

NEWSLETTER

Junio 2023

Cambio en la directiva de Conar

Hernán Triviño
Presidente



Rodrigo Saavedra
Vicepresidente



Miguel Labowitz
Segundo
Vicepresidente



Daniela Sarrás
Tesorera



Hernán Triviño asume como Presidente de Conar

Cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria televisiva, nuevos medios, plataformas digitales y telecomunicaciones. Tuvo participación activa en la tramitación de la ley de Televisión Digital Terrestre y los reglamentos que permiten su ejecución en Chile, liderando además el equipo que representó a TVN y Anatel en dicho proceso.

EDITORIAL

La ética como base de la publicidad

El escenario actual de la publicidad está marcado por la evolución constante y la aparición de nuevas maneras de comunicar. Las personas son impactadas por diversas comunicaciones comerciales en todas las plataformas, ya sea a través de medios más tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita o mediante nuevas tecnologías digitales con las cuales conviven de manera cotidiana, generando mayor interacción y de forma aún más personalizada, lo que hace que el público pueda tener una mayor conciencia crítica.

Por ejemplo, los consumidores cada vez más exigen que las marcas estén comprometidas o se comporten de acuerdo a parámetros valóricos que habitualmente usan para describir a otras personas, es decir, buscan que sean responsables, transparentes, proactivas y con capacidad de escucha. Pero, este proceso de construcción de confianza requiere que las empresas tengan como base una mirada integral de la ética, que se complemente con la responsabilidad social y conciencia de que los receptores de la comunicación son personas que esperan que las empresas actúen de acuerdo a estos principios.

Como consecuencia de las regulaciones sectoriales, la ética de alguna manera se ha tenido que ir "segmentando" en diferentes áreas como negocios, medioambiental, social, entre otras, pero no hay que perder de vista que la ética es una sola y sus principios son el mínimo común que permite que temas como inclusión, diversidad, sustentabilidad y paridad, sean parte de la ecuación necesaria para que la sociedad pueda funcionar de manera natural.

Conscientes de que el desafío actual es conectarse con la evolución de las comunicaciones publicitarias, en Conar queremos ser un real aporte a la publicidad del hoy y del futuro. Por ello, uno de nuestros objetivos es priorizar los esfuerzos en materia de educación, ofreciendo a las universidades nuestra experiencia para colaborar con la formación de los futuros profesionales de las comunicaciones, así como iniciar una revisión del Código Chileno de Ética Publicitaria, cuya edición actual data del 2018, con el fin de reflexionar sobre los desafíos que presentan las nuevas formas de comunicación comercial.

Hernán Triviño Oyarzún
Presidente de Conar

Estudio de Rubik: Centennials, mirando el mundo desde sus ojos



Consuelo Valenzuela O.
Socia-Directora
Rubik Deep Thinking



Mauricio Yuraszeck A.
Socio-Director
Rubik Deep Thinking

Hoy, estamos en un segmento hiperconectado que genera contenidos. Las campañas deben orientarse a la creación de ideas, que inviten a experiencias atractivas y vinculantes. En la actualidad, no basta con demostrar que estuvieron en algún lugar, la publicación tiene que ser entretenida y tener la capacidad de poder jugar con el humor.

El trabajo y el ahorro está marcado en los Centennials, quieren cosas nuevas constantemente pero están conscientes de que no pueden pedirlo todo. Los descuentos, promociones y beneficios que contribuyan a esta obtención de mejora, y a su vez, signifique una oportunidad en la compra, logra generar atracción.

"Este segmento no lucha por las causas, porque ya las tienen incorporadas".

Los códigos éticos de esta generación están en la naturalización de los temas que fueron banderas del pasado. La diversidad sexual, igualdad de género e inclusión en general ya no se cuestionan ni se discuten, simplemente son.

Revisa el documento aquí

Conar en la prensa

- **Conar en El Mercurio** : Cambio de ejecutivo
- **Conar en Cooperativa.cl** : Publicidad y responsabilidad medioambiental
- **Conar en Acción Empresas** : Publicidad y responsabilidad medioambiental | Maribel Vidal
- **Conar en La Tercera** : "Las cosas que nos están diciendo las personas son súper humanas, muy profundas y preocupantes"

Notas de interés

Los grandes errores en marketing digital



Twitter anuncia que compartirá ingresos por publicidad con creadores de contenido



1 de cada 5 chilenos considera que la inclusión de personas LGBTQIA+ en la publicidad contribuye a erradicar los prejuicios



¿Puede la inteligencia artificial acabar con la publicidad que te molesta?



SABEMOS COMUNICAR LO QUE DIFERENCIA TU MARCA