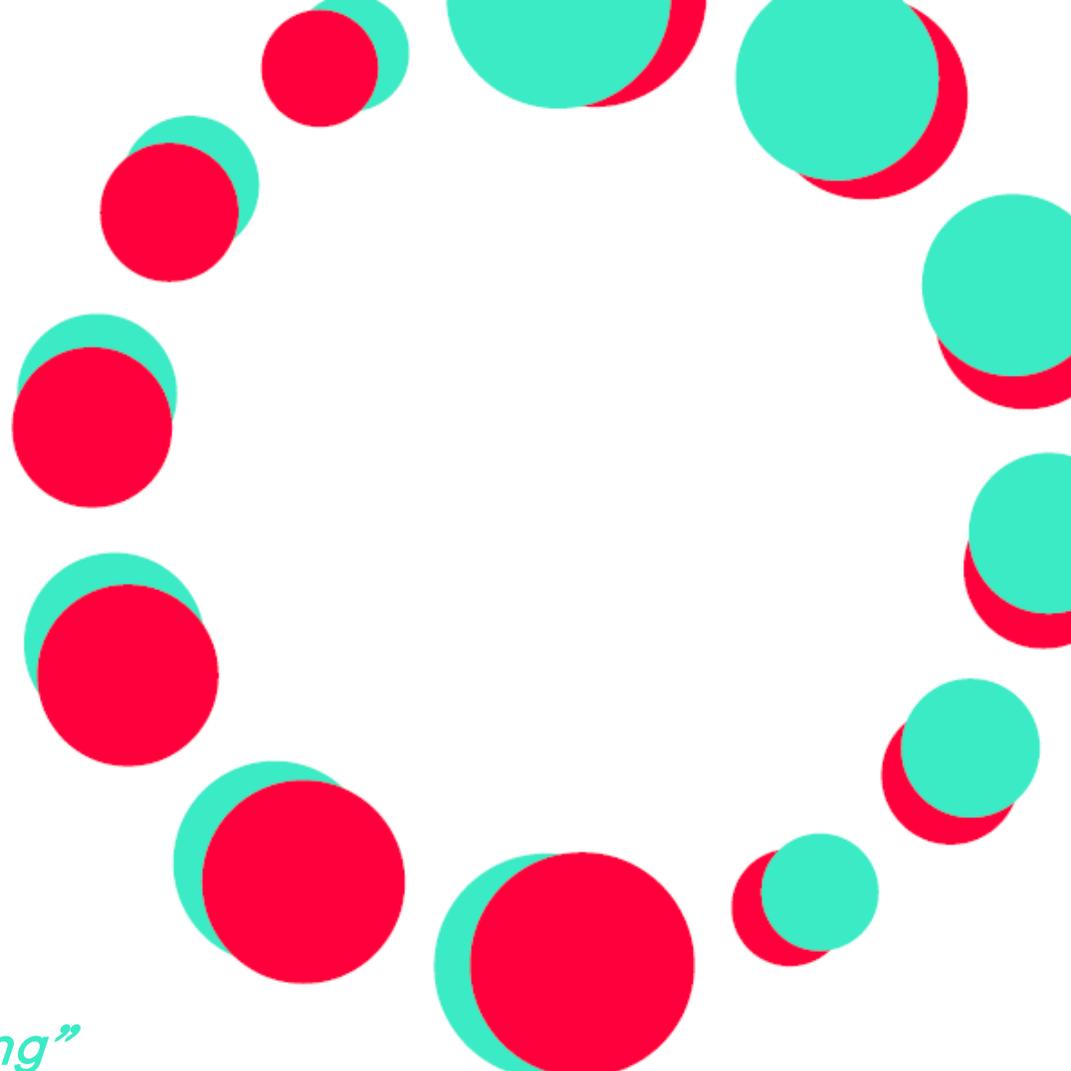




# Sustainable *marketing 2030.*

*“Un marco de crecimiento sostenible para el marketing”*

**Informe en profundidad: Chile**



# Agenda

- Presentación del informe
- Descripción general de los resultados globales
- Resultados en profundidad de Chile
  1. Estableciendo el contexto de sostenibilidad
  2. Progreso en el viaje de sostenibilidad
  3. Desempeño de la sostenibilidad a través de las operaciones de marketing
  4. Liderazgo de sostenibilidad
  5. Aprendizajes clave

# Presentación del informe

---

# Descripción general de la metodología

En asociación con sus asociaciones nacionales miembros y Kantar Sustainable Practice, la WFA desarrolló una nueva iniciativa global, basada en los conocimientos obtenidos de la investigación de 2021, para medir el progreso y qué brechas aún deben abordarse: Marketing y Sostenibilidad: Cerrando las Brechas.



**30**

Entrevistas cualitativas en profundidad con destacados CMOs (Directores de Marketing) y líderes de pensamiento.



**44**

Asociaciones nacionales comprometidas en brindar una perspectiva verdaderamente global, abarcando **48** países.



**938**

Respuestas a encuestas en línea de altos ejecutivos de marketing (del lado del cliente) de todo el mundo.

# Nuestra comunidad global



# Líderes y expertos que lideraron esta iniciativa.



Conny Braams



Cheryl Goh



Cristina Diezhandino



Raja Rajamannar



Johan Wickmark



Arjan Dijk



Fabrice Beaulieu



Lex Bradshaw-Zanger



Feyza Tamer



Clara Lee



Ponz Pandikuthira



Kresse Wesling CBE



Jane Wakely



Chris Leong



Mark van Iterson



Preeti Srivastav



John Schoolcraft



Charmian Love

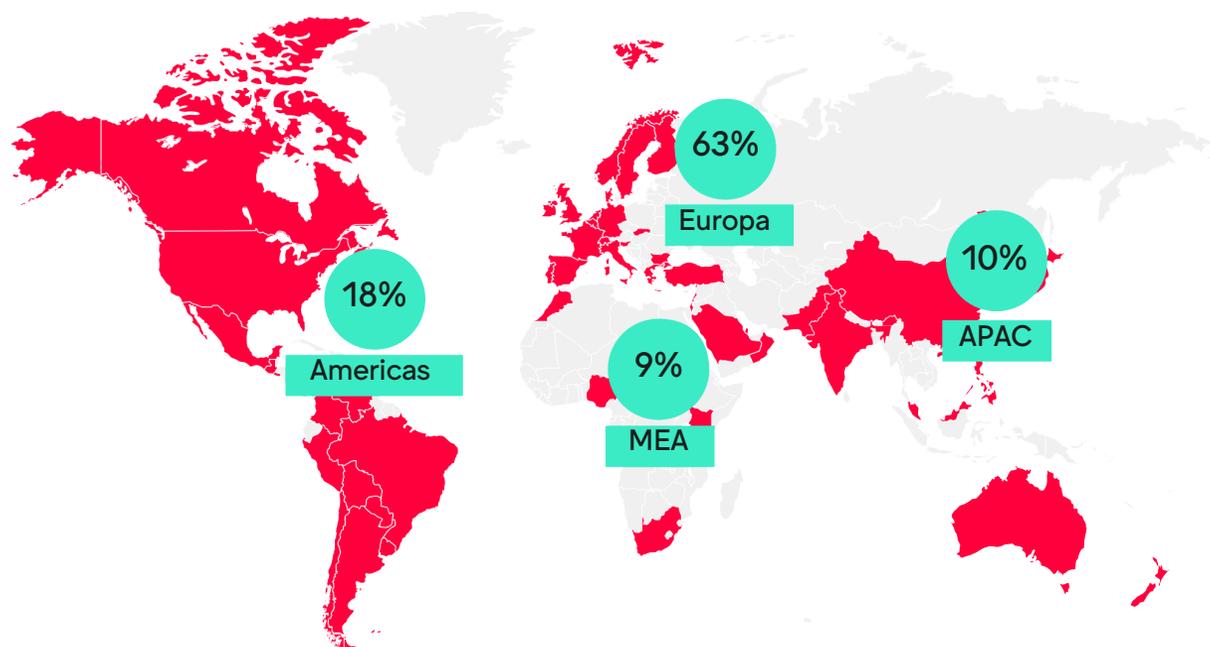


# ¿A quiénes entrevistamos?

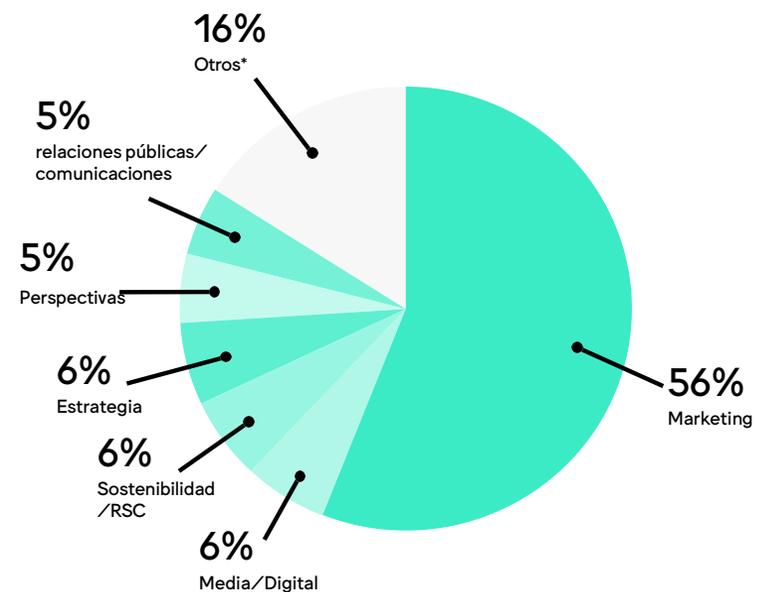
---

# Muestra cuantitativa global.

## Distribución de los encuestados en todo el mundo.



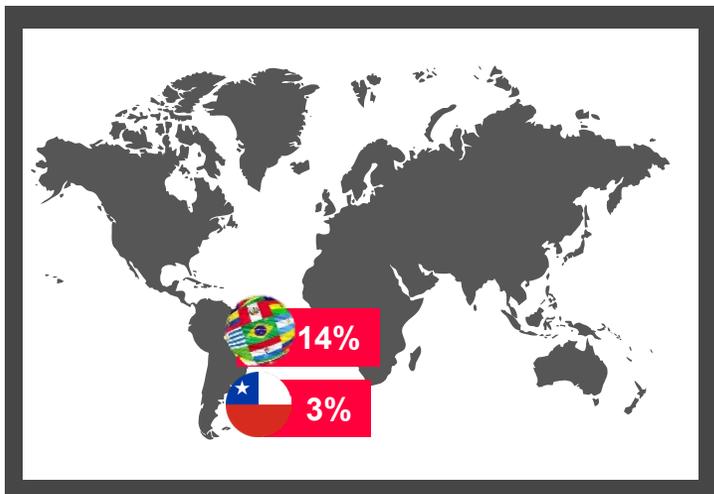
## Distribución de los encuestados según funciones.



\*Otros incluyen Adquisiciones de marketing/Abastecimiento, Público/gobierno/asuntos externos/ventas/comercio electrónico y otros y no se representaron individualmente ya que representan menos del 5 % de las respuestas.

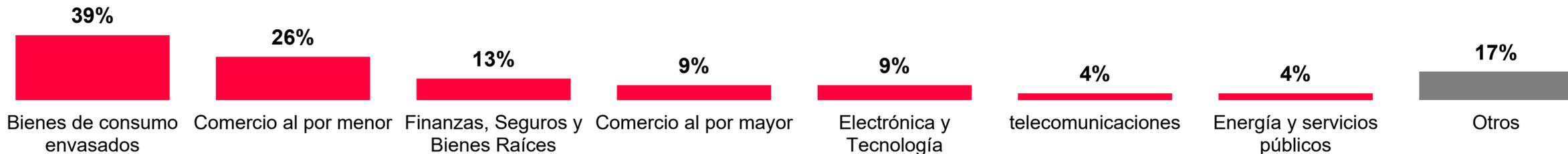
# ¿A quiénes entrevistamos?

Perfil de la muestra (a nivel de compañías)

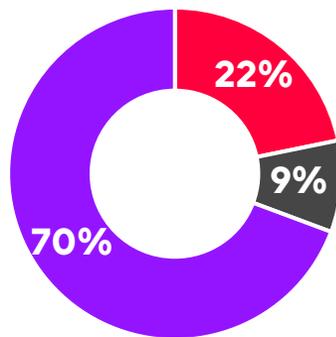


Calculado del total de la muestra

## Sector de las empresas

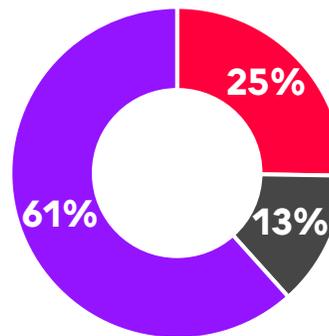


## Foco de negocio



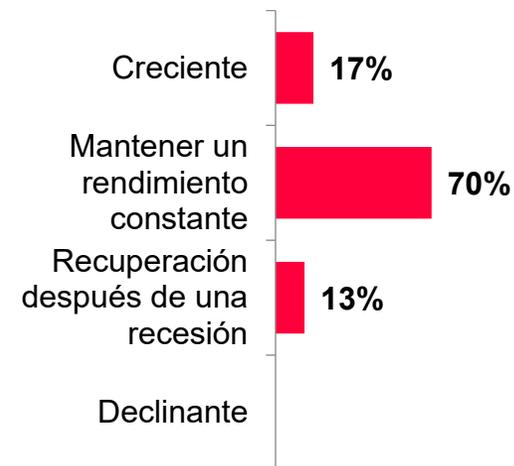
- Negocio a consumidor (B2C)
- Negocio a negocio (B2B)
- Ambos

## Tamaño de la empresa (por número de empleados)



- Small (< 1000 empl.)
- Medium (1000-5,000 empl.)
- Large (> 5,000 empl.)

## Desempeño actual del negocio

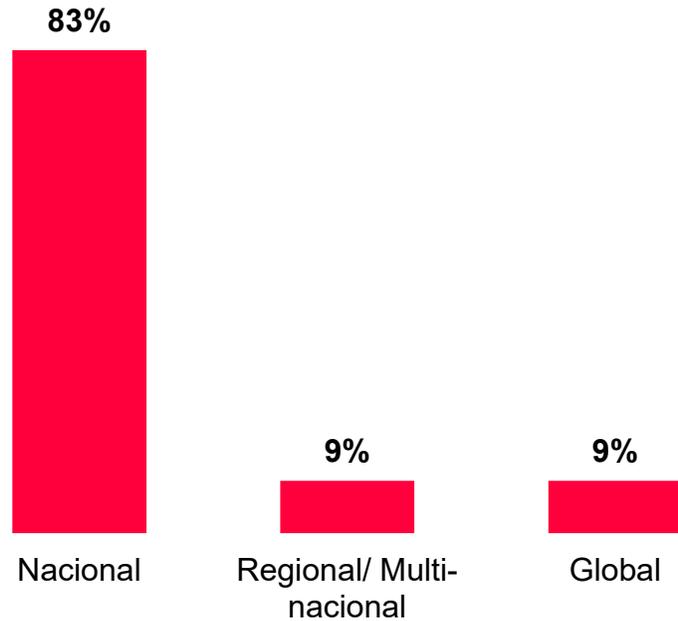


# ¿A quiénes entrevistamos?

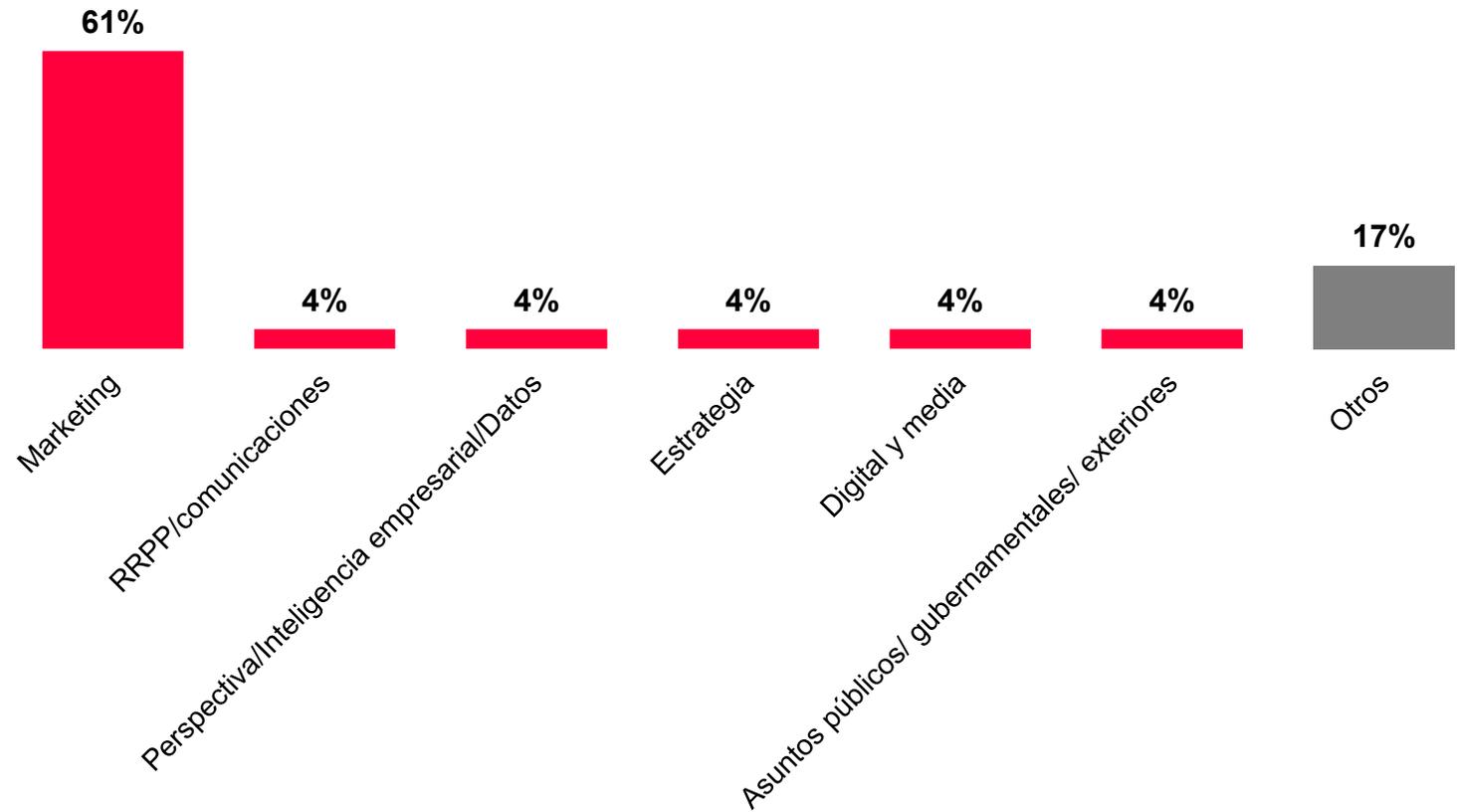
Perfil de muestra (a nivel de encuestado)

## Alcance del encuestado

(se pueden seleccionar varias opciones)



## Roles comerciales



# Cómo interpretar las normas

Este informe ilustra los resultados en 3 niveles:

- Análisis en profundidad del país (🇨🇱)
- Norma en LATAM (🌎)
- Norma global (🌐)



## ¿Cómo se resaltan las diferencias?

Cuando los resultados en Chile son significativamente más altas/bajas que la norma global (o regional), el % se resaltarán de la siguiente manera:

↑↓ *Las flechas indican un valor significativamente más alto / más bajo a nivel regional / global que Chile (con un intervalo de confianza del 95%).*

# Una visión general de los resultados globales

---

# El progreso está sucediendo.

## Participación ejecutiva

- 87% dice que el Director de Sostenibilidad reporta al CEO/Directorio vs 80% en 2021

## Visibilidad de los KPIs

- La sostenibilidad como un KPI de marketing se ha incrementado a 42% vs 26% en 2021

## Comunicaciones de sostenibilidad

- 40% dice que tiene un relato de sostenibilidad y está orgulloso de comunicarlo, vs 25% en 2021

# Pero no lo suficientemente rápido...

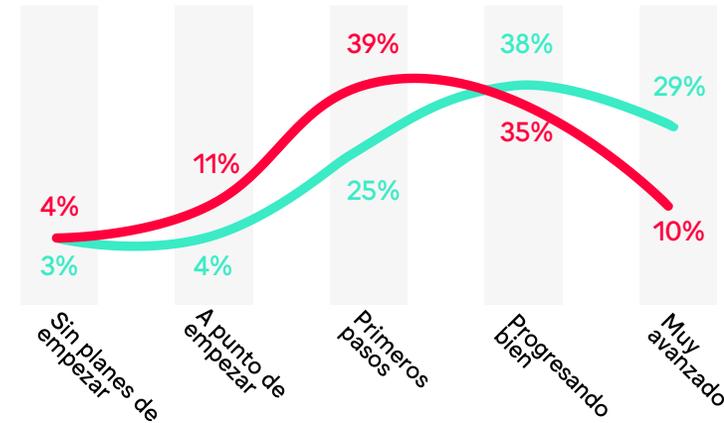
## 90%

De los marketers está de acuerdo en que la agenda de sostenibilidad debe ser más ambiciosa

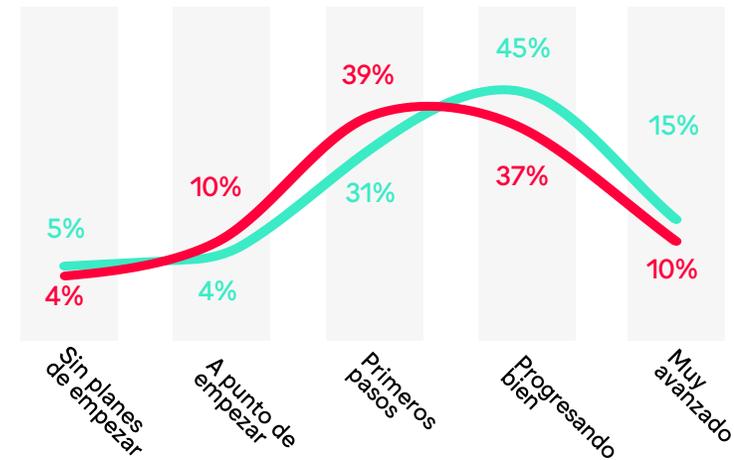
## 94%

Dice que los marketers tienen que actuar más valientemente y experimentar para impulsar cambios transformadores

"Marketing y Sostenibilidad: Cerrando las Brechas" (Informe de WFA 2021)



"Marketing Sostenible 2030" (Informe de WFA 2023)



— Nivel empresa  
— Función de marketing

# Es hora de que el marketing dé un paso adelante



*“Como especie, nos movemos por la creatividad. Los marketers tienen la capacidad de tomar la ciencia y los datos, y mover a las personas al conectarlas con esa información de manera significativa. Ahora más que nunca, el mundo necesita la creatividad, el conocimiento comercial y la narrativa de los marketers. Eso es lo que convierte a nuestra industria en parte de la solución.”*

**Charlie Thompson, Programme Director – Executive Education, Cambridge Institute for Sustainability Leadership**

## Es nuestra responsabilidad.

**93%** de los marketers dice que las marcas tienen una responsabilidad en ayudar a la gente a vivir más sosteniblemente (vs 92% en 2021)

## Tenemos las habilidades adecuadas.

**93%** Dice que el marketing puede hacer una diferencia en el viaje de sostenibilidad (vs 95% en 2021)



*“En los últimos 70 años, hemos estado creando demanda para estilos de vida que piden más, más y más. No solo tenemos que realizar cambios incrementales en la industria, sino que debemos replantearnos el modelo y el propósito de nuestra industria. La buena noticia es que esto está completamente a nuestro alcance.”*

**Anna Lungley, Chief Sustainability Officer, International Markets, Dentsu**

# Mayores oportunidades.

**Innovar para obtener ventaja**

**Educar masivamente a las personas  
sobre sus elecciones y acciones**

**Alianzas transformadoras para  
impulsar un mayor impacto**

**Ampliar el rol del marketing en la  
cadena de valor**

# Mayores desafíos.

**Redefinir el éxito**

**Dedicar recursos**

**Cerrar la brecha (de conocimiento)**

**Mentalidad interna**

# Énfasis en diferentes temas según regiones.

## Norte America.

El marketing se encuentra ligeramente rezagado; oportunidad de educar interna y externamente



## LATAM.

Desafíos en conflicto con las prioridades de negocio y en la construcción de confianza interna



## Europa.

La falta de políticas de ganancias y pérdidas (P&L) y de recursos internos son clave.



## Medio Oriente.

Fuerte integración de marketing; preocupaciones en la colaboración con otras industrias



## Africa.

Positividad y acción, pero se destaca brecha de conocimientos y habilidades.



## Asia-Pacífico.

Oportunidades en la premiunización y ahorro de costos; los principales desafíos son los silos de sostenibilidad



# La contribución de valor de la sostenibilidad a las marcas está creciendo significativamente.

Contribución de la sostenibilidad al valor de las Top 100 marcas según Global BrandZ

**\$193B**

En los últimos 10 años, el endoso de las percepciones de sostenibilidad ha aumentado

**84%**

La sostenibilidad sigue siendo el impulsor más importante de la reputación corporativa

**45%**

Crecimiento interanual de las marcas con mayor puntaje en el Índice de Sostenibilidad BrandZ

**31%**

# 5 principios clave de un marco para impulsar el progreso

1. La sostenibilidad debe pasar de ser una función aislada con estrategias independientes, a estar alineada con los procesos centrales del negocio e incorporada dentro de la práctica de marketing.
2. El marketing tiene que construir resiliencia en el negocio, comprometiéndose con la innovación transformadora que tenga en cuenta los futuros impactos ambientales y sociales.
3. Nuestra capacidad para colaborar será un punto clave de diferenciación en el futuro: dentro de las corporaciones, entre funciones y con socios externos, especialmente las agencias.
4. Para evitar acusaciones de “greenwashing” y ayudar a los consumidores a cambiar sus comportamientos, la comunicación debe elevar el nivel al normalizar los estilos de vida sostenibles, al tiempo que se basa en la realidad de la cadena de valor.
5. La forma en que medimos el valor debe evolucionar de acuerdo con las cambiantes prioridades empresariales, teniendo en cuenta tanto las métricas ambientales y sociales como las financieras.



L'OREAL

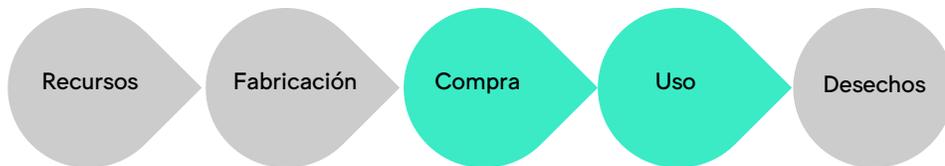
*“Queremos conectar con la idea de que los especialistas en marketing tienen una visión más amplia del mundo y pueden unir el arte y la ciencia, la creatividad y la innovación. Por lo tanto, son quienes están creando la innovación en los modelos de negocio y los modelos operativos de las organizaciones.*”

**Lex Bradshaw-Zanger, Chief Marketing and Digital Officer, L'Oréal, SAPMENA zone**

# Marketing circular y crecimiento: pasando de una disciplina lineal a una circular

Desde.

El alcance del marketing se centra en la compra y el uso, dentro de una cadena de valor lineal.

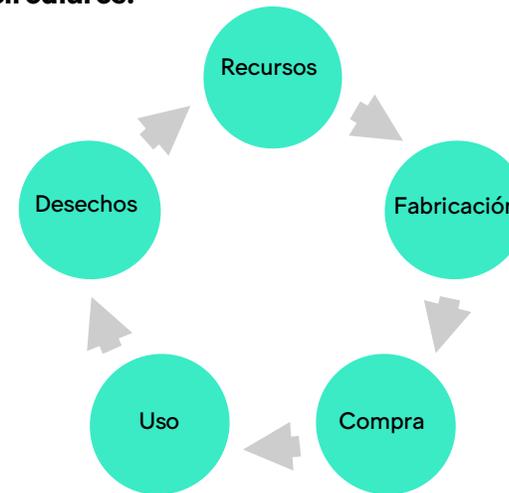


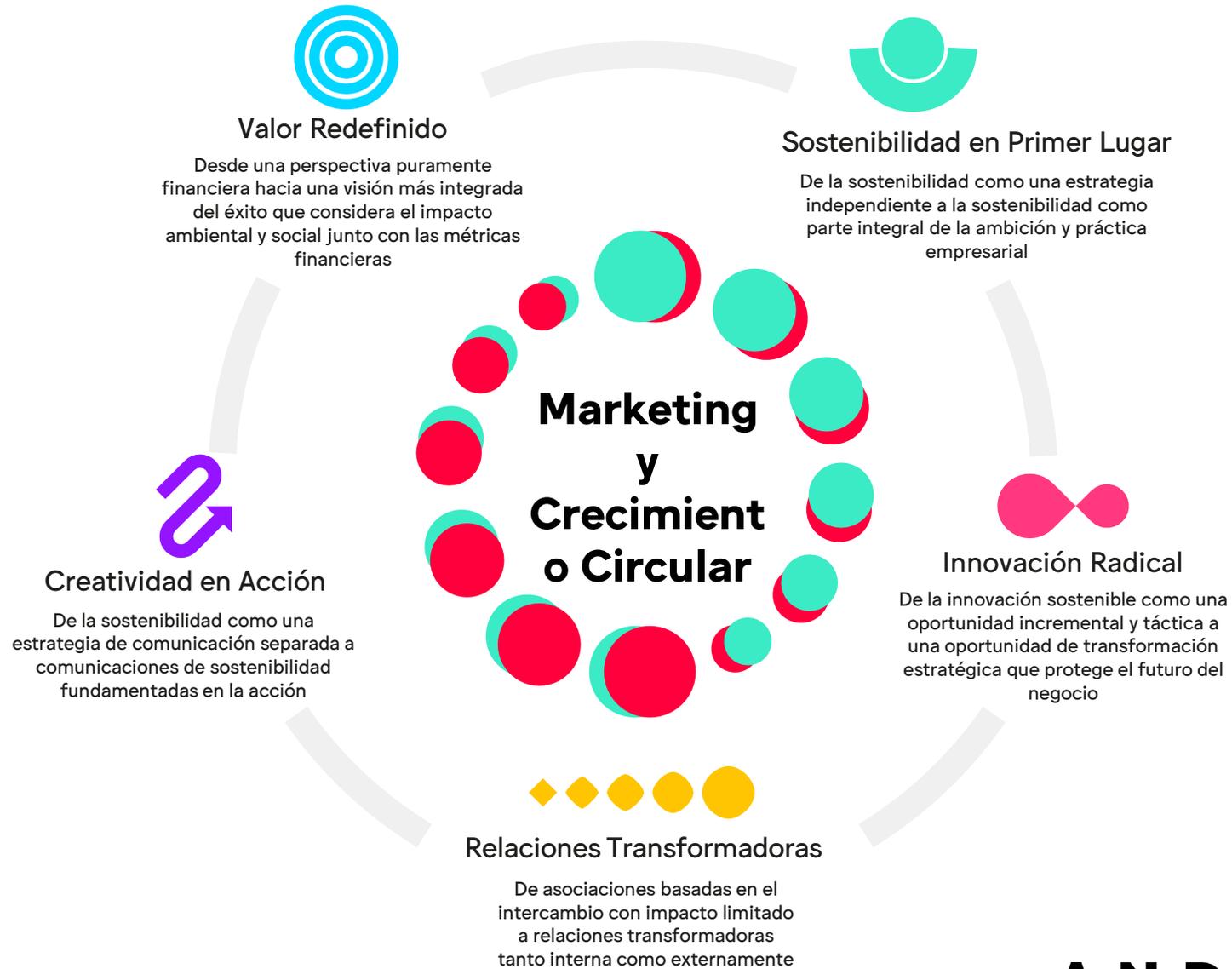
*“Como marketers, debemos comprender toda la cadena de valor de nuestros productos y marcas, no solo el beneficio para el consumidor. Esto implica un cambio en cómo abordamos las cosas como industria. Debemos comprender nuestras propuestas de valor de principio a fin, no solo dónde podemos aportar valor al consumidor, sino dónde aportamos valor a todos los demás actores involucrados en esa cadena de valor, desde el agricultor hasta la logística y el transporte, y cómo maximizamos el valor para nuestra empresa, el planeta y las personas a las que servimos.”*

**Jane Wakely, EVP, Chief Consumer and Marketing Officer and Chief Growth Officer, International Foods, PepsiCo**

A.

El alcance del marketing va más allá de la compra y el uso, en línea con los principios circulares.





# Resultados en profundidad de Chile

---

# 1. Estableciendo el contexto de sostenibilidad

---

# Total alineación con la definición de Sostenibilidad de la ONU.

**Acuerdo unánime** con la definición de "sostenibilidad" propuesta por las Naciones Unidas entre los especialistas en marketing chilenos, alineados con sus homólogos regionales y globales.

La siguiente definición de 'sostenibilidad', tal como la define las Naciones Unidas, fue propuesta a todos los encuestados:

***Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.***

***Esta definición aspira a mantener el progreso económico mientras protege el bienestar a largo plazo del planeta y las personas.***

De acuerdo con la definición.



100%



99%



98%

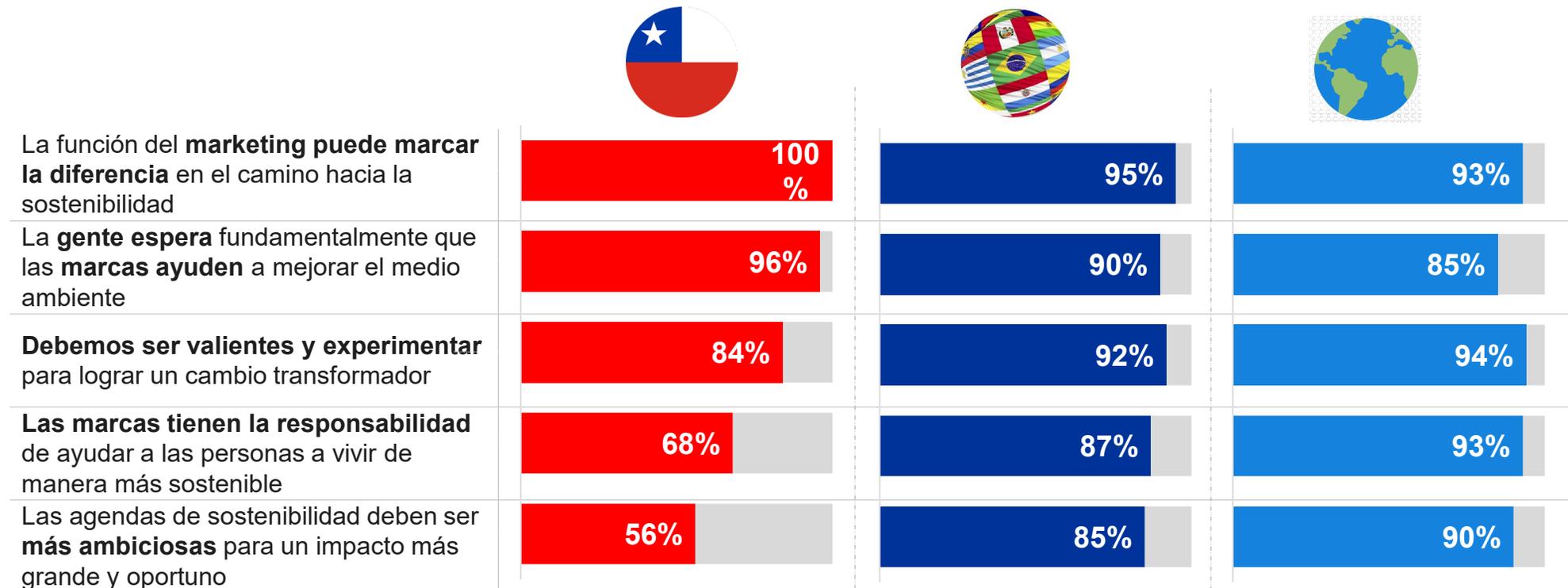
\*% Dicen sí



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

# El papel del marketing en el camino hacia la sostenibilidad.

Los especialistas en marketing chilenos comparten la creencia con sus colegas globales de que la **función del marketing puede marcar la diferencia** en el camino hacia la sostenibilidad y que las **personas** fundamentalmente esperan que las **marcas contribuyan a mejorar el medio ambiente**. También sienten que **es imperativo ser valientes y experimentar** para lograr cambios transformadores.



\*Los gráficos ilustran la suma del porcentaje de 'Totalmente de acuerdo' y 'Algo de acuerdo' de una escala de 5 puntos

**B1. Pensando en general en marketing y sostenibilidad, ¿en qué medida está de acuerdo con lo siguiente? (escala de 5 puntos, 1=Muy de acuerdo/ 5=Muy en desacuerdo)**

Fuente: 'Marketing sostenible 2030' en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice, enero-febrero de 2023 Base mundial: 938 | Base LATAM: 131 | Chile Base: 25\* encuestados **\*Muestra baja, lea con atención**

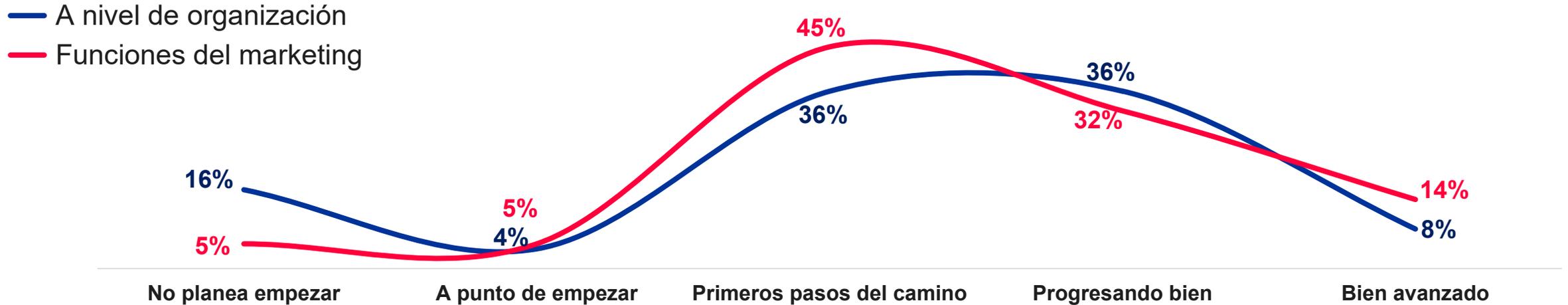
↑ ↓ Las flechas muestran una diferencia significativamente mayor/menor con un nivel de confianza del 95%

## 2. Progreso en el viaje de sostenibilidad

---

# Cerrando la brecha en el camino hacia la madurez de la sustentabilidad

Existe una alineación entre la organización y la función de marketing en el progreso de la sustentabilidad en Chile. Vale la pena mencionar que, según nuestras entrevistas, el 14% de los especialistas en marketing del lado del cliente en Chile indican que están "bien avanzados", ligeramente por encima de los puntos de referencia regionales y globales a nivel de función de marketing (ambos en un 10%).



Puntos de referencia	No planea empezar		A punto de empezar		Primeros pasos...		Progresando bien		Bien avanzado	
	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM
A nivel de organización	4%	8%	4%	8%	31%	31%	44%	43%	15%	10%
Funciones del marketing	2%	3%	10%	17%	39%	40%	36%	32%	10%	7%

A1. Como empresa en general, ¿qué tan avanzado está en el viaje en términos de aplicar la agenda de sustentabilidad de su empresa? A2: ¿Y qué tan avanzado está su organización de marketing en términos de traducir la agenda de sustentabilidad de su empresa específicamente a su función de marketing, por ejemplo, comunicar sobre sustentabilidad? (Escala de 5 puntos, 1=Sin planes/ 5=Muy avanzado) Fuente: 'Marketing sostenible 2030' en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice, enero-febrero de 2023 Base mundial: 938 | Base LATAM: 131 | Chile Base: 25\* encuestados \*Muestra baja, lea con atención

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

# El 76% está tomando medidas hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS).

3 de cada 4 especialistas en marketing del lado del cliente están tomando acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODSs) de las Naciones Unidas, en línea con la tendencia regional y global. Más de un tercio afirma que ya tienen completamente incorporados los objetivos relevantes en la estrategia de su organización.

## Tomando acción:



Tenemos los objetivos relevantes completamente incorporados en nuestra estrategia.	36%	34%	36%
Mi empresa está tomando algunas acciones hacia los objetivos.	40%	36%	38%
Mi empresa está consciente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs), pero no está tomando ninguna acción comprometida hacia los objetivos.	16%	11%	10%
Mi empresa no está al tanto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODSs).	8%	15%	8%
No lo sé	0%	4%	8%

A3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs) son una colección de 17 objetivos globales interconectados diseñados para ser una "hoja de ruta para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos", establecidos por las Naciones Unidas en 2015 y se espera que sean alcanzados para el año 2030.

¿Existe conciencia de los SDGs dentro de su empresa? 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



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

# Análisis de brechas: Cómo interpretarlas



Este análisis incluye la suma del % de las calificaciones 4 y 5 en una escala de 5 puntos.



# Marketing y Sostenibilidad - Enfoque en Chile

ÁREAS IMPORTANTES EN LAS QUE LOS MARKETEROS DEBEN ENFOCARSE CORRECTAMENTE.

ÁREAS IMPORTANTES QUE LOS MARKETEROS YA ESTÁN GESTIONANDO CORRECTAMENTE.



ÁREAS SECUNDARIAS QUE MARKETEROS DEBEN GESTIONAR CORRECTAMENTE.

COSAS SECUNDARIAS QUE LOS MARKETEROS YA ESTÁN GESTIONANDO CORRECTAMENTE.

El gráfico muestra el porcentaje de capacidades importantes/fortalecidas (Principales 2 respuestas en una escala de 5 puntos).

B3. Al pensar en marketing y sostenibilidad, ¿qué tan importantes son las siguientes capacidades para su organización de marketing? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

B4. ¿Cómo se desempeña su organización de marketing en cada una de las siguientes áreas? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

Fuente: 'Marketing Sostenible 2030' en colaboración con la Práctica de Transformación Sostenible de Kantar, enero-febrero de 2023

Base Chile: 25\* encuestados \*Muestra reducida, leer con precaución





# Marketing y Sostenibilidad - LATAM

ÁREAS IMPORTANTES EN LAS QUE LOS MARKETEROS DEBEN ENFOCARSE CORRECTAMENTE.

ALTO

OPORTUNIDAD

Importancia para la organización (%\*)

BAJO

ÁREAS SECUNDARIAS QUE MARKETEROS DEBEN GESTIONAR CORRECTAMENTE.

BAJO

Desempeño del equipo de marketing (%\*)

ALTO

ÁREAS IMPORTANTES QUE LOS MARKETEROS YA ESTÁN GESTIONANDO CORRECTAMENTE.



El gráfico muestra el porcentaje de capacidades importantes/fortalecidas (Principales 2 respuestas en una escala de 5 puntos).

B3. Al pensar en marketing y sostenibilidad, ¿qué tan importantes son las siguientes capacidades para su organización de marketing? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

B4. ¿Cómo se desempeña su organización de marketing en cada una de las siguientes áreas? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

Fuente: 'Marketing Sostenible 2030' en colaboración con la Práctica de Transformación Sostenible de Kantar, enero-febrero de 2023

LATAM Base: 131 encuestados.



# Marketing y Sostenibilidad - Global

ÁREAS IMPORTANTES EN LAS QUE LOS MARKETEROS DEBEN ENFOCARSE CORRECTAMENTE.

ALTO

OPORTUNIDAD

Importancia para la organización (%\*)

BAJO

ÁREAS SECUNDARIAS QUE MARKETEROS DEBEN GESTIONAR CORRECTAMENTE.

BAJO

Desempeño del equipo de marketing (%\*)

ALTO

ÁREAS IMPORTANTES QUE LOS MARKETEROS YA ESTÁN GESTIONANDO CORRECTAMENTE.

COSAS SECUNDARIAS QUE LOS MARKETEROS YA ESTÁN GESTIONANDO CORRECTAMENTE.



El gráfico muestra el porcentaje de capacidades importantes/fortalecidas (Principales 2 respuestas en una escala de 5 puntos).

B3. Al pensar en marketing y sostenibilidad, ¿qué tan importantes son las siguientes capacidades para su organización de marketing? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

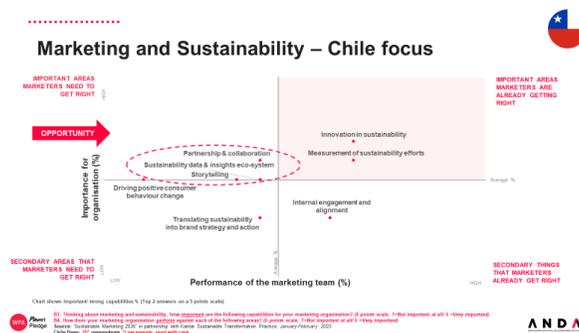
B4. ¿Cómo se desempeña su organización de marketing en cada una de las siguientes áreas? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

Fuente: 'Marketing Sostenible 2030' en colaboración con la Práctica de Transformación Sostenible de Kantar, enero-febrero de 2023

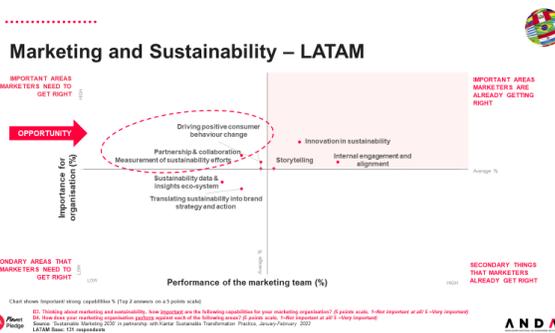
Global Base: 938 encuestados.

# Análisis de brechas: Lecciones clave para Chile

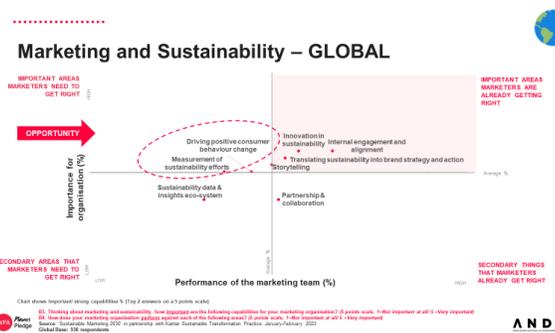
## Iniciativas de mercado y negocios en Chile.



## Iniciativas de mercado y negocios – Referencia LATAM –



## Iniciativas de mercado y negocios – Referencia Global –



## ¿En qué posición se encuentra Chile en comparación con las normas regionales y globales?

Los especialistas senior en marketing en Chile están confiados de la **innovación en sostenibilidad**, un aspecto importante en el cual sus organizaciones tienen un rendimiento por encima del promedio en la actualidad, de manera similar a las tendencias regionales y globales. Es interesante destacar 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.

B3. Al pensar en marketing y sostenibilidad, ¿qué tan importantes son las siguientes capacidades para su organización de marketing? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

B4. ¿Cómo se desempeña su organización de marketing en cada una de las siguientes áreas? (Escala de 5 puntos, 1 = No importante en absoluto / 5 = Muy importante)

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

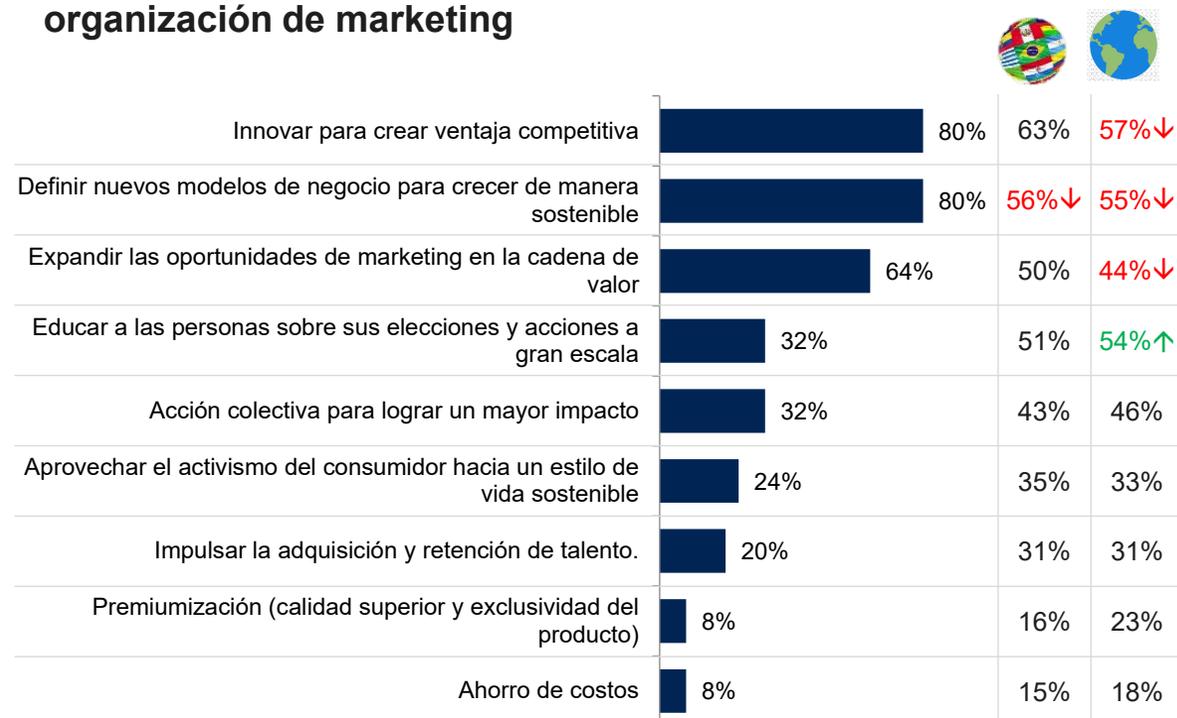
# Desafíos y Oportunidades

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**. La dificultad para organizar e implementar iniciativas interindustriales también es notablemente más prominente en Chile en comparación con el punto de referencia global. 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 principales desafíos para avanzar en las ambiciones de sostenibilidad



## Las principales oportunidades para la organización de marketing



**B2. ¿Cuáles de los siguientes considera que son los mayores desafíos que enfrenta para alcanzar las ambiciones de sostenibilidad dentro de su organización de marketing? Respuesta múltiple**

**B5. ¿Cuáles de los siguientes considera que son las mayores oportunidades para su organización de marketing que pueden lograrse a través del compromiso con iniciativas de sostenibilidad? Respuesta múltiple**

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

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

# 3. Desempeño de la sostenibilidad a través de las operaciones de marketing

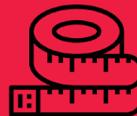
---



**Estrategia y  
Portafolio**



**Innovación**



**Medición**



**Comunicación**

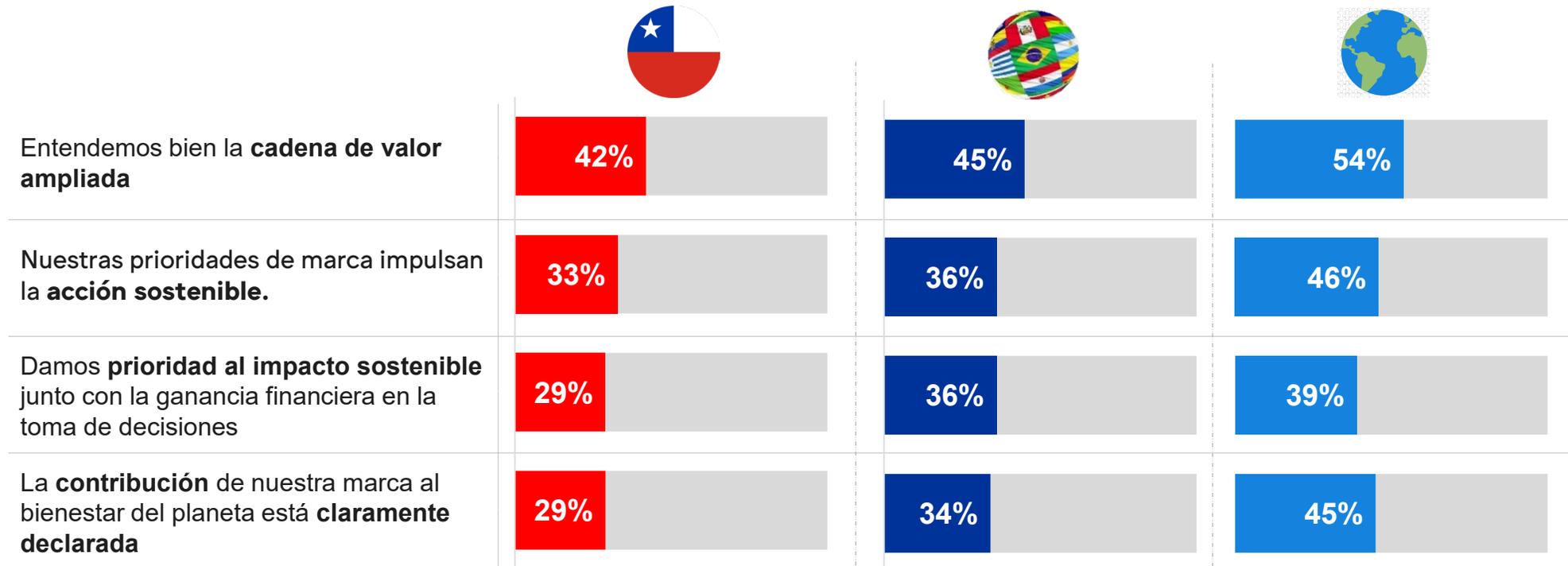


**Asociación y  
Colaboración**



# El 42% afirma tener una buena comprensión de la cadena de valor ampliada

2 de cada 5 marketers chilenos afirman haber avanzado satisfactoriamente en poseer **una buena comprensión** de la cadena de valor ampliada, alineados con los estándares de LATAM y a nivel global. Un tercio cree que su marca se enfoca en **impulsar acciones sostenibles**. Sin embargo, la ganancia financiera todavía tiene prioridad sobre el impacto sostenible, lo que muestra que hay espacio para mejorar, con un progreso ligeramente más lento en Chile en comparación con las normas globales.



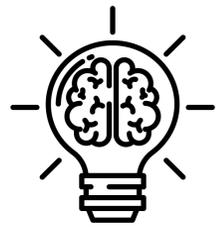
\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.

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

**C1. ¿Qué tan avanzada se encuentra su organización de marketing en el viaje hacia la sostenibilidad en términos de Estrategia y Portafolio? (Escala de 5 puntos, 1 = Sin planes / 5 = Muy avanzada)**

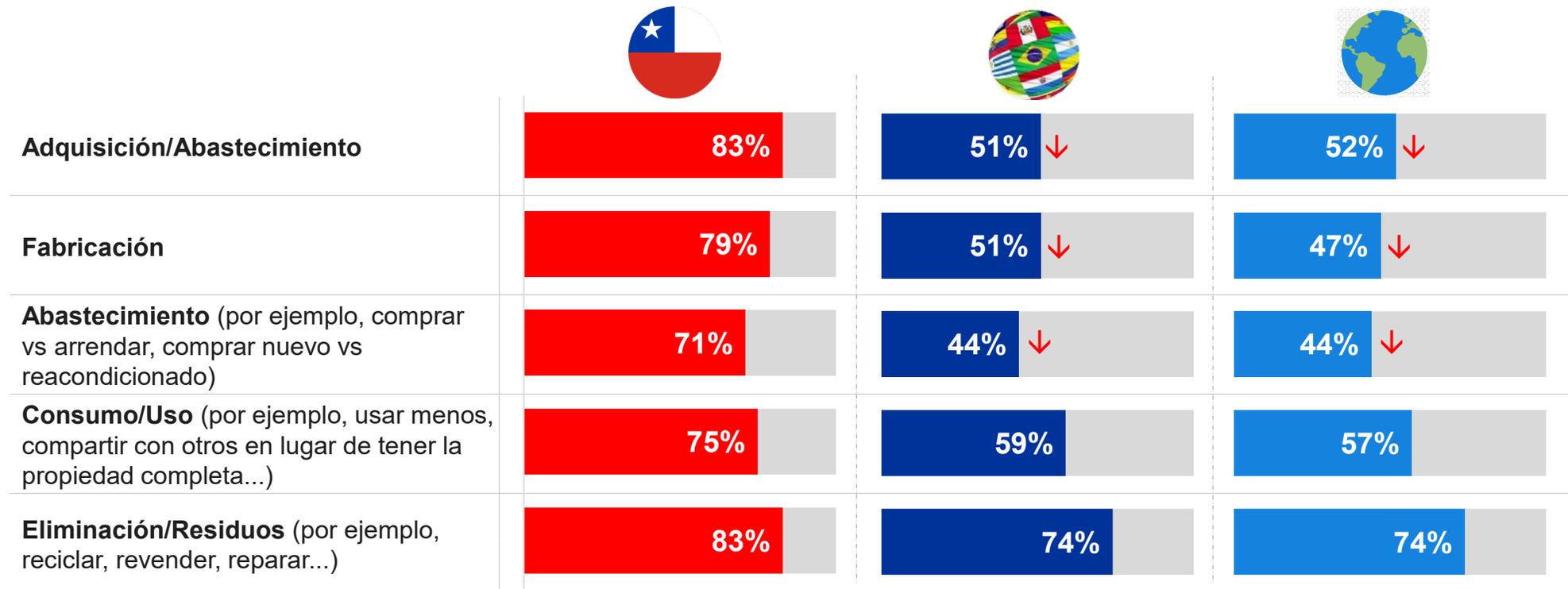
Fuente: 'Marketing Sostenible 2030' en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice, enero-febrero de 2023.

Base Global: 938 | Base LATAM: 131 | Base Chile: 25\* encuestados \*Muestra pequeña, leer con precaución.



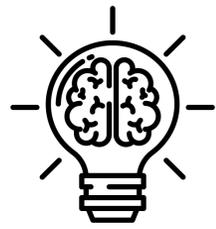
# El 83% de las personas enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en el reciclaje

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.



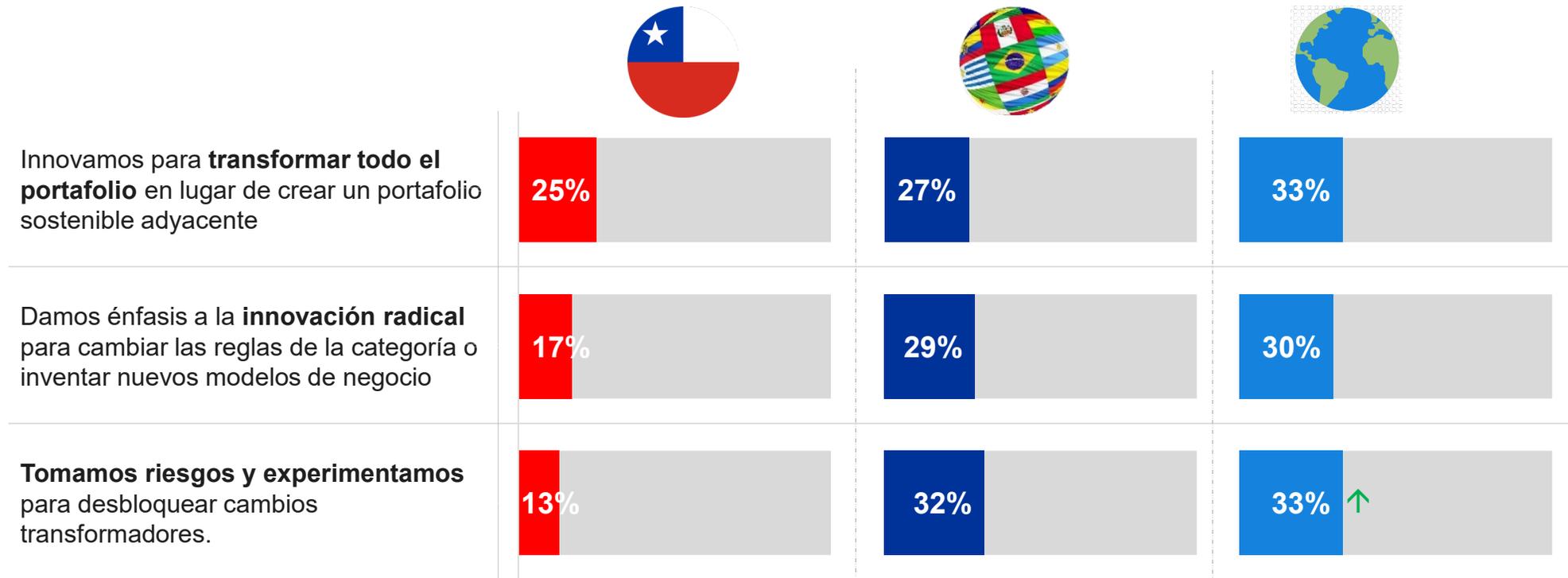
\*% diciendo sí

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



# 1 de cada 4 afirma un buen progreso en innovación en sostenibilidad

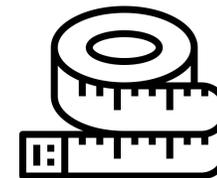
En general, Chile informó un progreso más lento en términos de **innovación en sostenibilidad** en comparación con la mayoría de los otros mercados. Solo el 25% de los marketeros chilenos entrevistados tienen confianza en su **progreso en la innovación para transformar todo el portafolio en lugar de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



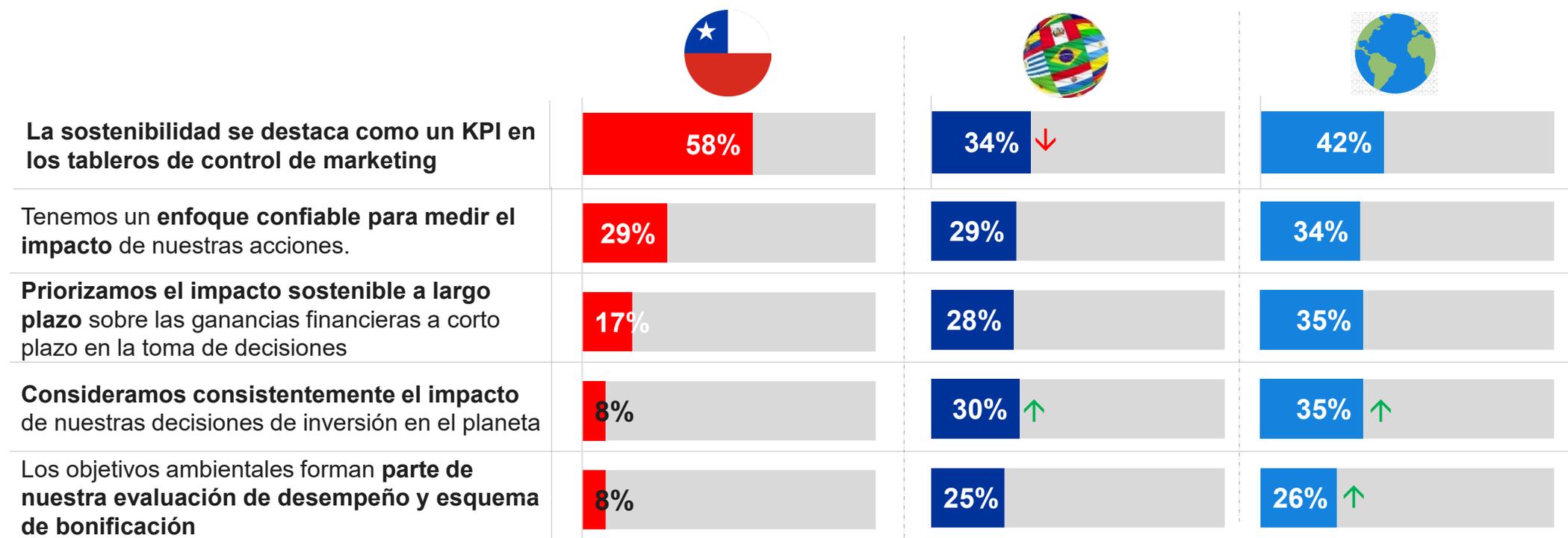
\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.

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

# El 58% afirmó que la sostenibilidad está establecida como un KPI (Indicador Clave de Desempeño) en marketing.



Tres de cada cinco marketers chilenos han afirmado que **la sostenibilidad se establece como un indicador clave de desempeño en el tablero de control de marketing**, lo que es significativamente más alto que sus colegas regionales. Sin embargo, solo uno de cada diez está seguro de que su organización **considera consistentemente el impacto** de sus decisiones de inversión en el planeta y que los objetivos ambientales forman parte de la **evaluación de desempeño y el esquema de bonificación**.



\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.

C6. ¿La sostenibilidad figura como un KPI en tu tablero de control de marketing? Respuesta única  
 C7. ¿En qué medida ha avanzado tu organización de marketing en el viaje hacia la sostenibilidad en términos de Medición? (Escala de 5 puntos, 1=Sin planes/ 5 =Bien avanzado)  
 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.

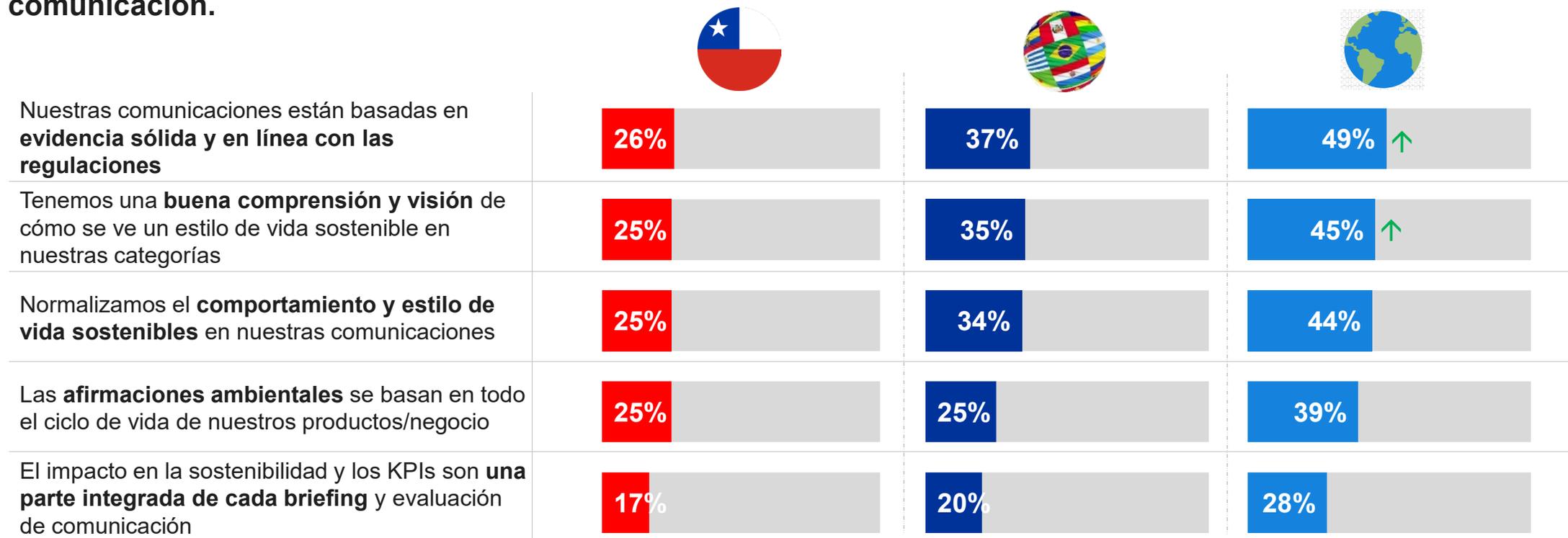
Las flechas muestran una diferencia significativamente mayor/menor con un nivel de confianza del 95%



# Chile informa de un progreso más lento en comunicaciones que las tendencias globales



Al reflexionar más sobre el progreso de sus organizaciones con respecto a las comunicaciones, solo el 26% de los especialistas en marketing entrevistados 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**.



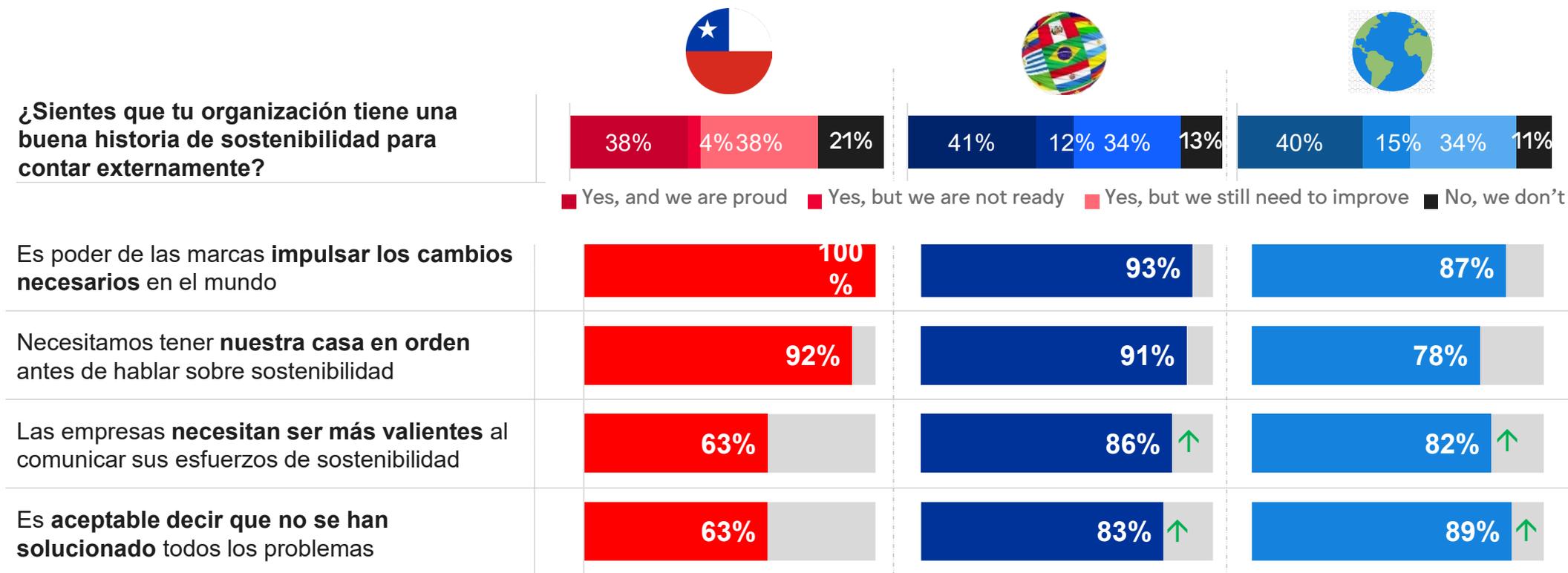
\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.

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

# Comunicaciones en torno a la sustentabilidad



Alrededor de 2 de cada 5 marketers chilenos se sienten orgullosos de contar su historia de sostenibilidad en la actualidad, de manera similar a sus colegas regionales y globales. Todos están de acuerdo en que las marcas tienen el poder de impulsar los cambios necesarios en el mundo.



\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.



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

C8. Pensando en general sobre la comunicación en torno a la sostenibilidad, ¿en qué medida estás de acuerdo con lo siguiente? (Escala de 5 puntos, 1=Totalmente en desacuerdo/ 5 =Totalmente de acuerdo)

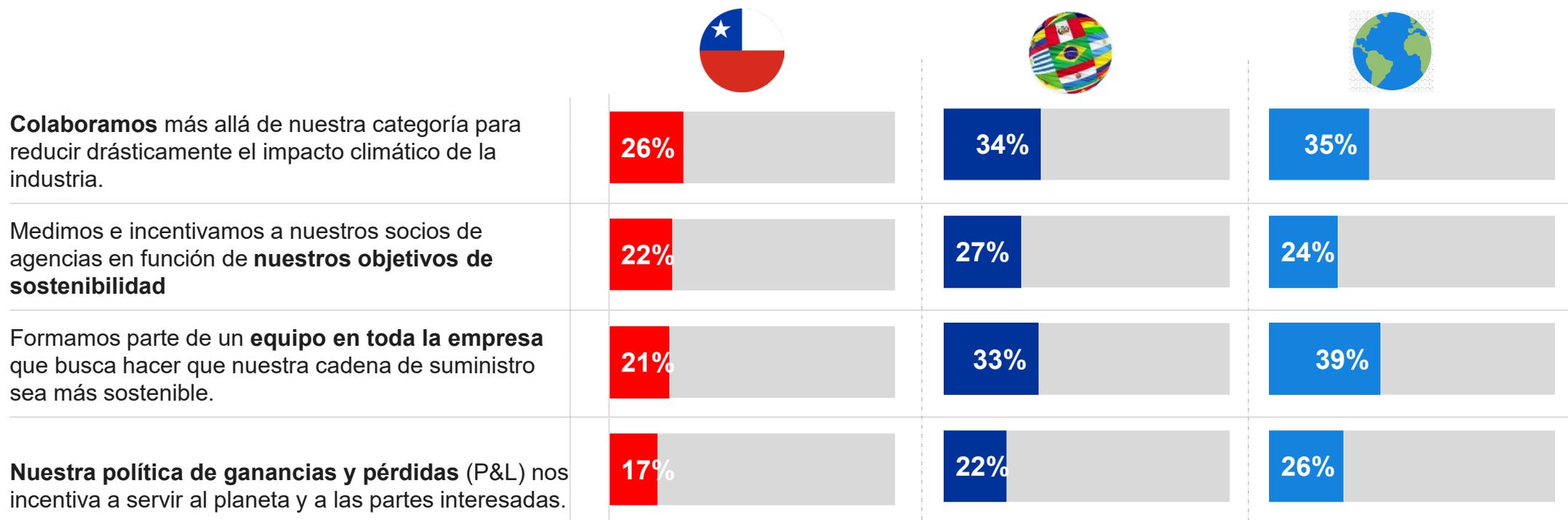
C9. ¿Sientes que tu organización tiene una buena historia de sostenibilidad para contar externamente? Respuesta única

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.

# El 22% mide e incentiva a sus socios de agencias



Cerca de una cuarta parte de los marketers chilenos entrevistados afirmaron que **miden e incentivan a sus socios de agencias en función de los objetivos de sostenibilidad**, en línea con las referencias de LATAM y a nivel mundial.



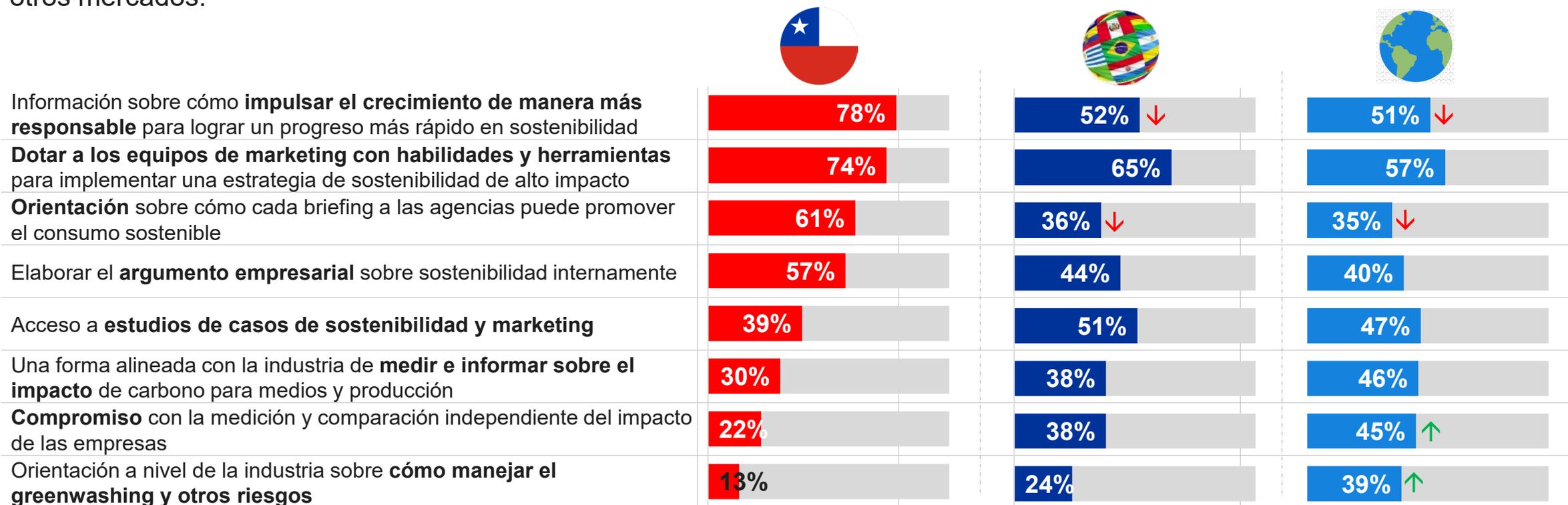
\*Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes de 'Bien avanzado' y 'Progresando bien' en una escala de 5 puntos.

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

# ¿Qué ayudaría a lograr las ambiciones de sostenibilidad?



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, más que en la mayoría de otros mercados.



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

# Instantánea sobre palancas de marketing

Los especialistas en marketing chilenos generalmente han **calificado a sus organizaciones como menos avanzadas** en el viaje hacia la sostenibilidad en comparación con sus colegas regionales y globales, especialmente en **innovación, medición y comunicación** sobre sus objetivos de sostenibilidad.

La innovación y la medición requieren más enfoque, siendo los menos avanzados actualmente.

Los colores de las celdas resaltan los valores más **altos/bajos**.

% Bien avanzados y Progresando bien



	Chile	LATAM	Global
<b>Estrategia y Portafolio</b>			
Tenemos una buena comprensión de la cadena de valor más amplia	42%	45%	54%
Nuestras prioridades de marca impulsan acciones sostenibles	33%	36%	46%
La contribución de nuestra marca al bienestar del planeta está claramente establecida	29%	34%	45%
Priorizamos el impacto sostenible junto con las ganancias financieras en la toma de decisiones	29%	36%	39%
<b>Innovación</b>			
Innovamos para transformar todo el portafolio en lugar de solo un portafolio sostenible adyacente	25%	27%	33%
Damos énfasis a la innovación radical para cambiar las reglas de la categoría e inventar nuevos modelos de negocio	17%	29%	30%
Tomamos riesgos y experimentamos para desbloquear cambios transformadores	13%	32%	33%↑
<b>Medición</b>			
Tenemos un enfoque confiable para medir el impacto de nuestras acciones	29%	29%	34%
Priorizamos el impacto sostenible a largo plazo sobre las ganancias financieras a corto plazo en la toma de decisiones	17%	28%	35%
Consideramos de manera consistente el impacto de nuestras decisiones de inversión en el planeta	8%	30%	35%↑
Los objetivos ambientales son parte de nuestra evaluación de desempeño y esquema de bonificación	8%	25%	26%↑
<b>Comunicación</b>			
Nuestras comunicaciones se basan en evidencia sólida en línea con las regulaciones	26%	37%	49%↑
Tenemos una buena comprensión y visión de cómo se ve una vida sostenible en nuestras categorías	25%	35%	45%↑
Normalizamos el comportamiento y el estilo de vida sostenible en nuestras comunicaciones	25%	34%	44%
Las afirmaciones ambientales se basan en todo el ciclo de vida de nuestros productos/negocio	25%	25%	39%
El impacto de sostenibilidad y los KPIs son una parte integrada de cada briefing de comunicación y evaluación	17%	20%	28%
<b>Asociación y Colaboración</b>			
Colaboramos más allá de nuestra categoría para reducir drásticamente el impacto climático de la industria	26%	34%	35%
Medimos e incentivamos a nuestros socios de agencias en base a nuestros objetivos de sostenibilidad	22%	27%	24%
Somos parte de un equipo de toda la empresa que busca hacer nuestra cadena de suministro más sostenible	21%	33%	39%
Nuestra política de P&L (ganancias y pérdidas) nos incentiva a servir al planeta y a los interesados	17%	22%	26%

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

C. ¿En qué medida ha avanzado tu organización de marketing en el viaje hacia la sostenibilidad en términos de...?

(Escala de 5 puntos, 1=Sin planes/ 5=Bien avanzado)

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.

# 4. Liderazgo de sostenibilidad

---

# Definiendo la estrategia de sostenibilidad

Los principales roles involucrados en el diseño y la conformación de la estrategia de sostenibilidad en Chile son el **CEO (Director Ejecutivo), CMO (Director de Marketing), Comunicaciones Corporativas y la Junta Directiva**. 2 de cada 5 indicaron contar con un Director de Sostenibilidad (Chief Sustainability Officer), principalmente reportando directamente al CEO (más que a nivel global).

## ¿Quiénes participan en el diseño de la estrategia de sostenibilidad?

			
Director Ejecutivo (CEO)	<b>83%</b>	66%	60%↓
Director de Marketing (CMO)	<b>65%</b>	55%	53%
Comunicaciones/Relaciones Públicas	<b>65%</b>	46%	47%
Directorio	<b>65%</b>	38%↓	62%
Asuntos Públicos y Gubernamentales	<b>61%</b>	32%↓	23%↓
Director Financiero	<b>57%</b>	32%↓	31%↓
Adquisiciones/Abastecimiento	<b>48%</b>	27%↓	36%
<b>Director de Sostenibilidad</b>	<b>39%</b>	44%	46%
Departamento Legal	<b>39%</b>	21%	22%↓
Recursos Humanos (RRHH)	<b>22%</b>	29%	26%
Director de Estrategia	<b>22%</b>	23%	26%
Equipos interfuncionales	<b>17%</b>	37%	45%↑

## ¿A quién reporta el Director de Sostenibilidad (Chief Sustainability Officer)?

			
Director Ejecutivo (CEO)	<b>78%</b>	81%	55%↓
Asuntos Públicos y Gubernamentales	<b>44%</b>	21%↓	7%↓
Directorio	<b>33%</b>	21%	32%
Director de Marketing (CMO)	<b>22%</b>	17%	8%↓
Director Financiero (CFO)	<b>11%</b>	10%	5%
Director de Estrategia	<b>11%</b>	10%	9%
Recursos Humanos	<b>11%</b>	10%	4%
Adquisiciones/Abastecimiento	<b>11%</b>	10%	3%↓
Otra persona	<b>11%</b>	4%	10%

\*Pregunta dirigida solo a los encuestados que indicaron contar con un Director de Sostenibilidad (Chief Sustainability Officer).

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

D1. ¿Quiénes participan en el diseño y conformación de la estrategia de sostenibilidad? Respuesta múltiple.

D2. ¿A quién reporta el Director de Sostenibilidad (Chief Sustainability Officer)?

Fuente: 'Sustainable Marketing 2030' en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice, enero-febrero de 2023.

Base Global: 938 | Base de LATAM: 131 | Base de Chile: 25\* encuestados \*Muestra pequeña, leer con precaución.

# Pensamientos sobre cómo mejorar la estrategia de sostenibilidad

- 01 Hacer de la sostenibilidad una parte integrada del marketing
- 02 Incorporar la sostenibilidad como un indicador clave de rendimiento (KPI) adicional, además de los objetivos de ventas y marketing
- 03 Proporcionar capacitación y educación a los consumidores y al personal interno
- 04 Medir el efecto/impacto del clima
- 05 Mejorar la comunicación sobre las acciones de sostenibilidad

## En palabras de los profesionales del marketing chilenos...



"Que se incluya un indicador clave de rendimiento (KPI) de crecimiento sostenible en los objetivos comerciales. Comprender todas las emisiones y residuos generados por la venta de nuestro producto. Apuntar a una huella cero." (Estrategia, Rol Regional)

"En nuestra empresa, el marketing ya está integrado en la estrategia y es una parte clave para apoyar un negocio más sostenible." (Marketing, Rol Regional)

"Se están llevando a cabo acciones para lograrlo, pero se necesitaría mostrar más evidencia de una asociación entre el impacto de la crisis climática y las acciones de marketing, con una perspectiva de cadena de valor." (Marketing, Rol Nacional)

"Es difícil para nuestro negocio implementar soluciones, y debemos pensar en ellas muy bien antes de declarar algo desde el marketing." (CEO, Rol Nacional)

"Tener más recursos para I+D e incluir el KPI de impacto en los resultados de la empresa." (Marketing, Rol Global)

"Agregar KPIs específicos de sostenibilidad a las estrategias de marketing que sean realmente medibles." (Relaciones Públicas/Comunicaciones, Rol Nacional)

"Información sobre experiencias internacionales en su implementación." (Marketing, Rol Nacional)

"Integrar áreas de sostenibilidad con el marketing." (Dirección, Rol Nacional)

# 5. Aprendizajes clave

---

# Resumen Ejecutivo

## 1. Estableciendo el contexto de sostenibilidad:

- ✓ **Existe un acuerdo unánime** entre los profesionales del marketing de Chile con respecto a la definición de **'sostenibilidad'**.
- ✓ En general, los especialistas en marketing chilenos están de acuerdo en que **la función de marketing puede marcar la diferencia** en el camino hacia la sostenibilidad y que las personas esperan fundamentalmente que las marcas contribuyan a mejorar el medio ambiente. La mayoría considera que **es imperativo ser valiente y experimentar** para lograr un cambio transformador.

## 2. Avance en el camino hacia la sostenibilidad:

- ✓ La sostenibilidad en Chile está progresando bien, **el 76% está 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.
- ✓ Los profesionales de marketing senior en Chile confían en la innovación en sostenibilidad y en medir los esfuerzos de sostenibilidad, y **necesitan enfocarse en la colaboración y asociación, la integración de datos sobre sostenibilidad** y en el **ecosistema de información**, así como en el arte de contar historias (storytelling).
- ✓ Los principales desafíos en el ámbito de la sostenibilidad se refieren al **conflicto con la estrategia y prioridades comerciales actuales**, así como a la dificultad para organizar e implementar iniciativas transindustriales. En cuanto a las oportunidades, la innovación y la definición de nuevos modelos de negocio destacan.

## 3. Desempeño de la sostenibilidad en diversas palancas de marketing:

- ✓ Los profesionales del marketing chilenos **han calificado en general a sus organizaciones como menos avanzadas en el camino hacia la sostenibilidad** en comparación con sus contrapartes regionales y globales, especialmente en términos de **innovación, medición y comunicación** sobre sus objetivos de sostenibilidad.
- ✓ El 33% afirma que **las acciones sostenibles son una prioridad para la marca** y la mayoría enfoca sus esfuerzos de innovación sostenible en las áreas de **adquisiciones y reciclaje**.
- ✓ Recopilar y utilizar información sobre cómo impulsar el crecimiento de manera más responsable, y **capacitar a los equipos de marketing equipándolos con habilidades y herramientas**, son elementos clave que se cree que ayudarán a alcanzar las aspiraciones de sostenibilidad en Chile y en la mayoría de los otros mercados.

## 4. Liderazgo en sostenibilidad:

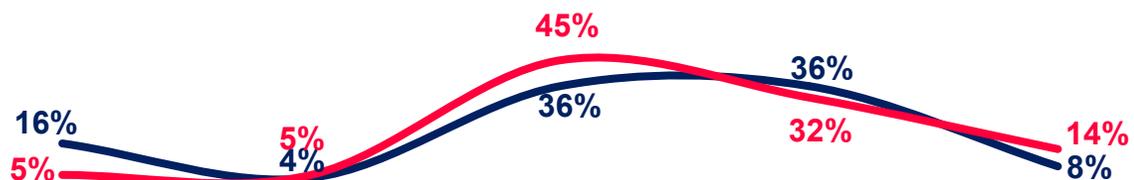
- ✓ Los principales roles involucrados en el diseño y conformación de la estrategia de sostenibilidad en Chile son el CEO (Director Ejecutivo), CMO (Director de Marketing), Comunicaciones Corporativas y la Junta Directiva. 1 de cada 5 indicó contar con un Director de Sostenibilidad (Chief Sustainability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



## Madurez del viaje de sostenibilidad organizacional y de marketing



— A nivel de Organización  
— Función del Marketing



No planea empezar A punto de empezar Primeros pasos del camino Progresando bien Bien avanzado

## Pensamientos sobre cómo mejorar la estrategia de sostenibilidad



- 01** Hacer de la sostenibilidad una parte integrada del marketing
- 02** Incorporar la sostenibilidad como un KPI (Indicador Clave de Desempeño), además de los objetivos de ventas y marketing
- 03** Proporcionar capacitación/educación a los consumidores y al personal interno.
- 04** Medir el efecto/impacto del clima.
- 05** Mejorar la comunicación sobre las acciones de sostenibilidad.

## Principales roles responsables de dar forma a la estrategia de sostenibilidad



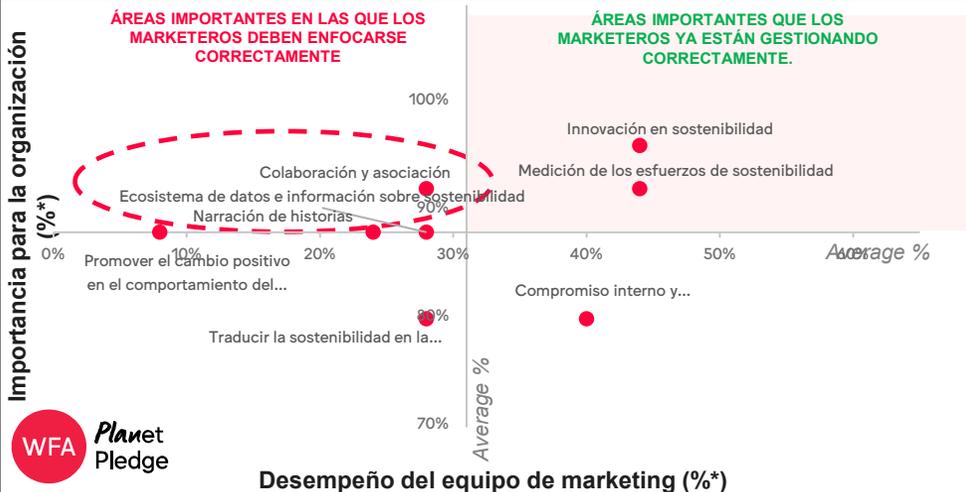
## Principales oportunidades

- Innovar para crear ventaja competitiva
- Definir nuevos modelos de negocio para crecer de manera sostenible
- Ampliar las oportunidades del marketing en la cadena de valor

## Principales desafíos

- Conflicto con la estrategia y prioridades comerciales actuales
- Dificultad para organizar e implementar iniciativas transindustriales
- Falta de una política de ganancias y pérdidas, que trate al planeta y al beneficio de manera igualitaria

## Análisis de brecha entre Marketing y Sostenibilidad



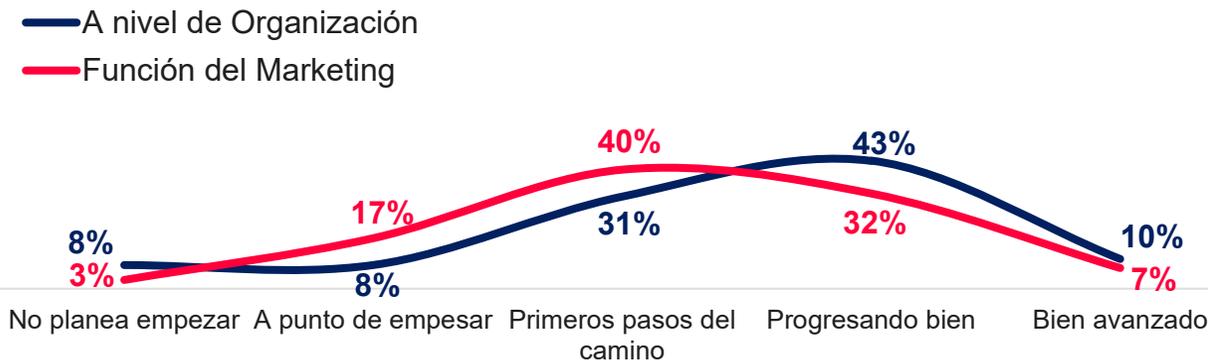
## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Más avanzado

- ✓ Tenemos una buena comprensión de la cadena de valor más amplia (42%)
- Innovamos para transformar toda la cartera en lugar de una cartera sostenible adyacente (25%)
- ✓ Tenemos un enfoque confiable para medir el impacto de nuestras acciones (29%)
- ✓ Nuestras comunicaciones se basan en evidencia sólida y están en línea con las regulaciones (26%)
- ✓ Colaboramos más allá de nuestra categoría para reducir drásticamente el impacto climático de la industria (26%)

## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Menos avanzado

- Priorizamos el impacto sostenible junto con las ganancias financieras en la toma de decisiones (29%)
- Tomamos riesgos y experimentamos para desbloquear cambios transformadores (13%)
- Los objetivos ambientales son parte de nuestra evaluación de desempeño y esquema de bonificaciones (8%)
- El impacto de sostenibilidad y los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son una parte integrada de cada briefing y evaluación de comunicación (17%)
- Nuestra política de ganancias y pérdidas (P&L) nos incentiva a servir al planeta y a los stakeholders (17%)

## Madurez del viaje de sostenibilidad organizacional y de marketing



## Pensamientos sobre cómo mejorar la estrategia de sostenibilidad

- 01 Comunicación masiva / difusión de conciencia
- 02 Proporcionar capacitación/educación a consumidores y internamente
- 03 Mejorar la comunicación sobre las acciones de sostenibilidad.
- 04 Hacer de la sostenibilidad una parte integrada del marketing
- 05 Incorporar la sostenibilidad como un KPI, además de los objetivos de ventas y marketing

## Principales roles responsables de dar forma a la estrategia de sostenibilidad



## Principales oportunidades

- Innovar para crear ventaja competitiva
- Definir nuevos modelos de negocio para crecer de manera sostenible
- Educar a las personas sobre sus opciones y acciones a gran escala

## Principales desafíos

- Conflicto con la estrategia y prioridades comerciales actuales
- Brecha de conocimiento y habilidades de marketing en sostenibilidad.
- Iniciativas de sostenibilidad lideradas en silos o de forma adyacente al marketing

## Análisis de brecha entre Marketing y Sostenibilidad



## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Más avanzado

- ✓ Tenemos una buena comprensión de la cadena de valor más amplia (45%).
- Tomamos riesgos y experimentamos para desbloquear cambios transformadores (32%)
- ✓ Consideramos consistentemente el impacto de nuestras decisiones de inversión en el planeta (30%)
- ✓ Nuestras comunicaciones se basan en evidencia sólida y están en línea con las regulaciones (37%)
- ✓ Colaboramos más allá de nuestra categoría para reducir drásticamente el impacto climático de la industria (34%)

## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Menos avanzado

- La contribución de nuestra marca al bienestar del planeta está claramente establecida (34%)
- Innovamos para transformar toda la cartera en lugar de una cartera sostenible adyacente (27%)
- Los objetivos ambientales forman parte de nuestra evaluación de desempeño y esquema de bonificaciones (25%)
- Las afirmaciones ambientales se basan en todo el ciclo de vida de nuestros productos/negocios (25%)
- Nuestra política de ganancias y pérdidas (P&L) nos incentiva a servir al planeta y a los stakeholders (22%)



## Madurez del viaje de sostenibilidad organizacional y de marketing



— A nivel de Organización  
— Función del Marketing



## Pensamientos sobre cómo mejorar la estrategia de sostenibilidad



- 01 Crear/incorporar objetivos de sostenibilidad/clima
- 02 Proporcionar capacitación/educación a consumidores/internamente
- 03 Comunicar/difundir conciencia
- 04 Incorporar la sostenibilidad como un KPI, además de los objetivos de ventas y marketing
- 05 Medir el efecto/impacto del clima

## Principales roles responsables de dar forma a la estrategia de sostenibilidad



## Principales oportunidades

- Innovar para crear ventaja competitiva
- Definir nuevos modelos de negocio para crecer de manera sostenible
- Educar a las personas sobre sus opciones y acciones a gran escala

## Principales desafíos

- Brecha de conocimiento y habilidades de marketing en sostenibilidad
- Falta de recursos internos asignados
- Marketing's knowledge and skills gap on sustainability

## Análisis de brecha entre Marketing y Sostenibilidad



## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Más avanzado

- ✓ Tenemos una buena comprensión de la cadena de valor más amplia (54%).
- Innovamos para transformar toda la cartera en lugar de una cartera sostenible adyacente (33%).
- ✓ Consideramos consistentemente el impacto de nuestras decisiones de inversión en el planeta (35%)
- ✓ Nuestras comunicaciones se basan en evidencia sólida y están en línea con las regulaciones (49%)
- ✓ Somos parte de un equipo en toda la empresa que busca hacer que nuestra cadena de suministro sea más sostenible (39%)

## Progreso en el viaje de sostenibilidad - Menos avanzado

- Priorizamos el impacto sostenible junto con las ganancias financieras en la toma de decisiones (39%).
- Damos énfasis a la innovación radical para cambiar las reglas de la categoría/inventar nuevos modelos de negocio (30%)
- Los objetivos ambientales forman parte de nuestra evaluación de desempeño y esquema de bonificaciones (26%).
- El impacto de sostenibilidad y los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son una parte integrada de cada briefing y evaluación de comunicación (28%).
- Medimos e incentivamos a nuestros socios de agencias en base a nuestros objetivos de sostenibilidad (24%)



# GRACIAS!



¿Interesado en aprender más?  
[wfanet.org/planet-pledge](http://wfanet.org/planet-pledge)





### **Acerca de la World Federation of Advertisers**

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) representa a los especialistas en marketing de todo el mundo y representa el 90 % del gasto en comunicaciones de marketing global: aproximadamente 900 000 millones de USD al año a través de una red mundial única de los mercados y los comerciantes más grandes del mundo. WFA defiende las comunicaciones de marketing responsables y eficaces en todo el mundo.

**Más información en [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)**



ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

### **Acerca de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile**

La Asociación Nacional de Avisadores es una organización gremial que reúne a las principales empresas avisadoras del país, representando una parte mayoritaria de la inversión publicitaria realizada en Chile. Fue fundada en 1964 con el objetivo de representar a sus asociados frente a autoridades, otros gremios y la comunidad, en la defensa de la libertad de expresión comercial y el marketing. En el desarrollo de esta función de comunicación, los intereses y necesidades de cada uno tienen muchos factores en común, por lo cual como asociación creemos que genera mayor valor abordarlo mancomunadamente. Así como hay oportunidades de mejora respecto a la calidad y la eficiencia, también hay riesgos y amenazas permanentes de prohibición, inhibición, limitación y costos que deben ser atendidos en conjunto, especialmente con los criterios internacionales.

