

INSIGHTS

MEDIOS

2023 mirador.

DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING
Y DE LA PUBLICIDAD



Universidad de
los Andes

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN



ACHAP
ASOCIACIÓN
CHILENA
DE PUBLICIDAD



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

Editorial

Cuando la constante es el cambio, resulta apropiado convertir la adaptación en un hábito. En este continuo desarrollo del entorno mediático, las agencias de medios se han visto obligadas a ajustarse a una serie de fenómenos particulares, exacerbados por las condiciones extraordinarias experimentadas recientemente, tanto en términos generales como en el contexto chileno en particular.

El presente informe propone una reflexión sobre este asunto a través de los testimonios de sus protagonistas, todos ellos profesionales de agencias y departamentos de medios. En el marco del décimo aniversario de la Asociación de Agencias de Medios de Chile (AAM), estos expertos examinan las tendencias y desafíos de esta parte de la industria de las comunicaciones comerciales.

Entre los quince artículos que conforman esta publicación, se destaca el papel fundamental de los nuevos profesionales requeridos en el campo, cuyas habilidades incluyen la capacidad de interpretar datos desde un profundo conocimiento del negocio de sus clientes. Esto marca una clara diferencia entre quienes recopilan y procesan información y aquellos que integran conocimientos de gestión y estrategia corporativa para predecir comportamientos de mercado y consumo.

Y aunque la inteligencia artificial promete ser un cambio de paradigma en general, es la capacidad de establecer patrones y personalizar las experiencias lo que desde el ámbito de los medios podría representar la verdadera diferencia, donde la IA por cierto podría facilitar dicho desafío. Esto, a su vez, plantea un nuevo debate sobre cómo definimos realmente la eficiencia de los esfuerzos de marketing y comunicación, así como las métricas atinentes en este nuevo mundo de precisiones dentro de un entorno cada vez más fragmentado y dinámico.

En el intento de predecir con la menor incertidumbre los comportamientos sociales y los hábitos de consumo de los mercados, también se presentan visiones que complementan y enriquecen la contribución de las agencias de medios a la ejecución de los negocios de sus clientes. Se propone la idea de un co-crear a través de la narración de historias, las que puedan conectar con las comunidades, reconociendo el valor antropológico de cada individuo y aspirando a convertirse como actividad también en un agente generador de bienestar.

El contexto de esta revolución tecnológica y herramientas nuevas requiere de talentos inéditos, capacitados para moverse en medio de complejidades que se añaden a las ya existentes constantemente. Por lo tanto, la invitación en estos nuevos tiempos es unirse a través de la configuración de equipos que aporten perspectivas integrales y tengan la capacidad de abordar las tensiones culturales presentes en las demandas y contribuciones de los negocios actuales.

Sebastián Goldsack



Profesor investigador y Consejero, Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, Chile. Doctor en Ciencias de la Comunicación

sgoldsack@uandes.cl

Emilia Chávez



Coordinadora Mirador de las Comunicaciones, Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, Chile. Publicista

mechavez@miuandes.cl

Diego Abadie



Gerente General AAM Chile. Licenciado en Ciencias Empresariales y Sociales. Diplomado en Marketing digital & ECommerce. Business Analytics and Business Management

diego.abadie@aam.cl

**Estrella
Mermet**

El que mucho
abarca, poco
aprieta

**Felipe
Ponce**

Arquitectos
de audiencia

**Gema
Berríos**

Gasto en
Publicidad

**María
Cristina
Gutiérrez**

El valor del Ser
Humano

**Marcela
Robledo**

Una mirada
hacia adentro

**Marcelo
Lizama**

Perro de calle o
de condominio

**Maricela
Pastene**

Gestión de
medios en el
negocio

**Paulina
Berríos**

El impacto de la
tecnología

**Sergio
Córdova**

Agencias de
Medios y los
negocios

**Soledad
Salgado**

¿Y medios,
desde dónde
aporta?

**Arturo
Tapia**

Medios y el
negocios de los
clientes

**Sebastián
Haritcalde**

Del dato al
insigth

**Marcelo
Rivera**

Error cero

**Esteban
García**

Rentabilidad de
la inversión en
medios

**Rodrigo
Niño**

Medios, marcas
y público objetivo



**“El que mucho abarca,
poco aprieta”**

Estrella Mermet, Research & Strategy Director –
Initiative

Este dicho popular ilustra desde siempre una realidad bastante obvia pero que imbuidos en la vorágine del día a día, a veces perdemos de vista. ¿Cuál sería entonces esa realidad que de tan obvia la dejamos pasar? Vivimos en un mundo que continuamente ha generado data, sin embargo es hoy cuando existen miles de millones de dispositivos que producen miles de millones de datos. Es esta multiplicación de contenido lo que hace que el contexto en el que nos encontramos aquí y ahora, sea distinto al de ayer, y donde la atención pasa a ser el nuevo “commodity”.

La generación de datos por parte de las personas ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas y más aún en los últimos 5 años. Según un reporte de Percolate, en un solo minuto los usuarios de Facebook pueden llegar a compartir cerca de 2,5 millones de piezas de contenido, 216 mil fotos son subidas en Instagram, se escriben más de 277 mil “tweets” y 72 horas de nuevos videos son subidas en Youtube, esto solo por colocar algunos ejemplos, a ello se suma el tráfico de Internet en general. Suena un poco “apabullante” cuando lo leemos todo junto en un solo párrafo ¿verdad?

A medida que la tecnología ha avanzado y se ha vuelto más accesible, las personas generan y comparten datos de formas cada vez más diversas. El uso generalizado de dispositivos móviles trajo consigo un aumento masivo en la generación de datos, lo que permite su recolección en tiempo real (ubicación, hábitos de navegación, preferencias de compra y más). La forma de compartir esos datos ha cambiado también gracias a las redes sociales, hoy las personas interactúan compartiendo información, comentarios, fotos y videos que dan cuenta de sus intereses, preferencias y comportamientos. Con la explosión de las redes sociales, el paradigma de la comunicación mutó: el consumidor es mucho más proactivo, interpelando a las marcas y prestando cada vez menos atención a sus mensajes.

La permanente conexión a Internet a través de sensores y sistemas domóticos permite además sumar datos sobre salud y patrones de uso, lo cual facilita comprender mejor el comportamiento y las necesidades de la gente. Esta conexión lleva al incremento de las compras y transacciones en línea, con sus consecuentes preferencias de compra,

historial de transacciones y más. El uso de aplicaciones móviles y servicios digitales recopilan datos sobre las interacciones de los usuarios, como el tiempo de uso, preferencias de contenido, patrones de búsqueda y más. Las empresas utilizan esta información para personalizar experiencias y ofrecer así recomendaciones relevantes. Los avances en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático que conlleva permiten extraer información valiosa de grandes conjuntos de datos, identificar patrones, predecir comportamientos y personalizar las experiencias de usuario.

El aporte de toda esta data a la gestión de medios de publicidad es invaluable. Los datos disponibles bien capitalizados mejoran la eficiencia y el impacto de sus esfuerzos para las empresas, alcanzando las audiencias adecuadas con mensajes relevantes y con resultados comerciales superiores. Esta información se suma a aquella con la que las agencias contamos usualmente, estudios de mercado y audiencias, que nos permiten profundizar en el conocimiento de los consumidores.

Dicho lo anterior, las Agencias de Medios no podemos ni estamos disponibles para eludir el desafío que se nos presenta, y es que de alguna forma estamos llamados a “ordenar la casa”. El expertise de nuestros talentos especializados nos faculta para concretar ese orden, para que las marcas se mantengan actualizadas en un entorno cambiante y así puedan enfocarse en su negocio principal. Somos facilitadores para que las marcas obtengan resultados más efectivos en sus esfuerzos de publicidad y marketing, a partir de la entrega de soluciones que incorporan la data generada por las personas a la hora de tomar decisiones más estratégicas. Esas soluciones pueden abarcar desde un análisis de competencia para obtener información valiosa del mercado, hasta el desarrollo de modelos de atribución de los medios al negocio para mejorar el retorno de las inversiones a las marcas.

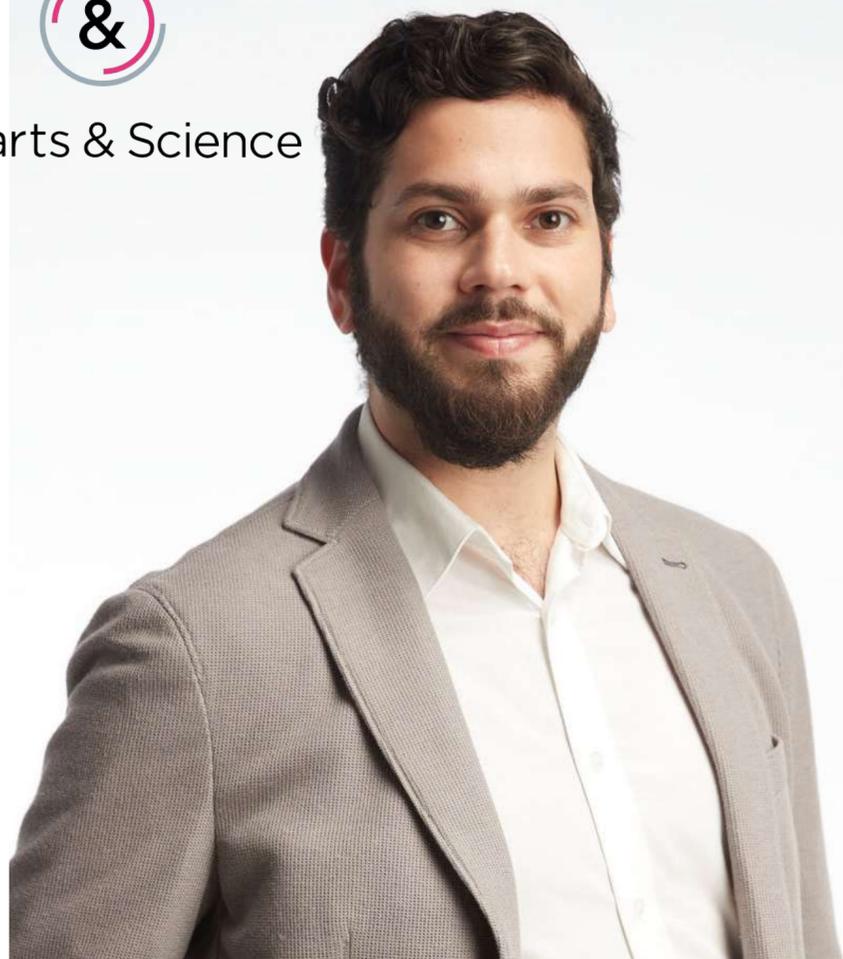
“La experiencia nos ha demostrado que cuando tratamos de abarcar mucha información o data, somos más susceptibles a desviar el foco de lo esencial...”

Pero valga aquí el llamado de atención y es que la experiencia nos ha demostrado que cuando tratamos de abarcar mucha información o data, somos más susceptibles a desviar el foco de lo esencial, que es la identificación de oportunidades desde lo más básico y fundamental, como comparar el desempeño de una marca versus sus pares, para poder mantener el nivel en un entorno tan competitivo y hacer que las marcas crezcan.

En este contexto, el “*storytelling*” vuelve en gloria y majestad: la forma en cómo ordenamos, graficamos y presentamos toda esta data es lo que realmente nunca pierde protagonismo y nos remite a lo esencial de nuestra labor. Se trata precisamente de saber “contar”. Es así como el poder de los datos nos facilita elaborar un relato más asertivo que nos conecte a su vez con la interacción adecuada para proponer la conversación correcta, esa que justamente nos ayuda captar la mayor atención de nuestras audiencias.



Hearts & Science



Arquitectos de audiencias que construyen grandes ganancias para sus marcas

Felipe Ponce, Subgerente - Hearts & Science -
Omnicom Media Group

Como profesional que se desempeña en una Agencia de Medios, estoy consciente de que nuestro trabajo no siempre es valorado en su justa medida, y a menudo somos vistos de manera sobre simplificada como los encargados de los anuncios en YouTube o de la publicidad en redes sociales. Sin embargo, es fundamental destacar la importancia de este tipo de compañías y el aporte significativo que realizamos a los negocios de nuestros clientes.

Administramos millones de dólares al año y nuestro objetivo es lograr que las marcas crezcan y aumenten sus ventas de manera rentable. Un dato relevante es que cerca del 70% del presupuesto de marketing de las grandes marcas pasa a través de las Agencias de Medios. Esta cifra demuestra la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros para lograr resultados concretos

Una de las razones por las que este tipo de agencias especialistas son tan efectivas es gracias al uso de audiencias avanzadas y el entendimiento de la *1st party data*. Mediante el análisis detallado de los datos de primera mano que los clientes nos proporcionan, podemos desarrollar estrategias publicitarias altamente segmentadas y personalizadas.

Al comprender las características y preferencias de los consumidores, podemos identificar audiencias específicas y dirigir nuestros esfuerzos de publicidad de manera más precisa. Esto se traduce en una mayor efectividad y eficiencia de la inversión publicitaria, ya que nos aseguramos de que los mensajes y las ofertas lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Por ejemplo, al trabajar con una marca automotriz, utilizamos la *1st party data* para identificar a los clientes que se encontraban dentro del proceso de cotización y compra. Desarrollamos una estrategia publicitaria dirigida a esta audiencia, con mensajes personalizados y ofertas exclusivas.

Como resultado, incrementamos el aporte al cierre de ventas con *leads* más eficientes, que finalmente significaron mejores ROAS que los que ostentaban las campañas con audiencias abiertas, lo que se tradujo en un incremento del 15% en las ventas que se generaban desde el canal digital.

En resumen, las Agencias de Medios no solo administramos grandes presupuestos de marketing, sino que también utilizamos estratégicamente las audiencias avanzadas y el entendimiento de la *1st party data* para ofrecer resultados tangibles a nuestros clientes. Este enfoque nos permite llegar a las audiencias adecuadas de manera precisa, personalizar los mensajes y las ofertas, y optimizar continuamente nuestras campañas para maximizar el retorno de inversión.

**“Utilizamos
estratégicamente las
audiencias avanzadas
y el entendimiento de la
1st party data para ofrecer
resultados tangibles
a nuestros cliente”**



Esta famosa cita de John Wanamaker, reconocido pionero en marketing y publicidad resuena en la industria hasta el día de hoy, y es una declaración reflexiva que nos invita a repensar la eficacia de nuestras estrategias de publicidad. De hecho, en el mundo actual, donde la tecnología y la competencia en todos los sectores está en constante evolución, la relevancia de esta frase se hace aún más evidente.

Como Managing Director de Publicis Media, asumo la responsabilidad de educar a las nuevas generaciones sobre este desafío. Es crucial que entiendan que nuestro trabajo va más allá de simplemente hacer planes de medios; estamos vendiendo productos y construyendo marcas.

Hoy las Agencias de Medios tenemos un rol protagónico porque contamos con profesionales con distintas habilidades, nivel de expertise y herramientas para garantizar el aporte que nuestro trabajo representa para el negocio de nuestros clientes.

“La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé qué mitad”.

Gema Berríos, Managing Director Publicis Media y Chief Integration Officer Publicis Groupe

En un entorno de medios dinámico y fragmentado los desafíos son aún mayores cuando se intenta medir de forma continua. En ocasiones las técnicas de pronóstico tradicionales ya no son suficientes, porque los datos necesitan detectar tendencias y lo que es más complejo, predecir comportamientos futuros. Entonces, ¿cómo garantizamos que nuestro trabajo sí está rindiendo frutos? contemplando todas las variables que pueden afectar las ventas de un producto o servicio específico.

Los equipos de marketing y agencias necesitamos “compartir y democratizar la información”, salirnos cada uno de nuestra parcela. Conversar más del negocio, preguntar más a nuestros clientes, tener hambre de información, mercado, factores económicos, acciones de marketing, puntos de venta, precio, nuevos productos, en fin, respirar la marca.

Los recursos con las que contamos las Agencias de Medios permiten sustentar nuestro trabajo y con esto no hablo de las herramientas sindicadas que todos los grandes grupos tenemos, sino de las específicas y propias que permiten entender cómo se construyen las ventas o entender cualquier variable que esté influyendo en éstas.

Somos una extensión del negocio de nuestros clientes y en la medida que ambos estemos dispuestos a seguir trabajando colaborativamente y compartiendo información clave las Agencias de Medios podemos contribuir con análisis a otro nivel, salirnos de las métricas tradicionales de medios y medir el impacto real en las ventas. Por ejemplo, los *Marketing Mix Modelling* que actualmente estamos desarrollando para nuestros clientes superan lo estático y rígido de los modelos tradicionales, transformándose en una herramienta de trabajo sencilla y usable. En esto estamos invirtiendo hoy.

Nosotros somos parte importante de la industria del marketing y por lo mismo debemos evolucionar en conjunto con los cambios del mercado. Somos quienes manejamos la inversión de nuestros avisadores y además contamos con los profesionales y las herramientas para responder a estos desafíos.

Yendo a lo más concreto, el *Machine Learning* está nutriendo constantemente de nuevas entradas de datos a modelos predictivos, lo que permite mejorar aceleradamente las proyecciones.

“Somos una extensión del negocio de nuestros clientes”

Por ejemplo, con algunos modelos desarrollados para categorías de consumo masivo hemos logrado +5% de aumento de ventas mensuales.

Si bien éramos unos de los mercados con niveles de inversión digital más altos de la región, necesitábamos una óptima redistribución de plataformas y salir de una planificación basada solo en alcance.

En otra categoría, nuestro modelo predictivo ayudó a lograr un histórico de ventas incluso durante la pandemia. Uno de los aprendizajes clave fue que el 40% de las ventas es atribuido a actividades fuera de ATL. Tuvimos que hacer cambios importantes en el *media mix* y en el manejo de *Co-Marketing*, una mayor sincronización.

Bebidas calientes, por ejemplo, consideró un adelanto de estacionalidad con mayor oportunidad de crecimiento en ventas. De esta forma, ajustes y distribución del *media mix* permitió aumentar las ventas +7% incrementales en un trimestre. Los resultados anteriores son el fruto de un trabajo colaborativo con nuestros clientes.

Su disposición a compartir información valiosa del negocio permitió a nuestros equipos de datos recolectarlos y analizarlos de manera efectiva. Esta nueva forma de planificación basada en resultados ha integrado soluciones sorprendentes e innovadoras.

Por otro lado, estos logros también plantean desafíos importantes para el reclutamiento de futuros profesionales que se unirán a nuestros equipos analíticos. Reconocemos la necesidad de contar con personas capacitadas en el análisis de datos y en la interpretación de los resultados. Buscamos profesionales que estén dispuestos a explorar y utilizar las nuevas herramientas y tecnologías disponibles para mejorar aún más nuestros procesos.

Al finalizar y dicho lo anterior, vuelvo directamente a la idea del título que inspiró este escrito. Hoy en día, tenemos la certeza de que más de la mitad del gasto en publicidad tiene un impacto directo en las ventas. A través de la trazabilidad de las plataformas digitales, podemos seguir el rastro de cada inversión y medir su contribución a los resultados comerciales. Esta capacidad nos brinda una visión más clara y precisa de cómo optimizar aún más nuestras acciones en el futuro.

“La trazabilidad nos brinda una visión más clara y precisa de cómo optimizar aún más nuestras acciones en el futuro.”

PHD



No olvidemos que detrás de un ID hay un ser humano.

María Cristina Gutiérrez, Subgerente de PHD Chile.

Como profesionales expertos del mundo de la publicidad y los medios, debemos anticiparnos en cuanto a conocer y utilizar los diferentes avances tecnológicos que surgen para nuestro mercado. Sin ir más lejos, el anuncio del *cookieless* que nos mantiene enfocados en mejorar la calidad y procesos de recolección de data propia y que ha acelerado la transformación digital de cientos de compañías a nivel mundial, es uno de tantos ejemplos. Nuevas disciplinas profesionales han surgido en los últimos 5 años, haciendo que nuestra industria evolucione rápidamente: *data scientist*, *digital project manager*, *livestreamer*, *influencer manager*, *IoT specialist*, entre otros. ¿Qué tienen en común en estas nuevas disciplinas? La captura y lectura de datos, y la aplicación de herramientas tecnológicas.

La automatización y gran cantidad de información a procesar, parece estar haciendo perder valor a la interpretación de aquellos datos. Las herramientas tecnológicas son facilitadoras de la extracción, ordenamiento y visualización, pero aún no son capaces de dar la lectura social y emocional de lo que le pasa al ser humano detrás de la ID.

Hemos tendido a sobrevalorar el número del KPI, más que el valor de marketing respecto al por qué de la respuesta del usuario detrás de ese indicador. Hemos sido rigurosos en el control numérico, sin dedicarle suficiente tiempo a entender el insight que representa ese resultado.

En un mundo social y económicamente convulsionado post pandemia, con incrementos en la inseguridad, polarización extrema y priorizaciones del bienestar individual, es necesario volver a los orígenes del marketing: el consumidor/usuario/audiencia debe volver al centro de la estrategia, siendo tratado desde la comunicación como tal para aportar a su bienestar. ¿Por qué? Porque estamos desencantados, ansiosos y perdiendo nuestra identidad. En Chile, solo un 48% se siente feliz; apenas un 61% se siente orgulloso de ser chileno y no creemos en nuestras instituciones según consignan reportajes y estudios en medios internacionales como la Deutsche Welle y la BBC. Finalmente, un 57% piensa que Chile va por mal camino y el 74% que la economía está estancada o retrocediendo.

Los puntos de vista expresados por las distintas audiencias, en todos los canales sociales donde hoy tienen visibilidad, nos recuerdan que detrás de una decisión hay valores que la impulsaron. Los datos bien interpretados son la principal herramienta para aprender a leer esos valores, que se transforman en emociones y respuestas. Y la comunicación, la forma de hacer ese match emocional cuando fuimos capaces de “escuchar” desde los datos lo que realmente le sucede a esa ID.

Por eso, hemos evolucionado desde la experiencia de usuario hasta la economía de la experiencia, donde el valor percibido está en la hiper personalización y la memorabilidad de cada experiencia, como única fuente de fidelización. Ya vivimos la migración desde una misión o visión de compañía hacia un propósito de marca, donde lo que transmitimos deber ser un aporte valórico a la sociedad. Uno de los principales retos de la transformación digital es ser capaces de dar foco a ello y no posponerlo, sin perderse en los constantes desafíos de tener un extenso y ordenado tablero de control o estar a la par tecnológica de nuestros competidores.

No perdamos la capacidad de reflexión ni la consciencia sobre las conexiones emocionales de nuestros consumidores. Quienes olviden en su día a día esa habilidad humana de interpretar, corren el riesgo de ser reemplazados por la IA, tal y como se ha profetizado.

Nuestra esencia y diferenciación frente a otros seres vivos y frente a la tecnología, es precisamente nuestra capacidad simbólica. Gracias a nuestra capacidad humana de generar lenguajes, vivir rituales y contemplar el entorno, el ser humano comprende la comunicación publicitaria. Si la aplicamos en nuestro trabajo cotidiano, apoyado por el desarrollo tecnológico, podremos mantener un negocio en el tiempo y generar una real propuesta de valor. La data por data no resuelve el futuro a largo plazo del negocio. No olvidemos que detrás de un ID hay un ser humano.

“El valor percibido está en la hiper personalización y la memorabilidad de cada experiencia, como única fuente de fidelización...”

Enfrentar cambios cada vez más acelerados ha generado una mayor complejidad para el marketing y en consecuencia, las Agencias de Medios hemos tenido que enfrentar desafíos más amplios y diversos.

En contexto, podemos afirmar que gestionamos un mayor número de activos que solo los medios como motor del negocio de nuestros clientes.

La diversidad de desafíos va desde lo histórico, hasta entender las nuevas necesidades que para los anunciantes muchas veces, no es posible resolver internamente. Porque nuestras audiencias y sus consumidores, también se han vuelto más complejos, se trata de saber tanto de ellos, pero en y desde diferentes bases de datos o plataformas, configurar su data de 1era fuente, con la de 3era fuente y entender cómo, cuándo y con qué mensaje activarlos. No saturarlos y al mismo tiempo no perderlos en su viaje de compra. Visto así, ser asertivos en vender y hacer más rentable el negocio de nuestros clientes, solo adiciona complejidad. Y si a esto le sumamos que cada vez hay un menor tiempo de análisis, por ende, menor profundidad y reflexión en la toma de decisiones, pareciera ser la tormenta perfecta.

Lo anterior no es una visión distópica de una nueva realidad, sino un hecho que nos ha abierto caminos y nos ha llevado a una evolución donde la diversidad de talento es el factor clave.

Y lo clave no es solamente la especialización o nutrirnos de nuevos conocimientos, sino que articular grupos de talentos en una constante evolución, donde la colaboración y la flexibilidad son cualidades prioritarias para desarrollar tanto el negocio del cliente, como el de las Agencias.

Entender y asumir que los expertos generalistas son necesarios para responder desde el conocimiento de las marcas y al mismo tiempo deben complementarse con los expertos especialistas, para responder a nuevos desafíos. Esa es la dinámica que debemos administrar.

Saber cuál es la combinación, cuál es el equilibrio que cada anunciante requiere, es parte de las tareas que hoy le quitan el sueño a quienes lideramos equipos dentro de una agencia.



Gestión de los medios en pos del negocio, una mirada desde adentro

Marcela Robledo Allendes, Gerente de PHD y Hearts&Science /
Directora Secretaria AAM

Es por eso, hablar de Agencias que gestionan los medios, me parece que se queda corto.

Para entender cómo el talento ha sido un punto de análisis relevante en la *agencia del futuro*, les comparto los siguientes insights de nuestra última publicación en PHD: *Shift*.

1.- Contratar para el mañana

Aunque las funciones serán cada vez más heterogéneas y habrá más especializaciones, hay 3 características base que hacen notables a las personas dentro del marketing: capacidad cognitiva, curiosidad y claridad mental.

2.- Ayudar a las personas a tener claras sus fortalezas innatas

Lograr una profunda comprensión organizativa de cómo funcionan las mentes de las personas y motivarlas a hacer foco en diferentes áreas de especialización según su mayor contribución es crucial.

3.- Permitir cierta libertad (dentro de un marco)

Varios estudios y sicólogos han concluido que para lograr empoderamiento y un mayor compromiso con el trabajo es necesario tener la autonomía necesaria, ya que se puede avanzar más cuando sientes que estás eligiendo hacerlo.

4.- Convertirse en una institución de aprendizaje

Esto se traduce en lograr que la empresa sitúe al colaborador en el centro y no que éstos sientan que todo gira en torno a la empresa. La creación de una cultura de aprendizaje es fundamental ahora, donde hay un mayor equilibrio entre el trabajo y el hogar y donde todos estamos caminando a través del cambio como una constante.



Starcom



Perro de la calle o perro de condominio

Marcelo Lizama, Director de Medios Samsung – Starcom

La comparación no pretende ser en ningún caso controversial sino establecer un marco de referencia donde podamos situar las estrategias de medios en el contexto de estrategias de marketing, donde el riesgo y la cautela puedan convivir adecuadamente en un balance justo y se complementen mutuamente para lograr los objetivos de negocio de un cliente.

El término “perro de la calle” se refiere al igual como lo haría nuestro amigo canino a cómo la estrategia de medios se desenvuelve en entornos donde no existan restricciones ni límites en su movimiento. Por otro lado, el término “perro de condominio” se refiere al desarrollo de la estrategia en un entorno controlado y con poco margen de riesgo.

“Perro de la calle” representa un enfoque más arriesgado, pero potencialmente más gratificante. El elegir medios menos convencionales; como el uso de tecnologías emergentes de Inteligencia Artificial generativa como *Chat GPT*, *Midjourney*, *Stable Diffusion*, *Whisper* o *ElevenLabs* asumen un mayor riesgo debido a la incertidumbre sobre su efectividad, alcance o incluso la medición.

Sin embargo, si la estrategia tiene éxito puede generar una mayor resonancia en los consumidores y captar la atención de manera impactante.

Pero lo anterior no es posible proponerlo unilateralmente ni llegar a hacerlo desde la Agencia de Medios, debe ser de común acuerdo y asumiendo la cuota de experimentación con nuestro cliente; finalmente quien dispone el presupuesto y expone a la Marca es él.

Un caso muy radical en el riesgo de ser “perro de la calle” lo viví con uno de mis clientes del rubro Telefonía cuyo nuevo lanzamiento de un equipo contaba con un avanzado sensor de cámara; con un procesador más rápido que se adapta a condiciones de baja luz y además reduce el ruido típico de las fotos que se toman de noche. Les propusimos cambiar el enfoque tradicional y aplicar la Inteligencia Artificial para que los usuarios pudiesen tomar fotos con el teléfono celular y luego éstas fueran analizadas por algoritmos de IA,

detectando objetos, paisajes, personas y un sin fin de variables para asignarles un track musical según las características de la imagen y así crear automáticamente una canción para cada foto. Yendo más allá, las fotos con su respectiva música fueron recopiladas y utilizadas para co- crear un hit musical con la voz de un reconocido cantante chileno de la Generación Z. De esta forma los usuarios fueron también protagonistas, ya que participaron directamente ayudando al artista a orientar el contenido y temáticas del hit musical.

Mientras tanto, el "perro de condominio" representa un enfoque más seguro y controlado. Al optar por medios tradicionales y consolidados, como la televisión o la radio, se reduce el riesgo claramente y se obtiene una mayor cuota de alcance, una medición más segura y es "corporativamente más aceptado. Entonces ¿dónde está el riesgo de este enfoque más tradicional? Justamente en perder relevancia, significancia y no tener presencia en lo que está pasando, en palabras simples siendo parte del paisaje, y lo peor que le podría pasar a una Marca es ser uno más, que la gente no hable de ella a pesar de los esfuerzos comerciales, de ideas y sobre todo de personas detrás de la Estrategia de Marketing

¿Dónde está el balance entonces? En hacer caminar juntos al "perro de la calle" con el "perro de condominio", que convivan y cada uno le enseñe al otro acerca de su experiencia para que ambos aprendan experimentando lo mejor de cada uno en los terrenos donde han vivido. Una muestra de como la cautela convive con el riesgo, está en cambiar el discurso o enfoque tradicional de los medios que muchas veces trabajan por separado para que ahora lo hagan de manera integrada. Ejemplo de esto es comenzar a hablar de plataformas y no de medios por separado. Como hablamos ahora de Plataforma de Video para integrar la TV tradicional, el Video Online, el *Broadcast Video*, *Connected TV*, OTTs (*Over the top*) y Cine, entre otras. O Si nos referimos a Audio; que se entienda como complementariedad a la Radio análoga, digital, *podcast*, *streaming* o incluso *smart devices* (Alexa).

Entonces la audacia puede liberar estrategias temerarias, pero gratificantes, mientras el control puede dar el marco de seguridad que los objetivos de negocio requieren, lo importante es que siempre busquemos esa cuota de diferencia. Ninguno de los enfoques es mejor que otro ni siempre el que ladra más fuerte es el que gana.

**“Mientras tanto,
el “perro de
condominio”
representa un
enfoque más
seguro y
controlado”**

Al hablar de *gestión de medios*, debemos cambiar la conversación de los aspectos operativos y de implementación para las campañas comunicacionales por un relato más emocionante y motivador sobre qué son los medios y lo que son capaces de hacer. Y la verdad es que los medios de comunicación están desempeñando un papel más importante que nunca.

De acuerdo con cifras de Nielsen, el efecto de los medios en las ventas ha aumentado del 15% al 36% en los últimos 11 años. El avance en datos y tecnología, elementos de segmentación, alcance y periodicidad están influyendo significativamente en los resultados de negocio.

En nuestra labor como profesionales del área, vemos como los medios son un gran motor de la cultura y el principal punto de contacto que las marcas tienen para conectar con sus audiencias.

El negocio de las marcas está ocurriendo dentro de los medios y son éstos los que lideran la agenda en innovación y tecnología. Y aunque tal vez no seamos del todo conscientes de ello, lo estamos viviendo con la irrupción del acceso a la Inteligencia Artificial, transformada rápidamente en un recurso y copiloto espectacular para generar conexiones asombrosas con las personas.

Conexiones y Estrategia

En la búsqueda de conexión, el activo máspreciado para las marcas es lograr que sus anuncios capturen la atención de las audiencias. Enfrentamos un ecosistema fragmentado y saturado de información, en el cual la exposición a los mensajes publicitarios por día puede resultar agobiante.

Este complejo escenario ha traído como consecuencia que la estrategia de medios sea una verdadera orquestación de data que, alineada a objetivos claros de marca, se convierte en un proceso fundamental para el cumplimiento de sus propósitos de marketing y negocio.

Initiative



El Aporte de la Gestión de Medios al Negocio

Maricela Pastene Navarrete – Planning & Strategy Director, Initiative Chile

La profunda comprensión de las audiencias, sus pasiones, hábitos de consumo y *journeys* de compra no pueden estar ausentes en el diseño de una estrategia de medios. Identificar las tensiones culturales y extraer los *insights* relevantes para la activación de cada *touchpoint*, permitirán a las marcas conectar con sus consumidores actuales e incluso con quienes aún se sienten más distantes de ellas.

Un ejemplo notable es la campaña "Madres que te hacen sudar" de Dove, liderada por Initiative Argentina. La marca tenía el desafío de ingresar a la categoría a las adolescentes que estaban comenzando a utilizar desodorante. No obstante, la decisión de compra recaía en sus madres.

¿Cómo atraer la atención de dos generaciones tan diferentes? El insight: Madres en TikTok, ¿Existe algo más vergonzoso para una adolescente? Probablemente no.

Era necesario unir y conectar a madres e hijas en una plataforma de medios. A través de un poderoso concepto "Madres que te hacen sudar" la marca generó contenido nativo y lo amplificó en el ecosistema natural de la Generación Z: TikTok. La primera campaña de Dove en la plataforma a nivel global.



Madres reales se convirtieron en *Tiktokers*. Lo daban todo bailando, haciendo *lyp-sinc* o recreando escenas de películas. Si bien divertían a sus hijas, al mismo tiempo las hacían "sudar" de lo avergonzadas que se sentían al verlas. Cada Video cerraba con el mensaje "*¿Vos hacés transpirar a tu hija?... Recomendale Dove que protege y cuida sus axilas delicadas*".

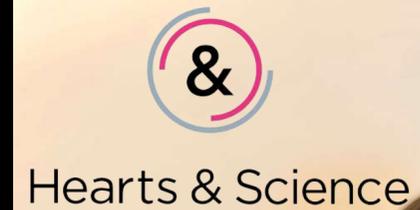
La campaña fue extendida a Facebook, Instagram y Youtube con el objetivo de impactar con mayor fuerza a las adolescentes. Para incrementar alcance en las madres, se utilizaron *placements* en programas de televisión en los cuales las animadoras más famosas de Argentina comentaban sus experiencias personales haciendo sudar a sus hijas.

Adicionalmente, 10 madres Influencers mostraban situaciones divertidas en que hacían lo mismo con las suyas.

A nivel de medios, la campaña superó todas las expectativas duplicando las impresiones en social y video versus el *forecast*. El *engagement* en redes sociales fue 4 veces más alto que cualquier otra campaña de Dove. Pero lo más sorprendente fueron los resultados obtenidos por la marca a nivel de negocio. La penetración del producto en la Generación Z creció 5 veces y el incremento en volumen de ventas se elevó 10% comparado con el semestre anterior a su lanzamiento.

En conclusión, la gestión de medios actual va mucho más allá de planificar e implementar anuncios. Las nuevas generaciones deben estar preparadas para enfrentar un mundo apasionante y vertiginoso. Bienvenidos quienes buscan la vanguardia y los mueve un espíritu constante de innovación y cambio, están llamados a impulsar y liderar resultados extraordinarios para las marcas.

“Identificar las tensiones culturales y extraer los *insights* relevantes para la activación de cada *touchpoint*”



Hearts & Science



El impacto de la tecnología en nuestra gestión

Paulina Berríos, Subgerente Hearts & Science - Omnicom Media Group Chile

En los tiempos actuales, es frecuente escuchar que nos encontramos en una época de cambios constantes. Personalmente, considero que estamos experimentando una transición de era que se distingue por la velocidad vertiginosa con la que ocurren los acontecimientos. Este ritmo acelerado nos deja menos margen de tiempo para tomar decisiones oportunas, lo cual tiene un impacto significativo en nuestro negocio.

Desde ahí la gestión de las Agencias de Medios tiene que ser aún más ágil, conservando eficiencia en las compras y al mismo tiempo planificando lo que viene en el futuro inmediato, adoptando innovación y creando nuevas formas de conectar con las audiencias, es en este punto donde nuestro rol cobra relevancia.

Podría sentirse abrumador estar planificando en medio de la vorágine, sin embargo, hoy la tecnología nos colabora aportando herramientas que ayudan a agregar valor al trabajo, entregando a los clientes resultados idóneos y favoreciendo la rentabilidad de nuestro negocio.

Vamos con un ejemplo: Hace un tiempo una marca deportiva presentó una App que permitía ver con realidad aumentada cómo nos quedarían distintos modelos de zapatillas a través de la cámara del celular, luego aprovecharon esta misma base para mejorar la experiencia de compra adicionando un sistema que medía el pie con precisión para determinar la talla que necesitábamos. Más tarde, para incentivar el uso de su App, compraron espacios en vía pública en sectores donde circulaba mayoritariamente su *target* (plazas, parques o ubicaciones cercanas a los puntos de venta), además de impactarlos en los mismos espacios a través de medios digitales segmentando por comportamiento de navegación en mobile al reforzar la frecuencia de los mensajes. De esta forma se combinó tecnología de datos para ubicar geográficamente a potenciales audiencias interesadas. Dicha acción, además de mejorar la experiencia de compra de las personas, redujo los índices de devolución por transacciones en línea debido a talla errónea, disminuyó costes por este mismo concepto y también incentivó el crecimiento en volumen de ventas.

Y es que los avances tecnológicos combinados con la data se transforman en un insumo crucial para tomar decisiones con inteligencia. Al mismo tiempo, dichos desarrollos combinados con creatividad en medios son tremendamente atractivos. Eso sí, todas las iniciativas requieren de un conocimiento profundo del negocio de nuestros clientes y a partir de ello tomar un rol asesor pensando en el uso de medios fuera de la caja para maximizar costos y aumentar resultados, que es lo que los anunciantes esperan de nosotros hoy.

Este es un trabajo colaborativo, lo que buscamos es co-crear lo que viene, y para ello es fundamental no solo entender como cambia el mercado dependiendo del panorama económico, político y social en el que nos encontramos, sino que también a las audiencias como una prioridad. En otras palabras, buscamos alcanzar, comprometer y retener a las audiencias a través de las inversiones en medios y para conseguirlo es básico entender a las personas, la forma cómo piensan y sienten, se comportan y adaptan a los cambios, teniendo en cuenta tanto la dinámica del mercado como la del consumidor.

En este sentido, herramientas como el branded content o la creatividad dinámica, son clave para conectar con cada grupo de personas y lograr mayor precisión en los mensajes, reduciendo el desperdicio y dirigiéndose a aquellos con mayor probabilidad de ser influidos por un anuncio determinado.

La tecnología también nos ayuda a detectar la diferencia entre lo que las marcas quieren decir versus lo que realmente los consumidores desean escuchar de ellas.

Mirar a las personas como si todas tuvieran el mismo comportamiento ante determinadas situaciones sería lo más fácil y rápido de hacer, pero sin dudas, no lo más efectivo.

**"...buscamos
alcanzar,
comprometer y
retener a las
audiencias a través
de las inversiones
en medios..."**

Sergio Córdova, Media Director – iBeauty para L’Oreal Chile

El impacto de las agencias de medios en el negocio



Las compañías exigen resultados concretos a sus áreas de marketing y, por consiguiente, a sus Agencias de Medios. Ya no es suficiente alcanzar los objetivos o KPI’s de medios, la pregunta más bien es *¿Cuánto más voy a vender?*

Las Agencias de Medios tienen la responsabilidad de presentar las mejores recomendaciones en términos de a qué audiencias dirigir la campaña, cuál es la combinación de medios óptima y cuáles son los niveles de inversión en medios, todo ello basado en un profundo entendimiento del mercado, de la categoría y los principales competidores.

“Las Agencias de Medios juegan un papel crítico en el logro de resultados comerciales para las compañías.”

Si bien la mayoría de las compañías se enfocan cada vez más en lo digital, es importante cuestionarnos si debemos concentrar las inversiones exclusivamente en este medio. Mi respuesta es “depende”. ¿De qué? de la categoría, el producto, los competidores, el contexto país, entre otros factores. En mi carrera, he participado en varios procesos de campañas, y recuerdo uno en particular. Durante el período de la pandemia, participamos del lanzamiento de un producto de tecnología dirigido a una audiencia Gen Z, cuyo objetivo de ventas es muy ambicioso.

El lineamiento global de medios indicaba que la campaña debía enfocarse 100% en medios digitales. A pesar de este guideline, decidimos recomendar, marketing y medios locales, masificar la campaña y utilizar televisión abierta para ampliar la audiencia. Propusimos altos niveles de exhibición concentrados durante los primeros días y esto, combinado con un comercial de TV potente y una campaña 360°, logró excelentes resultados. Las redes sociales explotaron, hasta se crearon “memes” con el spot.

A menudo podíamos leer comentarios como: *“¡Este comercial me aparece en todos lados!”* Claramente, la estrategia de medios funcionó. ¿Cuál fue el resultado final? Los objetivos de ventas se superaron y esto fue gracias al equipo de marketing y Agencia de Medios que propuso y supo defender su propuesta. Entonces ¿tuvo el área de medios un impacto en el negocio? En esta campaña en particular, sin duda alguna así fue.

Este caso ilustra como este tipo de Agencias tiene la capacidad de influir directamente en los resultados de negocio de las compañías. Al entender las audiencias, identificar oportunidades de medios y proponer estrategias innovadoras, podemos lograr resultados excepcionales. Nuestra labor es fundamental para impulsar el éxito y crecimiento de las compañías en un entorno competitivo y en constante evolución.

En síntesis, las Agencias de Medios juegan un papel crítico en el logro de resultados comerciales para las compañías. No solo debemos conformarnos con alcanzar los objetivos de medios, sino que también esforzarnos por impulsar las ventas y generar un impacto real en el negocio. Trabajando en estrecha colaboración con los equipos de marketing, podemos identificar las estrategias más efectivas y maximizar el retorno de la inversión que las marcas realizan en medios.

“No solo debemos conformarnos con alcanzar los objetivos de medios”

Wavemaker

¿Y Medios, desde dónde aporta?

Soledad Salgado, Managing Director Wavemaker

Desde la perspectiva de las Agencias de Medios, tenemos un foco claro: aportar al crecimiento de los negocios de los clientes, con quienes día a día buscamos en un trabajo en conjunto y continuo, encontrar esa fórmula equilibrada que empuje el éxito.

Sin embargo, la tarea no es siempre tan clara, fácil o lineal. Desde el inicio de cada proyecto hay varias cosas que debemos y pueden tomar bastante tiempo de análisis, se trata de entender y discutir tanto cuál es el punto de partida, como dónde queremos llegar, con todas las variables que podemos poner sobre la mesa de cara a despejar que estamos en un camino correcto y posible, con metas desafiantes pero realistas en función de la situación actual de ese cliente/proyecto/marca, del consumidor y sus hábitos, de las posiciones relativas frente a otras marcas, presupuestos disponibles y plazos para lograrlo.

Sumemos además, que los consumidores esperan de las marcas una relación y comunicación honesta y auténtica, cercana y que les aporten valor, con las que se sientan conectados y por ende los representen. Las personas y las organizaciones hoy están más equilibrados, en una comunicación que se espera sea fluida, afín, rápida y constante. Y es ahí, cuando la relevancia de los puntos de contacto de las campañas es crucial, no solo con un mensaje relevante, en un momento preciso y a quien corresponda, sino que les haga sentido y aporte a esa acción que necesitamos se concrete.

“...en una comunicación que se espera sea fluida, afín, rápida y constante.”

La búsqueda de oportunidades es un proceso continuo y dinámico. En este escenario, las plataformas y los medios experimentan cambios constantes, ganando y perdiendo seguidores diariamente. Aunque su relevancia puede variar, todos desempeñan roles concretos en la tarea de comunicación y desde este punto construimos una estrategia multimedial.

Los equipos que trabajan en las agencias son cada vez más multidisciplinarios y se encuentran en procesos de aprendizaje continuo para seguir a las audiencias en sus propios viajes de consumo, adaptando los proyectos a cada uno de ellos y generando cuantos ajustes sean necesarios a lo largo de las campañas, para acercarse a los resultados esperados con conversaciones fluidas que permitan reaccionar a tiempo con clientes y *partners* creativos en los próximos pasos requeridos para llegar al fin del proceso de manera exitosa.

En este punto, es más relevante que nunca el *expertise* de los equipos especialistas en medios, donde su habilidad de interpretación

de los datos y herramientas permiten la correcta discriminación sobre cómo abordar la recomendación, sin poner por delante los propios sesgos por tener comportamientos distintos a las audiencias que forman parte del proyecto del cliente. Monitoreo constante y ajustes son imprescindibles.

Las experiencias con las marcas nos han demostrado que no hay una única forma de hacer las cosas, ni campañas estándar que le resuenen a todas las categorías por igual: los procesos de compra son distintos. Por ejemplo, en la categoría de alimentos donde la compra es 3 veces al mes el plan deberá ayudar a estar siempre presentes, para estar arriba en la consideración en cada ciclo y, por otro lado, existen industrias como la automotriz, donde el proceso es más largo para la toma de decisión.

Llegado a este punto, como seguramente se puede inferir, este recorrido es algo que experimentamos a diario en las agencias con cada proyecto que llevamos a cabo. Nuestro objetivo final es impulsar el crecimiento de los negocios e iniciativas de nuestros clientes.

La digitalización del mundo ha llegado a ser una realidad evidente en Chile. Con un acceso a Internet que alcanza al 90% de los hogares, ya sea a través de conexiones fijas o datos móviles, los chilenos pasamos en promedio más de 4 horas diarias conectados. Esta nueva dinámica no pasa desapercibida para los anunciantes, quienes han adaptado sus estrategias para aprovechar el impacto y alcance de los medios digitales en nuestra vida cotidiana. La publicidad digital se ha convertido en una herramienta fundamental para conectar de manera efectiva con la audiencia en este contexto de transformación tecnológica.

Hoy más del 65% de los chilenos declara haber realizado compras por internet, y el sector minorista se prepara para que dentro de 2 años, 1/3 de sus ventas sean realizadas electrónicamente. Además, no sería raro que esto se acelerara con la llegada de nuevos actores o tecnologías que se desarrollan a diario.

En este contexto, es importante mencionar que los chilenos realizan múltiples búsquedas, utilizan sitios de comparación y leen reseñas y comentarios de productos antes de realizar una compra.



¿Cómo colabora una Agencia de Medios al negocio del cliente?

Arturo Tapia Charrier, Country Leader GroupM Nexus Chile

Las grandes cadenas minoristas y marcas de todo tipo no solo compiten entre sí, sino que ahora cualquier persona o comercio minorista puede realizar ventas en línea, gracias a los sistemas de tiendas electrónicas cada vez más accesibles y a los *marketplaces* de comercio electrónico.

“...los chilenos realizan múltiples búsquedas, utilizan sitios de comparación y leen reseñas y comentarios”

Por otro lado, la inversión en medios publicitarios digitales ya superó el 50% de la cuota entre todos los canales de comunicación. Además, medios más tradicionales como la televisión y la publicidad en espacios públicos (OOH), han perdido participación y se han digitalizado para adaptarse a esta lógica contemporánea.

Con este escenario, potenciado además por la pandemia, no es fácil para las marcas tomar decisiones de negocio. Nos encontramos en un momento en el que los puntos de contacto en entornos digitales se han multiplicado exponencialmente, donde la atención está disminuyendo y tenemos fracciones de segundos para captar el interés de posibles clientes. Además, la lealtad hacia un producto o marca no está asegurada para nadie. Un envío tardío o una mala experiencia de compra o con el producto, pueden arruinar la reputación incluso de las empresas más grandes.

Es en este entorno desafiante, donde se hace necesario para las empresas, contar con el soporte y consultoría de una Agencia de Medios que colabore en diferentes ámbitos:

1. A través de un análisis detallado del negocio del cliente y su entorno competitivo. Utilizando herramientas sindicadas y con actualizaciones constantes, podemos examinar el mercado objetivo, la posición de marca, fortalezas y debilidades, y oportunidades y amenazas que puedan existir. Esta evaluación proporciona una base sólida para desarrollar una estrategia de compra de medios que se ajuste a los objetivos comerciales.

2. Definir audiencias y segmentación. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros clientes para definir y comprender a su público objetivo, utilizando diversas fuentes de data (demográfica, geolocalizada, comportamental y de hábitos de consumo), es posible identificar segmentos de audiencia relevantes para el negocio del cliente. Esta segmentación permite hacer inversiones más precisas y dirigida hacia los consumidores, en el momento y el lugar adecuado cuando estén más propensos a convertirse en clientes.

3. Desarrollamos una estrategia de medios personalizada. Con base en los objetivos comerciales y la investigación realizada.

Esto incluye seleccionar los canales de medios adecuados, dentro de un ecosistema omnicanal cada vez más cambiante, determinando los momentos y la frecuencia óptimos para la exposición de los anuncios, y establecer presupuestos acordes con los objetivos de cada campaña.

4. Optimizamos y medimos. Realizamos un seguimiento constante del desempeño de las campañas y ajustamos las estrategias en función de los resultados obtenidos. Utilizando herramientas de análisis y *machine learning* para acelerar y preservar lo aprendido. Dando seguimiento a métricas para asegurar el rendimiento de las inversiones publicitarias y compararlos con los objetivos comerciales establecidos. Esto permite realizar ajustes en tiempo real y optimizar las campañas para maximizar el retorno de inversión.

5. Reportamos y evaluamos el progreso transformándolo en un círculo virtuoso. A través de informes regulares a nuestros clientes, presentamos los resultados obtenidos y evaluando el avance hacia los objetivos comerciales. Ellos incluyen métricas clave, análisis de tendencias y recomendaciones para mejorar el rendimiento futuro. Esta transparencia y rendición de cuentas son fundamentales para mantener una relación sólida y enfocada en los objetivos de negocio de las marcas.

En resumen y frente a lo desafiante del entorno, contar con el apoyo y asesoramiento de una Agencia de Medios es fundamental para las empresas. A través de análisis detallados del negocio y del entorno competitivo, definiendo audiencias y segmentación, desarrollando estrategias de medios personalizadas, optimizando y midiendo los resultados, y proporcionando informes regulares y evaluaciones del progreso. Con experiencia y conocimiento en el campo de los medios, nuestra misión fundamental es ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos comerciales y destacarse en un entorno digital cada vez más competitivo.

“Nuestra misión fundamental es ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos comerciales y destacarse en un entorno digital cada vez más competitivo.”

Durante más de una década, Havas ha llevado a cabo a nivel global el estudio "*Meaningful Brands*", cuya edición de 2023 ha revelado datos sumamente relevantes. Entre ellos, destaca que más del 73% de la publicidad actual no logra generar un impacto cultural, emocional o intelectual en las personas y en la sociedad. Además, en los últimos diez años, ha habido un notable aumento en las descargas de bloqueadores de publicidad o AdBlocks.

En línea con lo mencionado anteriormente, el 78% de los consumidores manifiestan estar cansados de las falsas promesas en la publicidad. Tanto es así, que cerca del 75% de las marcas podrían desaparecer sin causar gran preocupación. Por último, se revela que más del 60% del contenido proporcionado por las marcas carece de relevancia para los consumidores.

Y aunque el párrafo precedente viene a mostrarnos esas noticias que ni publicistas ni marketers quisiéramos escuchar, es precisamente nuestra formación y expertise la que nos permite salir del impacto inicial y traducir los datos en información valiosa, validamos así el input de la gente. ¿Qué nos dicen los datos? Que muchas veces las personas perciben que la publicidad no les aporta valor y, en ocasiones, hasta interrumpe sus experiencias de consumo

¿Cuál es el *insight*? Que si queremos conectar con distintos tipos de público tenemos que reinventarnos, y claro está que podemos hacerlo, por ejemplo, a través de sus pasiones: la música, el cine, el deporte, los espectáculos, el *gaming* y tantos otros, llevándolos de esa forma a un nivel experiencial de valor. La integración de todas nuestras herramientas y habilidades creativas y publicitarias es el concepto clave para trabajar en dicho desafío, sin dejar de creer en la especialidad y en el servicio focalizado. Debemos englobar toda nuestra experiencia y reforzar el propósito de desarrollar el potencial que tienen los buenos contenidos para marcas y consumidores, presentándolos de la manera más atractiva y fortaleciendo la misión de conectar significativamente a las marcas con las personas.

“...el 78% de los consumidores reconocen estar cansados de las falsas promesas...”



HAVAS

Del dato al insight que otorga valor

Sebastián Haritcalde, Managing Director Havas Play



ERROR CERO

Marcelo Rivera H., CEO Essencemediacom Chile

ROI-ROAS-TRÁFICO-LEADS DE CALIDAD- FLUJO DE PISO-SALES STORE SALES, etc.

Los indicadores de retorno sobre la inversión publicitaria son diversos y variados. El servicio de Agencia de Medios se adapta a la realidad de negocio de cada cliente. Muchos trabajamos día a día con esa idea, combinar nuestras habilidades de planificación, data e indicadores de negocio para tomar decisiones de optimización en los planes al aire para buscar un mejor rendimiento de la inversión realizada.

Hace unos años trabajé para un retailer. Teníamos una dinámica de planificación de medios separada por tema, la cantidad de variaciones que podría tener una campaña al aire podía ser dantesca. A diario hacíamos seguimiento a los precios de nuestros competidores en ciertas categorías clave de producto, realizábamos barridos a todos sus anuncios en *off* y *on*, era tan vertiginoso el seguimiento desplegado que podíamos lanzar piezas publicitarias durante el día para mejorar el precio de ciertos productos. Era muy fácil equivocarse, pero teníamos protocolos de revisión estrictos para minimizar el riesgo de salir al aire con un precio errado. Vendíamos todo.

"La velocidad del negocio es vertiginosa con toda la data que hay disponible..."

Recuerdo que en algunas categorías podríamos quebrar *stock* durante el fin de semana, y ahí comenzábamos a pedir favores fuera de plazo a los medios involucrados para sacar del aire las campañas donde ya no teníamos producto. Era una locura. Aprendí tanto al tener la información por todos los frentes; la data de medios, creatividad y el negocio del cliente, era un engranaje que funcionaba a toda máquina y que creo se mantiene hasta hoy.

Los riesgos de cometer errores en estos tiempos de transformación digital están ahí. Los días de *Cyber* nuestros equipos y los clientes estamos encima intentando mitigar cualquier posibilidad de error, pero una celda mal rotulada, un tipo de cambio en dólares en las plataformas y cuanta cosa más que pasa, nos vuelve vulnerables a los errores evidentemente involuntarios, y que en el peor de los casos genera un *overspend*, un viral del error en redes sociales siendo objeto de burlas, etc. Y por supuesto, todo eso daña el trabajo del equipo y la confianza de la relación con el cliente.

En todo este contexto, el aporte de las Agencias de Medios al negocio de los clientes es aminorar los riesgos con protocolos claros,

ojalá con plazos holgados, que antes de clickear, hacer *send* o lo que sea del último paso de implementación de una campaña, un colega pueda dar un doble *check* final.

La velocidad del negocio es vertiginosa con toda la data que hay disponible y que correctamente conectada con todas las fuentes, puede ayudar a tener una claridad del status del negocio admirable, por eso es importante determinar roles claros, responsabilidades concretas de acción de cada uno de los involucrados en el proceso, por que al final somos humanos y nos vamos a equivocar igual. La clave está en minimizar el riesgo y buscar el error cero todos los días.



Para las Agencias de Medio es fundamental entender el negocio y las necesidades de los clientes, siendo parte esencial de las soluciones estratégicas para las marcas y su crecimiento. Un *plus* del que disponemos dada la amplitud de clientes con la que trabajamos, es tanto el conocimiento (datos) como el entendimiento de diversas industrias, pudiendo adelantarnos y vislumbrar futuras tendencias.

Asimismo, contamos con equipos multidisciplinarios que nos permiten entender mejor el mercado, capacidad de análisis, poder de negociación y una extensa red de contactos en la búsqueda de encontrar las soluciones más adecuadas para nuestros clientes, adaptándonos a los diferentes cambios en la industria, donde algunos puntos fundamentales son:

Importancia:

- Personalización.
- Enfoque estratégico.
- Eficiencia y optimización.

Fortalezas:

- Experiencia y conocimiento del mercado. • Análisis de datos.
- Red de contactos y negociación.

Traducir asesoría en una gestión rentable de la inversión en Medios

Esteban García, Director General de Cuentas - Arena Chile

Pero como todo no es miel sobre hojuelas, es evidente que siempre hay aspectos de los cuales debemos hacernos cargo, oportunidades de mejora que sabemos van a redundar en mejores estrategias y su implementación. En este sentido destaco los siguientes desafíos:

- Acción activa sobre los cambios de la industria.
- Ejecutar un servicio de calidad, de asesor en el negocio y así mostrar su competencia sobre los demás actores en la industria.
- Gestionar expectativas.

El arduo trabajo que las Agencias de Medios realizan para las diferentes marcas dentro de cada industria como *partners* estratégicos, es la razón por la que los clientes se atreven a subir su apuesta e invertir más año tras año, sabiendo que sus presupuestos de publicidad serán bien gestionados porque son fruto de un servicio de asesoría experta que corre por nuestra cuenta. Y si alguien tiene dudas, vale recomendar una buena fuente, lo dicho encuentra su evidencia al observar el informe de inversión de medios de la AAM (Asociación de Agencias de Medios) de abril 2023, el cual da cuenta de un crecimiento en inversión entorno al 54% desde el 2020 (Informe Inversión publicitaria AAM, 2023).

"...lo dicho encuentra su evidencia al observar el informe de inversión de medios de la AAM, abril 2023"

¿Tiene alguna incidencia para una marca el cómo maneje los medios para comunicarse con su público objetivo?

Rodrigo Niño O., Head of Investment GroupM Chile



Una adecuada gestión de medios es esencial para el éxito de los anunciantes y sus marcas en un entorno tan competitivo. Desde las Agencias de Medios estamos seguros de que una estrategia sólida de gestión puede generar resultados significativos para el negocio.

El manejo correcto de los medios permite optimizar la inversión publicitaria, maximizando el impacto de cada peso. Un ejemplo sería una marca de alimentos saludables que desea aumentar su conocimiento y llegar a un público más amplio. En lugar de invertir solo en spots de TV, podría con su Agencia realizar una investigación para comprender mejor su audiencia objetivo y hábitos de consumo.

El análisis de datos revela que una gran parte de la audiencia se encuentra en Internet y consume contenido en redes sociales. Ajustar la estrategia y redistribuir el presupuesto permitiría obtener mayor visibilidad, interacción y reconocimiento en el *target*. Al aprovechar la segmentación precisa y los datos disponibles en las RRSS, se podrían entregar mensajes personalizados que generen mayor sintonía e impacto.

Una correcta gestión de los medios también desempeña un rol fundamental en la generación de *awareness* y en lograr el posicionamiento deseado en los consumidores. Por ejemplo: una marca de moda sostenible busca aumentar su visibilidad y destacar sus valores éticos y ecológicos como diferencial de valor frente a marcas masivas. En lugar de una estrategia tradicional en catálogos y vía pública, podría adoptar un enfoque más innovador y utilizar canales de digitales. Se podría elaborar un brief dirigido a la Agencia de Medios y lanzar una campaña de contenidos en colaboración con *influencers* y líderes de opinión en ese ámbito. Estos *influencers* promoverían la marca y su compromiso con la sostenibilidad a través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales. Dado que los contenidos atractivos y auténticos suelen ser compartidos por los consumidores en sus redes y en comunicaciones 1 a 1 mediante plataformas digitales, esta estrategia aumentaría la notoriedad de la marca y generaría mayor conexión con los consumidores y una asociación positiva con los valores sostenibles en la mente de los consumidores.

Como resultado, la marca podría destacar en un mercado saturado y establecer una posición única.

"Un manejo adecuado de medios permite construir relaciones sólidas con los consumidores..."

Finalmente, la correcta gestión de medios implica medir y evaluar el retorno generado por la inversión publicitaria (ROAS), de manera de optimizar estrategias futuras.

Un caso práctico es el de las empresas de comercio electrónico que utilizan múltiples canales de marketing digital para promocionar sus productos.

Estas compañías, y sus agencias, realizan seguimientos de conversiones y usan herramientas de análisis web para medir el impacto de cada canal digital en las ventas e ingresos. Sólo así saben qué canal genera la mayoría de sus ventas online, y ven el real impacto que la publicidad en RRSS tiene en sus ingresos por ventas. Basándose en estos datos, puede ajustar su estrategia de medios y redistribuir parte de su presupuesto para invertir más en los canales más eficientes, lo cual permite maximizar el ROAS al enfocarse en aquellos que generan mejores resultados y ajustar su estrategia en función de métricas y datos en tiempo real, como ocurre hoy con las campañas de compra publicitaria programática.

Un manejo adecuado de medios permite construir relaciones sólidas con los consumidores, fomentando la lealtad y compromiso a largo plazo. Por ejemplo, una compañía de telecomunicaciones podría mejorar su servicio al cliente y establecer una comunicación efectiva mediante una estrategia que incluya una plataforma online para acceder fácilmente a información relevante, resolver problemas y recibir retroalimentación. Al comprometerse a responder de manera rápida y efectiva en redes sociales y otros canales, la compañía puede mejorar su servicio y establecer una relación más cercana con los consumidores. Los clientes satisfechos probablemente compartirían su experiencia en redes, promoviendo una imagen favorable para la marca y atrayendo nuevos clientes.

En resumen, una correcta gestión de medios desempeña un papel fundamental en el éxito de los anunciantes y sus marcas. A través de algunos ejemplos hemos visto cómo una estrategia de comunicación sólida puede ayudar a optimizar la inversión publicitaria, generar notoriedad, construir relaciones con los consumidores y medir el retorno de la inversión. En un entorno digital cambiante, es esencial, mantenerse actualizados sobre las tendencias y adoptar enfoques innovadores de trabajo colaborativo para lograr resultados más efectivos y eficientes. Al invertir en un manejo adecuado de medios, estoy convencido que las marcas pueden fortalecer su posición de mercado y alcanzar el éxito sostenible.

COMENTARIOS GENERALES

Como se mencionó en la editorial de este compendio, se pueden revisar algunas tensiones generales desde el análisis de los artículos comprendidos en esta versión de *Insights Medios 2023*, los que serán expuestos brevemente a fin de señalar algunas rutas críticas de como industria debemos enfrentar en los próximos años

mirador.

NUEVAS HABILIDADES PROFESIONALES

Los profesionales de esta porción de la industria deberán tener una formación que les permita: 1) entender y analizar los negocios de sus clientes; 2) comprender tensiones sociales y culturales; 3) transformar grandes volúmenes de datos en información predictiva; 4) narrar historias de generan comunidad; 5) proyectar el impacto de la comunicación en los comportamientos sociales

A su vez, las agencias de medios están llamadas a seguir innovando en las formas de medir la eficiencia del impacto en la inversión en marketing, que desde una omnicanalidad y plataformas integradas requieren continuamente de nuevas metodologías de selección de audiencias cada vez más fragmentadas

NUEVAS CAPACIDADES AGENCIALES

Con la irrupción de las AI se hace posible establecer razones de predictibilidad aún mayores en las conductas y comportamientos sociales, y si bien se espera que dichas herramientas avancen en esta lógica, el desafío es no perder de vista la centralidad en la persona y el aporte que las marcas le pueden hacer a su bienestar, descontando el debate ético que esta nueva capacidad trae consustancialmente

NUEVOS DESAFÍOS PARTICULARES

mirador.

Qué es

Es un espacio de investigación, debate y difusión de la actividad publicitaria y del marketing en Chile. Es una instancia que aporta con conocimientos, reflexión y capacitación a la industria de la comunicación comercial para propiciar su fortalecimiento en el aporte que hace tanto en lo económico, como en la social, como a nivel cultural.

Es una instancia además inédita, dado que por primera vez que la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) se alianza como una Universidad para aunar esfuerzos y así juntos servir de mejor forma a una Industria, que para seguir creciendo requiere tanto de sistematizar la valiosa experiencia de tantos profesionales, así como la investigación de académicos desde una aproximación científica propicien el analizar y evidenciar lo que ha sido y es nuestra tradición y nuestro contexto.

Nuestro enfoque

Este espacio pretende aportar al debate nacional con investigación, difusión y capacitación, evaluando las tendencias en la comunicación comercial y de marketing, las que hoy más que nunca se ven afectadas por dinámicas de crisis, de cambios y de tensiones que crean nuevos escenarios, nuevas realidades y nuevas oportunidades para las marcas y sus mercados.

Nuestro gran objetivo es aportar valor, distribuir nuestro contenido mediante instancias y plataformas que sean accesibles para quienes viven, disfrutan y aportan día a día a construir una mejor industria de las comunicaciones comerciales en Chile.