

GREMIOS DE LA COMUNICACIÓN
PROYECTAN EL AÑO

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA LA
**GESTIÓN RESPONSABLE DE LA
INFORMACIÓN**

CÓMO NAVEGAR **LA ÉTICA DE DATOS**



NUEVA TELESERIE



 ChileVision

| *Paramount+*



ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ENERO
FEBRERO / 2023

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

Comité consultivo: Juanita Rodríguez, Eduardo Opazo, Pedro Hidalgo, Rodrigo Espinosa, Jessica Rivas.

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina León.

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.



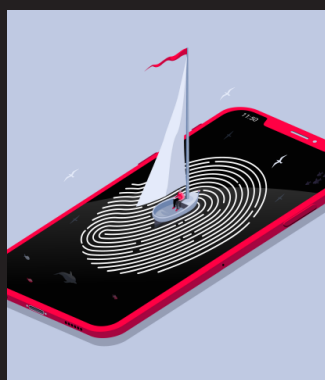
Contenido

- P.06 **Editorial** / Protección de los datos personales, un desafío urgente
- P.08 **Portada** / Cómo aplicar la ética de datos en la práctica del marketing
- P.12 **Portada** / Cómo avanzar en un modelo de Data Ethics
- P.16 **Líderes ANDA** / Pedro Herane, Gerente general de VSPT Wine Group
- P.20 **El Rol del CMO** / Loreto Barsby, Gerente de Marketing de Arcor Chile
- P.23 **Opinión** / Sustentabilidad: ¿Oportunidad o necesidad para el marketing?
- P.38 Adicción vertical
- P.50 La gestión de marcas en tiempos de crisis económicas
- P.55 ¿Hacia dónde va la Creatividad digital?
- P.24 **Gremial** / MetLife se une a la comunidad de avisadores de ANDA
- P.25 Justo García, presidente de Tresmontes Lucchetti y vicepresidente de Grupo Nutresa región estratégica Chile y México
- P.40 Gremios de la comunicación: cómo proyectan el año
- P.26 **Eventos** / El estatus actual y las oportunidades del Social Commerce
- P.30 **Entrevista** / Cristián Díaz, gerente de Planificación Comercial de Enx
- P.44 Sean Summers, vicepresidente Senior de Marketing de Mercado Libre
- P.47 **Premios** / MKTG Best premió a gerente de Marketing de Analcohólicos de CCU
- P.34 **Academia** / El Cliente es el verdadero capital
- P.37 **Casos de marca** / Branding a través del humor: una combinación exitosa
- P.58 **AKC** / Bienestar de los chilenos: un espacio de oportunidad para las marcas
- P.56 Growth marketing: o cómo acelerar el crecimiento de los negocios
- P.52 **Reportaje** / Todo empieza por un buen brief
- P.66 Televisión 2023: Calidad y experiencia multiplataforma
- P.54 **Marcas** / McDonald's celebra 32 años de éxito en Chile
- P.56 **Diversidad** / Edad, la otra diversidad
- P.60 **Visión País** / Manuel Agosin, Académico y ex decano de la FEN de la Universidad de Chile
- P.62 **Sociales** / Seminario de ANDA e Initiative: Decodificando las rutas para activar Social Commerce
- P.69 **APG** / Volver al Futuro
- P.72 **Indicadores** /
- P.76 **Novedades** /



Guía del CMO para la práctica de ética de datos

08 PORTADA
Cómo aplicar la ética de datos en la práctica del marketing



Estudio del Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile y CustomerTrigger

12 PORTADA
Cómo avanzar en un modelo de Data Ethics



"El marketing es un pilar clave, pues construye y desarrolla nuestro principal activo: las marcas"

16 LÍDERES ANDA
Pedro Herane
Gerente general de VSPT Wine Group



"A través de acciones e iniciativas de marketing podemos influir positivamente en la sociedad y en el bienestar de las personas"

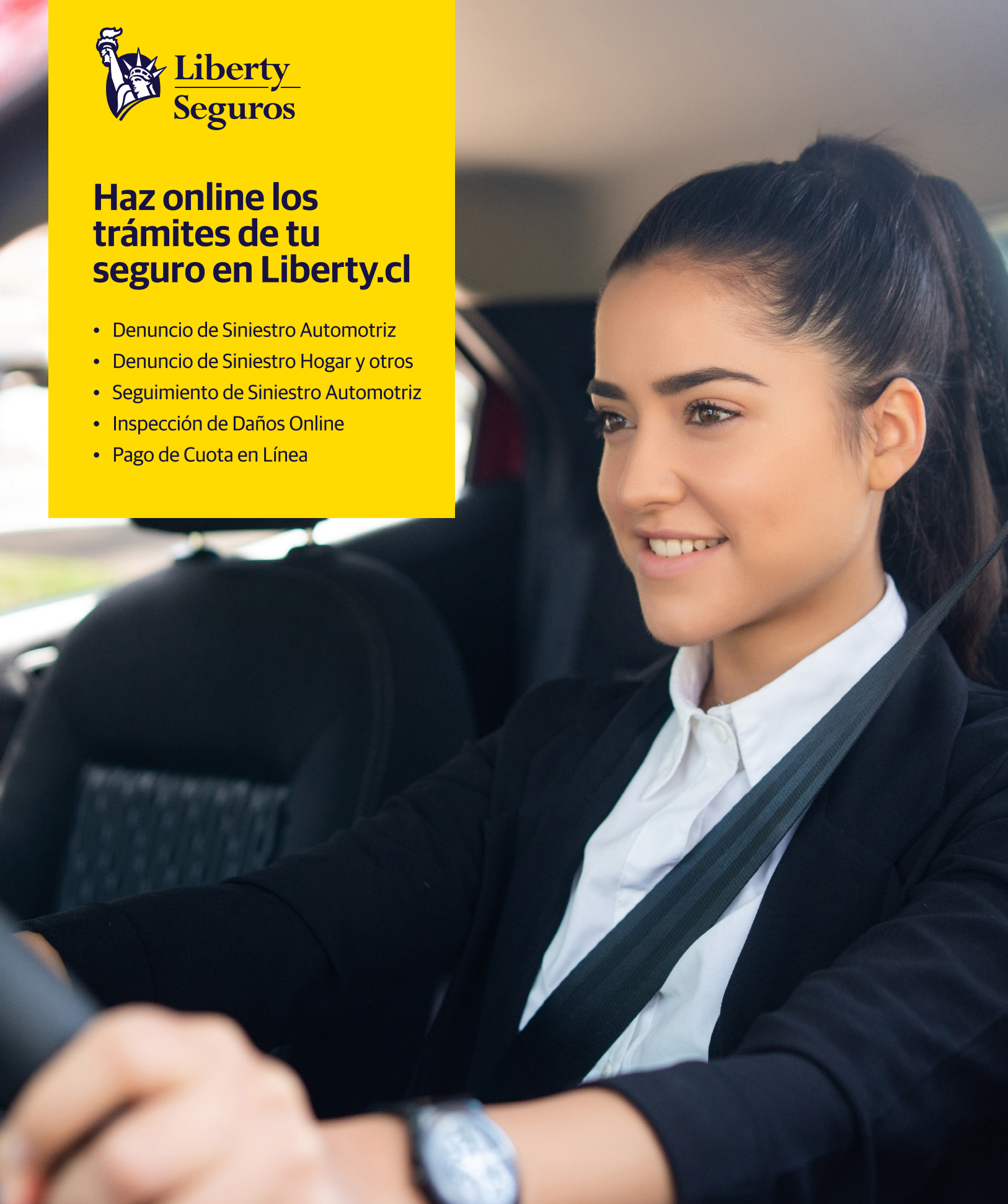
20 EL ROL DEL CMO
Loreto Barsby
Gerente de Marketing de Arcor Chile



Liberty
Seguros

Haz online los trámites de tu seguro en Liberty.cl

- Denuncio de Siniestro Automotriz
- Denuncio de Siniestro Hogar y otros
- Seguimiento de Siniestro Automotriz
- Inspección de Daños Online
- Pago de Cuota en Línea



PROTECCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES, UN DESAFÍO URGENTE

Comenzamos un nuevo año y, como ya no es novedad, se anticipa complejo y desafiante. Los gremios de la comunicación comercial estamos enfrentando una serie de transformaciones que nos retan a estar en constante adaptación. Amenazas a libertad de expresión, desinformación y contextos inadecuados para las marcas, nuevos canales de comunicación, cambios en el consumo de contenidos, relación entre avisadores y agencias, entre otros, son parte de los factores identificados para poner foco durante el año.

Asimismo, dentro de los muchos desafíos que tiene el marketing, uno de los más importantes dice relación con el equilibrio que debemos lograr entre la debida protección de los datos personales y la necesidad de ofrecer personalización y contenido relevante para nuestras audiencias.

La evolución de la tecnología ha tenido un impacto tan grande en las dinámicas de consumo e interacción entre marcas y personas, que nos ha obligado, desde hace ya varios años, a replantearnos la forma de hacer marketing. Estamos enfrentando una verdadera revolución.

En ese camino, todo ha sido aprendizaje y experimentación, y nos encontramos hoy en un escenario en el que cada compañía debe reexaminar el trabajo que hace con los datos personales que recoge de sus clientes y usuarios.

Desde hace mucho se comenta sobre la inminencia del proyecto de ley que modifica la Ley 19.628 sobre protección de la vida privada. Todo parece indicar que este año finalmente verá la luz esta normativa, que apunta a actualizar la citada ley, vigente desde 1999, es decir, cuando el mundo era completamente distinto al actual.

En las economías más desarrolladas, este tema nos lleva mucho adelantado. Conocido es el GDPR, el reglamento europeo sobre la materia, en el cual se basa la legislación que se tramita en el Congreso. La presión de la ciudadanía, organizaciones y gobiernos frente al respeto por la privacidad de los datos es alta.

Es por ello que debemos avanzar decididamente en lo que se ha llamado ética de datos, tema que debe convertirse en una prioridad para las empresas y, en particular, para las áreas de marketing.

La Federación Mundial de Avisadores, WFA, nos entrega una valiosa orientación al respecto, en una guía con consejos para llevar a la práctica un concepto que puede resultar algo insalvable como es el de ética de datos.

En el documento se señala que los CMO deben promover prácticas éticas de datos dentro de sus organizaciones, asumir la responsabilidad sobre las tecnologías que utilizan para ello y las decisiones que toman en relación con la información que manejan, así como por la gestión que hacen también sus proveedores.

“Incorporar la ética de datos en una organización no sucede de la noche a la mañana; requiere personas, procesos y políticas. Si bien esto es un desafío, priorizar el crecimiento a corto plazo sin considerar las implicaciones éticas a largo plazo de las prácticas de marketing relacionadas con los datos puede aumentar el riesgo de amenazas de seguridad cibernética y filtraciones de datos, lo que desconecta el comportamiento del consumidor y daña la reputación”, nos advierte la WFA.

Hemos conocido casos de filtración de datos que afectan gravemente la reputación de las empresas que los sufren y, por supuesto, afectan la confianza de las personas, un activo tan valioso como escaso.

Los datos son el nuevo petróleo, como suele decirse, y su valor incita el actuar de los ciberdelincuentes. Así, todas las medidas que se puedan tomar para protegerlos de que caigan en malas manos son indispensables.

Este tema suele provocar ansiedad. El llamado es a trabajar con sentido de urgencia para asegurar cuanto antes que las organizaciones están al día en la materia. Ya hay varios de nuestros asociados que tienen un camino muy avanzado, en particular aquellos con operaciones en Europa, de los cuales se puede aprender y aprovechar su experiencia para adaptarla a la realidad de cada empresa.

Intentemos cambiar la óptica internalizando que de las buenas prácticas de datos derivan oportunidades comerciales. En este sentido, pensamos que poner la ética en primer lugar generará datos de mayor calidad, permitirá experiencias de consumo más significativas y ayudará a las áreas de marketing a optimizar sus capacidades e impulsar el crecimiento empresarial sostenible.

Es la invitación que hacemos en esta primera edición del año. **▲**



Fernando Mora ASPE
Presidente de **ANDA**

Banco de Chile

Nueva cuenta **FAN** EMPRENDE

Para los fanáticos del emprendimiento

- ◆ Cuenta vista 100% digital
- ◆ Sin requisitos de antigüedad ni mínimo de ventas
- ◆ Sin costo de mantención

Ábrela en bancochile.cl

Para personas naturales con giro y sociedades constituidas en: Tu Empresa en un Día.

CÓMO APLICAR LA ÉTICA DE DATOS EN LA PRÁCTICA DEL MARKETING

LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES PUBLICÓ LA **GUÍA DEL CMO PARA LA PRÁCTICA DE ÉTICA DE DATOS**, QUE DESCRIBE LOS PASOS PARA ABORDAR EL TRABAJO CON DATOS DE UNA MANERA ÉTICA.

Más del 90% de los CMO de las empresas multinacionales priorizan un enfoque ético en el uso de los datos, pero la mitad de ellos no sabe lo que esto significa en lo que respecta a los procesos y prácticas que deben aplicar tanto interna como externamente a lo largo de sus cadenas de proveedores.

Es uno de los descubrimientos de una investigación de la Federación Mundial de Avisadores, WFA, basada en las respuestas de CMO globales que participan en el Foro de CMO de la WFA, que representa a las marcas que gastan más de US\$120 mil millones cada año.

Y si bien los CMO están interesados en abordar las preocupaciones regulatorias y de los consumidores en torno al marketing basado en datos, la complejidad de los datos y el ecosistema digital les dificulta identificar las medidas prácticas correctas a tomar.

Aunque el 60% dice que la ética de los datos es una prioridad principal, muchos se ven frenados por los costos asociados (25%) y la necesidad de requisitos como la contratación de nuevos expertos, una capacitación más amplia del personal y el desarrollo de nuevas guías de políticas (16%).

“El malestar generalizado con la forma en que se utilizan los datos en la publicidad está provocando una oleada de presión sobre las marcas y todo el ecosistema de marketing basado en datos. Solo una respuesta impulsada por la ética abordará adecuadamente los desafíos y cumplirá con las expectativas legítimas de los consumidores. Sin embargo, la ética de los datos es compleja y, a menudo, sigue siendo un concepto abstracto que no se comprende adecuadamente en la práctica. Esta guía de lectura obligada ayuda a los CMO a descubrir las diferentes facetas de la ética de los datos y los guía en el camino para hacer lo correcto con ellos”, dijo Stephan Loerke, director ejecutivo de la WFA.



ÉTICA DE DATOS EN LA PRÁCTICA

Para ayudar a los avisadores a hacer frente a esta realidad, la WFA lanzó la Guía del CMO para la práctica de ética de datos, que describe los pasos que pueden tomar los CMO para abordar el trabajo con datos de una manera ética y les ayuda a comprender mejor sus responsabilidades y las de sus proveedores en torno a los datos y la IA.

La guía describe los pasos prácticos que los avisadores pueden tomar en las siguientes áreas:

- Hacer que los partners y proveedores externos rindan cuentas por la recopilación y el uso éticos de los datos;
- Equilibrar la compleja red de prácticas de marketing relacionadas con datos con las crecientes expectativas regulatorias y de los consumidores;
- Aprovechar el potencial de la IA y el aprendizaje automático sin comprometer la confianza, la seguridad o la inclusión;
- Inspirar a su comunidad de marketing para que tome decisiones positivas, teniendo en cuenta el impacto en la vida real que tiene su uso de datos en la sociedad digital y su gente.
- Fomentar una cultura de ética y respeto por la privacidad para alentar a los especialistas en marketing a hacer lo correcto con los datos.

“Los CMO tienen la responsabilidad de mirar más allá de los requisitos legales”, dice la guía, entregando 4 recomendaciones generales:

- Comprender cómo sus socios y proveedores recopilan, usan y comparten datos y se aseguran de que se aborden los riesgos éticos;
- Alejarse de las herramientas de hiperorientación que hacen que los consumidores sientan que están siendo observados, rastreados y escuchados, a modelos más éticos/pro-usuario;
- Asegurarse de que exista una supervisión y responsabilidad humanas adecuadas al usar tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático para evitar perpetuar inadvertidamente el sesgo o la discriminación;
- Fomentar una cultura de ética para mantener altos estándares de integridad en las elecciones relacionadas con los datos que toman sus especialistas en marketing.

“En un momento en que la confianza es una necesidad económica, la incorporación de una sólida práctica de ética de datos desbloqueará la capacidad de las marcas para aprovechar al máximo los datos de calidad, crear experiencias de consumo más significativas, maximizar las capacidades de marketing y aumentar el retorno de las inversiones. A la larga, esto también permitirá a las organizaciones anticiparse

a los cambios regulatorios y tecnológicos de una manera que realmente satisfaga las expectativas de los consumidores”, afirma la WFA.

Si bien los desafíos que esto plantea son difíciles y, a menudo, más allá del control directo de un CMO, los CMO se encuentran en una posición de importancia incomparable como los únicos líderes que pueden impulsar un cambio audaz en la industria.

SOCIOS Y PROVEEDORES

La guía de la WFA advierte que los CMO de hoy son los responsables en última instancia de las formas en que su red de proveedores extendida recopila y utiliza datos.

Recomienda prestar especial atención a data brokers, plataformas de gestión de consentimiento (CMPs), sitios web de editores/publishers, walled gardens y proveedores de medición y análisis, que podrían traer consigo un alto nivel de riesgo ético.

Al respecto, detalla las acciones clave que los CMO deben implementar:

- Desarrolle e implemente sus propios principios de ética de datos.
- Comprenda quiénes son sus proveedores y qué hacen con los datos.
- Anime a sus proveedores para alinearse con sus principios éticos.
- Defina compromisos en acuerdos contractuales.
- Comprenda quién está colocando rastreadores de terceros en su sitio web.

HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍA

Los CMO de hoy tienen responsabilidades éticas por las herramientas y tecnologías de marketing que utilizan y sus implicaciones éticas. En relación a este punto, **las recomendaciones que entrega la WFA son:**

- Mejore la transparencia en su propia cadena de suministro de medios.
- Experimente con alternativas al seguimiento de terceros.
- Dar una guía firme sobre herramientas, tecnologías y actividades a evitar.
- Priorizar la recopilación de tipo zero- and first-party data.
- Concéntrese en los datos que generan los clientes.

IA Y MACHINE LEARNING

Los CMO de hoy en día son responsables de comprender las consecuencias no deseadas de su uso de las tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático y de mitigar las consecuencias perjudiciales para los consumidores.

Las recomendaciones al respecto son:

- Democratice su adopción de la IA y la tecnología de aprendizaje automático.
- Desmitifique la IA y trabaje en la transparencia.
- Olvide las exageraciones y comprenda los límites de la IA y el aprendizaje automático.
- Cree barreras y garantice la supervisión humana.
- Fomente la colaboración entre las áreas para reducir la brecha de conocimiento sobre IA.

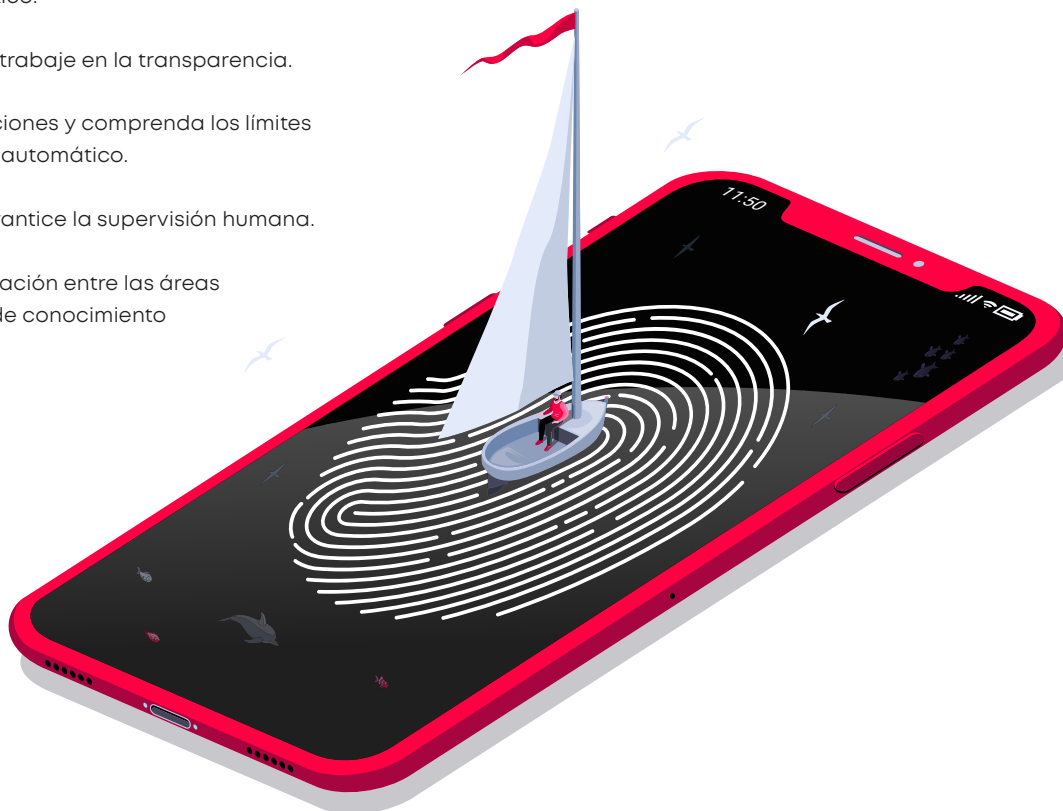
CULTURA Y CONDUCTAS

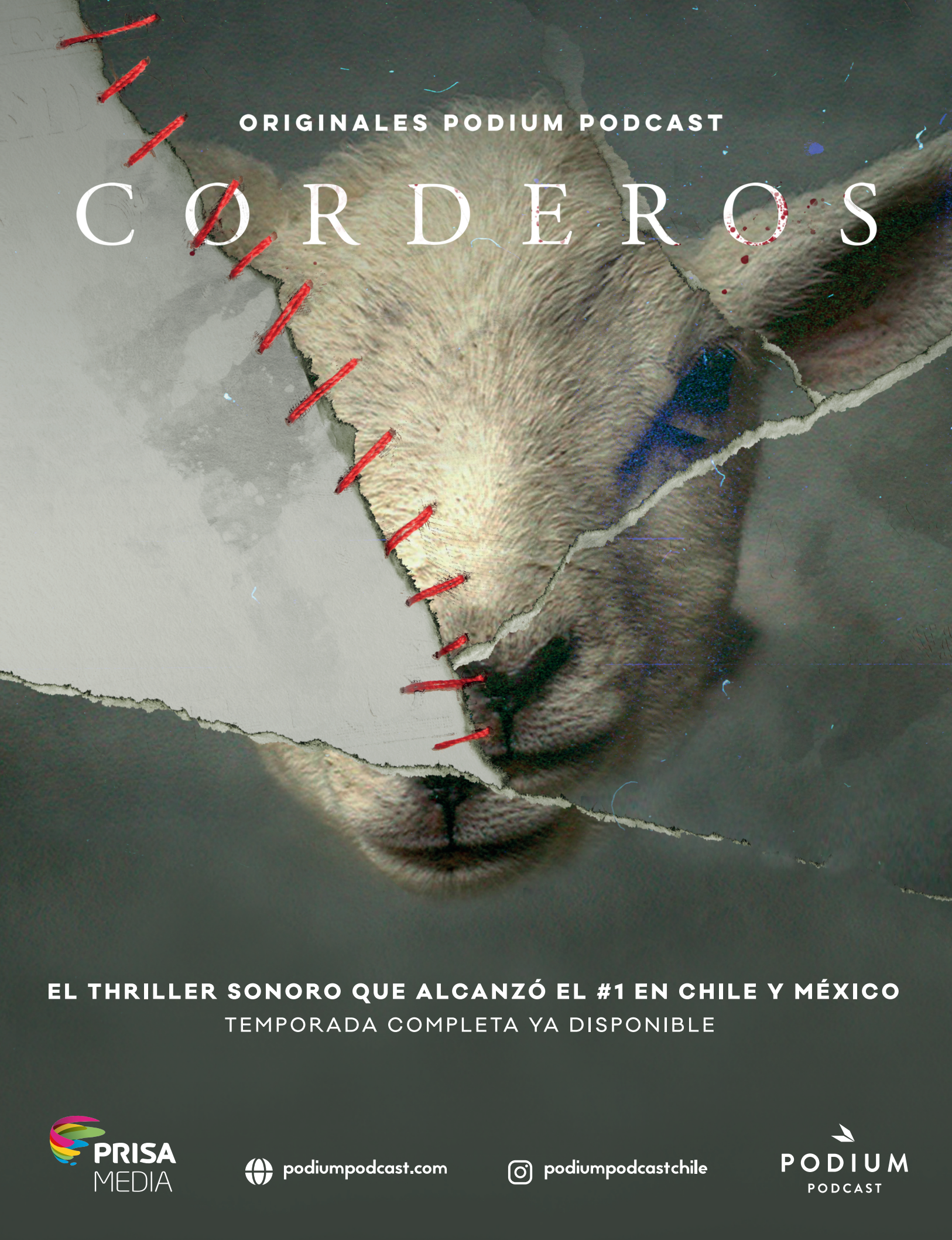
Los CMO de hoy son responsables de mantener la integridad en las elecciones relacionadas con los datos que toma su equipo.

En este punto, la WFA recomienda:

- Entienda a sus consumidores y lo que consideran moral y socialmente inaceptable.
- Establezca expectativas claras, comunicando a sus equipos lo que se considera mejores prácticas y aquello que es inaceptable.
- Eduque, involucre y empodere, dando a los equipos acceso continuo al conocimiento, herramientas y capacitación.
- Brinde seguridad y apoyo para que el equipo sienta la confianza de pedir consejo cuando se enfrente a un dilema.
- Incluya la ética de datos en los KPIs comerciales.

“La ética de los datos se convertirá en un factor clave para el futuro del marketing responsable”, expresa la WFA en la guía. El organismo enfatiza que los CMO están en una posición única para liderar este cambio, pero no pueden hacerlo solos. “Encontrar el equilibrio adecuado entre las necesidades comerciales a corto plazo y mantener la confianza a largo plazo requerirá un enfoque ágil de varios equipos”, concluye. **A**





ORIGINALES PODIUM PODCAST

CORDEROS

EL THRILLER SONORO QUE ALCANZÓ EL #1 EN CHILE Y MÉXICO
TEMPORADA COMPLETA YA DISPONIBLE



CÓMO AVANZAR EN UN MODELO DE **DATA ETHICS**

UN ESTUDIO DEL OBSERVATORIO DE SOCIEDAD DIGITAL DE LA **UNIVERSIDAD DE CHILE Y CUSTOMERTRIGGER** MUESTRA LAS TENSIONES QUE EXISTEN EN LA CIUDADANÍA RESPECTO DEL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIONES AL COMPARTIR SUS DATOS PERSONALES. **CERVECERÍA AB INBEV** EXPLICA SU MODELO GLOBAL DE ÉTICA DE DATOS.

Un 92% de los ciudadanos considera “muy importante” compartir su información personal con un tercero. En contraste, la comodidad con el tipo de datos personales que actualmente comparten los ciudadanos con las organizaciones registra sólo un 22%, y con respecto a la cantidad de datos, un 19%. Por otra parte, el 93% de los ciudadanos se sienten “muy preocupados” de que las organizaciones usen sus datos para otros fines diferentes para los cuales fueron solicitados.

Estos datos fueron expuestos en el estudio El ciudadano y su privacidad, elaborado por el Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile en conjunto con la célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger.

“Este reporte demuestra una baja conciencia sobre el conocimiento de la normativa que regula la privacidad de datos. Cuando les preguntamos a los ciudadanos cuál era su conocimiento al respecto, sólo el 22% de los chilenos es consciente de la existencia de una ley que regula la protección de datos”, explica Cristián Maulén, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y CEO de CustomerTrigger.

Otros hallazgos importantes del estudio muestran que, cuando se trata de “compartir datos a cambio de un beneficio económico”, sólo el 25% manifiesta estar de acuerdo. Y mientras que el 89% de los ciudadanos consideran que las “organizaciones” son las que más se benefician del intercambio de datos personales, tan sólo un 38% ve sus datos personales como un “activo negociable” para obtener mejores precios y ofertas.

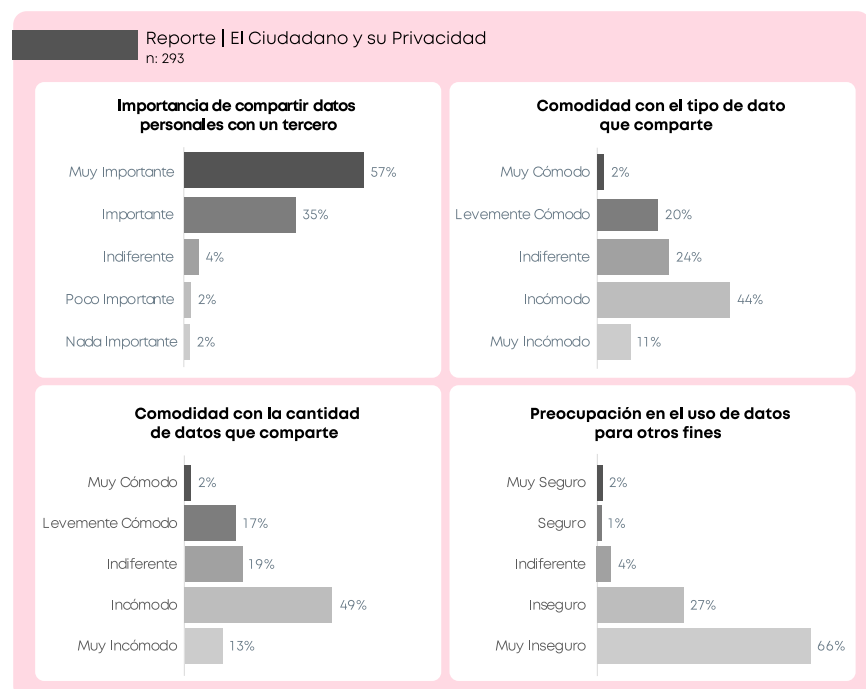
Por otra parte, existe un alto nivel de conciencia sobre la propiedad de los datos, donde 8 de cada 10 personas reconocen su propiedad. “Los encuestados demuestran mayor conciencia al compartir datos por razones de seguridad. Por ejemplo, 8 de cada 10 personas están de acuerdo con datos asociados a video vigilancia, y 6 de 10 personas están de acuerdo con el registro de evasores”, detalla Maulén.

El 52% de los ciudadanos está de acuerdo con el intercambio de datos personales entre organismos públicos. Sin embargo, sólo el 10% manifiesta estar de acuerdo con el intercambio de

datos personales entre organizaciones comerciales.

Sobre la responsabilidad última en la seguridad de sus datos, el 46% de los ciudadanos cree que la tiene el consumidor, donde el segmento omnicanal es el que más responsabilidad asigna al cliente.

Sólo un 22% de los chilenos es consciente de la existencia de una ley que regula la protección de datos, que se acentúa con un 77% que desconoce la existencia de un proyecto que modifica esta ley.



Fuente: Sondeo “El ciudadano y su privacidad”, elaborado por el Observatorio de Sociedad Digital de la Universidad de Chile y CustomerTrigger, 2022.

RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN Y USO DE DATOS PERSONALES

La investigación se presentó en el seminario online “Huella Digital - Ciudadanía y Privacidad: el Valor de los Datos”, donde participaron como panelistas Felipe Harboe, abogado y ex senador, quien participó activamente durante los proyectos de regulación de la Ley N° 19.628; Macarena Gatica, abogada y vicepresidenta de AMDD (Asociación de Marketing Directo y Digital); y Danielle Zaror, quien también ha sido parte de los comités de mesa técnica sobre proyectos de ley y las discusiones sobre privacidad y ciberseguridad en Chile.

Al respecto, Harboe dijo que “es necesario explicar que los datos son de las personas, no de los dueños de las bases de datos que los administran. Primero, hay que tener en cuenta el consentimiento, es decir, yo le pido el dato a alguien para un fin determinado y ese fin tiene que cumplirse”.

El ex parlamentario agregó que hay que revisar si en las políticas de privacidad y en los términos y condiciones se establece la posibilidad de que se tercerice esta actividad, si esto ocurre, la empresa debe tener una relación contractual con ese tercero, que permita asegurar que el tratamiento de datos va a ser para la finalidad autorizada por la persona, que los niveles de seguridad de los datos van a ser adecuados para resguardar su integridad y evitar filtraciones de terceros, y si a esa empresa a la que se le delega la gestión no se le está delegando responsabilidad, porque la relación entre el titular del dato y el responsable es directa, más allá de que el responsable tercerice.

“Hoy hay que tenerle más miedo al daño reputacional que a las sanciones. Los ciudadanos tienen más conciencia sobre la importancia de sus datos y de protegerlos, y están dispuestos a cederlos para ciertos elementos, pero no para otros. La ley fija los marcos generales, pero cada organización debe adoptar medidas organizativas y técnicas que sean lo suficientemente adecuadas para que, en el proceso preventivo, es decir, cuando voy a diseñar el negocio o desarrollar un producto o servicio, por defecto incorpore el concepto de protección de datos”, dijo Harboe.

Sobre los estándares éticos en esta materia, Cristián Maulén destaca la obligación de contar con el consentimiento claro, sencillo y específico de parte de los usuarios al entregar sus datos. “En este sentido, un consentimiento asociado a un fin de marketing es demasiado etéreo en estos momentos para la demanda de los ciudadanos sobre su privacidad. Deberíamos establecer fines específicos, como inteligencia que va a permitir entregar mejores ofertas y prestar mejores servicios”.

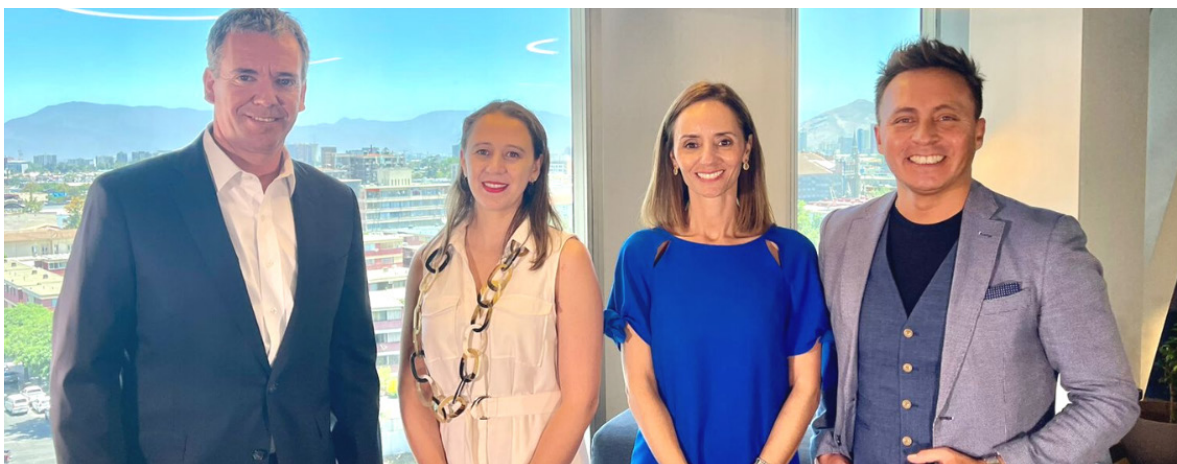
Por otro lado, agrega, se deben solicitar solo los datos que realmente son necesarios, ampliar esta capacidad lleva a tomar mayores riesgos. Como recomendaciones para las empresas, expresa la necesidad de generar una cultura interna de respeto a la privacidad de los datos personales, para luego pasar a la elaboración de un código de conducta asociado.

Macarena Gatica afirmó que toda esta reflexión “se traduce en el principio de transparencia, de crear confianza entre la empresa y el titular del dato, de manera de que no sienta que le están robando”.

Danielle Zaror advirtió que “las personas manifiestan mayor inseguridad cuando quien está recogiendo sus datos es una organización privada, por lo que las acciones de estas organizaciones deberían estar orientadas a incrementar los niveles de confianza. Al recoger el dato se debe informar para qué se hace, el plazo por el que se va a recoger ese dato y quién es el responsable, es decir, a quién le debo ir a tocar la puerta o eventualmente revocar la autorización que yo di para el tratamiento de la información”.

Agregó que “el problema que tenemos en Chile es que no tenemos organismos o institucionalidad pública que permitan una fiscalización efectiva de esta regla. Hoy el procedimiento judicial es extremadamente oneroso y termina desincentivando la persecución de responsabilidades. A esto se suma que las sanciones son bajas”.

Por último, expresó que “hay que volcarse institucionalmente a cambiar prácticas. Lo que hay en las organizaciones es una especie de confusión, en el sentido de que hay una idea de que ellos reciben un dato crudo, pero toda la información que se infiere sería propiedad de las compañías, y eso no es cierto”.



Felipe Harboe, abogado y ex senador; **Danielle Zaror**, PhD, Investigadora CEDI de la **Facultad de Derecho UChile**; **Macarena Gatica**, vicepresidenta del **Consejo de Ética y Autorregulación AMDD Chile**; **Cristián Maulén**, académico de la **Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile** y CEO de **CustomerTrigger**.

ÉTICA DE DATOS: EL CASO DE AB INBEV

Cervecería AB InBev, responsable de marcas como Stella Artois, Budweiser, Cusqueña y Becker, tiene asumido el desafío de la protección de los datos personales. Amanda Contreras, Digital Ethics Head BU Andina de Cervecería AB InBev, explica que la compañía “siempre ha puesto a sus clientes y personas en el centro. De ahí surge la ocupación y acción de Cervecería AB InBev haciéndose cargo de este fenómeno inminente y sin freno del avance de la tecnología que afecta diariamente a nuestros clientes, consumidores y también personal interno”.

¿Cuál es el estándar de la compañía en cuanto a la recopilación y tratamiento de datos?

Para nosotros, la privacidad de nuestros clientes y consumidores es vital. Es por eso, que separo esta respuesta en dos:

Desde el punto de vista normativo, nuestro estándar es no solo cumplir con la ley local de protección de datos, sino que además regirnos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos (GDPR), norma conocida por ser la justiciera del usuario de hoy que, frente a los pasos agigantados de la tecnología, ha visto afectada su privacidad.

Pero, además, en Cervecería AB InBev nos caracterizamos por hacer las cosas bien. Además de respetar la ley, buscamos que nuestro comportamiento sea ejemplarmente ético. “Hacer las cosas bien”, suena simple, pero en realidad no lo es, el desafío es cuestionarnos día a día como actuamos y siempre querer ser mejores, algo que nos beneficia de forma interna y externa.

En el equipo de Digital Ethics siempre decimos que nuestra labor es –más allá de cumplir con la ley– imputar conductas éticas a los avances tecnológicos, con un enfoque centrado en el ser humano.

En la práctica, ¿cómo trabaja AB InBev los datos, qué procesos y controles se siguen?

Contamos con un modelo de prevención global, elaborado por el equipo de ética digital y protección de datos global, que cuenta con un montón de controles y procesos que los equipos locales debemos implementar. Todos estos controles responden al estándar europeo de protección de datos, pero además están alineados a nuestro estándar ético, que, como dije, se centrará siempre en el ser humano. Al contar con este criterio ético elevado, con la intención de querer hacer las cosas bien, es más fácil dar cumplimiento a nuestros controles.

He ahí la importancia de interiorizar este criterio en todos los equipos involucrados, porque diría que parte fundamental de nuestro modelo de prevención de riesgos son los entrenamientos que hacemos a los diferentes equipos o personas clave de nuestra operación.

Además, hacemos uso de la tecnología y contamos con diferentes plataformas para dar cumplimiento a nuestros controles, como lo es One Trust, que permite analizar todo

website, aplicación o plataforma que trata datos personales y aprobar su funcionamiento.

¿Qué coordinación se da entre las distintas áreas que tratan datos, tienen puntos de contacto en relación con este tema?

Para nosotros es fundamental el trabajo en conjunto con las áreas clave en esta materia, como lo es el equipo de Ciberseguridad, de Solutions, de IT y de Marketing.

Cuento con un punto de contacto en cada uno de esos equipos, a los cuales llamamos como “champions”. Ellos son los encargados de mantener un flujo de trabajo con compliance que funcione. Como en toda relación, la comunicación es clave.

Ahora bien, el trabajo que se ha hecho es generar conciencia de ética digital en estos equipos para que, entre todos, como un equipo de trabajo, logremos el objetivo.

El cambio cultural, más allá del cumplimiento de la ley, es lo más importante y difícil, ¿cómo avanza este proceso en AB InBev?

Hemos notado como cada vez existe mayor conciencia, conocimiento y curiosidad de parte de los consumidores, usuarios y clientes sobre qué pasa con sus datos personales. Personalmente, me encanta que las personas se empoderen en sus derechos. Nosotros en Cervecería AB InBev estamos preparados para enfrentar esta evolución de conciencia. ▲



Amanda Contreras

Digital Ethics Head BU Andina de
Cervecería AB InBev



En Carozzi, impulsamos la economía circular



Más de 300 productos con el sello #ElijoReciclar el que indica la reciclabilidad de sus envases.



El 96% de nuestros productos, cuenta con Ecoetiqueta Carozzi que indica como reciclar el envase.



El 79% de nuestras cartulinas está certificada PEFC, proveniente de bosques manejados sosteniblemente.



Hemos reducido el gramaje de nuestros envases en 232 Tons al año.



COMPARTIR HACE BIEN



Pedro Herane

Gerente general de **VSPT Wine Group**



“EL MARKETING ES UN PILAR CLAVE, PUES CONSTRUYE Y DESARROLLA NUESTRO PRINCIPAL ACTIVO: LAS MARCAS”

“UNA EMPRESA DE MARCAS QUE VENDE VINO”, ASÍ DEFINE A VSPT WINE GROUP **PEDRO HERANE**, SU GERENTE GENERAL. AUNQUE VE 2023 CON CAUTELA, PIENSA QUE LAS PERSONAS CONTINUARÁN PREFIRIENDO MARCAS QUE LES DAN CONFIANZA.

Pedro Herane, gerente general de VSPT Wine Group, afirma que sus marcas son el principal activo de la compañía. “Vemos el 2023 con mucha cautela, pero, como siempre, con optimismo. Seguiremos desafiados en nuestra gestión en varios frentes; en nuestra estructura de costos, el tipo de cambio, la cadena logística, la inflación, etc., pero creemos que el camino es seguir enfocados en la construcción de marcas, construyendo marcas que sean conocidas y preferidas por los consumidores, apostando fuerte por la premiumización y empujando mayores eficiencias”.

El ejecutivo destaca también la innovación como “una herramienta para construir la sostenibilidad del negocio futuro, explorando nuevos segmentos y adyacencias que nos permitan crear valor para el negocio”.

El año se anticipa complejo en términos económicos, ¿cuál será el enfoque de la compañía?

Como mencioné anteriormente, nuestro foco seguirá en la construcción de marca; somos un grupo vitivinícola con foco en el consumo masivo. Me gusta repetir hasta al cansancio que “Somos una empresa de marcas que vende vinos”. Seguiremos empujando la innovación como un vector de sostenibilidad del negocio futuro y con un fuerte foco en la premiumización de nuestro negocio. Pero, además, sabemos que será clave liderar una agenda de control de gastos, siendo muy eficientes en nuestros procesos.

¿Qué está demandando a su industria el mercado, tanto nacional como internacional?

Durante la pandemia vimos una migración a la indulgencia. El consumidor comenzó a probar productos más Premium y, ahora, estamos observando si ese crecimiento se queda o retrocede acorde a la realidad económica que estamos viviendo porque, en tiempos de alta inflación, la gente tiende a restringir sus gastos y, eventualmente, a cambiar sus preferencias de marcas, categorías, etc. Sin embargo, estamos confiados en que el consumidor seguirá prefiriendo marcas que le den confianza.

En cuanto a nuevas tendencias internacionales, estamos viendo un interés cada vez mayor por la categoría “better for me”, vale decir, productos que van en línea con un consumo más moderado o consciente. Ejemplo de esto son vinos o espumantes de baja graduación alcohólica, donde nosotros tenemos propuestas como Viñamar Zero Desalcoholizado, o con menos azúcar, vinos orgánicos o veganos, o conscientes medioambientalmente, como la marca B-Liv, la que, además de lo anterior, es carbono neutral. En esta línea, vemos la importancia de contar con marcas con propósito, donde, por ejemplo, tenemos un Tarapacá enfocado en la biodiversidad, buscando una producción que esté en armonía con la flora y fauna endémica presente en su predio. Esto hizo llevar esta bandera al ADN de la marca, sellando un acuerdo con “1% For the Planet” para entregar un porcentaje de sus ventas a una ONG que se preocupe de preservar y conservar la biodiversidad existente.

En Chile, además, hemos innovado con adyacencias; por ejemplo, en la categoría de los Ready to Drink, con nuestra Sangría Épica, con un producto que apunta a la refrescancia.

¿Cómo describiría el rol del marketing y las marcas en el modelo de negocios de la compañía?

Somos constructores de marca, creemos e invertimos en ellas, y pensamos que en un contexto como el actual, los consumidores buscan y prefieren marcas conocidas que les entreguen certezas en cuanto a calidad, consistencia y excelencia. VSPT cuenta con un portafolio robusto, de marcas preferidas por los consumidores y con las que además comparten valores. El marketing es un pilar clave en nuestra empresa, pues construye y desarrolla nuestro principal activo: las marcas.

¿Cómo se adaptan las propuestas y marcas de acuerdo a la realidad e idiosincrasia de los mercados internacionales?

Estamos presentes en más de 80 mercados. Buscamos conectar con los consumidores, y creemos que es importante tener propuestas sólidas que sean reconocidas globalmente, pero también entendemos que hay tendencias locales o estilos de vida y culturales distintos y, en esos casos, nos preocupamos de acercarnos para entender sus necesidades y preferencias, para llegar con propuestas que les hagan sentido. La diversidad de portafolio y la innovación ayudan en ese objetivo.

¿Qué importancia tiene para VSPT la sustentabilidad, y qué relevancia le está dando el mercado a este aspecto?

Para VSPT la sustentabilidad es un objetivo estratégico y un valor corporativo. Llevamos más de 14 años velando por el cuidado irrestricto del medioambiente y nos encaminamos con determinación a ser carbono neutral al 2050. Sabemos que es una meta que requiere de colaboración, por lo que nuestros esfuerzos están enfocados en nueve agendas de trabajo, las que se distribuyen en tres ejes de acción: Cambio Climático, Consumo Consciente y Progreso Sostenible.

El contar con un modelo robusto, que promueve la circularidad y la colaboración dentro de la cadena de abastecimiento, es muy estratégico para el negocio, y vemos cada vez mayor interés en los consumidores y en los mercados por productos elaborados bajo estándares de excelencia y respeto al medioambiente y, a pesar de que podría considerarse un aspecto diferenciador, en algunos casos son prácticamente barreras de entrada para el negocio. ▲





Hoy puede ser diferente



Junto a nuestros clientes hemos **co-creado**
la plataforma digital para empresas, casi perfecta.

¿Y por qué casi perfecta?

Porque **evoluciona** en base a las necesidades y experiencias de nuestros clientes y usuarios.

360|Connect

Plataforma 100% digital que entrega una experiencia simple, ágil e intuitiva permitiendo ahorrar tiempo al realizar las operaciones financieras de tu empresa.



Conócenos



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





Loreto Barsby

Gerente de Marketing de **Arcor Chile**

“A TRAVÉS DE ACCIONES E INICIATIVAS DE MARKETING **PODEMOS INFLUIR POSITIVAMENTE EN LA SOCIEDAD Y EN EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS**”

LORETO BARSBY, GERENTE DE MARKETING **ARCOR CHILE**, DESTACA EL ROL DEL ÁREA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.

El marketing es una parte fundamental para el cumplimiento de la estrategia de la compañía en Arcor, desempeñando un rol relevante. Aporta una mirada de largo plazo, con foco en las necesidades y requerimientos de sus consumidores y contribuye con el crecimiento y posicionamiento de sus marcas.

“Destacamos además que Marketing es un área que interactúa en forma estrecha con las distintas unidades de la compañía, articulando y alineando las necesidades de los consumidores con los objetivos de la empresa”, dice Loreto Barsby, gerente de Marketing Arcor Chile.

La producción de golosinas es la actividad que dio origen a la empresa Arcor en 1951 y la que, en mayor medida, ha contribuido a su renombre y prestigio internacional. La compañía es el primer productor de caramelos del mundo y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil y Chile. En Chile es líder en el mercado de chicles y caramelos. Hoy se encuentra presente en las categorías de Galletas, Chicles, Chocolates, Caramelos y Conservas.

Arcor está presente con sus marcas en muchos países, ¿cómo se trabaja la bajada local de marketing para cada país?

Arcor está presente en más de 100 países. Por ello, contamos con un área de Marketing Regional que entrega los lineamientos de las marcas core, siempre en coordinación con cada país, entendiendo que en cada uno de ellos existen distintas necesidades, estadios y regulaciones. Se trata de un acompañamiento diario y una

asesoría permanente que se realizan desde el área Regional.

Además, Arcor organiza una serie de encuentros anuales en los que cada país comparte iniciativas de marketing y trade marketing, lo que sin duda es muy enriquecedor para nuestro trabajo y también para conocer y replicar las buenas prácticas. En muchas oportunidades, desarrollamos acciones en conjunto con otros países, lo que tiene un efecto muy positivo dada la sinergia que existe entre los diferentes equipos.

En este marco, también estamos en una constante búsqueda de sinergias regionales, junto con la coordinación de proyectos globales de innovación, como lo ha sido, por ejemplo, el Bonobon dulce de leche.

Complementando lo anterior, tenemos una serie de conocidas marcas locales que trabajamos en un cien por ciento en Chile, como los casos de Chubi, Nikolo, Sapito y Dos en Uno, entre otros.

¿Qué valor tiene para ustedes la sustentabilidad y cómo la trabajan?

Para Grupo Arcor, la sustentabilidad ha estado presente desde sus comienzos, atravesando distintas etapas hasta llegar a convertirse en un factor central que estructura y orienta la estrategia del negocio, formando parte de la misión, visión, valores y propósito corporativo. Justamente este año, Arcor presentó la nueva Estrategia de Sustentabilidad “Vivir Mejor” con horizonte 2030, que tiene como objetivo producir alimentos sustentables, promover la prosperidad de las

personas y preservar la sostenibilidad del planeta, para que todas las personas puedan vivir mejor.

Alineada con los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas y los desafíos que plantea la agenda global, Vivir Mejor establece nueve compromisos prioritarios de sustentabilidad: alimentación saludable y accesible, calidad en cada paso, agricultura regenerativa, inclusión, diversidad y equidad; bienestar laboral, desarrollo de las comunidades y de la cadena de valor, cuidado del agua, acción por el clima y la biodiversidad, y circularidad de los materiales.

Para poder abordar cada compromiso, hay una serie de iniciativas que ya se están llevando a cabo y

otras que se irán desarrollando o profundizando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en relación con el compromiso de inclusión, diversidad y equidad, la compañía inauguró una nueva etapa de su Programa de Equidad de Género, definiendo metas orientadas a incrementar la participación de las mujeres en roles de liderazgo dentro de la organización, con la aspiración de que el 50% de las nuevas vacantes gerenciales sean cubiertas por mujeres hacia el año 2025.

¿Cuál es su opinión acerca del rol y aporte del marketing en la sociedad?

Considero que a través de nuestras acciones e iniciativas de marketing podemos influir positivamente en

la sociedad y en el bienestar de las personas, por lo que es importante transmitir nuestros valores a través de las marcas.

¿Cómo visualizan el año 2023 y qué proyectos tienen en marcha?

El año 2023 se presenta con muchos desafíos y vamos a estar atentos a todos los cambios de hábitos de consumo, no solo el switch de categorías y productos, sino también de canales de venta.

Estamos preparados para ser flexibles, responder a las nuevas tendencias y cambios en el consumo, utilizando nuevas metodologías más ágiles y todos los recursos disponibles de la manera más eficiente posible. **A**

Desde sus inicios, el **Grupo Arcor** ha comprendido que el desarrollo económico debe ser armónico con el bienestar e inclusión social y con la valorización, conservación y defensa del medio ambiente. Por ello, durante su historia ha intentado promover una gestión sustentable basada en la generación de valor económico, social y ambiental.

Con el crecimiento de la empresa y de su impacto en la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se consolidó como eje orientador del quehacer de la compañía y, a partir de 2004, comenzó a trabajar con el objetivo de generar una visión compartida en materia de RSE para toda la compañía. Con ello se buscaba alinear e integrar las prácticas existentes, promover la corresponsabilidad de los actores involucrados y establecer un sistema corporativo de gestión.

Ya en 2005, la empresa comenzó a estructurar corporativamente su Programa de Responsabilidad Social Arcor (RSA), definiendo la estrategia de RSE de Grupo Arcor a partir de un diagnóstico interno.

Desde su creación en 2006, la Gerencia de RSA instaló, promovió y orientó la práctica sustentable de Arcor buscando la participación de todos los colaboradores de la empresa.

En 2008 se cumplió la etapa de transición del Proceso de RSA iniciada en 2006, habiendo avanzado en todos los temas identificados como debilidades, oportunidades y desafíos en el diagnóstico realizado.

Durante 2009, el Grupo Arcor se planteó un nuevo desafío: pasar del concepto de RSE al de Sustentabilidad. A partir de esta evolución, busca conocer los principales riesgos y oportunidades de la sustentabilidad para la empresa, identificar y sistematizar las prácticas existentes, desarrollar nuevas estrategias y generar un contexto favorable para el desarrollo de los negocios en general.



SUSTENTABILIDAD:

¿OPORTUNIDAD O NECESIDAD PARA EL MARKETING?

Recientemente, el estudio Chile 3D 2022 de GfK reveló que los chilenos están pidiendo cada vez más atributos sustentables a las marcas y empresas. De hecho, ya en la edición de 2019, un 56% de las personas indicaba que las marcas debían involucrarse en causas sociales más allá de los productos o servicios que venden; ese porcentaje creció de tal manera en tres años, que hoy alcanza un 82%.

Es clave que el marketing se ponga al servicio de este nuevo contexto y ayude a impulsar acciones concretas que persigan un propósito mayor al de nuestro negocio, el cual además sea identificable y valorado por el consumidor.

En Nestlé hemos entendido este cambio de paradigma. Para nosotros, los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) son parte fundamental de nuestra estrategia de negocio a largo plazo, guiando todo ámbito de nuestro trabajo. Lo anterior siempre poniendo por delante nuestro propósito de desarrollar todo el poder de la alimentación hoy, y para las futuras generaciones, el que está íntegramente relacionado con la

creación de un futuro resiliente para el planeta, las comunidades, las personas y sus familias.

Con este enfoque, hemos identificado una serie de acciones en las cuales, por la naturaleza de nuestro negocio, podemos hacer un impacto positivo a nuestro entorno. Por ejemplo, estamos trabajando fuertemente en torno a la agricultura regenerativa, mediante la ejecución de un plan global que busca proteger, renovar y restaurar el medio ambiente, buscando obtener el 20% de nuestros ingredientes a través de este modelo para 2025, y el 50%, para 2030.

Este plan considera además reforestar más de 400 hectáreas en una década, lo que conlleva el desafío de plantar de manera conjunta con nuestros proveedores de leche fresca más de 400 mil árboles nativos de distintas especies, recuperar bosque nativo degradado, establecer corredores ecológicos para proteger la flora y fauna nativa y, por cierto, resguardar los cuerpos de agua. Esto con miras a alcanzar las cero emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2050.

Como empresa que posee más de 80 marcas de consumo masivo en su portafolio, hemos entendido la necesidad de construir nuestro propósito donde las marcas aportan desde su esencia a Nestlé, buscando poner en el centro nuestra promesa de sustentabilidad y llevar a la vida el propósito de la compañía a través de sus productos. Todo esto a través de nuevos procesos, actividades e iniciativas, y compromisos de corto y largo plazo.

Bajo esa lógica, la sustentabilidad hoy claramente es una necesidad para el marketing actual. Dejó de ser una oportunidad para diferenciarse y se transformó, "afortunadamente", en un eje central de cada acción de comunicación que las marcas realizan, en sus diferentes puntos de contacto con el consumidor.

En suma, podemos generar valor día a día a través de nuestras marcas, tanto para la empresa como para la sociedad, un camino que hoy, más que nunca, debemos seguir para lograr un futuro más sustentable donde habiten marcas que generan impacto y se proyectan en el tiempo. **A**



María Fernanda Torres

Directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing en **Nestlé Chile**



METLIFE SE UNE A LA COMUNIDAD DE AVISADORES DE ANDA

LA COMPAÑÍA GLOBAL DE SEGUROS SE ENFOCA EN ENTREGAR **EXPERIENCIAS DIFERENCIADORAS** A SUS CLIENTES, Y BUSCA CONTRIBUIR A LA MISIÓN DE ANDA Y MANTENERSE AL DÍA FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL MARKETING.

La compañía de seguros MetLife ingresó como socio a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, con la motivación de compartir valores y el interés por mantenerse al día frente a los desafíos que enfrenta el marketing.

“El marketing está evolucionando día a día a una gran velocidad, impulsado principalmente por los cambios sociales, regulatorios y especialmente por avances tecnológicos sin precedentes. Por esta razón, es importante para las personas detrás de las marcas estar a la altura de los nuevos desafíos, informándose, compartiendo buenas prácticas y aportando valor. En este sentido, la ANDA ha hecho una enorme contribución a la industria y MetLife no podía estar ausente”, afirma Alejandro Battocchio, gerente de Marketing de la compañía.

“MetLife es una gran marca -agrega el profesional-, reconocida a nivel mundial y local como líder en seguros, con casi 150 años de experiencia entregando lo mejor a más de 90 millones de clientes, en 50 países del mundo, entre ellos Chile. Por este motivo, brindar experiencias diferenciadoras a nuestros clientes en los distintos canales y puntos de contacto, está al centro de nuestra estrategia”.

Para la marca, es importante estar cerca de los clientes, escucharlos y anticiparse a sus necesidades para ofrecerles nuevos productos, servicios y experiencias digitales, por lo que existe una gran oportunidad de crecimiento.

Además de continuar generando experiencias diferenciadoras a sus clientes, MetLife es una empresa que promueve activamente los más altos estándares éticos, así como también de diversidad, equidad e inclusión, por lo que comparte con ANDA su visión de informar, educar y promover una comunicación oportuna, relevante y transparente hacia los clientes y la sociedad en general.

“La autorregulación y ética publicitaria, el compartir buenas prácticas y formar especialistas de marketing, está en el ADN de ANDA y queremos contribuir de manera significativa a esa misión”, enfatiza Battocchio.

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades de marketing para la industria aseguradora en general y MetLife en particular?

“La industria y los consumidores están viviendo cambios significativos. El Covid implicó que nos cuestionáramos las cosas realmente importantes, que son la vida y la salud, por lo que protegerlas se hace cada vez más relevante. Sin

embargo, aún nos cuesta conversar sobre estos temas, siendo un desafío informar y educar sobre la importancia de la protección en forma simple. A veces, los tecnicismos nos alejan de los consumidores y nos dificultan poder acompañarlos para proteger lo que más quieren, pero en MetLife estamos convencidos del impacto positivo que generamos en la vida de las personas y tenemos una gran oportunidad de seguir comunicando nuestra propuesta de valor”. **A**



Alejandro Battocchio
Gerente de Marketing de **MetLife**

JUSTO GARCÍA, PRESIDENTE DE **TRESMONTES LUCCHETTI** Y VICEPRESIDENTE DE GRUPO NUTRESA REGIÓN ESTRATÉGICA CHILE Y MÉXICO:

“COMPARTIMOS UN PROPÓSITO QUE NOS MOVILIZA HACIA UNA **GESTIÓN DE EXCELENCIA Y COLABORATIVA**”

LOS ÍNDICES DOW JONES DE SOSTENIBILIDAD 2022 RATIFICARON NUEVAMENTE A **GRUPO NUTRESA** COMO LA EMPRESA DE ALIMENTOS MÁS SOSTENIBLE DEL PLANETA, MANTENIÉNDOSE COMO LA ÚNICA COMPAÑÍA LATINOAMERICANA EN SU RUBRO.



Justo García
Presidente de **Tresmontes Lucchetti**
y vicepresidente de **Grupo Nutresa**
región estratégica Chile y México

El 9 de diciembre se comunicaron los resultados de los Índices Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI, por sus siglas en inglés) que miden el desempeño de las mayores empresas del mundo en los ámbitos ambiental, social y de gobernanza, identificando a las mejores en su clase, para así entregar a los inversores puntos de referencia objetivos en la gestión de sus carteras de inversión. Son una familia de índices formada por un índice global, otros regionales e incluso nacionales, que utilizan diferentes universos iniciales y percentiles para marcar el punto de corte en la selección de las empresas más sostenibles.

Este 2022, el índice global ratificó a Grupo Nutresa como la compañía de alimentos más sostenible del mundo. Es el máximo galardón que otorga esta medición y que, por tercera vez

consecutiva, se le concede a esta empresa, con presencia en 16 países y en Chile a través de Tresmontes Lucchetti.

¿Qué factores han hecho meritorio que el Grupo reciba el primer lugar del DJSI entre las empresas de alimentos?

Este reconocimiento es producto del trabajo consciente y coordinado de las empresas que conformamos Grupo Nutresa. Como Tresmontes Lucchetti es un orgullo poder contribuir, desde nuestra acción local en Chile y México, a un logro tan importante. Medir nuestra gestión desde la mirada de la sostenibilidad nos ha ayudado a avanzar de forma más integral. Aterrizar los objetivos de largo plazo en metas anuales e incorporarlos a nuestro sistema de gestión, ha sido parte importante, pero lo principal ha sido el compromiso del equipo, que entendió que desafiarnos en estas materias es imprescindible y que le da un sentido especial, de trascendencia a nuestro trabajo.

Si revisamos de manera más detallada los índices evaluados, en materia social, ambiental y económica, ¿qué aspectos de la compañía se destacan?

A nivel general, Nutresa obtuvo 85 puntos este año, 86 en la dimensión económica (el mejor de su clase), 85 en su desempeño social y 84 en desempeño ambiental.

En la dimensión social, el DJSI destacó la gestión en salud y nutrición, el desarrollo del capital humano y el reporte social del Grupo. En la dimensión ambiental, reconoció las buenas prácticas en empaques, medición de impacto y reporte ambiental; y en la dimensión económica, obtuvo los mejores resultados en las gestiones de innovación, de riesgo y crisis, y transparente de impuestos.

A nivel local, ¿de qué manera Tresmontes Lucchetti ha incorporado esta filosofía en su gestión?

Nuestra operación en Chile tiene una trayectoria de casi 130 años, siendo pioneros en muchas prácticas de sostenibilidad. Desde el 2013 somos parte de Grupo Nutresa y creo que nos ha fortalecido enormemente como organización. Compartimos un propósito que trasciende fronteras y objetivos comunes de largo plazo, que nos convocan a todos los negocios del Grupo. A partir de esos desafíos comunes, desarrollamos planes estratégicos para Chile y México con la implementación de acciones concretas en los ámbitos social, ambiental y económico, las que son controladas como parte del sistema de gestión e involucran a las áreas de la empresa.

Desempeño Destacado

Este 2022, Tresmontes Lucchetti logró un destacado desempeño en el índice ESG de SOFOFA, herramienta que evaluó 6 aspectos vinculados a la sostenibilidad: gobiernos corporativos, comunidades, medio ambiente, trabajadores, proveedores y clientes. Obtuvo un puntaje de 89%, 11 puntos por sobre el promedio (78%) de las 55 grandes compañías evaluadas. Una gestión que ya había sido reconocida por el gremio en el 2018 con el galardón “Evolución Empresarial”.

La compañía obtuvo el Premio Carlos Vial Espantoso 2022 por su gestión de personas y relaciones laborales, recibiendo adicionalmente el galardón de Gestión Preventiva por sus prácticas en Salud y Seguridad Ocupacional. Asimismo, Pacto Global Chile le otorgó el premio Conecta 2022 en la categoría Derechos Humanos, por su trabajo colaborativo con el INTA de la Universidad de Chile para el desarrollo del Índice de Riesgo de Obesidad Infantil Comunal (IROBIC), la más reciente innovación de una alianza contra la obesidad infantil que ya cumple 22 años. **A**

Para más información, visita el Reporte Integrado de Grupo Nutresa en: informe2021.gruponutresa.com

EL ESTATUS ACTUAL Y LAS OPORTUNIDADES DEL SOCIAL COMMERCE

ANDA E INITIATIVE ORGANIZARON SEMINARIO DONDE SE PRESENTÓ UN ESTUDIO QUE MUESTRA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN LAS COMPRAS ONLINE Y ANALIZA EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN EL FUNNEL DE COMPRA.

El Social Commerce ha comenzado a surgir como una verdadera oportunidad tanto para la región como para Chile, ya que este comercio es mucho más que un simple canal. Es un enfoque que se centra en las personas y les permite interactuar con experiencias nuevas, como comprar directamente en las distintas plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook, entre otros, a la vez que se entretienen.

Por ello, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, e Initiative, la agencia de medios global de Mediabrand, diseñada para hacer crecer las marcas a través de la cultura, realizaron el seminario presencial “Decodificando las rutas para activar Social Commerce”, para abordar

cómo el boom del comercio online ha transformado las dinámicas de compra del último tiempo.

Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó que “el Social Commerce es una más de las múltiples herramientas que tienen las marcas para conectar con las personas. En Chile aún falta que esta tendencia crezca y se consolide, pero hay resultados de marcas en otros mercados que la hacen una alternativa muy interesante”.

En el evento, Santiago Busconi, director Regional de Estrategia de Initiative, expuso el estudio “Explorando el e-Commerce/Social Commerce”, que devela el comportamiento de los consumidores chilenos en las compras

online con un análisis más profundo del rol que están cumpliendo las redes sociales en el funnel de compra.

“Social Commerce es la unión entre el e-Commerce y social media, donde el entretenimiento juega un rol muy importante en generar transacciones y experiencias con los consumidores. Más que un canal, es una experiencia que se construye a través de las plataformas sociales, donde realmente el consumidor puede experimentar el producto y comprarlo”, explicó Busconi.



E-COMMERCE CONSOLIDADO

Para explorar el e-Commerce, Initiative realizó una encuesta en conjunto con Offerwise, empresa de investigación de mercados online y proveedor de insights en Chile y América Latina, donde participaron 668 hombres y mujeres entre 16 y 65 años, quienes han realizado compras online durante los últimos 12 meses.

La encuesta dio a conocer que 5 de cada 10 chilenos ha comprado online más de 6 veces en el último tiempo. Un 52% de esas compras equivalen a artículos de moda, un 48% a comida preparada, un 39% a supermercado, un 33% a productos tecnológicos, y un 31% correspondiente a belleza y cuidado personal.

Destaca además que los principales factores que generan impulso en las compras online son las ofertas, la conveniencia y la variedad de productos, donde un 53% de los usuarios encuestados afirman comprar por las ofertas.

El 54% de los usuarios destaca que compra en sitios de retail, un 41% en marketplaces, un 40% a través del sitio oficial de la marca, y un 37% en apps de despachos.

Otro de los hallazgos destacados es que 7 de cada 10 chilenos resaltan el hecho de obtener una buena experiencia de compra, con un 69% de personas que afirman haber tenido una excelente experiencia, sobre todo la Generación X y segmento ABC1 (74%).

La investigación evidenció que la intensidad de las barreras para el e-Commerce aumenta en los grupos de rango etario mayor. En el caso de los Baby Boomers, un 63% manifiesta que solo le interesa comprar cierto tipo de producto, un 40% no le gusta por los costos de despacho, un 32% prefiere ver el producto presencial, y a un 26% no le gusta esperar el tiempo de despacho.

INCIPIENTE SOCIAL COMMERCE EN CHILE

Si bien el Social Commerce está empezando a ganar terreno, su frecuencia aún es baja. La evidencia es que solo 2 de cada 10 chilenos tiene una frecuencia real. Al respecto, de los usuarios que han comprado en plataformas como Facebook, un 73%



pertenece es Millennial. En el caso de Instagram, un 53% es Centennial, y de la red social WhatsApp, un 51% corresponde a los Baby Boomers.

Se resaltó también el hecho de que cada red social está asociada a un beneficio específico. Facebook se asocia a la variedad, Instagram a las novedades y tendencias. Un 57% de los hombres valoran la variedad que ofrece Facebook en las compras, y las mujeres en un 50% aprecia la novedad y tendencia que encuentran en Instagram. Estas dos redes sociales son las primeras opciones que los usuarios utilizan para adquirir un producto o servicio. Sin embargo, Whatsapp está siendo una opción para los más adultos, sobre todo mujeres.

Los influencers son vistos como relevantes, pero no esenciales. Al respecto, un 50% indica que son algo importante. En general, los influencers son útiles para brindar experiencia de producto, de hecho, un 42% de las mujeres valora la entrega de experiencia en el uso de productos y marcas.

Busconi afirma que “el live commerce es una dinámica donde el influencer toma un rol interesante. El estudio muestra que, si bien los influencers son importantes, lo son siempre y cuando puedan compartir la experiencia y mostrar el producto. El influencer únicamente vendiendo el producto de forma unilateral no funciona, sino que mostrando y viviendo el producto casi como un consumidor más”.

LA CONFIANZA ES LA PRINCIPAL BARRERA

“Cuando vemos Social Commerce, si bien el 60% de los chilenos empezaron a incorporarlo, todavía tiene una frecuencia baja, y eso está muy asociado a la falta de confianza”, precisa el ejecutivo.

El estudio muestra que la falta de confianza es hoy la principal barrera para comprar en Social Commerce: un 57% no lo hace por desconfianza, aunque un 58% muestra interés por comprar de esta manera.

Para las marcas es vital moverse desde una dinámica unilateral de interrupción a construir experiencias que sean personalizadas, útiles y atractivas para el consumidor.

Para ello se distinguen 4 caminos: Champion Communities, experiencias personalizadas que sirven y conectan a los compradores; Hype It Up, experiencias de compra centradas en la exclusividad y personalización; Create Shopetainment, contenido que combina e integra entretenimiento con dinámicas; y Go Phygital, experiencias que mezclan lo virtual con el mundo real.

“Si bien es cierto que los chilenos interactúan más con las redes, todavía tenemos una oportunidad muy grande para desarrollar Social Commerce como un canal de venta para Chile”, enfatizó Busconi.

CONSTRUIR MARCA

Busconi destaca que hay muchos ejemplos que muestran que el Social Commerce es un esfuerzo de brand building y no solamente de conversiones, que contribuye a construir consideración y reforzamos los atributos y equity de la marca.

En esa línea, en su presentación mostró varios ejemplos de marcas que realizaron campañas de Social Commerce con excelentes resultados.

"Podemos definir al Social Commerce como el comercio respaldado por la autenticidad y confianza que brindan las conexiones sociales y con la capacidad de conectar de 3 formas únicas: contenido único, experiencias personalizadas o impulsar redes sociales por medio de ecosistemas", dijo.

CONTEXTO DEL SOCIAL COMMERCE

Busconi enfatizó que el auge del Social Commerce se da ante una serie de factores particulares:

➤ La tormenta perfecta: La atención de los consumidores está cayendo y los

modelos unidireccionales de televisión están entrando en un periodo de crisis. El 70% de los anuncios no están siendo vistos por las personas.

➤ El e-Commerce ha crecido significativamente luego de la pandemia: Luego de un crecimiento cercano al 63,3% en el año 2020, donde Latinoamérica reportó los crecimientos más agresivos a nivel global, las tasas de crecimiento han logrado una estabilización de un 12,6% en este año.

➤ Efecto pandemia: La pandemia del Covid-19 aceleró un hábito que no era tan habitual en los chilenos, donde un 49% manifestó verse obligado a realizar compras de manera online por primera vez debido a esta situación.

➤ Consumidores en RRSS: Los compradores están pasando mayor tiempo en las plataformas sociales, donde la población más joven lidera en su uso con un 75% de usuarios que pasa 85 horas a la semana conectado, frente a un 62% de la Generación X que pasa al menos 70 horas.

➤ Empuje de influencers: Los influencers están teniendo hoy un mayor nivel de impacto en el ecosistema, con un 40% de las personas que afirma que ha realizado alguna compra online después de

haber visto a algún influencer, ya sea en Instagram, YouTube o Twitter.

➤ Aumento de empleos informales: El crecimiento de empleos de carácter informal y el surgimiento de micro-emprendedores ha llevado a potenciar el e-Commerce. De hecho, de 2020 a 2022, la actividad de Social Commerce triplicó sus ventas debido a este efecto.

PANEL DE CONVERSACIÓN

Tras conocer los datos relevantes del estudio, la audiencia del evento presenció un panel de conversación de expertos que, desde diferentes áreas, abordaron problemáticas y desafíos que enfrenta el e-Commerce en la región y en Chile.

Este panel estuvo compuesto por María José Ampuero; gerente de Marketing e e-Commerce de Salcobrand, María José Castro, Head of Social Media Regional en falabella.com; Sebastián Barrientos; subgerente de Marketing Digital & Intelligence de Softys; y Santiago Busconi, de Initiative. ▲



DISFRUTA UNA



EL DESAFÍO DE LOGRAR DIFERENCIACIÓN Y AGREGAR VALOR

EL MARKETING TIENE UN ROL FUNDAMENTAL PARA **ENEX**, GENERANDO ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y CONEXIÓN CON PROPUESTAS TRANSVERSALES A TODOS SUS NEGOCIOS.

"Para nuestra industria el marketing es fundamental, ya que debe abordar el desafío de promover productos que muchas veces se perciben como commodities, ya sea porque son básicos o habituales para el consumo", dice Cristián Díaz, gerente de Planificación Comercial de Enex.

El ejecutivo se refiere al rol del marketing dentro de la compañía, que contribuye decisivamente en la diferenciación de la marca. Enex trabaja estrategias de fidelización para cada línea de productos, de manera de otorgar una mirada común que permita entregar beneficios estructurales según los intereses y necesidades particulares de los clientes. "Esto nos ha ayudado a generar relaciones cercanas y dar respuesta a las expectativas de los clientes", agrega.

El foco de la compañía es conectar con las personas y sus necesidades, diferenciándose con una propuesta de valor única y tangible, acompañando a sus clientes, colaboradores y otros públicos de interés en su vida cotidiana. "Definimos que queremos ser un compañero que los recargue de optimismo y los acompañe en cada movimiento", explica Díaz.

Para ello, el ejecutivo explica que se diseñó un relato transversal a todos los negocios de la compañía graficado en el claim "¡Que te vaya bien!", que acompaña tanto en la comunicación hacia afuera como interna.

"Esto nos ha ayudado a generar relaciones cercanas y dar respuesta a las expectativas de los clientes. Constantemente estamos trabajando en mejorar la experiencia al cliente externo e interno, y las acciones que tomamos en marketing han sido acompañadas de propuestas concretas desde todas las áreas de la compañía".

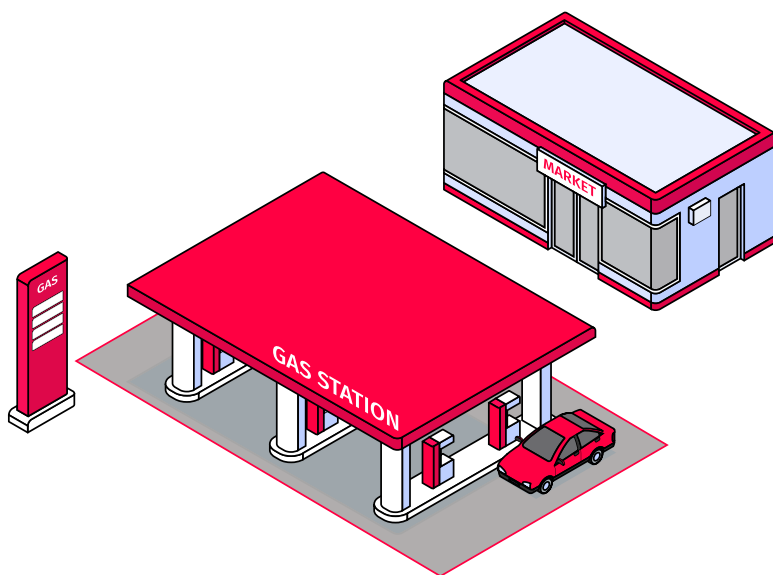
Este tipo de propuestas son los descuentos a través de la App Micopiloto, la creación de productos upa! más cercanos, como los hielicisos o comidas más caseras, reformulaciones en los programas de conductores de camiones, desarrollo de productos como Kerosene a domicilio en invierno, entre otros.

Lo que está detrás es un propósito que hace sentido a las personas, impulsado por la compañía tanto interna como externamente, una comunicación adecuada en todas las multiplataformas, en los tiempos correctos y dirigida al público objetivo, factores que han sido fundamentales para el éxito de las campañas, dice el ejecutivo.

La sustentabilidad es uno de los grandes desafíos del momento, ¿cuál es la estrategia de Enex en esta materia y el valor que le otorga?

"Nuestra estrategia apunta a la reducción y mitigación de los potenciales impactos ambientales de nuestras operaciones, así como a una gestión proactiva que fomente la adaptación a los cambios climáticos globales y sus efectos en los contextos donde operamos. Esto nos mueve a desarrollar nuestro negocio sobre pilares estratégicos orientados a la rentabilidad sostenible, con operaciones seguras y confiables, basadas en el cuidado y respeto por el medio ambiente, las personas y las comunidades.

Con miras a gestionar nuestra huella de carbono de manera integrada en los tres países en los cuales operamos, en 2020 generamos una línea base para identificar oportunidades de reducción y mitigación del impacto que nuestras operaciones generan en la atmósfera. Esto nos convirtió en 2021 en la primera empresa distribuidora de combustibles de América Latina verificada por Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA) bajo la versión 2018 de la norma ISO 14064/1:2018, por nuestro reporte de emisiones de gases de efecto invernadero correspondiente al año 2020.



En lo práctico, hemos avanzado en iniciativas carbono neutrales, como la contratación de suministro de energía 100% renovable para abastecer la planta de almacenamiento de combustibles Greda Alta. El contrato, adjudicado en licitación a Cerro Dominador, permitirá reducir cerca de 800 toneladas de CO₂eq anuales.

Por otra parte, pusimos en marcha la primera solución de eficiencia energética integral para el auto abastecimiento de energía en la estación de servicios Shell de San Francisco de Mostazal. Asimismo, seguimos avanzando en la implementación

“QUEREMOS SER UN
COMPAÑERO QUE LOS
RECARGUE DE OPTIMISMO
Y LOS ACOMPAÑE EN CADA
MOVIMIENTO”

de electrolineras en nuestras estaciones de servicios y proyectamos cerrar 2022 con 30 puntos de carga rápida entre las regiones de Arica y Puerto Montt.

Nuestro compromiso abarca todas nuestras líneas de negocio y estamos en constante búsqueda de soluciones para reducir nuestro impacto. Es por eso que, en cuanto al cuidado del agua, en 2019 comenzamos las primeras etapas de ahorro hídrico en nuestras estaciones de servicios, especialmente en la reutilización del 70% del agua en servicios de lavado y un programa de recuperación de aguas grises de los servicios sanitarios”.

Otro desafío para las empresas es ir más allá de su negocio y vincularse activamente con la comunidad, ¿cuál es la visión de Enx al respecto?

“En Enx comprendemos la importancia de establecer y mantener vínculos con las comunidades vecinas de nuestras operaciones. Por eso, buscamos generar valor compartido a través del desarrollo de iniciativas que contribuyan a mejorar su calidad de vida y potenciar relaciones de confianza entre ambas partes.

Un hito reciente es que durante 2021 definimos trabajar en un diagnóstico integral que nos permita levantar información estratégica para sentar las bases para diseñar nuestra Política de Relacionamento Comunitario, considerando las particularidades de las comunidades y sus intereses.

Adicionalmente, desarrollamos un Manual de Relacionamento Comunitario para Estaciones de Servicios y Plantas de Almacenamiento, cuyas directrices y recomendaciones ya comenzaron a aplicarse este año”.

¿Cuál es su visión respecto de la construcción de confianza con las personas?

“Nuestros clientes son el centro de nuestra estrategia de negocio, por lo que buscamos asegurar un servicio sobresaliente, entregando la ‘energía que mueve su mundo’, mediante una propuesta de excelencia, cercana, sostenible y de confianza en cada uno de los contactos que establecen con nosotros, ya sea de manera física o digital.

Estamos constantemente implementando nuevas tecnologías y diversificando nuestra oferta de valor, con el objetivo de mejorar nuestros procesos y productos para brindar a nuestros clientes una experiencia por sobre sus expectativas. La entrega de productos y marcas de alta calidad, la ejecución de procesos alimentarios rigurosos, y la atención al cliente son parte de nuestro sello y parte de la manera en que trabajamos la confianza con los clientes.

Adicionalmente, fuimos reconocidos con el Best Practice Awards 2021, gracias al desarrollo de Club Clase A, que es nuestro programa de beneficios para todos los conductores de camiones, en la categoría ‘Fleet B2B’.”



Cristián Díaz
Gerente de Planificación Comercial de Enx

EL VALOR DEL RESEARCH Y EL MARKETING EN EL CHILE DE HOY

Resulta inevitable que comience estas palabras mencionando la gratitud y alegría que siento por recibir este reconocimiento de 100 mujeres líderes de Chile. Gracias una vez más.

Pero, en estas líneas, quisiera compartirles que siento este premio no solo propio, sino compartido con toda una industria que trabaja para que las empresas y las marcas sean más relevantes en nuestra sociedad, aportando de forma genuina a la vida de las personas. Eso es lo que hacemos como industria del research y del marketing, y me alegra mucho que se reconozca nuestro aporte en una premiación que abarca rubros tan diversos como salud, política, emprendimiento, academia, entre otros tantos.

Muchas veces durante mi carrera profesional me preguntaron si ya no ejercía como psicóloga (mi profesión). Y es cierto que hasta hace pocos años las

empresas estaban lideradas por otras profesiones, y la Psicología no parecía tener mucho sentido en ellas. Pero hoy, este panorama ha cambiado. Hoy, en medio de transformaciones sociales, de cambios en la forma de vivir, de hacer empresas, de preguntas existencialistas incluso, es clave que hagamos una mirada psicológica profunda para la comprensión de las personas.

Hoy, más que nunca, es clave que desde el mundo empresarial intentemos trabajar los sesgos personales creyendo que otros funcionan de tal o cual manera y nos abramos a ver al otro.

Estamos en medio de un cambio social que hoy se manifiesta en tensión, en conflicto, donde las diferencias políticas, valóricas, de clases, de generaciones, impiden ver al otro, por lo que contar con entidades que de forma neutra y profesional nos traigan nuevos puntos de vista sobre como son los chilenos hoy, sus dolores, alegrías y necesidades, es crucial.

Es clave que hoy entendamos la sociedad para encontrar formas que permitan compatibilizar el trabajo con la vida personal.

Es clave que entendamos la preocupación por las personas en llegar a

fin de mes dada la crisis económica, y que también entendamos que a veces quieren consumir como forma de gratificación.

Y, finalmente, es clave que entendamos que hoy las empresas no podemos estar en el profit sin pensar en cómo realmente ser un aporte a los consumidores, a los colaboradores, a las comunidades, sin dañar el planeta.

Tenemos grandes desafíos como industria, pero siento que, al valorarse nuestra voz, estamos un paso más cerca de transformar las empresas en Chile en pos de la felicidad de todos y todas.



Carolina Cuneo

Head of Marketing & Consumer Insights, **GfK**

LA PARTE SUPERIOR DE LA PIRÁMIDE

Cuando decidí hacer mi transición de carrera del mundo jurídico al marketing, uno de los nuevos conceptos que aprendí y que encontré notable fue lo de la **jerarquía de las necesidades humanas o la famosa pirámide de Maslow**. Les juro que, hasta ese entonces, nunca en mi vida había escuchado aquello. Maslow, en su pirámide homónima, jerarquiza las necesidades de las personas en una escala que parte de las más básicas, que están en la parte inferior del triángulo, hasta las necesidades y deseos más elevados, que están en la parte superior. En este último encontramos la necesidad de estima o reconocimiento. Ser una de las 100 Mujeres Líderes 2022 me impulsa al lado superior de esta pirámide, ya que me confirma que algo estoy haciendo bien y debo seguir por esta ruta.

Por otro lado, este reconocimiento también trae responsabilidades. Lo digo porque el mundo del marketing y la publicidad aún tiene mucho que avanzar en términos de inclusión de la diversidad. Es indudable que carecemos de mujeres socias de agencias de publicidad, que carecemos de mujeres directoras generales creativas o directoras creativas, que carecemos de mujeres en general liderando nuestra industria.

Sin embargo, no es menos cierto que nos faltan también personas trans, con discapacidades, inmigrantes, de pueblos originarios, etc. compartiendo estos asientos. Como Mujer Líder 2022, me gustaría inspirar a otras personas a que levanten su voz y busquen su espacio, no solo en el mundo del marketing y publicidad, sino también donde crean se merecen estar. Obstáculos y barreras siempre existirán; sin embargo, si el lugar en que ustedes quieren estar no existe, construyámoslo.

Hace 20 años, cuando llegué a Chile, no hubiera imaginado ser una abogada trabajando en marketing.

Pero justamente ahí creo está mi valor, en sumar una mirada diferente, diversa. El mundo está lleno de líderes que nos inspiran y nos hacen crecer. Maslow me inspiró a darle un sentido a la palabra reconocimiento, la que me ha ayudado a ver que la diversidad e inclusión es fundamental para construir un nuevo mundo, permitiendo que más personas puedan alzar su voz. Espero que sigan apareciendo más mujeres líderes. Cuenten conmigo. **A**



Carolina Pinheiro

CEO y co-fundadora, **Inbrax**



**Si mañana
llegas a faltar,
¿Cuánto tiempo
estarán protegidos?**

Solicita una **asesoría** en [MetLife.cl](https://www.MetLife.cl)

**Más protección para tu familia.
Más tranquilidad para ti.**





EL CLIENTE ES EL VERDADERO CAPITAL

Por **Pedro Hidalgo Campos**, Director Académico de **MBA for the Americas**

Un comentarista del mundial se extrañaba que el valor de Mbappé fuera mayor al de Messi, cuando este último es considerado el mejor jugador del mundo y el mayor ganador del balón de oro. La respuesta es simple, el valor de Mbappé, de 24 años, y el de Messi, de 36 años, está directamente relacionado a los “flujos futuros de goles” que se esperan tanto del uno como del otro.

Lo mismo ocurre en toda empresa. Su valor está directamente relacionado a sus flujos futuros y no a los activos, de cualquier tipo, que se muestren en su contabilidad. Esos flujos futuros están relacionados a sus

ventas, las que dependen de qué tan satisfechos están sus clientes con la oferta de valor que se les propone y, por tanto, por el tiempo que se estima que ellos permanecerán con la empresa. Por tanto, el verdadero activo de una empresa son sus clientes y la capacidad de retenerlos, así como la capacidad de rentabilizarlos a través de la adición de ventas como consecuencia de diversificar sus negocios y satisfacerle a ellos otras necesidades.

La pandemia demostró que cuando una empresa pierde sus clientes, temporal o permanentemente, incluso por factores externos, está en condiciones de quiebra. La pérdida de los clientes también se puede producir por errores internos, cuando las empresas no innovan y otras

empresas, incluso de otras industrias, no competidores directos, son capaces de ofrecer una mejor oferta de valor, una mejor solución a las necesidades de los clientes.

Un producto es un “device”, es decir, un aparato hecho o adaptado con el fin de satisfacer un propósito u objetivo particular y, por tanto, este “device” puede cambiar en el tiempo, como resultado de la tecnología, y satisfacer esa misma necesidad de una manera mejor y/o más adecuada. Como ejemplo, podemos mencionar cómo la necesidad de tener y atesorar los recuerdos fue mejor satisfecha por la fotografía digital, haciendo desaparecer a gigantes como Kodak. O cómo la entretención fue mejor satisfecha por streamings que por arriendos de películas o compras de discos, haciendo desaparecer a Blockbuster. Es por eso que un mejor nombre para los productos o servicios, para esos “devices”, es satisfactor.

Las empresas, a través de la innovación, desarrollan satisfactores. La innovación es resultado de tener una orientación al cliente, de reconocer a este como el único y verdadero capital de una empresa. Significa estudiar, analizar e identificar los segmentos de clientes presentes en el mercado y entender que los clientes no son “commodities”, es decir, las empresas no deben tratarlos como equivalentes, sino que aprender a reconocer sus diferencias y su evolución en sus deseos o en las formas de satisfacer sus necesidades.

Hoy la tecnología permite recoger mucha información de los clientes, tanto consumidores finales como industriales. Toda empresa debe conocer a sus clientes y entender que cada uno de los encuentros en el “consumer journey” no solo es una fuente para obtener información de sus conductas y, por tanto, identificar distintos segmentos con distintos “journey”, sino que también para identificar los niveles de satisfacción de esos distintos clientes en cada uno de esos encuentros y, por tanto, conocer cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa y de la oferta de valor, desde la evaluación de los mismos clientes. Las empresas deben ser capaces de construir y analizar bases de datos de la conducta de sus clientes.

La construcción de bases de datos es más fácil cuando la distribución es más directa, ya que, en esos casos, la empresa tiene información directa en relación con el “journey” de los distintos clientes o segmentos de clientes. En el caso de los negocios B2B, los clientes pueden, incluso, estar dispuestos a explicar sus necesidades, con el fin de obtener de sus proveedores la mejor oferta de valor a través de la competencia entre ellos y, por tanto, puede ser más fácil obtener los datos para la construcción de una base de datos. En el caso de los productos orientados al consumidor final, como en los servicios – hoteles, rent a car, líneas aéreas, bancos e industria financiera, cruceros, streamings –, es posible obtener información directa de las conductas de los clientes e incluso clasificarlos y desarrollar un scoring relacionado con la lealtad y la rentabilidad que los distintos clientes representan para la empresa. Con esta información, la empresa está en mejores condiciones para ofrecer ofertas de valor más personalizadas, no estandarizadas, que sean más valoradas por los clientes y, por tanto, que influyan positivamente en la permanencia de esos consumidores como clientes de la empresa y, consecuentemente, afectando positivamente los flujos y las utilidades futuras de la empresa.

En el caso de empresas que usan canales de distribución no directos, los cuales son fundamentales para lograr acceso al mercado y, por tanto, obtener clientes, la información más directa de la conducta de los clientes la puede obtener el distribuidor, pero eso no inhabilita a la empresa para realizar un esfuerzo por construir por sí misma una base de datos a través de los encuentros directos con sus clientes como, por ejemplo, son las mantenciones de automóviles, o a través de beneficios adicionales a quienes se inscriban en una base de datos directa, como podría ser el caso de consumidores de cervezas.

Los distribuidores, físicos u on-line, son fundamentales en algunas industrias, por ser la forma preferida por los consumidores para adquirir los satisfactores capaces de satisfacer sus necesidades y, para la empresa, para lograr acceso al mercado. No se debe olvidar que el máximo del mercado potencial de una empresa es aquella parte del segmento o los segmentos a los cuales se puede acceder, ya sea directa o indirectamente. La participación de mercado de una empresa es la parte del mercado accesible que es capaz de captar una empresa. El captar clientes es obviamente el primer objetivo de una empresa, ya que solo se pueden retener aquellos clientes que se captan y que se logran satisfacer.



La captación de clientes, primer objetivo de todo negocio con el fin de ser potencialmente exitoso, depende de que la empresa sea capaz de desarrollar una oferta de valor para el mercado objetivo elegido, aquella parte del mercado que la empresa no solo desea servir, sino que es capaz de servir. Pero el desarrollar una oferta de valor no es garantía de éxito, aunque haya sido testeada de acuerdo con el procedimiento adecuado de marketing para el desarrollo de un satisfactor nuevo, lo cual es conocido y desarrollado teóricamente, pero no siempre es aplicado por las distintas empresas. Esta es la razón principal por la cual mucha "innovaciones" fracasan. Muchos ejecutivos, quizás con personalidades narcisistas, piensan que ellos son capaces de interpretar mejor que los consumidores mismos lo que esos consumidores desean, y no testean el concepto de valor ni menos siguen el procedimiento adecuado de desarrollo de innovaciones, sino que simplemente desarrollan una idea del gusto del gerente, la producen y venden, y pronto tienen que retirarla por no ser capaz de satisfacer alguna necesidad del mercado. Ejemplos hay muchos.

Una innovación que ha seguido las distintas etapas de desarrollo de un nuevo satisfactor y que ofrece una oferta de valor para satisfacer una necesidad de los consumidores, requiere para ser exitosa lograr "awareness", es decir, que el mercado objetivo logre conocimiento y conciencia de la existencia de esa oferta de valor y que sea capaz de captar las ventajas competitivas de probar el producto. La prueba

-gratuita o no- es una parte muy importante de todo Plan de Marketing y es básica no solo para captar consumidores, sino que para lograr clientes a través de la satisfacción.

El awareness, la prueba y posterior retención y lealtad de los clientes a la oferta de valor propuesta por la empresa, no solo requiere que se cumpla la promesa, sino que la empresa sea capaz de construir una marca asociada a la oferta de valor propuesta. La construcción de marca toma su real dimensión en la medida que esa marca significa para el mercado objetivo la garantía de que la empresa será capaz de entregar sostenidamente -en cualquier momento y lugar- la promesa de valor. La marca es esencial para que el mercado objetivo la incorpore a su mente y la evoque cada vez que reconozca la necesidad que ese device es capaz de satisfacer.

Por tanto, podemos concluir que la marca, y su valor o equity, está directamente relacionada al hecho de que concentre en su nombre todo el significado de valor o posicionamiento que la empresa desea que el cliente le asigne a esa oferta de valor -valgan las redundancias- y que, por tanto, le permitan captar y retener clientes, porque el valor de su empresa son los clientes. ▲



Pedro Hidalgo Campos

Director Académico **MBA for the Americas**

BRANDING A TRAVÉS DEL HUMOR: UNA COMBINACIÓN EXITOSA

LOS POPULARES **FRUTEROS DE WATT'S** NACIERON HACE 22 AÑOS PARA GRAFICAR LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA CON LA FRUTA FRESCA.

Pensar en fruta natural puede trasladar la imaginación de inmediato a las ferias, tan populares en el país. La Vega es un referente al respecto, y es lo que sirvió de inspiración a una longeva y exitosa campaña: los fruteros de Watt's.

La campaña nació hace nada menos que 22 años, el 2000, y aún sigue tan vigente como el primer día, gracias a una continua renovación.

Carolina Ducasse, jefe de Marca Watt's, dice que la campaña está inspirada en La Vega y sus vendedores, "ya que de ahí sale la fruta más fresca y rica. Por lo que nos basamos en la personalidad de los vendedores de La Vega -simpáticos, de chiste corto, etc.- para inspirar a los personajes y reforzar nuestro pilar de marca que es hecho con fruta natural".

El insight tras todo esto es que "si quieres fruta natural, mejor elige Watt's". Cuando un cliente se acerca a la frutería y los fruteros no lo toman en cuenta, y además son los reyes del chiste corto, le dan la "solución" al cliente: que mejor elija Watt's.

La estrategia ha contribuido a la construcción de marca. Además, apalanca la esencia de marca en el sentido de que Watt's es fruta. "La idea de tener la frutería



Carolina Ducasse

Jefe de Marca de
Watt's

de Watt's es reforzar que néctar Watt's está elaborado con fruta natural", señala Ducasse.

Para la ejecutiva, los factores claves del éxito de esta campaña es el humor de los fruteros, muy ligado a la cultura chilena, que potencia la personalidad de una marca cercana y entretenida. Además, las campañas siempre están ligadas a un tema de contingencia actual, que lo hace más entretenido".

Para ello, la marca va buscando temas de contingencia, a los que se da una vuelta entretenida y humorística a cargo de la gran actuación de los fruteros.

"Nuestra agencia creativa es parte fundamental para encontrar un tema de contingencia actual y elaborar los guiones. Por otra parte, los actores son parte importante ya que, al momento de la filmación, despliegan su capacidad de improvisación y de proponer ideas más creativas y humorísticas hace que el comercial se torne más entretenido y natural", finaliza Ducasse.

Una buena idea que lleva dos décadas contribuyendo al branding de Watt's a través del humor y la identificación con la idiosincrasia chilena. **A**



ADICCIÓN VERTICAL

“TOMAMOS EL CAMINO MÁS CORTO. HABÍA QUE LLEGAR RÁPIDO A NINGÚN LUGAR”

- Fito Páez en *Los Años Salvajes*

Esa frase resume el momento en el que vivimos. Snapchat empezó la revolución. Luego llegaron los stories a Instagram. Y TikTok subió la barra a un lugar difícil de alcanzar. Videos verticales y entretenidos de al menos 15 segundos. Todos creando, re creando, imitando y jugando a los contenidos rápidos, divertidos, cercanos y que son capaces de cautivar por horas. Luego vino lo que debía venir.

La imitación.

La copia vil y ruin. Instagram. Facebook y Youtube lanzaron formatos similares. Y la televisión no se quedó atrás. Ahora vemos comerciales con música antes escuchada en TikTok y formatos que se asemejan a la red social china. Vivimos esa fiebre. La fiebre de los contenidos verticales.

Esta invasión no horizontal de contenido demuestra que la red social culturalmente relevante hoy es TikTok. Ellos dictan las reglas del juego. Pero esto es más grande que TikTok. Estamos ante un cambio (que viene gestándose hace años) mayor...

La entretención lo es absolutamente todo. Punto.

Puedes inspirar, pero siendo entretenido. Puedes informar, pero sin dar la lata. Puedes contar algo, pero si suena a comunicado corporativo, estás muerto.

Tienes que ser capaz de entretener. Como persona. Como marca. Como influencer, celebrity o político. La atención se juega en el inicio de cada maldito video.

Vivimos en un mundo post pandémico donde la idea es mínima, pero la ejecución, forma y tono son más relevantes porque el contexto es una guerra constante y despiadada por la atención de las personas. Y todos compiten por esa atención como si estuviesen protagonizando un reality al más puro estilo de lo visto en *El Juego del Calamar*. Al todo o nada. Y ahí ganan los que -finalmente- logran captar tu atención con una historia, los que arriesgan, los que se atreven a provocar. Los que salen del aviso por el aviso y son capaces de entretener. Hablo de Quilmes y las coincidencias del mundial, de la última campaña de Nike enfrentando a un joven Ronaldinho, Mbappe, dos Ronaldos del pasado y al incombustible Cristiano (Ronaldo también), entre otros cracks. Hablo del humor de Ryan Reynolds en avisos para marcas como Mint Mobile o Aviation Gin. Hablo de los videos de Casey Neistat en Youtube. O de las historias que nos cuenta cada día Jero Freixas en distintas redes sociales y solo con un teléfono. Se trata de entretener y de ser capaces de provocar alguna conversación (o exclamación).

Nos puede gustar el momento en el que estamos. O no. Pero es la economía de la atención. Una economía que se cruza con el tiempo donde las redes sociales cambiaron. Antes dependíamos del social graph. Tener una cantidad (respetable) de seguidores /amigos para luego crear contenido que fuera consumido por una buena parte de ellos. Primero el alcance orgánico fue cayendo mientras se saturaban las plataformas. Pero la irrupción de TikTok con su algoritmo, donde lo que importa es el contenido per se (porque los contenidos se distribuyen entre personas que les podría interesar y va creciendo en reproducciones mientras el interés se mantenga) ha hecho que todos quieran copiar la fórmula. Ya lo deslizó Zuckerberg. Instagram y Facebook empezarán a incorporar más decisiones sobre el contenido sugerido, sin importar si sigues o no a los responsables de esas fotos o reels.

Bienvenido a la nueva era. Estos son los tiempos donde mandan los algoritmos y no la cantidad de seguidores. Entonces, mientras mejor sea el contenido, mejor le irá. Y luego se trata de marketear segmentando a la gente que amó ese contenido. Básico. Simple. Sencillo. Y en una columna nada, pero nada de divertida en comparación a un TikTok. La triste realidad. **A**



Manu Chatlani

Director ejecutivo de
Jelly

Abre tu Cuenta en Dólares GRATIS

Obtenla ahora con tu

Scotia
zero ⁽¹⁾

Zero Costo
Zero Trámites
100% Digital



Cuenta
Corriente ⁽²⁾



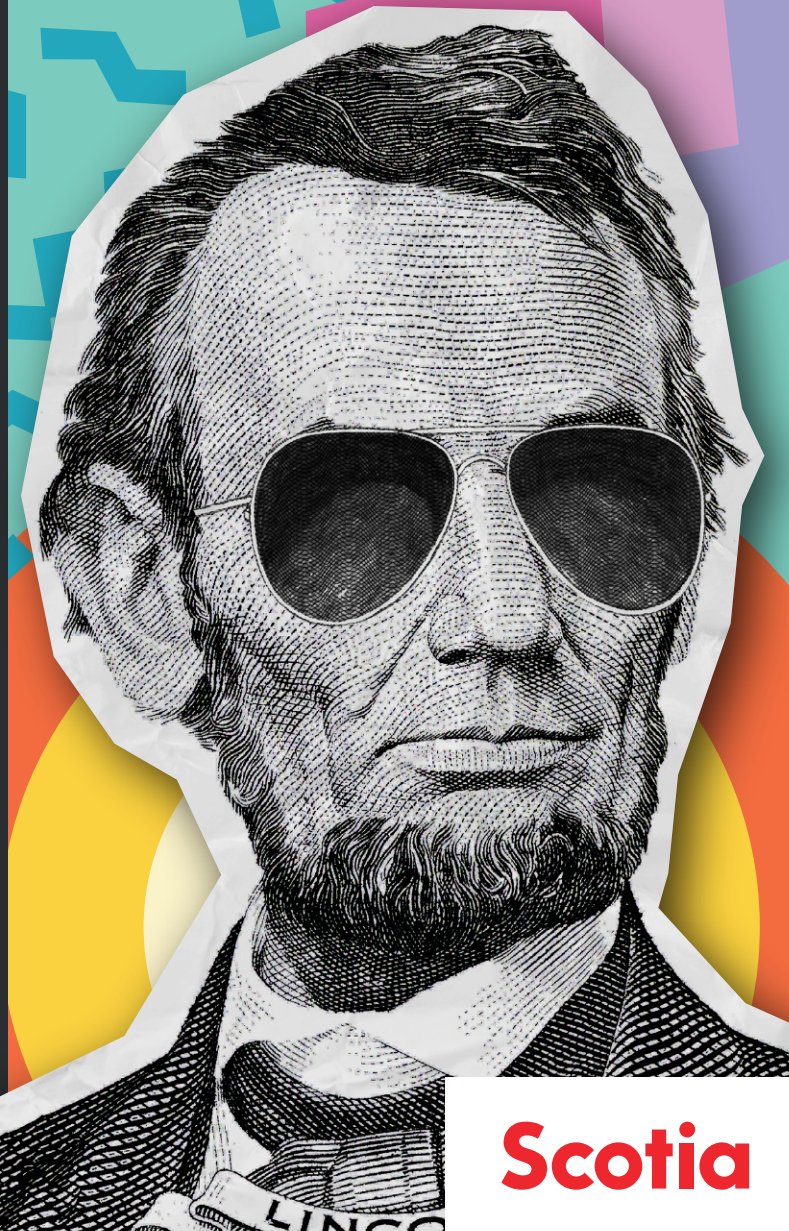
Tarjeta Débito
Digital VISA



Cuenta Corriente
en USD ⁽³⁾



Somos
TU Banco
Digital



Scotia

(1) Oferta exclusiva para el destinatario de esta comunicación, bajo la categoría personas naturales sin giro comercial que no posean cuenta corriente Scotiabank Vigente y que contraten su Cuenta Corriente ScotiaZero en el sitio público scotiabankchile.cl, seleccionando el botón "Hazte Cliente". La Cuenta Corriente ScotiaZero incluye los productos Cuenta Corriente Moneda Nacional, Cuenta Corriente Moneda Extranjera y Tarjeta de Débito Digital. Su aprobación y otorgamiento está sujeto a la evaluación del cliente y al cumplimiento de las Políticas de Riesgo y Comerciales del Banco. (2) La Cuenta Corriente ScotiaZero no tiene costo de apertura ni costo de mantención, tarifa de mantención mensual de la cuenta es \$0 durante la vigencia de la cuenta corriente. (3) La Cuenta Corriente en USD no tiene costo de apertura ni costo de mantención, tarifa de mantención mensual de la cuenta es \$0 durante la vigencia de la cuenta corriente en USD. Dirigida a personas y/o inversionistas que deseen liquidez y diversificar su portafolio de inversión, y que tengan cabal conocimiento de los riesgos provenientes de las fluctuaciones en el precio del dólar americano, como posible consecuencia de condiciones de escasez temporal dentro del mercado local, o por inestabilidad de la economía norteamericana o mundial, entre otros factores. Oferta válida exclusivamente para quienes posean una Cuenta Corriente en pesos Scotiabank. Aprobación sujeta a las verificaciones de antecedentes y al cumplimiento de la Política de Crédito vigente del Banco al momento de la apertura. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl. © Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

GREMIOS DE LA COMUNICACIÓN: CÓMO PROYECTAN EL AÑO

MÚLTIPLES DESAFÍOS IDENTIFICAN LA **ANP, ARCHI, ANATEL, CONAR Y ACHAP**, RELATIVOS A LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE PRENSA, LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN, NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS Y RELACIÓN ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES, ENTRE OTROS

HACE TIEMPO QUE EL **2023 SE VIENE PERFILANDO COMPLEJO**, CON UNA TEMIDA CRISIS ECONÓMICA, INCERTIDUMBRE EN DISTINTOS ÁMBITOS E INNUMERABLES DESAFÍOS IMPUESTOS POR EL ACELERADO AVANCE DE LA TECNOLOGÍA Y SU IMPACTO A TODO NIVEL.

LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES Y EL MARKETING NO QUEDAN AJENOS, Y EN SUS PROYECCIONES Y PLANIFICACIÓN PARA EL AÑO HAN INTERNALIZADO ESTE ESCENARIO. **¿CUÁLES SON SUS DESAFÍOS Y PLANES? EN ESTAS LÍNEAS LO EXPONEN.**



ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DE CHILE, ARCHI
Eduardo Martínez, presidente

Este será un año en el que seguiremos dando todos nuestros esfuerzos en combatir ciertas problemáticas que ponen en peligro el buen desarrollo de nuestra industria. En especial, nos preocupa la proliferación de radios ilegales a lo largo del país, pues además de estar fuera de la ley, son un peligro para el normal funcionamiento de los medios de nuestros asociados y de todas las radios que cumplen con la normativa.

Ciertamente será una de las prioridades, por eso ya estamos trabajando en conjunto con el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y la Subsecretaría de Telecomunicaciones. En ese sentido, es necesario apuntar a un estricto control de la autoridad sobre el uso y abuso del espectro radioeléctrico y a que, como resultado de esa fiscalización, se proceda al corte de transmisiones de quienes no respeten la ley y la incautación de sus equipos.

Frente a la desinformación, tenemos un papel fundamental. Por lo mismo, para ARCHI es tan importante evitar que se transmita sin cumplimiento de la normativa. Ahí se encuentra el primer filtro para comenzar a asegurar la existencia de radios confiables al momento de comunicarse con sus auditores.

Por otro lado, siempre existirán amenazas a las libertades de expresión y de prensa. Por lo mismo, hemos puesto foco en la declaración de nuestra asamblea nacional recientemente realizada en La Serena, la que indica que seguiremos comprometidos con la libertad de expresión, rechazando cualquier imposición en la tramitación del origen, tipo de control sobre la autonomía, propiedad y contenidos de las radios. Defenderemos así la independencia de cada radio, pues pensamos que ése es el camino más seguro para una libertad de expresión real.

Asimismo, la atomización de las audiencias nos significa un gran desafío y oportunidad, por lo que debemos seguir promoviendo entre nuestros asociados el desarrollo de distintas plataformas de difusión, mediante las cuales podamos llegar al mayor público posible. Hoy, cada miembro de la familia consume un contenido de cualquier programa por distintos canales. Es por eso que estamos convencidos de que la radio de hoy es un medio que no solo se escucha, sino también se lee y se ve.

Seguimos trabajando para que esa diversidad también exista en lo que respecta a nuestra oferta programática, además de los canales o soportes donde las audiencias puedan acceder a los contenidos. Somos el medio con mayor credibilidad, y una forma de seguir dando fuerza a esa idea en la opinión pública, es promoviendo un vínculo cada vez más cercano entre las radios y sus comunidades.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN DE CHILE, ANATEL

Pablo Vidal, presidente

Estamos viviendo tiempos difíciles para los medios de comunicación. Los canales han evolucionado junto con los cambios tecnológicos y las nuevas exigencias de las audiencias. Sabemos que el año será complejo, dada la situación económica, pero los canales se están preparando para llegar a todos los rincones del país y en todos los dispositivos con contenidos y programas atractivos para la ciudadanía y los avisadores.

El 2023 veremos el regreso de muchos festivales y eventos, y podremos reencontrarnos como país en torno a la televisión.

El 2024 es el año en el que está programado el apagón analógico, por lo que debemos seguir trabajando por la llegada de la televisión digital a todo Chile.

Y uno de los desafíos más importantes es enfrentar el nuevo contexto comunicacional dado por la existencia de las plataformas digitales globales y sus fenómenos asociados. La aplicación de nuevas tecnologías a las comunicaciones es un progreso para la humanidad, pero debemos asegurarnos de que sea utilizado para fortalecer la libertad de expresión, garantizando la viabilidad, sustentabilidad, independencia y pluralismo de los medios de comunicación.

Estamos convencidos de que las instituciones democráticas de Chile deben seguir promoviendo la plena libertad de prensa.

Otra conversación que estamos abordando en torno a este tema es sobre la opacidad de los algoritmos, que están seleccionando para las personas qué ver del espectro noticioso, lo que hace que la libertad de prensa tenga en la práctica un filtro del cual desconocemos su lógica.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante del país. Sea desde la pantalla o desde múltiples plataformas, es un medio al que acceden la mayoría de las familias del país a diario. Creo que la televisión es clave para construir un sentido de comunidad en Chile, es un medio masivo y comunitario, no importa el lugar del país, el estrato

socioeconómico o la edad. Cuando prendes la televisión, accedes al mismo contenido, eso no une y nos conecta, todo lo contrario de los públicos hiper segmentados, las burbujas y las cámaras de eco en redes sociales.

El fenómeno de la desinformación amenaza la credibilidad del debate público en todo el mundo, y en esto debemos esforzarnos en que la ciudadanía pueda reconocer aquellos medios de comunicación que realizan un verdadero trabajo periodístico, serio, profesional, oportuno, como el que desarrollan los canales de televisión, diarios y muchas radios, a diferencia de muchos medios informales de los cuales no conocemos sus intereses ni responsabilidad legal.

La televisión convive con el fenómeno de la desinformación a diario, intentando enfrentarlo de la mejor manera posible, representando un espacio de calidad, pues el trabajo periodístico y los procesos de construcción de contenidos en la televisión permiten que esas noticias se filtren más, y, por ende, la veracidad de la televisión es infinitamente más probable.

Las redes sociales, plataformas web, OTT's, son espacios a los cuales nos hemos ido adaptando, tanto espectadores como creadores de contenido. La televisión no se ha quedado atrás y ha aprovechado estos espacios para llegar a un público que consume de manera no lineal.

Junto con esa oferta amplia, sumamos calidad y un sentido más amplio de la información. No solo le hablamos a un grupo particular de personas, sino que unimos con relatos más amplios. Y mientras creamos contenidos, programas y noticiarios, hacemos que la entrega de información sea fiable.

Sabemos que el consumo de contenido ahora es múltiple. Mientras activamos y formamos comunidades que se intentan segmentar, también sumamos información para todas las familias. Eso es algo que las redes no pueden hacer porque hablan dentro de sus burbujas, nosotros le hablamos al país y podemos afirmar que lo hacemos con un alto estándar de calidad y veracidad.



CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA, CONAR

Ignacio del Solar, presidente

Si consideramos que en 2022 el crecimiento de Chile será el segundo más bajo de la región, convirtiéndonos en la economía con peor desempeño en esta parte del continente, las marcas y las empresas tienen un deber y una oportunidad. Lo que sabemos que ocurrirá es que aquellas marcas que sean capaces de devolverle la mano a sus clientes -a sus confianzas y preferencias entregadas en el tiempo- a través de soluciones concretas y con seriedad, son las que van a aumentar su valor. Hace mucho rato que venimos hablando de marcas con propósito, y lo que el consumidor espera son marcas con nobleza.

Basado en los principios de autorregulación y respeto por la sana competencia, lo que el CONAR busca es promover el ejercicio responsable de la libre expresión comercial a través de prácticas éticas, y con los objetivos de mantener la confianza de

las personas en la publicidad, y proteger la buena reputación de las empresas.

Frente a escenarios de incertidumbre económica, social, política y medioambiental, creemos imprescindible que la industria entera abrace el camino de la autorregulación, razón por la cual iniciamos un proceso de transformación que nos permitiera abordar este desafío planteándonos tres ejes de acción, los que representan la prioridad para este 2023: la generación de contenido, la vinculación con nuevas asociaciones y privados, y la visibilidad de nuestro propósito. Se trata finalmente de alcance, de sumar nuevos socios y de construir nuevas relaciones de colaboración con entidades que representan a consumidores y compañías, para que la masificación de los principios del CONAR y el trabajo colaborativo nos permita la sustentabilidad de la industria.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA, ANP

Juan Jaime Díaz, presidente

Anticipamos un año complejo en lo económico e incierto en materia de libertades. La libertad de prensa está bajo amenaza.

La incertidumbre económica y la posible recesión pueden afectar la disminuida publicidad, que sigue siendo para muchos medios su principal fuente de ingresos.

Por otro lado, enfrentamos ciertas iniciativas del Gobierno y mociones parlamentarias que pueden afectar, de manera directa o indirecta, la libertad de expresión y la libertad de prensa. Una de ellas, conocida como "Más Voces Más Democracia Más Medios", busca levantar un diagnóstico que, dirigido y financiado por el Estado, ya genera dudas debido a su génesis y a declaraciones del mismo Gobierno, que ya está hablando de la creación de medios públicos.

En cualquier sociedad libre, los medios de comunicación tienen un rol de control del ejercicio del poder. Este mandato popular, cimiento de la libertad de prensa, implica que ni el Ejecutivo ni otro poder del Estado tengan injerencia en la libertad editorial o en la forma en la que los medios circulan y llegan al público.

El daño a la democracia no se da de un minuto para otro. Suele partir introduciendo restricciones a los medios e instalando en su reemplazo medios oficialistas. Ya tenemos muchos ejemplos de esto en nuestro continente y en el mundo.

Debemos trabajar unidos con nuestros asociados en los procesos que les permitan avanzar en su transformación digital. También tenemos que lograr que los ingresos que provienen de nuestro trabajo, que hoy son "pirateados" por las empresas de clipping, sean justamente reconocidos y avancemos hacia un cambio cultural en la protección de derechos. También buscaremos avanzar para lograr acuerdos justos con las plataformas digitales, como ya lo han hecho muchos países, y así el trabajo generado por los propios medios sea justamente recompensado.

Históricamente, la competencia de los medios ha sido feroz, pero las condiciones y la cancha han sido parejas. Con la entrada de nuevos actores digitales, esta competencia se ha vuelto más desafiante. El problema es que las normativas y regulaciones a las que estamos sometidos no se aplican para ciertos medios digitales, que han utilizado el contenido de medios tradicionales en forma gratuita y sin contrapesos.

A pesar de ello, los medios tradicionales han podido captar mayores audiencias, a través de nuevos soportes tecnológicos que entregan más oportunamente la información y que se conectan mejor con sus audiencias.

Por otra parte, colaborar y asumir con fuerza el rol que tenemos los medios en la lucha contra la desinformación. La información falsa intencionada busca influir en las personas y en las organizaciones, ya sea para dañar la honra o limitar las oportunidades de las personas, como también para tergiversar o manipular a la opinión pública. El riesgo de validar la información falsa aumenta cuando las personas utilizan como

única fuente sus redes sociales, ya que con sus algoritmos corren el riesgo de recibir información muy parcial.

En las encuestas, la ciudadanía señala a los medios tradicionales como los más preparados y con la responsabilidad primaria para enfrentar la desinformación. Nos hemos hecho cargo de este rol y la combatimos con nuestra principal herramienta, que es la buena información. Pero se debe tener en cuenta que este flagelo universal debe ser responsabilidad de toda la sociedad. No puede ser una ley, ni un Gobierno, ni un solo medio el que decida que es falso o verdadero.



ASOCIACIÓN CHILENA DE PUBLICIDAD, ACHAP Andrea Matte, presidenta

La industria creativa está inscrita casi en su totalidad en las actividades de marketing lo que, en escenarios de crisis, significa cortes presupuestarios inmediatos. El 2023 podría ser conocido como el año de la obsesión por la eficiencia y el retorno de la inversión. El marketing de bajo presupuesto y alto impacto será el dictamen de las direcciones de empresa.

Sin embargo, hay un gran espacio para la creatividad. Las acciones con KPI visibles y de más impacto tomarán protagonismo en el presupuesto 2023, pero la idea mantiene su trono.

A pesar de la crisis, el futuro es real y posible para las empresas creativas, porque la marca sigue siendo importante para ganar nuevos consumidores, instalar a las empresas en la cultura y la comunidad, crear diferenciación y preferencia y convertirse en referente de propósito. La comunicación creativa es una forma de crear relación entre empresas, productos, servicios y personas.

La demanda digital va a crecer, y hay una oportunidad de sortear la crisis con mayor éxito restableciendo las confianzas y trabajando en equipo entre cliente y agencia. Dada la reducción de los equipos de marketing, las empresas creativas tendrán la oportunidad de tomar un rol activo de líder con habilidades en la dirección de proyectos.

Los clientes hoy experimentan un difícil manejo de muchas agencias, la integración o alianzas para generar un concierto de oferta más definida y concentrada serán también una gran opción. Por último, el cambio de las marcas al propósito y al trabajo con sentido sin duda será relevante en la asesoría estratégica y el contenido.

En términos de modelo de negocio, hoy, las empresas creativas, a medida que hacen crecer su negocio y asumen más costos operativos, de capital y de nómina, así como más riesgo y estrés, tienen una disminución de sus márgenes brutos. Es importante dejar atrás este modelo, entrando en estructuras más livianas que vendan proyectos, productos, servicios y no

personas, que se remuneren en forma escalonada o que dejen fuera el "all you can eat" como forma de retención y fidelización.

ACHAP cree en la creatividad como un eje importante y vital de la industria. Las agencias son empresas creativas, y como tales tienen también un desafío en la forma de "hacer empresa para el siglo XXI". La actividad ACHAP hoy está concentrada en un plan para potenciar a las empresas creativas, pero en su definición más amplia.

Entre los desafíos empresariales de la industria se encuentran el replanteamiento del modelo de negocio, la protección a la propiedad intelectual, las políticas hacia colaboradores equivalentes a las de los clientes, la necesidad de transparencia y ética con certificaciones de calidad demostrable para restablecer los vínculos comerciales de confianza y respeto.

Estratégicamente, se han fortalecido los círculos de trabajo que desarrollan proyectos concretos de impacto en cada uno de estos desafíos empresariales. Estos pilares estratégicos y sus proyectos apuntan al desarrollo de una mejor industria creativa no sólo en el plano de las ideas, sino en el de la práctica empresarial, el propósito y la implementación de mejores relaciones comerciales.

El 2023 será un año de profundas transformaciones, creadas por ACHAP en conjunto con el colectivo de empresas del gremio, en un acto colaborativo sin precedentes. Este acto inició un cambio en la forma de hacer gremio, buscando la inclusión, la horizontalidad y la colaboración. Así se llegó a una visión compartida de propósito para ACHAP que será la guía 2023: "Construir y garantizar un ecosistema de empresas creativas sostenibles y relevantes para la sociedad, las personas y el mercado moderno, con un indiscutido impacto positivo para la actividad económica del país". 

Lee las entrevistas extensas en
www.anda.cl/revistas

“PODEMOS **SÚPER POTENCIAR** UNA GRAN EXPERIENCIA DE PRODUCTO CON EL MARKETING”

SEAN SUMMERS, VICEPRESIDENTE SENIOR DE MARKETING DE **MERCADO LIBRE**, DESTACA QUE, EN UN MERCADO CON MUCHOS Y BUENOS COMPETIDORES, “TIENES QUE CONSTRUIR EL MEJOR PRODUCTO POSIBLE, PERO HAY QUE SABER CONTAR **CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR**”. LA MARCA ES LA ÚNICA LATINOAMERICANA EN EL RANKING BRADZ DE LAS 100 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO.

Tras crecer un 130% el año 2021 gracias a la mayor liquidez, Mercado Libre no ha detenido su impulso, por lo que existe optimismo con respecto a este año. “Si miro para atrás 2 o 3 años, es un negocio infinitamente más grande de lo que era el 2018 y el 2019. Creo que vamos a volver a ver crecimiento, y eso tiene que ver con que hay una tendencia secular a moverse hacia el eCommerce que ya lleva muchos años, que la pandemia aceleró y que nosotros en Mercado Libre a nivel regional hemos logrado mantener con los mismos niveles de transaccionalidad y frecuencia de compra de la pandemia”, sostiene Sean Summers, vicepresidente Senior de Marketing de Mercado Libre (CMO).

“No hay muchas compañías en el mundo que han logrado eso. Si miras los mercados más desarrollados, como Europa o Estados Unidos, en general hubo un gran pico y hoy están más o menos en el mismo nivel donde hubiesen llegado si no hubiese habido una pandemia. Mercado Libre no solo mantuvo todo el crecimiento que tuvo en la pandemia, sino que está creciendo sobre esa base. Entonces, el 2023 en Chile debería volver a crecer a tasas similares a las que traíamos pre pandemia, que eran tasas muy sólidas de doble dígito, porque todavía hay una oportunidad muy grande de crecer en penetración y frecuencia de consumo.

Claramente hubo una aceleración en la penetración del comercio online sobre el total de las ventas minoristas, pero todavía estamos muy por detrás de otros mercados más desarrollados, que también siguen creciendo a un ritmo sano. Con lo cual, yo creo que, por los próximos años, como industria deberíamos ver un buen nivel de crecimiento y Mercado Libre, al ser el líder de la industria, está realmente empujando para acelerar ese crecimiento, además de tratar de ganar participación de mercado”.



Sean Summers

Vicepresidente Senior de Marketing de
Mercado Libre

¿Cuáles son las claves de ese crecimiento?

Una gran clave es que Mercado Libre siempre está invirtiendo a largo plazo. Recién estábamos hablando de un contexto complicado de hoy. Pero llevamos 23 años operando en América Latina y siempre la región presenta una complejidad, ya estamos acostumbrados a eso. Las decisiones que tomamos no son por lo que esté pasando hoy, sino por cómo vemos el mercado dentro de 2, 3 o 4 años, y estamos dispuestos a correr riesgos y tomar inversiones.

Lo que ocurrió pre pandemia, durante la pandemia, e incluso este año, es que estamos invirtiendo muy fuertemente. En Chile, el año pasado anunciábamos que en 2022 y 2023 íbamos a invertir US\$ 400 millones, lo vamos a hacer y quizás incluso un poco más para acelerar el crecimiento. Abrimos nuestro centro almacenamiento y distribución en Colina, el más grande de Chile con 100.000 metros cuadrados.

Estamos invirtiendo fuertemente en mercadotecnia, en infraestructura logística, aumentando personal. Esas inversiones nos permiten seguir innovando y asegurándonos que todos los días estamos mejorando un poco la experiencia del comprador y el vendedor.

No creo que haya una cosa en particular que haga la diferencia, creo que es esa mentalidad de todos los días corregir cosas, tener más oferta de más productos a precios competitivos, reducir los tiempos y costos de entrega, ofrecer nuestro programa de lealtad con más beneficios, como Star Plus y Disney Plus gratis, envíos gratis a partir de 19.990 pesos, en fin. Todos los días estamos pensando cómo se puede invertir un poco más para mejorar la experiencia de usuario, que es lo que te trae fidelidad y eso es lo que te trae resultados de negocio.

¿Qué proyectos están en proceso?

Tenemos el ecosistema de Mercado Libre y de Mercado Pago, y en ambos estamos innovando. A fines de 2021 hicimos la compra de Redelcom en Chile, que nos dio el ingreso a todo el mercado de terminales de punto de venta y eso nos ha ayudado a desarrollar un vínculo que no teníamos con todo un grupo de pequeños comerciantes en Chile y el mundo físico.

Seguiremos obsesionados en reducir los tiempos y los costos de entrega, que llegue lo más rápido posible el producto correcto, con las mejores condiciones de financiamiento, cuotas sin interés, con buenos vendedores. Hace unos años, las entregas eran en 72 horas. Ahora tenemos 90% de los productos en menos de 48 horas y 50% en menos de 24. Eso es una carrera para reducir y detrás de eso hay un nivel de innovación e inversiones en toda la malla logística muy grande.

Y vamos a seguir invirtiendo fuertemente en marketing. Somos un anunciante cada vez más relevante en el mercado chileno y estamos invirtiendo no solo en cuestiones comerciales. También somos una marca que tiene la convicción para hablar de lo que nos mueve, de nuestro propósito y para invertir en eso. Estamos teniendo un buen balance en los distintos niveles y no todo pasa por invertir en lo que me va a generar una venta más.

El marketing tiene entonces un rol muy importante para Mercado Libre...

Somos una plataforma tecnológica y, como tal, el producto es el centro de todo lo que hacemos. Pero hay una cosa que aprendimos en los últimos 5 años, y es que realmente podemos súper potenciar una gran experiencia de producto con el marketing. En todo lo que hacemos, el marketing es un gran driver para atraer cada vez más usuarios y juega un rol muy importante. En la industria de la tecnología hay una mentalidad histórica de if you build it, they will come. Eso significa que, si construyes el producto correcto, la demanda va a venir, pero yo creo que no es tan así. Tienes que construir el mejor producto posible, pero hay muchos competidores que están haciendo cosas buenas. En ese mercado, hay que saber contar cuál es la propuesta de valor, mostrar cuál es el punto de diferenciación, hacerlo de una manera que llame la atención.

Ustedes fueron la única empresa latinoamericana en el Top 100 de marcas del ranking BrandZ de Kantar, ¿cómo toman esa distinción?

A mí me llena de orgullo porque siempre tuvimos la confianza y la convicción de que íbamos a llegar. Siempre hubo claridad de qué es lo que estábamos tratando de construir, y no nos limitamos por la experiencia o la percepción de marca de hoy, sino por dónde queremos estar y cuáles son los pasos.

Ese ranking es el resultado de, por lo menos, 5 o 10 años de ir consistentemente con una mentalidad de una maratón, no un sprint de 100 metros. Ahora, para nosotros significa una obligación. Una cosa es llegar y ahora el deseo es mantenerse y seguir haciendo las cosas bien para poder seguir en ese lugar. Y ojalá que el día de mañana haya otras marcas latinoamericanas que también puedan entrar a ese ranking.

¿Cómo se visualizan a 5 años?

Yo quiero tener la marca más querida de América Latina. Pasamos de ser una marca que algunos conocían, a ser una marca muy conocida. Si veo los indicadores de marca en la mayoría de los países, a ser una marca muy preferida y ya en algunos mercados se empieza a hablar de admiración, que es difícil de lograr. Me encantaría pensar que, si hacemos las cosas bien, a 5 o 10 años seamos una marca querida por los consumidores, porque realmente sientan es una marca que realmente me habla a mí.

¿Cuáles de las tendencias que se vieron en la pandemia continúan?

Nosotros hacemos retail, donde está todo inventado desde hace 50 o 60 años. Tienes variedad, precio, conveniencia, y estás haciendo una de las 3, o una combinación de las 3. Mercado Libre es bastante competitivo sobre los 3 ejes, pero si, tuviera que resaltar uno, es la conveniencia. A mí me encanta cuando la gente dice 'compré mercadería y me pasó tal cosa'. Es como una nueva sorpresa, puede ser la velocidad de entrega, la calidad del empaque o la calidad del servicio. Hay muchos pequeños detalles que todavía siguen generando un ¡wow! Lo que queremos es sorprender al usuario. Mucha gente descubrió la conveniencia durante la pandemia, se sorprendió y ahora realmente es un eje de diferenciación de Mercado Libre.

¿Cómo se baja la mirada de marketing regional a las realidades de cada país?

Es un típico desafío que tiene una marca internacional, y es un lindo desafío para nosotros, una marca regional. Definimos un posicionamiento de dónde queremos estar a lo largo de América Latina hace mucho tiempo, y lo que nos encontramos es que es el mismo posicionamiento en todos lados, la diferencia es en qué lugar de la curva de desarrollo de marca está cada país. Tener un mismo norte nos permite tener algunas cosas comunes, pero ser conscientes de que los países están en distintos niveles de maduración nos da la flexibilidad para saber qué cosas hacer distintas, y con el tiempo pasamos de un modelo más centralizado a un modelo mucho más híbrido. A medida que un mercado va teniendo una cierta escala, es más fácil encontrar un mejor equilibrio entre las cosas que vienen centralizadas y las cosas que son más localmente relevantes, porque se te permite lograr los objetivos: ser relevante localmente, pero también ser muy eficiente.

¿Cuál es su evaluación sobre el mercado de Chile?

Chile se graduó durante la pandemia, creció varias X en los últimos 3 o 4 años y eso le dio mucha libertad al equipo local, ya tenemos una cierta escala. Se ve en el tipo de marketing, los últimos 3 años ha habido muchas más ejecuciones locales, pero puedes tomar una ejecución de Chile y ponerla en el contexto de todo lo que hacemos en América Latina y hace sentido. Es una misma estrategia, ejecutada de una manera localmente más relevante.

Mencionaba que Mercado Libre trabaja mucho su propósito, ¿cómo impacta eso en el negocio?

Es difícil de medirlo en el corto plazo. Que ese propósito me genere una venta más hoy, el mes o el trimestre que viene,

no creo que te lo pueda justificar y no creo que ocurra. Pero lo que empieza a pasar, a medida que hacemos programas más coherentes a lo largo del tiempo, ya sea en temas de diversidad e inclusión, liderazgo femenino, sustentabilidad, reducción de nuestra huella de carbono, es que el primer año es una novedad, somos una compañía más que está haciendo sus iniciativas y la gente no te presta mucha atención. El segundo año, ven que lo que dijiste que ibas a hacer, lo hiciste. ¿Y después? Sobre eso trato de hacer algo más y, en algún momento, hay un grupo de stakeholder que empieza a reconocer la consistencia y los resultados.

Cuando el consumidor dice 'tengo una preferencia por esta marca o tengo una admiración por esta marca', hay un componente de lo que nosotros ofrecemos como servicio, pero también tiene que ver en forma importante con cómo ven el impacto que tenemos en nuestra comunidad. Cuando ven que a Mercado Libre le puede ir bien solamente porque hay millones de pequeños, medianos y micro emprendedores que montan sus negocios sobre las herramientas de Mercado Libre y Mercado Pago es muy poderoso. Hay un impacto en la comunidad y eso genera el factor admiración y, eventualmente, el factor amor por una marca, que no creo que viene porque te estoy ofreciendo un mejor servicio. Darte un buen servicio o el mejor servicio del mercado es condición necesaria, pero no suficiente, para que te admiren o te quieran como marca. Son todas estas cosas que hacemos, que no tienen un valor tangible para el negocio en el corto plazo, las que nos dan ese diferencial.

Lo ves en todos los rankings de reputación corporativa, de liderazgo o de diversidad e inclusión. Hace 5 o 6 años, Mercado Libre no aparecía, después empezamos a aparecer y hoy estamos en puestos de liderazgo en casi todos los rankings en Chile y en la región. Soy un gran creyente en que, haciendo las cosas bien, tarde o temprano los resultados se ven. ▲



MKTG BEST PREMIÓ A GERENTE DE MARKETING DE ANALCOHÓLICOS DE CCU

EDUARDO FFRENCH-DAVIS FUE DISTINGUIDO EN LA CATEGORÍA GERENTE DE MARKETING POR EL TRABAJO REALIZADO LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS, EN TANTO **GLORIA LOBOS** FUE RECONOCIDA COMO GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS.

Eduardo Ffrench- Davis, gerente de Marketing de Analcohólicos de CCU, recibió el premio MKTG Best en la categoría Gerente de Marketing, en la 12va versión de este galardón que distingue a personas que se han destacado por su quehacer y por su contribución al desarrollo y realce del marketing.

"Estoy muy contento de recibir este merecimiento a la trayectoria y a la carrera. Y muy orgulloso, ya que es un logro de un equipo completo, apasionado, que va siempre creciendo con ambición, con ganas de atreverse a ir por más cosas. El equipo de analcohólicos, año tras año, ha ido demostrando que está para cosas grandes. Manejamos un portafolio con 8 categorías, 22 marcas y una red de 18 agencias partners, los cuales realizan un trabajo fundamental", dice al respecto Ffrench- Davis.

El ejecutivo agrega que "hemos sido pioneros en varios procesos que conectan no solo con el marketing moderno, sino que también con un consumidor distinto. Hoy el marketing también es la voz del ciudadano, y en CCU hemos avanzado fuertemente en el desarrollo de marcas con propósito, como con Bilz y Pap en el tema medioambiental, Cachantun con su rol social y Gatorade fomentando la actividad deportiva, entre otras marcas".

El galardón a Gerente de Marketing reconoce el trabajo realizado los últimos 3 años, premiando trayectoria, resultados y el impacto dentro y fuera de la organización.

El reconocimiento a Ffrench-Davis representa la tercera vez que CCU es distinguida por MKTG Best. En 2012 y 2013, Patricio Jottar, gerente general de la compañía, fue distinguido como el mejor CEO.



CATEGORÍA GERENTE DE AGENCIA DE MEDIOS

Por su parte, Gloria Lobos, gerente general de Initiative -agencia de medios global de Mediabrands- obtuvo el MKTG Best 2022 en la categoría Gerente de Agencia de Medios.

Cabe destacar que, desde la creación de estos premios en 2011, nunca se había hecho una distinción en el ámbito que fue premiada Gloria Lobos. En esta versión, 7 profesionales resultaron ser ganadores, con los premios de "Gerente de Marketing", "Director de Consultoría", "Director Creativo", "Director de Planificación Estratégica", "Gerente de Agencia de Medios", "CEO de Agencia de Publicidad" y "Directivo de Entidad Gremial", además de una distinción especial titulada "Joven Promesa".

"Estoy tremendamente feliz y orgullosa de este reconocimiento otorgado por la industria del marketing, y muy agradecida de todas las personas con las cuales he trabajado y

que son parte de mi formación profesional, siendo los equipos, clientes y medios parte fundamental de ésta. Este premio significa dar un positivo término al 2022", destaca la ejecutiva.

Actualmente, además de su cargo gerencial en Initiative, Lobos se desempeña como Directora de la AAM, Asociación chilena de Agencias de Medios, y es también, directora de la Interactive Advertising Bureau (IAB), una asociación gremial que agrupa a los actores destacados de Internet y medios digitales de Chile, desde donde ha podido sembrar y otorgar diversas oportunidades de aprendizaje, con gran profesionalismo y tremenda calidad humana que la caracterizan.

MKTG Best es organizado por Valora, entidad reconocida por su larga trayectoria dedicada a distinguir mejores prácticas en el campo de las comunicaciones de marketing a través de, Effie® Awards Chile y Effie College. 



BIENESTAR DE LOS CHILENOS: UN ESPACIO DE OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

UN ESTUDIO DE LA PLATAFORMA **CASA SIETE** ENCONTRÓ QUE **EL 74% DE LAS PERSONAS NO ESTÁ CONFORME CON SU NIVEL DE BIENESTAR**, A LA VEZ QUE IDENTIFICA LOS ÁMBITOS DONDE LAS MARCAS PUEDEN APORTAR.

La salud y el bienestar son tópicos que han tomado especial relevancia desde la pandemia, cuando se hizo evidente que estaban en riesgo. Es así que Casa Siete, una plataforma de bienestar, realizó el estudio Bienestar Hoy 2022, donde cuantifica la salud y el bienestar de los chilenos.

"Es el primer estudio en Chile enfocado 100% a este tema. Nos basamos en diferentes modelos internacionales y buscamos ser voz de la importancia de este tema y de la realidad que estamos viviendo. Entrevistamos a más de 800 personas y las cifras son súper

impactantes", dice Daniela Morel, co-fundadora de Casa Siete.

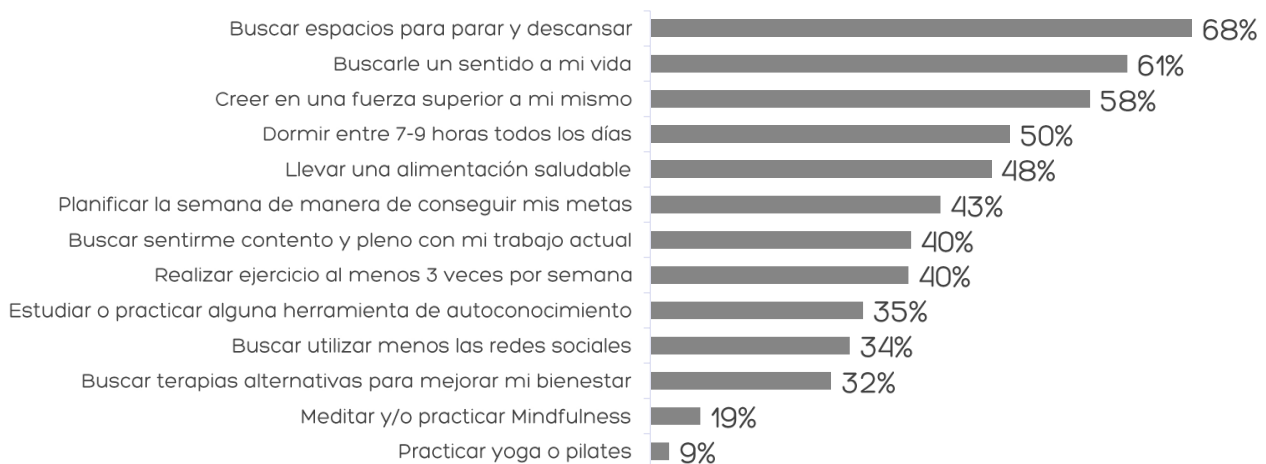
El estudio muestra que, pese a que el 80% de los chilenos declara el bienestar como una prioridad, el 74% no se siente a gusto con su nivel de bienestar, siendo las mujeres, los jóvenes y los niveles socioeconómicos bajos los más afectados.

"Resulta más importante que nunca que como sociedad podamos tomar conciencia de cuáles son nuestras prioridades y qué nivel de importancia le damos a nuestro propio bienestar", expresa Daniela Morel.



Daniela Morel
co-fundadora de **Casa Siete**

¿Qué estamos haciendo los chilenos hoy para poder mejorar nuestro Bienestar? Basado en Método de los 7 Pilares Casa Siete



Fuente: Resultados Estudio "Bienestar Hoy 2022" de Casa Siete

EL ROL DE LAS MARCAS EN EL BIENESTAR

El estudio de Casa Siete consideró un capítulo sobre lo que se espera de las empresas y marcas en torno al bienestar.

Al respecto, al preguntar a los encuestados qué les gustaría que hiciera una marca para apoyar el bienestar de las personas, las respuestas destacaron los siguientes aspectos:

Orientación: que la marca cumpla un rol de informar y educar a las personas a través de charlas, capacitaciones, etc.

➤ **Eventos:** auspiciar e incentivar la ejecución de instancias que busquen promover el bienestar.

➤ **Precios accesibles:** que la oferta de productos asociado al bienestar sea de precio accesibles para todos.

➤ **Publicidad más real:** utilizar la publicidad como medio para comunicar una realidad que es cercana a los consumidores, evitando la "perfección".

➤ **Condiciones laborales:** que puedan ofrecer un ambiente laboral enfocado en el bienestar.

➤ **Productos saludables:** que se invierta en estudios e investigaciones para que los productos que se ofrecen sean realmente saludables.

Entre las marcas mencionadas espontáneamente por los encuestados como un aporte al bienestar a través de acciones concretas, ya sea con productos u otras acciones comerciales, destacan Nestlé, Soprole, Vivo, Samsung y Jumbo.

EL (BAJO) BIENESTAR DE LOS CHILENOS

La investigación de Casa Siete revela que un 55% de los chilenos declara sentir estrés "habitualmente" o "todo el tiempo". Esta cifra aumenta a un 74% en jóvenes.

Además, 2 de cada 3 chilenos declara que su nivel de bienestar es igual o peor que antes de la pandemia.

Basado en el modelo "The Wheel of Wellness", que identifica 7 dimensiones interconectadas e importantes para un estilo de vida balanceado, el estudio determinó que la salud financiera es la principal preocupación hoy, con un 65% de personas que la señalaron como "relevante" o "muy relevante", con especial preponderancia en hombres entre 25 y 45 años, de nivel socioeconómico C2C3D.

Le sigue la salud emocional, señalada por el 62%; la salud física -que incluye alimentación, ejercicio, sueño y descanso-, con 62%; la salud intelectual -estimulación de las ideas a través de estudios u otros-, con 60%; la salud social -relaciones personales-, 51%; y salud espiritual -dedicación al trabajo espiritual, con 41%.

Respecto de la salud emocional, y con sustento en el modelo "La teoría de las emociones" de Paul Eckman, un 53% declara sentir alegría habitualmente o todo el tiempo, en tanto el 55% se siente estresado. Este porcentaje aumenta a 74% en jóvenes, 66% en mujeres y 61% en el NSE D.

En cuanto a las emociones consideradas positivas, el 48% siente optimismo, y el 44% aceptación y entusiasmo. Por el contrario, el 48% siente ansiedad, el 39% inseguridad, el 30% frustración, el 25% decepción, el 24% tristeza y el 23% soledad.

LA IMPORTANCIA DE LA SALUD FÍSICA

El cuidado del cuerpo es considerado un pilar fundamental del bienestar. Sin embargo, el 77% de la población declara estar sufriendo algún malestar como insomnio, declarado por un 45% de los encuestados; jaqueca (33%), alergia (31%) y colon irritable (22%).

Paralelamente, un 93% de los chilenos quiere incorporar nuevos hábitos en su vida para mejorar su bienestar, en tanto el 43% declara un alto compromiso por incorporarlos, incluso si requieren esfuerzo y dedicación. El 51% los incorporaría si requieren de poco esfuerzo y tiempo, y un 6% dice no tener interés ni tiempo para ello.

El 40% de los chilenos está consciente de que quiere hacer un cambio en su vida, pero no sabe cómo partir, mientras que el 37% declara que ya está tomando pequeñas acciones. Destaca un 9% que dice que ha realizado grandes cambios para provocar una transformación en su vida.

Por ejemplo, el 13% de las personas en Chile declara estar tomando actualmente medicamentos para la salud mental, cifra que es significativamente mayor en las mujeres (22% versus 4% hombres). Por otra parte, el 15% hace terapia o sigue un tratamiento de salud mental.

Otras acciones que las personas toman para aumentar su bienestar mencionadas en el estudio son buscar espacios para parar y descansar para aumentar su bienestar (68%), buscarle un sentido a su vida (61%), creer en una fuerza superior (58%), dormir entre 7 y 9 horas todos los días (50%) y llevar una alimentación saludable (48%).

Sobre la salud espiritual, el 46% de las personas declaran creer en una energía superior, pero sin sentirse aferrados a ninguna religión; el 42% se considera una persona religiosa que cree en Dios y en la vida después de la muerte, en tanto el 12% no cree que exista algo más allá del mundo físico.



LA GESTIÓN DE MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICAS

Las empresas operan en entornos que son dinámicos e inestables y, por consiguiente, tienen el desafío de innovar constantemente sus modelos de negocios. Esto es así porque las compañías tienen dificultades para mantener y desarrollar fuentes de ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo, ya que los altos niveles de competencia que se observan en los mercados llevan a que otras empresas puedan imitar o superar sus propuestas de valor y, con esto, afectar sus posiciones de liderazgo.

Esta situación se vuelve más compleja en el escenario actual, puesto que se espera una economía en recesión para 2023 e inflación por sobre lo esperado en 2022, a lo cual se agregan proyecciones desfavorables para el consumo y la inversión, por cuanto se observa un mercado laboral que ha perdido fuerza, expectativas de hogares y empresas en niveles pesimistas, un tipo de cambio real elevado y condiciones financieras más restrictivas para todo tipo de créditos.

Por tanto, considerando este contexto, uno de los grandes dilemas a los que se enfrentan las compañías en épocas de recesión económica es el de tomar decisiones relacionadas con posibles recortes de presupuestos en marketing y comunicación. Sin embargo, lo que a primera vista puede parecer una solución temporal, se puede convertir en un problema directamente relacionado con la viabilidad futura del negocio.

Esto es así porque las políticas de perdurabilidad de las empresas requieren de una acertada gestión de la marca, procurando una relación “de socios estratégicos” estrecha con los consumidores. Por consiguiente, las compañías reconocen que las marcas son más que un logotipo o representación gráfica, por cuanto éstas se han transformado en un elemento de alto valor para los consumidores, y en un recurso estratégico para las empresas y organizaciones, debido a que han alcanzado una mayor exposición en los mercados en virtud de la globalización y del impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones.

Por esta razón, cuando en los mercados existe una percepción de incertidumbre económica, el desafío de las marcas es garantizar relaciones con los clientes que creen y aseguren beneficios futuros; y las marcas lo pueden conseguir debido a que son el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor, ya que los elementos que las componen, tales como sus logos y símbolos, son capaces de reconstruirse de manera especial en los imaginarios sociales y, a partir de ello, se genera su representación en los sentimientos de las personas.

Lo anterior es relevante, puesto que las personas no consumen productos, sino que la representación y el autoconcepto que desean proyectar. De esta manera, la fortaleza de las marcas se refiere no solo a su valor como elemento diferenciador, sino al hecho de que representan valores agregados y características funcionales y no

funcionales del producto, y son parte fundamental del proceso de decisión de compra del consumidor.

Como resultado, las personas se vinculan emocionalmente con las marcas, dado que éstas generan confianza y tienen riqueza de asociaciones y significados. Los individuos se identifican con las marcas, toda vez que no sólo sobresalen en la categoría de producto, sino que también les resultan familiares y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Es así como las marcas representan una experiencia de vida para los consumidores, ya que los individuos las perciben como posesiones y extensiones de sí mismos, y les ayudan a formar la imagen de otras personas.

Por consiguiente, las marcas tienen importancia estratégica, pues para las empresas constituyen un activo intangible que les permite alcanzar ventajas competitivas que son sostenibles en el tiempo. Esto es posible porque las marcas son únicas y tienen valor de la reputación (expresan calidad del producto), valor simbólico (expresan valores e identidades), valor del conocimiento (tienen posicionamiento en el mercado), valor de la relación (expresan confianza y cercanía) y valor de las experiencias (expresan sensaciones y vivencias). Y en función del valor que generan pueden influenciar en la satisfacción e intención de comportamiento de los clientes, lo cual se expresa en sus niveles de retención (que sigan comprando), lealtad (que generen recomendaciones positivas) y disposición a pagar (que sean más inelásticos al precio). ▲



Luis Araya Castillo

Decano, Facultad de Ingeniería y Empresa, **Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH)**

PhD in Management Sciences, **ESADE Business School**

Doctor en Ciencias de la Gestión, **Universidad Ramon Llull**

Doctor en Empresa, **Universidad de Barcelona**



PEUGEOT RECOMIENDA TotalEnergies



PEUGEOT LANDTREK

ATRACCIÓN EN TODOS TUS TERRENOS

4x4 - Diésel - Automática - 180 HP - Euro 6

PEUGEOT.CL

TODO EMPIEZA POR UN BUEN **BRIEF**

UN ESTUDIO DE LA **WFA Y ANDA** ENTRE LÍDERES DE MARKETING DE LAS MARCAS AVISADORAS PUSO DE MANIFIESTO **LA IMPORTANCIA DEL BRIEF EN EL PROCESO CREATIVO**. DOS AGENCIAS Y UN AVISADOR ENTREGAN SU OPINIÓN AL RESPECTO.

Cuando a los líderes de marketing chilenos -del lado de los avisadores- se les preguntó cómo incrementar la creatividad en sus organizaciones y comunicaciones, el 61% contestó "mejorando el proceso de briefing", siendo la alternativa más votada de las que ofrecía el estudio Clientes y Creatividad, elaborado en 2022 por la World Federation of Advertisers, WFA, y ANDA Chile.

La investigación muestra que hay claridad en cuanto a la importancia del brief y su rol en la efectividad creativa. Y es que, de acuerdo a su definición, el brief o briefing es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular.

En el ámbito del marketing y la publicidad, el brief es un documento donde se detalla el encargo que hace la marca a una agencia creativa o de otro tipo, para el desarrollo de una campaña o algún tipo de acción o comunicación de marketing.

"Para nuestro equipo, el brief es de vital importancia; si bien tenemos un trabajo muy estrecho y colaborativo con nuestras agencias creativas, es muy relevante tener un documento formal en donde, incluso, entre todas las partes aunamos criterios, objetivos, métricas y entregables", dice Cristián Franco, gerente de Marketing de BCI.

Hace solo unos meses, el banco redefinió su posicionamiento y generó un nuevo tono y estilo para la marca, lanzando una nueva plataforma comunicacional, con nuevos assets, "los que precisamente debemos ir construyendo en el tiempo

en forma constante, lo que hace que los briefs sean muy relevantes en la consecución de estos objetivos", añade.

Juan Bustos Santelices, director estratégico e Integración Digital de Moovmedia Group, sostiene que "un buen brief prácticamente lo es todo a la hora de poder garantizar el éxito de cualquier proyecto que persiga un objetivo comunicacional o de negocio. Sin duda, un buen brief es una herramienta que, si es capaz de recoger la información de manera ordenada, concisa y detallada, puede llegar a ser un documento inspirador a la hora de buscar ideas creativas, precisas y, sobre todo, estratégicas".



César Aburto
Director general creativo
de **McCann Santiago**



Juan Bustos Santelices
Director estratégico e Integración
Digital de **Moovmedia Group**



Cristián Franco
Gerente de Marketing
de **BCI**

LOS REQUISITOS DE UN BUEN BRIEF



Para el directivo, cada cliente y brief es un caso particular. “Aun así, siempre existe una información base que nos permitirá alejarnos de interpretaciones ambiguas y dar pasos falsos”, dice.

Sobre lo que un brief debiera contener, dice, “el contexto, objetivos, target y los clásicos de muchos brief que he visto pasar por años siempre suman”, pero si ese documento no logra exponer un encargo en concreto, el problema que se espera resolver, difícilmente se va a poder acertar con la solución.

“Otro de los temas sensibles y que permanentemente queda redactado como ‘propongan y luego vemos’, es el presupuesto. Si bien es cierto, es un punto que quizás no tiene mucho valor en lo estratégico, es clave cuando se trata de definir posibles acciones a ejecutar como parte de la respuesta al brief”, sostiene Bustos.

Finalmente, menciona la necesidad de que un brief contenga buena información sobre el target. “Es clave entender que los típicos aspectos demográficos tales como: hombres y mujeres de tal edad, es algo que realmente aporta poco valor si no va acompañado de aspectos más descriptivos de aquellas personas que buscamos impactar. No olvidar que, hoy por hoy, las audiencias son sumamente diversas, por ende, es imposible visualizar un brief con un target único y además carente de datos asociados al comportamiento de este consumidor”.

Desde el lado del cliente, en el caso de BCI, Cristián Franco detalla que en el desarrollo de los briefs intervienen diferentes equipos del banco. Si bien siempre están liderados por marketing, se trabajan de forma muy estrecha con las áreas de negocio, así como también con el área de Customer Knowledge.

“Para nosotros, la información que nos entregan nuestros propios clientes, como también los segmentos objetivos a los que apuntamos, son ingrediente fundamental para nuestras iniciativas, siempre tenemos al cliente en el centro, nada es al azar, nos respaldamos mucho, pero mucho, en la data”.

El ejecutivo opina que un brief no puede ser eterno, debe ser claro, fácil de leer, corto y muy directo hacia lo que se quiere.

César Aburto, director general creativo de McCann Santiago, declara que hay un factor que debe estar al menos invisiblemente escrito en un brief: generar pasión. “Sin ese factor, que activará ese calorcito que sentimos cuando tanto trabajo nos da orgullo, que invita a involucrarse, será muy difícil generar una colaboración efectiva. Toda esa emoción no se mide con algoritmos y es parte de lo más lindo de nuestro trabajo. Los clientes y nosotros debemos compartir las mismas ganas de ser relevantes, de escribir un hermoso capítulo en la vida de las personas y su relación con las marcas”.

Para él, el norte debe estar claro para que funcione bien la proactividad. “Muchas veces se llega donde los clientes con una gran apuesta donde, por un detalle en la ejecución, se pierde el foco y la idea termina en el mítico rincón olvidado de las ideas”.

Además, destaca que la forma de incorporar la tecnología de inteligencia artificial que, dice, se impone como algo inevitable, “es poner las fichas en lo más perenne, en las relaciones (volvemos de nuevo a la colaboración), que aún no se traducen en un algoritmo, porque es un elemento que genera vínculos entre equipos y personas”.

COLABORACIÓN CLIENTE-AGENCIA



Para César Aburto, el trabajo de briefing es colaborativo. “No estamos en los tiempos de las ideas ‘llave en mano’, sino de la colaboración agencia-cliente, una que permita aprovechar nuestros talentos al máximo, porque al final es la manera más linda y efectiva de sepultar el cliché de ‘veamos qué nos trae la agencia’ y dar la bienvenida a trabajar juntos por un mismo propósito”.

Aburto precisa que este aspecto no es algo nuevo, pero en la medida que se ha ido transitando hacia la solución de problemas -incluso comerciales más que comunicacionales-, “dimos un salto cuántico, porque la sensación de partners cambia la relación que todos y todas tienen con ese ‘producto’,

nos sentimos parte y empujamos en conjunto. La colaboración es un hack, de los más importantes. En un mercado como el nuestro, nos toca ser hackers si queremos tener grandes resultados o visibilidad de nuestro trabajo, y la colaboración nos ayuda mucho en eso”.

Bustos Santelices coincide plenamente: “Sin lugar a dudas, un buen brief es un trabajo colaborativo, un trabajo que se nutre cuando convergen distintos puntos de vista que buscan o persiguen objetivos comunes. Trabajar en conjunto con el cliente facilita el ir y venir de este documento, haciendo que el proceso para ambas partes sea más eficiente y exitoso”.

MCDONALD'S CELEBRA 32 AÑOS DE ÉXITO EN CHILE

MÁS DE TRES DÉCADAS DE PRESENCIA TIENE **MCDONALD'S** EN EL PAÍS, DONDE TODOS HAN SIDO TESTIGOS DEL CRECIMIENTO Y TRABAJO DE LA CADENA PARA **PROMOVER EL EMPLEO JOVEN, IMPULSAR LA ECONOMÍA Y ELEVAR EL ESTÁNDAR DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN.**

El 7 de agosto de 2007 fue el día en que Arcos Dorados adquirió la operación de McDonald's en América Latina y el Caribe. Un hito impulsado por Woods Staton, actual presidente ejecutivo del Board de Arcos Dorados, junto a un grupo de inversionistas.

En esta etapa, los restaurantes McDonald's que ya operaban en Chile, desde 1990, fueron adquiridos por Arcos Dorados, transformando a la compañía en el mayor franquiciado independiente de McDonald's en todo el mundo, con un crecimiento marcado por su estrategia socioambiental "Receta del Futuro".

Actualmente, McDonald's tiene 32 años de presencia en Chile; y Arcos Dorados continúa su crecimiento llegando a operar más de 2.250 restaurantes y 3.200 centros de postres en los 20 países donde está presente. Gran parte de ellos, funcionando bajo un nuevo modelo de sustentabilidad con más de 20 iniciativas amigables con el medio ambiente.

LA M DE LOS BUENOS MOMENTOS

Con 93 restaurantes en Chile, Arcos Dorados ha cumplido uno de los más grandes sueños de McDonald's: llevar productos de calidad y reconocidos internacionalmente a todo el mundo, incluso a los consumidores de las ciudades más alejadas.

Así comenzó la historia de éxito. El primer restaurante en Chile se abrió el 19 de noviembre de 1990 y, según cuentan, fue toda una novedad. La fila de clientes en automóviles que quisieron ser parte de la inauguración de un -nunca antes visto- Automac, se extendía por varias cuadras de la Avenida Kennedy.

Tras su primer local, la expansión siguió con otro restaurante en La Florida; y luego en Santiago Centro, en pleno Paseo Ahumada, donde hasta el día de hoy continúa recibiendo a miles de transeúntes que disfrutan de sus deliciosos productos. Entre ellos, la memorable Big Mac.

Luego vino el aporte a la descentralización y, fuera de la región metropolitana, en 1992 encendieron sus cocinas los restaurantes de Rancagua y Viña del Mar; y, posteriormente, el de Temuco en 1997. Hoy la "M" está presente desde Arica a Puerto Montt y opera gracias a la colaboración de más de 6 mil empleados.

Un dato relevante es que el 90% de los proveedores de Arcos Dorados son nacionales, cuya cadena de abastecimiento incluye: carne, pollo, pan, lácteos para helados, tomates, lechuga y salsas, entre otros ingredientes.

OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DE JÓVENES

Arcos Dorados es uno de los mayores empleadores de jóvenes de la región y permite a miles de personas encontrar en la compañía su primer puesto de trabajo.

La capacitación y el crecimiento de los trabajadores es uno de los pilares en los que se enfoca la compañía. Solo en 2021, se desarrollaron cerca de 400 mil horas de capacitación en línea y presencial a los casi 100 mil empleados que se desempeñan en restaurantes y oficinas de toda la región.

FOCO EN LA ACTIVIDAD FÍSICA

En la última década, Arcos Dorados Chile ha impulsado la vida sana y balanceada en diferentes comunas, impactando a más de 7 mil personas con sus programas "Plan Vecino McDonald's" y "Plan Verano McDonald's". Además, ha entregado apoyo a una decena de destacados deportistas en Chile con sus programas "Embajadores Deportivos" y "Deportista Vecino".

En materia de relacionamiento, la compañía -desde hace 4 años- es sponsor oficial del premio Mejor de los Mejores, en alianza con el Círculo de Periodistas Deportivos; y mantiene un acuerdo de promoción al deporte universitario con la Universidad Andrés Bello. Este año, la marca McDonald's ingresó como colaboradora oficial del Team Chile.



LIDERANDO EN EL SEGMENTO DE COMIDA RÁPIDA

McDonald's, como marca en Chile, fue reconocida este 2022 como líder de la categoría comida rápida en la XI edición del estudio Marcas Ciudadanas de CADEM.

En el mismo periodo, por cuarta vez consecutiva se reconoció a Arcos Dorados como la empresa más galardonada en los premios EIKON en Chile, por sus concretas iniciativas de actividad física, comunidad y medio ambiente. La compañía ya suma 26 galardones desde la primera edición de los EIKON, siendo la más premiada en Chile.

Destaca también que en 2021, Arcos Dorados fue la primera operadora de industria de comida rápida en ser galardonada en con el Premio Nacional de Medio Ambiente de Fundación Recyclápolis, recibiendo el premio en categoría Agua, por su programa de recuperación de aceite, desarrollado en alianza con Rendering. Este permite recuperar el aceite de las cocinas de McDonald's y transformarlo en biodiesel, para que sea reutilizado como combustible.

Son 32 años aportando al desarrollo del país, entregando buenos momentos a las familias; y aportando a las comunidades en las cuales la compañía tiene presencia. **A**

¿HACIA DÓNDE VA LA CREATIVIDAD DIGITAL?

La creatividad digital no paró el 2022 y una fiel prueba de ello es que en IAB Chile hayamos lanzado los premios IAB Mixx Awards para reconocer todo lo que el talento digital chileno está realizando a nivel local en diferentes escenarios, el que reconoció categorías tan contingentes como "New Emerging Technologies", "Digital Experience", "Audio Branded Content/Podcast, Voice Activation & Audio Tech", sólo por mencionar algunas.

La creatividad digital es el nuevo marketing masivo, así lo demuestran los estudios donde más de la mitad de la torta de inversión publicitaria está en digital y ésta seguirá creciendo este 2023.

En esta línea, veo varias verticales o técnicas creativo-digitales que van a seguir dando que hablar y sobre las cuales iré relatando en las próximas líneas.

Obviamente me gustaría partir por el metaverso, que poco a poco se ha ido instalando en nuestro país y que, sin lugar a dudas, será la industria del gaming quien lo capitalice de manera integral. Y es que la fuerza de estos espacios inmersivos está reuniendo todo lo que digitalmente hacemos por separado, éste es capaz de generar transacciones a través de billeteras digitales (ej: Ethereum); mientras asistimos a un podcast en este universo (VRChat, Roblox, Minecraft, etc.); al tiempo que nos encontramos en la sucursal virtual probando una demo de un producto o chateamos o trabajamos colaborativamente.

En medio de esta vorágine tecnológica que estamos viviendo, la tendencia sigue siendo poner a las personas al centro de la estrategia de marketing y de la organización en su totalidad. Estamos hablando de lo que Philip Kotler define como Human Centric (en su último libro Marketing 5.0). Pienso profundamente que, si eliminamos la palabra target, audiencia o público objetivo y la cambiamos por personas, empezaremos a tener ideas digitales que no sólo no interrumpen un feed, sino que además aportan valor en el día a día de las personas (los invito a leer sobre neuro-resiliencia digital si les interesa este tema).

Mobile seguirá concentrando todas las atenciones de las mejores ideas digitales, más allá del mobile first, el UX o el UI que implica el buen desarrollo de una idea en este canal, ya que es el lugar donde pasamos horas y horas conectados todos los días. Es la nueva televisión, su rating no para y, mejor aún, permite amplificar la idea si ésta tiene algún conector social. Un branded content exitoso no puede prescindir de, al menos, una táctica en este canal. Y si lo apoyamos con inteligencia artificial, el resultado puede ser simplemente increíble. En nuestro país no existen muchas ideas que apliquen AI para lograr los objetivos, especialmente si nos comparamos con otros mercados donde se ha llegado a casos emblemáticos como The New Rembrandt, proyecto que logró recrear la pincelada del artista en pleno siglo 21. Tenemos que aplicar AI a nuestra creatividad y los equipos creativos deben capacitarse en esa línea.

Ahora, rápidamente les quiero mencionar una serie de tendencias que seguirán en la creatividad digital: las soluciones en realidad aumentada y realidad virtual son cada vez más usadas en nuestro mercado, y algunos casos de Chile ya han sido reconocidos en este tipo de creatividad, la que se irá mezclando con los entornos inmersivos como parte del branded content. El Service Design en la estrategia digital ya

es una realidad y nuestros equipos deben estar preparados para esto. La Human Data o los issues sociales seguirán siendo una fuente de inspiración y de búsqueda de ideas digitales/tecnológicas donde los creativos nos tenemos que meter. Todo es story en todos los canales digitales y donde SOME seguirá siendo el playground de la creatividad (BeReal, Twitch, OnlyFans, Discord).

La creatividad en podcast continuará creciendo, no por sí sola, sino que más bien como parte de una estrategia integrada y donde se mezcla con otros recursos digitales como influencing, gamification, metaverso, contenido y, obviamente, empujado vía performance. El UGC sigue siendo una técnica muy efectiva de contenido y los creativos debemos co-crear con estos content creators para lograr una creatividad nativa lo menos brandeada posible. Y, por último, no debe haber marcas fuera de TikTok el 2023, por lo menos pagado, si no se puede hacer contenido UDC.

¿Qué componentes debe tener la creatividad digital? En base a todo lo que me ha tocado ver, participar y juzgar este año, creo que las ideas deben responder a cuatro criterios básicos. El primero es una ejecución brillante (entiéndase código o programación, además de crafting o la producción tradicional), tiene que estar articulada en base a un propósito, la originalidad hoy no es suficiente, más bien hay que ser disruptivos y, lo más importante, deben ser ideas escalables que incluso puedan replicarse en otras categorías.

Podríamos estar hablando horas sobre hacia dónde va la creatividad digital; sin embargo, la tendencia que más va a predominar en los próximos años es lo que en Inbrax denominamos Marketing Consciente, uno donde todos los canales digitales deben estar al servicio de un marketing que articula el bienestar de las personas y, en la medida de lo posible, también puede convertirse en soluciones sociales. En este contexto, nuestro contenido creativo en estos canales debe ser inclusivamente diverso; esto se va a instalar dentro de las áreas de marketing en los próximos años y los creativos tenemos mucho que aportar en esa línea. 



Pancho González
CCO Inbrax
VP IAB Chile

EDAD, LA OTRA DIVERSIDAD

VOCES MAYORES ES UNA RED DE MÁS DE 70 ORGANIZACIONES QUE BUSCAN **GENERAR UN CAMBIO CULTURAL EN TORNO AL ENVEJECIMIENTO**, PROMOViendo LA CONCIENCIA SOBRE EL APOORTE DE LAS PERSONAS MAYORES Y LA AMPLITUD DE ROLES Y PERFILES QUE CONCENTRA ESTE SEGMENTO.



Ximena Abogabir

cofundadora y vicepresidenta de
Travesía 100 y parte de la Secretaría
Ejecutiva de **Voces Mayores**



Eduardo Toro

Director ejecutivo en
Fundación Conecta Mayor

Cuando se habla de diversidad, la atención suele ir al género, minorías sexuales, étnicas, religiosas o de otro tipo, pero la diversidad estaría frecuentemente es pasada por alto. Sin embargo, al igual que el resto del mundo, Chile vive un proceso de envejecimiento de su población, y la discriminación por edad, llamada edadismo, está presente en la sociedad.

Para erradicar esa situación trabaja la red Voces Mayores, conformada por más de 70 organizaciones que trabajan para y con las personas mayores, buscando generar un cambio cultural en torno al envejecimiento, incidir en políticas públicas y construir así un Chile para todas las edades.

"Actualmente, la invisibilización de las diversas vejezes es la causa de gran parte del edadismo, o discriminación por edad. Tendemos a agrupar a las personas mayores dentro de un mismo grupo, cargado de estereotipos y prejuicios, cuando en realidad el 20% de la población chilena es hoy persona mayor, y para 2050 será el 32%", explica Ximena Abogabir, cofundadora y vicepresidenta de Travesía 100 y parte de la Secretaría Ejecutiva de Voces Mayores.

De ahí que, para avanzar en el cambio cultural que esta red busca promover, la publicidad y el marketing juegan un rol fundamental. "Mostrar la diversidad de la vejez, de los distintos roles, pasiones y perfiles de persona mayor debiese ser una de las prioridades de las agencias de publicidad y marketing. No solo para llegar a este grupo, cada vez más masivo, sino que también a todos: los mayores de hoy y del futuro", dice Eduardo Toro, director ejecutivo de Fundación Conecta Mayor UC y miembro también de la Secretaría Ejecutiva de Voces Mayores.

Abogabir agrega que "vivimos la revolución de la longevidad. Las personas mayores son y serán un grupo cada vez más masivo. Considerando que, al 2050, un tercio de la población será mayor, es

importante para las marcas entender las oportunidades que se presentan al acercarse a las distintas vivencias de este grupo etario, lo cual debe ser para y con ellos".

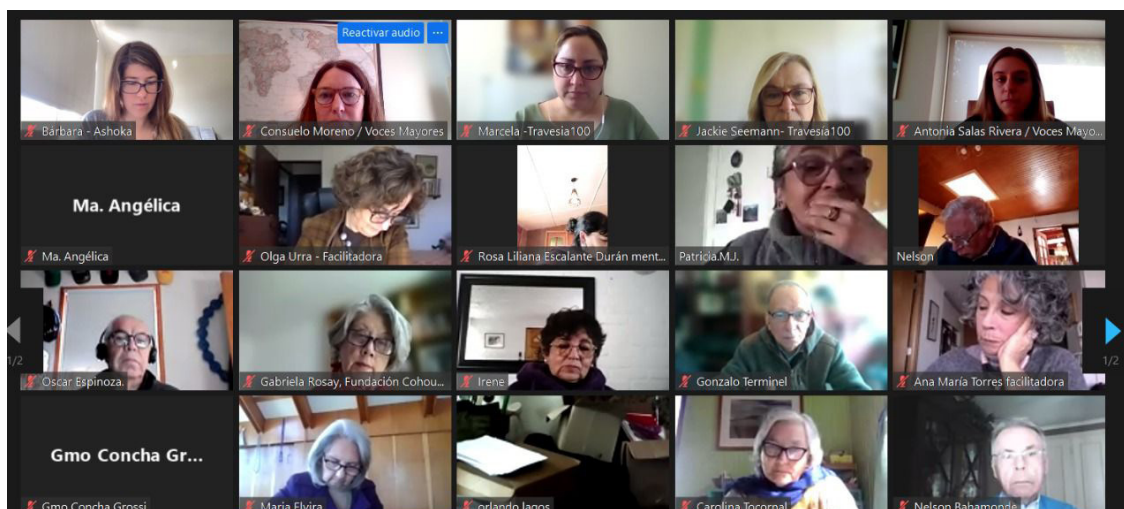
Por eso, agrega, este trabajo debe hacerse con un enfoque intergeneracional como un camino para establecer esa conexión profunda entre las distintas generaciones. "Cuando equipos jóvenes piensan soluciones para mayores, generalmente lo hacen desde sus propios prejuicios y estereotipos: personas mayores vulnerables que requieren ser asistidas, lo cual en un 85% no corresponde a la realidad", enfatiza.

Eduardo Toro complementa que "así como el mundo del marketing y la publicidad asumió recientemente el desafío de cambiar la mirada con perspectiva de género, hoy enfrenta una nueva oportunidad de descubrir las distintas formas de envejecer, entendiendo que cada etapa de la vida puede ser vivida con plenitud en sí misma".

El estudio "Las personas mayores en Chile", realizado recientemente por Critería, Travesía100 y Ashoka, muestra a personas mayores autónomas, que se auto perciben con buen estado de salud, decididas a seguir aportando a la sociedad, que apoyan a otros en mayor proporción a ser ayudados, con interés por seguir trabajando, aunque no tengan necesidad económica de hacerlo, entre muchos otros descubrimientos que son una oportunidad para las marcas.

Impactar positivamente en los mayores

La misión de la red Voces Mayores es generar y recoger insumos que permitan impactar positivamente en la vida de los mayores de hoy y del futuro, desde la colaboración y articulación de los actores que conforman la red.



Actualmente, la organización tiene tres líneas de trabajo:

Incidencia en Política Pública, desde donde hace seguimiento legislativo en materia de personas mayores y recoge insumos que permitan visibilizar a este grupo etario frente a los tomadores de decisiones;

Cambio Cultural, donde se promueve la representación del segmento 60+ en las políticas públicas, medios de comunicación, academia y sector privado, desde una perspectiva intergeneracional y no edadista;

Comunicaciones, que busca visibilizar el trabajo de las organizaciones de la red, además de ser voceros en la opinión pública de la temática del envejecimiento y sus múltiples aristas.

En cuanto a iniciativas específicas, durante 2021, la red participó activamente del debate constitucional, presentando una iniciativa popular de norma y lanzando además dos insumos: la guía del buen uso del lenguaje y la guía de incidencia. “Estas dos últimas nos han permitido este año realizar talleres dirigidos a personas mayores y sensibilizar a la población en cuanto al trato hacia las personas mayores y también a la participación plena de la persona mayor como sujeto de derecho, dejando de lado el enfoque asistencialista que ha regido en las últimas décadas”, explica Abogabir.

Cambio en el trato

Abogabir apunta que “la vejez es cada vez más diversa y esa respuesta cambia considerablemente si segmentamos a este grupo entre género, nivel educacional y o socioeconómico”.

Dentro de los pocos estudios que existen sobre este grupo etario, Voces Mayores lanzó en 2021 una encuesta intergeneracional que alcanzó un total de más de 9000 respuestas, y que arrojó, por ejemplo, que el 65% quiere que se le trate de persona mayor, en vez de adultos mayores, ancianos o abuelitos, “demostrando la importancia del uso del lenguaje en crear una nueva realidad y en línea con las recomendaciones internacionales en la materia”, precisa.

Por otro lado, en cuanto a las preocupaciones, las tres principales recogidas por la encuesta fueron:

no contar con recursos económicos suficientes, depender de otras personas y no contar con una red de apoyo o ayuda cuando lo necesite.

Si se analizan las respuestas a nivel macro, las mayores preocupaciones son la soledad, la falta de apoyo y redes, la seguridad y la falta de oportunidades. Por último, en cuanto a los anhelos, los derechos que las personas mayores consideran importante priorizar son: el derecho a la salud, a la seguridad, a la igualdad y la no discriminación y a la participación e integración social. ▲

LAS RECOMENDACIONES

Voces Mayores ha publicado las guías del buen uso del lenguaje y de incidencia. En la primera se encuentran recomendaciones para el buen uso de un lenguaje que no discrimine e incluya de mejor forma a las personas mayores.

Estas “se basan en los lineamientos que proporciona la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, que Chile ratificó en el año 2017 y que aún no ha sido debidamente implementada”, dice el documento.

Por ejemplo, recomienda evitar el uso de “nuestros adultos mayores” porque denota la posesión de alguien por sobre otro y homogeneiza a un grupo muy diverso. En cambio, sugiere reemplazar por “personas mayores”, que reconoce la dignidad de la persona, su capacidad de autonomía y la diversidad de género de este grupo etario.

En tanto, la Guía Práctica de Incidencia busca promover y facilitar la participación política y ciudadana efectiva de las personas de 60 años y más para que puedan obtener información y proponer respuestas a la diversidad de necesidades y preocupaciones que les atañen en todo orden de cosas: cultura, educación, medioambiente, salud, seguridad social, entre otras

GROWTH MARKETING

O CÓMO ACELERAR EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS



WEBINAR DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL DE **ANDA** ABORDÓ ESTE MODELO QUE BUSCA ESCALAR LOS NEGOCIOS EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE Y AL MENOR COSTO, **ENFOCÁNDOSE EN LOS USUARIOS** A TRAVÉS DE LA DATA Y LA EXPERIMENTACIÓN.

Empresas como Uber, Dropbox, Airbnb, Rappi y Tinder, entre otras, lograron crecimientos exponenciales en sus usuarios, clientes y valoración de mercado sin grandes inversiones publicitarias. ¿Cómo lo hicieron?

Estas compañías enfocaron sus esfuerzos en mejorar su producto y la experiencia del usuario, pudieron encantar y retener usuarios, logrando transformarlos en clientes dispuestos a pagar por su producto e, incluso, a promover su marca.

“Pero lo más importante que entendieron fue que, para crecer de forma exponencial en clientes, no solo tenían que enfocarse en comunicar, pagar por publicidad y en vender, sino en crear una fuerza de adquisición que nace desde sus propios clientes”, enfatizó Rodrigo Andrade, cofundador de Moovmedia Group, en el webinar de ANDA Growth Marketing: cómo llevar los negocios al siguiente nivel, que fue moderado por Rodrigo Orellana, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA y Director Corporativo de Marketing & Partnerships de Scotiabank.

Es lo que se conoce como loop de crecimiento, uno de los principios del growth marketing, donde se dan 3 grandes etapas:

Input: entra un nuevo usuario.

Acción: la empresa genera acciones con el usuario que dan un resultado como consecuencia.

Output: ese resultado permite reinvertir, generando nuevos usuarios y volver al input.

“Lo que usualmente se trabaja en marketing es el awareness y la adquisición, que sería la punta del iceberg. Pero muchas veces pasa que el marketing delega en otras áreas de la empresa o en una startup la activación, retención, monetización y la referencia de usuarios. Es como si marketing ya hubiera hecho la pega hasta la adquisición, pero no es así, porque hay una parte súper importante abajo del iceberg”, sostuvo.

De ahí que el customer journey en el growth marketing es un modelo de crecimiento compuesto de awareness, adquisición, activación, retención, revenue y referencia, conocido como AAARRR, por sus siglas en inglés.

“Ese es el cambio de mentalidad inicial que es muy importante sentar como base a la hora de hablar de growth marketing”, explicó Andrade.

En suma, aunque no existe una definición oficial de growth marketing, dijo, se entiende como un conjunto de técnicas utilizadas en marketing con el objeto de adquirir el mayor número de usuarios o clientes al costo más bajo y en el plazo más corto posible.

“Aquí lo importante no es encontrar la definición, sino entender los principios y la filosofía. El growth marketing se basa en datos, experimentación y aprendizaje, pero no se basa en grandes campañas comunicacionales. Además, entendemos que el growth marketing son procesos sistemáticos de experimentación para apalancar el crecimiento en usuarios en una empresa”, precisó.

Y el momento para hacer growth marketing es cuando el producto se vuelve imprescindible para un grupo de usuarios.

Advirtió, no obstante, que las tácticas o hacks pierden efectividad con el tiempo, porque la competencia comienza a replicarlas, por lo que se necesita una estrategia de crecimiento sustentable en el largo plazo, que incluye hacks, con una sistematización de estos procesos.

LOS EQUIPOS Y MÉTRICAS PARA EL GROWTH MARKETING

En un equipo de esta naturaleza debe haber un growth hacker, una persona cuyo único norte es el crecimiento del negocio, pero que forma parte de un equipo.

Andrade explicó, asimismo, que el growth marketing se desarrolla a través de células que tienen como características ser independientes de UX, con capacidad de hacer diseños mínimos para realizar pruebas y prototipos de experiencia de usuarios; ser independientes de Front End, con capacidad para crear o modificar productos digitales sencillos; y ser independientes en la Data, con capacidad de análisis y manejo de bases de datos.

Por otra parte, para el growth marketing es importante la

métrica denominada North Star, que captura el valor que se le aporta a los clientes y predice el rendimiento del producto, bajo la lógica de que, entonces, los clientes preferirán el producto y aumentarán los ingresos.

La North Star Metric debe ser compartida por toda la empresa, es una métrica a largo plazo, que resume el valor percibido de los usuarios, es accionable, fácil de entender y es un indicador de éxito que predice resultados futuros.

Por ejemplo, la North Star Metric de Facebook son los usuarios activos mensuales, en tanto la de Spotify es el tiempo que pasan los usuarios escuchando música, lo que se impulsa a través de notificaciones y recomendaciones.

FRAMEWORK DE EXPERIMENTACIÓN

“Para hacer growth marketing tenemos que tener un framework de experimentación, porque solamente sistematizando procesos como la lluvia de ideas, la experimentación, la iteración, la documentación de métricas, resultados y del aprendizaje, es lo que verdaderamente ayuda a crear el valor en una estrategia de growth de forma sostenida”, afirmó Andrade.

Simplificando la metodología del growth marketing, se trata de probar una idea, validarla, replicar, sistematizar y escalar. Es suma, es crear un sistema de crecimiento basado en la experimentación.

Para ello, lo primero es definir objetivos y priorizarlos. Luego, detectar las oportunidades, para generar ideas, priorizarlas y transformarlas en hipótesis. En este punto se crean los experimentos, se miden los resultados, se internaliza el aprendizaje y, finalmente, se replica y escala.

“La clave del growth marketing es crear este sistema de experimentación, eso es lo que los va a llevar al éxito”, concluyó.

Javier Pérez, Marketing Manager de Mercado Pago, contextualizó el escenario, destacando que las plataformas colaborativas conectan oferta y demanda, desintermediando el modelo tradicional a través de la tecnología.

Paralelamente, los medios digitales han experimentado un crecimiento exponencial en su penetración. “Esto implica que tenemos una oportunidad de ser muchísimo más relevantes con nuestros usuarios que nos da la posibilidad de segmentación”, enfatizó.

El marketing se hace cargo entonces de una mirada full funnel, donde se generan estrategias en todo el ciclo de vida del usuario, sostenida en la data y la personalización, desde el awareness hasta el engagement, donde el objetivo es convertirse en la solución principal para las necesidades de los usuarios.

Como mensajes clave, Javier Pérez enfatizó:

- Mirar al usuario en todo su ciclo de vida
- Existe la capacidad de datos para conocer a los usuarios
- Disponibilidad de canales y medios para ser pertinentes y relevantes
- Reclutar el talento y perfiles adecuados, data driven y con mirada customer centric



RODRIGO ANDRADE
Co-Founder en
Moovmedia Group



JAVIER PÉREZ
Marketing Manager en
Mercado Pago



RODRIGO ORELLANA
Gerente de Marketing
Corporativo en Scotiabank

EL CASO DE MERCADO PAGO

Pérez expuso la experiencia de Mercado Pago en 2021, cuando abordaron el desafío de relanzar la aplicación, con una meta de crecimiento muy ambiciosa a través de growth marketing.

Lo primero fue revisar la salud del funnel. “Lo que nos encontramos es que estaba bastante deteriorado. De cada 100 usuarios que descargaban la aplicación, menos de 4 realmente la usaban y, de ellos, solamente el 18% la volvía a usar al mes siguiente”, explicó.

El enfoque que se ejecutó consideró entender a los usuarios con data, encuestas y entrevistas; aprovechar todos los puntos de comunicación posibles y ser relevantes; y seguir el framework full funnel, donde el output de interés era la retención.

Recordatorios heurísticos de retención, trigger de Drop Funnel y A/B testing con diferentes textos y horarios fueron algunas de las tácticas implementadas. También se educó a los usuarios sobre cómo usar la aplicación con desarrollo de estrategias de segmentación y creación de herramientas de CRM con más de 30 variables por usuario.

Asimismo, se desarrollaron canales de adquisición eficientes apalancados en el ecosistema de Mercado Libre y su base de usuarios, que consideró el desarrollo de machine learning para una mayor personalización de la propuesta al usuario y un programa de referidos.

“No hay mejor o más eficiente forma de crecer que el usuario al que le gusta la aplicación, la recomiende y gane beneficios”, enfatizó.

Por último, se hizo comunicación upper funnel, altamente targetizada y eficiente. “A modo de resultados, fue muy rápida la mejora”, destacó. Así, Mercado Pago llevó la tasa de activación al 20% y de retención al 48%, con más de un 900% de crecimiento en la base de usuarios.

Como desafíos para este año, mencionó continuar conociendo a los usuarios actuales y potenciales y construir una propuesta de valor y comunicación relevante para ellos, desarrollar estrategias full funnel eficientes, escalables y que permitan hackear el crecimiento, y acelerar con un plan de branding y comunicaciones relevante localmente y que permita impactar audiencias fuera del ecosistema. 

“ EL CRECIMIENTO ECONÓMICO TRAE MUCHOS MÁS RECURSOS QUE CUALQUIER REFORMA ”

EL ECONOMISTA **MANUEL AGOSIN**, ACADÉMICO Y EX DECANO DE LA **FEN DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE**, CALCULA QUE UN AÑO DE CRECIMIENTO AL 4% SIGNIFICARÍA UN 4,4% DE AUMENTO EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS, POR LO QUE **“HAY QUE PREOCUPARSE DE CRECER Y DAR BUENAS SEÑALES A LOS INVERSIONISTAS”**.



Manuel Agosin
Académico y ex decano de la
FEN de la Universidad de Chile

No es un misterio que este año presentará grandes desafíos en materia económica, tanto a nivel macro como para las personas. Manuel Agosin, académico y ex decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, entrega su visión respecto de lo que enfrentará el país el 2023.

¿Cuáles es la situación por la que atraviesa la economía?

Estamos viendo que los gobernadores de la FED están por desacelerar el ajuste de tasas al alza, lo que ya sería una buena indicación de que probablemente esta campaña por aumentar tasas de interés en Estados Unidos se va a ir deteniendo de a poco. Le están temiendo un poco más a la recesión y un poco menos a la inflación.

Es que, así como en Chile hubo un mes en que la inflación empezó a caer, en Estados Unidos ha pasado lo mismo. Y Europa es un continente que va a seguir con muy poco crecimiento sí o sí, pero aquí lo que se juega es Estados Unidos y China. El primero se ve bastante mejor que China en este momento. La actividad económica de Estados Unidos se ve muy boyante y, además, los datos de desempleo siguen muy bajos, bajo el 4%, lo que implica que la recesión todavía no llega.

¿Por qué está bajando la inflación?

En Estados Unidos se debe fundamentalmente a la caída en los precios del petróleo, que han venido bajando en forma significativa. De más de US\$ 100 el barril estaríamos en los \$US 75-80. El mercado está previendo una menor demanda, a pesar del conflicto en Ucrania. A Rusia se la da por descontada, la exportación rusa va a caer y eso es un factor de aumento de precio. Por otro lado, los demás países de la OPEP probablemente van a aumentar algo, Estados Unidos está aumentando fuertemente su producción de petróleo. La expectativa es que va a haber recesión en el mundo y que eso va a hacer caer los precios, entonces caen anticipadamente.

En Chile es muy distinto, porque la caída de precios o desaceleración del aumento se debe más que nada al tipo de cambio. En el mes de octubre tuvo una fuerte caída, aunque ahora ha vuelto a subir. El asunto es que es poco probable que el tipo de cambio siga subiendo en Chile, y eso va a significar que la inflación va a tener un techo y va a empezar a disminuir.

¿Se podría decir que ya pasó la tormenta perfecta?

Todavía hay incertidumbres muy grandes, desde luego la guerra en Ucrania. También lo que está pasando en China, con una desaceleración muy fuerte de su crecimiento por la política de Covid 0, la situación del sector inmobiliario que está en una crisis espantosa con quiebre de empresas, que pueden llevar a quiebra de bancos, porque usa plata prestada y además es un sector muy importante de la demanda agregada. Se calcula que todo el sector inmobiliario, construcción, materiales, etcétera, mueve alrededor de 1/3 del PIB en Chile. Ese es un peligro inminente. Y si la construcción y la economía se frena, el precio del cobre va a bajar, aunque es algo transitorio porque, en el largo plazo, el precio del cobre debería seguir subiendo por el giro que va a haber hacia la electromovilidad. Eso ya está ocurriendo e implica una gran demanda de cobre, porque los autos eléctricos ocupan como 4 o 5 veces más cobre que los autos convencionales.

¿Qué pasará con el crecimiento?

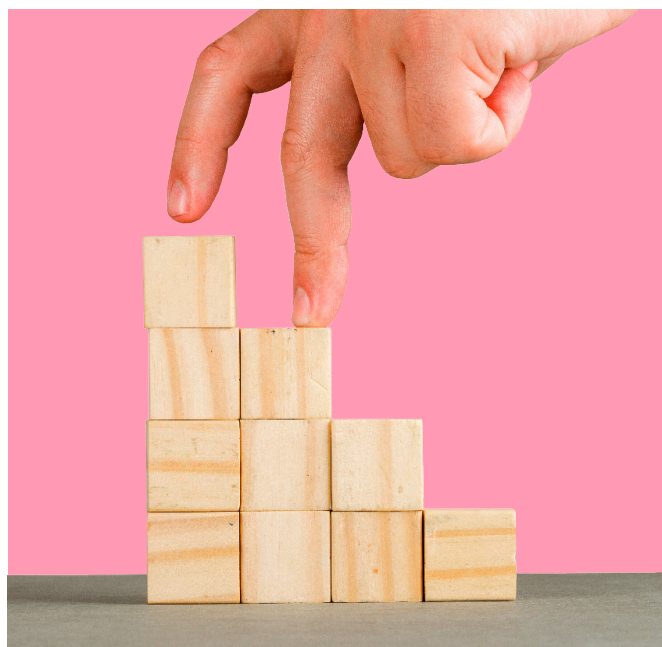
Tanto el Banco Central como el Ministerio de Hacienda están prediciendo 0 crecimiento o quizás algo de decrecimiento, y no vamos a ser los únicos en el mundo.

Además, dada la confusión que hay en cuanto a política económica y las contradicciones en los anuncios de la autoridad, que son permanentes, los inversionistas están postergando inversiones. Chile está parado en cuanto a inversión; cuando no sabes cuánto te van a cobrar en impuestos, con tributos que se hacen cada vez más onerosos para las empresas, en momentos en que las empresas están enfrentando caídas en la demanda. Ya hay fuga de capitales desde Chile, indudablemente. Las empresas que producen algunos de nuestros principales productos de exportación, como las forestales, ya han invertido en Argentina, Uruguay, Colombia, Brasil. Si no se frena el conflicto en la Araucanía, van a decir 'ahí están sus tierras', van a hacer la pérdida y se van a ir, con lo que va a aumentar el desempleo.

Y la inversión extranjera también. La reforma tributaria contiene un royalty a la minería que, en casos de precios altos, implicaría un impuesto leonino en relación a las utilidades de las empresas, que podría llegar a ser un 75% de las utilidades. En el mundo no hay ningún país que tenga ese tipo de impuestos. Si la reforma tributaria prospera, yo creo que nadie va a invertir nada en Chile. Hay incertidumbre si va a prosperar o no. Ahora, como el gobierno no tiene los votos en el Congreso, va a tener que moderar su postura.

Cuando el presidente Boric dice, por ejemplo, después de un viaje a la Araucanía, que hay terrorismo, pero no invoca la ley antiterrorista, no hace nada por pararlo y hace una mesa para distribuir tierras, ¿en qué estamos? Hay terrorismo o falta de tierras... no sabemos. Este tipo de idas y venidas, de no saber bien dónde está la postura gubernamental, es fatal para la economía, que requiere certezas, firmeza, una línea, no zigzagueos.

¿Cuál es su visión sobre el proceso constituyente?



Mi preferencia es que eventualmente el Congreso tome el proceso, que es donde tiene que estar. Puede asesorarse con un grupo de expertos, hay gente muy capaz en el país que conoce estos temas, que sabe cuáles son los problemas que tiene la Constitución actual, muchos de ellos ya resueltos. Al pueblo chileno le dijeron que es la Constitución de Pinochet cuando no es, sino de Lagos, que tenía 60 enmiendas y se incorporaron al cuerpo mismo de la Constitución. Todas las cosas más molestas de la Constitución de Pinochet salieron. Quedan algunas reglas de votación supramayoritarias, y el Tribunal Constitucional, que es una especie de tercera cámara, que quizás podrían también corregirse. Pero eso se puede hacer en el Congreso, quedarán unas 5 cosas que habría que cambiarle para que fuese una excelente Constitución. A mi modo de ver, la Constitución que tiene hoy Chile es la mejor de América Latina, sin ninguna duda.

¿Cuál sería, a su juicio, un camino de salida para todo esto?

Tengo una columna en que demuestro con cifras que el crecimiento económico trae muchos más recursos que cualquier reforma. Si en 10 años creciéramos al 4% por año, tendríamos, en un cálculo simple, 56% más de ingreso tributario. Comparado con el 4% que quiere Boric, no hay por dónde perderse. Si pudiéramos llegar al 4% de crecimiento, en un año le va a dar 4,4% de aumento en la tributación. Hay que preocuparse de crecer, de dar buenas señales a los inversionistas. No hay otro camino.

La inflación va a bajar sola, el Banco Central ha tenido una política muy dura con la inflación, en mi opinión, demasiado dura, porque hay aspectos de la inflación que no son manejables con alza de tasas.

En cuanto a las empresas, ¿cuál es su recomendación?

Postergar inversiones hasta cuando se aclaren las dudas. **A**

SEMINARIO DE ANDA E INITIATIVE:

DECODIFICANDO LAS RUTAS PARA ACTIVAR
SOCIAL COMMERCE



Fernando Mora, presidente ANDA; Gloria Lobos, gerente general Initiative; Soledad Agüero, periodista Chilevisión; María José Ampuero, gerente de Marketing e E-commerce Salcobrand; María José Castro, Head Of Social Media Regional en falabella.com; Sebastian Barrientos, subgerente de Marketing Digital & Intelligence Softys y Santiago Busconi, director regional de Estrategia Initiative.



Max Purcell, gerente comercial y socio Provokers; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Macarena Bravo, periodista ANDA, y Rodrigo Saavedra, gerente general IAB.



Christopher Neary, socio y director ejecutivo NOT MEDIA; Claudia De la Cerda, directora comercial Canal 13; José Camus, gerente comercial Admetricks; Simón Durán, socio y gerente comercial NOT MEDIA.



Florencia Henríquez, subgerente de Marketing Empresas Ariztia; Luis Eduardo Nieto, gerente comercial Empresas Ariztia; Diana McAllister, Country & Marketing Lead Nutrition Nestlé Chile, y Fernando Mora, presidente de ANDA.



Sergio Guajardo, director comercial Brandlive; Carola Auad, gerente de Marketing Sodimac.



Felipe Del Sol, co-founder & CEO; Claudia Patiño, Country Manager México, Colombia y Centroamérica; Magdalena Abreu, Sales Development Representative; Martín Noé, Head of Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, todos de Admetricks.



Christian Giralt, gerente comercial Publimetro; Nicolás Bunster, gerente de Marketing y Canales Digitales Banco Ripley.



Virginia Aravena, directora de cuentas; Rebeca Jiménez, asistente ejecutiva de Gerencia; Maricela Pastene, Planning & Strategy Director, y Karla Montecinos, supervisora Cross Media, todas de Initiative.

ROPA X HOGAR



GRACIAS A TODOS QUIENES SE HICIERON PARTE DE ESTA INICIATIVA.



58.000

CLIENTES

+



112,7

TONELADAS
DE ROPA RECOLECTADAS

=



105

DEPARTAMENTOS
DE 60 m2

NOS VOLVEMOS A VER EN 2023



+ info en paris.cl & easy.cl



TELEVISIÓN 2023: CALIDAD Y EXPERIENCIA MULTIPLATAFORMA

COMENZANDO UN NUEVO AÑO, LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA DESPLIEGAN PROGRAMACIONES RENOVADAS Y UNA BATERÍA DE PLATAFORMAS PARA CONQUISTAR LA PREFERENCIA DE LAS AUDIENCIAS, ACORDE A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS QUE IMPERA EN LA ACTUALIDAD.

LOS 4 CANALES MÁS IMPORTANTES HACEN UN ZOOM A LO QUE OFRECERÁN DURANTE 2023.



Iñaki Vicente

VP y director ejecutivo de
Chilevisión



Camilo Ramírez,

gerente de Ventas
Megamedia



Claudia de la Cerda

directora comercial
Canal 13



Roberto Cisternas

Director de Programación
TVN

LAS PROYECCIONES PARA EL AÑO

➤ **Iñaki Vicente**, VP y director ejecutivo de Chilevisión

El 2023 es un año que será muy desafiante para Chilevisión y por cierto para toda la industria de la televisión. Sin embargo, al ser parte de un ecosistema de multiplataformas de Paramount, vamos más allá de la industria de la TV abierta, ya que estamos enfocados en desarrollar una parrilla de contenidos que será muy robusta para nuestras distintas plataformas y que tiene como objetivo llegar a diferentes audiencias tanto de Chile como de Latinoamérica.

➤ **Camilo Ramírez**, gerente de Ventas Megamedia

No es misterio para nadie que el 2023 será un año complejo. Las empresas hemos tenido que adaptarnos a un escenario de alta inflación, con un dólar muy fortalecido, además de problemas en la cadena de suministro e inestabilidad a nivel global y local. Estos factores han impactado en el resultado

de nuestros clientes y ya hemos visto ajustes en la inversión publicitaria a nivel de industria. El 2023 será un año en que probablemente la industria de la publicidad, y la televisión abierta no será la excepción, mostrará una caída en relación al 2022, sobre todo en la primera parte del año. Esperamos que hacia la segunda mitad del 2023 haya indicios de recuperación.

➤ **Claudia de la Cerda**, directora comercial Canal 13

2022 fue un año sumamente positivo para el canal, porque en él logramos recuperar el tercer lugar de sintonía con interesantes nuevas apuestas de entretenimiento como "Aquí se baila", "Socios de la parrilla", "Socios por el mundo" y "Todo por ti", así como la consolidación de marcas como "De tú a tú" y "¡Qué dice Chile!", el regreso de una marca remozada como "Juego textual" y la reformulación de "Tu día". A eso se suma, terminando el año, la transmisión de la Copa Mundial de Catar, que consolida al 13 como el canal de los mundiales. Es el tipo de programación que nos gusta tener en pantalla y es la línea que esperamos seguir en 2023.

Roberto Cisternas, director de Programación TVN

En TVN estamos diseñando un plan estratégico, cuyos principales objetivos son la generación de contenidos en las multiplataformas con las que contamos, para mantener la estabilidad financiera, y consolidar a TVN como un grupo de medios público, conformado por su señal principal, centros regionales, su señal internacional: TV Chile; su canal cultural familiar, NTV; su app TVN Play, Canal 24 Horas en el cable, y todas sus plataformas digitales.

Durante el 2022, en TVN retomamos la producción interna con el estreno de nuevos programas, como Buenas Noches a Todos, Hoy se Habla, Urbanos y Famosos a Clases. También realizamos distintas alianzas estratégicas (KBS, Festival de Cine de Valdivia, Premios Musa) para la generación y promoción de contenidos culturales. Hemos definido la parrilla programática para 2023, que contará con ficción nacional e internacional, muchos eventos deportivos, informativos, programas de investigación periodística, entretenimiento y franjeados, además de nuestro matinal.

LAS TENDENCIAS QUE TOMARÁN FUERZA

Roberto Cisternas, director de Programación TVN

Creemos que la ficción y el deporte tendrán un lugar muy importante, no sólo en nuestras señales lineales, sino también en todas nuestras plataformas. Para ello, los modelos de coproducción en ficción son una tendencia muy relevante en función de generar sinergias y en deportes, además de la señal abierta, contaremos con distintos eventos en nuestra plataforma digital TVN Play que nos ha dado buenos resultados. También haremos sinergias con NTV compartiendo estrenos, este 2022 lo hicimos con "Celeste" una serie de ficción para el público preadolescente que fue creada por NTV y luego emitimos en TVN y las plataformas digitales.

humanizado, arraigado en la autenticidad y la responsabilidad en torno a las preocupaciones sociales. Tomando en cuenta eso, hemos levantado soluciones apalancadas en contenidos que ayudan a nuestros clientes a dar visibilidad a iniciativas que vienen trabajando en esa línea.

Por otra parte, el marketing en el juego se ha vuelto cada vez más popular y las marcas lo han llevado al siguiente nivel, con experiencias emergentes que han desarrollado en colaboración con videojuegos populares. Es una tendencia de la que nos estamos haciendo cargo también de cara al 2023.

Desde otra vereda, y con foco en la conversión, el Live Shopping ha sido una tendencia que hace un tiempo explotó y que creemos seguirá creciendo. En Megamedia hemos desarrollado nuestro propio producto, en el que ofrecemos a nuestros clientes una estrategia de conversión con formatos publicitarios que recorren el funnel de marketing, sumado a una producción del más alto nivel televisivo, obteniendo resultados excelentes. Finalmente, vemos cómo las marcas han avanzado en su estrategia omnicanal y cómo las experiencias presenciales con sus consumidores se deben tornar cada vez más diferenciadoras. Hemos venido trabajando fuerte en ser un aporte para nuestros partners, mediante el desarrollo de contenidos que hacen que su punto de venta sea toda una experiencia.

Iñaki Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión

Sin duda, las apuestas programáticas que tengan cabida en diversas plataformas, siendo el streaming un player clave. En ese sentido, en Paramount Chile contamos con una gran ventaja al pertenecer a un ecosistema donde cohabitan la TV abierta junto a sus propias plataformas digitales, con plataformas de streaming como Paramount+ y Pluto TV, lo que permite aumentar el alcance de las audiencias, así como producir contenidos para llegar a segmentos específicos. El desarrollo de este modelo estratégico de contenidos es clave para las nuevas demandas de las audiencias y también de los avisadores.

Claudia de la Cerda, directora comercial Canal 13

Gran parte de los programas estrenados en el prime de Canal 13 durante 2022 corresponden a formatos propios, lo que habla de la permanente vocación del canal por crear nuevos contenidos que enriquezcan la oferta programática. Fuimos parte esencial de la tendencia de la TV abierta de apostar este año por la conversación humana y cercana y la entretenimiento como importantes valores para poner en pantalla. Es una tendencia que creemos que seguirá el próximo año, y esperamos estar ligados a ella.

Camilo Ramírez, gerente de Ventas Megamedia

En un mundo donde obtener la atención de los consumidores y audiencias es cada vez más complejo, sumado a que los consumidores son cada vez más exigentes con las marcas, el papel de estas últimas en su vida se acelerará y los factores relacionados con el propósito se convertirán en diferenciadores competitivos. Estos se separarán cada vez más un propósito de marca

LOS PLANES DE LOS CANALES

Claudia de la Cerda, directora comercial Canal 13

Gran parte de los programas estrenados en el prime de Canal 13 durante 2022 corresponden a formatos propios, lo que habla de la permanente vocación del canal por crear nuevos contenidos que enriquezcan la oferta programática. Fuimos parte esencial de la tendencia de la TV abierta de apostar este

año por la conversación humana y cercana y la entretenimiento como importantes valores para poner en pantalla. Es una tendencia que creemos que seguirá el próximo año, y esperamos estar ligados a ella.

➤ **Roberto Cisternas**, director de Programación TVN

Tendremos mucho contenido cultural, y para ello hemos reforzado el área con la llegada de Federico Sánchez, Marcelo Comparini y Blanca Lewin, quienes serán parte de importantes proyectos que promoverán nuestro patrimonio y también nuestra historia reciente con “Chile 50”, que abordará la conmemoración de los 50 años del golpe militar. Abriremos también nuestro archivo audiovisual histórico, uno de los más relevantes del país, a través de TVN Play.

➤ **Camilo Ramírez**, gerente de Ventas Megamedia

En Megamedia fortaleceremos nuestro desafío de ser una fábrica de contenidos de excelencia, para consolidarlos a nivel nacional y proyectarlos a mercados internacionales. Esto contempla también seguir ampliando y diversificando las fronteras de producción y de distribución de nuestros contenidos, un objetivo que nos obliga a seguir perfeccionando el vínculo con nuestros públicos en todas nuestras plataformas, ya sea de Televisión, Radio o Digital. Por ejemplo, el área de ficción de Mega TV seguirá desarrollando producciones de diferentes géneros, con los más altos estándares de realización, que buscan emocionar, sorprender y generar un importante sentido de identificación con nuestra audiencia. Por otro lado, nuestra área de noticias ha fortalecido la investigación periodística, otra importante demanda de un público opinante, que cada vez siente una mayor necesidad de sentirse

informado. En síntesis, en cada uno de nuestros proyectos se mantendrá el riguroso trabajo de investigación, producción, temática, puesta en escena, nivel técnico, entre otros factores, para seguir entregándole a las chilenas y chilenos contenidos con el sello de calidad de Megamedia.

➤ **Iñaki Vicente**, VP y director ejecutivo de Chilevisión

Trabajaremos en nuestros diversos pilares de contenidos siempre pensando en que habiten en más de una plataforma, aumentando significativamente su alcance. Dentro de estos pilares, podemos destacar a deportes con la transmisión de la Copa Libertadores a partir de febrero, la cual se transmitirá después de 20 años en TV abierta y también para todo Latinoamérica a través de Pluto TV. También tendremos novedades en ficción con el estreno de la mega producción brasilera Pantanal, que además estará disponible en Paramount+, al igual que nuestra propia teleserie que también se podrá en nuestra plataforma de streaming. En el área de entretenimiento en tanto, vuelve tras una exitosa temporada The Voice Chile, quien también tendrá su propio canal en Pluto TV.

En cuanto a deportes, TVN es el canal oficial de los Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023. También contaremos con nuevos formatos, como un game show para franjear durante la tarde, seguiremos apostando por la conversación, el servicio y la actualidad con “Hoy se habla”, “Buenos días a todos”, y “Carmen Gloria a tu servicio”.

LA OFERTA DE VALOR PARA LOS AVISADORES

➤ **Roberto Cisternas**, director de Programación TVN

Nuestra propuesta de valor está en hacer programación nacional identificadora y en todas nuestras plataformas, lo que nos permite apostar a distintas audiencias y ofrecer además de nuestra señal principal, productos específicos para distintos avisadores en nuestras plataformas digitales, nuestra señal informativa Canal 24 Horas y nuestra señal internacional TV Chile.

➤ **Camilo Ramírez**, gerente de Ventas Megamedia

Como propuesta de valor, en Megamedia seguiremos profundizando en lo que hemos venido trabajando hace un tiempo con nuestros clientes y que tiene que ver con presentar diferentes soluciones, en cada una de nuestras plataformas, que se hacen cargo de cada etapa del funnel, desde el branding a la conversión, siempre basándonos en data y midiendo el impacto de cada uno de nuestros productos en los objetivos de comunicación y negocio de nuestros partners. De cara a un año complejo, la tentación por reducir los presupuestos de inversión en medios suele ser una alternativa para algunos, pero dejar de comunicar o bajar la intensidad en períodos de contracción económica puede traer consecuencias. Diferentes estudios de los últimos años han entregado datos bien potentes en relación a cómo se ven afectadas las ventas cuando la comunicación sufre una baja y cómo sostenerla es sumamente importante, sobre todo para aquellas marcas de categorías de ciclo más largo. Mantener la inversión publicitaria en períodos de crisis tiene un impacto positivo en la venta y la rentabilidad post crisis, además de evitar otros efectos, como el costo de las estrategias de reconstrucción de marca, que puede llegar a ser 2 veces superior al ahorro realizado, o la dependencia de promociones para mantener los volúmenes de venta.

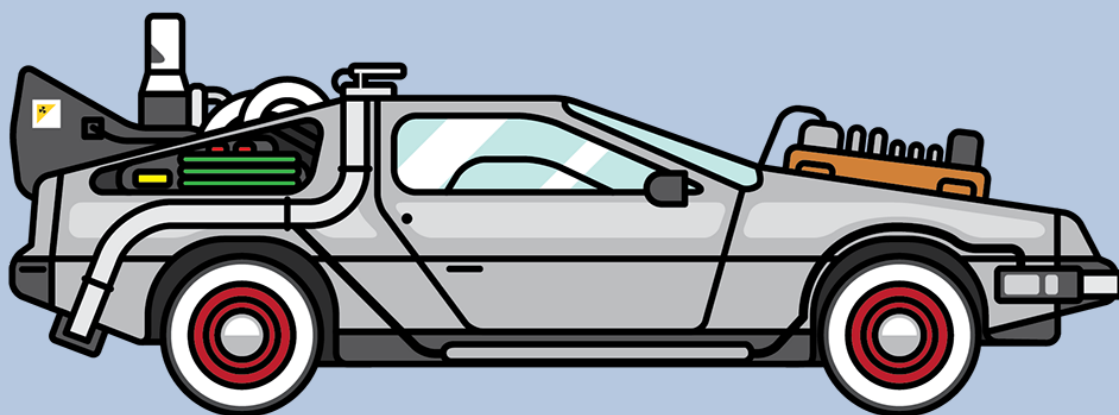
➤ **Iñaki Vicente**, VP y director ejecutivo de Chilevisión

Chilevisión es el canal más valorado de Chile y por lo mismo es muy atractivo para las marcas para auspiciar. Junto con ello, contamos con una amplia propuesta de multiformatos y multiplataformas, ofreciendo que los contenidos de las marcas estén en tv de pago, streaming y eventos en vivo.

Contar con una diversidad de plataformas que en su conjunto impacten positivamente no sólo en el alcance, sino que también en la segmentación de las audiencias. Sólo así es posible dar una propuesta de valor sólida a los avisadores, permitiendo también la innovación en cuanto a aviso publicitario.

➤ **Claudia de la Cerda**, directora comercial Canal 13

Ante la situación económica compleja, las marcas necesitan buscar nuevas formas de conectar con sus clientes e impactarlos. El contenido de marcas en nuestras plataformas es una gran solución a esas necesidades. Para ello, estamos trabajando junto a los clientes y sus agencias en proyectos 360 en todas nuestras plataformas, desde señal abierta, 13C y REC hasta 13.cl y T13.cl, de manera que las marcas lleguen a sus clientes de manera efectiva y con alto impacto. Con ese objetivo, contamos con nuestro taller de contenidos, que nos sirve para realizar los mejores contenidos para cada cliente y exhibirlos en cualquiera de nuestras plataformas. ▲



VOLVER AL FUTURO

POR APG CHILE

EN ESTA EDICIÓN DE COMIENZO DE AÑO, ES INEVITABLE DETENERSE A ANALIZAR LO QUE NOS DEPARA ESTE 2023 Y PROYECTAR ALGUNAS IDEAS CON LAS QUE PODAMOS IR POR LO QUE VIENE.

EN TRES BREVES COLUMNAS, RICARDO AROS, CAROLINA CUNEO Y DIEGO PERRY NOS COMPARTEN SU MIRADA.

2023 Y SUS DESAFÍOS



Por **Carolina Cuneo** |
GfK

Cada año es un desafío proyectar cómo vendrá el siguiente. Pero luego de los diversos acontecimientos de los últimos 3 años, la verdad es que el desafío es aún mayor.

Sin embargo, no podemos dejar de mirar adelante y de prepararnos, en la medida de lo posible, para lo que vendrá. Desde GfK, monitoreamos los cambios del consumidor y también sus implicaciones en la mirada amplia de las sociedades. Por lo tanto, lo primero que haré es dividir el futuro en 2 grandes temáticas. La primera tiene relación con el foco para las empresas, y la segunda, con la transformación de las sociedades que estamos viviendo en todo el mundo, con un foco en Latam.

Respecto al primer grupo de desafíos de cara al 2023, se desprenden 3 macro ideas.

La primera tiene directa relación con los hábitos de consumo de las personas y con la tecnología y el mundo digital. El mundo se vuelve Smart, la tecnología se pone al servicio de facilitar la vida de las personas y el desafío es la democratización de estos bienes en un año de contracción económica.

Y en este mismo grupo de desafíos hacia las marcas y empresas surgen 2 grandes temas. El primero es trabajar en la recuperación de la confianza perdida, y el segundo es el mundo de la ética y el ya conocido ESG. De cara al futuro, las empresas que solo se sitúen desde la búsqueda del profit sin trabajar de modo ético, comprometidas e involucradas tanto con temas sociales como ecológicos, y sin directrices de gobernabilidad claras, tendrán un débil blindaje a lo que el futuro y la contracción económica les puedan deparar. Por lo tanto, aquí está el primer grupo de tendencias respecto al cómo

conectamos con los consumidores y trabajamos al servicio de las personas de una manera más sustentable.

Y el otro gran mundo que debemos analizar es dónde vemos los cambios profundos que están viviendo las sociedades, con foco en Latinoamérica.

El primer gran tema que vemos tiene relación evidentemente con la contracción económica de las personas, dada la detención del crecimiento de algunos mercados y la inflación. Sin duda, este será el primer desafío a trabajar y en el que debemos crear estrategias para poder conectar con los consumidores. El consumo continuará, pero la forma en que este se realizará estará cruzada por cuánto valor me genera aquel consumo, cuánto me gratifica y cuánto se justifica pagar por ese bien. Este es un claro foco a trabajar desde la mirada de Marketing en las empresas. No podemos sacrificar valor por precio, sino que debemos trabajar en la ecuación del value for money para nuestros consumidores.

Y el segundo tema de las transformaciones sociales tienen que ver con 2 aspectos. Uno es cómo la contracción económica vuelve a agudizar la desigualdad económica en las sociedades latinoamericanas, y cómo debemos desde las empresas sintonizar con distintos segmentos de la sociedad, intentando salir de la crisis elite-pueblo que ya se instaló en nuestro país. Esto, sumado al tema de las generaciones. Hoy vemos en distintos estudios, tanto globales como chilenos, como el Chile3D, que la sociedad chilena presenta sus mayores diferencias en las brechas ideológicas, valóricas y de consumo entre las generaciones más jóvenes y las mayores.

Sin duda, el 2023 depara grandes desafíos. No será un año fácil dado el escenario económico, pero no debemos perder de vista que este no es el único desafío. Tenemos que seguir generando valor en el día a día desde la propuesta de nuestras marcas, conectar con los consumidores, poner un importante foco en hacer mejores empresas y no olvidar que estamos navegando al unísono con la sociedad, que nos desafía con sus cambios.

¿ZULMA, VEN A MÍ?



Por **Diego Perry** |
WOLF BCPP

"Todo el mundo tiene un plan, hasta que le llega un golpe en la cara", fue la famosa frase de Mike Tyson que elegí para abrir la presentación que hice en el evento en que se presentó el estudio Chile3D, de GfK, a inicios del 2020, en esos inolvidables días entre el estallido social y los inicios de la pandemia. Una

frase que hacía mucho sentido en ese momento, pero que finalmente llegó para quedarse, porque el impacto de ese golpe de incertidumbre dejó a muchos en modo Zulma, tratando de proyectar el futuro de sus marcas como verdaderos mentalistas, invocando a una bola de cristal lo que depararía su destino, y escuchando, además, como música de fondo, el disco rayado de inestabilidad económica, política, social, global, local, ambiental, etc. Hoy, tres años después, las dificultades para proyectar parecen ser las mismas, pero debemos demostrar que vamos aprendiendo de los golpes, y que, apelando a nuestro pensamiento estratégico y creativo, es posible planificar hacia un futuro que da tan pocas certezas.

¿Cómo proyectar nuestras marcas de cara al 2023? Acá tres aspectos que podrían ayudar.

1.- El “Por qué” detrás de los datos: Muchas marcas invierten importantes recursos en medirlo todo, y logran traquear la salud de sus indicadores periódicamente, con números muy precisos. Porque para medir lo que ya pasó hay compañías que son la Nasa, pero cuando a esos datos le sumamos la simple pregunta de “por qué” pasó lo que pasó -sea positivo o negativo- a la hora de buscar causalidad, muchos pasan de la Nasa a Zulma en un segundo. En tiempos de incertidumbre, más importante que los datos de lo que ya fue, es descubrir la causa, el “por qué” detrás de esos mismos datos, solo así podemos elaborar un diagnóstico relevante para establecer un punto de partida de cara al futuro.

2.- Crear escenarios: Después de haber establecido las causas de los buenos o malos resultados del pasado, recién ahí podemos mirar hacia el futuro con una hipótesis consensuada,

y no con una bola de cristal, para proyectar los diferentes escenarios que podríamos enfrentar. El desarrollo de estos escenarios requiere la integración de los datos con nuestra propia capacidad creativa, porque es un proceso de desarrollo creativo informado, respecto a futuros posibles.

3.- Armar planes para estos escenarios: Una vez diseñados los diferentes escenarios es cuando podemos planificar, dibujando rutas distintas que nos permitan estar preparados para el escenario que surja. Esto no impide que pueda aparecer un golpe inesperado que nos vuelva a aturdir, eso es parte del juego, pero sin duda nos prepara mejor para responder de forma ágil, eficiente y certera, frente a las sorpresas que puedan enfrentar las marcas.

No existe una bola de cristal en el marketing, pero sí existe nuestra capacidad estratégica y creativa para proyectar de la mejor forma posible un 2023 lleno de oportunidades para nuestras marcas.

FUTURE-PROOF



Por **Ricardo Aros** |
FutureBrand

Iniciamos un 2023 desafiante y parece obvio decir que deberíamos partirlo preparados para enfrentar exigencias en todo y para todos. Sin embargo, antes de embarcarnos por completo en lo que viene, siempre es prudente no olvidar de dónde venimos.

La escritora india Arundhati Roy publicaba que: “históricamente, las pandemias han forzado a la humanidad a romper con el pasado para imaginar un nuevo mundo. Obviamente, esta pandemia (que aún seguimos transitando) no ha sido diferente, ha sido un portal entre este mundo y el que viene”. En sintonía, es que este año cargado de diagnósticos recesivos, no sólo debemos mirarlo desde lo económico, sino que en consideración de todos los cambios que se han ido instalando y confirmando. No nos enfrentamos sólo a un año de crisis económica, sino a un año inserto en un cotidiano prácticamente transformado por lo digital, a una sociedad cuyo repertorio valórico es cada vez más amplio e intransable, con un desafío por la sostenibilidad que es cada vez más urgente y en consciencia de que viviremos más años y que, para hacerlo plenamente, debemos ir en busca de un bienestar holístico. Todos estos cambios, ninguno menor, no se detienen por la crisis e impactan cada día las decisiones del consumidor moderno. Por lo que asumir una postura exclusivamente táctica y conservadora implica el riesgo de quedarse atrás, algo que en las crisis siempre está más cerca.

Enfrentar el futuro de este año, si bien debe ser un ejercicio con focos claros que permitan navegar eficazmente el corto plazo, no puede olvidar que, en definitiva, es la marca la que estará a prueba, que es la marca la que deberá seguir construyendo más

allá de la crisis y que, si bien un factor importante de este año será lo comercial, no podemos dejar que nuestras marcas no sean a prueba de futuro.

3 factores que deben ser Future-Proof:

1.- Experiencia/Funcionamiento Future-Proof: Este año no sólo se buscarán marcas cuya relación precio-calidad sea absolutamente buena y concreta. En el contexto de un consumidor muy exigido, las marcas deberán ofrecer productos y servicios más económicos y/o más hiper-específicos y/o más personalizados, siempre con algo más.

2.- Identidad/Relato Future-Proof: Será un año de mucha táctica, con mucho mensaje visual o verbal que buscará impactar y movilizar. El riesgo ahí es diluirse en un mar rojo de venta de oportunidades y caer en la indiferenciación. Ante eso, no hay que olvidar que siempre estamos construyendo marca, y que cada punto de contacto y mensaje, ya sea físico o digital, táctico o hiper táctico, siempre es una expresión de la marca y que nunca debemos bajar los brazos de su construcción.

3.- Valores/Reputación Future-Proof: No hay margen en este sentido. Las marcas son parte del tejido social, un ciudadano más que no sólo debe cumplir con lo debido, sino también aportar. Esto debe ser una constante, no puede ser una excepción que se ejecuta a través de un ámbito más social. Y para que sea una constante, la fórmula es que el negocio esté configurado transparentemente de manera que la marca pueda vivir en la intersección de lo que hace, lo que dice y de lo que le aporta a cada persona y a la sociedad. 

SUPER E HIPERMERCADOS, GRANDES TIENDAS Y TELEFONÍA LIDERARON INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2022

Finalizando el año 2022, Megatime presenta el ranking de inversión publicitaria para los medios tradicionales correspondiente al período enero a noviembre de 2022, calculado a partir del valor tarifa proporcionado por cada uno de los medios de comunicación.

En el reporte, se puede encontrar un top de medios que conserva la tendencia de distribución de lo que ha sido el 2022. No obstante, cuando se discrimina la inversión en el top 10 de rubros, el evolutivo anual ha mostrado que 6 rubros

han permanecido formando parte del top, aunque en variables posiciones. Estos son: súper e hipermercado, grandes tiendas por departamento, telefonía, comercio electrónico, higiene y belleza capilar, y cervezas.

Estos mismos rubros son los que, además, dominan en las empresas y marcas participantes en sus respectivos tops 10.

Sin embargo, haciendo énfasis en el top de marcas, pero dividiéndolo en 4 de los medios verificados, se encuentra una variación respecto al top general de marca, y esto es debido a que, en TV

abierta, medio de inversión dominante, son las marcas de súper e hipermercados las que ocupan el top 3, pero en TV paga, son las ventas telefónicas y por correo, junto con Samsung como marca representativa de telefonía.

En prensa y vía pública, el top es más variable respecto al rubro principal de la marca participante, siendo en prensa marcas de telefonía, farmacias e instituciones bancarias las principales, mientras que, en vía pública, el rubro de comida rápida, campañas públicas y colegios y universidades.

INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA AAM

Por su parte, de acuerdo a la **Asociación de Agencias de Medios, AAM**, en octubre de 2022, la inversión Digital reportada por sus agencias asociadas registra un alza de inversión de 5,7% vs. igual mes de 2021, con un SOI de 44,5% vs. 42,2% 2021, equivalente a +2,3 puntos.

En el periodo acumulado enero-octubre 2022, la inversión digital de las agencias socias de AAM muestra un aumento de 16,1%, con un SOI de 42,8% vs. 41,6% igual periodo de 2021.

La distribución por tipo de compra para el mes de octubre fue la siguiente: Compra Directa: 85,3% - Programática: 14,7%, y en el periodo acumulado es de 84,8% y 15,2%, respectivamente.

Por otra parte, el Informe de Inversión Publicitaria AAM de octubre muestra que los medios Digital y TV suman 80,1% de SOI en octubre.

La TV Abierta registró en octubre 2022 una variación de -11,7% vs. Igual mes de 2021, con un SOI de 24,2% vs. 27,7% de 2021. El acumulado enero-octubre cierra con variación positiva de 7,5%, con un SOI de 27,1% vs. 28,9% para el 2021.

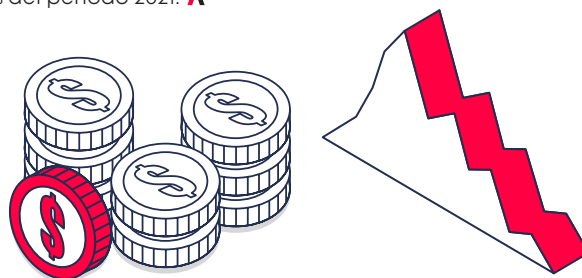
La TV de Pago, en tanto, cerró octubre con -17,2% de variación vs. Igual mes de 2021, y un SOI de 5,5% vs. 6,7% de 2021. Para el periodo acumulado, la variación es de -9% vs. Periodo 2021, con un SOI de 5,5% vs. 6,9%.

Diario apunta una variación de -10% vs. 2021, y un SOI de 3,3% vs. 3,7% del 2021. En el periodo enero-octubre, la variación fue de 0,7% vs. Igual periodo 2021, con un SOI de 3,2% vs. 3,7%.

Revista mostró un 92,1% de variación vs. Igual mes de 2021, y un SOI de 0,1% para ambos años. En el periodo acumulado enero-octubre de 2022, la variación es de 48,6%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Radio cerró octubre pasado con una variación de 5,1% vs. Igual mes de 2021, y un SOI de 6,3% vs. 6,1% de 2021. En el periodo acumulado 2022, la variación es de 14% y con un SOI de 6,7% vs. 6,8% igual periodo de 2021.

Vía Pública, por su parte, registró una variación de 33,6% vs. Igual mes de 2021, con un SOI de 10,1% vs. 7,6%. Para el acumulado enero-octubre, la variación es de 68,3%, con un SOI de 9,4% vs. 6,4% del periodo 2021. ▲



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

NOVIEMBRE 2022

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• CULTURA PRIME	7	8,64
	• TODO POR TI	4	8,43
	• QUE DICE CHILE PRIME	5	8,22
	• TELETRECE	30	8,19
	• EL TIEMPO	30	8,13
Chile Visión	• COPA MUNDIAL QATAR CEREMONIA I	1	13,13
	• DOCTOR MILAGRO	2	11,43
	• PODEMOS HABLAR	3	11,30
	• YO SOY	16	10,92
	• AMISTOSO SELECCION CHILENA	2	10,86
LA RED	• LA TARDE CON HOLA CHILE	21	1,18
	• MENTIRAS VERDADERAS	19	0,92
	• LATIN GRAMMY	1	0,88
	• HOLA CIENCIA	3	0,87
	• HISPANIA LA LEYENDA	4	0,86
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	22	16,95
	• MEGANOTICIAS PRIME	26	13,81
	• HIJOS DEL DESIERTO	18	13,13
	• EL TIEMPO	11	12,64
	• HASTA ENCONTRARTE	21	12,45
TVN	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	9	8,46
	• TODO POR MI FAMILIA	9	8,34
	• EL DÍA MENOS PENSADO	4	8,30
	• TV TIEMPO	29	7,46
	• 24 HORAS CENTRAL	30	6,85
TV+	• TAL CUAL	18	1,17
	• TOC SHOW	22	1,00
	• CÍRCULO CENTRAL	4	0,86
	• SOMOS UN PLATO TODOS A LA MESA	3	0,73
	• SIGUEME Y TE SIGO	22	0,72

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

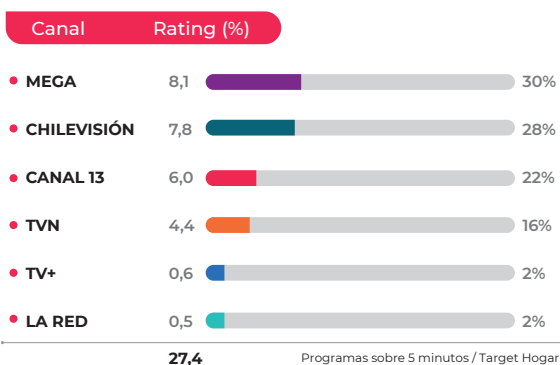
1 AL 12 DE DICIEMBRE 2022

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• COPA MUNDIAL QATAR	12	8,93
	• QUE DICE CHILE PRIME	1	8,41
	• TODO POR TI	2	7,76
	• JUEGO TEXTUAL	3	7,63
	• EL TIEMPO	12	7,34
Chile Visión	• COPA MUNDIAL QATAR	13	12,06
	• EL TIEMPO EN CHV (C)	12	10,88
	• PODEMOS HABLAR	4	10,27
	• YO SOY	6	10,19
	• LA PREVIA QATAR	5	10,06
LA RED	• PATAGONIA TODO ES UNO	1	0,90
	• LA TARDE CON HOLA CHILE	8	0,89
	• MENTIRAS VERDADERAS	7	0,84
	• CINE	6	0,74
	• HISPANIA LA LEYENDA	1	0,65
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	8	15,68
	• EL TIEMPO	6	13,39
	• HASTA ENCONTRARTE	8	13,26
	• HIJOS DEL DESIERTO	6	13,09
	• HIJOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	1	12,84
TVN	• TODO POR MI FAMILIA	3	8,49
	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	3	8,47
	• EL DÍA MENOS PENSADO	2	6,89
	• TV TIEMPO	12	6,64
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	8	6,29
TV+	• CÍRCULO CENTRAL	2	1,14
	• TAL CUAL	8	1,14
	• TOC SHOW	8	0,98
	• MAS VIVI QUE NUNCA (NOCHE) (R)	2	0,85
	• MILF	8	0,83

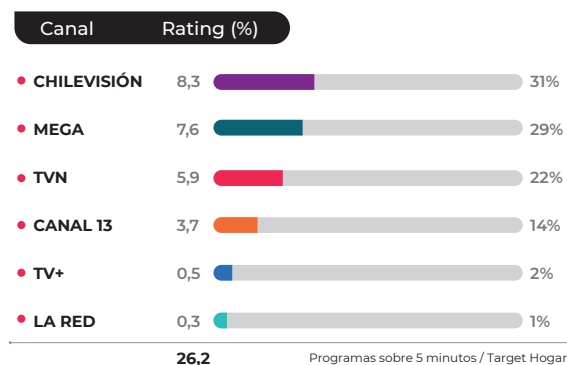
Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

NOVIEMBRE 2022



1 AL 12 DE DICIEMBRE 2022



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

kantaribopemedia.cl

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

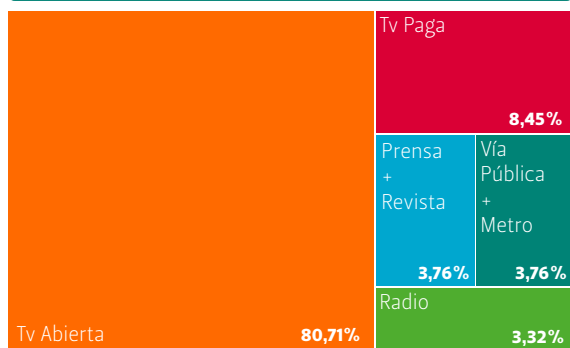
Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

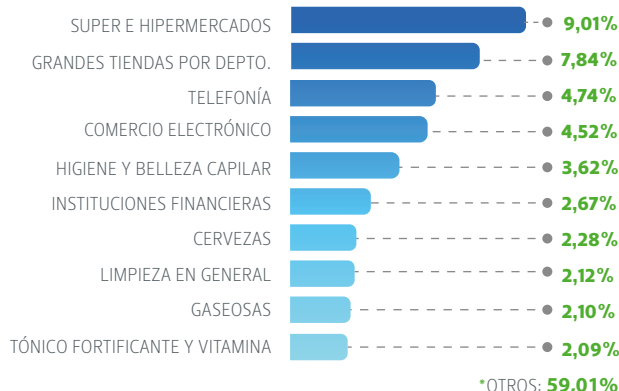
RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A NOVIEMBRE 2022

La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime. Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

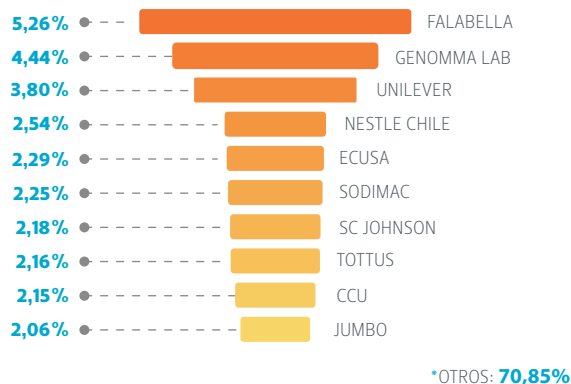
Top Medios



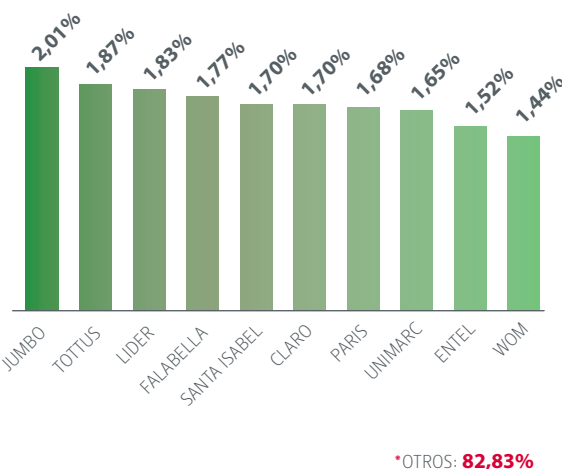
Top Rubros



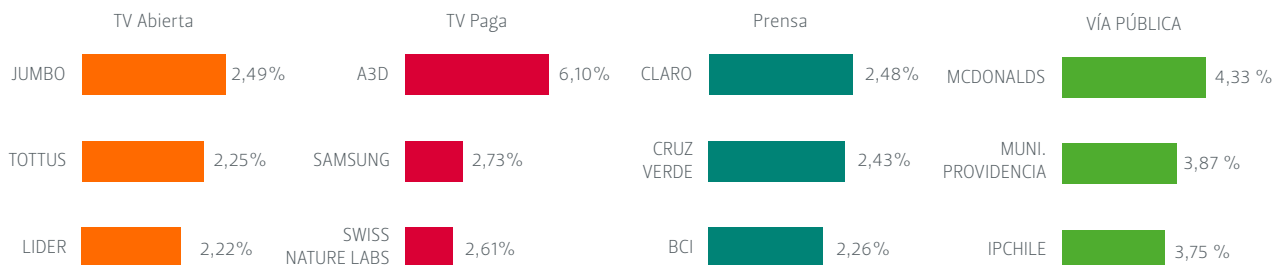
Top Empresas



Top Marcas



Top 3 Marcas por Medio



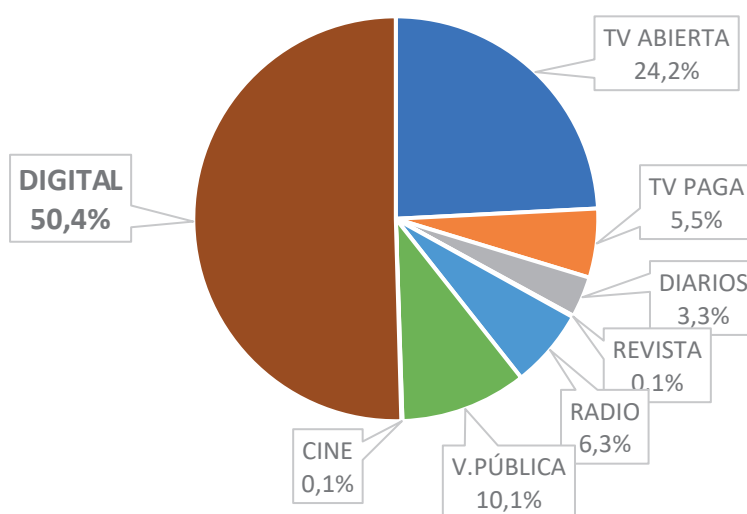
POR SEGUNDA VEZ EN EL AÑO **DIGITAL SUPERA EL 50% DEL SHARE TOTAL**

Octubre 2022 nos sorprende con una inversión publicitaria total con tendencia al alza a pesar de la caída de inversión y share de televisión.

El incremento es explicado por los crecimientos de inversiones en Digital, alcanzando el 50% de participación, motivado principalmente por un evento estacional como el Cyber (Digital y TV suman 80,1% de SOI), y Vía Pública que consolida su tercera posición con 10,1% en el share de inversión local debido a la fuerte participación de categorías intensivas en este medio, lo que se extendería durante noviembre del presente año.

No esperamos que el comportamiento de inversiones publicitarias replique al último bimestre de 2021, pero ajustamos nuestra expectativa de crecimiento 2022 al alza con números cercanos al doble dígito.

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE OCTUBRE 2022 FUE DE MM\$86.175 QUE REPRESENTA UN CRECIMIENTO DE 0,9% VS. OCTUBRE 2021.



*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Octubre 2022.

Para el periodo **acumulado 2022 la inversión es \$740.688MM** que equivale a un alza de 14,6% vs. igual periodo 2021.

ENERO-OCTUBRE	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	VAR. 2022 vs. 2021
TV ABIERTA	137.337	29,8%	186.787	28,9%	200.733	27,1%	7,5%
TV PAGA	29.478	6,4%	44.457	6,9%	40.463	5,5%	-9,0%
DIARIOS	24.682	5,4%	23.607	3,7%	23.778	3,2%	0,7%
REVISTA	1.174	0,3%	382	0,1%	568	0,1%	48,6%
RADIO	35.574	7,7%	43.719	6,8%	49.850	6,7%	14,0%
V. PÚBLICA	31.448	6,8%	41.327	6,4%	69.538	9,4%	68,3%
CINE	286	0,1%	85	0,01%	500	0,1%	484,8%
DIGITAL	201.071	43,6%	305.991	47,3%	355.257	48,0%	16,1%
TOTAL	461.050		646.356		740.688		14,6%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Octubre 2022.

NOVEDADES

VOLVIÓ EL CRUSH POWER MUSIC CON DESTACADOS ARTISTAS

El pasado 26 de noviembre, Crush retomó su gran evento de marca: el Crush Power Music, uno de los festivales de música más destacados e importantes del país. Se realizó en el Parque Padre Hurtado y contó con la presencia de grandes artistas, como Justin Quiles, Nio García, Paloma Mami, Polimá Westcoast, Ceaese y los teloneros "La Huila" y José Bunster. Por primera vez, se pudo ver en un escenario a Paloma y Polimá interpretando juntos su gran hit "Ultrasolo Remix".

Además, hubo distintas activaciones de marca y varios food trucks y espacios para disfrutar con amigos.

Durante meses la marca preparó cada detalle del evento, en conjunto con distintas áreas internas, agencias y productoras, para que los asistentes tuvieran una excelente experiencia y pudieran disfrutar al máximo.

El evento fue un éxito y, para la marca, fue la oportunidad de reencontrarse de manera presencial con los queridos consumidores de Crush, por lo que esperan poder repetirlo prontamente.



OBSERVATORIO NUTRICIONAL PRESENTÓ PRIMEROS RESULTADOS SOBRE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN CHILE

Apoyar a los padres y cuidadores en su tarea de criar niñas y niños más sanos es la misión de "Nestlé por Niños Saludables", iniciativa global de la compañía, lanzada en 2009 y bajo la cual se desarrolló la primera versión del estudio del mismo nombre, en conjunto con la Universidad Finis Terrae, el que busca conocer y profundizar en los hábitos nutricionales y estilos de vida de los niños del país, desde la perspectiva de sus padres y madres.

Bárbara Bräuchle, gerente de Nutrición, Salud y Bienestar de Nestlé, comentó que "este primer Observatorio Nutricional nos ayuda a avanzar en una comprensión más profunda de los hábitos de vida y alimentarios de los niños y niñas. De esta manera, podemos responder de mejor modo a que nuestros niños lleven una vida más saludable, a través del desarrollo o reformulación de nuestros productos".

El estudio muestra que el interés y la preocupación de los padres por una buena alimentación son transversales. Pese a ello, se observa que, a mayor nivel socioeconómico, más alta es la percepción de conocimiento sobre el tema y la consideración de estar entregando una alimentación saludable.

Asimismo, se identificó que los efectos de la pandemia siguen presentes en las familias chilenas, aunque con menor intensidad. Esto porque aún hay niñas y niños que consumen alimentos junto a aparatos tecnológicos (46% en pandemia y hoy un 31%), varios de ellos comen mucho entre comidas (26% en pandemia y hoy un 12%) y se alimentan cuando se sienten aburridos, tristes y/o deprimidos (21% en pandemia y hoy un 12%). Además, destaca la preocupación de los padres por algún

tipo de trastorno alimenticio, tales como sobrepeso, anorexia o bulimia, especialmente en padres de niñas, con un 56%.

Otro de los hallazgos del Observatorio Nutricional de Nestlé se relaciona con el impacto de la inflación en los alimentos. Un 65% de los encuestados ve amenazada la calidad nutricional de la alimentación de sus hijos en caso de que los precios sigan subiendo, y un 39% declara que es la mayor dificultad para acceder a alimentos saludables. Sin embargo, un 65% de los padres declara que está dispuesto a pagar más por alimentos más saludables.



LANDTREK, LA PICK-UP DE PEUGEOT

Fines de 2021 fue el momento idóneo para que Peugeot Landtrek, la pick-up que la industria automotriz estaba esperando, se lanzara oficialmente al mercado en Chile, como parte del plan en donde América Latina fue considerada como la primera región a nivel mundial en contar con este vehículo, reflejando la gran importancia que esta zona representa para la marca.

Landtrek de Peugeot cuenta diversos atributos que la destacan de sus competidoras, tales como: una de las mayores cajas de carga del segmento, una innovadora modularidad de asientos, un confort digno de un SUV, su capacidad de remolque, sus innovaciones tecnológicas con capacidades reales de superar los más diversos obstáculos y la robustez a toda prueba. Este modelo, además, se encuentra disponible con cabina doble y motorizaciones a gasolina o diésel.

Más allá de su estilo atractivo, la marca ha impuesto un diseño robusto, para que la pick-up cumpla con las más altas exigencias funcionales, enfocando su carácter duradero y confiable en cualquier tipo de clima o terreno y que también permite disfrutar un viaje placentero para realizar cualquier tipo de actividad outdoor.

Cabe destacar también que las dimensiones de la caja de carga conforman un elemento central de la arquitectura y diseño del vehículo, logrando estar entre las más grandes del segmento. Esto porque la carga útil es sistemáticamente superior a 1 tonelada, pudiendo llegar, incluso, a las 1,15 toneladas con una zona de carga iluminada. ¡Un verdadero lujo!



EDUARDO POOLEY SE SUMA A AGENCIA GLOBAL EN UN AÑO DE CAMBIOS

Eduardo Pooley, past president del Círculo de Marketing Digital de ANDA y ex director de ANDA, se sumó a la agencia Global como director Asociado.

Global es una agencia de publicidad con más de 15 años en el mercado. Nació con ADN digital, pero hace más de 8 años que atiende el 360 de sus clientes. Como agencia mediana de casi 80 personas, entrega un servicio personalizado y atención de calidad a sus clientes.

Eduardo Pooley se desempeñó como gerente de Marketing Corporativo y Digital de Banco Bci y de Microsoft Chile, gerente general de Google Chile y Diario Financiero, CEO de Havas Worldwide Digital Latin America, además de diversas posiciones en Apple Chile y embotelladora de Coca Cola.

En su nueva responsabilidad en Global, volcará toda su experiencia en marketing, tecnología y transformación digital para aportar a la nueva etapa de la agencia, que considera una nueva imagen, más fresca y actual, y que se basa en 3 pilares principales.

El primero, la colaboración y co-creación, tanto interáreas como con sus clientes; el segundo, contar con todas los servicios bajo el mismo techo; y, por último, pero no menos importante, las personas al centro (partiendo por sus colaboradores), razón por la cual hoy cuenta con una gerencia de bienestar que se preocupa constantemente de la calidad de vida y desarrollo profesional de quienes trabajan en Global.

Una de las grandes fortalezas de Global es ser una agencia integral, con todas las áreas de trabajo bajo el mismo techo,

lo que le permite acompañar a sus clientes de principio a fin, lo que en gran parte es lo que sustenta el nuevo propósito de agencia, que ha sido resultado de casi un año de trabajo.

“Gracias al equipo multidisciplinario que tenemos, hemos visto que la creatividad puede venir de cualquier área. Por lo mismo la diversidad, las distintas miradas y opiniones son muy valoradas y la integración de Eduardo no es más que un acto concreto de esta creencia, porque en Global #JuntosSomosMas”, explicó Rodrigo Ureta, fundador y presidente de Global.



VILLAGE CAPITAL Y METLIFE FOUNDATION PREMIARON EMPRENDIMIENTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL

Village Capital y MetLife Foundation dieron a conocer a los ganadores de la nueva versión de ADAPT: Innovación Social para un Futuro más Resiliente en Latinoamérica.

El programa se enfoca en la preparación para la inversión y apoyo a los emprendedores para escalar soluciones en materia de cambio climático, salud y movilidad económica, impulsado mediante un enfoque en temas transversales o interseccionales que afectan directamente la capacidad de un individuo o comunidad para lograr resiliencia y adaptarse a los desafíos ambientales, sociales y económicos en curso.

Más de 120 startups de 17 países de Latinoamérica y el Caribe postularon para ser parte de la aceleradora. El grupo final estuvo conformado por ocho startups de cuatro países: Brasil, Chile, Guatemala y México. De ellos, el 50% trabaja fuera de los principales centros tecnológicos de sus países y tiene a una mujer como fundadora o miembro del equipo de liderazgo.

En esta nueva versión, Tu Consejería y Alnwater fueron seleccionadas por sus pares para recibir una donación de \$20.000 dólares por parte de MetLife Foundation, en el último día del programa. Para su elección, las ocho startups participantes se evaluaron entre sí a través de la mirada de un inversionista, utilizando ocho criterios de inversión específicos que aprovechan los niveles de inversión de riesgo de Village Capital.

Tu Consejería (Ciudad de Guatemala, Guatemala) ofrece una herramienta de comunicación asequible que incluye chat y video, permitiendo que las comunidades desatendidas tengan acceso a apoyo psicológico de profesionales de la salud mental.

Alnwater (Santiago, Chile) es una plataforma que combina inteligencia artificial con ingeniería para controlar y optimizar el consumo de energía durante el tratamiento de aguas residuales.



EL IMPACTO DEL 5G DE ENTEL A UN AÑO DE SU LANZAMIENTO COMERCIAL

A un año del lanzamiento oficial de la red 5G en el país, Entel consolida el despliegue de esta tecnología, con 1.087.118 clientes que pueden hacer uso de esta red.

De las 270 comunas que cuentan con cobertura 5G de Entel, las que más trafican en esta red son las comunas de Las Condes (119.092 GB), Santiago (91.326 GB), Providencia (53.576 GB), La Florida (27.594 GB) y Ñuñoa (22.427 GB). En tanto, a nivel nacional, destacan las ciudades de Temuco (12.772 GB), Viña del Mar (10.947 GB), Rancagua (9.684 GB), Iquique (9.174 GB) y Antofagasta (8.636 GB).

En este año, ya el 10% del total de las conexiones de Entel utilizan esta nueva tecnología. Las aplicaciones más utilizadas por los usuarios con equipos 5G son las redes sociales y el streaming, destacando Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Netflix.

De acuerdo al último reporte de Subtel, publicado en junio, Entel lidera las conexiones 5G en Chile, con el 63% del total a nivel nacional.

“Nuestro compromiso siempre ha sido acercar el 5G a la mayor cantidad de personas, en el menor tiempo posible, porque entendemos la conectividad como un habilitador básico para la inclusión de las personas, aportando al desarrollo del país. Así, la velocidad de despliegue de esta tecnología ha sido significativamente más rápida que en experiencias anteriores.

De todas formas, la consolidación del 5G se verá de manera gradual, en la medida de que se consolide la red y las próximas etapas de despliegue”, afirma el gerente de Regulación y Asuntos Corporativos de Entel, Manuel Araya.

La inversión anunciada por Entel en 5G para el periodo 2021-2023 es de US\$ 350 millones, y esperan seguir avanzando con la segunda fase.

La mínima latencia, mayor velocidad de descarga y la posibilidad de funcionar como habilitadora de otras tecnologías son algunas de las experiencias que ofrece esta tecnología a sus usuarios. ▲



Shell
V-Power

FERRARI DE COLECCIÓN

¡COLECCIONA, CONECTA
Y COMPITE! POR SOLO

\$14.990 c/u

¡BATERÍA INCLUIDA!



FERRARI
PREMIUM
PARTNER

Manéjalos con la **App Shell Racing Legends**

¡Que te vaya bien!



Vigencia de promoción desde el 15 de diciembre de 2022 hasta el 31 de marzo de 2023 o hasta agotar stock de 200.040 unidades, lo primero que ocurra. Bases en www.enex.cl/promociones.



FUNDACION
REFORESTEMOS

Con tus puntos y los nuestros, **reforestemos Chile**

Usa tus puntos del **Club Entel** y nosotros
sumaremos la misma cantidad para
transformarlos en árboles nativos y así reforestar
la Patagonia chilena.

Entel, Contigo **en** todas

Bosque
Entel
Powered by



Descúbrelo en la **App Entel**