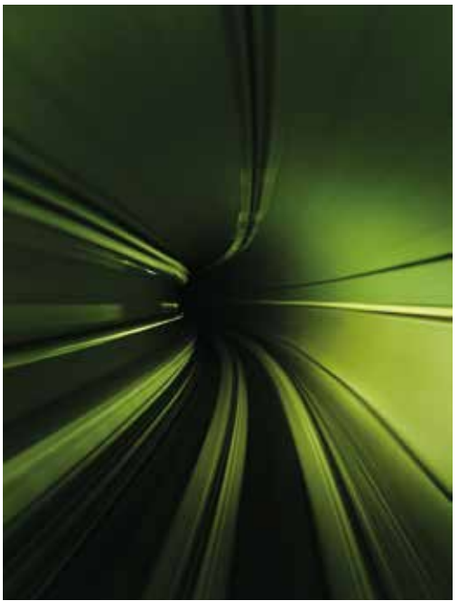
ANP Asociación Nacional de la Prensa Chile · Las Últimas Noticias · publimetro · El Mercurio · La Segunda · Bulb!

elDía · El Rancagüino 107 · El Mercurio de Calama · La Tribuna · RPD · Puente Alto Al Día · Diario Talca · El Austral El Diario de Osorno · El Sur · El Mercurio de Valparaíso

El Ovallino · Diario Chañarcillo · Do You Know Chile? Revista · La Prensa Austral · El Diario El Salvador · ED · Tell Magazine · Las Noticias · La Prensa El Diario de la Región del Maule · El Tipógrafo · El Mercurio de Antofagasta · El Austral El Diario de la Araucanía

El Observador · El Llanquihue Llanquihue · Chiloé · Palena · Diario Austral Región de los Ríos · El Diario de Atacama · Crónica Chillán

Lo que las marcas deben tener presente en materia de Sustentabilidad en 2023



Por ***Pablo Vidal***, Gerente General de Sustenta+ / Fotografía ***Ahmed, Pexels***

Es inevitable la relevancia que ha tomado el tema de la Sustentabilidad en Chile y el mundo. No solo a nivel empresarial, sino en la mayoría de los casos, como respuesta a una real necesidad humana de sobrevivencia en el futuro cercano. Si bien es cierto, que este concepto lo asociamos al medioambiente o Cambio Climático, es prudente aclarar que responde a una mirada más amplia que considera los Derechos Humanos, la gobernanza corporativa, la gestión de personas y la relación con las comunidades.

Las marcas, no pueden olvidar en 2023 estas materias que son cada vez más relevantes y que separo en 4 grandes temas:

Cambio Climático y biodiversidad

No fue positivo el 2022 en esta materia. Si bien, COP15 sobre Diversidad Biológica arrojó resultados concretos para detener y revertir la pérdida de la naturaleza, incluida la protección – al 2030 – del 30% del planeta y de los ecosistemas degradados, sabemos de los tibios resultados de la otra COP, la 27 sobre Cambio Climático.

Para el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) los 1,5 °C de aumento de temperatura, que eventualmente nos permitiría vivir, son casi imposibles de alcanzar con los acuerdos actuales, y ya hablan de que estamos más cerca de 2,5 °C, augurando una catástrofe global.

El 2023 debe ser el año de la ambición desenfrenada para disminuir las emisiones y fortalecer la resiliencia. ¿Este tema se está conversando seriamente al máximo nivel de las autoridades globales? Se requiere cambiar el mindset de la gente y las marcas, y al menos se ha cambiado la palabra “intención” por “mayor ambición de cambio”.

Derechos Humanos y Empresa

Aquí hay mejores noticias. El 2022 enfrentamos una agenda madura de DDHH que ya tiene 11 años, desde que se hicieran públicos sus principios rectores en la ONU. Esta agenda ha avanzado en silencio, pero muy aceleradamente, con decisiones estructurales por parte de distintos estados.

Bajo este nuevo impulso, aparecieron en el debate los procesos de debida diligencia en derechos humanos a través del cual identifican, previenen, mitigan y rinden cuentas de cómo abordan y manejan sus posibles y actuales impactos y riesgos adversos sobre los derechos humanos.

En Chile, la debida diligencia es parte del plan de acción nacional del estado, no siendo obligatoria aún, pero adquiriendo cada vez más relevancia. Hay señales de que la agenda de DDHH se viene con fuerza en Chile, y eso hay que advertirlo al mercado. Una señal de ello es la referencia explícita que esta materia tiene en la NCG461 de la CMF, a través de la cual será obligatorio que las empresas declaren su adhesión a estas materias.

La agenda de Derechos Humanos y Empresas se ha vuelto el corazón de la sostenibilidad y en 2023 será clave para definir cómo avanzar y gestionar los derechos humanos en las empresas, con una mirada preventiva y no solo considerando a sus colaboradores, sino también a proveedores, comunidades y medioambiente.

Comunidades

Aquí me centro en Chile. Debido al Proceso Constituyente, siento que vivo en un país más reflexivo respecto al de 2019. Los años previos fueron de mucha polarización, y ahora, con mayores equilibrios políticos y diálogo, se puede avanzar con una óptica más participativa y moderada respecto de las grandes decisiones país.

En Chile se vienen impulsando prácticas que permitan un mejor relacionamiento con clientes, colaboradores, proveedores y comunidades, entre otros, pero aún se requiere profesionalizar el diálogo comunitario, identificando los elementos centrales y competencias necesarias tanto al interior de las empresas como al interior de las comunidades para alcanzar acuerdos duraderos y sostenibles. Tarea pendiente para 2023.

Divulgación ESG

Los años 2021 y 2022 fueron de revolución de la divulgación ESG, cimentando una nueva forma de avanzar en esta materia. A fines de 2021 se lanzó la nueva versión del GRI, el estándar más popular, utilizado por 9 de cada 10 empresas líderes en sostenibilidad, cuya puesta en marcha oficial sucederá este 2023.

Otras de las novedades se dan con la incursión acelerada de los estándares Sustainable Accounting Standards Board (SASB), que a diferencia del GRI, aportan la mirada sectorial, sabiendo aquello que es crítico para 77 industrias distintas. Su influencia es tal, que este indicador lo toma la CMF en Chile para adoptar la famosa norma de carácter general 461. Con ella, se pone fin a las memorias financieras y las cambia por las memorias integradas, que incorpora lo financiero, con lo NO financiero, llamado ESG.

Este año será el de la implementación, donde veremos la puesta en marcha de varios de estos acuerdos y normas, planteando el inmenso desafío e interrogante que varios nos hacemos, de cómo las empresas y las regulaciones podrán ser compatibles con tantos y tan rápidos cambios.

Impresoras fotográficas Epson, un equipo para cada necesidad

Ya sea para empresas especializadas en imágenes publicitarias o fotógrafos que requieren de alta calidad en sus impresiones, la línea SureColor® Serie P de Epson entrega amplia variedad de posibilidades.

Hace más de 20 años que Epson viene fabricando equipos de impresión de formato ancho, tiempo en que ha ido evolucionando en respuesta a los cambios del mercado. Porque anteriormente los equipos de impresión para ingeniería y fotografía eran uno mismo, muchas veces sobredimensionados en algunos aspectos para trabajos de ingeniería o CAD respecto de los colores y, a su vez, el mercado fotográfico tenía nuevas necesidades, más allá de lo que podían ser pruebas de color para la industria gráfica o fotografía.

Desde hace varios años, la marca ha ido adaptándose a este escenario, separando las líneas según el segmento: SureColor® Serie T para trabajos en CAD o ingeniería y SureColor® serie P para fotografía o industria gráfica, "esto ha llevado a ser cada vez más específicos en las características para cierto tipo de usuario o industria, generando diversos modelos. En específico, la Serie P de fotografía hoy cuenta con más de 9 modelos y probablemente tengamos más lanzamientos este año", detalla Rodrigo Montedónico.

Es así como actualmente los consumidores pueden encontrar en Epson equipos que entreguen una altísima fidelidad de colores, alta resolución, y rapidez al imprimir, "todo dependerá de lo que cada uno busque", comenta el ejecutivo. Para ello es que la compañía trabaja de la mano de sus asociados, distribuidores especializados, que entregan asesoría personalizada, pues "no solo se trata de la venta de un equipo, sino que van más allá, entregando valor al usuario en cada una de sus impresiones".

Por ejemplo, "un fotógrafo puede tener equipo en su casa o taller buscando controlar él mismo la calidad de la impresión final, y podría optar por un equipo de menor costo si requiere baja producción, pero igualmente de calidad profesional; o bien algo más grande, que signifique menores costos de impresión para imprimir a terceros, si desea expandir su negocio. Tambien una imprenta, además de impresiones de calidad, encontrará pruebas de color mucho más eficientes, con calibrado digital con hasta 12 colores, excelente resolución y continuidad operativa", detalla Montedónico.

Los últimos lanzamientos de la serie P (P700, P900, P7570 y P9570) han permitido a la marca entregar mejores resoluciones, mayor amplitud de colores y máxima eficiencia. "El perfeccionamiento continuo de estos equipos es sin duda otro elemento que ha sido constante durante estos años, así como también lo ha sido la calidad, respaldo y confianza que entregan, algo que los clientes valoran mucho y que es transversal a todos los equipos Epson".

Muestra de ello, de acuerdo a Montedónico, existen clientes que cuentan con un equipo de más de 10 años y siguen operativos, "esto demuestra la calidad de los componentes, da confianza y permite la continuidad operacional (tanto para impresiones diarias, como aquellas más esporádicas), algo muy relevante en cualquier negocio. Para aquellos que requieran esos suministros el equipo de Epson siempre está disponible para responderles".

Características que hacen la diferencia

Uno de los elementos relevantes que componen los equipos de la serie P de Epson son sus cabezales con tecnología Epson PrecisionCore, que entregan excelente calidad de impresión, permiten colores vibrantes y "una continuidad operativa única, gracias a su cabezal Micro Piezo, que a diferencia de otras tecnologías, no se deteriora, por lo que no es necesario cabezales de repuesto ni tener que ajustarlos, reduciendo el tiempo de detención del equipo", detalla Montedónico.

En cuanto a las tintas, especial trabajo ha puesto la marca en desarrollar su línea de tintas UltraChrome, con las que se puede llegar al 99% del revestimiento sólido de Pantone, además de poseer una parmanencia duradera de hasta 200 años en color y 400 años en blanco y negro. Asimismo, se pueden encontrar tintas de hasta 700 ml por color, lo cual lo hace más eficiente en relación precio-cantidad de impresiones. Todo lo anterior reforzado por el equipo humano especializado para asesorar en la adquisición indicada de un equipo y el soporte y servicio técnico garantizado.

Que TU PRODUCTO SEA MÁS QUE 50 pixeles.

Publica en Bulb! y aprovecha los atributos del avisaje en papel, como una mayor visibilidad y una mejor vitrina para entregar toda la información y cualidades que tiene tu marca.

¿Fotografías de alta calidad y óptima resolución? En nuestro papel lo tenemos. Y si necesitas tráfico hacia tus espacios digitales, con un simple código QR es muy fácil dirigir a tu público.

BULB!

LA MEJOR IMPRESIÓN PARA TU MARCA

AZUR

- Método Tradicional -

Valle del Limarí

Millesime 2014

azur.cl