

SEPTIEMBRE/ OCTUBRE 2023

/ ESTUDIO:
**CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING
A LA SOSTENIBILIDAD**

/ ÉTICA DE DATOS:
**WFA LANZA MANUAL DE BUENAS
PRÁCTICAS**

AVANZADO

MARCAS Y MARKETING



Santiago
2023

Juegos PanAm | ParapanAm

**JUEGOS PANAMERICANOS
Y PARAPANAMERICANOS:**
EL APOYO DE LAS MARCAS A UNA
GRAN FIESTA DEPORTIVA

EL PAÍS

Periodismo global, ahora desde Chile

Suscríbete en elpais.com,
información relevante y de calidad.

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

SEPTIEMBRE | 2023
OCTUBRE

Comité editorial: Fernando Mora, Carolina Godoy,
Macarena Bravo.

Editora: Macarena Bravo. macarena.bravo@anda.cl

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina
Latorre

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

Venta de auspicios y comercialización: María Teresa
Hald Trabucco, revistaanda@ngpublicidad.cl

Fonos: 227240258 / 56 992201020
Revista Marcas y Marketing es una publicación
de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)

Escríbanos a: revista@anda.cl o a Av. Kennedy
Lateral 5488, oficina 1202, Vitacura, Fono: 223310919

ANDA es miembro de World Federation of
Advertisers (WFA)

Los contenidos de esta publicación no pueden
ser reproducidos de ninguna forma sin la
autorización de Anda.

Las opiniones vertidas en esta publicación son
de exclusiva responsabilidad de quienes las
emiten y no representan necesariamente el
pensamiento de ANDA.

Contenido

- P.06 **Editorial** / Inyección de ánimo y unidad.
- P.08 **Portada** / "Hemos notado un compromiso extraordinario con el desarrollo del deporte"
- P.10 / De la cancha a los hogares.
- P.13 / Juegos Santiago 2023: el marketing sube al podio.
- P.16 **Líderes ANDA** / Leandro Gottlieb, gerente general de Kimberly-Clark Chile.
- P.20 **WFA** / Federación Mundial de Anunciantes lanza Manual de Ética de Datos.
- P.22 **Opinión** / Estado del ecosistema del emprendimiento y la innovación en Chile y su relación con el Marketing.
- P.24 **El rol de CMO** / Mercedes Rojo, gerente de Marketing Corporativo de Arcos Dorados.
- P.28 **Marcas** / Empresas lanza está celebrando 70 años en el mercado chileno.
- P.48 / Mercado Libre: "Lo que más satisfacción nos da es cambiarle la vida a la gente"
- P.30 **AKC** / ¿Qué impacto tienen los posteos de los influencers para las marcas?
- P.44 / Cómo el marketing puede contribuir a vivir de manera más sostenible.
- P.60 / Estudio ICREO: Tecnología y deporte son categorías que generan más confianza.
- P.66 / Adquisición de nuevos clientes, primera prioridad de los equipos de marketing.
- P.64 **CMD y Tecnología** / Marketing automatizado: tecnología que ayuda a conectar.
- P.32 **Reportaje** / Los enemigos de los esfuerzos de sostenibilidad.
- P.42 / Encuesta Casen y su aporte al conocimiento de los hogares chilenos.
- P.34 **Entrevista** / Patricio Salas, nuevo gerente general de Initiative Chile.
- P.36 **Gremial** / "Haz que tu opinión importe"
- P.38 **Medios** / Contenido multiplataforma que potencia la creatividad de las marcas
- P.40 **Premios** / Best Branding Awards Chile 2023.
- P.46 **Autorregulación** / Los influencers y el valor de la autorregulación
- P.52 **APG** / STRATEGIC SKILLS
- P.56 **Casos de Marketing** / Clos de Pirque: Nostalgia y emoción, los drivers para conectar
- P.58 **Academia** / El efecto de la frecuencia de uso en la evaluación de la experiencia de marca.
- P.62 **Diversidad** / "La inclusión de la diversidad debe ser vivida de forma estructural en la organización"
- P.68 **Tendencias** / La IA llegó a los televisores
- P.70 **Indicadores** /
- P.74 **Novedades** /



"Hemos notado un compromiso extraordinario con el desarrollo del deporte"

08 PORTADA

Harold Mayne-Nicholls
Director ejecutivo de Santiago 2023



"Es vital diversificar la estrategia de ventas, la personalización, la creación colaborativa y las asociaciones estratégicas"

16 LÍDERES ANDA

Leandro Gottlieb
Gerente general de Kimberly-Clark Chile



"Por primera vez estamos próximos a lanzar una campaña 100% chilena"

24 EL ROL DEL CMO

Mercedes Rojo
Gerente de Marketing Corporativo de Arcos Dorados



"Lo que más satisfacción nos da es cambiarle la vida a la gente"

48 MARCAS

Mercado Libre: Meli Experience, mega evento con 16 mil asistentes, realizado en São Paulo



Liberty
Seguros

Transformando con **responsabilidad**

En Liberty Seguros reconocemos y aceptamos los desafíos ambientales, sociales y de gobernanza, que existen en el mundo actual.

Por eso, tomamos acción sobre:

Cuidado del medio ambiente

Apoyo a comunidades

Diversidad e inclusión

En conjunto con fundaciones y guiados por nuestra identidad y valores corporativos.

Conoce más en nuestro **Reporte de Sostenibilidad**.

INYECCIÓN DE ÁNIMO Y UNIDAD

El país está ad portas del comienzo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, el evento multideportivo más importante que ha organizado Chile y una tremenda oportunidad en muchos sentidos.

De sobra sabemos que el país y sus habitantes enfrentan desde hace unos años una serie de dificultades y tensiones. Una situación económica alicaída, incertidumbre política, la pandemia y, recientemente, los daños dejados por las lluvias, han golpeado el alma nacional.

De ahí que este gran evento emerja como una inyección de ánimo para toda la ciudadanía, que ya está entrando en "modo deporte", agotando rápidamente las entradas para presenciar las competiciones.

El deporte tiene un poder extraordinario para unir y motivar. Organizar estos Juegos no solo es un privilegio, sino una oportunidad única para tejer redes de colaboración, forjar identidad nacional y dar vida a un legado duradero. La convergencia de atletas, medios de comunicación y marcas en torno a este evento no solo crea un espectáculo deportivo sin precedentes, sino que también cataliza el espíritu colectivo y el desarrollo y son una celebración de la diversidad y la resiliencia humanas.

Los ciudadanos se convierten en espectadores apasionados y embajadores de la cultura del país, compartiendo el orgullo nacional con cada logro y desafío superado por los atletas.

La realización de los Juegos Panamericanos trasciende su condición de mero evento deportivo. Es una plataforma que permite al país demostrar su capacidad organizadora y hospitalidad al recibir a las delegaciones y aficionados de todas partes del continente. En ese sentido, no cabe más que destacar el trabajo de la Corporación Santiago 2023, responsable de su organización.

En esta gesta, la participación de marcas auspiciadoras es clave para dar al evento el realce que merece, contribuir a su éxito y posibilitar que la ciudadanía lo disfrute de forma transversal, convirtiéndolo en un espacio de cohesión social. Su compromiso con el deporte y los valores universales que representa es una muestra palpable del rol social que tienen las empresas y el aporte del marketing a la sociedad y las personas, y promueve el trabajo público-privado para el bien común.

Las marcas avisadoras, los canales de televisión y medios de comunicación, sin duda son parte fundamental de la ecuación, comprometiéndose con una cobertura

extraordinaria que hará llegar los pormenores de las competencias a todos los rincones del país, dando vida a lo que se ha llamado una fiesta deportiva.

La construcción de infraestructura deportiva moderna y de calidad es también una inversión que permitirá no solo el desarrollo de las competencias, sino también el uso posterior de la población, dejando un legado tangible que perdure mucho después de que la última medalla sea entregada.

Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2023 serán una oportunidad invaluable para que Chile demuestre su capacidad de liderazgo y forje un legado de compromiso y promoción del deporte y la vida sana. Asimismo, serán una demostración del aporte de la comunicación comercial al desarrollo no sólo económico, sino social y cultural de nuestro país.

Las marcas y patrocinadores que se unen a esta causa contribuyen a la excelencia deportiva, y forman parte de una narrativa más grande de colaboración y desarrollo que convertirá a Chile en sede de la mayor fiesta deportiva del continente. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**



PEUGEOT LANDTREK

NUEVA GENERACIÓN PARA
TODOS TUS TERRENOS



Nueva versión
4x4 - 180 hp
Diésel Automática

“HEMOS NOTADO UN COMPROMISO EXTRAORDINARIO CON EL DESARROLLO DEL DEPORTE”

HAROLD MAYNE-NICHOLLS, DIRECTOR EJECUTIVO DE SANTIAGO 2023, DESTACA EL APOORTE DE LAS MARCAS AUSPICIADORAS DE LOS **JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS** PARA RECIBIR A LOS 9 MIL DEPORTISTAS Y 100 MIL TURISTAS QUE LLEGARÁN A CHILE.

Chile está ad portas de vivir el mayor evento multideportivo que haya organizado en su historia. Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos se extenderán del 20 de octubre al 26 de noviembre y reunirán a cerca de 9 mil deportistas y Para deportistas que darán lo mejor de sí para intentar alcanzar un puesto en los podios.

Harold Mayne-Nicholls, director ejecutivo de la Corporación Santiago 2023, creada especialmente para hacerse cargo de este mega evento, detalla que, sumándose a los propios competidores, “llegarán alrededor de 100 mil turistas al país, que ayudarán a dinamizar la industria turística. Se espera, además, que los Juegos los vean 200 millones de telespectadores del mundo. Con estos números quiero graficar la dimensión del mega evento y el impacto positivo que esperamos que tenga en nuestro país”.

¿Qué significa para Chile la organización de Santiago 2023, en términos de esfuerzos de todo tipo?

La organización de un evento internacional de esta envergadura es enorme y confluyen muchas áreas operacionales, que ponen a prueba todas nuestras capacidades. Desde el punto de vista del recurso humano, la Corporación Santiago 2023 funcionará con 1.800 colaboradores en época de Juegos.

En términos de recursos, el Estado está invirtiendo en el orden de 650 millones de dólares, lo que se traducirá en una dotación importante de nueva infraestructura deportiva, de estándares olímpicos, como un legado para las nuevas generaciones, junto con dejar a un grupo de profesionales y un país preparado para grandes eventos internacionales.



Harold Mayne-Nicholls, director ejecutivo de **Santiago 2023**

La organización de un evento de esta magnitud congrega muchas organizaciones diferentes, ¿cuál es el rol e importancia de las marcas que están apoyando el evento?

En el caso de Santiago 2023, el rol que han tenido nuestros auspiciadores es clave. Hemos notado un compromiso extraordinario con el desarrollo del deporte en nuestro país y, pensando en la construcción de un futuro para las nuevas generaciones, es fundamental lo que se impulse desde el Estado y el aporte del mundo privado.

El país pasa por dificultades económicas y complejidades de todo tipo, ¿cuál es su visión sobre el impacto que este evento tendrá en el ánimo del país, y sus efectos positivos en diferentes ámbitos?

Nuestro lema es "Punto de Encuentro", lo que me parece bastante elocuente en relación con nuestro objetivo. Queremos ser un buen respiro para los habitantes de Chile. En ese sentido, nos parece que la invitación es a disfrutar una verdadera fiesta del deporte. A Chile vendrán los mejores exponentes del alto rendimiento, los más destacados atletas y Para atletas de América.

Además, lo que ocurre alrededor de los Juegos es otra fiesta. Tendremos actividades culturales todos los días pensadas para la familia completa, y eso va en línea con los precios de las entradas, porque no queremos que nadie quede fuera: menores de 18 años y mayores de 60 entran gratis y, para el resto de la población, los precios varían entre los \$4.600 y \$9.200, y, además, un descuento del 50% para los clientes de Banco Estado.

¿Qué expectativas tiene sobre el desarrollo de los Juegos y la participación ciudadana que concitarán?

Estamos trabajando para hacer unos Juegos de primer nivel. Ese es el único norte, porque tenemos la misión de entregar a Chile y a América el espectáculo deportivo y extra deportivo que nos merecemos. Nuestro propósito es convocar a un millón de personas a las sedes y subsedes para que vivan la experiencia de los Juegos. **A**

La Corporación Santiago 2023

Para la organización de los Juegos se creó Santiago 2023, una corporación de derecho privado sin fines de lucro, conformada por el Instituto Nacional de Deportes y el Comité Olímpico de Chile, que llevan a cabo por primera vez este gran evento multideportivo.

Está liderada en la Dirección Ejecutiva por Harold Mayne-Nicholls, y cuenta con direcciones en las áreas Corporativa, que incluye Planificación corporativa y presupuesto y administración y finanzas; Desarrollo de recintos, que incluye Tecnología y transmisión e Infraestructura y Operación deportiva, que incluye las áreas de Operaciones y Deportes, Comercial y Mercadeo y Comunicaciones y comunidades. El directorio de Santiago 2023 es el encargado del Área de Planificación y Gestión General.

Clasificatorios para los JJOO París 2024

En los Juegos Santiago 2023 participarán los mejores atletas de América representando a 41 países, en 39 deportes panamericanos y 17 parapanamericanos.

Los Juegos Panamericanos se realizan cada 4 años, justo un año antes que los Juegos Olímpicos. En este caso, funcionarán como clasificatorios para los Juegos Olímpicos de París 2024. Los Parapanamericanos se realizan en la misma ciudad sede, aproximadamente 10 días después.

La idea de celebrar los Juegos Panamericanos se planteó por primera vez durante los Juegos Olímpicos de 1932 en Los Ángeles, Estados Unidos. Representantes de América Latina del Comité Olímpico Internacional (COI) sugirieron que debía crearse una competición entre todos los países de América.

En 1951 se celebraron los primeros Juegos Panamericanos en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. En aquella oportunidad, se disputaron 18 deportes y participaron 21 países. Los de Santiago 2023 serán la décimo novena edición.

En cuanto a los Parapanamericanos, el primer evento se realizó en Ciudad de México, en 1999. Esta será su séptima versión.

Medallas con corazón de cobre

Las medallas que los atletas se esforzarán por conseguir en el evento multideportivo más importante del continente fueron presentadas en medio del desierto, a 80 kilómetros de la ciudad de Calama, en la Mina Centinela de Antofagasta Minerals, auspiciador de Santiago 2023.

Aunque esta es la segunda vez que las medallas de los Juegos Panamericanos incluyen cobre chileno -la primera fue en Toronto 2015, donde las medallas de bronce contenían un porcentaje de cobre-, las medallas para Santiago 2023 son únicas debido a que el centro está hecho completamente del mineral extraído del norte de Chile. Las medallas se completan gracias al hábil trabajo de artesanos y trabajadores de la empresa chilena Milled.

"Las medallas son preciosas, pero lo más importante es que todos los atletas que suban al podio y reciban este premio se llevarán un pedazo de esta tierra y de Chile a sus países, que es el cobre chileno, el principal recurso natural de nuestro país. Agradezco a Antofagasta Minerals y a sus trabajadores por el gran trabajo que han realizado", dijo el presidente de Panam Sports, Neven Ilic.

DE LA CANCHA A LOS HOGARES

LA COBERTURA DE LA TELEVISIÓN ABIERTA SERÁ FUNDAMENTAL PARA LLEVAR LAS COMPETENCIAS A TODO CHILE, CON UN DESPLIEGUE QUE SE CARACTERIZA POR LA **MULTIPLICIDAD DE PLATAFORMAS** Y LA DISPONIBILIDAD DE CONTENIDO PARA TODOS LOS GUSTOS.

Para que Santiago 2023 se transforme verdaderamente en la fiesta deportiva que debe ser, los canales de televisión abierta tienen la mayor importancia. A través de sus transmisiones, millones de personas podrán sentirse partícipes de este acontecimiento y disfrutar del espectáculo que representa la excelencia deportiva.

Es así como los canales chilenos se preparan intensamente para una cobertura total de todas las alternativas de las competencias, permitiendo que la emoción de los Juegos llegue a los hogares de todos los rincones del país.

Oferta multiplataforma

Francisco Espinoza, director de programación de Chilevisión, señala que una de las principales motivaciones de la estación televisiva es maximizar la difusión del evento y dar visibilidad a la mayor cantidad de disciplinas posibles, utilizando el ecosistema de plataformas de Paramount en Chile.

“Sumamos a ello el conocimiento tanto del equipo de Deportes de Chilevisión, como del equipo técnico, que tiene una vasta experiencia en la transmisión de grandes eventos noticiosos y deportivos. Con todas estas fuerzas, tenemos como objetivo principal que la gente pueda tener una experiencia inédita en el consumo de este contenido, siempre pensado en los diferentes intereses de nuestras audiencias”.

De ahí que el canal dispondrá de transmisiones especiales a través de sus distintas plataformas digitales, junto a cinco señales lineales, las que ofrecerán una amplia variedad de oferta programática. De ellas, la señal abierta de Chilevisión ofrecerá lo mejor e imperdible de estos Juegos.

Pluto TV, la plataforma de streaming gratuita de la estación, en tanto, contará con dos canales especiales: uno transmitirá solo las pruebas en las que participarán los deportistas chilenos, mientras que el otro emitirá solo finales y la entrega de medallas.

También estará disponible la señal de la Universidad de Chile TV (Canal 11.2 de televisión digital), donde los telespectadores podrán disfrutar los mejores momentos de todos los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos.

Por último, en el sitio de chilevision.cl se mostrarán los hitos más importantes del día.

“Como canal, tenemos una total convicción en el valor de dar la mayor cantidad de pantalla posible al deporte nacional, y creemos también que es un gran motor constructor de marca. Por estas razones hemos apostado por transformarnos en el canal del deporte, ampliando la experiencia de consumo con todas las plataformas disponibles y generando productos diferenciados para distintas audiencias en diversas instancias y plataformas de consumo”, destaca Espinoza.

El despliegue estará a cargo de profesionales como Romina Canonni y Fernando Solabarrieta, quienes se sumaron recientemente al canal, además de Francisca Crovetto, la principal exponente del tiro deportivo de Chile; Macarena Reyes, ex atleta, récord nacional de salto largo; Marco Oneto, ex jugador de balonmano; Juan Raffo, gimnasta chileno, y Robinson Méndez, multimedallista nacional.

Junto a ellos, además, estarán los



emblemáticos rostros deportivos de la señal, como Aldo Schiappacasse, Rodrigo Bustíos, Claudio Palma, Javiara Naranjo y Rodrigo Vera. El departamento de prensa se hará presente también, ya que se integrarán Daniel Matamala, Roberto Cox y Patricia Venegas a la cobertura.

Equipo reforzado

Canal 13 tiene considerado un amplio despliegue tanto para los Juegos Panamericanos como Parapanamericanos, desde la pantalla abierta hasta su área digital y, por supuesto, su señal 2, T13 En Vivo, donde todas las semanas se da amplio espacio a los contenidos deportivos.

Todas las plataformas tendrán una completa cobertura, que incluirá transmisiones en vivo, análisis y programas especiales.

“De hecho -dice Claudia de la Cerda, directora comercial Canal 13-, ya los fines de semana partimos hace un tiempo con un programa llamado “Camino a...”.



SAMSUNG



98"

QLED Q80C
Más grande. Más real

Imágenes Simuladas. La experiencia de visualización puede variar según los tipos de contenido y formato. Ranking de enero de 2023 en base a ventas a comercio minorista, realizado por Omdia, empresa independiente y dedicada a la investigación tecnológica. Los resultados del estudio son de exclusiva responsabilidad de Omdia.

17

AÑOS

Global No.1 TV

Samsung es la marca No.1 en televisores por 17 años



Y, además de nuestras clásicas figuras de Deportes 13, como Juan Cristóbal Guarello, Ignacio Valenzuela, Chantal Aguilar y Rodrigo Figueroa, hemos vuelto a contar con Rodrigo Goldberg y Rodrigo Contreras, mientras que sumamos a nuestro staff a tres destacados deportistas de la historia de Chile: el gimnasta Tomás González, la especialista en lanzamiento de bala Natalia Ducó y el nadador paralímpico Alberto Abarza, todos los cuales entregarán y comentarán todos los detalles de Santiago 2023 al resto de Chile por todas las plataformas del 13”.

Sobre el rol de aporte a la sociedad que el canal hace con estas transmisiones, la ejecutiva explica que, a lo largo de sus 64 años de vida, Canal 13 ha sido un medio de comunicación que ha estado presente en los grandes acontecimientos de Chile y el mundo, “aquellos que importan e impactan a la gente”. Santiago 2023 se enmarca en esa línea como el evento multideportivo más importante en la historia del país. “Desde ese lugar, quisimos ser canal oficial del evento. Con esto pretendemos aportar a la sociedad en darle relevancia a esta fiesta deportiva, única para nuestro país, y, además, hacer que cada disciplina que sea parte de ésta tenga cabida en medios y llegue a cada rincón de Chile. Históricamente, las transmisiones deportivas han sido un pilar de nuestra programación, con deportes como el fútbol y el tenis, los más masivos, pero en los últimos años hemos ampliado nuestro norte y la Fórmula E, el pádel y el básquetbol, por ejemplo, han pasado a ser parte de nuestra cobertura deportiva, demostrando nuestro interés por ampliar este tipo de deportes masivamente”.

Santiago 2023 calza, además, con el objetivo del medio de dar visibilidad y tribuna a los deportes, y, de esta manera, potenciarlos y acercarlos a la gente, tanto en consumo de este contenido como en motivar a la ciudadanía a sumarse a la vida deportiva, de cara a tener una mejor salud física, mental y emocional.

Cobertura maratónica

TVN sumó al medallista olímpico e ídolo nacional, Nicolás Massú, quien viene a reforzar su consolidado equipo compuesto por Pedro Carcuro, Gustavo Huerta, Ivette Vergara, Mauricio Pinilla y Fernando Tapia, para seguir potenciando el deporte en toda su diversidad, siguiendo el compromiso y misión del canal público.

“El deporte para TVN es una prioridad y un compromiso fundamental, por ello hemos transmitido las más diversas disciplinas deportivas, para darle difusión e importancia y, en esta ocasión, con Santiago 2023, queremos vestirnos como tal y ser una sede más con hub de producción especial para cubrir en vivo y de manera maratónica todo lo que pase en las diversas competencias. Además, seguiremos de cerca a los deportistas del Team Chile, gracias a la alianza que firmamos con ellos”, comenta Alfredo Ramírez, director ejecutivo de TVN.

La señal lleva varios meses preparando el ambiente con diversos programas y franjas dedicadas a los deportes, reportajes y cobertura de los avances en sus noticieros y Canal 24Horas; así como cápsulas y programas especiales para integrar a la familia en la cultura de las distintas disciplinas deportivas y su impacto en la sociedad en NTV.

Su plataforma de streaming, TVN Play, será el contenedor de todos estos contenidos y otros originales como Videopodcast con los deportistas más relevantes, además del archivo deportivo histórico a disposición en esta OTT gratuita y, en redes sociales, contenido especial diario para teléfonos en formatos de interacción para cada una, reacciones en su canal de Twitch con personajes deportivos relevantes y micro documentales para sus canales en TikTok.

En TVN Play la audiencia podrá consumir de manera gratuita todas las competencias con más de 10 señales en vivo y en tiempo real, con tecnología de streaming de alta velocidad para disfrutar de todo el contenido en alta definición, además de un canal especial que transmitirá todos los juegos según el gusto de la audiencia.

Habrà más de 180 horas de transmisión en vivo, incluyendo la señal de cable que tendrá competencias en vivo que no tenga la señal abierta, además durante el traspase se emitirán las competencias no transmitidas en diferido. ▲



Francisco Espinoza
Director de programación
de **Chilevisión**



Claudia de la Cerda
Directora comercial
de **Canal 13**



JUEGOS SANTIAGO 2023: EL MARKETING SUBE AL PODIO

BANCOESTADO, COPEC, CACHANTUN, MILO Y GATORADE SON PARTE DE LOS SPONSORS DE ESTE GRAN EVENTO. SUS ACCIONES APUNTAN A QUE LA CIUDADANÍA SE SIENTA PARTE DE LA FIESTA DEPORTIVA.

La realización en Chile del evento multideportivo más grande de América, como son los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023 es una oportunidad excepcional para el país, sus deportistas, la ciudadanía y, por supuesto, para las marcas.

Como es de esperar, diversas empresas y marcas están participando de esta gran cita, mostrando su compromiso con el deporte y la vida sana y aprovechando la vitrina para conectar con las personas.

BancoEstado es sponsor oficial. Verónica Kunze, su vicepresidenta, dice que “se trata del primer auspicio de estas características en el que se embarca BancoEstado, y tomamos la decisión de ser sponsor porque buscamos fortalecer el rol social del banco, facilitando el acceso de la ciudadanía a un evento deportivo de categoría mundial, el más importante para Chile de los últimos 50 años”.

En su gran cantidad de clientes, el banco vio una oportunidad para que más de 14 millones de personas, que son las que tienen una tarjeta de BancoEstado, pudieran asistir a esta fiesta deportiva a un bajo costo, gracias a un descuento del 50% en el valor de las entradas para las distintas competiciones.

“En BancoEstado, además, trabajamos diariamente para ser un banco innovador, sostenible e inclusivo, y los Parapanamericanos es una instancia que fomenta la inclusión deportiva. Por eso, para nosotros es un orgullo poder contribuir y ser parte de esta fiesta

nacional. Asimismo, queremos impulsar el deporte en todos sus ámbitos y reconocer, de alguna manera, las historias de esfuerzo y de dedicación permanente que tienen los deportistas”, agrega Kunze.

El auspicio de BancoEstado sigue la lógica de entregar beneficios a la ciudadanía, por lo que las expectativas están centradas en que una gran cantidad de personas puedan acceder a este encuentro deportivo.

Verónica Kunze destaca que “los juegos Panamericanos y Parapanamericanos es un proyecto país. Por lo tanto, creemos que, entregando este descuento, fomentamos también el deporte y apoyamos en la construcción de un legado para las futuras generaciones. Nos encontramos muy felices de ser parte de esta fiesta nacional y estamos seguros que apoyar iniciativas de este tipo robustece el rol social y de inclusión que tiene el banco”.

En el caso de Copec, su participación está determinada por el propósito que tiene la compañía y que detalla Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec: “Existimos para potenciar el movimiento y el desarrollo de las personas, las empresas y el país, y qué evento deportivo evidencia de mejor forma –y tan completamente– el espíritu de Copec como lo hacen los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2023”.

La ejecutiva agrega que la empresa busca promover el deporte y lo que este tipo de actividades significan para las personas. Por esta razón, Copec apoya

también a la selección chilena de Rugby, que va a la Copa del Mundo en Francia, y al World Rally Championship en Chile. “Todos tienen en común la pasión que provocan en las personas y nosotros queremos acompañar esa sensación”, dice Ledermann.

“El deporte es un canalizador de movimiento tremendo, tanto para los atletas que van a competir, sus equipos, familias y compatriotas que los acompañan, como para todo el público que los va a ver tanto en vivo como en televisión a nivel mundial. Nosotros nos sentimos parte de la generación de esa energía y emoción, ayudando a todo un país a moverse por esta fiesta del deporte”, agrega.

CCU es otra empresa comprometida con los Juegos, con 2 de sus marcas: Cachantun y Gatorade. Christine Lesser, subgerente de la primera, afirma que “este evento es un hito en la historia del país, por lo cual Cachantun, como marca chilena y presente hace más de 100 años en el mercado, no podía faltar apoyando con su refrescancia natural a todos nuestros deportistas y representantes. Además, queremos entregarles a todos los atletas que nos visitarán una marca de tradición chilena, unas gotas de ese Chile que tanto queremos”.

Eugenio Arriagada, subgerente de Gatorade, dice que la marca “históricamente ha estado hidratando a los mejores deportistas a nivel mundial, utilizando la tecnología a su favor para estudiar y entender el sudor para poder sacar el máximo rendimiento de cada deportista”. Por ello, ser parte de los Juegos

Panamericanos y Parapanamericanos es "una gran responsabilidad por ser uno de los eventos deportivos más importantes que se han llevado a cabo en la historia de nuestro país. Queremos hidratar de la mejor forma, enseñando lo importante que es para rendir más. Además, visibilizar el deporte en Chile e incentivar a los jóvenes a que practiquen más deporte y que existen muchas disciplinas".

Milo, una marca que históricamente ha estado asociada al deporte, estará también presente. Rodrigo Ortiz, gerente de División Lácteos de Nestlé, dijo durante la firma de la alianza que "estamos muy orgullosos de tener esta posibilidad de apoyar y contribuir a amplificar el impacto positivo que genera este gran evento a través de Milo, una marca emblemática de Nestlé, reconocida y valorada por su compromiso permanente con el fomento de la actividad física y la vida sana en niñas, niños y jóvenes, así como el esfuerzo permanente para promover los valores inherentes al deporte como el compromiso y el respeto".

Las acciones que acompañarán el deporte

Para BancoEstado, la principal iniciativa ligada a los Panamericanos y Parapanamericanos es el descuento en el valor de las entradas para sus millones de clientes. "Esta iniciativa ha sido todo un éxito. De un total de 419 mil entradas vendidas, 138 mil se han adquirido a través de productos BancoEstado", comenta Verónica Kunze.

Por otra parte, el banco llevará sus servicios a los recintos deportivos, para que los clientes, usuarios y los deportistas puedan realizar sus trámites financieros sin tener que perder tiempo ni dinero en traslados.

"También estamos haciendo acciones de difusión y entregando información, por ejemplo, en las sucursales de

BancoEstado y en los puntos de atención de CajaVecina, ubicados en comunas que serán sede de los Juegos, para que todas las personas sepan de esta fiesta nacional y del descuento que entrega BancoEstado", agrega la ejecutiva.

Copec, por su parte, tiene una planificación que incorpora actividades internas y para públicos externos. Dentro de la compañía se está dando mucha relevancia a esta actividad, "porque queremos que los trabajadores también se enorgullezcan y se sientan parte de estos Juegos; la idea es que participen activamente del movimiento que generan e inspirarlos con los valores que el deporte transmite", enfatiza Gloria Ledermann.

A nivel externo, se prepara una campaña llena de emoción, que convoca e inspira. Durante los días del evento, la marca se hará presente en el Estadio Nacional, con espacios creados fuera del ámbito puramente deportivo para hacer de los Juegos una fiesta ciudadana. La iniciativa Viva Leer Copec, muy querida por la compañía, se encontrará en el Pabellón Cultural del Estadio Nacional con actividades y experiencia para sumergirse en el mundo de la lectura.

"Las expectativas son altas -reflexiona Ledermann-, es un evento único, histórico, primera vez en Chile, que convoca a los mejores deportistas de América, de diversas especialidades y en muchas sedes simultáneamente. Es una gran presencia. Sin duda, participar en estos juegos nos llena de entusiasmo y expectativas. El valor que le agrega a la marca es ser reconocidos más allá de las estaciones de servicio y que nos vean como una marca que aporta al movimiento, a la vida sana y a la sociedad.

Etiqueta conmemorativa y reciclaje

Y aunque no quiere revelar las

sorpresas que está preparando Cachantun, Christine Lesser anticipa que habrá una etiqueta conmemorativa en todas las botellas de 600 cc durante las competencias.

Otra iniciativa será el reciclaje de botellas PET en todas las sedes y la villa de los Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, con el fin de darles una nueva vida. "Todas las botellas de plástico de los deportistas, trabajadores, asistentes y público, entre otros, independiente de su marca y formato, serán recicladas y trasladadas a la futura planta de producción de Resina Reciclada rPET de CCU, CirCCUlar. En ese lugar serán transformadas en resina reciclada, que es una alternativa sustentable para la producción de nuevas botellas, permitiendo reemplazar el plástico virgen. De esta manera, estaremos dándole una nueva vida a las botellas plásticas de este importante evento deportivo", expresa la ejecutiva.

En tanto, Gatorade está preparando una serie de acciones a lo largo del país, que incluyen innovaciones de productos, activaciones en los puntos de venta, experiencias en cada una de las sedes y para sus colaboradores, entre otras. "Nuestra idea es que todo el país pueda vivir estos Juegos como una fiesta nacional del deporte", señala Eduardo Arriagada.

Agrega que "tenemos altas expectativas de que, con nuestra campaña 360°, podamos acercar aún más a los consumidores a nuestra marca desde los atributos funcionales de hidratación, vital a la hora de hacer deporte. El valor agregado de Gatorade es que tanto las instituciones como grandes deportistas nos vean como un partner especialista en hidratación". ▲



Verónica Kunze
Vicepresidenta de
Banco Estado



Gloria Lederman
Gerente de Marketing
de **Copec**



Eduardo Arriagada
Subgerente de **Gatorade**
CCU



Christine Lesser
Subgerente de **Cachantun**
CCU

All-new IONIQ 5

Power your world.



100%
eléctrico



Autonomía
de hasta 481 km



Tecnología
SmartSense

Prepárate para vivir una experiencia revolucionaria e innovadora.

Un SUV 100% eléctrico, icónico y reconocido en todo el mundo, poseedor del diseño de un concept car de inspiración retro futurista, que fue pensado para que todos puedan vivir una nueva experiencia de movilidad cargada de tecnología inteligente.



Leandro Gottlieb
Gerente general de
Kimberly-Clark Chile

“ES VITAL DIVERSIFICAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS, LA PERSONALIZACIÓN, LA CREACIÓN COLABORATIVA Y LAS ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS”

CAMBIOS DESAFIANTES EN EL MERCADO Y EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEMANDAN ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS Y REVISIÓN CONSTANTE DE LA OFERTA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS, DICE **LEANDRO GOTTLIEB**, GERENTE GENERAL DE **KIMBERLY-CLARK CHILE**.

Un contexto muy desafiante, con un consumidor cuyos hábitos de consumo cambian muy rápidamente y están muy anclados a la tecnología, es un escenario que abre dos grandes desafíos y oportunidades para Kimberly-Clark en Chile.

“El primero tiene que ver con cómo somos ágiles y nos adaptamos a los cambios del mercado, la realidad económica y el comportamiento del consumidor. Para esto, estamos revisando constantemente la propuesta de valor de nuestros productos, trayendo soluciones innovadoras para responder a las necesidades de nuestros consumidores y revisando la oferta de nuestros formatos. En definitiva, debemos ir adaptando nuestra estrategia a estos desafíos cambiantes del mercado”, detalla Leandro Gottlieb, gerente general de Kimberly-Clark Chile.

Un segundo desafío, continúa, está marcado por la relevancia que ha tomado el comercio digital y cómo se ha convertido en una herramienta clave para impulsar el crecimiento del negocio. “Nos hemos sumado a la tendencia del Digital Commerce y avanzado en la creación de alianzas con plataformas digitales de retail y Marketplace, para robustecer nuestro ecosistema de venta y estar presentes en los lugares en los que están nuestros consumidores”.

Por ejemplo, detalla, la compañía participó en el último Cyber Day con muy buenos resultados, y está incursionando en acciones como live shopping, lo que le ha permitido tener una mayor interacción con los retailers, ofrecer grandes descuentos en tiempo real y llegar de otra forma a sus consumidores. “Esto sin duda nos permite seguir desarrollando nuestro

negocio y ampliando nuestro alcance. Creo que es vital diversificar la estrategia de ventas, lograr la personalización, la creación colaborativa y las asociaciones estratégicas, para llegar a más personas, satisfacer las necesidades individuales de los clientes y generar ideas innovadoras para la mejora de nuestros productos”.

Huggies, para el cuidado de bebés y niños; Kotex, para el cuidado femenino; Plenitud, para personas que padecen incontinencia; y Scott, marca de papeles para toda la familia, son las marcas de la multinacional en el país.

Gottlieb destaca que sus productos se comercializan no solo en supermercados y farmacias, sino también en ferias y almacenes de barrio, así como en canales digitales, donde la apuesta es seguir creciendo en ecommerce.

“En Kimberly-Clark tenemos el objetivo de estar presentes en donde estén nuestros consumidores”, comenta.

Su industria experimentó un gran crecimiento debido a la pandemia, ¿cuánto de eso se mantiene?

El comportamiento del consumidor post pandemia cambió de manera importante, no regresó al anterior. Hoy nos enfrentamos a un nuevo comportamiento de compra totalmente diferente al que conocíamos.

La pandemia provocó una transformación en la que hemos seguido trabajando hasta el día de hoy. Hemos desarrollado diferentes soluciones para estar presentes en todos los segmentos

de compra y hoy seguimos navegando por esa adaptación y apostando por la agilidad. Esto nos ha permitido tener crecimientos en todas nuestras categorías.

Hoy estamos enfocados en traer innovaciones que nos permitan seguir creciendo y acercarnos aún más a este nuevo consumidor, entender sus necesidades, qué es lo que está buscando, y acompañarlo en este nuevo comportamiento de compra.

Habiendo pasado ya la primera mitad de 2023, ¿qué proyectos y proyecciones tienen para lo que resta del año y 2024?

Para lo que queda de 2023 estamos enfocados en las innovaciones que estamos trayendo al mercado de Chile y que nos permitirán cerrar un buen año.

Un ejemplo de esto son los últimos lanzamientos de nuestra marca Kotex para el cuidado femenino. Recientemente lanzamos un calzón menstrual que representa una evolución que acompaña a un segmento de nuestras consumidoras. También, un protector con indicador de PH, con una tecnología única en el mercado y en el mundo, que te indica cuándo debes cambiarlo.

El 2024 será un año que estará marcado por innovaciones que nos permitirán fortalecer aún más nuestra presencia en Chile y alcanzar nuestro objetivo de tener un crecimiento acelerado en los próximos años. Este crecimiento estará apalancado en las categorías de cuidado personal, destacando particularmente la categoría de adulto.

La empresa trabaja en el sector B2B, ¿qué rol juega el marketing dentro de su modelo de negocio y cuál es su importancia dentro de la compañía?

En realidad, Kimberly-Clark se caracteriza por ser un B2B2C y uno de nuestros pilares estratégicos es tener al consumidor en el centro de todo lo que hacemos.

Para esto, el área de Marketing es clave, ya que es la que nos permite trabajar con esta perspectiva. Es un equipo que está muy al día con las tendencias y necesidades de los consumidores, adecuando estrategias, campañas y lanzamientos para estar más cerca de ellos, entender sus necesidades, y entregarles soluciones en línea con lo que buscan. Son un engranaje fundamental para el éxito de nuestro negocio.

¿Cuál es la relevancia de la sostenibilidad para Kimberly-Clark, tanto en sus productos como en la operación?

Kimberly-Clark tiene una estrategia de sostenibilidad super potente a nivel mundial que se configura como un eje para todo lo que hacemos: desde la

fabricación de nuestros productos, la conexión con nuestros equipos y cómo hacemos negocios.

Nuestro principal desafío es la reducción de un 50% de nuestras huellas ambientales, además del impacto social que como compañía apuntamos a lograr, de manera de contribuir con resultados positivos en áreas como el cuidado de la salud y el bienestar de las personas en todas las etapas de la vida; desafiar los estigmas y defender el progreso de las mujeres; y promover un mundo donde todos puedan disfrutar del acceso al agua potable y saneamiento. Son estas áreas en las que la compañía puede innovar y marcar la mayor diferencia.

En el mundo actual, creo que no es posible desarrollar negocios sin pensarlos desde la sustentabilidad y la innovación. La innovación nos permite no sólo conectar con las necesidades de consumidores y clientes -que están constantemente avanzando y cambiando- y hacer diferencias en el mercado; también permite hacer negocios que sean sostenibles en el tiempo, amigables con el medio ambiente, los recursos naturales y las comunidades a las que impactamos. Es la combinación de ambos factores lo que marca el éxito de los negocios; sólo a través de la innovación encontraremos

nuevas alternativas para avanzar con la reducción del impacto ambiental.

¿Qué valor tiene para Kimberly-Clark pertenecer a un gremio como ANDA, que representa a los avisadores y promueve el conocimiento y mejores prácticas de marketing?

Para nosotros es súper valioso ser parte de esta red y compartir con profesionales y expertos buenas prácticas y tendencias de la industria.

Además, es una instancia en la que podemos visibilizar y compartir el propósito de nuestra compañía de entregar un mejor cuidado para un mundo mejor. Con esto como norte, cada una de nuestras marcas tiene una veta social muy desarrollada -además de su estrategia comercial- y ser parte de ANDA nos permite amplificar este propósito y tener la posibilidad de trabajarlo en conjunto.

Creo que, en el mundo de hoy, el trabajo conjunto es clave para impulsar nuevas tendencias, proyectos y fomentar el hacer negocios de una manera más sustentable. ▲





Conoce aquí nuestro
Reporte Integrado
2022



Carozzi, 125 años comprometidos con el campo chileno



Contamos con una red de más de **3.000 agricultores** a lo largo de todo Chile, con más de **63 mil hectáreas plantadas.**



Entregamos **asistencia técnica y económica.** Además de transferencias de nuevas tecnologías a nuestros agricultores.



Contamos con programas que fomentan el **desarrollo y crecimiento del campo chileno.**



Procesamos más de **un millón de toneladas de granos, frutas y verduras.**

FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES LANZA MANUAL DE ÉTICA DE DATOS

LOS DIRECTORES DE MARKETING (CMOS) DICEN QUE **LA ÉTICA DE LOS DATOS ES UNA PRIORIDAD PRINCIPAL**, PERO EN MENOS DE LA MITAD DE LOS CASOS ES UNA PARTE INTEGRAL DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. EL DOCUMENTO DE LA WFA DESARROLLA **RECOMENDACIONES PARA AYUDAR A LAS MARCAS A CERRAR ESA BRECHA.**

De acuerdo a un estudio de la Federación Mundial de Anunciantes, WFA por sus siglas en inglés, el 90% de los directores de marketing (CMOs) a nivel global están de acuerdo en que la ética de los datos es una prioridad principal para sus organizaciones.

Sin embargo, la misma investigación muestra que solo el 41% de los CMOs a nivel mundial afirma que la ética de datos se ha convertido en una parte integral de la cultura de su organización.

Para ayudar a cerrar esa brecha de casi 50 puntos entre la ambición y la realidad, la WFA desarrolló el primer **Manual de Ética de Datos**, que brinda orientación y apoyo a las marcas en la construcción de una cultura fundamentada en el uso ético de los datos.

“Este apoyo surge como respuesta a la creciente preocupación acerca de la forma en que se utiliza los datos en la publicidad. Y aunque muchas organizaciones reconocen la necesidad de integrar la ética de datos en sus actividades de marketing, tienden a pasar por alto un paso crucial en el proceso: la necesidad de fomentar una cultura interna arraigada en el uso ético y responsable de los datos”, dice el documento.

Este manual, desarrollado en colaboración con 13 organizaciones afiliadas al organismo (AB InBev, Coty, ISBA, Johnson & Johnson, Reckitt, Red Bull, Kenvue, Kraft Heinz, Nestlé, P&G, Philips, Shell y Unilever), presenta seis recomendaciones prácticas que las marcas pueden seguir para impulsar un cambio de cultura ética.

Asimismo, ayuda a los CMOs a abordar cuatro desafíos clave de ética de datos:

1. ¿Cómo los profesionales de marketing pueden responsabilizar a los socios y proveedores externos por la recopilación y uso ético de datos?

2. ¿Cómo pueden hacer la transición hacia modelos más éticos de publicidad digital que se centren menos en datos de terceros y seguimiento?

3. ¿Cómo pueden adoptar tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático sin comprometer la confianza, seguridad o inclusividad?

4. ¿Cómo pueden fomentar una cultura interna de ética que inspire a la organización a hacer lo correcto con los datos?

Estas recomendaciones se centran en:

1. Construir el argumento empresarial para la ética de datos: Las empresas deben crear una narrativa armonizada internamente sobre la importancia del uso responsable y ético de los datos y promover la ética de datos como algo beneficioso para los negocios, los consumidores y la sociedad en general.

Para ello, dice la guía, la ética de datos puede ser promovida como una manera de reducir el riesgo regulatorio y financiero, atraer inversores, construir lealtad hacia la marca, obtener una ventaja competitiva, y retener y reclutar talento de alto nivel.

2. Establecer principios de ética de datos en toda la empresa: Para guiar la misión más amplia de ética de datos de la empresa, las organizaciones deben establecer un conjunto de principios de ética de datos en toda la empresa que estén alineados con las mejores prácticas de la industria y los valores de la compañía. Desarrollar tales principios requerirá colaboración interfuncional e implicará revisar las políticas y directrices existentes de la empresa. Una vez que los principios hayan sido adoptados, los equipos relevantes deben buscar darles vida y definir cómo se aplican en sus actividades diarias.

Los equipos de diversas funciones deben colaborar para definir un conjunto de principios de ética de datos que se

alineen con las mejores prácticas de la industria y los valores de la empresa, y darles vida en las diversas funciones que trabajan con datos.

3. Aclarar roles y responsabilidades: Para promover una comprensión unificada de la importancia de la ética de datos, es necesario definir claramente los roles y responsabilidades. Si bien algunas organizaciones pueden considerar apropiado crear funciones dedicadas a la ética de datos para liderar el trabajo, implementar la ética de datos en la práctica no puede ser responsabilidad exclusiva de un solo equipo. Las responsabilidades deben ser diversificadas y todos los empleados deben contribuir al viaje de ética de datos de la organización.

Si bien crear funciones dedicadas para gestionar la ética de datos internamente puede ser una opción a considerar, todos los empleados deben contribuir a los esfuerzos colectivos de la organización y comprender sus responsabilidades para mantener la ética en las decisiones relacionadas con los datos.


4. Incorporar la ética de datos en la gobernanza existente: Para fomentar un cambio cultural que reconozca y valore la importancia de la ética de datos, las estructuras de gobernanza y toma de decisiones existentes, así como

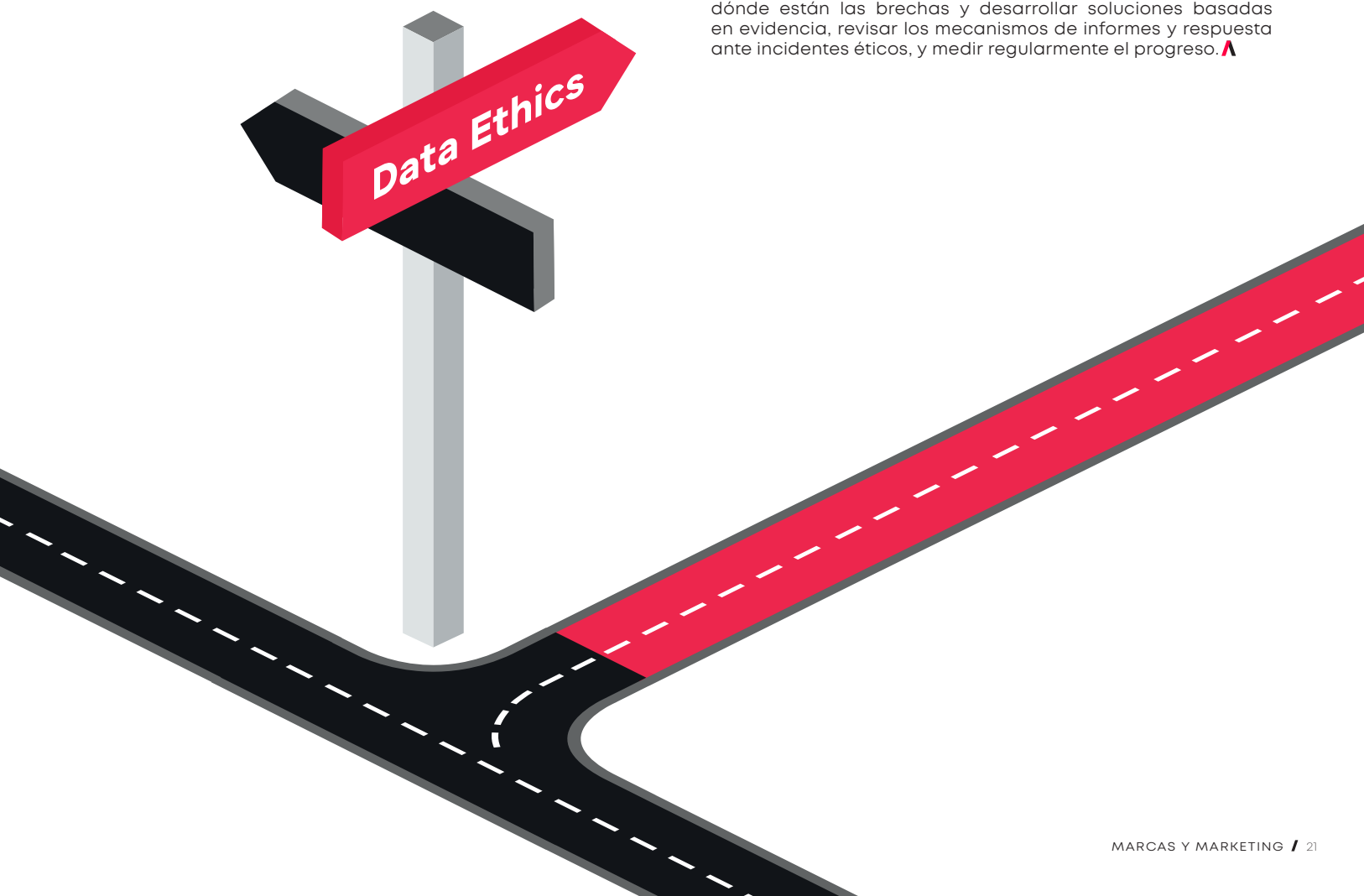
las políticas y procesos, deben adaptarse y revisarse en consecuencia. Esto respaldará los esfuerzos para garantizar que las consideraciones éticas se identifiquen, aborden e integren adecuadamente en todas las facetas de las operaciones comerciales.

5. Desarrollar KPIs claros de ética de datos: Para alinear las acciones de la organización con sus aspiraciones éticas más amplias, la ética de datos requiere métricas tangibles e indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Estos no solo proporcionan información invaluable sobre el rendimiento actual de la empresa en cuanto a ética de datos, sino que también sirven como una prueba decisiva para evaluar la efectividad de su agenda ética de datos. Estos podrían utilizarse además para fortalecer el argumento empresarial a favor de la ética de datos ante la alta dirección.

6. Medir el progreso de la cultura de ética de datos: Monitorear y mapear la cultura corporativa es fundamental para evaluar la efectividad de las políticas y procesos de ética de datos de las organizaciones. Si bien comprender en qué medida la organización cumple con las recomendaciones anteriores podría ser un punto de partida para evaluar las brechas existentes, un análisis más profundo que cuantifique las actitudes, comportamientos y conocimientos sobre la ética de datos en toda la organización servirá como un punto de referencia útil e identificar áreas de mejora.

En este punto, la guía recomienda realizar encuestas o evaluaciones periódicas a los colaboradores, comprender dónde están las brechas y desarrollar soluciones basadas en evidencia, revisar los mecanismos de informes y respuesta ante incidentes éticos, y medir regularmente el progreso. 



ESTADO DEL ECOSISTEMA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN CHILE Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

En los últimos años, Chile ha emergido como un vibrante y prometedor ecosistema emprendedor en América Latina. Con una combinación única de factores que van desde políticas gubernamentales proactivas hasta una cultura de innovación arraigada, el país ha logrado establecerse como un destino atractivo para los emprendedores que buscan transformar ideas en realidades exitosas.

Un elemento crucial en el éxito del ecosistema emprendedor chileno ha sido la colaboración entre el sector público y privado. Desde hace años, los distintos gobiernos han implementado una serie de incentivos y programas diseñados para fomentar la creación y el crecimiento de startups, como han sido CORFO, Startup Chile, Sercotec, entre otros varios. Lo anterior, sumado a la promulgación de leyes pro emprendimiento, la simplificación de trámites burocráticos y hasta la inversión en infraestructura tecnológica, han ido allanando el camino para que los emprendedores se hayan atrevido y hayan logrado (¡o al menos intentado!) transformar sus visiones en empresas viables.

Asimismo, la inversión privada y la participación de incubadoras, aceleradoras, fondos de inversión, inversionistas ángeles y, últimamente, family offices, han inyectado capital y conocimientos especializados en el ecosistema, impulsando aún más la innovación.

La diversificación sectorial es un rasgo distintivo del ecosistema emprendedor chileno. Si bien tradicionalmente se había destacado en la minería y la agricultura, se ha ido diversificado el escenario empresarial hacia industrias emergentes. Desde la tecnología, biotecnología, las energías renovables hasta la sustentabilidad, innovación de impacto social o

educacional, la creatividad empresarial se expande en diversas direcciones, reduciendo la dependencia de un solo sector y ofreciendo soluciones frescas y disruptivas a los desafíos actuales de nuestro país.

Por su parte, las universidades y los centros de investigación han desempeñado un papel fundamental en el ecosistema emprendedor chileno, actuando como viveros de talento y conocimiento. Estas instituciones nutren la creación y el crecimiento de startups tecnológicas y científicas, proporcionando un flujo constante de mentes innovadoras.

Complementariamente, al alero de las universidades han surgido centros de innovación y emprendimiento, los que han sido vitales para la interconexión entre el emprendimiento más bien académico o teórico, con las empresas y el ecosistema. Así, corporaciones más tradicionales con problemas reales han encontrado en el ecosistema emprendedor soluciones con una mirada fresca, tecnológica e innovadora.

En el ámbito internacional, el ecosistema emprendedor chileno está ganando terreno, atrayendo inversores y colaboradores globales que desean respaldar y beneficiarse del potencial local. Además, el prestigio ganado estos últimos años por empresas como NotCo, Cornershop o Betterfly, han sido la inspiración para una nueva generación de emprendedores que ya están mirando más allá de las fronteras, buscando expandir sus operaciones y llevar sus productos y servicios a mercados internacionales.

Esta sinergia entre innovación y crecimiento tiene un claro paralelismo con el marketing. La capacidad de las startups para identificar necesidades, entender al cliente y desarrollar soluciones creativas está

intrínsecamente ligada a la esencia del marketing. La promoción efectiva y la conexión con los consumidores son elementos clave para el éxito de cualquier startup, y es aquí donde el marketing desempeña un papel crucial. Los emprendedores chilenos han debido aprender a comunicar sus propuestas de valor y construir relaciones duraderas con los clientes, lo que a su vez ha impulsado un crecimiento sostenible.

En conclusión, el ecosistema emprendedor de Chile es un ejemplo vivo de cómo la colaboración, la diversificación y el apoyo gubernamental pueden converger para estimular la innovación y el crecimiento económico. A medida que Chile continúa consolidando su posición en el escenario internacional, es fundamental que todas las partes interesadas sigan trabajando juntas para fortalecer y expandir las bases de este emocionante ecosistema. Y con un enfoque estratégico y apoyo desde el marketing, las startups chilenas tienen el potencial de crecer y prosperar en un mercado global cada vez más competitivo. ▲

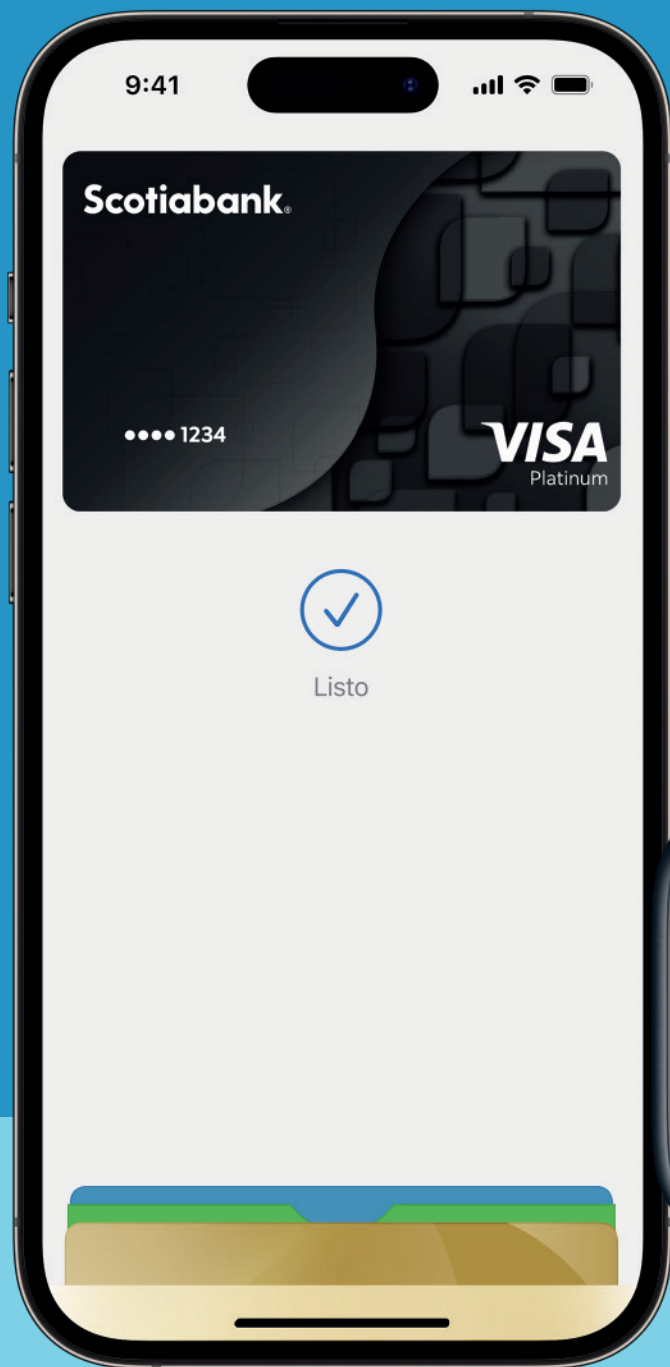


Por Eduardo Pooley

Director Asociado **Agencia Global**
Director Círculo de Marketing Digital
ANDA

La nueva forma de pagar, es con Apple Pay y Scotia. Fácil, Segura y Privada.

Scotia | Apple Pay



Conoce más



“POR PRIMERA VEZ ESTAMOS PRÓXIMOS A LANZAR UNA CAMPAÑA 100% CHILENA”

MERCEDES ROJO, GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO DE **ARCOS DORADOS**, OPERADOR DE **MCDONALD'S**, DESTACA QUE LA INICIATIVA RECOGE Y TOMA EN CUENTA LAS EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES LOCALES. **“SOMOS LÍDERES EN COMIDA RÁPIDA Y DEBEMOS ESTAR A LA VANGUARDIA, MARCANDO EL RITMO DE LA INDUSTRIA”**, AFIRMA.

Mercedes Rojo se incorporó en abril de este año al equipo de Arcos Dorados Chile, operador de McDonald's en el país, como gerente de Marketing Corporativo.

Con más de 15 años de experiencia en distintos roles asociados a la construcción de imagen de marca para importantes empresas de la industria de consumo masivo, estudié en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Ha gestionado negocios y equipos en Chile y Latinoamérica; aportando al desarrollo de marca en empresas como CCU y Procter & Gamble.

“Mifocosiempreestáenlainnovación y en mejora continua, buscando siempre hacer eficientes los procesos. Hoy, como gerente de Marketing en Arcos Dorados, estoy a cargo de la estrategia de marca de McDonald's en Chile y su amplia oferta de productos, que posicionan a la empresa como referente en la industria de comida rápida”, comenta.

¿Cuál es el estatus y desarrollo de la compañía en Chile?

Nuestra empresa este año celebra 33 años en Chile, brindando la mejor calidad y experiencia a todos y cada uno de nuestros clientes con 95 restaurantes, 80 centros de postres, 38 sendas Automac y 15 puntos McCafé,

desde Arica a Puerto Montt.

Cada uno de nuestros consumidores ha sido testigo del crecimiento de McDonald's y del trabajo que desarrollamos proactivamente para impulsar el empleo, apoyar la economía y elevar el estándar de la industria de alimentación en todo el país.

Tenemos un compromiso con Chile que partió el 19 de noviembre de 1990 con la inauguración de nuestro primer restaurante en Avenida Kennedy. Hoy, seguimos trabajando para satisfacer los gustos y necesidades de las familias chilenas, además del desarrollo de nuestro negocio con una mirada sustentable, implementando avances tecnológicos y trabajando en los nuevos desafíos del sector de alimentos.

Somos líderes en la industria de comida rápida, pues a lo largo de los años, hemos mantenido un compromiso con la calidad, cuidando siempre las materias primas de nuestras cocinas. Más del 90% de nuestros proveedores son chilenos y socios estratégicos para el desarrollo de los productos que disfrutan miles de clientes en nuestro país.

¿Con qué metas y expectativas asumió su actual posición?

El gran desafío que tenemos como marketing es crecer de manera importante y consistente en los próximos años, lo que nos ha llevado a desarrollar una estrategia que nos permita profundizar el vínculo que tenemos con nuestros consumidores y el mercado

chileno; atrayendo a nuevos clientes con comunicación relevante y menús atractivos, siempre bajo los más altos estándares de calidad. Somos líderes en comida rápida y debemos estar a la vanguardia, marcando el ritmo de la industria.

Por primera vez estamos próximos a lanzar una campaña 100% chilena, que recoge y toma en cuenta las experiencias de nuestros consumidores. Esta acción busca reconocer e identificar la autenticidad de los chilenos y la transversalidad que tiene nuestra marca, donde todos son bienvenidos tal y como son.

De esta manera, todos nuestros lanzamientos irán empapados de este concepto. Hay también otros hitos relevantes que contribuirán a reforzar nuestro vínculo y sintonía con el público chileno, y que tienen que ver con nuestra “Roja”, que vive en el corazón de todos los chilenos y con el principal evento deportivo panamericano, que este año tiene sede en nuestro país.

¿Qué desafíos y oportunidades presenta el marketing en la industria en la que se desenvuelve McDonald's?

El marketing nos permite mantener la cercanía con los consumidores, presentar la amplia oferta de productos y campañas que nutren nuestro negocio, y recibir el feedback de nuestros clientes en relación con sus intereses y preferencias.

La pandemia trajo consigo múltiples aprendizajes, entre estos, la

digitalización. Hoy no es necesario salir de casa o, incluso, ingresar a nuestros restaurantes para comer, la vida hoy es más rápida, fácil y el cliente valora la inmediatez; es así como las aplicaciones han ido ganando cada vez más terreno. Nuestro foco está en el mundo digital y hemos desarrollado una estrategia para llegar masivamente a nuestros clientes, a través de la conectividad que ofrecen las redes sociales y las aplicaciones.

Concretamente, hemos venido trabajando en el crecimiento de nuestra McDonald's App, donde los clientes pueden sumar beneficios a su experiencia de compra, e incluso adelantar sus pedidos para optimizar su tiempo de atención.

Además, tenemos el desafío de visibilizar los cambios de nuestra industria en materia de sustentabilidad, dando a conocer nuestra genuina voluntad de impulsar una operación amigable con el medioambiente, que se respalda en una "Receta del Futuro" que sigue creciendo y sumando acciones para incentivar que clientes, y también otros actores de la industria, conozcan y repliquen pequeñas acciones con gran potencial para el planeta. Esa es nuestra plataforma "Cambiando un poco, cambiamos mucho".

¿Cuál es el valor y relevancia del marketing dentro de la compañía?

McDonald's es una de las marcas más conocidas y queridas del mundo. Sin duda, el marketing tiene un peso gravitante en la compañía, que nos moviliza a ser mejores y cada vez más relevantes con nuestros consumidores para que nos sigan eligiendo.

Somos los responsables de liderar la agenda de la industria, estando a la vanguardia en temas como venta identificada y personalización, para entregar a nuestros consumidores ofertas y productos en línea 100% con sus necesidades, entregando valor el todo el "viaje" del consumidor para que la experiencia sea el mayor diferenciador entre nosotros y la competencia.

¿Qué lugares están ocupando dentro de McDonald's la sustentabilidad y sociedad?

En sus más de 30 años de presencia en Chile, McDonald's históricamente ha desarrollado programas y acciones para impulsar la reputación de un rubro en constante evolución y que responde



Mercedes Rojo
Gerente de Marketing Corporativo
de Arcos Dorados

a las crecientes necesidades de consumidores y comunidades, cada vez más exigentes.

En esa línea, Arcos Dorados viene trabajando en impulsar una operación sostenible a través de su ruta de sustentabilidad "Receta del Futuro", nuestra guía socioambiental basada en siete líneas de acción: Empleo Joven, Cambio Climático, Economía Circular, Familia y Bienestar, Diversidad e Inclusión, Abastecimiento Sustentable y, finalmente, Comunidad.

Siempre con la idea de compartir experiencias entre los distintos mercados donde estamos presentes y apalancar una operación sostenible. Un ejemplo es nuestro menú infantil "Cajita Feliz", que hace más de una década comenzó una evolución nutricional, impulsada desde Chile, que fue reconocida en todos los

mercados de la región.

Nuestra Cajita Feliz es libre de sellos; contiene productos bajos en sodio y grasas. También, hemos erradicado colorantes y preservantes artificiales para éste y otros productos presentes en nuestro menú.

La obesidad infantil es un tema del cual todos debemos responsabilizarnos. En Chile tenemos alianzas con más de 10 municipios, a los cuales entregamos gratuitamente talleres de actividad física para niños y adultos que no cuentan con los recursos para practicarla. Es nuestro "Plan Vecino", que en 8 años ha beneficiado a más de 8 mil personas.

En materia de reputación de nuestra marca, este 2022 McDonald's en Chile se integró entre las 200 compañías

mejor evaluadas en el Ranking Merco ESG, lo que respalda nuestras acciones, tanto para el cumplimiento de la Ley de Responsabilidad al Productor (REP), como otras iniciativas proactivas de Arcos Dorados, con el fin de robustecer e impulsar la modernización de la industria de comida rápida.

También, gracias a nuestros programas de reciclaje y el modelo sustentable de nuestros restaurantes, que incluyen más de 20 iniciativas amigables con el medio ambiente, durante dos años hemos sido reconocidos con el Premio Nacional de Medio Ambiente de Fundación Recyclapolis. Estos hitos nos llenan de orgullo y nos muestran que vamos por buen camino. ▲



banco ripley

banco ripley

black



mastercard

Vive sin límites con tu **Tarjeta Banco Ripley Mastercard Black**



Pide la tuya 100% online en [bancoripley.com](https://www.bancoripley.com)

Contratación sujeta a evaluación de antecedentes crediticios del cliente al momento de la solicitud. El pago con Tarjetas de Crédito puede tener costos asociados. Tarjetas Ripley son emitidas por CAR S.A., sociedad de apoyo al giro y filial de Banco Ripley. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

“HA SIDO FUNDAMENTAL MANTENERNOS CERCA DE NUESTROS CLIENTES Y ESCUCHAR LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR”

EMPRESAS IANSA ESTÁ CELEBRANDO **70 AÑOS EN EL MERCADO CHILENO**. VIVIAN BUDINICH, GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO Y SOSTENIBILIDAD, DESTACA LA VOCACIÓN SOSTENIBLE DE LA COMPAÑÍA, SU COMPROMISO INTRANSABLE CON LA CALIDAD Y UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Conquistar una posición relevante en el mercado y mantenerla por muchos años es una tarea nada fácil. Por eso, Iansa está celebrando con orgullo 70 años de presencia en los hogares chilenos, donde alcanza un 98% de penetración.

“Esa presencia de marca chilena y muy querida a nivel local, ha sido gracias a una propuesta de valor única, basada en un producto de calidad, de origen natural y anclado a nuestra tierra. Como empresa con 70 años de historia, hemos sido capaces de garantizar y demostrar con hechos una producción sostenible, con los más altos estándares de calidad y trazabilidad e innovando en nuevos productos para nuestros clientes y consumidores, con alimentos de primer nivel”, destaca Vivian Budinich, gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad de Empresas Iansa.

360 mil toneladas de azúcar comercializadas al año y 160 mil toneladas de año de alimento animal vendidas al año son algunas de las cifras que exhibe actualmente la compañía.

¿Cuál ha sido su enfoque para mantenerse relevante en el mercado durante tanto tiempo?

Inspirados por nuestro propósito corporativo “Alimentar a Chile y el mundo con lo mejor de nuestra tierra”, hemos sido capaces de crecer y diversificarnos. En Empresas Iansa conocemos la tierra y nos preocupamos de ella, proveyendo alimentos de origen natural para consumo humano y animal. La innovación ha sido clave en nuestras tres áreas de negocio: agrícola, industria y retail, donde hemos incorporado las tendencias del consumidor actual, creciendo a través de una producción sostenible.

¿Qué medidas ha tomado su empresa para adaptarse a las cambiantes preferencias y demandas de los consumidores?

Ha sido fundamental mantenernos cerca de nuestros clientes y, adicionalmente, escuchar los insights del consumidor, mediante estudios de mercado en forma periódica. En este sentido, hemos trabajado en la implementación de un pilar de educación nutricional y salud, que ha sido clave para impulsar un consumo responsable, una dieta balanceada y un estilo de vida saludable. Tenemos un espacio en nuestra web y en redes sociales, llamado Azúcar Consciente, y contamos con una alianza con la carrera de Nutrición la Universidad del Desarrollo (UDD), donde hemos realizado capacitaciones a colaboradores,



estudiantes y profesores de colegios cercanos a nuestras operaciones.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en su negocio?

La sostenibilidad es un punto crucial y la hoja de ruta para Empresas Iansa. Contamos con una estrategia de sostenibilidad que pone al centro a las personas y está basada en cuatro ejes estratégicos: el desarrollo agrícola y comunidades, el cuidado del medioambiente, educación nutricional y salud y la innovación. Estamos comprometidos con 8 Objetivos de Desarrollo Sostenible de manera concreta, impulsando un consumo responsable, un 90% nuestros productos de consumos masivo vienen en envases reciclables, tenemos un 89% del riego tecnificado en los campos, revalorizamos el 89% de los residuos en nuestras 9 plantas de Chile y Perú y tenemos un programa que promueve el reciclaje residencial, llamado Iansa Comunidad Circular, que cuenta con contenedores y capacitaciones, con el fin de seguir educando en cómo poder reciclar diversos tipos envases. Empresas Iansa participa además de varios Acuerdos de Producción Limpia (APL), buscando crecer de

manera sostenible con todos nuestros socios estratégicos, colaboradores, clientes y comunidades.

En un mercado altamente competitivo, ¿cuáles son sus claves de diferenciación?

Un producto de gran calidad, una marca fuerte y muy querida por todos los chilenos y un compromiso real con la sostenibilidad en todo lo que hacemos. Adicionalmente a los programas medioambientales, desarrollamos programas con impacto en las personas y los territorios, ese es el caso de Academia Iansa, un Programa de Emprendimiento Social, en colaboración con la Universidad Finis Terrae, donde se entregan técnicas culinarias y de contabilidad. A la fecha se han capacitado más de 250 personas en 3 años.

Pensando en el futuro, ¿hacia dónde se enfoca la empresa y cómo visualiza la proyección de su industria?

Nuestro foco está en seguir alimentando a Chile y el mundo con lo mejor de nuestra tierra, impulsando un desarrollo sostenible, mediante diversos proyectos que fomenten la economía circular, incorporando el uso de tecnologías para aprovechar mejor las materias primas en nuevos productos, revalorizando residuos y promoviendo una producción resiliente. En este contexto, tenemos el compromiso plasmado en nuestra Declaración de Calentamiento Global y Cambio Climático, donde definimos 8 objetivos concretos al 2025 respecto al cuidado del medioambiente.

Por otro lado, la compañía se encuentra en la posición N°25 a nivel mundial en la producción de Pasta de Tomate, mediante sus filiales Patagoniafresh e Icatom (en Perú), lo cual representa un importante crecimiento y diversificación para Empresas Iansa, que esperamos seguir fortaleciendo.

Adicionalmente, a fines de 2024, se realizará el cambio a un nuevo y moderno Centro de Distribución Logístico, ubicado en Noviciado, en la Región Metropolitana, el cual permitirá optimizar las operaciones industriales y de retail en la zona centro para las líneas de productos Iansa, Iansagro, Iansa Cero K, entre otras. Esto es parte de un Master Plan Logístico, que busca optimizar e impulsar todas las operaciones logísticas de la empresa.

Finalmente, nuestro objetivo es seguir siendo líderes en la producción de productos agrícolas como la remolacha, tomates, entre otros cultivos; la elaboración de diversos productos e ingredientes para consumo humano y animal, tales como, jugos, pulpas y pasta de frutas y vegetales e ingredientes para el mercado industrial; azúcar en diferentes versiones, endulzantes no calóricos, legumbres y arroz.; alimentos para bovinos, equinos y mascotas, e insumos agrícolas”.

Empresas Iansa es una compañía de alimentos de origen natural líder en la producción de remolacha, tomates, entre otros cultivos; la elaboración de diversos productos e ingredientes para consumo humano y animal, tales como jugos premium, pasta y pulpa de tomates y otros vegetales y frutas e ingredientes para el mercado industrial; azúcar en diferentes versiones, endulzantes no calóricos, miel, manjar y cereales dilatados; alimentos para bovinos y equinos, en base a los coproductos de la remolacha, tales como Coseta y Melaza e insumos agrícolas.


Una historia que comenzó en Los Ángeles

Iansa se fundó en la ciudad de Los Ángeles en 1953, con la primera planta de azúcar. Entre 1958 y 1974 se expandieron las operaciones con plantas azucareras en la zona centro sur de Chile: Linares, Chillán, Rapaco y Curicó.

En 1989 comenzó la fabricación de un nuevo producto, Cosetán, en la planta de Rapaco. En 1990 abrió nuevos negocios de jugos concentrados, pasta de tomate y de insumos agrícolas, mientras que en 1994 se estrenó en el mercado de alimentos para mascotas.

Luego creó Cero K en 2008, su marca de endulzantes; y en 2014 inauguró la planta de la marca en Chillán, e inició el plan de crecimiento de alimento para mascotas.

En 2015 nace como marca Insumos Agrícolas. Además, ED&F MAN toma el control de 92% de Iansa; y en 2018 lanza las marcas de Iansa Life, Felinnes y adquiere Tamaya.

En los años siguientes aparece Legumbres Iansa Agro, se inaugura una planta de sales minerales y premezclas en Quepe y se lanza el arroz Iansa Agro, el primer producto de la compañía en la categoría de cereales de bajo procesamiento. 



Vivian Budinich

Gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad de **Empresas Iansa**

¿QUÉ IMPACTO TIENEN LOS POSTEOS DE LOS INFLUENCERS PARA LAS MARCAS?

ESTUDIO DE INVESTIGADOR DEL **INSTITUTO SISTEMAS COMPLEJOS DE INGENIERÍA, ISCI, Y ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE, ANDRÉS MUSALEM**, MUESTRA QUE LOS COMENTARIOS CON MENCIÓN DE LA MARCA SON MÁS IMPORTANTES QUE LOS LIKES.

Entender cuándo los esfuerzos promocionales de las marcas con influencers funcionan y cuándo no fue el objetivo que llevó a Andrés Musalem, investigador del Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería, ISCI, y académico del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, a estudiar posteos de influencers en Instagram promocionando productos de distintas marcas. Este trabajo fue desarrollado en conjunto con investigadores de universidades de Alemania: Martin Meissner, Jan Klostermann y Reinhold Decker.

Musalem explica que “nos enfocamos en publicaciones de influencers que fueron patrocinadas por marcas y nos preguntamos si esas publicaciones ayudan en última instancia a las marcas y, si es que ayudan, cuándo lo hacen. Por ejemplo, tratamos de entender en qué medida el éxito de las publicaciones de los influencers se traduce, o no, en que las publicaciones hechas por la marca tengan más impacto. Esta pregunta es importante para las marcas al decidir con qué influencers trabajar o qué tipo de publicaciones de los influencers ayudarían de mejor manera a la marca.”

Analizando casi 3500 posteos de 555 influencers con distintos tamaños de audiencias de seguidores, y 17000 publicaciones de marcas de las categorías de zapatos y relojes, se recurrió a dos de las métricas más frecuentemente usadas en la industria para evaluar el impacto de un influencer: el número de likes y el número de comentarios que reciben sus publicaciones. En el caso de los comentarios, también se construyó una métrica más detallada contabilizando sólo aquellos que hacen alusión al producto que quiere promocionar la marca. Esta información fue luego combinada con características de los posteos de los influencers, tanto de las imágenes como del texto.

Los comentarios importan más

Una de las principales conclusiones del estudio fue que, si bien los likes importan, la métrica más relevante tiene que ver con los comentarios y, específicamente, con aquellos que mencionan a la marca o al producto que promociona el influencer.

“Esa métrica es casi 5 veces más potente que los likes”, afirma Musalem. “Lo que hicimos fue ver en qué medida la publicación de un influencer hace que le vaya mejor al contenido de la marca, que más gente dé like o comente. O sea, en qué medida la marca se apalanca o aprovecha el estímulo que está generando el influencer”.

En otras palabras, el impacto de aumentar los comentarios que mencionan a la marca es 5 veces más grande que si solo aumentan los likes en la publicación del influencer.

Una implicancia de este hallazgo es que, cuando una marca busque seleccionar un influencer, en vez de enfocarse en cuántos likes y comentarios tiene, debería evaluar cuán efectivo ha sido ese influencer en lograr que su audiencia comente acerca de los productos que promociona.

Efectos del diseño

Por otro lado, la investigación de los académicos se concentró en las implicancias de las decisiones de diseño que toma el influencer para sus publicaciones, es decir, características visuales, composición de las imágenes y el texto. “Se encontró una tensión -dice Musalem- porque hay ciertas decisiones de diseño que pueden ser beneficiosas para el influencer, en el sentido de que quizá aumenten el número de likes de una foto, pero, al mismo tiempo, dañan la posibilidad de generar comentarios sobre el producto”.



Andrés Musalem

En concreto, lo que se observó es que, si el influencer privilegia su propio rendimiento y no le otorga protagonismo a la marca, probablemente recoja más likes, pero termine perjudicando a la marca, que no recibirá mucha atención. Si, por el contrario, privilegia la marca promocionada y no la hace competir con otros estímulos en el diseño, provocará mayor cantidad de comentarios relacionados con ella, lo que, de acuerdo a la primera conclusión, redundará en un mejor rendimiento del contenido propio de la marca.

“Estos resultados son relevantes para un amplio espectro de organizaciones, con y sin fines de lucro, donde se necesite promocionar un producto o incluso una idea. Los ejemplos más obvios son campañas para promover la venta de un producto, pero también cobran relevancia en el marketing de ideas, como, por ejemplo, al promover políticas públicas”, concluye Andrés Musalem. ▲

VAMOS AL GRANO

único con notas de cacao,
chocolate y avellana

Café de grano upa!
El mejor café es de verdad.



upa!

*¡Que te
vaya bien!*

LOS ENEMIGOS DE LOS ESFUERZOS DE SOSTENIBILIDAD

EL **GREENWASHING** ES UNA PREOCUPACIÓN PARA EL MARKETING Y ESTÁ CONSIDERADO EN **EL CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA**. EL GREENHUSHING, POR OTRA PARTE, SURGE COMO UNA REACCIÓN, Y SE REFIERE AL SILENCIO DE LAS MARCAS SOBRE SUS INICIATIVAS SOSTENIBLES.



Hernán Triviño
Presidente del **CONAR**.

Desde que la sustentabilidad se convirtió en una preocupación transversal en todo el mundo, paralelamente a los esfuerzos de empresas y organismos públicos por avanzar en esta materia, se desarrolló el concepto de greenwashing, una mala práctica que, por supuesto, se debe evitar.

Si bien el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP) no establece una definición de "greenwashing", al tipificar las conductas que lo configuran -explica Hernán Triviño, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar-, es posible obtener una manifestación del concepto: "Se trata de una forma de comunicación publicitaria que, de manera engañosa, promueve la percepción de que los productos, servicios o conducta de una organización o empresa son respetuosos con el medioambiente, con el fin de aumentar sus beneficios o mejorar su posición competitiva".

Ya desde el año 2018 el CCHPEP, en su 6ª edición, incluye, en su artículo 27, las normas éticas sobre "Publicidad relacionada con el medio ambiente", entre las cuales se comprenden las relacionadas con greenwashing.

En ese sentido, el Código señala que las "aseveraciones explícitas o implícitas, sobre aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso, consumo y disposición de productos, éstas deberán ser veraces y demostrables".

Además, este tipo de mensajes debe utilizar un lenguaje comprensible para el consumidor medio. El artículo expresa también que "la publicidad no debe exagerar los atributos ambientales, como aquellos que destacan una mejora marginal como un gran beneficio, o utilizan las estadísticas de manera engañosa". Aseveraciones del tipo "compatible con el medio ambiente", "ecológicamente seguro", "verde", "sustentable" o cualquier otra declaración sugiriendo que un producto o actividad no impacta al medio ambiente o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que se cuente con una clara demostración que las sustente, declara el CCHPEP.

Estas y otras disposiciones que aparecen en el CCHPEP están muy en línea con las recomendaciones que entrega la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) en su Guía global sobre afirmaciones medioambientales, donde se identifican 6 principios clave que los especialistas en marketing deben seguir para asegurarse de que sus marcas sean consideradas confiables y evitar que sean acusadas de greenwashing.

Ley de greenwashing

Por otra parte, actualmente se tramita en el Congreso un proyecto de ley que, en palabras del presidente del Conar, "recoge una inquietud presente en las comunicaciones publicitarias, especialmente desde el público y las marcas responsables, respecto de aquellos que, basándose en la mayor conciencia de las personas por el medioambiente y el cambio climático, pretenden obtener una ventaja competitiva o un posicionamiento en el mercado, usando afirmaciones falsas, confusas o poco comprobables".

Sin perjuicio de esa legítima inquietud, agrega Triviño, "el proyecto se aleja de los estándares internacionales en esta materia, no se conecta con las normas vigentes sobre medioambiente, no protege adecuadamente a las marcas y empresas que cumplen responsablemente con la normativa medioambiental y, pone énfasis más en el proceso sancionatorio y su cuantía, que en establecer una regulación adecuada. En este sentido, los organismos de autorregulación y ética publicitaria en distintos países, lo han resuelto mejor desde el punto de vista normativo".

Sin embargo, Triviño valora que el mensaje de la moción parlamentaria cite el artículo 27 del CCHPEP como un antecedente acerca de la preocupación de la industria de las comunicaciones publicitarias sobre esta materia.

Aun así, expresa diversas inquietudes sobre el contenido del proyecto de ley. "Es posible reflexionar si era necesario dictar una ley especial sobre este tema o reforzar las normas ya existentes en

materia de protección de los derechos de los consumidores y del sistema medioambiental vigente”, manifiesta.

Sus reparos se relacionan con que el proyecto mezcla elementos relacionados con los procesos de aprobación de proyectos con impacto ambiental, con las conductas que pueden calificarse como “greenwashing”, lo que lo hace impreciso.

Asimismo, puntualiza Triviño, “relaciona las conductas sancionables de greenwashing con materias de compliance y otros, que son propios de la ley de responsabilidad penal de las empresas, con figuras penales individuales y con infracciones laborales que no se vinculan con el medioambiente o el propósito del proyecto”.

Por último, prosigue, establece un proceso sancionatorio gravoso – con multas excesivamente altas sin distinguir el tamaño de la empresa sancionada- y confuso, ya que permite que se pueda sancionar con prohibición absoluta de hacer publicidad de todo tipo por un plazo que puede llegar a los 5 años, “lo que significa un grave atentado contra la libertad de expresión y el ejercicio de actividades económicas lícitas, afectando derechos garantizados por la Constitución y tratados internacionales”.

Greenhushing, la otra cara de la moneda

Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands, llama la atención sobre un concepto que nace del fenómeno de greenwashing: el greenhushing. “El término busca transmitir el silencio que muchas empresas han optado tomar frente a sus actividades de impacto positivo, decidiendo no comunicarlas por variadas razones, entre ellas, por miedo a ser ‘funados’. Según el South Pole Report del 2022, por ejemplo, 25% de las empresas no quieren publicar sus objetivos de emisiones para frenar la crisis climática”.

Si bien es algo deseado cuando efectivamente logra evitar comunicaciones engañosas de las empresas a los individuos, es también “la desafortunada consecuencia del fanatismo que a veces nos lleva a exigir todo o nada desde la cómoda posición de observadores empeñados en encontrar alguna inconsistencia o área pendiente para juzgar al avisador”, expresa la profesional.

¿Cuál es el riesgo que representa el greenhushing para los esfuerzos en sostenibilidad de las empresas?

Como dice el dicho, “en la vida no sólo hay que ser, también hay que parecer”. Aunque suene superficial o anticuado, si reflexionamos sobre ello, podemos entender por qué el parecer también es importante. Las personas -y las empresas- actuamos muchas veces como espejo de lo que sucede alrededor nuestro. La cultura y las costumbres moldean fuertemente nuestros propios comportamientos. Si las empresas transmiten que están haciendo aportes al entorno, la importancia que esto tiene y la prioridad que ellas le asignan, a la larga tiene un efecto multiplicador invisible que tiene un tremendo potencial.

El riesgo es entonces que el silencio de las empresas desacelere la expansión de la sostenibilidad en las empresas y en la sociedad o, como decía el director de Sostenibilidad del MIT, Jason Jay,

“EL MIEDO PARALIZA Y PUEDE SER EL PEOR ENEMIGO DE LA EVOLUCIÓN Y DEL CRECIMIENTO”

que frene el desarrollo de normas que presionan a las marcas a ser sostenibles.

¿Cómo se puede minimizar el greenhushing y evitar que afecte a las empresas?

Primero que nada, evitando a toda costa el greenwashing, el real greenwashing. Las empresas que sigan comunicando iniciativas que en realidad hacen a medias, o exagerando su contribución al planeta o a la sociedad, no sólo están mintiendo y haciendo el daño evidente que eso genera, sino que, además, están fomentando la crítica injusta o desmedida del público, que nace producto de la desconfianza a la que hemos llegado frente al mundo empresarial.

Y, en segundo lugar, recordando todos que lo perfecto es enemigo de lo bueno. Que es legítimo que una empresa limpie las playas o plante árboles, aunque tenga todavía una gran brecha salarial. No podemos exigir todo o nada, y tenemos que aprender a ver el vaso lleno y valorar los esfuerzos que las marcas hacen.

Lejos de ser perfectas, la mayoría de ellas están haciendo acciones concretas para contribuir positivamente al mundo y comunicándolas a la sociedad.

¿Cuál es la importancia de que las empresas y marcas comuniquen sus iniciativas en sostenibilidad?

La comunicación masiva puede ser un tremendo motor inspirador y multiplicador de la toma de conciencia en la sociedad, por lo que silenciar a las marcas frente a los temas relacionados a sostenibilidad no colabora con la intención de masificar la importancia de ser cada vez más sostenibles y alcanzar el Impacto Neto Positivo.

Estamos tan lejos de cumplir las metas, que necesitamos el poder comunicador de las empresas para acelerar el cambio. El miedo paraliza y puede ser el peor enemigo de la evolución y del crecimiento, se requiere valentía para dirigir cambios y romper el status quo. Por eso invito a los que conducen organizaciones a marcar tendencia y no quedarse en el prudente pero estático silencio que llaman greenhush. ▲



Paz Mandiola

Socia fundadora de **Better Brands**.

ESTAMOS MÁS DESAFIADOS QUE NUNCA A TENER UNA MIRADA RESPONSABLE DEL USO DE LA DATA Y LA TECNOLOGÍA

PATRICIO SALAS, NUEVO GERENTE GENERAL DE **INITIATIVE CHILE**, LLAMA LA ATENCIÓN SOBRE EL DESAFÍO EN EL USO DE LOS ALGORITMOS, VIGILANDO QUE NO REPRODUZCAN O POTENCIEN SESGOS.

Con una sólida trayectoria de más de 20 años en la industria de medios, Patricio Salas es, desde agosto, el gerente general de Initiative Chile, a la que llegó en 2003, tras iniciar su carrera en Initiative Buenos Aires.

Desde esa experiencia, habla del estatus de la industria y sus proyecciones.

¿Cómo describiría el momento de la industria de medios en el país?

Si bien nuestra industria en los últimos años se ha caracterizado por un gran dinamismo, estamos viviendo una aceleración exponencial. La imagen de estar viendo la punta del Iceberg de la transformación creo que grafica muy bien este momento, en donde estamos comenzando a vislumbrar el gran impacto que está emergiendo y cómo se verán afectadas todas las áreas involucradas.

La transformación de todos los medios al mundo digital ha explotado las opciones que hoy tienen las audiencias para consumir medios.

El tradicional dispositivo de televisión que, además de sus contenidos de TV Abierta y Paga, tiene hoy más opciones que nunca en su versión de TV Conectada, addressable, OTTs, streamings e infinidad de opciones digitales, nos desafía a repensar el rol de este dispositivo de gran formato que ya no tiene fronteras de contenido.

Lo mismo sucede con las fronteras de la radio y su versión digital. Pasando por la nueva evolución que ha sufrido la

prensa online con el texto que comienza a customizarse en audio con resúmenes personalizados.

La vía pública programática y sus múltiples opciones redefinen también la manera de buscar a las audiencias out of home.

En el centro de los cambios, tenemos el mundo digital como transformador e integrador del ecosistema de medios, evolucionando en sus algoritmos con más inteligencia basada en la data y las señales de los consumidores abriendo nuevas formas de experiencias multicanal.

Sin dudas que este momento se refleja en un consumidor que tiene cada vez más opciones de medios para consumir (y más contenidos), en la misma cantidad de tiempo, lo que potencia la multiplicidad de consumo, que finalmente desafía la atención de las personas. Es justamente en este terreno, el de la atención, en donde claramente se comienza a ecualizar el impacto y rol de cada medio en el ecosistema actual.

Por eso, en estos momentos en que la distribución y la tecnología están generando grandes cambios, siguen siendo los contenidos los que catalizan el engagement con las audiencias.

¿Cuáles son los focos y prioridades de la industria e Initiative?

Como industria estamos más desafiados que nunca a tener una mirada responsable del uso de la data y la tecnología. Esto incluye aspectos como el uso ético y la privacidad de la información, pero también el

abordaje de una mirada más profunda al desafío que nos plantea el uso de los algoritmos. Es decir, prevalecer en conducir los algoritmos más que en dejar que los algoritmos nos conduzcan a nosotros, teniendo presente que los algoritmos y la IA aprende de nuestros propios comportamientos y estos, al ser humanos, pueden implicar repetir o potenciar sesgos.

Esto naturalmente implica una gran responsabilidad en asegurar que la creación de contenidos se base en fuentes confiables, lo que es un pilar fundamental para una industria sana que no descuide los aspectos de propiedad intelectual y derechos.

Desde el uso responsable de la tecnología para la creación de contenidos, ya tenemos ejemplos actuales de pesadillas algorítmicas cuando imágenes creadas con IA potencian estereotipos, o se generan respuestas cargadas de sesgos o las mismas tecnologías que están diseñadas para entregar soluciones o experiencias superiores generan el efecto contrario. Porejemplo, una cámara que no reconoce características faciales propias de una raza.

Tenemos un gran desafío en generar convenciones y estándares de medición que capturen la diversidad creciente de consumo de contenidos. Si bien ya se está trabajando en cómo el rating actual integra a las audiencias de los otros contenidos que se están consumiendo en un televisor, tenemos mucho camino por recorrer a la hora de integrar los formatos digitales de vía pública, todos los usos del audio y cómo todos estos consumos se integran en un solo ecosistema con la data digital.

Como Initiative, sumados a estos focos, estamos en una profunda transformación de procesos mediante la automatización y el lanzamiento de nuevas herramientas de planificación, pero principalmente en conectar los nuevos usos de la data y la tecnología con los desafíos de negocio de nuestros clientes, acelerando nuestras decisiones a la velocidad de la cultura, que es finalmente el reflejo de nuestros consumidores.

¿Cómo proyectan el año 2024 en cuanto a inversión en medios y tendencias?

En 2024, esperamos que, en un contexto económico que muestra señales de comenzar a converger a las metas macro, la industria publicitaria muestre mayor elasticidad, como históricamente ha sido su relación con el PIB, y logre crecer a nivel nominal entre 5 y 10%. Entre las tendencias de mix de inversión, es muy probable que el share digital, que hoy se encuentra en el 50%, siga obteniendo algunos puntos adicionales, batalla que se estará dando en las fronteras de la definición offline-online de las audiencias de medios históricos como la TV, la Radio y Vía Pública, que luchan por defender sus participaciones. Sin embargo, en esta lucha, pasan a competir en un ecosistema más amplio.

¿Qué rol está jugando la tecnología en la industria?

La irrupción de la IA ha abierto un amplio campo de usos potenciales en el marketing, desde la creación a la interacción con las personas, pasando por la analítica, el performance y un uso sin límites en el manejo de la data y el entendimiento de los patrones de consumo. Es un impacto que también estamos viendo desde los medios, con inteligencia artificial que comienza a cruzar las barreras de los formatos y permite pasar de la imagen al texto, del texto al audio y viceversa, con todas las combinaciones posibles, pero que también puede reconocer colores, olores y hasta sabores, es decir, el concepto de contenido más líquido que nunca. El uso de algoritmos que ya no solo realizan tareas específicas, sino que aprenden y crean contenidos originales, permite una nueva escala de personalización.

Creo que uno de los mayores desafíos para las marcas es entender qué tipo de contenidos e información propia será necesario potenciar o mejorar para seguir siendo relevantes.

Finalmente, una clave para pensar el uso de nuevas tecnologías es reflexionar desde la problemática de nuestra marca en específico y cómo el uso de ésta va a ayudarnos a resolverlo.

¿Con qué expectativas y proyectos asume su nuevo cargo en Initiative?

Luego de 20 años en Chile desarrollando mi carrera junto a una gran líder como Gloria Lobos, asumo el cargo con humildad y gratitud hacia Gloria, quien ha conducido a Initiative hasta la posición de liderazgo actual en base a una cultura de trabajo en equipo junto a nuestros clientes y los medios, con la firme convicción de la importancia de nuestro rol en el desarrollo de la industria, lo que ha significado para Initiative una activa participación en todas las instancias posibles que nos permitan contribuir.

En los próximos meses, seguiremos potenciando 3 pilares claves: el trabajo en equipo con nuestros clientes y los medios,

nuestra mirada estratégica que se soporta con nuestro producto y herramientas y el desarrollo de nuestros talentos.

En Initiative nos hemos planteado, ante este ecosistema tan dinámico, trabajar con nuestros clientes y socios estratégicos que son los medios, para definir en conjunto las prioridades y campos de acción, colocando siempre en primer lugar de la conversación los desafíos de negocio de las marcas y cómo cada medio, contenido o nueva tecnología nos ayudará a resolver y crear conexiones más significativas con nuestras audiencias. Para esto, hemos establecido una agenda de seminarios en los que invitamos a nuestros clientes, junto a diferentes partners, a entender en profundidad temáticas como IA, Performance y otros tópicos como catalizadores de las agendas de cada marca.

Nuestros equipos son el pilar de nuestra cultura, por eso trabajamos con un foco muy claro en construir una cultura de trabajo inclusiva, con sentido de pertenencia, potenciando la diversidad de nuestros talentos y generando un ambiente positivo en donde cada uno pueda realmente desarrollarse y ser un aporte para nuestros clientes. **A**



Patricio Salas
Gerente general de **Initiative Chile**

“HAZ QUE TU OPINIÓN IMPORTE”

LA ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN ENCUESTAS Y RELEVAR EL VALOR QUE TIENE ESTE INSTRUMENTO PARA RECABAR INFORMACIÓN DE CALIDAD.

La desinformación es un fenómeno que ha impactado muchos ámbitos distintos, y también llegó al terreno de las encuestas. El proceso de pre-censo se está desarrollando en medio de una campaña que llama a “no abrir la puerta” a los encuestadores, con el argumento de que la información que recogen será utilizada para fines perjudiciales para las personas. Esto derivó incluso en la agresión verbal que sufrió una encuestadora y que fue difundida en redes sociales.

Asimismo, un clima de desconfianza en redes sociales ante las empresas encuestadoras, llevó a que la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, que representa a la industria, decidiera tomar cartas e iniciar la campaña “Haz que tu opinión cuente”, para promover la participación de las personas en encuestas y enfatizar la importancia de estas herramientas para recabar información de calidad.

María Paz Román, presidenta de AIM, explica que el origen de la iniciativa radica en “la dificultad cada vez mayor de lograr que la gente participe en los estudios de investigación de mercado en general, como, por ejemplo, que responda encuestas”.

Sobre la agresión que sufrió la encuestadora del INE en terreno, Román enfatiza que “estaba realizando un trabajo que le sirve a toda la población de Chile y el desconocimiento que muestra la gente al respecto es preocupante. Asumen anticipadamente que quienes ejercen la profesión de encuestadores pueden estar buscando algún mal o ejercer algún tipo de delincuencia”.

Frente a este hecho, la AIM salió a apoyar al INE en todos los canales de comunicación que tiene.

María Fernanda Correa, gerente general de la AIM, agrega que “al analizar el problema en perspectiva, vimos que va mucho más allá de las encuestas presenciales. En general, hay resistencia en la colaboración hacia los diferentes estudios de investigación, sea cual fuere la metodología de levantamiento, por lo que se decidió empezar una campaña comunicacional para relevar el problema”.

Información imprescindible

La campaña de la AIM tiene como objetivo principal relevar la importancia que tiene, tanto para el mundo privado como público, contar con información confiable y fidedigna para tomar decisiones. Román pregunta: “¿De dónde sale esa información? La mayoría sale de las personas, sus necesidades, sus gustos, sus expectativas, sus hábitos de compra, su entorno”.

En las empresas, es fundamental saber los atributos que busca el consumidor, entender los hábitos de compra por los distintos estilos de vida, las nuevas tendencias, etcétera, que contribuyan a tomar decisiones estratégicas y tácticas en el ámbito privado. Y ello no solo tiene relevancia para las áreas de marketing, sino también para producción, ventas, innovación, sostenibilidad y otras.

Por otra parte, el sector público necesita también la información para hacer definiciones de políticas públicas y decidir, por ejemplo, dónde construir un consultorio. “Si las personas no colaboran en los estudios de investigación de mercado, no hay forma de obtener información sobre ellas”, agrega la presidenta de AIM.

“Considerando la crisis de confianza que se vive no sólo en Chile, sino en todo el mundo, y los niveles de delincuencia nunca antes vistos, se entiende que la gente tenga miedo de participar y responder preguntas sobre ellas y su realidad, pero creo que unirse en una campaña de educación y concientización sobre el tema podría bajar los niveles de desconfianza de la gente”, enfatiza.

La campaña

La campaña de AIM se está desarrollando en los medios propios de la asociación, que incluyen el sitio web, newsletter y redes sociales. Asimismo, se están buscando alianzas con instancias de la industria que se ven afectadas por el mismo problema de disponibilidad de información de calidad.

Asimismo, la idea es entregar herramientas para que las personas puedan identificar cuando un estudio cumple con estándares de calidad.

En ese sentido, María Fernanda Correa explica que los socios de AIM pueden optar a la Certificación de Calidad AIM, un proceso de auditoría que realiza un seguimiento pormenorizado del trabajo realizado en cada una de las fases del proceso de investigación: gestión del trabajo técnico, recogida de datos en campo y gestión y tratamiento de los datos.

Esta certificación está basada en la ISO 20.252, la norma internacional que establece orientaciones y requisitos relativos a la forma en que los estudios de investigación se planifican, encargan y ejecutan.▲



María Paz Román
Presidenta de AIM



María Fernanda Correa
Gerente general de AIM



Nestlé®

EN NESTLÉ IMPLEMENTAMOS PRÁCTICAS
DE **AGRICULTURA REGENERATIVA**
PARA REDUCIR NUESTRA HUELLA DE CARBONO

**CONTRIBUYENDO
A UNA BUENA VIDA**

CON LOS PIES EN LA TIERRA



CONOCE NUESTRAS ACCIONES DE **REGENERACIÓN** EN [NESTLE.CL](https://www.nestle.cl)

CONTENIDO MULTIPLATAFORMA QUE POTENCIA **LA CREATIVIDAD DE LAS MARCAS**

LAS AUDIENCIAS ESTÁN VIENDO E INTERACTUANDO CON **GRAN HERMANO, DE CHILEVISIÓN**, A TRAVÉS DE DIVERSOS FORMATOS Y MEDIOS, LO QUE DA MÚLTIPLES OPCIONES PARA EL AVISAJE.



Enrique Matte

Director comercial de
Paramount Chile

El consumo de medios y contenidos ha cambiado radicalmente, evolucionando crecientemente hacia el visionado multiplataforma. De esta tendencia, Gran Hermano, de Chilevisión, es un ejemplo claro, con el programa por la señal del canal, transmisión 24/7 en vivo por Pluto TV, acciones y eventos asociados, un sitio dedicado dentro del portal de Chilevisión y mucho contenido de apoyo en redes sociales. “Más que un programa de TV, es un contenido multiplataforma”, dice Enrique Matte, director comercial de Paramount Chile.

Así, las opciones para la comunicación de marca son múltiples. “Lo más interesante es que es una opción para que las marcas se atrevan a hacer cosas distintas, ya que este formato permite eso, ofrece un espacio

que es muy bueno para la creatividad y por qué no, para la experimentación”, dice Matte.

El ejecutivo destaca y agradece la buena recepción de las marcas y la confianza que han depositado en el espacio. “Muchas de las marcas que nos están acompañando son en cierta forma ‘tradicionales’, pero también hay otras que quizás uno no se imaginaría que podrían estar en un reality. En ese sentido estamos agradecidos, por la confianza y, además, por apostar por algo distinto, porque este es un programa que va en vivo, a diferencia de realities anteriores, en los que los contenidos eran editados”.

Por supuesto, la acción en vivo representa un desafío, “porque se tiene que ser creativo en lo que les ofrece a las marcas y, a la vez, obligarlas a ser creativas en sus posibilidades comerciales”, precisa Matte.

Presencia pasiva en lugares de alto flujo de los participantes, como la cocina, el living, la piscina, el patio o las habitaciones; activaciones asociadas a la marca, como fiestas temáticas, pruebas del líder, o una activación puntual cuando la marca entre son algunas de las posibilidades. Además, las acciones pueden estar segmentadas en las diversas plataformas, o apostar por todas.

Una experiencia que Matte destaca es el juego Monopoly que jugaron los participantes durante más de 3 horas, transmitido íntegramente por Pluto TV. “¿Qué marca hoy tiene la posibilidad

de estar en una activación que puede durar todo ese tiempo? Claro, lo que se ve en televisión abierta es mucho menos de lo que realmente pasó en Pluto TV, porque se entiende que los tiempos de los medios y el formato son distintos, pero cuando tú lo estás viendo en vivo en Pluto TV, te das cuenta de que hoy el tiempo que la marca tiene de exposición es gigante”.

¿Cuáles son las plataformas por las que se transmite y apoya el programa de Gran Hermano?

Gran Hermano es más que un programa de TV, es un contenido. Ofrecemos la televisión abierta a las marcas y a las audiencias, pero también Pluto TV como una señal de streaming veinticuatro horas al día, los siete días de la semana. Además, están todas nuestras plataformas y redes sociales asociadas, que replican lo que se ve en pantalla o generan más contenido, por ejemplo, los reacts que se ven en Twitch y en YouTube. Al final, el que quiere ver el programa, lo puede ver donde y cuando quiera.

¿Cómo se está comportando el consumo en cada una de ellas?

El programa lleva alrededor de ocho semanas al aire, y el crecimiento que ha tenido ha sido exponencial a medida que van avanzando las historias y relaciones entre los participantes de la casa, y entran o salen personas. Desde que comenzó el programa, Gran Hermano lidera en sus disyños horarios en televisión abierta, con un promedio de rating comercial de 4.0 y



¿Cuáles son los perfiles de las audiencias en cada plataforma?

Los perfiles tienen mucho que ver con la temporalidad en la que se consume el producto y con la edad. Esto ha generado cierta sorpresa porque, si bien es cierto que la televisión abierta apunta a una audiencia de mayor edad, termina siendo muy transversal. Nos llama la atención justamente que uno de los grupos que más ve el reality en televisión abierta son los jóvenes de 18 a 24 años, que se tendería a pensar que son un público que opta mucho más por el contenido a través de redes digitales. La gente más joven también ve Pluto TV, pero hoy viene siendo una plataforma relativamente transversal en cuanto al consumo. Y en plataformas como Twitch y YouTube, el contenido se trabaja de una manera especialmente orientada a gente más joven. ▲

un share de 30%, mientras que en Pluto TV el alcance de todo Latam ha sido más de 6.4 millones y si sumamos todas nuestras plataformas el alcance llega a los 11 millones.

Lo interesante de esto es que el consumo en televisión abierta, que tradicionalmente era el más relevante y por donde se tiene un alcance mayor, se ve muy complementado y fortalecido por Pluto TV y el streaming. Ahí se ha crecido de una manera increíble. Hoy la parte digital tiene casi el 40% del consumo del contenido del programa, considerando todas las plataformas.

¿Destaca en especial alguna de las plataformas?

Por lejos, la que más ha crecido es Pluto TV, donde vemos contenido exclusivo y, al mismo tiempo, en el que se basa el programa en la señal de Chilevisión. Los números de esta plataforma de streaming son realmente impresionantes, con un alcance de 4.2 millones de usuarios en Chile y 6.4 millones en todo Latam, lo que transforma al canal de Gran Hermano Chile en el más visto de la región. En

cuanto a Twitch o Youtube, tenemos programación más exclusiva, como los reacts. Claudio Michaux, que es un "host", por decirlo de alguna manera, aborda el programa de una forma distinta, porque se entiende que la gente que consume esa plataforma busca un contenido desde otra perspectiva.

Experiencia de avisaje multiplataforma

Cecilia Soto, gerente de Medios Chile, **The Coca - Cola Company**, cuenta cómo ha sido la experiencia de la marca con Gran Hermano.

“Nuestra colaboración con Chilevisión en Gran Hermano es un claro ejemplo de comunicación multiplataforma efectiva. A través de este partnership, hemos integrado de manera auténtica la pasión de nuestros televidentes con contenidos, fortaleciendo como siempre nuestra relación con la audiencia.

La experiencia multiplataforma es fundamental para nosotros. Reconocemos la importancia de alcanzar a los espectadores en la pantalla que quieren estar, y Gran Hermano ha sido un vehículo emocionante y de mucho aprendizaje en conjunto.

Agradecemos el trabajo en conjunto constante con Chilevisión y la comprensión profunda que alcanzamos, tal como en Coca-Cola queremos conectar con las audiencias y enriquecer sus experiencias de entretenimiento”.



MARCAS CENTRADAS EN LAS PERSONAS

UNA NUEVA VERSIÓN DEL CONCURSO **BEST BRANDING AWARDS CHILE** PREMIÓ LOS MEJORES TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DEL AÑO. SOPROLE Y NESCAFÉ ESTUVIERON ENTRE LAS MARCAS GALARDONADAS.

Marcas que se han construido en torno a las personas, que las conocen, les ofrecen soluciones para su vida y conectan con ellas. Es lo que hace un buen trabajo de branding y Best Branding Awards Chile, concurso anual organizado por Valora, está diseñado para destacar notables estrategias de branding, ya sean estas provenientes de empresas y sus marcas, emprendimientos/startups, agencias de comunicaciones de marketing de todo tipo, consultoras de branding/management, y profesionales independientes.

Fernando Mora, presidente de la Asociación de Avisadores, ANDA, y presidente del Jurado del concurso de este año, destacó que esta iniciativa "es una invitación a fortalecer la construcción de valores de marca en nuestro trabajo".

Asimismo, resaltó que "se busca que, a través del branding, pongamos realmente a las personas en el centro de la estrategia de la marca, que las entendamos, que demos confianza y establezcamos una relación diferenciada y de valor para ellas. Las grandes marcas construyen relaciones duraderas con sus consumidores, basadas en atributos consistentes y valorados por las personas, y esto beneficia a todos (empresas y consumidores) y, finalmente, es un motor para la economía del país".

Diego Hermosilla, director ejecutivo de Valora, afirmó: "Con satisfacción hemos visto como Best Branding Awards cumple con el propósito de Valora de contribuir al desarrollo de

la industria del marketing, mediante la exhibición y difusión de las mejores estrategias de branding actuales para generar aprendizaje profesional, y además a través de la creación de instancias de encuentro, desde donde se ha comenzado a formar una potente comunidad de Brand Thinkers."

Marcas ganadoras

En su tercera versión, Best Branding Awards Chile premió 9 casos, que lograron resaltar ante los 20 finalistas en competencia, en sus diversas categorías.

Entre ellas, Soprole, junto a Tironi y la agencia Playa, fue premiada en la categoría Best Brand Experience por su iniciativa "Soprole Sonrisa Circular", un programa que busca fomentar la economía circular a través de la recolección y reutilización de envases de yoghurt y postres y cajas de leche.

"Estamos muy contentos de haber recibido este reconocimiento", dice Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole. "Esto pone en evidencia todo el trabajo que ha realizado un gran grupo de profesionales multidisciplinario al interior de Soprole, junto a importantes socios estratégicos. Gracias a esto, logramos desarrollar y relevar "Soprole Sonrisa Circular", un programa pionero en el país que llegó para dar solución al reciclaje de envases de yoghurt y postres, los que antes no se podían reciclar en Chile", agrega.

Es un premio que la marca valora no solamente desde el punto de vista del

marketing y comunicaciones, sino más bien por todo el impacto social que genera en Chile y las futuras generaciones.

"En Soprole nuestro propósito es ser 'apasionados por crear sonrisas con productos ricos y nutritivos', y esto es transversal a lo que hacemos. Siempre buscamos crear sonrisas y es por esto que vimos en el cuidado del medio ambiente una oportunidad para dar sentido a nuestro propósito creando sonrisas para el planeta innovando y entregando soluciones concretas y a largo plazo".

El ejecutivo dice que, si bien con este programa se vio una oportunidad concreta para la marca, para el medio ambiente y la comunidad, también resultó estratégico como actores relevantes y líderes en la industria, y así aportar en la concientización en torno al reciclaje. "Este es un programa de largo aliento, que busca que cada vez más personas reciclemos, así que es un desafío constante para que se mantenga en el tiempo y busque generar este cambio de conducta a largo plazo", puntualiza.

Nescafé, junto a la agencia Publicis Group, fue premiada también en la categoría Best Brand Stretching/ Extensión de línea por su línea "Nescafé Listos Para Tomar", un producto concebido para conectar con las generaciones más jóvenes e identificar nuevas oportunidades de consumo.

Detectando que este segmento prefiere cafés lacteados y que se adapten a su estilo de vida, se crearon las variedades cappuccino y mokaccino en un formato juvenil y on the go.

El lanzamiento se comunicó fuertemente en redes sociales y plataformas digitales, la red de Metro, acciones con influencers y microinfluencers. Además, por primera vez una marca llevó su campaña a la plataforma SOSAFE.

Cuisine & Co, Cerveza Patagonia Austral, SQM, Pisco 3R, San Camilo, Done Properly y Bloody Green completaron el pool de marcas ganadoras del Best Branding Awards 2023. ▲





BancoEstado
desde 1855



Darle “start”
a las ideas start-ups
**es ser un banco para todos
y para cada uno.**



**Somos el banco que cree en apoyar nuevas ideas
para las nuevas economías.**

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl



ENCUESTA CASEN Y SU APOORTE AL CONOCIMIENTO DE LOS HOGARES CHILENOS

LA MEDICIÓN QUE DESARROLLA EL **MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL** ES UNA VALIOSA FUENTE DE INFORMACIÓN QUE OFRECE UN COMPLETO PANORAMA DE LA **SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS CHILENOS**.

Una muestra de más de 70.000 hogares que entrega una enorme cantidad y profundidad de información es la Encuesta de Caracterización Socioeconómica, Casen, cuyos resultados 2022 se dieron a conocer recientemente.

“Es la que nos da el mejor panorama de la situación socioeconómica de los hogares hoy en Chile”, destaca Paulina Valenzuela, socia directora de Datavoz, directora de AIM (Asociación de Investigadores de Mercado) y vocal en Wapor Latam.

El trabajo de campo de la encuesta Casen 2022 se realizó entre noviembre de 2022 y febrero de 2023, ejecutado por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile con el mandato del Ministerio de Desarrollo Social. Tiene representatividad a nivel nacional, por zonas geográficas urbana y rural, y también regional.

Paulina Valenzuela explica que es una encuesta que durar en promedio una hora, y aborda caracterización de educación, vivienda, salud, ocupación y orientación o identificación de género. “Las encuestas de opinión que circulan, en general toman del orden de 1.500 casos, y esta tiene 70.000 hogares, que permiten caracterizar a más de 200.000 personas”, detalla la especialista para graficar la magnitud de este estudio.

Su importancia radica en que “es una herramienta que permite entender bien cómo es la estructura de los hogares de Chile en términos económicos y en áreas de política pública que son tan centrales como educación, vivienda, salud, ocupación e ingresos”.

Otro elemento importante que considera esta medición es el indicador de pobreza multidimensional, que incorpora factores como educación, salud, habitabilidad, capital social y redes, y que se usan en muchos países.

“Es evidentemente un instrumento que tiene que ser utilizado, no solo por el mundo público. Creo que el mundo privado de la investigación, de la academia, debería usarlo muchísimo más. Es una herramienta que ninguna institución privada por sí sola podría tener”, sostiene Valenzuela.

También advierte que “hay que saber utilizarla”, porque en ciertos aspectos es necesario hacer ajustes. Por ejemplo, el INE señala expresamente que la Casen representa bien al país y regiones, pero que no se debe utilizar para análisis a nivel de provincias ni comunas. Si igualmente se quiere hacer ese análisis, se deben aplicar ciertos ajustes, porque el diseño metodológico de la encuesta no está pensado para representar a nivel comunal.

Igualmente, en esta oportunidad, explica, se hizo un ajuste en el procedimiento de cálculo de los factores de expansión, un elemento sumamente técnico que se debe tomar en cuenta para hacer comparaciones de toda la serie de encuestas Casen.

“Desde el punto de vista metodológico es una encuesta sofisticada, bien hecha, pero si miras el cuestionario, es bastante simple y claro. Por eso, si alguien me dice que quiere empezar a usar la Casen, le recomendaría revisar el cuestionario y leer el manual del encuestador, porque ahí están todas las definiciones”.

En definitiva, recomienda aprovechar la información que entrega esta encuesta, muy completa y amplia que entrega datos puramente objetivos, ya que no pregunta por percepciones. “Permite entender cómo es la estructura de los hogares. Es como si uno mirara Chile desde arriba y pudiera entrar a las viviendas, es una información muy rica”.

En la versión 2022, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se encargó del marco muestral, la selección de la muestra de viviendas y la elaboración de los factores de expansión, mientras que el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile realizó el levantamiento de la encuesta y el procesamiento de los datos. La CEPAL revisó los datos de ingresos y estimó medidas de pobreza y pobreza extrema por ingresos, mientras que el PNUD estimó el índice de pobreza multidimensional. Además, un Panel externo de expertos y expertas supervisó todo el proceso para asegurar altos estándares de calidad en toda la encuesta.

Valor para el marketing

Carolina Cuneo, Head of Marketing & Consumer Insights de GfK, sostiene que, “en términos de marketing, la encuesta Casen nos permite insertar con certeza nuestras prácticas y nuestros criterios de segmentación en una lógica país y no solo en una lógica mundo privado, accediendo a ambos mundos, público y privado, desde los mismos criterios”.

Si bien los datos muestran que una tendencia positiva

en términos de pobreza, Cuneo expresa que, “para el trabajo de marketing, seguimos frente a un Chile predominantemente C3D, es decir, con un ingreso familiar bajo, en un contexto de contracción económica y de inflación importantes”.

De ahí que las empresas y las marcas están llamadas, a su juicio, a seguir trabajando desde esta sensibilidad. “Hoy las personas que viven en Chile sienten ansiedad de poder llegar a fin de mes satisfaciendo sus necesidades básicas, y están muy lejos de sentir buenos niveles de satisfacción en todas las esferas, por lo que el llamado a ofrecer conveniencia, buenas relaciones precio-calidad en los productos, sigue siendo el foco”.

Para Cuneo, el principal hallazgo de la Casen 2022 no está en los movimientos respecto a la pobreza en la mirada de ingresos, sino en la riqueza que la mirada multidimensional aporta. “No podemos poner la mirada solo en el ingreso o dinero disponible, sino que es clave que entendamos donde están las principales brechas y carencias en nuestro país y donde está el sentir de las personas. La Casen evalúa la educación, salud, trabajo y seguridad social, vivienda y entorno, y redes y cohesión social, y vemos que los principales ámbitos de vulnerabilidad están en la escolaridad y en la seguridad social. Ahí me parece que está la mayor riqueza tanto para el marketing como para las políticas públicas”.

Recalca también la importancia de mirar la granularidad de la data sin caer en los promedios ni estereotipos que caricaturizan y no permiten empatizar con las distintas realidades que coexisten en el país.

Sobre el eventual impacto que los datos de la encuesta 2022 puedan tener para los criterios GSE, la experta señala que, desde AIM, de la que es directora, “estamos muy atentos a las recomendaciones de revisión que se hagan a la Casen. Posterior a esto haremos un trabajo de revisión de los GSE actuales y comunicaremos si existen modificaciones relevantes a estos. En principio, creemos que habrá que actualizar los ingresos de cada segmento y como industria trabajaremos en entregar al mundo empresarial mayor comprensión y profundidad de cada uno de los segmentos”, señala. ▲



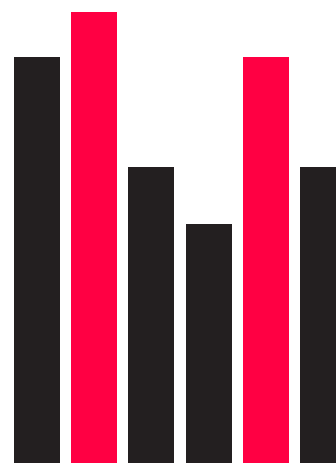
Paulina Valenzuela

Socia directora de Datavoz y directora de **AIM**



Carolina Cuneo

, Head of Marketing & Consumer Insights de **GfK** y directora **AIM**



CÓMO EL MARKETING PUEDE CONTRIBUIR A VIVIR DE MANERA MÁS SOSTENIBLE

UN ESTUDIO MUNDIAL DE LA **WFA** EN COORDINACIÓN CON **LA ASOCIACIÓN DE AVISADORES DE CHILE, ANDA**, REVELÓ QUE MÁS DEL 90% DE LOS MARKETEROS EN EL MUNDO CREEN QUE **LAS MARCAS PUEDEN CONTRIBUIR A MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE**.

El aporte del marketing a los procesos de sostenibilidad de los países está siendo cada vez más relevante para las marcas, según el reciente estudio Marketing Sostenible 2030, de la Federación Mundial de Anunciantes, WFA (por sus siglas en inglés), en coordinación con la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA.

El sondeo, realizado a cerca de mil ejecutivos tanto de Chile como a nivel mundial, reveló que el 93% de los encuestados cree “que las marcas tienen una responsabilidad en ayudar a la gente a vivir más sosteniblemente y que pueden hacer una diferencia en el avance hacia la sostenibilidad”.

Sin embargo, en Chile se produce una brecha importante con el marketing global en este punto, puesto que solo el 68% de los ejecutivos del área piensan lo mismo.

Como contrapunto, destaca que el 96% de los encuestados en Chile piensa que “las personas esperan que las marcas ayuden a mejorar el medio ambiente”, contra un 85% en el mundo que afirman lo mismo. Asimismo, el 100% de los ejecutivos en Chile cree que “la función de marketing puede marcar la diferencia en el camino hacia la sostenibilidad”, versus un 93% a nivel global.

El presidente de ANDA, Fernando Mora, destacó que “el mercado chileno está alineado con la visión global sobre la función del marketing para marcar la diferencia en el camino hacia la sostenibilidad. Las personas esperan que las marcas contribuyan a proteger el medioambiente, y hay claridad al respecto entre nuestros asociados. Sin embargo, se identificaron algunas brechas que ANDA, en su misión orientadora hacia la industria del marketing, ayudará a trabajar en conjunto con sus empresas asociadas”.

Agendas de sostenibilidad más ambiciosas

De acuerdo al estudio internacional, el 90% de quienes se desarrollan en el área de marketing a nivel mundial sostienen que “la agenda de sostenibilidad debe ser más ambiciosa”, y un 94% estimó que “se debe actuar más valientemente y experimentar para impulsar cambios transformadores”. Esta cifra es más alta que la registrada en Chile, donde alcanzó el 84%.

Asimismo, en Chile, solo un 56% piensa que “las agendas de sostenibilidad deben ser más ambiciosas para un impacto más grande y oportuno”, frente a un 90% a nivel mundial.

Fernando Mora coincidió en que las marcas, a través del marketing, cuentan con las herramientas necesarias para contribuir a un ecosistema más sostenible y; por ende, ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, además de destacar el alto reconocimiento y valor que le dan los marketers chilenos al medio ambiente.

El ejecutivo sostuvo que, “los países deben privilegiar el crecimiento sostenible y las empresas juegan un rol muy importante en este camino. A nivel local, muchas marcas ya se están sumando a este compromiso con el planeta y aspiramos a que en el futuro ese número siga aumentando”, indicó.

El informe destaca que la medición de los esfuerzos de sostenibilidad representa un área de oportunidad para la mayoría de los otros mercados, mientras que Chile está reportando un mejor desempeño en este aspecto. Por otro lado, la colaboración y asociación, la integración del ecosistema de datos e información sobre sostenibilidad y la narración de historias requieren más enfoque en Chile, según los resultados del estudio.

Desafíos en el camino hacia la sostenibilidad

La investigación muestra que la sostenibilidad en Chile está progresando bien, con el 76% de los encuestados que dicen que sus compañías están tomando acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Más de un tercio afirma que tienen los objetivos relevantes totalmente integrados en la estrategia de su organización.

Asimismo, 1 de cada 4 afirma un buen progreso en innovación en sostenibilidad.

A nivel global, los especialistas senior en marketing indican diversos desafíos en el ámbito de la sostenibilidad, siendo el conflicto con la estrategia y prioridades comerciales actuales el principal.

En Chile, el 56% reporta este último como el principal desafío para avanzar en la sostenibilidad, frente a un 28% a nivel mundial.

Por otra parte, la dificultad para organizar e implementar iniciativas interindustriales también es notablemente más prominente en Chile (44%) en comparación con el punto de referencia global (26%).

Al reflexionar más sobre el progreso de sus organizaciones con respecto a las comunicaciones, solo el 26% de los especialistas en marketing entrevistados en Chile piensan que sus comunicaciones están basadas en evidencia sólida y en línea con las regulaciones (significativamente menor que la norma global), y menos de 1 de cada 5 confirmaron que el impacto en la sostenibilidad y los KPIs son una parte integrada de cada briefing y evaluación de comunicación.

Las oportunidades para avanzar

En cuanto a las oportunidades, la innovación y la definición de nuevos modelos de negocio destacan, especialmente en Chile en comparación con el ámbito global. Los profesionales de marketing senior en Chile confían en la innovación en sostenibilidad y en medir los esfuerzos de sostenibilidad, con un 58% que afirmó que la sostenibilidad está establecida como un KPI en marketing.

La recopilación y el uso de información sobre cómo impulsar el crecimiento de manera más responsable, así como la capacitación de los equipos de marketing y proporcionarles habilidades y herramientas, son los elementos principales que se consideran útiles para lograr las ambiciones de sostenibilidad en Chile.

En general, Chile informó un progreso más lento en términos de innovación en sostenibilidad en comparación con la mayoría de los otros mercados. Solo el 25% de los marketers chilenos entrevistados tienen confianza en su progreso en la innovación para transformar todo el portafolio en lugar de crear un portafolio sostenible adyacente, y una proporción significativamente menor siente que realmente toman riesgos y experimentan para desbloquear cambios transformadores.

Además, la mayoría de los marketers senior chilenos afirmaron que su organización enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en el abastecimiento y la reducción de residuos a través del reciclaje o la reparación de bienes. De hecho, el 83% de los encuestados enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en el reciclaje.

Existe una tendencia significativamente mayor a enfocarse también en otros aspectos, como la fabricación y las compras, en comparación con otros mercados de LATAM o a nivel mundial.

Por otra parte, alrededor de 2 de cada 5 marketers chilenos se sienten orgullosos de contar su historia de sostenibilidad en la actualidad, y cerca de una cuarta parte afirmaron que miden e incentivan a sus socios de agencias en función de los objetivos de sostenibilidad, en línea con las referencias a nivel mundial.

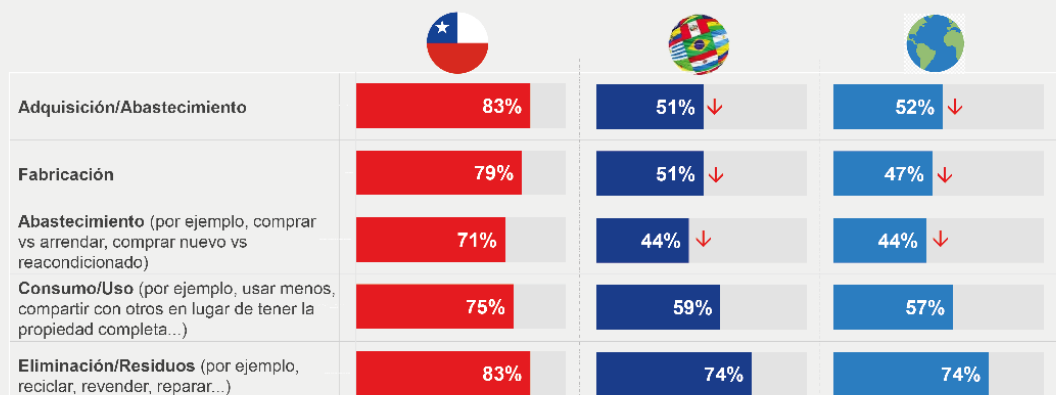
Liderazgo en sostenibilidad

Los principales roles involucrados en el diseño y conformación de la estrategia de sostenibilidad en Chile son el CEO (Director Ejecutivo), CMO (Director de Marketing), Comunicaciones Corporativas y la Junta Directiva. 1 de cada 5 indicó contar con un director de Sostenibilidad (Chief Sustainability Officer), principalmente reportando directamente al CEO. ▲

El 83% de los marketers enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en el reciclaje



La mayoría de los marketers senior afirmaron que su organización enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en el **abastecimiento y la reducción de residuos a través del reciclaje o la reparación de bienes**. Existe una tendencia significativamente mayor a enfocarse también en otros aspectos, como **la fabricación y las compras**, en comparación con otros mercados de LATAM o a nivel mundial.



*% diciendo sí

Las flechas muestran una diferencia significativamente mayor/menor con un nivel de confianza del 95%



C3. ¿En qué aspecto enfocas tus esfuerzos de Innovación sostenible? Respuesta única
Fuente: 'Marketing Sostenible 2030' en colaboración con la Práctica de Transformación Sostenible de Kantar, enero-febrero de 2023
Base Global: 938 | Base LATAM: 131 | Base Chile: 25* encuestados *Muestra reducida, leer con precaución.

Los influencers y el valor de la autorregulación

El rol de la publicidad en nuestra sociedad es de vital importancia, ya que actúa como una herramienta que es capaz de influir en las elecciones de consumo de las personas. Por ende, es crucial que todos los participantes en esta industria, la cual genera numerosos puestos de trabajo y está arraigada en la vida cotidiana de cada individuo, se comprometan a promover y salvaguardar la libertad de expresión comercial.

Como industria estamos en un esfuerzo constante por fomentar y asegurar una publicidad ética y responsable, estableciendo reglas fundamentales y principios claros. Estos no deben considerarse como conceptos abstractos, sino como pautas concretas y aplicables en nuestras elecciones diarias, con el propósito de establecer estándares que protejan a la industria y cultiven la confianza entre marcas y consumidores.

Un fenómeno reciente y de gran relevancia en el ámbito publicitario es el surgimiento de los influencers, quienes han demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra o consumo de las personas, por lo que hay que apuntar a su reconocimiento, valor e importancia.

Se estima que alrededor de 50 millones de personas en todo el mundo se dedican a crear contenido para plataformas digitales y, de ese grupo, 2 millones han convertido esta actividad en una profesión. Una cifra no menor, donde no se puede subestimar la magnitud de su influencia y responsabilidad que esto implica.

En tanto, según un estudio de Axon Marketing & Communications, basado en los datos de Influency -plataforma de marketing de influencers basada en España- reporta que en Latinoamérica hay 18,9 millones de usuarios que se dedican a crear contenido a través de redes sociales. En cuanto a Chile, se desglosa que hay más de 607 mil influencers, donde el porcentaje de mujeres corresponde al 59,2%.

Sin embargo, los principios que deben inspirarnos son independientes de la plataforma de difusión utilizada. La honestidad, transparencia y veracidad son fundamentales para cualquier campaña publicitaria. El artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, desde el año 2018 establece reglas esenciales para las comunicaciones difundidas en plataformas digitales, tales como la identificación, transparencia, honestidad, integridad y el cuidado de menores. Estos principios, son la base para garantizar que este enfoque de comunicación se utilice de manera ética y responsable. Es decir, el consumidor pueda tener claridad de que, cuando un influencers promociona un artículo o servicio, hay un interés comercial avalado por una marca.

Invitar a los influencers a adherirse a los principios contenidos en el código del Conar, es un paso significativo

para impulsar la transparencia y responsabilidad en esta industria en constante evolución. Por lo tanto, es esencial comprender que la adopción y promoción de buenas prácticas favorecen una competencia saludable y leal en el mercado. ▲

**Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
CONAR**





PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

PRIMER LUGAR

Por segundo año consecutivo somos reconocidos por el **Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023**, en la categoría Mejoramiento para el Hogar.

Gracias a nuestros clientes por preferirnos para personalizar y hacer únicos sus hogares.



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS ONLINE

“LO QUE MÁS SATISFACCIÓN NOS DA ES CAMBIARLE LA VIDA A LA GENTE”

EL FUNDADOR, PRESIDENTE Y CEO DE MERCADO LIBRE, **MARCOS GALPERIN**, ESTUVO EN **MELI EXPERIENCE**, UN MEGA EVENTO CON 16 MIL ASISTENTES, REALIZADO EN SÃO PAULO, DONDE LA COMPAÑÍA OFRECE DURANTE DOS DÍAS CONTENIDO ESPECIALMENTE ORIENTADO A SUS VENDEDORES.

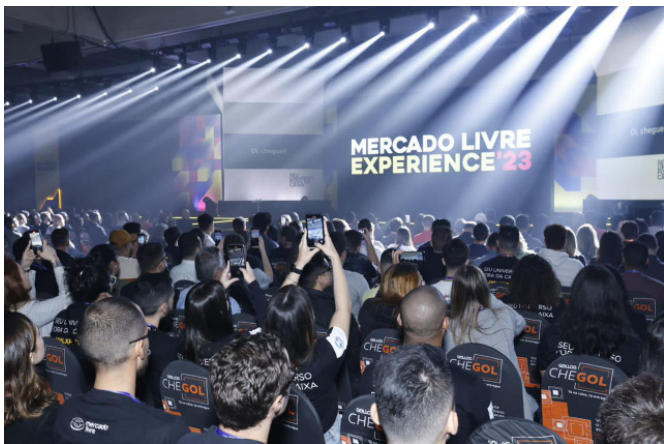
São Paulo, la ciudad más grande de Brasil, es la anfitriona del mayor evento de ecommerce de ese país, Meli Experience, organizado por Mercado Libre. Fueron cerca de 16 mil asistentes quienes acudieron a Transamérica Expo para aprender a vender más y mejor en la plataforma de ecommerce.

Durante dos días, Meli Experience ofreció conferencias de los principales líderes de la compañía, paneles con expertos, workshops, espacios de networking y asesorías personalizadas.

En este mega evento, fue el propio fundador, presidente y CEO de la empresa, Marcos Galperin, quien se encargó de presentar los datos financieros del segundo trimestre de la empresa, que mostraron resultados récord, y anunciar el lanzamiento de Meli+, el nuevo sistema de suscripción de Mercado Libre, que promete beneficios que maximizan la experiencia en la plataforma y el entretenimiento para los usuarios.

En un panel con el co-fundador de la compañía, el brasileño Stelleo Tolda, Galperin recordó que, además de la idea de abrir y democratizar el comercio electrónico, “también teníamos el deseo de demostrarnos a nosotros y al mundo que desde América Latina podíamos construir una empresa de primer nivel mundial”.

Ambos se conocieron en la Universidad de Stanford, donde Galperin planteó a Tolda su idea de crear un marketplace, idea que continuó desarrollándose en un garaje de Buenos Aires, donde perseveraron pese a que todos les decían que no daría resultado en América Latina.



Hoy, 24 años después, la visión ha dado frutos, aunque Galperin insiste en que la curiosidad intelectual está en el ADN de la compañía, que está constantemente viendo qué más hacer y dando curso a nuevas ideas. “Lo que más satisfacción nos da es cambiarle la vida a la gente, hay un millón de personas que viven de vender en Mercado Libre”, reflexionó.

Negocio en pleno crecimiento

Los resultados de la empresa son elocuentes. En el segundo trimestre de 2023, el volumen de ventas del Marketplace superó por primera vez los US\$ 10 mil millones, con un crecimiento de las ventas totales por encima de los US\$ 3,4 mil millones y 41 ventas por segundo.

En tanto, Mercado Pago, su negocio financiero, alcanzó un volumen total de pagos procesados superior a los US\$ 42 mil millones, con 271 transacciones por segundo. En tanto, el negocio de Mercado Ads alcanzó más de 1.200 millones de clics.

El resultado operativo se duplicó comparado con el mismo período del año anterior, estableciendo un nuevo récord de USD 558 millones y expansión de margen en todos los negocios y geografías; la utilidad neta creció más del 113% en dólares año contra año.

Y con 8 millones de nuevos usuarios activos, la base anual activa del ecosistema superó los 108 millones al final del trimestre; un millón de vendedores y 50.000 empleados.



Stelleo Tolda y Marcos Galperin, fundadores de Mercado Libre.

“Mercado Libre hoy está muy bien y estamos muy contentos. Estamos con un crecimiento muy alto en una industria que no necesariamente está teniendo crecimiento. Tenemos una buena rentabilidad, pero creo que lo más importante es que tenemos un producto que está funcionando muy bien, tanto el Marketplace como los pagos y Fintech. Es un producto que a la gente le gusta, que usa cada vez más, y tenemos muchas ideas nuevas y lanzamientos”, expresó Galperin frente a un masivo auditorio de sellers de la plataforma que lo recibió como a una verdadera estrella.

La innovación es una de las claves de este éxito. “Tenemos 16 mil desarrolladores 100% enfocados en América Latina, todo el tiempo sacando nuevas herramientas, nuevas soluciones, pensando ideas. Estamos pudiendo plasmar nuestra misión de democratizar el comercio y el acceso a los servicios financieros”, dijo.

Novedades para Chile

Sobre Chile, el emprendedor destacó que “este año estamos enfocados en terminar de lanzar nuestro ecosistema en Chile. Hemos lanzado la posibilidad de operar cripto y tarjeta de débito, próximamente vamos a tener la posibilidad de invertir el dinero. Son todas funcionalidades que ya tenemos en Brasil y México”.

En conferencia de prensa exclusiva para los medios de habla hispana invitados al evento en São Paulo, Galperin adelantó que el último trimestre del año, los usuarios chilenos podrán acceder a los beneficios del programa de lealtad Meli+, que se sumará a Meli Play, lanzado hace pocas semanas y que ofrece contenido streaming gratuito. Este último negocio se financia con publicidad, y es una de las vitrinas que Mercado Libre está ofreciendo a los avisadores a través de Mercado Ads.

Por otra parte, Camila Cembrano, directora comercial para Mercado Libre Chile, asistió al evento en Brasil con el objetivo de aprender y tomar buenas prácticas para preparar un evento similar en el país.

“Creemos que ya estamos a una escala en Chile en el que podríamos hacer un evento similar, entonces estamos aquí aprendiendo con mi equipo cosas que podríamos replicar allá con nuestros proveedores y partners logísticos. Obviamente Brasil tiene otra escala, pero creo que tenemos una oportunidad bien grande de replicar esto para agregarle valor a todo nuestro ecosistema de vendedores en Chile”, aseguró la ejecutiva, adelantando que la idea es concretar el evento en 2024.

Sobre la operación en el país, Cembrano destacó que, en los últimos meses, el Marketplace ha estado creciendo a doble dígito: “Obviamente estamos operando en un mercado que está bastante contraído, por lo que nuestro marketshare ha ido creciendo. Eso no quita que estamos muy desafiados porque tenemos que ver cómo llevamos ese crecimiento un nivel más allá para poder seguir apoyando a nuestros vendedores y usuarios”.

El sitio recibe en Chile mensualmente más de 100 millones de visitas, es decir, 25 veces más que el mall más visitado en Chile, y realiza un millón de envíos por semana. Más de 35 mil empresas, pymes y emprendedores venden a diario por Mercado Libre, y representan el 80% de las ventas de la plataforma.

Estos resultados obedecen, de acuerdo a la ejecutiva, a la cuantiosa inversión en logística que ha hecho la compañía, con 3 centros de distribución, uno de los cuales tiene más de 100.000 metros cuadrados, y una flota de 250 vehículos eléctricos, lo que ha permitido que más del 90% de los envíos lleguen en menos de 48 horas, y el 50%, antes de 24 horas. “Esa experiencia de compra pone un diferencial frente a otros players”, enfatizó.

Importancia creciente del marketing

“Para nosotros el mejor marketing es tener un gran producto que agregue valor a los usuarios”, dijo Marcos Galperin a revista Marcas y Marketing. “Ese usuario que por primera vez puede tener un crédito, por primera vez hacer una inversión, un pago digital o comprar productos y recibirlos gratis en su casa el mismo día es nuestra mejor herramienta de marketing. Habiendo dicho eso, a medida que la empresa ha ido creciendo, aumentando sus ventas y rentabilidad, estamos también aumentando nuestras inversiones de marketing para que más gente nos conozca y nos use”.

Sean Summers, Chief Marketing Officer de Marketing de Mercado Libre, reveló que, en pleno desarrollo de la empresa hace años, no se quiso invertir en marketing porque el foco en ese momento era mejorar al máximo la experiencia del usuario. Unos años después, dijo, la inversión en marketing se multiplicó por 50. “Es una compañía que ha demostrado que cree en la inversión en marketing, pero siempre acompañando una mejor experiencia de producto”.



Marcos Galperin

Fundador, presidente y CEO de **Mercado Libre**



El centro de distribución de Cajamar es el más grande de Brasil.

De ahí que la compañía está aumentando sus inversiones en todos los medios, partiendo por digital, con un calendario comercial potente. “Hace unos cinco años que empezamos a acelerar las inversiones en branding. Tenemos una buena base en transacciones, participando en promociones y dijimos construyamos una marca más sólida, contemos qué diferencia a Mercado Libre y hagamos que la marca sea top of mind. Hoy estamos al aire casi 52 semanas al año”, detalló Summers.

Por su parte, el fundador de Mercado Libre enfatizó que la empresa siempre está explorando nuevas ideas y aspectos que mejorar, y es así como la inteligencia artificial ya llamó su atención. “Estamos viendo mucha innovación. Hicimos una hackaton interna con 1.500 desarrolladores trayendo ideas de cómo podríamos aplicar Large Language Models, porque hay muchas herramientas de IA. Mercado Libre viene trabajando con machine learning desde hace casi 10 años. Todos nuestros modelos de prevención de fraude, otorgamiento de créditos o atención al cliente utilizan mucho machine learning, pero ahora estamos mirando los Large Language Models y tenemos ya algunas soluciones”.

Avance del Retail Media

Para 2026, el Retail Media representará más del 25% de la inversión publicitaria digital en el mundo, las transacciones de e-commerce crecerán 53% entre 2022 y 2026 y 7 de cada 10 dólares de inversión se destinarán a digital. Son las proyecciones que entregó Fernando Rubio, vicepresidente de Mercado Ads, la unidad de negocio dedicada a los servicios de publicidad digital dentro de las plataformas de la compañía.

“Es un negocio que viene creciendo muchísimo en los últimos años y, desde el punto de vista estratégico, para Mercado Libre es importante por dos motivos. Uno es que ayuda a complementar el ecosistema cuando una marca empieza a trabajar en Mercado Libre para que, con publicidad, se pueda posicionar más rápido y mejor frente a sus competidores. Por otro lado, es una fuente de rentabilidad que ayuda a poder mejorar la propuesta de valor para los clientes”, explicó Rubio.

Los servicios de publicidad de la empresa mantienen un ritmo constante de crecimiento, principalmente debido al aumento del número de vendedores que utilizan este servicio. Asimismo, el ejecutivo destacó que, a partir de las inversiones en tecnología, que mejoran el desempeño y el engagement de las publicaciones en el ecosistema, los ingresos de este negocio mantienen un sólido crecimiento.

“Hay tres tipos de data: demográfica, de comportamiento y transaccional. Nosotros tenemos las tres, lo que genera la capacidad de mostrar el mensaje correcto al comprador correcto, y eso es súper potente a la hora de rentabilizar. Y en nuestro ecosistema tenemos una variable más, y es que tenemos Mercado pago, que tiene no solo las ventas online sino también accede al mundo físico con el QR. Todo eso nos termina dando una solución bastante diferencial”, valoró. ▲

EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDE DE BRASIL

Cajamar es un municipio de São Paulo, con cerca de 78 mil habitantes y 131,39 kilómetros cuadrados. En esta ciudad rodeada de verdes colinas se encuentra el Centro de Almacenamiento y Distribución CD SP02, la bodega más grande de Mercado Libre Brasil, donde se procesan paquetes 24/7.

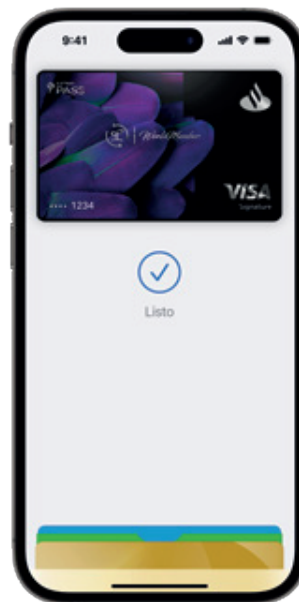
Se trata de uno de los 9 centros de distribución Fulfillment en todo el país carioca, todos los cuales reúnen una capacidad para procesar 2,1 millones de artículos diarios (es decir, 1500 artículos por minuto), con 21.600 rutas diarias. La logística en Brasil se completa con 7 aviones (serán 8 a finales de año), 760 vehículos eléctricos -la flota sostenible más grande de América Latina- y más de 9 mil personas trabajando en fulfillment.



Dile hola a Apple Pay

Tu iPhone ahora es tu Tarjeta Santander

Inscribe tu Tarjeta y paga de
forma fácil, segura y privada.



Añade desde Apple Wallet
o App Santander

Conoce más en [Santander.cl/ApplePay](https://www.santander.cl/ApplePay)

Las condiciones de uso de la aplicación Apple Pay, asociada a tarjetas de pago de Banco Santander Chile están disponibles en www.santander.cl/applepay y deben ser aceptadas por el Cliente al agregar la tarjeta en la App Wallet. Infórmese sobre las Tarjetas Santander Elegibles para la aplicación en www.santander.cl/applepay. Infórmese sobre la garantía estatal a los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl.



strategic skills

En esta edición de septiembre, tras la reciente publicación de la segunda encuesta de habilidades estratégicas que realiza **APG UK**, compartimos la mirada que **Ricardo Aros, Diego Perry y Carolina Cuneo** tienen acerca de cómo debemos entender la importancia de **la efectividad en todo pensamiento estratégico creativo.**



100% HUMANOS



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

Del reciente estudio realizado por APG UK respecto a las habilidades que los planners consideran claves en su quehacer, se desprenden distintos hallazgos.

El primero tiene que ver con la gran cantidad de habilidades que los planners sentimos que necesitamos tener.

Esto habla muy bien de nuestra autoexigencia, pero también da cuenta de las multi tareas de las que nos apropiamos y de los distintos tipos de estrategias que existen.

Por otro lado, destaca el foco en las habilidades humanas, tales como entender a las personas, definir problemas y levantar insights, las que claramente sintonizan con el mundo del planning. Sin embargo, lo que llama profundamente la atención es la ausencia de prioridad del mundo tech.

Hoy la tecnología es parte de nuestro mundo, y ante la irrupción de la inteligencia artificial, estamos frente a un riesgo y, a la vez, ante una gran oportunidad.

El riesgo está en que efectivamente, entre lo digital y las nuevas herramientas de AI, gran parte de las labores del planner que pueden ser absorbidas por ellas. Aquí viene la clásica imagen de la evolución darwiniana que termina con un código de barras para darle dramatismo.

Ahora, sin duda salta a la luz la oportunidad. Debemos aprender a hacer el mejor uso de las nuevas herramientas

tecnológicas, y aquí quisiera detenerme. No es solo aprender a usar una herramienta u otra.

Si a ChatGPT le preguntamos todos lo mismo, nos responde a todos lo mismo. Si buscamos en internet de la misma manera en que siempre lo hacemos, llegaremos siempre a los mismos lugares.

Si no aprendemos a pensar diferente el output de nuestros procesos estratégicos creativos, llegaremos siempre a territorios similares.

Necesitamos desarrollar nuestra mentalidad para ser mejores humanos. Se preguntarán ¿qué es eso de mejores humanos?

En las escuelas de Negocios de Europa del Norte, donde acabo de hacer una formación, el foco no está en el contenido en sí mismo, sino en nuestras formas.

Hoy no se trata de una habilidad versus otra. El trabajo personal debe centrarse en el manejo de nuestro mindset, aprendiendo a pensar de una manera diferente. ¿Cómo generamos nuevos frameworks? ¿cómo me salgo de la caja? ¿cómo genero incluso nuevas conexiones neuronales que me permitan ser 100% humano y expresar ese potencial?

Sin duda, conocer sobre el consumidor, entender a las personas, ejercitar la capacidad de encontrar insights, son habilidades importantes. Y sumado a la data mucho mejor. Pero no olvidemos que hoy la data y las nuevas herramientas de AI están democratizadas; por lo tanto, no es ahí donde encontraremos la diferenciación.

Nuestro verdadero valor está en aprender a pensar diferente, a preguntar diferente, a mirar diferente. ¿Esto se aprende? Sin duda. Hoy, aprender a ejercitar nuestra mente es la habilidad más valiosa y la única que permitirá cambiar esa imagen darwiniana donde sucumbimos ante el código de barras y, en cambio, nos transformamos en mejores humanos y profesionales. En humanos al 100%.

PRUEBAS DE EFECTIVIDAD



Por **Ricardo Aros** |
MIA / Challenge
Driven Thinking

La encuesta de habilidades estratégicas que realiza APG UK, viene a confirmar algunos elementos que ya debemos aceptar como base mínima estratégica, así como, también, agrega otros que deberíamos revisar más detalladamente, ya que nos plantean oportunidades y desafíos concretos, ante la idea de que, en nuestra industria, la vida profesional puede tener fecha de vencimiento.

Los resultados de la segunda edición de esta encuesta, en la que participaron más de 420 estrategias de distintas partes del

mundo -siendo un 14,2% profesionales que ejercen en países de Sudamérica (yo mismo uno de ellos)- me hace pensar que elementos como 'la habilidad de entender personas', la de 'definir problemas', 'la de formar argumentos persuasivos' y la de 'entender contextos de negocio', dada la claridad de su relevancia en los rankings, deben ser asumidas como habilidades básicas que todo estratega, de cualquier tipo, debe manejar de manera excelente y no menos.

Para mí, lo interesante de esta medición no es sólo que identifica habilidades estratégicas base, sino que, además, caracteriza la importancia de esas habilidades en función de su aporte a la progresión de la carrera de un estratega y de cuánto entrenamiento se necesita en cada una de esas habilidades. Desde esos ángulos es que los resultados permiten ver más allá del bosque y ponen en valor habilidades como 'entender tecnología', 'consultoría en transformación de negocio' y la que me parece más interesante, específicamente para esta columna, la habilidad de 'tener efectividad probada', que se evalúa con un alto nivel de importancia y que es relevante tanto para el presente de un estratega, como para su futuro.

¡Reputación de Efectividad Probada! Nada más, ni nada menos. ¿De qué se trataría esa habilidad o cómo se construye? Lo primero que debo decir es que el acento debe estar puesto

en la palabra probada. Es decir, que sea basada en hechos reales, concretos, no en palabras, humos o poses. Dejo aquí un punteo de prácticas que pienso que pueden ayudar a alcanzar esa habilidad, ya que creo que construir una reputación de probada efectividad debe entenderse como una práctica cotidiana que se debe perseguir con vehemencia.

Cada relación importa: Todos, compañeros, clientes o proveedores, tienen una agenda de intereses y conflictos, fortalezas y debilidades que debemos tratar de leer y de entender con empatía y respeto para crear el máximo valor compartido en esas relaciones.

Cada reunión importa: Escuchar es la clave y demostrar claramente que lo estás haciendo es hasta más importante. Por ejemplo, siempre entrar a reunión con cuaderno y lápiz para tomar apuntes (aunque sea online), es un gesto que puede ser ajeño o inútil, pero transmite efectivamente atención.

Cada encargo o brief es un gran brief: No hay briefs malos o que no importen, cada encargo o proyecto ofrece siempre alguna oportunidad de aprendizaje o para demostrar lo buenos que somos.

Cada premio importa: En una industria competitiva, aprender a participar y aprender a ganar es parte del negocio. Si

no te gusta la editorial de un premio, la mejor forma de cambiarlo es participando y buscando influencia para mejorarlo.

Cada fracaso importa: No es verdad que a alguien siempre le vaya bien. Debemos abrazar, mirar en detalle y conversar acerca de los fracasos. Si no, ¿cómo perfeccionamos o aprendemos?

Cada cosa nueva importa: Atentos y con hambre de aprender todo, de lo que nos interesa y de lo que no. Ser esponjas sin sesgos ni prejuicios, si incomoda es mejor (dicen).

Cada cosa vieja importa: La disciplina de la estrategia se estudia desde tiempos inmemorables. Algunos estudiosos de la estrategia han sido: Tucídides en la Atenas del siglo 4AC, Maquiavelo en el Renacimiento, Clausewitz hacia el 1800 en Alemania, Fuller y Churchill en el siglo XX, o, más cerca de nosotros, Aacker o Holt en nuestros tiempos y enfocados específicamente a las marcas. La historia se repite, los problemas de marketing se repiten, y los de marcas también.

La invitación es clara, construir la reputación de ser un estratega probadamente efectivo no es algo que llegue, es algo que se busca y que se puede encontrar en cada cosa a la que nos enfrenta esta querida industria. Se trata de actos concretos, cotidianos, que importen y den prueba de lo efectivos que somos.

TRANSFORMACIÓN



Por **Diego Perry** |
CEO Wolf.BCPP

Este año, APG UK publicó la última versión de su estudio "Strategy Skills" que apunta a determinar cuáles son las habilidades más relevantes para los profesionales que desarrollan su carrera en el ámbito estratégico. El estudio clasifica un listado amplio de estas habilidades en función de su mayor o menor nivel de importancia, y luego también establece diferencias entre aquellas que son claves para hoy y otras que son claves para el desarrollo profesional futuro. Entre estas últimas, mencionan una habilidad particular que es esencial para la progresión de la carrera estratégica: "Consulting on business transformation".

Sin duda, la capacidad de hacer consultoría en la transformación de negocios y empresas es una habilidad de un alto nivel de complejidad, pero es, a la vez, en estos tiempos, una necesidad que existe en compañías de prácticamente todas las categorías, especialmente las más tradicionales, que enfrentan contextos desafiantes que requieren una mirada transformadora hacia su futuro.

En este espacio hemos comentado diversos casos de transformaciones o actores que irrumpen en una categoría con una impronta transformadora. Muchos son casos de marcas sexy, vistosas, que han estado muy presentes estos últimos años en los principales congresos y eventos de marketing y negocios, pero me gustaría ejemplificar esta vez con un caso en curso que me parece muy interesante de seguir y analizar: el caso SQM, premiado en la última versión de los

"Best Branding Awards" por el trabajo realizado por la agencia La Familia. Sin duda, el caso va más allá del branding, y es por eso que me gustaría destacar algunos aspectos relevantes:

1_ Definición de un foco basado en un problema: Podríamos pensar que el aspecto reputacional de la marca, producto de su vinculación al conocido caso de financiamiento de la política, pudo ser el principal problema a resolver, pero sin duda, desde el punto de vista del negocio, la fecha 2030 debe ser probablemente el principal foco de este proceso de transformación. Proyectar a la compañía más allá de esta fecha como un actor protagonista del desarrollo de la industria en que participa debería ser entonces su principal desafío estratégico, inspirador de su transformación.

2_ El corazón de una transformación: Algo que también se puede interpretar de las acciones que está realizando la marca es que el corazón de su transformación pareciera tener una definición bastante clara y nueva de lo que quieren ser: una marca de tecnología presente en la vida cotidiana de las personas. Esta sola definición saca a la marca de una lógica extractiva, propia de la industria minera, y la instala en otra lógica muy diferente y desafiante de cara a su futuro y rol protagónico en su propia industria.

3_ Plan de transformación: Claramente existe un plan. Desde el punto de vista del marketing, podemos reconocer un trabajo importante en su cambio de imagen y también en las etapas de sus campañas, pero, sin duda, algo que es menos visible es que este plan debe sí o sí implicar transformaciones internas de la organización, la cultura, plan de inversiones y, obviamente, su conexión con todas las audiencias internas y externas que participan de alguna forma en el desarrollo de esta tan importante industria para nuestro país y el mundo.

"Consulting on business transformation", una de las habilidades claves para proyectarnos como futuros profesionales del pensamiento estratégico-creativo. **A**

**Siempre puedes partir
tu día, mediodía,
tarde o noche con un café.**

McCafé[®]

CAFÉ TODO EL DÍA



NOSTALGIA Y EMOCIÓN, LOS DRIVERS PARA CONECTAR

CLOS DE PIRQUE RINDE HOMENAJE A SU ICÓNICA CAMPAÑA DE PRINCIPIOS DE LOS '90 LANZANDO UN REMAKE QUE BUSCA **CONECTAR CON NUEVAS GENERACIONES** Y REVIVIR LA EMOCIONALIDAD.

Un emotivo anuncio que mostraba a un padre y un hijo reconciliándose tras estar distanciados por una discusión, y donde vino Clos de Pirque decía que “la calidad va por dentro”, quedó grabado en quienes lo vieron en la televisión de comienzos de los '90 y marcó un hito en la historia de la publicidad en Chile.

La prestigiosa marca de vinos de Concha y Toro con más de 70 años de historia, entendió claramente que conectar con la emoción de las personas era clave, y desarrolló esta icónica campaña de la mano del destacado cineasta Silvio Caiozzi.

Tras más de 30 años, la marca decidió lanzar una campaña de remake de aquella de 1990, con el objetivo de volver a la esencia de la marca y conectar con nuevas generaciones.

Andrés Vittori, gerente de Marketing de Clos de Pirque, explica: “Queremos volver a conectar con nuestros

consumidores, especialmente con los más jóvenes, que quizás conocen la marca, pero jamás han visto un comercial de Clos de Pirque. Queremos gatillar la emoción, la nostalgia en varios hogares chilenos con esta pieza”.

Emulando la tendencia de los remakes del cine, que apelan a la nostalgia reviviendo películas clásicas, la marca apela a su activo comunicacional ligado a la emocionalidad. “Este nuevo spot nos permite volver a la esencia, a las raíces de la marca y, de cierta forma, rendir un homenaje a las personas que nos apoyaron con el spot original”, declara Vittori.

La marca trabajó el storyboard de este comercial con la agencia creativa Diván, de la mano de su socio fundador Mario Armijo y su director creativo, Juan José Iturriaga. En tanto, la productora fue The Clan, cuyos socios, Josefina Abud y Nicolás Ureta, demostraron su habilidad y pasión por generar contenido audiovisual de calidad,

siendo este último el director del spot.

La campaña incluye una mayor inversión en televisión y fue lanzada de la mano del nuevo producto “Clos Gran Selección”, reflejando la determinación de la marca de volver a crecer y posicionarse fuertemente en el mercado.

Tras realizar focus groups con consumidores de diferentes grupos etarios, se pudo constatar que los comerciales antiguos de Clos de Pirque generaban un fuerte vínculo emocional entre los mayores de 40 años, ya fueran consumidores de la marca o no. Estos comerciales evocaban sentimientos de nostalgia y emoción, lo que se convirtió en un valioso activo para la marca.

En cuanto a las nuevas generaciones, los jóvenes entre 18 y 35 demostraron un interés creciente en el hogar, la familia y la emotividad post-pandemia, lo que abrió una oportunidad



La nueva campaña es protagonizada por el “hijo” del comercial de hace 30 años, hoy convertido en el “padre” de la historia.



para Clos de Pirque de conectar con ellos a través de un mensaje cercano y emotivo. “Eso fue una voz de alerta para poder generar esta campaña. Porque la emoción es algo transversal a todos los grupos etarios. Los centennials y millennials le dieron mucho mayor valor a la familia con la pandemia, se dieron cuenta cuánto valen las cosas, el trabajo y sacrificio de los padres por llevar el pan a la casa. Y quisimos conectar con ellos teniendo un spot emotivo, para volver a conectar a las familias chilenas con nuestra marca”.

Los focus groups fueron muy valiosos para la marca, que pudo validar que hay un público muy fiel al formato tetra, donde Clos de Pirque genera casi el 90% de su volumen. “Dado el contexto económico actual, estamos viendo un cambio de mix hacia los formatos más masivos, por lo que es clave que Clos de Pirque vuelva a estar en la retina de nuestros actuales y potenciales nuevos consumidores”, expresa Vittori.

En términos de producto, Clos de Pirque está muy bien valorado en términos de calidad de vino, según se pudo recoger en la etapa de investigación para la campaña. El ejecutivo cuenta que “es reconocida como la ‘marca de los colores’, al tener una amplia variedad de cepas en distintos formatos de consumo masivo. Y hay una tendencia muy marcada de preferencia en cepas a la hora de elegir un vino tinto que es donde Clos de Pirque es más fuerte con su Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere y con el Ensamblaje Gran Selección Tinto lanzado hace muy poco”.

En el caso de los vinos blancos, el consumidor generalmente compra en formato tetra para cocinar o para mezclar. “La calidad pasa un poco más a

segundo plano y aquí el principal driver de compra es el precio”, puntualiza.

El valor de una campaña

Andrés Vittori repasa la historia de la recordada campaña de hace 30 años y lo que significó para la marca.

¿Cuál es la historia de la famosa campaña y comercial de los años 90?

Clos de Pirque es una marca con mucha historia y que comunicacionalmente siempre se ha enfocado en resaltar la emocionalidad, transformándose en una marca muy reconocida y querida por los chilenos. Muchos consumidores recuerdan este comercial de 1990 dirigido por Silvio Caiozzi, porque se transformó en una pieza icónica de la televisión chilena al querer resaltar la calidad del vino y también la calidad de las personas. Este comercial “tocó la fibra” de muchas personas que recuerdan este comercial a pesar de que se grabó hace más de 30 años. Es una pieza muy bonita, que visibiliza no solamente la reconciliación entre un padre y un hijo en una fecha importante, sino también la importancia de la familia, del amor que existe al interior de un hogar. En general, los chilenos nos caracterizamos por juntarnos mucho en familia, ya sea para celebrar un cumpleaños o para algo más rutinario como el típico asado familiar del domingo. Y que todo esto se visibilice de manera tan espontánea en un spot televisivo, vinculándolo a una marca, tiene un impacto muy fuerte.

¿Qué significó para la marca esa campaña en términos de branding y posicionamiento?

Esta campaña generó una identificación de muchos consumidores con la marca, con una escena rutinaria. Hay pocas marcas que logran transmitir emocionalidad, y generar esa dualidad en el mensaje, hablando de calidad del vino y de las personas. Esto permitió que Clos de Pirque se posicionara como una marca cercana y querida. Es un comercial que ha perdurado en el tiempo, que genera nostalgia entre los consumidores más viejos que lo recuerdan. Y eso nos convierte en una marca transgeneracional porque ha hecho que, en varios hogares chilenos, la marca Clos de Pirque vaya saltando de generación en generación. Era lo que tomaba el abuelo, de allí el papá, y hoy el hijo convertido en adulto. Es una marca que forma parte de muchos hogares chilenos. ▲



Andrés Vittori
Gerente de Marketing
de Clos de Pirque

EL EFECTO DE LA FRECUENCIA DE USO EN LA EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA



Cristóbal Barra
Profesor de Marketing
FEN, Universidad de Chile



Ignacio Vargas
Ayudante de Investigación
FEN, Universidad de Chile



Eduardo Torres
Profesor de Marketing
FEN, Universidad de Chile

Cada vez más se habla de la experiencia en Marketing. Algunos la consideran un objetivo a lograr, otros, como un complemento a sus respectivas ofertas y, algunos más atrevidos, como la oferta misma. Incansablemente hemos escuchado ejemplos como “Starbucks no vende café, si no experiencias”, y cómo, ofreciendo “experiencias” al consumidor, podemos optimizar las relaciones con ellos en el futuro y mantenerlos más ligados a nuestra marca. Así, la “experiencia” tiene, para todos, un claro rol de creación de valor y de diferenciación en las más diversas industrias. Sin embargo, pocos tienen claro de qué realmente estamos hablando cuando nos referimos a esa tan deseada experiencia, a su naturaleza o sus fuentes.

El término de “experiencia” en Marketing no es nuevo, ya hace más de 30 años se hablaba de la “experiencia de producto”, que básicamente consideraba cómo el contacto con un producto de manera directa, o al menos de manera indirecta a través de alguna comunicación, podría modificar positivamente la evaluación, las actitudes o preferencias de éstos. Posteriormente, se habló de la “experiencia de compra”, que está muy ligada a los servicios recibidos en el proceso de selección y adquisición de un producto, por ejemplo, por medio de la interacción con el personal de ventas, la atmósfera del lugar de compra y los sentimientos que se generan en estas situaciones, afectando la satisfacción. En paralelo, el concepto de “experiencia de consumo” complementa los conceptos anteriores y el estudio de la experiencia, integrando lo que el consumidor siente, imagina y cómo se comporta en el momento del uso.

Como una forma de integrar las distintas interpretaciones de la experiencia y su uso en Marketing, nace el concepto de “Experiencia de Marca”, que, originalmente acuñado a fines de la primera década del nuevo milenio (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009), viene a integrar las diversas fuentes de experiencia que un consumidor puede experimentar, yendo más allá de lo puramente utilitario y reconociendo el rol relevante

que una marca integra en la interpretación subjetiva de las ofertas que provee. Los estímulos entregados por una marca son, de esta forma, considerados una parte componente de la experiencia del consumidor, por el solo hecho de que genera respuestas cognitivas, sensaciones, sentimientos y conductas que están ligadas al conocimiento de la marca en la mente del consumidor. Por ejemplo, la experiencia de un usuario subiéndose a un auto Tesla, podría estar inmediatamente teñida con los conceptos de sustentabilidad, tecnología y lujo, solo porque hay un soporte de imagen y estímulos previos que ayudan a que la experiencia se incline hacia esos conceptos de fuerza. Esta experiencia podría evidentemente variar en magnitud y signo, dependiendo de las características de cada consumidor, de sus experiencias previas, de sus preferencias y, evidentemente, dependerá de la información registrada en su mente con anterioridad.

Al proponer su modelo de medición de Experiencia de Marca y con el fin de que el modelo fuera exhaustivo, los autores propusieron una configuración que incluye 4 dimensiones. De esta forma, la Experiencia de Marca se puede conceptualizar y medir por medio de las dimensiones: Sensorial (relacionada con los sentidos, la forma de percibir la oferta tangible y sus aspectos estéticos y sensoriales), Afectivo (relacionada con los sentimientos generados por la interacción del consumidor con la oferta), Conductual (relacionada con las acciones que el consumidor debe llevar a cabo y su interacción con objetos, personas o servicios asociados con la oferta), e Intelectual (relacionada a los procesos mentales, transportivos e imaginativos o de procesamiento de información que están asociados a la oferta).

Las ventajas de la Experiencia de Marca han sido identificadas y comprobadas en la literatura académica de Marketing, considerándose un antecedente importante de la Confianza, la Lealtad, la Identificación, la Satisfacción, el Compromiso Afectivo y otras variables relevantes para la

gestión de Marketing. De esta manera, medir, gestionar y resguardar la experiencia es una herramienta deseable para las compañías. Podemos subentender que la generación de experiencias fuertes y positivas genera un beneficio indiscutido a las marcas y a la mantención de sus clientes. Pero ¿es posible mantener el nivel de experiencia en la medida que los consumidores aumentan su frecuencia de consumo o de visita? ¿podríamos esperar que los consumidores aumenten su evaluación de experiencia si mantenemos el servicio de la misma manera que en la primera ocasión de consumo? En un estudio en curso por académicos de la Universidad de Chile, hemos explorado el potencial y contraintuitivo efecto de declinación de la experiencia de marca con la frecuencia de uso.

Debido a que los consumidores no tienen certeza acerca de la posibilidad de volver a vivir una experiencia específica, la literatura de psicología dice que las personas tratan de extraer el máximo de disfrute y de aprovechar las experiencias más significativas cuando hay certeza de poder hacerlo (en términos simples, vivir la experiencia "a concho" mientras está disponible). Esto llevaría a que los rasgos más relevantes de una experiencia de marca se podrían agotar en actos de consumo iniciales. Pensemos en un caso más extremo, en la experiencia de marca cuando el componente de servicio es primordial en la evaluación de la experiencia. La primera vez que vamos a un restaurant, estamos viendo el entorno, la decoración, sintiendo los olores por primera vez, viviendo una experiencia que quizás nos transporta al lugar de donde la comida proviene, donde valoré las acciones para poder tener la oportunidad de comer ahí (reservar, trasladarme, buscar la dirección que no conocía, etc), probablemente examinaremos la carta acuciosamente para elegir el plato que potencialmente más nos gusta y, por ende, vivir una experiencia nueva e inigualable. La segunda vez que visitemos ese lugar, ya mucho de la novedad de la primera vez se perdió, sabemos cómo llegar, conocemos el mejor plato, por ende, quizás queramos probar nuestro segundo favorito. Si nuestra evaluación del lugar fue buena, nuestras expectativas para la segunda visita subieron (y por ende serán más difíciles de satisfacer), los olores y estímulos visuales ya nos parecen conocidos y, en consecuencia, nuestra evaluación de la experiencia de marca podría decaer.

En concreto, y explorando el efecto en los viajes a un destino turístico (considerando el turismo como una de las industrias con mayor evaluación de experiencia), se testeó la hipótesis propuesta buscando un decaimiento en la evaluación de la Experiencia de Marca-Destino en la medida que aumenta la cantidad de viajes a un mismo destino turístico. Como resultado, en dos estudios (uno con turismo de salida, y otro con turismo de entrada), pudimos encontrar que las distintas dimensiones de la experiencia de marca eran significativamente evaluadas de menor manera en la medida que se incrementaba el número de viajes. El efecto es consistente en las 4 dimensiones por separado, siendo más fuerte para las dimensiones Sensorial y Afectiva. Esto quiere decir que, en la medida que una persona repite un destino turístico, su evaluación de la experiencia (pese a seguir siendo positiva) cada vez decrece en términos de magnitud, y que la mayor caída se provoca en aquellos aspectos relativos a las sensaciones y sentimientos, lo que hace sentido en el contexto de evaluación.

Adicionalmente, se pudo observar que el efecto es incluso más fuerte cuando se trata de turismo internacional versus doméstico, lo que da respaldo a la suposición teórica de que la potencial disponibilidad mental de una visita subsecuente, podría frenar el aprovechamiento del destino

y, por ende, la evaluación de la experiencia en él, por la factibilidad de complementar la experiencia en una visita subsecuente.

Si extrapolamos estos resultados a otras categorías de productos y servicios, podríamos pensar que, en la medida que la experiencia se vive como única, no se planea o no se ve factible la posibilidad de recompra, la evaluación de la experiencia podría estar sobrevalorada en una evaluación inicial. En estas condiciones, los proveedores debieran poder ofrecer a los clientes que retornan nuevas facetas que permitan compensar una potencial caída en la evaluación de la experiencia en consumos subsecuentes. Este efecto no debiera ser relevante si la experiencia de consumo es frecuente o se esperan visitas futuras. ▲

Brakus, J.J, Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(May), 52-68.



Estudio ICREO: Tecnología y deporte son categorías que generan más confianza

LA INVESTIGACIÓN MIDE A **350 MARCAS EN 51 CATEGORÍAS**, CONSIDERANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS (EMPRESAS), MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FUNDACIONES E INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO, SERVICIOS PÚBLICOS Y FF.AA. Y DE ORDEN.

Los mundos de la tecnología y el deporte siguen siendo referentes de categorías que generan confianza en las personas, de acuerdo a la 9ª medición del estudio ICREO Opinión Pública 2023, el cual permite conocer el nivel de confianza que las personas tienen en marcas, empresas e instituciones presentes en Chile, y es desarrollado por la consultora Almabrand, en conjunto con la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo (UDD).

La mayoría de las marcas de estas categorías se ubicaron en los primeros lugares del ranking del estudio. Samsung, Sony y Google son las tecnológicas más confiables y, en deportes, Adidas y Nike.

Estas son 5 de las 6 marcas que ocupan los mejores lugares del ranking, donde Bomberos viene a ser, una vez más, la marca número 1 de confianza en Chile.

Respecto a las empresas, se trata de la categoría que más ha crecido desde 2014, año en que comenzó a realizarse el estudio. En efecto, pasó de un 3,2 a un 4,3 como nota promedio. Carolina Altschwager, socia y fundadora de Almabrand, señala que estos resultados revelan progresos, pero que, en el contexto cambiante y desafiante de los últimos años, obliga a seguir trabajando con sentido de urgencia para fortalecer la confianza, "hemos avanzado si miramos la serie histórica pero aún estamos muy lejos de tener indicadores para estar orgullosos del desempeño general que muestran".

Confianza estancada

Ante la leve mejora del 2021 y 2022, este año la confianza se estancó. El estudio ICREO evalúa cinco dimensiones, donde las más relevantes para la gente son Transparencia (dicen la verdad, no ocultan información), con un 25%, y Responsabilidad (con las personas y el entorno, cumplen sus promesas, asumen

errores), con un 24%. Más atrás vienen Respaldo (trayectoria y desempeño dan seguridad), Empatía (preocupación real por intereses de las personas y la sociedad) y Cercanía.

Carolina Mardones, decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, explica que "en la academia se debe profundizar, a través de programas de especialización, investigación y análisis de los desafíos que enfrentan las instituciones, estrategias que contribuyan a fortalecer la confianza y la construcción de capital social".

Creció confianza en Servicios Básicos

La confianza pasó de nota 4,3 en 2022 a 4,2 en 2023, considerando una escala de 1 a 7. Las categorías que crecieron en confianza en la pandemia, hoy disminuyen los niveles observados, dando paso a un nuevo espacio de relevancia para otras.

Siguen vigentes los desafíos por disminuir los niveles de desconfianza, desde una evaluación que alcanza en promedio un 49% de notas 1 a 4. En esa línea, se observan interesantes hallazgos que hablan de algunas señales de mejora en determinadas industrias y categorías.

El primero indica que Servicios Básicos es la categoría que más crece en confianza este 2023. Como un todo, pasó de nota 3,8 a 4,3 solo en un año, sobresaliendo la subcategoría de distribuidoras de gas, donde destacan Abastible, Gasco y Lipigas.

"Los Servicios Básicos avanzaron mucho en empatía y cercanía de cara a los consumidores y también a sus distribuidores, emprendedores y Pymes, impactando positivamente la confianza. Así, la categoría recupera la primera

posición en lo que probablemente siempre fue su lugar como la más relevante en la vida diaria de las personas", dice la socia y líder de la práctica de Confianza en Almabrand, Pamela Ordenes.

Un segundo hallazgo del estudio es que sigue creciendo la confianza en las Fuerzas de Orden Público, de la mano de la necesidad de una mayor seguridad ciudadana, y siendo quienes levantan el indicador entre los organismos del Estado, con un paso desde una nota 3,7 en 2022 a 4,1 en 2023.

Carabineros mejoran su evaluación en todas las dimensiones de confianza, fortaleciendo en especial su desempeño en Responsabilidad, Transparencia y Respaldo (las más importantes para su categoría). Con esto, hoy aparece como una de las 5 marcas que más creció en confianza en el último año.

Un tercer hallazgo revela el valor que van tomando las categorías vinculadas al mundo de la movilidad como servicio y fuente de trabajo, siendo las App de Transporte las que más crecen en este grupo. Su alza se explica por el fortalecimiento de su confianza en mujeres y en los segmentos socioeconómicos más bajos. ▲



ESCANEA EL CÓDIGO PARA DESCARGAR EL ESTUDIO

Banco de Chile | 130 años

ORGULLOSOS DE ACOMPAÑAR

a Los Cóndores en su
vuelo a Francia



BANCO DE CHILE
AUSPICIADOR OFICIAL DE LA
FEDERACIÓN CHILENA DE RUGBY



“La inclusión de la diversidad debe ser vivida de forma estructural en la organización”

A TRAVÉS DEL LABORATORIO DE COMUNICACIONES BELONG, **CAROLINA PINHEIRO** ESTÁ TRABAJANDO CON LAS MARCAS PARA ABORDAR **LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN DE MANERA RESPETUOSA Y AUTÉNTICA.**

Una completa casualidad llevó a Carolina Pinheiro al mundo de la publicidad en Chile, una cosa del destino, como dice. Hace 20 años, poco después de graduarse en Derecho en Brasil, su país natal, optó por continuar su formación legal en Chile.

Tras unos años ejerciendo como abogada corporativa en el eje Brasil y Chile, tomó la decisión de aventurarse en el ámbito de las comunicaciones, y así surgió Inbrax, agencia de la que es CEO y co-fundadora.

“Mimotivación fue una combinación de ganas de emprender, sentido de oportunidad y, sin duda, un impulso juvenil que nos hace dar saltos arriesgados hacia lo desconocido”, reflexiona.

Hoy está cautivada por la temática de la diversidad e inclusión, lo que la llevó a desarrollar Belong Communication Lab, enfocado en este ámbito.

Dada su experiencia y perspectiva, ¿cómo ha influido su interseccionalidad en la forma en que comprende y se adapta al negocio publicitario en Chile?

Yo soy una “outsider” en el mundo de la publicidad por razones obvias. Además de ser abogada en lugar de publicista, soy una mujer inmigrante con una herencia que dista mucho de la española o de los pueblos originarios de Chile. Como brasileña, nuestra cultura es considerablemente diferente, aunque compartamos el mismo continente. No obstante, esta mirada distinta me ha permitido aportar desde ángulos diferentes, con perspectivas distintas y planteando nuevos desafíos para mi equipo. Finalmente, ¿no es este el verdadero valor de la diversidad de perspectivas?

Aprender acerca de la gestión del negocio publicitario no fue un desafío, ya que provengo de una familia de emprendedores y mi experiencia en el ámbito legal ha sido de gran utilidad. Mi desafío era confiar en mí misma, construir mi propio espacio, alzar la voz y asegurarme de que mi visión sobre la co-construcción de campañas o productos comunicativos fuera escuchada.

Tras diversos fenómenos sociales recientes, es evidente que la industria publicitaria ha adaptado sus enfoques comunicacionales. ¿Cómo ha visto la transición desde un marketing centrado en propósito hacia uno enfocado en la diversidad e inclusión?

Es innegable que vivimos en una época en que las personas que componen la sociedad tienen mucha más conciencia de su impacto individual y colectivo en su entorno, y buscan marcas que entiendan eso y se conecten con esta visión, minimizando cualquier efecto negativo en el ámbito económico, ambiental y social. La demanda por representatividad en las campañas publicitarias ha ganado cada vez más relevancia en los últimos años, ya que el consumidor quiere ser visto, quiere sentirse reflejado en los mensajes, no solo en su forma de pensar, sino también en su representación física. Esta demanda surge de la creciente conciencia sobre la importancia de la representación precisa y respetuosa de diferentes grupos de personas en los medios y en la publicidad. En respuesta a esta demanda, muchas marcas han comenzado a ajustar sus enfoques de marketing y publicidad. Están incorporando más variedad de personas en sus campañas, tratando de tener modelos diversos, y abordando temas importantes de manera sensible y respetuosa. Sin embargo, es importante destacar que la representatividad no debe ser solo superficial, sino que debe ser un reflejo genuino de los valores y la cultura de una empresa. La inclusión de la diversidad debe ser vivida de forma estructural en la organización, y desde ahí, salir hacia al consumidor de forma respetuosa y auténtica. Las marcas que responden a esta demanda de manera sincera ganarán seguramente la confianza y la lealtad de un público más amplio y diverso.

En el contexto actual de la publicidad, ¿cómo ve la creciente exigencia de los consumidores por un discurso con valores? ¿Qué oportunidades considera que esto brinda a las marcas?

Las marcas ya no pueden limitarse a vender productos o servicios; deben representar y vivir según un conjunto de valores que resuenen junto a sus consumidores. Esta creciente exigencia por un discurso con valores en el contexto actual de la publicidad refleja una evolución en las expectativas de las personas hacia las marcas y cómo éstas se presentan en la sociedad. Los consumidores buscan marcas auténticas, comprometidas con

causas sociales y que reflejen valores que sean compartidos verdaderamente con sus propias creencias y preocupaciones. Esta demanda está relacionada con la percepción de que las marcas tienen un papel en la construcción de un mundo más inclusivo y justo, y eso es una oportunidad sumamente valiosa para establecer conexiones más profundas y significativas con su audiencia, basadas en la creación de confianza y lealtad, destacándose en un mercado saturado, y obteniendo, desde luego, una clara ventaja competitiva.

Sin embargo, es importante que las marcas enfoquen sus acciones con autenticidad. La práctica de “greenwashing”, “pinkwashing” o cualquier otro tipo de “washing” -la promoción superficial de valores sin un respaldo genuino en acciones concretas-, podría tener un impacto negativo en la percepción de la marca, arruinando la confianza del consumidor. La inclusión y la diversidad no pueden limitarse únicamente a una táctica de marketing momentánea, sino que deben constituir un valor central en el corazón de la marca o en el ADN de la organización.

¿Cómo ha respondido la industria publicitaria a esta nueva visión?

Dos ejemplos concretos son la creación de departamentos especializados en Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) dentro de las empresas, con el propósito de promover un ambiente donde todos los individuos sean valorados y respetados, independientemente de sus identidades. De hecho, cada vez más escuchamos el cargo “chief diversity officer”, y el otro ejemplo es el desarrollo de políticas que visibilizan la diversidad y que fomentan el respeto por la interseccionalidad, reconociendo las múltiples dimensiones que conforman la identidad de una persona. La ejecución de estas iniciativas internas tiene un alcance más allá de los muros de la empresa: afecta directamente a cómo las marcas se comunican a todos los niveles, tanto interna como externamente, transmitiendo sus valores y compromiso, impulsando estrategias comunicacionales sólidas y coherentes que impacten de manera significativa en el consumidor.

¿Qué la llevó a fundar Belong Communication Lab y cómo se estructura su modelo para promover una participación activa entre consumidores y marcas en la creación de campañas auténticamente representativas?

Belong es la pasión que ha conquistado mi atención y dedicación actualmente. En el momento en que descubrí mi lugar en el mundo del marketing y la publicidad en Chile, también supe que mi contribución al campo se materializaría a través de la creación de un espacio donde los profesionales de la comunicación pudieran sentirse cómodos para conversar y aprender acerca de la diversidad, la equidad y la inclusión. En este terreno, todos estamos en un proceso de aprendizaje constante, dado que la evolución es dinámica; no obstante, la persistencia de sesgos y la creación de campañas con estereotipos continúan siendo problemas recurrentes. Belong es el laboratorio comunicacional de Inbrax, y está enfocado en la diversidad, la equidad y la inclusión, donde cliente y agencia colaboran para crear productos y campañas que ejercerán un impacto positivo en nuestro entorno, a través de la inclusión de la diversidad. Esta colaboración se construye en un entorno seguro mediante diálogos continuos y profundos. En Belong estamos comprometidos a ayudar a las marcas a adaptar temas DEI en su comunicación, evaluando y mejorando sus propuestas tanto en términos de productos como de servicios y estrategias comunicativas. **A**

Es por esta razón que en Belong hemos creado herramientas educativas con un enfoque en la diversidad, equidad e inclusión (DEI), como nuestros diccionarios, que abordan 8 dimensiones distintas. Nuestro propósito con estas iniciativas es educar y elevar la consciencia en el ámbito de la industria publicitaria en Chile, proporcionando recursos que fomenten una comprensión más profunda en este tema.

¿Qué consejos ofrecería a las marcas para que se aventuren y gestionen de manera responsable la promoción de un marketing centrado en la diversidad e inclusión?

A las marcas que deseen impulsar un marketing centrado en la diversidad e inclusión, les aconsejaría priorizar la educación interna para una comprensión profunda de estos valores. La autenticidad es clave; deben abrazar la diversidad como parte de su identidad, evitando estereotipos y escuchando activamente a las voces de las comunidades que desean representar. Además, es fundamental tener un equipo diverso y medir el impacto a lo largo del tiempo. La consistencia, la transparencia y el compromiso constante son esenciales para que esta estrategia tenga éxito y genere un cambio genuino y duradero.



Carolina Pinheiro
CEO y co-fundadora de Inbrax

MARKETING AUTOMATIZADO: TECNOLOGÍA QUE AYUDA A CONECTAR

EN WEBINAR DE LA **ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA**, EXPERTOS DE RECONOCIDAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA PARA EL MARKETING COMENTARON LAS ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LLEGAR CON MENSAJES CORRECTOS A LAS AUDIENCIAS ADECUADAS.

Las ventajas del uso de tecnologías en el marketing para los procesos de comunicación con prospectos y clientes, la optimización de la conversión o hacer más efectivas las campañas con la ayuda de la tecnología, fueron algunas de las temáticas que se abordaron en el webinar "Automatización del Marketing: Estrategias y Herramientas Claves", que organizó la Asociación de Avisadores de Chile, ANDA, y que contó con más de 300 espectadores.

Felipe Osorio, CX Principal Software Engineer de Oracle, destacó que los beneficios de la automatización del marketing se relacionan con mejorar la experiencia del cliente, potenciar la fidelidad con la marca, optimizar el retorno de los gastos y agilizar la productividad de los equipos.

El ejecutivo agregó que "en todo proceso de adopción de nuevas tecnologías, es fundamental conocer a los distintos tipos de clientes e intentar llevar todo esto a una

plataforma tecnológica". En este sentido, indicó, es clave "poder escuchar y entender las señales de los clientes".

Por otro lado, señaló que todo proceso de adopción o evolución de tecnología para el marketing requiere conocer a los clientes, capturar sus comportamientos, automatizar campañas, analizar su desempeño y explotar capacidades de la Inteligencia Artificial.

Osorio sostuvo que la tendencia a nivel global es que "la adopción de soluciones para el marketing está avanzado hacia la nube", toda vez que permite avanzar en agilidad, evolucionar rápidamente y crecer en contactos, usuarios y capacidad para contactarlos.

Marina Nicola, vicepresidente de Marketing Cloud de Salesforce, mostró un estudio que realizó la



Carolina Samsing
Gerente general
de **Nubox**



Felipe Osorio
CX Principal Software Engineer
de **Oracle**



Marina Nicola
Vicepresidente de Marketing
Cloud de **Salesforce**

empresa con ejecutivos y áreas de marketing en Chile, de acuerdo al cual “el desafío es poder hacer e innovar con nuevas tecnologías la gestión de la información del cliente”. Las fuentes de información, dijo, son más de 10, y están aisladas y disgregadas.

De ahí que lo relevante del camino a la digitalización es “poder ser dueños de la información, poder gestionar de forma automatizada, unificada, la información de nuestro negocio y nuestros clientes”. Destacó la importancia de “centralizar en una fuente la información y, a partir de ahí, unificar y humanizar los contactos con nuestros clientes”, dijo.

Por último, Carolina Samsing, gerente general de Nubox, dijo que “la clave de todo este proceso de automatización es lograr la alineación entre el departamento de ventas y el de marketing”, lo que se ha denominado smarketing.

Lo que está detrás es tener objetivos medibles que cada equipo se compromete a alcanzar para que exista una responsabilidad mutua.

Para que exista esta alineación, explicó que se debe definir y acordar qué es un lead calificado, cuáles son las etapas de un lead e implementar un SLA (Service-Level Agreement).

En relación a la definición de lead calificado, recomendó generar una matriz de calificación de leads que sea llenada en conjunto por los equipos de ventas y marketing. En caso de que los leads aún no estén listos, lo que procede es hacer email nurturing, paid retargeting en redes sociales, segmentación específica de flujos y contenidos e interacciones 1:1.

Sobre las etapas de un lead, detalló que comienzan con un prospecto, continúa con un lead, luego pasa a MQL, después SQL, luego oportunidad y, finalmente, cliente. Los primeros 3 son de responsabilidad de marketing, y los 3 últimos, de ventas.

Por último, el SLA es un acuerdo en que marketing se compromete a entregar una cierta cantidad de MQLs a ventas, que se compromete a contactarlos en una forma y plazo determinados. “El SLA formaliza los objetivos de marketing y ventas para alcanzar los objetivos de revenue de la empresa”, especificó.

Samsing enfatizó que “mantener una comunicación reduce la fricción del proceso de compra del cliente y la relación entre marketing y ventas”.

Desafíos y obstáculos para la automatización

Felipe Osorio detalló que los desafíos principales y más comunes en los proyectos de adopción e implementación de tecnología de marketing se refieren a los silos de información, con múltiples fuentes desconectadas.

Por otro lado, la falta de alineación entre las comunicaciones que se envían por distintos canales es otro desafío, por lo que el proceso de automatización debe tender a orquestar la experiencia.

“El tercer gran desafío que nos hemos encontrado es la definición de audiencia y de targeting de contacto. No siempre hay claridad de cuál es la mejor manera de llegar a un contacto, a veces la definición de audiencia es redundante”, dijo.

Por último, mencionó el aumento de la regulación sobre datos personales como un reto que es importante tomar en cuenta.

Durante el panel de preguntas de la audiencia, se le consultó a Marina Nicola cómo evitar que la automatización resulte en comunicaciones de marketing impersonales. “Es clave centralizar la información del cliente, la unificación. Ese es el punto de partida y, después, identificar muy bien el momento del cliente en el tiempo real, entregarle contenido relevante y empezar a conocerlo”.

Nicola destacó también la ayuda que está brindando la inteligencia artificial, en cuanto a identificar el comportamiento de los clientes, así como cuál es el mejor momento, canal o contenido de interés para el usuario, haciendo más eficiente la comunicación.

Por su parte, Carolina Samsing, frente a la pregunta de a partir de qué tamaño de empresa recomienda incorporar automatización, respondió que “si uno tiene más de un ejecutivo de venta, debería tener una herramienta de un CRM para poder registrar las oportunidades”. **A**

ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES, PRIMERA PRIORIDAD DE LOS EQUIPOS DE MARKETING

ESTUDIO CMO SURVEY DE DELOITTE, JUNTO A LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ, INDICA QUE LOS MAYORES DESAFÍOS EN LOS CARGOS DE MARKETING SON LA PERFORMANCE DEL ÁREA, QUE EL EQUIPO TENGA MAYOR INFLUENCIA EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS Y EL DESEMPEÑO DE LA ECONOMÍA LOCAL.

En medio de un contexto de incertidumbre, los líderes de marketing son los encargados de identificar maneras de seguir creando valor, con el objetivo de disminuir las amenazas que enfrenta la empresa en dicho escenario.

Teniendo esto presente, por cuarto año consecutivo Deloitte realizó el CMO Survey, encuesta que recopila la visión de los líderes de las áreas de marketing en los diversos sectores del país. En esta edición, contó con el trabajo colaborativo de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI).

El estudio arroja que los equipos de marketing consideran que su trabajo ha aumentado significativamente, y el rol no ha tenido grandes cambios. “La pandemia trajo un cambio importante en los últimos años, reenfocando el trabajo de los equipos de marketing. Pero este regreso a la ‘normalidad’ también conllevó que la prioridad pasara de construir valor de marca y generar una mayor retención de los clientes, a una preocupación mayor en la captación de nuevos clientes”, señala Gabriela Paredes, gerenta de Marketing & E-commerce en Deloitte Digital.

Este cambio vino también con un reordenamiento en las prioridades del área. Si en 2022 las dos principales eran el construir valor de marca y el crecimiento de ventas, ahora la prioridad para los equipos está en adquirir nuevos clientes (32%) y el aumentar el conocimiento de la marca por parte del cliente (30.3%).

Karin Usach, Head of Marketing de la Escuela de Negocios UAI, una de las investigadoras del proyecto, indica que “el comportamiento de la marca está peor que el 2022 en todas las alternativas, excepto en lo que tiene que ver con el ticket promedio, lo cual está en línea con el escenario inflacionario, que podría haber generado alzas de precios”.

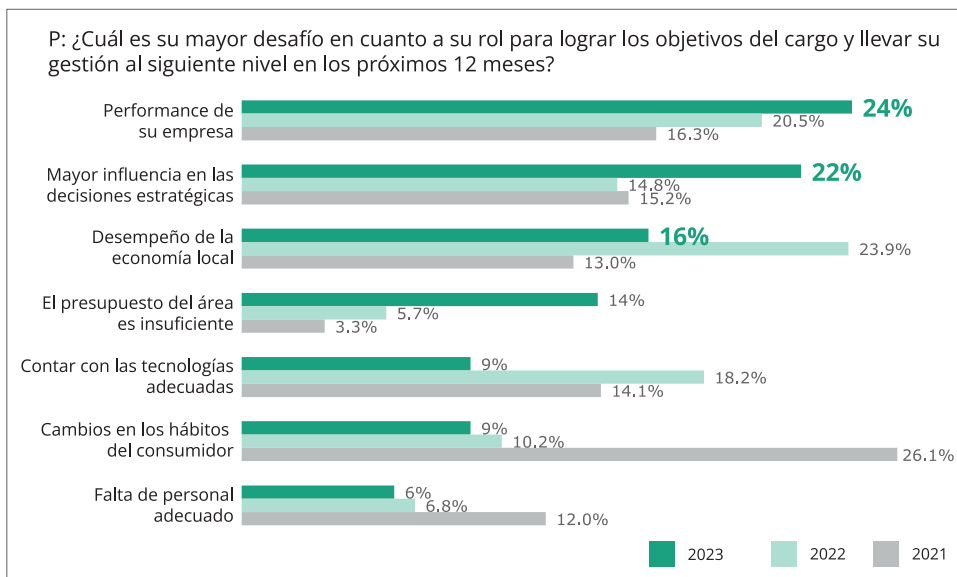
Asimismo, el cliente sigue siendo cada vez más exigente según la experiencia de los líderes, quienes ven que los clientes priorizan un servicio y/o experiencia excelente (72.1%), una relación de confianza con la marca (59.8%) y precios bajos (47.5%). “Los clientes después de la pandemia han cambiado sus exigencias, pero algo que siguen esperando es recibir un servicio de calidad al menor precio. Pero otro elemento que surge es que es que además el producto sea innovador”, agrega Paredes.

Inversión y presupuesto en Marketing

El estudio también analizó el panorama en materia de inversión en las áreas de marketing de las empresas. De acuerdo con los encuestados, hay una tendencia hacia un menor crecimiento y una curva que va hacia abajo, pasando de un 84% de crecimiento en el presupuesto de marketing a solo un 59%; al mismo tiempo, con un poco de preocupación, se ve un aumento en la cantidad de gerentes que ven una disminución en el presupuesto de marketing, subiendo 12 puntos en un año y pasando de 4% a 16%.

Según Munira Halal, profesora en la Escuela de Negocios UAI, “los resultados muestran una tendencia a un menor crecimiento, lo que es transversal a la empresa, su tamaño o el tipo del cliente. Esto no significa que no haya inversión en marketing digital, sino que esta no tiene una tendencia de crecimiento respecto a los años anteriores. Las empresas incrementaron los esfuerzos en canales digitales y marketing digital durante la pandemia, y ya en 2023 el foco está en mantener estas inversiones y priorizar esfuerzos en iniciativas más críticas.”

Asimismo, la inversión en cookies disminuyó respecto al año pasado, pero sigue siendo la acción más realizada (57%), seguido de ofertas tipo push (56%), email marketing (44%) y geolocalización (43%). “Ahora, las empresas están realizando acciones de cara al cliente en base a data propia, a diferencia del año pasado, donde el foco estaba más puesto en data de terceros. De esta manera, las distintas áreas esperan poder entregar un servicio mucho más personalizado”, indica Martín Ruete, director del Master en Marketing de la UAI. ▲



Fuente: CMO Survey Chile, Marketing para crear valor, Agosto 2023. Elaborado por Deloitte Digital y Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez.

TE
MERECEES
UNA



LA IA LLEGÓ A LOS TELEVISORES

TODA LA **TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA** ESTÁ PRESENTE EN LOS ÚLTIMOS MODELOS QUE ESTÁN ENTRANDO AL MERCADO. **SAMSUNG ELECTRONICS** DESTACA QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DEMANDANDO 8K, SUSTENTABILIDAD Y MAYORES TAMAÑOS DE PANTALLAS.

Los televisores siempre han provocado fascinación. Desde que salieron al mercado hace varias décadas, todos los hogares se han ido equipando con los últimos modelos. Y aunque hoy comparten protagonismo con otras pantallas, no se quedan atrás en la carrera por incorporar más y mejor tecnología y ofrecer una calidad de imagen extraordinaria.

“Probablemente, una de las tendencias más importantes que se están incorporando en el mercado de los televisores es la inteligencia artificial”, comenta Cristián Darré, director de Televisión de Samsung Electronics Chile.

Esta multinacional de origen coreano lleva mucho tiempo redoblando sus esfuerzos por generar más innovación, tecnología, diseño y sustentabilidad en sus líneas de productos.

“Queremos que los usuarios se sientan a gusto con nuestros televisores, entendiendo que sus mayores necesidades giran en torno a la calidad de imagen y sonido, y funciones avanzadas”, agrega Darré.

La IA es un facilitador muy importante al buscar entregar más herramientas y posibilidades al usuario. Por ejemplo, el modelo nuevo Neo QLED 8K de la marca tiene un algoritmo patentado que potencia la tecnología Auto HDR



Remastering, lo cual constituye una de sus principales novedades. Esta tecnología emplea el aprendizaje profundo de Inteligencia Artificial para analizar y aplicar efectos HDR (High Dynamic Range) en tiempo real al contenido SDR (Standard Dynamic Range), escena por escena. En suma, cada detalle y cada tono de color se resaltarán de manera óptima, mejorando la experiencia visual y brindando un mayor nivel de realismo.

El ejecutivo afirma que “el usuario exige tecnología, pero al mismo tiempo

comodidad, y siempre teniendo muy en cuenta la capacidad de las empresas de ofrecer productos que sean sustentables, y cuyo proceso de elaboración sea lo más apegado a las normas medioambientales”.

Tecnología 8K

Las tecnologías más importantes que se han incorporado en los televisores y pantallas Samsung son las de los televisores 8K, que cuentan con 33 millones de píxeles, revelando muchos más detalles de la escena.

“Las preferencias más repetidas entre los clientes están en adquirir un televisor que tenga una pantalla grande con resolución en 8K, excelente calidad de sonido y funciones avanzadas. En estos tres puntos, Samsung es líder”, afirma Darré.

La tecnología 8K, también conocida como Ultra High Definition (UHD), es el nuevo estándar en calidad de imagen, asegura el ejecutivo, y lleva la experiencia visual a un nivel extraordinario. Se trata de una resolución de 7680 x 4320 píxeles, lo que ofrece una nitidez y detalles sorprendentes, lo que brinda una inmersión total en el contenido visual.



Los televisores Neo QLED 8K, un reciente lanzamiento de la marca, destacan por ofrecer la mejor resolución, incluso cuando el contenido no fue producido en 8K, debido al Procesador Neural Quantum 8K que aumenta la escala de cualquier contenido a una resolución lo más cercana posible a 8K en función de la escena.

Adicionalmente, el modelo sustituye los LED convencionales por mini LEDs 40 veces más pequeños, proporcionando un nivel de contraste más preciso y un brillo intenso. Real Depth Enhancer Pro aumenta la profundidad tridimensional de la imagen aplicando diferentes niveles de aumento del contraste en las áreas en las que las personas suelen centrar su atención, aportando más realismo y profundidad a los contenidos que se ven.

Los usuarios también pueden llevar la experiencia 8K al jugar videojuegos, gracias a pantallas con más pulgadas y tarjetas gráficas de alto rendimiento, que admiten una resolución 8K de ritmo rápido.

“Samsung trabaja día a día para que sus nuevos televisores lleguen a la mayor cantidad de gente posible, y que cada uno de esos usuarios que nos escogen vivan una experiencia total, tanto en imagen como también en sonido, diseño y apego al cuidado del medioambiente”, valora el ejecutivo.

Avance en sostenibilidad

La sostenibilidad es una demanda que ha llegado a todos los rubros, y es así como 11 modelos de la línea de televisores de Samsung obtuvieron la certificación de reducción de carbono de Carbon Trust al reducir el peso del producto y el consumo de energía durante la fase de uso.

Cristián Darré detalla que “Samsung se ha comprometido durante mucho tiempo no solo a impulsar la innovación de productos, sino también a dar forma e implementar tecnologías de sostenibilidad ambiental. Como parte de la iniciativa, el área de Visual Display Business de Samsung utilizará alrededor de 30 veces más plásticos reciclados para producir sus productos de visualización que en 2021”.

Además, la marca ha estado adoptando prácticas sustentables para minimizar los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de sus productos. El programa ‘Eco-Packaging’ de la empresa –que permite a los consumidores reciclar



Cristián Darré, director de Televisión de **Samsung Electronics Chile**

el embalaje de los productos de televisión en muebles versátiles– se actualizó este año utilizando un 90% menos de tinta y eliminando las grapas durante la producción.

Finalmente, soluciones como el Solar Cell Remote benefician al usuario y permiten reducir la basura electrónica gracias a su funcionamiento 100% con luz solar. Y la función AI Energy Mode detecta, mediante inteligencia artificial, el brillo del entorno y lo autorregula para permitir un ahorro eficiente de energía.

Desarrollo en seguridad

“Samsung es la marca número 1 en el mundo hace más de 17 años en el mercado de televisores, y este reconocimiento no es casualidad”, enfatiza Darré. Con los televisores conectados, la seguridad de los datos es primordial, por lo que la marca ha desarrollado Knox Security, un software que ayuda a prevenir ataques cibernéticos y protege los datos. En paralelo, la aplicación SmartThings facilita el día a día de los usuarios al generar un ecosistema interconectado al interior del hogar.

“Queremos que nuestros usuarios vean en Samsung una experiencia distinta. Y esa norma rige en torno a todos nuestros productos. En cuanto a televisores, nuestra estrategia está en que la experiencia en visualización y sonido sea impecable, y que los productos sean 100% inclusivos, además de sustentables”, destaca.

Otro ejemplo de este tipo de avances es la inclusión de personas

con discapacidad visual, ya que los televisores Neo QLED cuentan con el Modo Relumino, que resalta los contornos y mejora el contraste y color, para que el contenido sea más identificable para quienes tienen dificultades ópticas. De la misma manera, queremos que las experiencias de entretenimiento en casa sean cada vez más gratas, a través de sonidos envolventes, gracias a la tecnología Q-Symphony que combina canales de audio de la barra de sonido y los altavoces del televisor.

Más novedades

La marca innova también en el diseño, con modelos disruptivos como The Frame, que mezcla calidad de imagen y sonido con arte; el modelo The Terrace, el primer QLED para el exterior, resistente al agua y al polvo; The Freestyle, que propone un televisor que vaya desde las 30 a las 100 pulgadas, todo integrado en un solo proyector, fácil de usar y totalmente transportable; y The Sero, el primer y único televisor giratorio en el mundo que adapta el contenido de acuerdo a lo que se ve simultáneamente en el smartphone.

“Sumado a ello, cada vez son más los usuarios que se suman a la tendencia de pantallas gigantes en el hogar. Así es como llegó el nuevo televisor de QLED de 98”. Un diseño increíble, ultra delgado y con un sonido impecable que ofrece una experiencia 100% inmersiva, ideal para tener el mejor cine en el hogar y ver de una manera inigualable los partidos de fútbol”, destaca Darré. **▲**

1ER SEMESTRE 2023

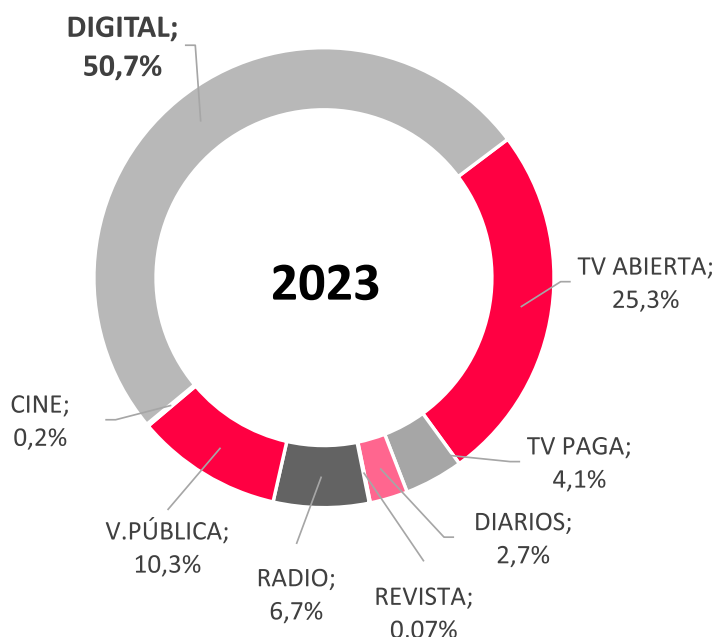
INVERSIÓN PUBLICITARIA

Después de 6 meses de actividad, y luego de un iniciado de año con bastante incertidumbre, observamos un primer semestre de actividad que se ha comportado muy similar al mismo periodo 2022. En valores netos hemos crecido, sin embargo, al sincerar la inversión, aplicando el efecto inflacionario, el primer semestre registra una caída cercana al 8% respecto al año anterior.

Vemos una tendencia de cambio de mix, en que la inversión de los anunciantes chilenos muestra una creciente apuesta en medios digitales concentrado en plataformas, y que cierra con

una participación cercana al 50%. Los marketers nacionales buscan alcanzar los objetivos de construcción de audiencias, de awareness y de generación de negocios en plataformas digitales. Los objetivos de corto plazo son prioritarios versus los de mediano y largo plazo. A esto se suma que el consumo de medios de GenZ y Millennials ha cambiado, y existen fugas de los medios tradicionales hacia los digitales. También existe una tendencia en que las búsquedas disminuyen en la plataforma tradicional y las redes sociales adquieren cada vez más relevancia en ello.

SHARE POR MEDIO 1º SEMESTRE 2023



Vemos con optimismo que el segundo semestre tendremos una recuperación de la inversión, dado principalmente que: la inflación tiende a la baja; los costos de materias primas disminuyen; el tipo de cambio tiene mayor estabilidad; las tasas de interés se muestran más atractivas; y los niveles de confianza vienen al alza (aun cuando seguimos siendo pesimistas en comparación con otros países), y es probable que los consumidores también vuelvan a gastar más a medida que mejore la confianza.

Otro dato optimista son los resultados financieros globales de las empresas de bienes de consumo masivo, que han sorprendido a los mercados con aumentos de precios más altos de lo esperado, sin impacto en los volúmenes: Coca-Cola; Nestlé; PepsiCo; Unilever y otros han señalado esto, lo que llevó a varios a incrementar sus expectativas de inversión para el segundo semestre. En muchas de estas declaraciones se ha destacado la fortaleza de sus marcas como el factor clave, por lo que tal vez ha llegado la hora de reconocer que la publicidad aporta valor real para los accionistas, quienes precisamente blindan a las marcas en entornos recesivos. Mensaje que, esperamos, resuene en Chile de cara al 2024. ▲

INVERSIÓN PUBLICITARIA 1º SEMESTRE 2020-2021-2022-2023 (NOMINAL)

ENERO-JUNIO	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	%VAR. NOMINAL 2023 vs 2022
TV ABIERTA	99.416	28,7%	119.506	27,7%	111.840	25,3%	6,4%
TV PAGA	23.695	6,8%	22.039	5,1%	18.256	4,1%	-17,2%
DIARIOS	14.079	4,1%	14.274	3,3%	11.752	2,7%	-17,7%
REVISTA	188	0,1%	326	0,1%	324	0,1%	-0,8%
RADIO	24.935	7,2%	29.555	6,8%	29.708	6,7%	0,5%
V. PÚBLICA	20.277	5,8%	40.153	9,3%	45.541	10,3%	3,4%
CINE	-	0,0%	287	0,1%	710	0,2%	147,6%
DIGITAL	164.104	47,3%	205.454	47,6%	224.517	50,7%	,3%
TOTAL	346.694		431.592		442.649		2,6%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM 1º Semestre 2023.
<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-1er-semestre-2023/>

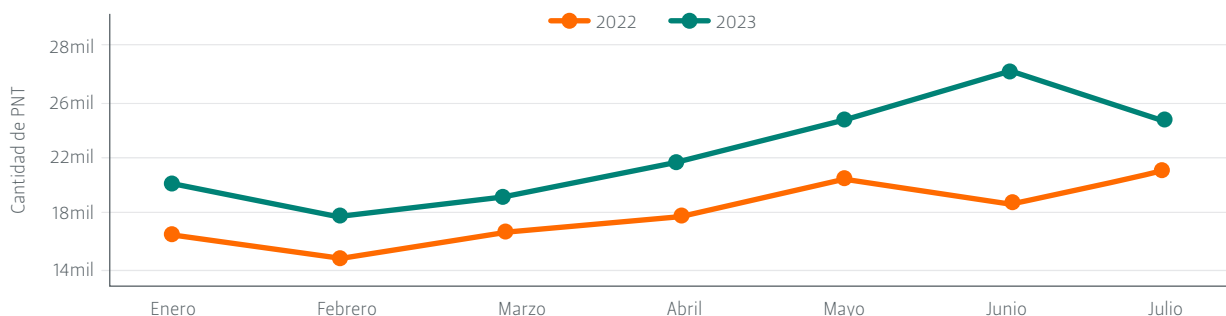
CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A JUL 2023

La información sobre la participación en formato PNT (Publicidad No Tradicional) es a nivel nacional a través del medio TV Abierta y de acuerdo con la metodología de medición Megatime. La inversión es a Valor Público.

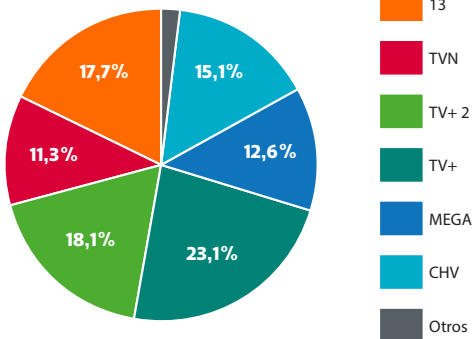
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023

Cantidad de PNT



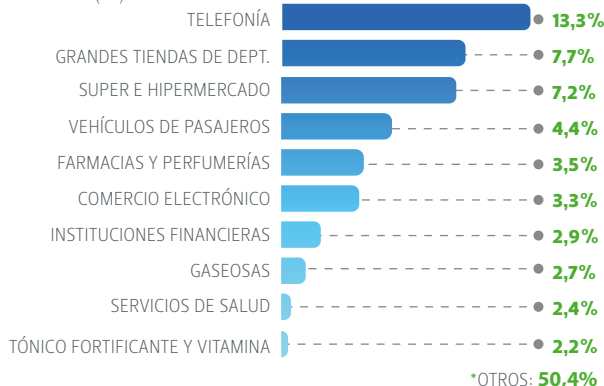
Top Medios

Cantidad de PNT (%)

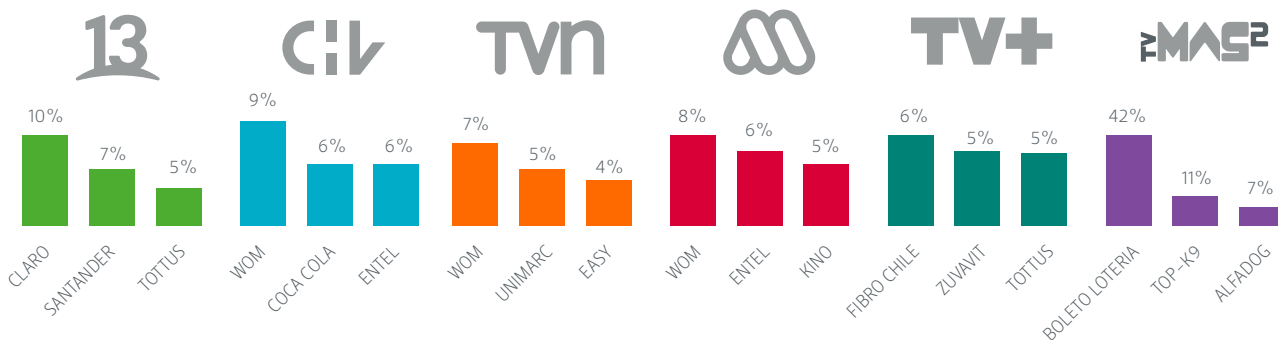


Top Rubros

Inversión (%)



Marcas con mayor inversión por canal | TOP 3



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

JULIO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• TELERECE	31	8,2
	• QUÉ DICE CHILE	21	8,0
	• EL TIEMPO	31	7,1
	• LOS 80 MÁS QUE UNA MODA	18	7,0
	• LOS 80 MÁS QUE UNA MODA (RESUMEN)	10	6,9
Chile Visión	• GRAN HERMANO GALA DE ELIMINACIÓN	2	12,9
	• PODEMOS HABLAR	4	11,2
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	31	10,4
	• GRAN HERMANO	20	9,9
	• EL TIEMPO EN CHV (C)	31	9,9
MEGA	• MEGANOTICIAS REPORTAJES	61	16,3
	• GENERACIÓN 98 (RESUMEN)	17	15,8
	• GENERACIÓN 98	17	15,8
	• COMO LA VIDA MISMA	21	15,2
	• EL TIEMPO	31	13,6
TVN	• TODO POR MI FAMILIA	13	6,5
	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	13	6,5
	• TV TIEMPO	31	5,9
	• INFORME ESPECIAL	5	5,9
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	21	5,4
TV+	• TAL CUAL	21	1,6
	• TOC SHOW	21	1,1
	• TOC SHOW (R)	21	0,7
	• SÍGUEME Y TE SIGO	21	0,7
	• CLAUDIA CONVERSA (R)	51	0,5

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

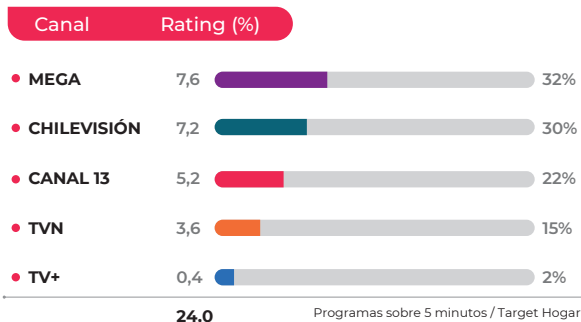
1 AL 17 DE AGOSTO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• EL PURGATORIO	3	9,7
	• EL PURGATORIO (AVANCE)	3	9,6
	• QUÉ DICE CHILE	13	8,7
	• TELERECE	17	8,0
	• EXTRA DE TELERECE	1	7,7
Chile Visión	• GRAN HERMANO GALA DE ELIMINACIÓN	2	12,8
	• GRAN HERMANO	11	11,2
	• PODEMOS HABLAR	2	11,0
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	17	9,9
	• EL TIEMPO EN CHV (C)	17	9,8
MEGA	• COMO LA VIDA MISMA	13	16,3
	• GENERACIÓN 98	11	14,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	13	14,5
	• GENERACIÓN 98 (RESUMEN)	11	14,1
	• JUEGO DE ILUSIONES	13	13,3
TVN	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	9	6,6
	• TV TIEMPO	17	6,4
	• TODO POR MI FAMILIA	9	6,3
	• INFORME ESPECIAL	2	5,8
	• ÚLTIMO MINUTO	1	5,5
TV+	• TAL CUAL	13	1,4
	• TOC SHOW	13	1,0
	• CLAUDIA CONVERSA	13	0,7
	• SÍGUEME Y TE SIGO	13	0,7
	• CÍRCULO CENTRAL	2	0,5

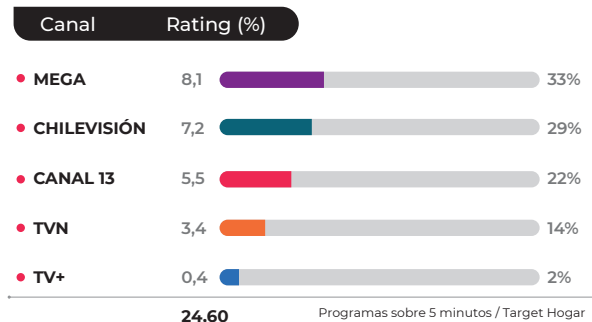
Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

JULIO 2023



1 AL 17 DE AGOSTO 2023



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

kantariibopemedia.cl

[K_IBOPEMediaCL](https://twitter.com/K_IBOPEMediaCL)



TAM
Rating
Target Hogar
Share
Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo 2021 representa a 2.535.669 hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



Cuenta  
 Digital  Pyme

Hoy tu Cuenta Corriente Pyme
puede **ser diferente.**

Porque además de ser **100% digital**, es **fácil**, **rápida** de obtener
y entras a un mundo de beneficios pensados para tu negocio.

Ábrela Hoy, úsala hoy

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl



NOVEDADES SOCIOS ANDA



MERCADO LIBRE CONVOCÓ A GREMIOS, MARCAS Y STAKEHOLDERS PARA EL LANZAMIENTO DE MERCADO PLAY

En un evento ambientado en los clásicos del cine y al que asistieron más de 100 personas, Mercado Libre dio a conocer Mercado Play, su nueva plataforma de contenidos gratuitos. Este innovador espacio de entretenimiento ofrece a los usuarios acceso a una amplia variedad de películas, series, documentales, reality TV y contenido infantil, todo a través de la misma aplicación de Mercado Libre.

Esta propuesta busca facilitar el acceso al mundo del entretenimiento, para los millones de usuarios en Latinoamérica que aún no están suscritos a plataformas de pago. Ofrece un amplio catálogo de contenido en línea, sin la necesidad de suscripciones ni pagos:

“Una de las grandes cosas que nos enseñó la pandemia, es la importancia de la entretención y el ocio para lograr una buena calidad de vida. Cuando vimos que gran parte de los ciudadanos en la región no está suscrito a ninguna plataforma paga de contenidos audiovisuales, identificamos también una tremenda oportunidad, porque entendemos el valor del tiempo libre. Así nació esta iniciativa, y actualmente, Mercado Play ofrece un catálogo completo de películas, series, documentales, reality TV y contenido para niños. Además, representa una gran oportunidad para los anunciantes, al brindarles una nueva

ventana para llegar a una gran audiencia”, explicó Alan Meyer, director general de Mercado Libre en Chile, Perú y Ecuador.



AMBICIOSO PLAN ESTRATÉGICO DE BANCOESTADO APUNTA A LA INNOVACIÓN Y A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Un banco sostenible e innovador, que promueve la digitalización y el desarrollo de nuevos tipos de emprendimientos, son algunos de los atributos que BancoEstado espera potenciar durante los próximos años, de acuerdo a los cinco pilares estratégicos que la actual administración desarrolló en conjunto con los trabajadores de entidad financiera.

Estos pilares son: Ecosistema Financiero Innovador, a través del cual el banco busca ser el articulador de una comunidad financiera para Chile por medio de la innovación; la Transformación Digital para una Experiencia de Cliente Distintiva, que apunta a la digitalización de sus procesos y a ofrecer una experiencia personalizada a sus clientes; el Desarrollo Sostenible y Pilar del Desarrollo Digital y Verde de Chile, con el que espera disminuir sus emisiones operacionales e impulsar la transición socioeconómica justa de sus clientes; la Nueva Forma de Comunicar y Vincularnos con las Audiencias, con el cual la entidad releva el impacto que genera el banco en los distintos territorios del país; y una Nueva Alianza Interna, a través del cual el banco potenciará el liderazgo y desarrollo de sus trabajadores.

Con este plan estratégico, BancoEstado busca ser un agente activo en el desarrollo de Chile y de todos sus habitantes, a través de soluciones financieras innovadoras, sostenibles e inclusivas.

MILO SE SUMÓ COMO AUSPICIADOR DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS 2023

Con la presencia del ministro del Deporte, Jaime Pizarro, se selló la alianza entre Milo y los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023. Así, la marca estará presente en el evento deportivo más importante de la historia del país, reafirmando su compromiso con el fomento de la actividad física y la vida sana de los chilenos.

Rodrigo Camacho, presidente ejecutivo de Nestlé Chile; Rodrigo Ortiz, gerente División Lácteos de Nestlé y Harold Mayne-Nicholls, director ejecutivo de Santiago 2023, firmaron este acuerdo.

“Destacamos el apoyo al valor del deporte para la sociedad y para este evento que es histórico para Chile”, señaló el ministro del Deporte, Jaime Pizarro.

Rodrigo Ortiz, gerente División Lácteos de Nestlé, destacó que “estamos muy orgullosos de tener esta posibilidad de apoyar y contribuir a amplificar el impacto positivo que genera este gran evento a través de Milo, una marca emblemática de Nestlé, reconocida y valorada por su compromiso permanente con el fomento de la actividad física y la vida sana en niñas, niños y jóvenes, así como el esfuerzo permanente para

promover los valores inherentes al deporte como el compromiso y el respeto”, aseguró.

Por su parte, Harold Mayne-Nicholls agradeció que Milo se sume al evento y manifestó su intención de que esta alianza perdure por el bien del deporte chileno.



PEUGEOT FIRMA ALIANZA ESTRATÉGICA CON NOTCO PARA FLOTA DE VEHÍCULOS 100% ELÉCTRICOS

NotCo, la foodtech nacional líder en tecnología de alimentos, y Peugeot, icónica marca francesa de vehículos, sellaron una interesante alianza que apunta a un futuro cada vez más sustentable con la entrega de una camioneta e-Partner, el vehículo utilitario de la firma francesa 100% eléctrico estrenado en Chile el segundo semestre del año pasado.

La idea se materializó tras una serie de reuniones entre ambas compañías y en la búsqueda de generar lazos a mediano y largo plazo que apuntaran en el sentido de una mirada sustentable compartida por ambas marcas.

Al respecto, el Country Manager de NotCo en Chile, Max Silva, declaró: “Soñamos y trabajamos todos los días por un mundo cada vez más sustentable. Desde los alimentos que comemos, hasta cómo nos trasladamos, así que la electromovilidad siempre nos ha hecho mucho sentido. Poder dar este primer paso junto a una marca tan prestigiosa en el mundo y con la que compartimos mirada, como Peugeot, sin duda que es algo realmente importante para nosotros”.

Del mismo modo, el director General de Peugeot Chile, Vincent Forissier, aseguró que “nos pone muy contentos el

poder sellar esta unión con NotCo. Siempre buscando estar a la vanguardia y con el propósito de no alejarnos de las revoluciones es que hemos querido compartir nuestro camino junto a la foodtech más importante del país, colaborando con sus deseos de una flota 100% eléctrica y sustentable para que puedan hacer uso de ella en sus próximos pasos en Chile”.



CONSORCIO GANA EL PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING DE AMÉRICA LATINA

LOS PREMIOS DE **LATAMDIGITAL** BUSCAN RECONOCER Y PREMIAR LAS MEJORES ACCIONES DE MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES DE LA REGIÓN, RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD Y LOS NEGOCIOS ONLINE.

Consortio Seguros fue premiado en los 10° premios #LatamDigital de Interlat por su campaña de email marketing SOAP 2023. La campaña compitió con empresas de la región y de distintos rubros. La categoría buscaba premiar las mejores prácticas de email marketing en el pilar de comercio electrónico. En particular, la campaña de Consortio destacaba el alto volumen de envíos, la experimentación con distintos formatos y las tasas de conversión que lograron en los canales digitales, derivando más de 112 mil sesiones a los canales digitales y logrando conversiones cercanas al 30%.



“Nuestra campaña debía responder al desafío de personalización y alcance buscado. Para lograrlo, se trabajó en acciones orientadas a lograr conversión: piezas diferenciadas por segmentos, optimización de los horarios de entrega con Inteligencia Artificial, viajes multi toques, experimentación de diseños. Además, pudimos ver como los emails impulsaban otras fuentes de tráfico, como la búsqueda pagada de marca y los accesos directos. Esto se condice con la forma de interactuar digitalmente de los usuarios; viajes complejos que saltan de un medio a otro”, señaló Giovanni Magnani, subgerente de Comunicaciones y Redes Sociales de Consortio.

Este logro se suma a los recientes resultados en la Encuesta Cadem de Marcas Ciudadanas donde Consortio alcanzó el puesto 21 de un total de 270 empresas en la variable de “Marcas que comunican de forma clara y consistente”

La consistencia, en una estrategia basada en entregar las mejores y más personalizadas experiencias a los clientes, ha dado a la comunicación un papel fundamental para tangibilizar nuestra propuesta de valor. “En Consortio estamos llevando a cabo una transformación importante desde hace un tiempo y, por supuesto, nuestra marca debía adaptarse a estos desafíos dentro del ecosistema digital, para poder acompañar a los clientes y entregarles propuestas diferenciadas potenciando nuestro capital de marca”, dijo Rodrigo González, subgerente de Marketing de Consortio.

NUEVO CEO DE KANTAR IBOPE MEDIA EN CHILE

A partir de agosto, Ariel Hajmi amplió sus responsabilidades como CEO regional dentro de Kantar IBOPE Media, asumiendo el compromiso de liderar el mercado chileno, además de continuar su labor en Argentina y Uruguay.

Hajmi tiene una sólida carrera de 30 años de experiencia profesional con conocimiento de la industria de medios, publicidad, investigación y mantiene una relación estratégica con los principales players de la industria, con foco en el desarrollo del negocio digital, liderando la medición cross media en un contexto de cambio de paradigma en el consumo de medios.

“Estamos viviendo un cambio de paradigma en donde la tecnología ofrece nuevas opciones de consumo de medios y publicidad. Las fronteras geográficas se desvanecen y los players globales y locales se integran bajo nuevos modelos de negocio. En este marco de la industria, es un honor asumir este nuevo desafío en Chile, uno de los mercados líderes en Latinoamérica, donde al igual que en otros mercados de la región, ya estamos trabajando fuertemente en la activación del nuevo Golden Standard: la medición crossmedia.”, comenta Ariel Hajmi.



TOYOTA ABRIRÁ PLANTA DE HIDRÓGENO VERDE EN PUDAHUEL

Toyota Chile anunció que la compañía abrirá su propia planta de producción de Hidrógeno Verde en su planta, en Pudahuel. “El objetivo es potenciar el desarrollo de la tecnología que se requiere para la producción de este recurso”, afirmó Felipe Silva, gerente de Desarrollo Futuros Negocios de Toyota Chile.

El anuncio se hizo durante la participación de la marca en el conversatorio “Medio Ambiente y Comunidades” de Hyvolution, que reunió al ecosistema de negocios e investigación sobre el hidrógeno en Chile.

Según adelantó el ejecutivo, la planta estará en funcionamiento antes de fin de año y tendrá la capacidad de generar energía de recarga para las tres unidades de Toyota Mirai de Chile.

“Toyota tomó la posta en avanzar hacia la electromovilidad con el lanzamiento de los vehículos híbridos el año 2007 y luego, con el estreno de Mirai en 2014. Este vehículo cuenta con un motor eléctrico propulsado por hidrógeno cuyas principales

ventajas son que se recarga en menos de 10 minutos, tiene 650 kilómetros de autonomía y sólo emite agua al medio ambiente, por lo que es completamente libre de emisiones contaminantes”, contó Silva.



NESTLÉ CHILE LANZA CAMPAÑA COMUNICACIONAL ENFOCADA EN LA AGRICULTURA REGENERATIVA

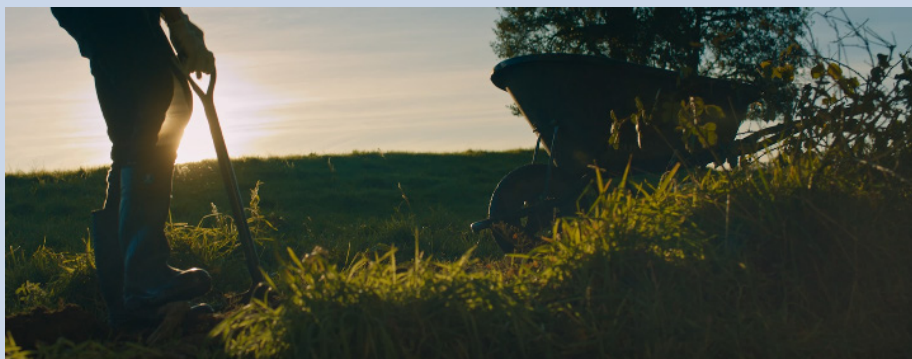
Nestlé presentó su nueva campaña corporativa que busca relevar su propósito de contribuir a una buena vida, esta vez poniendo énfasis en la agricultura regenerativa y cómo la compañía líder en alimentos está transitando hacia este nuevo sistema agro productivo.

La campaña se está desplegando en diversas plataformas, como televisión y redes sociales, y destaca el valor de la agricultura regenerativa en terreno y en alianza con productores y colaboradores, además de la academia y del sector público, como el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA).

“El propósito de Nestlé es desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las

futuras generaciones, y esto se logra con los pies en la tierra, cuidando los recursos que ésta nos entrega, aplicando prácticas de agricultura regenerativa para la obtención de nuestras materias primas. Es así como podremos proyectarnos a futuro y seguir disfrutando de una buena vida”, explica Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios Marketing de Nestlé Chile.

Actualmente en Chile, cerca de 300 productores proveen de leche fresca a Nestlé para la fabricación de sus productos, quienes están implementando prácticas de agricultura regenerativa, tales como reforestación, cultivos de cobertura y el uso de biofertilizantes en reemplazo de fertilizantes químicos, logrando reducir sólo con esta última práctica la emisión de 4.500 toneladas de CO2 al ambiente en 2022.



 ChileVisión

pluto tv

GRAN HERMANO



 ChileVisión.cl





Tour Entel
Reutiliza
xChile

Porque ayudar al planeta
es ser más que una Telco

Dona el equipo que ya no uses para reparar
y entregar a estudiantes que lo necesitan.



Descubre más en [entel.cl/reutiliza](https://www.entel.cl/reutiliza)