

AVANZADA

MARCAS Y MARKETING

MARZO / ABRIL 2023

/ CLAUDIO DUCE, DUOC UC:
“EL MARKETING TRANSFORMÓ EL
SECTOR EDUCACIÓN”

/ ORGANISMO LIDERADO POR
LA WFA ACUERDA ESTÁNDARES
DE BRAND SAFETY



IMPORTANTE ALIANZA GLOBAL
PARA AVANZAR EN LA
SEGURIDAD DE MARCA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

¡Los juegos *PanAmericanos*

Santiago

2023

están en

ADN 91.7!

Sigue en todas nuestras plataformas una completa cobertura del evento deportivo más importante de los últimos años.

Realiza tu campaña de medios con nosotros escribiendo a comercial@iarc.cl

ADN Radio Oficial
de **Santiago 2023**



PRISA MEDIA



ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

MARZO / 2023
ABRIL

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

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina Latorre

Diseño: Katherine Arancibia

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fonos: 227240258 / 56 992201020

Revista Marcas y Marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)

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

ANDA es miembro de World Federation of Advertisers (WFA)

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

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



Contenido

- P.06 **Editorial** / Alianza para garantizar la seguridad de marca
- P.08 **Portada** / Seguridad de marca: en la agenda de los avisadores de todo el mundo
- P.12 **Portada** / Entorno seguro para la conexión entre las marcas y sus clientes
- P.14 **Portada** / Brand Safety: La mirada de...
- P.16 **Líderes ANDA** /
Gonzalo Díaz, general manager de Essity
- P.20 **El Rol del CMO** / Claudio Duce, director general de Admisión, Comunicación y Extensión de Duoc UC
- P.26 / Anita Caerols, directora de Marketing y Ciudadanía Corporativa de Samsung Electronics Chile
- P.24 **Visión de propósito** / Jorge Hurtado, Marketing & Corporate Communications Director de P&G
- P.30 **Opinión** / Adultos mayores y publicidad: Tránsito desde los estereotipos hacia la empatía
- P.42 / La adaptación de las agencias a las exigencias del marketing de hoy
- P.64 / #Greenhush: La otra cara del #Greenwashing
- P.32 **Marcas** / Frontera, de Concha y Toro, y su alianza con la música
- P.38 / Midea apuesta por el trabajo con influencers
- P.34 **Reportaje** / Un partner para conocer mejor a las personas
- P.40 **Academia** / Profesionales en el mundo de Marketing. Un perfil en notoria evolución
- P.44 **Premios** / Los líderes en reputación corporativa
- P.48 **Entrevista** / Luz María Rojas, gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing de Carozzi
- P.62 / Yerko Halat, gerente general de Mind y socio de Rompecabeza Digital
- P.50 **WFA** / Anunciantes globales piensan que sus agencias ofrecen gran valor
- P.52 **AKC** / "En un entorno de desconfianza, se espera confiabilidad y responsabilidad de las marcas"
- P.56 / Latinoamericanos: la sustentabilidad es importante en la vida del 90%
- P.60 **Medios** / El renacimiento del papel couché
- P.65 **APG** / "EL METAVERSO, SIN VERSO"
- P.68 **Indicadores** /
- P.72 **Novedades** /



Alianza Global para Medios Responsables (GARM)

08 PORTADA

Seguridad de marca: en la agenda de los avisadores de todo el mundo



12 PORTADA

Entorno seguro para la conexión entre las marcas y sus clientes

14 PORTADA

Brand Safety: La mirada de...



"En la medida en que sigues innovando en estos momentos duros, sales fortalecido"

16 LÍDERES ANDA

Gonzalo Díaz
General manager de Essity



"El marketing transformó el sector educación"

20 EL ROL DEL CMO

Claudio Duce

Director general de Admisión, Comunicación y Extensión de Duoc UC

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



ALIANZA PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE MARCA

La transformación digital ha traído múltiples beneficios en prácticamente todas las áreas del quehacer humano. El marketing ha sabido aprovechar el desarrollo de la tecnología, y las comunicaciones digitales transformaron por completo la relación entre las empresas-marcas y las personas.

Las marcas, más que nunca en su historia, tienen hoy la oportunidad de conocer en profundidad a sus públicos objetivos y sus particulares necesidades y gustos, contando con más y mejor información para ofrecer valor en las vidas de sus consumidores. Pueden comunicarse personalmente con cada uno de ellos, interactuar y establecer una relación bidireccional como nunca antes había sido posible, generando una conexión emocional que puede humanizar a las marcas.

Sin embargo, así como beneficios, la comunicación digital ha impuesto desafíos complejos que aún no terminamos de entender ni, mucho menos, resolver. El impacto en la vida de las personas es de dulce y agraz, y lo mismo ocurre en el caso de las marcas.

Un mundo crecientemente conectado significa también un aumento del contenido de odio, falso y peligroso, lamentablemente de fácil acceso para cualquiera que tenga una conexión a internet. Así, este tipo de movimientos, antiguamente clandestinos y marginales, encontraron en la red un alcance inédito.

Este es un problema global que amenaza a la sociedad completa, pero que tiene para el marketing una arista especialmente importante, referida a seguridad de marca, y que hoy en día preocupa a los anunciantes a nivel mundial y genera que la Federación Mundial de Avisadores (WFA, por sus siglas en inglés), se esté haciendo cargo a través de una alianza con importantes empresas globales, agencias, plataformas digitales y asociaciones de la industria.

Identificado el problema, la WFA impulsó la creación de GARM, la Alianza Global por Medios Responsables, que reconoce el papel que los avisadores pueden desempeñar al trabajar colectivamente para mejorar los entornos en línea.

Esto nace de una responsabilidad que la industria reconoce: las marcas avisadoras no pueden contribuir con su publicidad, involuntaria e inadvertidamente, a promover y financiar espacios que contengan contenido dañino.

En efecto, un aspecto negativo de la automatización de la publicidad digital es que los anuncios podrían exhibirse en espacios no apropiados sin que la marca sea consciente de

ello, problema del que el ecosistema digital se hace cargo a través de herramientas que evitan que la publicidad caiga en sitios peligrosos.

GARM se propuso ir más allá, en la convicción de que el problema no estaba disminuyendo, aunando la voluntad y el esfuerzo de toda la industria, a nivel global, para avanzar en estándares y compromisos que despejen las plataformas digitales más utilizadas de todo contenido malicioso y ayuden a avisadores y agencias a proteger las marcas.

Como ANDA Chile, estamos 100% comprometidos con estos objetivos y el trabajo de GARM. Uno de nuestros propósitos para 2023 es participar activamente de este esfuerzo y ayudar a concientizar a la industria sobre la problemática y los caminos que se están tomando a nivel mundial, así como sumar a las marcas a esta alianza.

Chile es un mercado pequeño que requiere de la asociatividad para hacer frente a problemáticas complejas como la de seguridad de marca. Es, por tanto, una muy buena noticia que la federación que reúne a los anunciantes de todo el mundo esté dando pasos concretos en esta materia. Esto nos da la fuerza y voz que necesitamos, esperamos reunir los esfuerzos necesarios para avanzar en seguridad de marca en nuestro país. La invitación está extendida. **A**



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.

SEGURIDAD DE MARCA: EN LA AGENDA DE LOS AVISADORES DE TODO EL MUNDO

LIDERADA POR LA **FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES**, LA **ALIANZA GLOBAL POR MEDIOS RESPONSABLES (GARM)** LLEVA MÁS DE 3 AÑOS TRABAJANDO PARA ESTABLECER ESTÁNDARES DE SEGURIDAD DE MARCA Y REDUCIR LA DISPONIBILIDAD Y MONETIZACIÓN DE CONTENIDO DAÑINO EN EL ENTORNO DIGITAL.

“El rápido crecimiento de las comunicaciones digitales y el comercio ha conectado al mundo de maneras sin precedentes. Muchas de estas conexiones provienen de plataformas respaldadas por publicidad que brindan una inmensa utilidad a los miles de millones de personas que las usan. Pero, a medida que el tamaño del público y el volumen de publicidad y comercio en las plataformas ha crecido, a su vez, los malos actores se han sentido atraídos por los entornos”, expresa la carta de trabajo de la Alianza Global para Medios Responsables (GARM, por sus siglas en inglés).

Esta iniciativa fue lanzada en 2019 por la WFA (Federación Mundial de Avisadores) junto a 16 organizaciones, con el objetivo de impulsar un ecosistema digital sostenible y seguro

para las marcas y los consumidores. El compromiso es trabajar para evitar que las políticas de monetización lleven a las marcas y agencias a financiar contenido dañino sin saberlo.

El papel de GARM es actuar como el foro para la creación de soluciones que mejoren la seguridad en línea tanto para los consumidores como para los anunciantes. “El mundo está cada vez más polarizado, impulsado por las desigualdades y las perturbaciones, y a menudo esa división está impulsada por contenido dañino. Si bien dicho contenido se puede encontrar en cualquier tipo de medio, nos centramos en lo digital ya que es el entorno menos regulado, con muchos gobiernos aún en proceso de definir contenido ilegal”, sostiene el organismo.



Stephan Loerke
CEO de la **WFA**



Rob Rakowitz
Initiative Lead de **GARM**



LIBERTAD DE EXPRESIÓN

“Esta no es una cuestión de libertad de expresión, es una cuestión de idoneidad de los medios para los anunciantes”, dice Stephan Loerke, CEO de la WFA.

“GARM existe para crear un entorno digital más sostenible y responsable que, como resultado, proteja a los consumidores, la industria de los medios y la sociedad”, remarca el organismo en su carta de trabajo.

Sus esfuerzos están enfocados en la comunidad de avisadores de las marcas globales, agencias de medios, propietarios de medios y plataformas, y organismos de la industria del marketing, y, recientemente, se abrió a proveedores independientes de soluciones de seguridad de marca.

Es, además, un proyecto emblemático del Foro Económico Mundial, plataforma para dar forma al futuro de los medios, el entretenimiento y la cultura.

Se trata de una alianza de colaboración inédita para garantizar que haya más aspectos positivos de las comunicaciones digitales y el comercio, y para reducir efectivamente la disponibilidad y la monetización de contenido dañino.

El ejecutivo agrega que “GARM ha hecho un gran trabajo al definir cuándo el contenido es aceptable para los anunciantes. La libertad de expresión y la definición de contenido que es odioso o incita a la violencia es un trabajo para los políticos”.

Y agrega: “Los anunciantes que retiran o reducen el gasto en ciertas plataformas digitales debido a preocupaciones sobre la seguridad de la marca simplemente están protegiendo sus marcas y su reputación. Al igual que usted o yo, tienen la libertad de elegir dónde y cuándo aparecen en público. Cada miembro de la WFA tomará sus propias decisiones sobre qué contenido cree que es apropiado para sus marcas y dónde está dispuesto a invertir sus presupuestos de marketing”.

LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE GARM

“Hemos acordado definiciones y controles que permiten que las marcas se sientan más cómodas al aparecer en plataformas digitales. Estos les permiten controlar el nivel de riesgo que están dispuestos a aceptar gracias a los estándares mínimos acordados que deben cumplirse antes de monetizar el contenido”, explica Loerke.

En concreto, el compromiso de GARM se dirige a:

- Tomar medidas que protejan mejor a todos en línea (en particular a niños);
- Trabajar por un entorno mediático donde se desafíe el discurso de odio, la intimidación y la desinformación; y
- Tomar medidas para garantizar que los datos personales estén protegidos y utilizados de manera responsable cuando se entreguen.

Desde GARM puntualizan: “Estamos comprometidos con eliminar los incentivos económicos y reducir las lagunas operativas que son explotadas por los malos actores. Nuestro enfoque inicial es la seguridad para los consumidores y las marcas. Los miembros de la Alianza reconocen su poder colectivo para mejorar esto y están identificando iniciativas concretas, creando procesos compartidos y protocolos comunes para proteger a las personas y las marcas”.

El trabajo del organismo tiene tres ejes estratégicos:

1. Establecimiento de estándares de seguridad universales y compartidos para publicidad y medios.
2. Mejora y creación de herramientas comunes de seguridad de marca en toda la industria.
3. Impulsar la responsabilidad mutua y la verificación y supervisión independientes.

EL PROGRESO EN 3 AÑOS

Desde las iniciales 16 compañías que conformaron GARM, la alianza ha crecido hasta 122 miembros: 61 avisadores, seis sociedades de agencias, 11 plataformas de medios, nueve empresas de tecnología publicitaria y 35 asociaciones industriales. Se organiza en grupos de trabajo: Normas y controles, Estándares y controles de adyacencia, Medición y supervisión, y Verificación independiente.

“GARM trabaja abordando problemas y desafíos específicos en grupos de trabajo, formados por organizaciones miembros con un interés individual y organizacional en el área de enfoque dada. Cada grupo de trabajo desarrolla una solución apropiada a su desafío, y luego la comunidad más amplia de GARM propone y vota sobre ellos. Una vez aceptados, son ocupados por la industria en general para ayudar en la lucha contra el contenido nocivo”, señala el organismo.

La hipótesis de su trabajo es que la transparencia, el control y la responsabilidad permitirán que la industria de la publicidad recompense el contenido positivo y la participación.

ESTÁNDARES ACORDADOS

GARM ha avanzado en estos años en el establecimiento de marcos y estándares adecuados para la seguridad de marca, uno de sus enfoques estratégicos.

El GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework, lanzado en septiembre de 2020 y actualizado en junio de 2022, establece categorías de contenido sensibles y diferentes niveles de riesgo que van desde la desmonetización hasta la selección de preferencias de ubicación. También sirve como “piedra de Rosetta” para toda la industria en términos de monetización, medición y controles para la colocación de anuncios.

Este marco fundamental establece un conjunto acordado de categorías de contenido sensible con diferentes niveles de riesgo, cada uno con pautas de monetización que van desde contenido que no es adecuado para publicidad (el piso de seguridad de marca) hasta contenido que es adecuado para monetización, pero puede presentar diversos grados de sensibilidad al anunciante (el marco de idoneidad).

“Necesitábamos dar estos pasos porque había un sobrevuelo de péndulo hacia la planificación y compra de medios basados en el alcance”, dice Rob Rakowitz, Initiative Lead de GARM.

Rakowitz agrega tajante: “Colectivamente, invertimos en exceso en la compra de audiencia y programáticos, persiguiendo un CPM poco realista que había sido forzado a la agencia por las demandas de los anunciantes de medios más baratos. Dichos precios imaginarios a menudo solo se pueden encontrar en los rincones oscuros del ecosistema, creando problemas relacionados con el fraude, la seguridad de la marca y el tráfico no humano”.

Por otra parte, en su tercer aniversario, GARM anunció nuevos estándares de ubicación de anuncios e información errónea para Feed, Stories, In-stream Video, In-stream Audio y Display, además de planes para garantizar que la seguridad de la marca se incorpore en los nuevos espacios del metaverso antes de la monetización.

Las nuevas pautas de información errónea, introducidas a raíz de la pandemia COVID-19 y la guerra de Ucrania, formarán una adición esencial al mencionado GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework.

Luego, en 2022, la alianza lanzó el GARM Adjacency Standards Framework, diseñado como complemento al anterior documento. Brinda a la industria publicitaria una estructura común para evaluar la seguridad de la marca y la idoneidad de la ubicación de anuncios en relación al contenido cercano (lo que se conoce como adyacencia) dentro de formatos de medios específicos.

A fines del año pasado, el Comité Ejecutivo de la WFA se reunió con el nuevo equipo de liderazgo de Twitter, encabezado por Elon Musk, para discutir los compromisos adquiridos por Twitter con la seguridad de la marca y GARM a través de su anterior participación en el foro, en relación a definiciones comunes, medidas comunes, herramientas comunes y verificación independiente.

En esa ocasión, además, se acordó una agenda de aceleración con pasos concretos para abordar las preocupaciones sobre Brand Safety en medio de los cambios en la red social.

AVANCES DE GARM EN SUS 3 EJES ESTRATÉGICOS

Definiciones comunes: establecer límites para el apoyo publicitario

El GARM definió un marco de idoneidad y un piso de seguridad de la marca: eliminar el contenido dañino de las campañas publicitarias requiere una comprensión compartida de cuáles son los temas sensibles y cuáles son los límites para el apoyo publicitario. En septiembre de 2020, GARM comenzó con las propuestas iniciales y las mejoró a través de un proceso de múltiples partes interesadas. A partir de ahí, GARM impulsó un acuerdo entre anunciantes, agencias y plataformas para establecer un marco que limite el soporte publicitario para contenido dañino, a través de un Piso de Seguridad de la Marca y un Marco de Idoneidad para administrar la publicidad en categorías de contenido sensible, al tiempo que reconoce

los matices críticos a través de plataformas y formatos. Gracias a este trabajo, los anunciantes tienen un control y una transparencia más tangibles sobre el contenido monetizado.

MÉTRICAS COMUNES: EL INFORME DE MEDICIÓN AGREGADO DE GARM

En abril de 2021, GARM desarrolló un marco común para evaluar el progreso de la industria en la eliminación de contenido dañino de los medios con publicidad. En asociación con siete plataformas miembros, se definieron cuatro preguntas centrales y ocho métricas para impulsar la transparencia en la industria publicitaria. Como resultado del Informe de Medición Agregada de GARM, se han compartido nuevas métricas, desde la tasa de visualización infractora de YouTube y la tasa de error de seguridad publicitaria hasta los informes de Meta sobre la prevalencia del discurso de odio, la tasa de visualización infractora de Snap y los informes de eliminación de Pinterest de información errónea, hasta el uso compartido de Twitter de la tasa de impresiones violatorias.

HERRAMIENTAS COMUNES: IMPULSAR LA SEGURIDAD A GRAN ESCALA

En enero de 2021, GARM comenzó a trabajar en el Marco de Estándares de Proximidad a través de un grupo de trabajo dedicado. Diseñados para servir como complemento del Marco de Idoneidad de GARM, estos estándares brindan a los participantes de la industria publicitaria una metodología común para evaluar la idoneidad para la marca de la ubicación de un anuncio en relación con la posición de otro en un contenido cercano (es decir, “proximidad”) dentro de formatos de medios específicos.

Hasta ahora se han definido estándares de proximidad para News Feed, Stories, In-stream Video, In-stream Audio y Display overlay.

VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE: MÁS PLATAFORMAS CON MÁS ACREDITACIONES

Las plataformas digitales se han convertido en los pilares de la publicidad. GARM alineó dos estándares de auditoría: la Certificación de Brand Safety TAG, que analiza el proceso, y las Acreditaciones de Brand Safety de Contenido del MRC, que analiza las definiciones, la implementación y los informes. Todas las plataformas GARM están certificadas por TAG y YouTube ha liderado el camino al ser la única plataforma que ha obtenido la certificación de Controles de Brand Safety de Contenido del MRC, que incluye operaciones e informes sobre monetización. ▲

ES NATURAL SER PARTE DE Santiago 2023

Juegos PanAm | ParapanAm



ENTORNO SEGURO PARA LA CONEXIÓN ENTRE LAS MARCAS Y SUS CLIENTES



Desde Meta, cuando hablamos de ofrecer un entorno seguro para las marcas, lo abordamos desde una mirada integral y colaborativa porque sabemos que, para lograr los objetivos, debemos tener una aproximación transversal, ir junto con nuestros clientes y con la industria. Las estrategias que estamos desarrollando se sustentan en cuatro prioridades: ofrecer a nuestros anunciantes controles y herramientas, medir nuestros esfuerzos, solicitar la verificación independiente para el trabajo y colaborar con los estándares de la industria.

Las tendencias de nuestros productos son sólidas y, hoy, el número de usuarios diarios de Facebook, Instagram y WhatsApp, es el más alto de la historia. Por esto, nuestras aplicaciones se han convertido en el lugar al que acuden las personas y las marcas para crear conexiones significativas y valor para sus negocios. Y esas conexiones solo se logran cuando hay un entorno seguro que lo habilita. Por esto, sabemos que una de nuestras mayores responsabilidades es la de mantener a las personas y a los negocios seguros en nuestras plataformas, y para esto contamos con unas políticas claras que promueven la libre expresión y la seguridad, y es acá donde las Normas Comunitarias se vuelven fundamentales, porque definen

con claridad qué se puede y qué no se puede hacer en nuestras apps; sin embargo, también entendemos que las empresas pueden tener preferencias específicas más allá de nuestras Normas sobre cómo aparecen sus anuncios junto a cierto contenido.

Las empresas de todos los tamaños recurren a Meta para facilitar que las personas las descubran y les compren, porque podemos conectar el mensaje correcto con la persona correcta en el momento correcto. Por esto, también estamos comprometidos con capacitar a los anunciantes para que creen el entorno más adecuado para sus marcas con herramientas y controles que les permitan de manera segura conectarse con las personas y desarrollar sus negocios.

Como anunciamos durante 2022 (marzo y noviembre), estamos en camino de cumplir con nuestro compromiso de probar nuevos controles de idoneidad de marca basados en el contenido, para abordar las preocupaciones que tienen los anunciantes de que sus anuncios aparezcan junto a contenido que no es adecuado para sus preferencias de marca. Ya hoy se están realizando pruebas para nuestro filtro de inventario propio basado en contenido para Facebook Feed e Instagram Feed, y para la solución de verificación de terceros para Facebook Feed con nuestro Meta Business Partner, Zefr. Esta es una oportunidad para crear soluciones que brindarán a los anunciantes una mejor comprensión de los tipos de contenido que aparecen junto a sus anuncios, ayudándolos a tomar decisiones informadas para alcanzar sus objetivos de marketing.

Y, aunque hemos alcanzado hitos importantes con nuestras herramientas

de idoneidad para ofrecer seguridad para las marcas, aún quedan grandes desafíos que desde la industria estamos abordando. En marzo de 2019, la conversación se vio fortalecida con el lanzamiento de GARM (Alianza Global para Medios Responsables), una colaboración poco común entre anunciantes, agencias, plataformas y asociaciones, para un reto poco común: garantizar que el contenido dañino no se monetizara.

GARM estableció una hoja de ruta agresiva para avanzar en cuatro áreas: definiciones comunes, métricas comunes, controles comunes y verificación independiente. Estaba claro que esto era lo que necesitaba la industria y que se ha convertido en nuestro norte en Meta.

Es bueno ver el progreso colectivo que las plataformas, incluida Meta, han logrado frente a estos compromisos, porque esto no acaba acá, seguiremos compartiendo nuevas actualizaciones a medida que se desarrollen nuevos productos para garantizar un entorno transparente, seguro y confiable para que las marcas se conecten con sus clientes. ▲



Agustina Fainguersch

Directora regional Latinoamérica
para países de habla hispana de
Meta

LA CO-CREACIÓN COMO FACTOR CLAVE DEL BRAND SAFETY



Diana McAllister

Country & Marketing Lead Nutrition
Unilever Chile

A pesar de que tenemos una robusta estrategia de brand safety, ¿aún permanece el temor de que alguno de nuestros avisos aparezca asociado a un contenido que nos pueda perjudicar? Si la respuesta es afirmativa, significa que quizás todavía hay algo en lo que podemos seguir mejorando, y eso se puede alcanzar si vamos sumando constantemente los elementos necesarios para cuidar nuestra marca, revisando los cambios tecnológicos que van sucediendo día a día y, sobre todo, si trabajamos juntos, coordinados y en colaboración con nuestros socios clave, compartiendo las mejores prácticas y experiencias, para cuidar las marcas en todos los ámbitos.

No es sorpresa para nadie que Unilever es una compañía enorme con presencia en casi todo el mundo y con más de 400 marcas. Ese es uno de los factores que nos obliga a cuidarnos y ser especialmente precavidos sobre dónde promocionamos nuestras marcas para que no se vinculen con contenidos perjudiciales o ajenos a nuestros intereses, pero que, al mismo tiempo, logren alcanzar de manera efectiva a las audiencias que hemos definido como prioritarias.

Estamos conscientes del alto riesgo, es por eso que, para evitarlo, contamos con el Digital Ecosystem Network (DEN), un grupo que trabaja en mejorar constantemente el nivel del ecosistema digital de Unilever, enfocado en ad fraud, brand safety, ad blocking y viewability, lo que ha sido clave para generar buenas prácticas y testeos.

Además, somos especialmente rigurosos en la utilización de las herramientas de seguridad que garanticen que nuestros anuncios no aparezcan en entornos inseguros; actualizamos periódicamente la lista de exclusión, con más de 200.000 sitios en todo el mundo; las intervenciones clave se encuentran en el área de la tecnología para rastrear y monitorear dónde aparecen nuestros anuncios, combinados con controles integrales de selección de proveedores; generamos una constante conversación y actualización con los proveedores para llegar a nuestro benchmark; todos los países se evalúan constantemente con respecto a los objetivos de viewability, inseguridad y fraude, y contamos con un protocolo de brand safety para nuestras agencias.

Todo eso ha sido una gran ayuda para cuidar nuestras marcas de manera

efectiva, pero no es lo único y, por cierto, tampoco es suficiente. Estamos convencidos que la manera de alcanzar la seguridad que requerimos es por medio de la colaboración con nuestros aliados. El trabajo que hacemos de co-construcción con nuestras agencias nos ha permitido avanzar para obtener los mejores resultados como avisador, con propuestas más creativas, en los medios adecuados y de la mejor manera, teniendo mayor impacto y promoviendo mejores prácticas, sin dejar de lado el objetivo central de alcanzar a nuestras audiencias de manera efectiva.

Desde nuestra posición hemos asumido el rol de movilizadores del cambio y la promoción de las buenas prácticas, que nos van a conducir a un círculo virtuoso que va impactar a todos de forma positiva: avisadores, agencias y consumidores. Implementar las buenas prácticas se trata de una tarea de todos, por lo que, mientras más actores se involucren, mayor va a ser el impacto positivo que podemos alcanzar. Finalmente, lo que logramos con el brand safety es que nuestras marcas sean sustentables a lo largo del tiempo, promover la transparencia y la confianza; poder instalar el propósito de las marcas y ser creíbles. Y para el consumidor, que cada vez tengan más herramientas para tomar buenas decisiones de compra. 



BRAND SAFETY: LA MIRADA DE...



Roberto Poblete
Director Thrive y experto en
marketing digital

¿Cuál es su visión acerca de la seguridad que ofrece el ecosistema digital para las marcas en el mercado chileno?

Hoy, la mejor tecnología para la exhibición publicitaria digital está disponible para todas las marcas, agencias y medios en Chile. Sin embargo, no siempre se ocupan por diferentes razones: costos, metodologías, desconocimiento, guidelines sin evolución, etc. Esto hace que veamos día a día marcas exhibiendo en plataformas que no aportan e incluso perjudican el mensaje que se busca entregar.

Tampoco hay mucho control de con quién convive una marca o con cuántas marcas están exhibiendo al mismo tiempo. Incluso considerando que el volumen de exhibición en Chile supera los 15 mil millones de page views, las marcas terminan conviviendo junto a otras marcas (a veces sobre o bajo ellas) sin mayor control, y esto sí se puede administrar a través de las plataformas.

En resumen, las herramientas están y es deber de los protagonistas usarlas para una mejor conexión y experiencia con los usuarios.

¿Cuál es el rol de Programmatic en la seguridad de marca?

Difícil que una sola tecnología pueda ser el baluarte del cuidado de las marcas. Bajo el nombre de Programmatic hay un conjunto de herramientas orientadas principalmente a la exhibición. En la práctica, ha sido una herramienta de precio más que de calidad. Acá el rol relevante son las herramientas de control como los Adservers y los guidelines definidos para su uso. Por ejemplo, hay definiciones de Brand safety que apuntan a porcentajes de pauta que deben estar ocupando la pantalla, ya que, si ese porcentaje aumenta, subirá el CPM. ¿Ese es el objetivo de las marcas?, ¿sólo mantener un CPM bajo? En absoluto, por supuesto que es la conexión con los consumidores buscando la preferencia de nuestra marca y, para esto, la calidad de exhibición es clave.

¿Qué esfuerzos hace la industria chilena para desarrollar y potenciar el Brand Safety?

Hay esfuerzos, aunque dispares. Algunas marcas van más avanzadas y otras en pleno proceso de aprendizaje. Es importante poder compartir aprendizajes y mostrar no una o dos, sino varias tecnologías. También está el rol de las agencias, de medios, creativas, digitales, sociales, en este rol de cuidar la exhibición.

En un sistema de comunicación complejo, el ruido, aquello que interfiere en la entrega de un mensaje, debe ser minimizado e, idealmente, eliminado, y Brand safety es una parte del control de este ruido.

¿Qué posición tienen los avisadores que operan en Chile frente a plataformas gigantes como Google y Facebook?

Es una pregunta con varias dimensiones. Brand Safety no se limita al control de la exhibición en un medio digital, también tiene que ver con el trato hacia las marcas en los contenidos

y la generación de noticias falsas que pueden impactarlas. Las herramientas de control de exhibición son bastante buenas y están disponibles para todos los anunciantes, pero se debe reforzar el control en contenidos falsos.

También se debe abrir la conversación a otras plataformas. Por ejemplo, la entrada a la comunicación móvil tiene dos puertas principales: Apple y Google. En Programmatic hay decenas, si es que no cientos, de operadores que también mejoran la seguridad en la comunicación entre marcas y consumidores.

Pronto se irán sumando nuevos actores en nuevas plataformas (pensemos en Web3 y Metaverso como referencia) además de plataformas que actualmente tienen un alto tráfico, pero menos visible para las herramientas tradicionales, como los videojuegos o nuevas redes sociales y de comunicación (¿Sabe usted como está funcionando su marca en Twitch, Tik Tok o Discord?).

¿Cómo pueden los avisadores proteger sus marcas y avanzar en Brand Safety?

Probando y aprendiendo, como en todas las disciplinas digitales, y colocándolo como un requisito indispensable en la elaboración de una pauta. Tenemos claro cuánto es nuestro CPM, nuestros costos por click o nuestras conversiones, pero no están tan internalizados los parámetros y herramientas de Brand Safety, que no solo afectan a la marca, sino que también a los consumidores y a la percepción que éstos se forman y que luego se transforma en preferencia, compra y fidelización.



Felipe Correa
Marketing Manager
Mercado Libre Chile

¿Cuál es la política respecto al Brand Safety en su empresa?

Le damos mucha importancia al Brand Safety, ya que es fundamental cuidar el entorno de la marca y evitar los espacios que pudieran ser perjudiciales para su seguridad. Esto también va acompañado de una visión de responsabilidad, para eso IPG lleva varios años generando el Media Responsibility

Index, que permite tener un mapeo de las diferentes plataformas y qué tan responsables son a nivel de medios para con sus audiencias.

¿Cuál es su visión respecto de los desafíos para el Brand Safety en el entorno digital para las marcas en Chile?

Existen diferentes desafíos que rondan el Brand Safety, algunos más generales, como los tipos de inventarios, tener backups de black list y white lists, tanto para sitios web como para apps en caso de mobile ads, contar con keywords excluidas para evitar vínculos con temas delicados como terrorismo, violencia, pornografía, entre otros.

Pero también existen otros específicos de ciertas marcas o categorías según la industria, como temas políticos para marcas que están muy presentes en causas sociales, fake news o fraudes para marcas que generan interacciones con usuarios vía concursos o similares.

Por otra parte, existen desafíos que apuntan a la calidad y a la reducción de fraude publicitario de inventarios que funcionan con tráfico de bots o clicks farms. Es por esto que se recomienda el uso de herramientas de ad verification.

¿Cómo protegen la seguridad de su marca y se aseguran de que su publicidad aparezca en entornos seguros y adecuados (brand suitability)?

Activamos diferentes métodos que permiten reducir los riesgos de exposición a problemas de Brand Safety, tales como:

- Blacklists y whitelists para placements (inventarios en sitios webs/apps)
- Listas de exclusión de keywords
- Uso de herramientas de verificación de anuncios (Double Verify o IAS)
- Scripts automatizados de brand safety para algunas plataformas digitales como Google Ads

Finalmente, esto es una tarea de constante actualización y coordinación para reducir riesgos.

¿Han tenido alguna mala experiencia con Programmatic en relación a la seguridad de marca?

No hemos tenido problemas utilizando la herramienta. 



“EN LA MEDIDA EN QUE SIGUES INNOVANDO EN ESTOS MOMENTOS DUROS, SALES FORTALECIDO”

ESSITY ES UNA COMPAÑÍA MUY ATENTA A LAS NECESIDADES EN HIGIENE Y SALUD Y CON UNA VOCACIÓN PARA ENFRENTAR CONVERSACIONES QUE TRADICIONALMENTE HAN SIDO TABÚS. **GONZALO DÍAZ, SU HEAD OF CONSUMER GOODS**, HABLA DE CÓMO SE ENCARNA EL PROPÓSITO EN ACCIONES CONCRETAS.

Gonzalo Díaz está en Essity hace 17 años, pasando por diversas áreas. Hace 9 años tomó el liderazgo de la compañía en Chile y hoy, tras una reestructuración de los negocios, es Head of Consumer Goods de Essity, a cargo de la Unidad de Consumo Masivo.

En Chile, esta unidad está presente en las categorías de papel higiénico, toalla de papel y servilletas, con la marca Favorita; incontinencia, con la marca Tena; y protección femenina, con Nosotras. Además, la compañía cuenta con otra unidad de negocios, de la categoría profesional, con la marca Tork.

La matriz de Essity está en Suecia, donde se originó la compañía. Está presente en más de 150 países, varios de ellos latinoamericanos. En Chile cuenta con alrededor de 420 colaboradores y tiene su planta, oficinas y centro de distribución en Lampa.

¿Cómo fue el 2022 para Essity Chile?

En general, Essity ha tenido buenos resultados los últimos años. El Covid tuvo para nosotros de dulce y agraz. Fue muy positivo en términos de consumo; como la gente dejó de salir, el consumo en hogar subió. Hubo un efecto positivo en la pandemia pura, por decirlo así, pero tuvo un efecto negativo en la categoría profesional, de consumo fuera del hogar.

Y luego en la post pandemia, que fue el año pasado, esto se dio vuelta. Por lo tanto, si yo veo los 2 años, no son malos. Lo que sí ha sido más complejo y desafiante es el alza sostenida en las materias primas, que se notó con más fuerza el año pasado. Sobre todo, a nosotros nos afecta mucho el costo de la energía, porque el papel se produce con

celulosa y energía. Ambos commodities estuvieron por las nubes y siguen con muy alto precio. También el tipo de cambio estuvo muy alto, y nosotros importamos bastantes productos.

Como para muchas otras compañías, eso fue un desafío muy fuerte, los costos subieron mucho y tuvimos que tratar de transferirlo a precio, lo que no fue posible en su totalidad. Eso presionó mucho los márgenes y las utilidades.

Lo importante es que seguimos innovando; en la medida en que sigues innovando en estos momentos duros, después sales fortalecido. Por ejemplo, la categoría de cuidado de adultos se vio bastante favorecida. La gente tuvo mayor poder adquisitivo por los bonos y los retiros, y la categoría se expandió bastante. También lo que tiene que ver con higiene, por ejemplo, el lavado de manos, se vio bastante favorecido, porque fue la campaña mundial más grande de lavado de manos de la historia. Dada la preocupación por la higiene, las categorías nuestras se ven bastante beneficiadas, no tan solo en el corto sino en el mediano plazo.

¿En qué se enfoca la innovación del negocio?

En general, en la categoría donde nosotros hemos tenido mejor desempeño, y esto medido por Nielsen, es el mercado de incontinencia, ahí nos va bastante bien con la marca Tena. Los dos años anteriores fuimos ganando mercado con bastante innovación. Por ejemplo, fuimos los primeros que lanzamos el Pants o calzoncillo nocturno. Así, hemos venido liderando el cambio de que el adulto no sienta que cuando tiene un problema de incontinencia tiene que ponerse un pañal, sino que puede usar un calzón o calzoncillo

más cómodo. Lanzamos entonces, con mucho éxito, un Pants nocturno que tiene una mayor absorción, es mucho más cómodo para la persona en la noche y no pasa susto. Con esa y otras innovaciones nos ha ido bastante bien con la marca. También hemos ido jugando un rol de romper tabús, hablando del tema de la incontinencia. Es una condición que empieza a darse a los 50 y tantos, sobre todo en mujeres, pero son temas normales que pasan, no es tan terrible. Hablar de esto en las redes sociales, en algunos foros, es un rol que ha jugado la marca y que le ha ido dando credenciales y bastantes resultados positivos.

El mercado de protección femenina es mucho más competitivo, donde Nosotras tiene un sólido segundo lugar. Ahí sumamos más de un punto y medio de mercado, y también ganamos el Producto del Año por segundo año consecutivo. El 2021 lo ganamos con el calzón nocturno de Nosotras, y ahora con la tecnología Cur V, que son toallas femeninas un poco más delgadas, con multicanales y un corte más anatómico.

¿Cómo asumen el liderazgo en este tipo de conversaciones?

Ambas marcas, que son las que más sintonizan con el tema de romper tabús, potencian conversaciones a nivel mundial, no solo en Chile. Chile es un país bastante moderno, pero todavía hay mucho estigma sobre la menstruación. En Perú incluso hicimos una campaña, que probablemente vamos a replicar acá, de que sangrar es normal en las mujeres y no una enfermedad. Hace muchos años tenemos el Plan Colegio, donde vamos a liceos y colegios en forma bastante masiva, abarcando a miles de usuarias, ojalá en edad temprana, donde se les habla del ciclo menstrual y todo lo que significa. Creemos que ahí hay un aporte.



Gonzalo Díaz
Head of Consumer Goods
de **Essity Chile**

Otra campaña bien positiva que hicimos en Chile fue Loving por bullying, que va un paso más allá para empoderar a las niñas y que se atrevan a denunciar, a hablar con su mamá o la profesora, etcétera. Es una campaña bien bonita, que también va agregando a la marca credenciales más emocionales.

Nosotras también va un paso más allá en el sentido que habla de la vulva, en Chile somos más pudorosos y todavía cuesta hablar de eso. Estamos usando el tema de la V, de hablar sin miedo de la zona íntima femenina, de lo importante que es la higiene, etc. Esas conversaciones se hacen en forma bastante lúdica para que no nos pasemos de revoluciones y no sea como algo agresivo. La gente joven lo ve con mucha naturalidad.

En el caso de la incontinencia, por ejemplo, el año pasado hicimos una bonita campaña sobre la próstata, donde se busca difundir que los hombres entre 45 y 50 años se empiecen a hacer exámenes tempranamente. ¿Cuál es la relación con la marca Tena? Que normalmente, hay una probabilidad alta de incontinencia en hombres que tienen cáncer a la próstata. Entonces, si se previene la

enfermedad de la próstata, también se previene la condición de la incontinencia en los hombres. Siempre las marcas van buscando esta asociación con distintas maneras de ir aportando a estas acciones, y de enganchar con temas que incluso van más allá del género y son bien globales.

¿Cuál es la relevancia del marketing para su empresa?

Como empresa de consumo masivo y sobre todo la división que yo lidero, la comunicación y el marketing es clave, es un pilar tanto en el desarrollo de productos como en la búsqueda constante de satisfacer las necesidades de los consumidores. Nuestro propósito está en satisfacer sus necesidades en higiene y salud y, en esa búsqueda, entra el marketing de lleno. Hoy en día, el consumidor, además, va un paso más allá. O sea, aparte de satisfacer la necesidad, quiere que sean productos sustentables y ahí se abre todo un abanico en que Essity está bien a la vanguardia. Ha recibido varios reconocimientos a nivel mundial como compañía que está en la punta de la búsqueda de la sustentabilidad y es protagonista entre las empresas

que empujan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Essity se ha hecho parte de esta discusión global, todos los años participa con la ONU en las conversaciones globales, y abraza 6 objetivos puntuales. Estos tienen que ver con el género, diversidad, cuidado del agua, circularidad y tratamiento responsable de los residuos. Se va haciendo un marketing holístico y una comunicación integral que hoy en día, además, es multimedios, incluso en forma de conversación en redes sociales. Obviamente, la publicidad tradicional sigue siendo súper importante, pero el consumidor valora mucho que la marca se involucre en forma orgánica, por lo que es súper importante participar en conversaciones con consumidores. El rostro pagado, si bien es cierto, sigue siendo valorado, lo es mucho más un consumidor fan, que se percibe más honesto y creíble cuando cuenta su experiencia. En incontinencia ha sido súper bien valorada la participación de usuarias que cuentan su experiencia, donde ellas también sienten que están aportando y se arman grupos de relacionamiento digital. Van cambiando las formas, los focos, pero el marketing sigue siendo clave en la estrategia y

en la forma de relacionarnos con los consumidores.

¿Cómo trabajan el feedback que dan los consumidores?

Salen muchos temas donde marketing, en su arista de research, tiene que estar con las orejas bien abiertas para escuchar tips y sugerencias. Hay muchas cosas que van saliendo; obviamente que el research tradicional sigue siendo una herramienta fundamental, pero estas conversaciones y esta forma de recoger información es súper valiosa porque salen cosas que se toman y después se validan en forma numérica para ver si detrás de eso hay una necesidad clara.

En el caso de Nosotras, diría que es una marca que tiene mucho relacionamiento social en las redes, y hay un club de fans con actividades por varios años, con usuarias que tienen un rol de embajadoras. Ellas tienen ya una especie de voz y autoridad.

¿Qué proyectos tienen para este año?

Seguir potenciando y ser muy activos en comunicación digital. Hace varios años que Essity puso como estrategia un pilar digital, entendido, por un lado, como comunicar y, por otro lado, informar, recoger información y vender como e-commerce, donde también somos bien activos y hacemos venta directa al

consumidor. Como estrategia, tanto para este año como para el siguiente, el mundo digital en comunicación, e-commerce y automatización, sigue siendo súper prioritario para nosotros. También el tema de ser muy activos en nuevas formas de e-commerce que están muy incipientes. Por ejemplo, una entrevista como esta, donde ANDA esté auspiciada por Nosotras, con invitados que puedan comprar en directo un producto, sin ni siquiera entrar a un sitio de e-commerce.

El mundo digital está muy dinámico. Este año seguimos reforzando nuestro equipo, la estructura digital hoy en día es cada vez más robusta y más experta, donde tenemos, por ejemplo, un encargado de redes sociales que interactúa directamente con las consumidoras, los compradores y resuelve dudas. Lo vamos sistematizando con cosas más automáticas, pero tratamos de mantener esta conversación uno a uno lo más humana posible. Además, tendremos los lanzamientos y proyectos normales de todos los años.

¿Cómo abordan los temas de sustentabilidad?

Hay distintas verticales. Como decía, nosotros abrazamos 6 de los 18 ODS de la ONU. A nivel global hay un proyecto que se llama Net Zero para disminuir las emisiones de CO2, donde Chile es un actor más. Localmente tenemos metas de emisión de CO2; acá no tenemos fábrica de protección femenina, pero

sí de papel tissue de papel higiénico, toallas, servilletas, y también estamos comprometidos con estas reducciones.

Por otro lado, hay un proyecto para que todos nuestros materiales de empaque sean reciclables, avanzando cada año en un mayor porcentaje. Esto es más global porque son desarrollos que requieren más tecnología y, por lo tanto, se apalancan los esfuerzos y se focalizan en Europa. Obviamente estamos involucrados en la ley REP, donde te comprometes a capturar o a reciclar el material de empaque mediante un ecosistema de actores a los que entregamos un aporte económico dependiendo del material de nuestros empaques que está en el mercado. Así se forma un ecosistema, porque todos los proveedores hacen un aporte económico y con eso estos actores tienen la viabilidad para salir a recolectar los materiales. La idea es que yo, como proveedor, asegure que estos recolectores son capaces de recoger un amplio porcentaje de materiales y que, en paralelo, mis productos de aquí a 3 años sean reciclables en sí mismos.

Hoy en día, las empresas hacen vivos estos propósitos y que la gente se movilice. De ahí que tenemos un programa de voluntariado donde los colaboradores van viviendo, comprendiendo y haciendo suyo el propósito. Así la gente siente que su empresa no sólo habla, sino que hace. Es súper importante que el propósito sea real y que esté sintonizado con la estrategia de negocios. ▲



Essity, con su marca Nosotras, ha ganado 2 años seguidos como Producto del Año.



Midea®



LIDERANDO MUNDIALMENTE EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS

Creamos soluciones sorprendentemente amigables para disfrutar de la vida en casa

midea.com/cl

Conéctate con nosotros en



@mideachile



Midea



Midea Chile

MA Y MARKETING / 19

“EL MARKETING TRANSFORMÓ EL SECTOR EDUCACIÓN”

PARA **CLAUDIO DUCE**, DIRECTOR GENERAL DE ADMISIÓN, COMUNICACIÓN Y EXTENSIÓN DE **DUOC UC**, EL MARKETING ES HOY UNA PIEZA CLAVE PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LAS INSTITUCIONES, QUE AYUDA A DECIDIR DESDE DÓNDE ABRIR UNA SEDE Y QUÉ CARRERAS OFRECER, HASTA CÓMO CAPTAR A LOS ESTUDIANTES, RETENERLOS Y RE CAPACITARLOS DESPUÉS DE TITULADOS.

Las herramientas actuales del marketing están impactando en forma revolucionaria al sector de educación, transformando la manera en que se toman las decisiones.

“El marketing revolucionó el sector de educación, porque hasta hace unos años no se usaban sus técnicas para hacer análisis y modelos de demanda, definir dónde se pone una sede en términos de una estrategia de plaza, el diseño de la oferta, o sea, todo lo que tiene que ver con herramientas de data análisis y análisis competitivo, que no era habitual en el mundo académico”, dice Claudio Duce, director general (denominada también Vicerrectoría en otras instituciones de educación) de Admisión, Comunicación y Extensión de Duoc UC.

Publicista diplomado en comunicación organizacional y magíster en comportamiento del consumidor, durante varios años trabajó en diversas empresas de servicios y en la banca, hasta que llegó a Duoc UC hace casi 12 años.

“Era un proyecto gigante. En ese momento, el instituto tenía 48.000 alumnos, y se me invitó a ser parte de un proyecto para llegar a los 100.000 alumnos”, recuerda. Con ese y otros objetivos cumplidos -hoy Duoc UC cuenta con 102.000 estudiantes-, se abren otros desafíos.

“Hoy el sector educación está compitiendo al igual que el retail o

empresas de servicios, con las mismas herramientas”, enfatiza.

¿En qué se grafican esos cambios?

En el mundo educación, la palabra marketing es como mal vista, la parte poco noble de lo académico. Pero el marketing hoy es una pieza clave para el diseño de la estrategia de sostenibilidad de las instituciones, porque desde la estrategia de marketing vas definiendo y buscando los nichos de mercado.

El sector educación suena a que es muy masivo, pero son sumas de muchos nichos. Cuando tú dices que vas a matricular a 33.000 alumnos, no estás matriculando 33.000 personas que se adhieren a lo mismo; son 100 que se inscriben en una carrera, 50 que les gusta la Ingeniería, 40 que les gusta la Mecánica, 30 que les gusta la Actuación y así suma y sigue, por eso tienes que tener muy bien modelada la demanda para poder establecer el número de vacantes que vas a ofrecer.

El match de oferta y demanda tiene que estar muy bien analizado y estructurado y, ahí, el data driven es fundamental para definir cómo vamos prospectando el mercado y generando el modelamiento de los segmentos, qué intereses tienen y sus magnitudes.

Y no sólo ese modelamiento, también desde el lado del mercado de la empleabilidad: ¿Qué potencialidad tienen las carreras para que los

estudiantes después puedan encontrar trabajo? Una institución responsable también tiene que mirar eso, monitorear y estar alerta y definir su oferta en función de ambas variables.

Entonces el marketing -analytics y operativo- hoy día es una pieza clave en la estrategia de la organización, y llegó para revolucionar cómo se hacían las cosas en este mundo.

¿Cómo se hacía todo esto antes?

Era mucho más intuitivo y muy dominado sólo por el mundo académico, por las capacidades y la versatilidad que tenía la institución en lo académico, que son muy importantes. Una institución que no tiene el expertise para enseñar algo, no lo puede hacer.

El modelo se revolucionó porque se incorporaron variables que tienen que ver con una mirada mucho más profunda al sector, más analítica, donde se modela mejor lo que lo que tienes que hacer.

Y no solamente desde el volumen de la oferta, sino también en dónde tienes que estar. El diseño para determinar dónde poner una sede se puede ejemplificar como lo hace un mall: ¿qué es lo que hace primero un mall para decidir dónde va a instalarse? Un análisis para ver tamaño de la población, grupo objetivo, perímetro de influencia, si la gente llega ahí, si hay movilización, si es fácil acceder, etc.

Además, una sede tiene que tener un cierto tamaño, entendiendo cuál es la población que requiere educación, y determinar los flujos, tal como lo mira el mall. ¿De qué tamaño será la sede, cuál es el potencial de alumnos que van a llegar? Después, un mall tiene que diseñar la oferta que va a tener, el mix de tiendas. Nosotros tenemos que diseñar la oferta académica que va a tener esa sede, es decir, el mix de carreras.

Ese modelamiento de demanda y diseño de oferta antes sólo se miraba desde la perspectiva académica y operativa; hoy en día se incorporan las variables del mercado (estudiantes y mundo del trabajo), de las personas y potenciales estudiantes.

Hay que entender que el marketing de servicios es totalmente distinto al marketing de bienes, la miopía del marketing es que miramos a los servicios como bienes, y no son lo

mismo. Duoc UC se dotó de capacidades organizacionales con una visión más integrada como organización, y ese complemento con lo académico permitió que esto se desarrollara y logrará despegar el proyecto.

¿Cuál es la implicancia en el marketing operativo?

La estrategia competitiva se tornó bien agresiva también, es impresionante cómo creció la inversión publicitaria en este sector. En offline, solamente entre el año pasado y éste, ya hemos detectado que hay un 42% más de inversión publicitaria en el sector técnico profesional y universidades de docencia, que son las que compiten más con nosotros.

Desde el punto de vista de la estrategia competitiva, tienes que definir tu diferenciación, tu estrategia de

posicionamiento, también el marketing le dio un refresco y una mirada distinta a cómo se tenían que hacer las cosas.

¿Cómo ha cambiado esa estrategia?

Antes se hacía publicidad de las carreras. Hoy, las organizaciones principalmente comunican su propósito, que tiene que tener un sentido y pilares. La estrategia que estamos siguiendo nosotros es reforzar los pilares que le dan sentido al propósito, y hemos visto que varias universidades e instituciones están siguiendo esa estrategia de branding.

Porque también se produce algo bien curioso que ves en rankings y estudios de marcas: las personas no piensan en las instituciones de educación como marca, las ven como algo que está sobre el bien y el mal, como un aporte a la

Claudio Duce
Director general de Admisión,
Comunicación y Extensión de **Duoc UC**



sociedad. Se podrían asimilar en alguna medida a lo que GfK ha llamado las marcas ciudadanas. Además, la gente es muy exigente con nosotros, nos piden que formemos profesionales para que el país se desarrolle, y eso es un desde hacerlo bien. El grado de exigencia es alto en términos de que el aporte es tremendamente relevante para la sociedad.

Al final, las carreras las puedes estudiar en cualquier parte. Lo que hace la diferencia es quién te provee de la mejor experiencia de aprendizaje, y eso tiene que ver con cómo comunicas tu propósito, tu identidad, tu sello, con pilares claros y fuertes.

También se ha sofisticado mucho el cómo las marcas están construyendo su comunicación, desarrollando una mirada mucho más fresca y de largo plazo.

Todavía hay mucho espacio para mejorar en la estrategia comercial. La educación es un sector de más de push, donde tienes que salir a buscar al interesado, porque una carrera es una decisión mucho más profunda que adquirir una prenda de ropa.

El trabajo es mucho más parecido a lo que hace una compañía de seguros, que sale a buscar a sus clientes en función del riesgo que está dispuesto a asumir. Nosotros tenemos que salir a prospectar, y ese trabajo también se ha sofisticado mucho.

Y la admisión no la haces en el periodo en que se da la PAES. Partes en marzo de cada año visitando al menos 1.000 colegios, dando charlas sobre las carreras, dando orientación vocacional a los estudiantes para que decidan por la carrera más afín para ellos, lo que nos lleva a un análisis profundo del consumidor. ¿Quién es el joven que estudia, quién es este adulto que estudia trabajando, qué necesidades tiene, como los programas se adaptan a la flexibilidad que los estudiantes van requiriendo?

Así, también desde la mirada de la investigación de mercado, ha habido un salto importante en las herramientas que se han incorporado para conocer mucho más a tu potencial estudiante.

Cuando ya ubicas a alguien que manifiesta interés, viene la fidelización. Proveerle información, invitarlo a una charla con el director de carrera, a un

evento para empleadores para que sepa cómo es el mundo del trabajo, le damos información sobre el financiamiento que da el Estado y lo que damos nosotros, hacemos un trabajo de fidelización súper importante.

Si miras lo que nosotros atendemos, es un ciclo de vida, desde la captura de prospecto hasta después de la titulación, porque al titulado hay que ponerlo al día, actualizarlo en la tecnología, en las nuevas técnicas y modelos de su disciplina y traerlo de vuelta para que se recapacite.

También hay un ciclo bien importante del estudiante, que son los años que pasa con nosotros, proveerle una buena experiencia, formarlo y acompañarlo para que cumpla su objetivo que es titularse y no deserte. Están todas las herramientas modernas del marketing desde sus distintas especialidades, marketing relacional, operativo, de servicios y data driven marketing.

¿En qué etapa se encuentra hoy Duoc UC?

Este año estamos creciendo todavía. Tenemos dos proyectos maravillosos: el proyecto del Campus Arauco, que ya partió hace 6 años y es el primer campo dual de verdad en Chile, ejecutado con Empresas Arauco, y ahora lo estamos haciendo con CMPC en Nacimiento.

Trabajamos el concepto de sede del futuro, donde se incorpora a la comunidad. La sede pasa a ser abierta a la comunidad para poder dotar, a esas comunidades, de más competencias en temas no necesariamente disciplinares: cultura, sociedad, emprendimiento e innovación. La idea es aportar a las comunidades con una estrategia territorial que estamos siguiendo en todos lados.

¿Qué otros desafíos identifican?

Viene toda la revolución del mundo de la educación online que estamos estudiando y mirando muy fuerte. Este año estamos con 3 carreras online y ya nos tenemos que ampliar, porque el sector se está redistribuyendo, las personas de vespertino está prefiriendo estudiar online, en pandemia se dieron cuenta que era posible.

Para eso, la estrategia pedagógica es totalmente distinta, es lo que aprendimos en pandemia. No es poner

un profesor con una cámara, tiene otra estructura de módulos y formatos mucho más cortos y dinámicos, con más interacción. Hacer eso bien, como está acostumbrado Duoc UC, requiere de mucha tecnología, preparación y análisis. Entrenar al cuerpo docente y montar servicio de back-office de primera, sin todo ello, el proceso de enseñanza-aprendizaje se deteriora. Hoy tenemos hospitales virtuales y softwares que nos permiten dar feedback oportuno a los alumnos.

Estamos en un gran cambio cultural, y el marketing ha ido a la cabeza de los cambios. Un ejemplo bien concreto: antes de la pandemia, nosotros fuimos la primera institución de educación técnico profesional que matriculaba 100% online. En términos de UX, es rediseñar completo un viaje, simplificarlo y dar una buena experiencia de usuario.

Eso es otro de los grandes desafíos que tenemos, la digitalización para simplificar los procesos y hacerlos más cercanos a las personas. Tuvimos que aprender en pandemia, que nos obligó a entender que el mundo está cambiando rápido y nos tenemos que subir a ese carro.

¿Cómo son los estudiantes actualmente?

El mayor insight que tenemos, tomado principalmente de los estudios, es que los jóvenes están preguntándose qué lugar van a ocupar en el mundo. Es el gran cuestionamiento que tienen.

Antes, las carreras eran para toda la vida, una etiqueta que te acompañaba. Ahora no, las carreras son puertas de entrada que habilitan para el mundo, y de ahí moverse como tú quieras.

Por otro lado, siempre hay dos grandes temas para los jóvenes. Uno es cuál es mi manada y cómo voy a ser alguien que se diferencia, cómo agrego valor, y eso es lo que nosotros buscamos cuando formamos a los jóvenes, que sus vidas sean trascendentes. Que la formación no solamente te entregue herramientas para poder trabajar, sino que también te haga reflexionar sobre la trascendencia que tú tienes, que aportes a la sociedad, que seas una persona de bien, una serie de elementos que tienen que ver con una formación integral, de excelencia en lo disciplinar, en lo ético y lo humano basado en nuestros valores cristianos. 



CUENTA DIGITAL

Zero Costo Zero trámites Y muchos beneficios

Scotia
zero



Abre tu **ScotiaZero 100% digital** a Zero costo
y llévate una Cuenta Corriente, Cuenta en Dólares y una
Tarjeta de Débito Digital Visa con grandes descuentos en:



Impulsando posibilidades en tu vida

Scotia

Cruz Verde: Promoción válida todos los lunes hasta marzo de 2023. Promoción consiste en un 25% de descuento en medicamentos y vitaminas con tope mensual de 4 unidades diarias y/o por boleta del mismo producto y sujeto a restricciones sanitarias en la dispensación, exclusivamente para socios Club Cruz Verde pagando el total de su boleta con Tarjeta de Crédito y/o Débito Scotia en locales Cruz Verde, salvo Isla de Pascua y Cerro Sombrero. Válido para personas naturales consumidores finales, que registren su compra a través del Club. Promoción válida solo en laboratorios adheridos. Conoce más en scotiabank.cl. Descuentos no acumulables entre sí ni respecto de otras ofertas, promociones, convenios y/o descuentos. Productos sujetos a reposición en cada local. Se excluyen vacunas, medicamentos oncológicos, inmunológicos, medicina reproductiva, medicina veterinaria y/o cualquier otro producto comercializado por el centro de especialidades farmacéuticas CESFAR o similares. Infórmate de productos adheridos, exclusiones y otras condiciones en bases legales protocolizadas en Notaría de Santiago de Francisco Javier Leiva C. y en www.cruzverde.cl. No se automedique, consulte a su médico y solicite orientación de su químico farmacéutico. Se excluyen de esta promoción las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex y Tarjeta Universal, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. Cinépolis: Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2023. Promoción consiste en un 50% de descuento sobre tarifa full (referencia tarifa adulto), para compra de entradas tradicionales 2D y 3D en todos los cines Cinépolis y CineHoyts de Chile, todos los días, pagando con Tarjetas de Crédito y/o Débito Scotia e ingresando o presentando código de descuento a solicitar en www.scotiadub.cl. Para compras online ingresa cupón de descuento a solicitar en www.scotiadub.cl o en www.cinehoys.cl. Para compras presenciales solicita tu código de descuento en www.scotiadub.cl y preséntalo al momento del pago. Las compras en cinehoys.cl estarán excluidas de pagar el cargo por servicio adicional de \$600 por entrada. Cada cupón de descuento es válido para la compra de máximo 4 entradas. Descuento no aplica para salas Premium, Sala junior, Sala 4DX, ni salas IMAX. Descuento no acumulable con otras promociones. Descuento no válido para películas con restricción del distribuidor, ni para contenidos alternativos, preventas o pre-estrenos. El acceso al cine, se rige por lo impuesto por las autoridades. Se excluyen de esta promoción las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex, Tarjeta Universal y Tarjeta de Crédito Scotia Wealth Management, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial. DG Medios: 20% de descuento válido pagando con Tarjeta de Crédito o Débito VISA Scotia, con un máximo de 4 tickets por Tarjeta. Los stocks de tickets con descuento son limitados y su cantidad varía según evento. El beneficio solo se hace efectivo accediendo al sitio web de la ticketera e ingresando a la casilla de Scotia debidamente identificada. Descuento se hará efectivo al momento del pago y no aplica sobre cargos por servicio ni es acumulables con otras ofertas, promociones, descuentos y/o convenios. Beneficio no es transferible. Se excluyen de esta promoción las Tarjetas Empresariales, Corporativas, Mastercard Business, Visa Business, Visa Enjoy, Visa Movistar, Visa Forum, Visa Congelada, Visa Crédito Express, Visa Bex, Tarjeta Universal y Tarjeta de Crédito Scotia Wealth Management, al igual que las Tarjetas de Crédito Cencosud Scotiabank, emitidas por su filial.

“NUESTRO TRABAJO ES TOMAR ACCIÓN PARA SER UNA FUERZA PARA EL BIEN Y EL CRECIMIENTO”



Jorge Hurtado

Marketing & Corporate Communications Director de **P&G**

Jorge Hurtado, Marketing & Corporate Communications Director de P&G, afirma que ya no basta con ofrecer marcas de calidad superior, ya que las personas buscan marcas que tienen un propósito. “El propósito entrega la identidad por la cual nuestras marcas son reconocidas, construyendo la confianza en la relación con las personas”, asegura.

“Es una responsabilidad utilizar nuestras marcas para mejorar la calidad de vida de las personas y, a la vez, ayudar a solucionar los problemas que vivimos como sociedad y planeta”, sostiene Jorge Hurtado, Marketing & Corporate Communications Director de Procter & Gamble, respecto de la visión de propósito que tiene la compañía.

“Creemos que el propósito cumple un rol fundamental en el desarrollo de una causa común, dando coherencia a la cultura organizacional y a la construcción de estrategias que generen valor para la empresa y la sociedad. Las personas esperan más de las marcas y lo están exigiendo, por lo tanto, nuestro trabajo es tomar acción para ser una fuerza para el bien y el crecimiento”, agrega.

El propósito de P&G es mejorar la vida de las personas ahora y para las futuras generaciones a venir, reflejando el compromiso de la compañía con la sustentabilidad, responsabilidad corporativa e impacto social, así como el esfuerzo por crear productos que cumplan con el objetivo de generar un impacto positivo.

“Nuestra prioridad y desafío es seguir entregando superioridad detrás de nuestras marcas, siendo respetuosos con el medioambiente y ayudando a construir una sociedad más inclusiva, equitativa y libre de sesgos de género”, dice Hurtado.

El ejecutivo explica que esto es clave en la construcción de confianza y en el desarrollo de largo plazo del negocio y las comunidades. Por ello, la operación se alinea con el propósito: “Invertimos en tecnologías que nos permitan seguir mejorando nuestros procesos de fabricación y cadena de suministro para el desarrollo de productos superiores y más sustentables, comunicamos nuestro propósito de manera efectiva, siendo consistentes y claros en el mensaje y aprovechando el alto alcance de nuestras marcas; medimos y reportamos el progreso, desarrollando sistemas y métricas que nos permitan monitorear la evolución e impacto, y nos adaptamos rápido para anticipar y mitigar los riesgos asociados a los cambios que estamos viviendo como sociedad y nuestra capacidad en la creación de valor”.

¿Cómo trabajan los temas de propósito, tanto a nivel general como de cada marca?

En ciudadanía corporativa tenemos 3 pilares estratégicos, sustentabilidad, equidad & inclusión e impacto en la comunidad. Dentro de esos pilares, trabajamos planes específicos para la construcción de nuestro propósito. En sustentabilidad, estamos reduciendo la huella de carbono ambiental detrás de nuestro plan Ambición 2030, que busca ser carbono neutrales a lo largo de la década y cero neto en toda nuestra cadena de suministro para el 2040. En línea con nuestro compromiso, desde el 2021 nuestra planta de Santiago se abastece en su totalidad de Energías Renovables No-Convencionales (ERNC); nuestra oficina general y planta cuentan con la certificación de Zero Waste To Landfill (ZWTL), enviando 0 residuos de manufactura a vertederos; y aportamos a la reforestación de nuestros bosques nativos con la campaña "Reforestemos Juntos", alianza estratégica con Walmart, Nestlé y Reforestemos, que busca plantar 60.000 árboles al 2025, donde llevamos 5.000 árboles plantados en el parque nacional Nonguén y 2.500 en el Parque Nacional Patagonia. En equidad & inclusión aspiramos a crear igualdad y respeto como parte de nuestra cultura, tenemos políticas internas que fomentan que tanto la mujer como el hombre logren su máxima capacidad, tenemos paridad de género en puestos de liderazgo y primera línea, somos parte del comité estratégico de Pride Connection, que busca promover el trabajo colaborativo con la comunidad LGBTI, entre otros. En cuanto a impacto a la comunidad, trabajamos a través de alianzas estratégicas con United Way, Fundación Sonrisas y otras entidades, para apoyar a sectores más vulnerables a través de proyectos de educación, voluntariados y donaciones.

En cuanto a las marcas, cada una de ellas tiene un propósito único que refuerza la esencia de su beneficio central, definiendo su identidad con el consumidor. La innovación ha sido el motor de crecimiento para ofrecer marcas de calidad superior que resuelvan las tensiones no solo funcionales, sino también las sociales, emocionales y del planeta. Considerando también que los propósitos de las marcas son la base de la construcción del propósito corporativo, y por consecuencia, el mayor complemento detrás del cumplimiento de éste.

¿Cuál es su visión respecto del retorno que les da el tener, trabajar y comunicar un propósito?

Creo que es una gran ventaja competitiva, comprendiendo el alcance de nuestras marcas y su capacidad para generar impacto positivo. Somos unos de los grandes anunciantes del mundo, lo que nos entrega la posibilidad de interactuar continuamente con las personas y promover cambios que fomenten avances en los desafíos de nuestro propósito. Ya no basta solo con ofrecer marcas de calidad superior, dado que el comportamiento ha ido migrando de la búsqueda única de beneficios funcionales a la selección de marcas que tienen un propósito. El propósito entrega la identidad por la cual nuestras marcas son reconocidas, construyendo la confianza en la relación con las personas. Este desarrollo cultural da paso a un nuevo tipo de relacionamiento que retroalimenta y fortalece nuestra manera de operar y nos permite ser más efectivos como agentes de cambio, traduciéndose en creación de valor de largo plazo, impulsando la innovación, la efectividad y eficiencias del uso de los recursos, mejorando la reputación y credibilidad de nuestras marcas para servir de mejor manera a nuestros consumidores, comunidades y planeta. **A**

“NUESTRA PRIORIDAD Y DESAFÍO ES SEGUIR ENTREGANDO SUPERIORIDAD DETRÁS DE NUESTRAS MARCAS, SIENDO RESPETUOSOS CON EL MEDIOAMBIENTE Y AYUDANDO A CONSTRUIR UNA SOCIEDAD MÁS INCLUSIVA, EQUITATIVA Y LIBRE DE SEGOS DE GÉNERO”



Un OLED Diferente. De Samsung

Anita Caerols

Directora de Marketing y Ciudadanía Corporativa
Samsung Electronics Chile



“EL MARKETING QUE COMUNICA EL PROPÓSITO DE MARCA ES UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA CONECTARNOS CON LAS PERSONAS”

ANITA CAEROLS, DIRECTORA DE MARKETING Y CIUDADANÍA CORPORATIVA DE **SAMSUNG ELECTRONICS CHILE**, SOSTIENE QUE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA GENERA CONFIANZA Y ORGULLO EN QUIENES LA PREFIEREN.

“Lo que los usuarios esperan de las marcas y la forma en que se relacionan con ellas ha cambiado. Ahora es necesario mantener una relación cercana, innovadora y que involucre mejoras en su calidad de vida, no solo de manera personal, sino también a nivel de comunidad y bajo un propósito claro”, dice Anita Caerols, directora de Marketing y Ciudadanía Corporativa de Samsung Electronics Chile.

“Y eso es justamente a lo que apuntamos en Samsung Electronics; no sólo innovamos con nuestros productos tecnológicos, sino también en la forma en que nos relacionamos a través de ellos. Además, el marketing debe mantenerse enfocado en dar a conocer el producto que se ofrece junto a la contribución de la marca a la sociedad y sus políticas sustentables de fabricación. Toda esta comunicación se debe realizar de manera creativa, personalizada y original, con el objetivo de que el cliente se sienta orgulloso y que se cumplieron sus expectativas al obtener ese producto”, agrega.

Reconocida en diversos rankings, Samsung destacó en el estudio de valoración de marcas Chile3D de GfK, donde fueron premiados como la marca más valorada por los chilenos en las categorías de Smartphone, Televisores y Línea Blanca, por séptimo año consecutivo.

Asimismo, el año pasado fue reconocida en el ranking realizado por Merco, que evalúa la reputación de las empresas basado en una metodología multistakeholder, situándose dentro de las primeras 30 empresas mejor evaluadas. “Esto es producto de nuestro liderazgo en Market Share en todas las categorías, donde los chilenos nos prefieren por la calidad, confiabilidad, innovación, sin olvidar las buenas prácticas corporativas, la comunicación de nuestro propósito y

lineamientos sostenibles”, afirma Anita Caerols.

Para este año, la marca se plantea como desafío acercarse más a las nuevas generaciones y aprovechar las oportunidades del metaverso, manteniendo como la prioridad del marketing el permanecer conectados con las personas, sobre todo con sus necesidades del día a día.

“El 2023 tenemos que acercarnos -aún más- a las nuevas generaciones, como es la generación Z, que son usuarios más dinámicos, que rompen los esquemas que estábamos acostumbrados a ver. Son personas con una mentalidad más abierta, que buscan ser únicos y que, además, utilizan las nuevas plataformas para generar y consumir contenido que les interesa en sus propias vidas. Por esta razón, estamos entrando fuertemente en el desarrollo de metaverso, ya que creemos que no se trata sólo de divertirse, sino de explorar y establecer relaciones”, explica la ejecutiva.

¿Por qué las marcas deben invertir en metaverso?

Queremos que nuestros consumidores tengan acceso a nuestra marca en cualquier lugar, en cualquier momento y preferiblemente, a través de nuestros dispositivos. Con esto en mente, entendemos que el metaverso es real y dinámico, ofreciendo más posibilidades mientras la vida y el consumo sucede dentro de estas plataformas. Ya no existen barreras entre lo físico y lo online y queremos mostrar a los usuarios cómo pueden explorar y disfrutar de la combinación de ambos mundos.

Desde agosto 2022 Samsung Latinoamérica está presente en metaversos más controlados como

Fortnite, pero también en los de libre administración como Decentraland, espacio en el que tenemos “House of SAM”, la casa de nuestra experta digital.

Toda la presencia de Samsung en diferentes metaversos refuerza su conexión con la Generación Z, al promover lugares donde es posible tener acceso a la experiencia completa de la marca, además de divertirse, hacer amigos y vivir en un ambiente temático multi digital.

Por otro lado, al ser una compañía líder en innovación -con más de 24 centros de investigación y desarrollo en el mundo- también estamos contribuyendo al desarrollo de estas plataformas, para potenciar a toda la industria, los usuarios y el ecosistema digital. Por ejemplo, durante la última feria internacional CES 2023 en Las Vegas, Samsung recibió 29 premios Innovation Awards, entre los cuales destacaron varios proyectos enfocados en servicios y nuevos negocios en metaverso, todos parte del programa de creatividad C-Lab de Samsung.

Uno de ellos es Meta-Running, una plataforma de coaching en metaverso que ayuda a los deportistas a mejorar su postura al correr y evitar lesiones en el futuro. Otro gran caso es el de Polkamix, un servicio de conciertos en metaverso que permite a las personas reaccionar y disfrutar de eventos musicales en tiempo real desde la comodidad de sus hogares.

¿Qué habilidades se necesitan para el marketing de hoy?

Creemos que siguen siendo las tradicionales ligadas a la estrategia y creatividad pero sin duda se suman las destrezas blandas para conectar con los nuevos consumidores y necesidades de estos públicos. Y muy importante las habilidades de análisis de data y tendencias dado que los modelos centrados en el

cliente nos invitan a mirar en profundidad y de forma personalizada, los gustos, preferencias y viajes de los consumidores de forma omnicanal.

¿Qué significa para Samsung poner al cliente en el centro?

El principal objetivo de Samsung es mejorar la vida de las personas a través de la tecnología. Es por esto que nos concentramos en poner a las personas en el centro de todo lo que hacemos, ya que creemos que la tecnología es una herramienta que impulsa posibilidades para todos y acelera el crecimiento de la humanidad.

Esta es una labor constante, dada la evolución permanente que define a la tecnología. Además, define a la organización en todas sus áreas: desde el diseño de nuestros productos, los procesos de fabricación y las políticas corporativas, hasta los estándares de servicio al cliente, sustentabilidad y el marketing.

¿Cuál es el rol de la innovación en la compañía, y en particular la innovación en marketing?

La innovación es parte de nuestro ADN y siempre ha estado en el centro de todas las decisiones de la compañía, al fabricar alguna solución, producto o manera de comunicar la marca. Samsung siempre ha desafiado las barreras del progreso y de lo que es posible con la tecnología, creando y ofreciendo una amplia gama de productos innovadores al mercado. Con el uso de las últimas tecnologías, como Inteligencia Artificial e internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés), nuestros dispositivos móviles, televisores, audio y electrodomésticos logran ser productos de primer nivel, que proveen la mejor experiencia de usuario a quienes nos prefieren. Y, ahora, estamos dando nuestro siguiente gran paso, al sumar la sustentabilidad a cada una de nuestras innovaciones.

Además, nuestra marca tiene un compromiso con la innovación creativa, donde presentamos nuevos productos que se adaptan a los intereses y necesidades de cada una de las personas y generaciones. Algunos ejemplos son los conceptos de diseño flexible, que permiten a los consumidores personalizar su experiencia, como The Freestyle, un proyector portátil que entrega calidad cinematográfica y la opción de usarlo para otros usos personalizados, como Smart TV, reproductor de música o iluminador. Otro ejemplo son nuestros refrigeradores Bespoke, productos



modulares que permiten a las personas elegir funciones, colores y diseños que se ajusten a su estilo de vida a través del tiempo, y ajustarlos cuando quieran.

¿Qué valor tienen para ustedes los temas de sustentabilidad y comunidad/sociedad?

Samsung pone la tecnología al servicio de las personas y el planeta. Nuestros compromisos revitalizan el progreso en materias de sustentabilidad a nivel mundial con innovaciones que se adaptan a todos los estilos de vida.

Actualmente estamos trabajando en proyectos donde la sustentabilidad se une a la innovación, junto a la colaboración con socios claves, Samsung está creando un mejor mañana para el planeta. Y es así como nos hemos propuesto metas claras que guían nuestros esfuerzos para ofrecer lo mejor a nuestros consumidores. Hoy incorporamos el uso de plásticos recolectados de la costa, que estaban destinados a terminar en mares y océanos, en la fabricación de los materiales de Smartphones y televisores, controles solares y eco-packaging. Hoy Samsung usa papel 100% reciclado para empaques de productos móviles, transformando alrededor de 300 mil toneladas de cajas de productos de la empresa, en muebles y objetos de decoración al año, entre otros.

Asimismo, Samsung anunció este año su compromiso de aumentar el uso de plástico reciclado a un 30% en 2024 en la fabricación de todo su portafolio, y estamos trabajando para que el año 2050 seamos una empresa sin emisiones de carbono en la producción de nuestros productos. Estamos muy comprometidos a nivel global para cumplir con estos compromisos. Un ejemplo de ello es el último teléfono que lanzamos en Chile: la Serie Galaxy S23 corresponde a la familia de teléfonos más Eco del mercado, posee vidrio reciclado (22% de su parte frontal), plástico Pet de botellas recicladas (80%

de su materialidad posterior) y plástico reciclado de redes de pesca que se evitó llegarán al mar (20% de su ranura del lápiz digital S Pen). Esto último además permite que más de 15 toneladas de redes de pesca desechadas no lleguen al mar durante 2023, reduciendo así la contaminación de los océanos.

En relación con la comunidad, hoy en día vivimos en un mundo donde la tecnología es esencial, sin embargo, no todos tienen el acceso a ella o al conocimiento asociado a las habilidades digitales. Es por esto que en Samsung hemos creado proyectos de inclusión tecnológica-educativa, para dar posibilidad a todos de tener las mismas oportunidades con proyectos globales, los cuales buscan apoyar a cientos de estudiantes a integrarse al mundo de la tecnología.

En todos los países en que la empresa está presente, incluyendo Chile, tenemos tres grandes proyectos: por un lado, "Samsung Solve for Tomorrow", un concurso para jóvenes de enseñanza media, de entre 14 y 19 años, que deben buscar una solución tecnológica para solucionar un problema de su comunidad; y por otro lado, "Samsung Innovation campus", un curso de programación y código para las comunidades, para que aprendan, por ejemplo, Big Data, y el día de mañana puedan emprender gracias a la tecnología. Además de "Iniciativas de voluntariado", donde como equipo y empresa, con nuestros colaboradores, buscamos ayudar a distintas comunidades en diversos aspectos, aportando con un granito de arena más.

Como ya se mencionó, todos los esfuerzos de Samsung consisten en facilitar el uso de la tecnología al servicio de las personas, esa es nuestra causa en todo ámbito, y creemos que el marketing que comunica el propósito de marca es una gran oportunidad de conectar con las personas. ▲

¡Compartir un mejor planeta hace bien!

¡Nuestra meta* es reducir la intensidad de emisiones directas de CO2 en un **50%** al 2030!

En intensidad de emisiones respecto al año base 2016.

Hemos reducido las emisiones de gases CO2 de efecto invernadero en más de 248.000 toneladas entre 2016 y 2021.

¿Qué estamos haciendo día a día para reducir las emisiones?



- Sustituyendo el petróleo por gas natural y haciendo nuestros procesos más eficientes.



- Usando fuentes renovables en el 100% de la energía eléctrica de nuestras operaciones en Chile.

¡En Carozzi estamos comprometidos con la sostenibilidad!



ADULTOS MAYORES Y PUBLICIDAD: TRÁNSITO DESDE LOS ESTEREOTIPOS HACIA LA EMPATÍA

La realidad demográfica del planeta ha cambiado dramáticamente, no solo porque hoy somos casi 8 mil millones de almas, sino porque asistimos a un proceso de envejecimiento acelerado. Según cifras del Banco Mundial, un poco más de 720 millones de personas son mayores de 65 años. Para 2050, las personas de 60 años o más serán 2000 millones, esto es, más del 20% de la población mundial. En Chile, en tanto, según la proyección del INE, una de cada cinco personas será mayor de 60 años en 2030, y una de cada tres en el 2050. Esta nueva realidad plantea enormes desafíos, la pregunta es si la política pública, así como la sociedad civil, están reaccionando a la altura.

Chile ha mostrado avances importantes, aunque todavía insuficientes. A principio de los años dos mil, nació el Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA, cuya misión es promover y contribuir a un envejecimiento positivo, colaborando a generar un cambio cultural en torno a este fenómeno. Otro hito relevante fue la ratificación, el año 2017, de la Convención Interamericana de Derechos Humanos de las Personas Mayores, primer instrumento internacional vinculante. En nuestro país, sin embargo, este panorama regulatorio todavía presenta insuficiencias que impiden ajustarse plenamente a los estándares impuestos por la Convención, así como a otras normas internacionales.

Adolecemos de una legislación dispersa que ha impedido contar con una verdadera ley marco de protección integral al adulto mayor. Pero el aspecto más complejo radica en que aún subsisten, a nivel cultural y social, prejuicios y estereotipos acerca de cómo se ve el envejecimiento y a quienes forman parte de este grupo etario.

La publicidad tampoco está completamente libre de los prejuicios y estereotipos arraigados en la sociedad. La mirada sobre los adultos mayores todavía se encuentra asociada a la imagen de personas enfermas, que están perdiendo su autonomía, que sufren de deterioro intelectual, que se infantilizan, que cuentan con nula capacidad o pánico a vincularse con las nuevas tecnologías, que pierden incluso su sexualidad, entre otras ideas negativas, pero, además, muchas veces erróneas y que contribuyen a proyectar una visión distorsionada de la realidad. La publicidad, en ocasiones, actúa como una especie de caja de resonancia que reproduce prejuicios y estereotipos, generando desconexión entre los anuncios, las marcas y los consumidores adultos mayores.

El llamado “edadismo”, o discriminación por la edad que sufren las personas mayores, se ha expresado, en el caso de la

comunicación comercial, en su permanente subrepresentación en el avisaje, en su poca visibilidad, fenómeno que no solo se evidencia en las piezas publicitarias, sino también en las propias agencias de publicidad que generan los contenidos, donde son grupos más jóvenes los que habitualmente hablan sobre ellos y sus necesidades. Esto hace que este grupo de la población muchas veces no se sienta debidamente interpretado por lo que muestra la publicidad respecto de su realidad cotidiana y problemáticas propias.

Muchas de las ideas y conceptos mencionados aparecen, en el caso chileno, referendados por el “Estudio: Adultos Mayores”, de julio de 2021, de la Escuela de Publicidad de la UDP, que aporta interesantes elementos para el análisis y la reflexión acerca de las relaciones entre el mundo de la publicidad y los adultos mayores en nuestro país.

Al examinarse, por ejemplo, los discursos sobre vejez que predominan en algunos medios de comunicación digital en Chile, se detectó la presencia de edadismo a través de la construcción de una narrativa estereotipada y sesgada que reproduce creencias y prejuicios instalados respecto de los adultos mayores. Algunas manifestaciones concretas a nivel social de esta discriminación por edad que podemos identificar recientemente en relación con los adultos mayores en el país son, por ejemplo, los llamados certificados médicos de “sano juicio” exigidos por algunas notarias para poder realizar ciertos trámites, o bien, el propio enclaustramiento extremo al que se sometió a las personas mayores durante la pandemia, desconociéndoseles toda capacidad y autonomía para poder cuidarse del Covid-19.

Múltiples investigaciones ratifican que en la publicidad local continúan, en general, desempeñando papeles secundarios y aparecen con frecuencia en anuncios con miembros de otros grupos de edad presentes. La industria publicitaria, se concluye, cuando los ignora o usa caricaturescamente, transgrede sus responsabilidades éticas, pero además está perdiendo oportunidades comerciales con toda una generación de consumidores mayores.

Pero la publicidad también está mutando y busca, de manera creciente, articular asociaciones positivas con el paso de la edad. Este giro virtuoso se está traduciendo en campañas donde es cada vez más frecuente observar adultos mayores activos y con alegría de vivir, hablándole a sus pares sobre lo que les interesa y preocupa en esta etapa de sus vidas. Así se va construyendo un marketing más creíble y empático, que se aleja de los estereotipos tradicionales, y donde el adulto mayor se pueda sentir representado, contribuyendo con ello a su verdadera inclusión social. Ejemplos locales de lo señalado son los comerciales donde aparece Sergio Chamy, protagonista octogenario de la producción nacional “El Agente Topo”, y que estuvo nominada a los premios Óscar. También la secuencia de comerciales televisivos, y que se mantiene hasta el día de hoy, asociados a una marca de venta de artículos para la construcción y equipamiento para hogar y jardín, donde su protagonista es un adulto mayor que recibe en su casa, al principio de la pandemia, a su hija que llega a refugiarse con su nieto, transformándose en el gran factor de cohesión y de fortalecimiento de su grupo familiar.

“Old is the new black” (envejecer es el nuevo negro), dice Ari Seth Cohen, destacado bloguero y fotógrafo de modas estadounidense, con el objeto de derribar mitos acerca de la vejez y centrarse más bien en destacar la libertad, la sabiduría y expresión creativa que acompañan al envejecimiento. Los adultos mayores, recalca, son cada vez más y están de moda, intentando mostrar el envejecimiento simplemente como una etapa más de la vida.

Los desafíos para la publicidad, también en Chile, pasan por continuar removiendo toda manifestación de discriminación por edad contra las personas mayores, lo que no solo es un imperativo ético y de reconocimiento social a su contribución a la sociedad, sino que, además, no hacerlo termina perjudicando a las propias empresas. Un dato al respecto: en Estados Unidos, por ejemplo, los resabios del edadismo terminaron costándole a la economía \$850,000 millones en el 2018, según aseveran los expertos.

Un par de comentarios finales sobre algunas cosas que podrían colaborar con el objetivo mayor de poner fin a toda forma de discriminación con foco en los adultos mayores y así consolidar el necesario cambio cultural en nuestro país. Actualmente, en el Congreso Nacional existe una iniciativa que modifica la ley N°19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, con el objeto de sancionar la promoción de estereotipos negativos hacia la mujer, a través de mensajes publicitarios. Esta podría ser una instancia propicia para ampliar el objeto del proyecto extendiéndolo también al ámbito de los adultos mayores y los estereotipos que los afectan.

En materia de autorregulación, el artículo 2° del Código Chileno de Ética Publicitaria, prohíbe los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos, haciendo una referencia explícita en este último caso a los de género. Sería quizás una buena señal desde la industria, avanzar hacia un perfeccionamiento del Código que en forma expresa haga alusión a la prohibición de hacer publicidad recurriendo a los estereotipos vinculados a los adultos mayores. **A**



Natalio Dorfman

Socio Director

Dorfman&Gattas Consultores

CONQUISTANDO AL PÚBLICO JOVEN A TRAVÉS DE LA MÚSICA

FRONTERA, DE VIÑA CONCHA Y TORO, MARCA UNA DESTACADA PRESENCIA EN EL MERCADO NORTEAMERICANO Y BUSCA LLEGAR A NUEVAS AUDIENCIAS.

Actualmente, Frontera es la marca chilena más vendida de Estados Unidos, un gran orgullo y una motivación para querer más.

La marca busca consolidarse con un mayor crecimiento en ventas a nivel global este 2023, comercializando actualmente 4 millones de cajas anuales y siendo el mercado norteamericano el más relevante. En ese contexto, el gerente de Marketing de Marcas Endosadas de Viña Concha y Toro, Andrés Parot, cuenta que “Estados Unidos es nuestro principal mercado en el mundo, superando el millón y medio de cajas vendidas anualmente”.

“Esperamos que esta alianza nos ayude a seguir posicionándonos como marca y diferenciarnos dentro del mercado en el segmento de precios bajos”, expresa Parot.

El ejecutivo dice que “siendo un mercado muy competitivo, se suma otro gran desafío, que es lograr conectar con el consumidor más joven, quien busca mucho más de una marca que simplemente el producto en sí, busca marcas que le entreguen un valor agregado, tanto a nivel de experiencia como de contenido, quiere marcas que le hablen y tengan una conversación alineada con sus gustos y necesidades”.

Parot apunta que la relación de la marca con la música será el vehículo para lograr incrementar el consumo dentro de los segmentos inferiores a los 40 años. “El vino en general está muy sobre indexado en consumidores sobre 45 años, y creemos que con esta estrategia podemos conectar de una manera más directa con los más jóvenes, en una dimensión que es muy natural y propia de ellos, como lo es la música”.

El año 2020, Frontera se convirtió en partner oficial de los GRAMMY Awards, participando inicialmente como auspiciador en la edición latinoamericana. Fortaleció esta alianza

transformándose en promotor oficial de esta premiación desde 2022, unión establecida hasta el año 2024. Este gran paso convirtió a la marca en el único vino chileno entregado a artistas, invitados y asociados de la industria en este evento.

“Ese es el vehículo con el cual queremos acercarnos a ellos y, en línea con el propósito de Frontera, ayudarlos a disfrutar de todos los momentos del día a día, de vivir el presente, siendo Frontera con sus vinos parte de esa experiencia”, explica Parot.

Este camino comenzó en 2018 con la campaña Wine & Music, basada en los diferentes estudios que demuestran que la música tiene una directa influencia en la experiencia de tomar vino, es decir, en la percepción que tiene el consumidor del vino que está tomando.

En 2019, la marca trabajó junto a Spotify en diferentes playlists para las variedades de Frontera. Los consumidores podían comprar una botella, escanear el logo Spotify que estaba en la etiqueta y, así, se abría la playlist que lograba el maridaje perfecto con su vino Frontera.

¿Cuál es la estrategia para el mercado nacional?

La estrategia de Frontera es global, en un mundo tan conectado y globalizado, las necesidades de los consumidores son las mismas, y el vino cumple exactamente la misma función, que es disfrutar del presente, de esos momentos que a veces se dan por sentado, pero que son los que uno recordará en el futuro.

Por eso activamos la campaña “Frontera te lleva a los Premios GRAMMY” durante el año 2022, con un espectacular premio, un viaje a Los Ángeles, California, a vivir una experiencia inolvidable junto a Frontera y los ganadores de los diferentes países donde la marca implementó la campaña, desde Chile, USA, Japón, Corea del Sur, entre otros.

Esta será una completa experiencia en torno a los Premios GRAMMY, desde asistir a la reconocida alfombra roja, a la ceremonia de entrega de los premios y al after party o celebración de cierre, algo que los asistentes sin duda recordarán durante toda su vida.

¿Cómo visualizan este año, y qué planes y proyecciones tienen para el periodo?

Vemos un año lleno de oportunidades para Frontera, con interesantes proyecciones de crecimiento en los más de 100 países donde estamos presente, pero también ampliando la distribución a algunos mercados donde en el pasado no participábamos. Esto se suma a nuevos lanzamientos, los cuales fueron desarrollados pensando en el consumidor actual y sus necesidades.

Creemos que, con todo esto, más una robusta estrategia de comunicación, será un excelente año para Frontera. ▲



Andrés Parot

Gerente de Marketing de Marcas
Endosadas de
Viña Concha y Toro



Disfrutando
ser
Creativos
desde 1938



Síguenos:

WWW.ARTEL.CL

UN PARTNER PARA CONOCER MEJOR A LAS PERSONAS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SE DESAFÍA A CONTRIBUIR DECISIVAMENTE A AUMENTAR EL VALOR QUE LAS MARCAS ENTREGAN A LA GENTE. EN UN CONTEXTO ECONÓMICO COMPLEJO Y CONSUMO DEPRIMIDO, ESTO SERÁ CLAVE.



Carolina Cuneo
Head of Marketing Insights
en **GfK**



Ramón Cavieres
Director ejecutivo
de **Activa**



María Paz Román
Presidenta de **AIM**,
**Asociación de Investigadores
de Mercado y Opinión Pública.**



Martín Cena
General general
de **Kantar Chile**

El entorno en el que se mueven las organizaciones y personas en la actualidad se caracteriza por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, términos que, en inglés, forman el acrónimo VUCA.

Cuando no hay certezas, la información, el análisis y la interpretación de datos son fundamentales para encontrar puentes entre las empresas y las personas, y es donde entra la investigación de mercados, clave en esta tarea.

Especialmente complejo hoy es el panorama económico, lo que obliga a extremar los esfuerzos para entregar valor. “Será un año con grandes desafíos para la industria. Nos encontramos en un entorno con mucha incertidumbre política y económica que se entrelazan con un consumidor exigente, empoderado e inteligente en el minuto de hacer rendir su presupuesto al máximo, buscando muchas veces la conexión necesaria con las diferentes marcas que lo harán tomar decisiones. Es en este entorno donde nuestra industria tiene que liderar y apoyar en el entendimiento de las personas y del shopper para la toma de decisiones estratégicas tanto en el corto como en el largo plazo”, dice María Paz Román, presidenta de AIM, la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública.

Carolina Cuneo, Head of Marketing Insights en GfK, sostiene que, en este contexto, es clave que las empresas y las marcas dediquen un buen foco al vínculo con sus consumidores, a entender sus necesidades y generarles valor, porque la tendencia será a contraer el consumo. “En este sentido, las marcas que triunfarán serán aquellas que puedan sortear las demandas económicas justificando el valor de sus productos”, dice.

MARCAS FUERTES

María Paz Román opina que se necesita capacidad de construir marcas fuertes en esta era digital. Para eso, sostiene, la industria debe apoyar en generar un plan de marca contundente que contenga:

1. Un propósito de marca, mejorando la vida de las personas y generando valor.
2. Apoyar a las marcas en entender cómo deben dar una alta experiencia de marca, que sea coherente con lo que se espera, para así no decepcionar en el momento que se necesite.
3. Ayudarlas a encontrar espacios para innovar desde experiencias. “La innovación es un poderoso impulsor del

crecimiento del valor de marca. Nuevas formas de satisfacer a los consumidores captando la relación con su marca dentro de un contexto más amplio de sus realidades, y creando experiencias de marca en los momentos que más les importa", afirma Román.

4. Comunicación efectiva de las ventajas que tiene la marca, lo que la diferencia.

Por su parte, Cuneo agrega que "con todos los cambios que están viviendo los consumidores, con el cambio en sus necesidades, cambios en los hábitos de consumo, brechas generacionales, hoy es clave re-aprender a las personas que nos compran y estar en monitoreo constante, ya que los cambios están ocurriendo con gran rapidez y quedarse desconectado es un riesgo inminente".

La ejecutiva destaca que el objetivo de GfK es ser un partner de sus clientes, ayudándolos a entender a sus consumidores y prepararse para los cambios que pueden darse en el consumo.

"El consumidor querrá seguir consumiendo, pero será consciente en la elección de qué consumir, haciendo cambios tanto en formatos de compra como categorías consumidas y marcas elegidas, quedándose con aquellas que mejor sepan leerlos y acompañarlos en sus necesidades", dice.

Ramón Cavieres, director ejecutivo de Activa, considera que "la mejor manera para apoyar a las marcas es conectándolas con los consumidores y ciudadanos. Las marcas no tan solo se deben preocupar de sus consumidores, sino también, en un contexto más amplio, de los ciudadanos. En este aspecto, tener un propósito claro de las marcas, les ayuda una mejor conexión con la ciudadanía".

Para ello, identificar insights que logren la conexión entre marca, consumidor y ciudadano es la clave. Sin embargo, dice Cavieres, esto es un proceso sistemático, continuo, con fuerte orientación a la innovación en el desarrollo del branding y la experiencia de las marcas con sus consumidores y ciudadanos.

"En tiempos de mayor responsabilidad de las marcas, donde deben tener un propósito claro e implementarlo, es fundamental el research y la identificación de insights en branding, experiencia e innovación", sostiene.

Para Martín Cena, gerente general de Kantar Chile, un punto fundamental es que las empresas piensen cómo añadir valor a la vida de la gente y cómo hacen que sus marcas sean prioritarias para las personas. "Más allá de la agenda de marketing, de la mediática o lo que esté de moda en el último año. Lo que hay que entender es a la gente y cómo le entregamos eso que están buscando".

UN AÑO COMPLICADO

El entorno económico complejo es un factor para la industria de investigación de mercados, aunque existe confianza en las capacidades de cada empresa y su compromiso por entregar a sus clientes una asesoría valiosa para que puedan sortear la crisis.

Ramón Cavieres señala que, pese al escenario desafiante, "tenemos confianza en que seguiremos creciendo. Nuestro

foco es la fidelización de nuestros clientes, seguir con el proceso de automatización y digitalización de todos nuestros procesos, de tal forma de lograr mayores eficiencias".

Agrega que un aspecto clave será estrechar el vínculo con los clientes y el desarrollo de innovación en la oferta de servicios. También apuesta por seguir fortaleciendo los estudios públicos y alianzas con universidades.

Martín Cena, por su parte, cree que, aunque será un año de muchos desafíos, más que de crisis, será un periodo de reordenamiento de la economía, de los precios y del consumo. "Tenemos planes de crecimiento, nos hemos preparado para tener una política de inversión y de gastos muy responsables y juiciosos. Durante el próximo año, esperamos seguir invirtiendo en mayor tecnología, en desarrollo de nuestro productos y mayor capacitación de nuestra gente".

GfK, en tanto, continuará el trabajo interno de desarrollo de planes de carrera para sus colaboradores, equilibrando el mundo laboral con el personal mediante formatos híbridos y con mucha mayor autonomía. "Hoy una empresa que mira solo hacia afuera, descuidando a sus colaboradores, se encuentra vulnerable ante las nuevas necesidades", advierte Carolina Cuneo.

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA

En la medida que las personas, sus comportamientos, tendencias de consumo y percepciones van cambiando, se imponen distintas tendencias para la industria de investigación de mercados.

Carolina Cuneo destaca que "la gran tendencia tiene que ver con dos mundos. Un mundo es el de la tecnología, y desde ahí hacer más fácil, rápido y robusto todo lo que se pueda. Data science, data analytics, big data, son los reyes de la nueva fiesta. Pero, por otro lado, se retoma la importancia de las metodologías cualitativas, donde se busca comprender desde técnicas provenientes de la psicología, el comportamiento y las motivaciones más profundas de los consumidores".

Aclara que no hay buenas o malas técnicas, sino que la investigación de mercado avanza cada vez más hacia la consultoría, recomendando la metodología necesaria según la problemática específica de cada cliente.

Ramón Cavieres coincide: "Es una industria que se está desarrollando hacia la consultoría, entregando mayor valor en sus servicios y, también, en un mayor desarrollo en Data Analytics, producto del mayor desarrollo tecnológico que ha tenido esta área. No obstante, el factor humano, para el análisis y la identificación de insights, siempre seguirá siendo clave en nuestra industria. Es una industria que amplió sus fronteras y que está compitiendo en diversos tipos de negocios en que antes no competía, sobre todo en el ámbito de la tecnología".

EL ROL DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN

Como en todas las industrias, la tecnología tiene un impacto enorme en los servicios de las empresas de investigación de mercado. Para GfK es clave: "Hace ya unos años que hemos hecho importantes inversiones en innovación y tecnología,

EL ROL DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN

avanzando a pasos agigantados hacia el uso de inteligencia artificial, usando nuevos softwares, automatizando cierto tipo de trabajo, de modo que el equipo GfK pueda hacer de cara a nuestros clientes un profundo trabajo consultivo, estratégico y de valor agregado por sobre la data”.

Martín Cena afirma que “Kantar está al frente de la innovación en el mundo en la investigación de mercado, es impresionante lo que invertimos nosotros globalmente en desarrollo de producto y desarrollo de tecnología”.

Una gran parte de esa inversión enorme va para control de calidad, con el objetivo de asegurar que las encuestas o cualquier proceso de levantamiento de datos sea impecable. Otro foco fundamental es el desarrollo de nuevos productos que incorporen la tecnología para hacerlos cada vez más rápidos, accesibles y con mirada al futuro.

En ese sentido, trabajan con herramientas que permiten utilizar inteligencia artificial para proyectar la performance de una marca y del negocio, y entender cómo gestionar diferentes variables de marketing, cómo hacer la inversión o los mensajes a comunicar. En esa línea se enmarca el lanzamiento más reciente de la compañía, Link AI, un estudio de testeo publicitario completamente basado en predicción por inteligencia artificial, que incluso prescinde de las encuestas. “Tenemos una base de datos tan grande de testeo publicitario en el mundo, que nos permitieron trabajar con inteligencia artificial para lograr niveles muy acertados de predicción de resultados”, destaca Cena.

Activa, por su parte, considera a la innovación y la tecnología como uno de los pilares claves de desarrollo, siendo de las empresas pioneras en la adopción y desarrollo propio de plataformas online para el desarrollo de sus estudios, con aplicaciones propias como Dooit, para el levantamiento de información en evaluaciones de puntos de venta.

El foco también se ha puesto en el desarrollo de paneles online y comunidades online para la investigación cualitativa. “La automatización de nuestros servicios nos ha permitido generar estudios de tracking de alto volumen con integración en data analytics a nivel World Class con nuestros clientes. Todos nuestros servidores están en cloud y estamos en proceso de certificación de la norma de seguridad de la información, siendo la única empresa en Chile, de nuestro rubro, que tendrá esta certificación”, enfatiza Ramón Cavieres.

Así, el uso de inteligencia artificial, Big Data y machine learning para generar insights es algo que ya alcanzó a la industria, así como la escucha social en tiempo real que permite, por ejemplo, evaluar percepciones sobre las marcas.

IMAGINAR FUTUROS DIFERENTES

Martín Cena destaca que en los últimos años se ha dado un incremento muy interesante en relación al uso de datos en las diferentes compañías, ya que se ha democratizado su acceso. “El tema de fondo es qué hacer con estos datos, cómo los conectamos para producir verdaderos aprendizajes e

insight que representen a la voz del consumidor para la marca y para los equipos de gestión de las diferentes empresas”, dice.

Y agrega: “No solo hace falta analizar cómo conectamos todos estos puntos, sino que también es necesario tener una visión de negocio para imaginar futuros diferentes de lo que pueda pasar en el mundo, situando a las personas en el centro. Si hay algo que nos ha enseñado la vida en los últimos tres años es que el mundo se ha vuelto muy volátil, por eso la capacidad de imaginar los escenarios, de qué hacer, de darle vida a los datos y transformarlos en personas que hablen por el consumidor es fundamental”.

¿EN QUÉ ESTÁN LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

“En GfK estamos pasando un excelente momento”, dice Carolina Cuneo. “Nuestras prioridades siempre son trabajar para ser el mejor partner con nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades dado los distintos contextos, tremendamente desafiantes, que hemos vivido los últimos años. En esta línea, el apoyo en trabajar el valor de las marcas de cara a sus consumidores y stakeholders es clave para nosotros, y contamos con diversas herramientas y metodologías que soportan esta labor. Trabajamos con data e indicadores y entendemos desde ahí las predisposiciones y cambios que se pueden dar en el consumo. Esto nos permite prepararnos y apoyar a nuestros clientes en esta preparación”.

Por su parte, Activa está cumpliendo 14 años en el mercado posicionada en una etapa de crecimiento de todas sus unidades de negocio: Branding, Innovación, Customer Experience, Auditoría del Punto de Venta y Opinión Pública. Adicionalmente, está desarrollando su expansión regional en Perú y México, y consolidando su propuesta de valor.

“Somos una consultora focalizada en la generación de insights con fuerte apoyo de la tecnología y Data Analytics, poniendo foco en el valor de nuestros servicios de research a nivel de generación de insights para apoyar decisiones de alto impacto de nuestros clientes”, valora Ramón Cavieres.

La consultora está certificada en calidad por medio de la norma ISO 20252 en el desarrollo tecnológico y transformación digital de su actividad. “Estamos en constante desarrollo por medio de la transformación digital de nuestra actividad. Todo esto por medio de un constante fortalecimiento de nuestros equipos profesionales, que son la clave para el desarrollo de Activa, teniendo como resultado un fuerte crecimiento y desarrollo de nuestra empresa”.

Martín Cena, de Kantar, apunta que “nosotros tenemos la experiencia, el conocimiento y la capacidad para entender a la gente y darle vida a su voz. Trabajamos con un equipo senior que realmente lo que hace es ayudar a las empresas a imaginar y pensar posibles futuros para su negocio”. ▲



Cuando renuevas un espacio, **algo se renueva en ti.**

Terapia de Hogar, un movimiento que busca que miles de personas recuperen el sentido de hogar.



Escanea este código QR

y conoce más sobre este proyecto donde participan colaboradores, proveedores, comunidades y muchos más.



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

INFLUENCERS:

"ENCONTRAMOS UN NICHOS DONDE LA COMPETENCIA NO COMUNICABA Y DECIDIMOS APROVECHARLO"

THIRZA RÍOS, HEAD OF MARKETING DE MIDEA CARRIER CHILE, HABLA SOBRE LA ESTRATEGIA DE INFLUENCER MARKETING QUE DESARROLLA LA MARCA.

El marketing de influencers sigue siendo una de las estrategias más importantes de las marcas en redes sociales. Con el tiempo, la forma de trabajar con influencers o Key Opinion Leaders, KOL, se ha ido sofisticando, donde cada marca determina los motivos y objetivos por los que apuesta por estas acciones.

En el caso de Midea Carrier Chile, su Head of Marketing, Thirza Ríos, explica que "poco se ha visto de estrategias de KOL en el mercado de los electrodomésticos y aire acondicionado (AC). En Midea queremos ser pioneros en acciones de marketing innovadoras. Que la categoría no lo haga no significa que no sea eficiente, al contrario, encontramos un nicho donde la competencia no comunicaba y decidimos aprovecharlo".

Ríos agrega que los KOL no suelen hablar del refrigerador o de una lavadora, porque quizá es aburrido y poco comercial. "Sin embargo, para nosotros fue una oportunidad de que el consumidor vea algo distinto, una información más hogareña y cercana", dice.

¿Cómo se inserta el marketing de influencers en la estrategia de marketing de la compañía?

Nuestro target es una persona joven adulta, un perfil que puede rápidamente cambiar de una marca a otra, y que está dispuesta a cotizar, un consumidor que se atreve.

Como Midea buscamos ser una marca amigable, entretenida, que te invita a disfrutar de cada momento de tu vida. Somos la marca de electrodomésticos que hacen que los quehaceres de la casa sean más simples y fáciles, somos un partner en el hogar, no un producto aburrido que está ahí. Somos un aire acondicionado que mejora la calidad de vida y que aporta a que vivamos en un mundo mejor.

Como marca manejamos dos pilares de productos: los electrodomésticos y el aire acondicionado.

En el mundo de los electrodomésticos, 8 de cada 10 personas no saben cuál tienen en casa, y Midea llegó para cambiar eso. Hicimos varios estudios de mercado, entre consumer journey hasta Brand tracking, y descubrimos ese insight. Entonces, ¿cómo una persona puede considerar la marca si no nos conoce? Queremos estar en la mente del consumidor, estar entre sus primeras opciones, buscamos que, desde el momento de cotizar su primer hogar, nos tengan presentes. Creemos en nuestro portafolio y en la lealtad que podemos lograr una vez que tengan un producto Midea en casa.

En el mundo del aire acondicionado hay muchos estigmas aún, mitos sobre el consumo energético, sobre la contaminación, etcétera. Queremos ayudar a crear conciencia y democratizar esta solución de climatización, ya que es la más eficiente tanto para frío como para calor. Actualmente es un mercado muy B2B, sin embargo, buscamos que el consumidor final nos conozca, y sea el que toma la decisión y exija nuestra marca.

Dentro de este contexto, en ambas líneas de negocio entra una estrategia de influencers y al ser dos nichos casi nada explotados, encontramos una gran oportunidad de comunicar.

Cada año hay un presupuesto destinado a los KOL, es un must para nosotros y seguirá siéndolo.

¿Cuál es la relación que establecen con los influencers con los que trabajan?

Manejamos una relación muy cercana con los KOL. Si bien trabajamos con una agencia -Not Media- siempre estamos cercanos a ellos, mantenemos relaciones muy amigables, estamos en constante contacto y recibiendo retroalimentación de sus redes. Tenemos una comunicación tripartita

(Agencia-Marca-KOL), los tres somos partners en el negocio.

La selección fue basada en los pilares de la marca, amigables, entusiastas, comprometidos con el medio ambiente en todos los ambientes, busca un estilo de vida simple, feliz y que quiere disfrutar de su día a día. Nuestros influencers tienen que compartir estos valores, por eso escogimos a personas jóvenes activas, pero que lleguen a nuestro target, una persona sobre los 25-30 años.

No fue una selección fácil, fueron escogidos con pinzas, basados en sus audiencias y en su contenido.

¿Cuáles son los resultados que les reporta este trabajo?

Los KOL hoy en día significan el 10% de nuestro tráfico al sitio, el cual por el momento es un catálogo de productos y no es transaccional. Este número es muy positivo, ya que es una forma directa de tener un KPI medible para la conversión de una acción. Asimismo, ha significado un alcance de casi 2 millones de usuarios, con un costo por contacto bastante eficiente. ▲



Thirza Ríos

Head of Marketing
de **Midea Carrier Chile**



Hoy los negocios pueden ser diferentes.

Para tus negocios internacionales, te acompañamos como **un solo Bci.**

Nuestros equipos trabajan en forma integrada para entregarte soluciones internacionales donde estés.

Somos el Banco Latinoamericano con mayor presencia en EE.UU. y amplia presencia regional a través de un Banco en Perú y oficinas en Brasil, Colombia, México y China.



- Gestión de Tesorería Internacional.
- Soluciones de Comercio Internacional.
- Financiamientos.
- ▲ Soluciones de Inversión en EE.UU. para excedentes de caja.



Infórmese sobre la garantía estatal de sus depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl
Depósitos no asegurados por el FDIC.





PROFESIONALES EN EL MUNDO DE MARKETING. UN PERFIL EN NOTORIA EVOLUCIÓN

Las nuevas tecnologías de gestión de la información y las comunicaciones (NTICs), la industria 4.0 que hace referencia a la masificación de datos (Big Data, Data-minig, Text Mining, Cloud Computing) y la inteligencia artificial enfocada a generar espacios inteligentes basados en Internet de las cosas (IoT) y en computación cognitiva, han acelerado el ritmo de la transformación digital, el boom del uso de las redes sociales y el uso de plataformas virtual (online) y/o mobile como canales de compra, provocando una profunda transformación en los modelos de negocios y en el comportamiento y manera de relacionarnos como sociedad a nivel local y global.

Estos cambios de paradigmas demandan que las organizaciones tengan profesionales preparados para propiciar un entorno laboral inteligente, interconectado, digital y eficiente para lograr una posición competitiva sostenible. Para ello, se torna relevante contar con profesionales gerenciales con visión estratégica y global, capaces de transformar los datos en información valiosa para conocer y/o predecir el comportamiento de los consumidores-clientes, y que sean proactivos, ágiles y versátiles. Es decir, con alta capacidad de responder ante diferentes desafíos y de adaptarse a distintos escenarios o contextos para apoyar eficientemente a la toma de decisiones a través de estrategias de marketing y gestión comercial centradas en el conocimiento e inteligencia de clientes y de los negocios.

Por lo tanto, profesionales del área de marketing deben interiorizar y resolver estos desafíos, adaptándose a las nuevas

necesidades de lo(a)s consumidores y clientes, preocupándose de los momentos de la verdad en cada interacción con sus usuario(a)s-clientes, creando valor y experiencias positivas, que generen niveles altos de satisfacción y recomendación por parte de lo(a)s usuario(a)s. Esto se traduce en el mediano y largo plazo en un aumento en los ingresos de venta provenientes de la re-compra o aumento de los montos en cada compra, aumento en la tasa de retención, lealtad y rentabilidad de la cartera de clientes.

En este contexto, el rol de los profesionales de marketing y en especial, del Chief Marketing Officer (CMO) y Chief Marketing Technology Officer (CMTO) es fundamental. Por una parte, tanto CMO como CMTO deben estar orientados a las tendencias del mercado, que han sido aceleradas por el Covid-19, convirtiendo el comercio electrónico rápidamente en un pilar fundamental en la economía global y en Chile. Por otra parte, deben ser agentes de cambio de las transformaciones digitales de las organizaciones y de inteligencia de negocios, potenciando el uso de redes sociales y de canales digitales (online y mobile) para ser los principales canales de marketing, de relacionamiento y de ventas, en coherencia a que muchas más personas y empresas compran en línea.

Por consiguiente, el rol que se le ha asignado a los profesionales del marketing ha cambiado notoriamente en las últimas décadas, evolucionando así sus características y funciones. En los inicios, estas se atribuyeron a conocimientos técnicos. Por ejemplo, programas de CRM, gestión de blogs,

patrocinios y relaciones públicas, sumado a un trabajo en paralelo con operaciones financieras y de planificación estratégica. En cambio, en los últimos años, fue disminuyendo este rol más bien operacional en los profesionales del área de marketing, pasando a formar parte de la alta dirección, potenciando el liderazgo estratégico en las actividades de marketing, la comunicación interna y la filosofía de gestión estratégica e implementación de estrategias orientadas al mercado, aportando ideas innovadoras, recursos y capacidades en la tabla de estrategias para guiar al directorio.

Actualmente, se espera que los profesionales de marketing definan la orientación estratégica de marketing en la empresa, utilizando la inteligencia de clientes e integrando la innovación como competencia en su proceso creativo para implementar estrategias y planes de acción que aumenten la captación de nuevos leads, mejore la conducta de compras de los clientes (re-compra, aumentos en el monto de compra, aumento de la tasa de retención y recomendación) y posicione mejor a la marca para proporcionar legitimidad al equipo de marketing a través de lograr mejores resultados organizacionales.

A través de una investigación a nivel exploratorio realizada por el Observatorio de Marketing y Ventas, FEN, U. de Chile, se levantó evidencia relevante acerca de los atributos demandados para un CMO, tales como alta capacidad de negociación, proactividad, orientación a resultados, versatilidad, liderazgo, capacidad analítica y creatividad, además de desempeñar las siguientes funciones:

→ **Función de liderar la unidad de marketing**, al dirigir la coordinación de equipos, asegurar el cumplimiento de los términos de calidad y plazos de entrega de su área, y trabajar en conjunto con su equipo para lograr los objetivos.

→ **Función de planificar, organizar y dirigir los programas de marketing**, definiendo los objetivos de marketing tanto comerciales como de resultados, al identificar las características del mercado objetivo, además de conocer, analizar e interpretar la competencia y la satisfacción del cliente mediante inteligencia de mercado. Evaluar el desempeño del producto y/o servicio existente, activación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios (campana de marketing). Administrar el presupuesto de marketing. Finalmente definir e implementar estrategias de promoción, precio, plaza y distribución.

→ **Función de diseñar e implementar nuevos proyectos en el área de marketing**, al apoyar a la fuerza de ventas con herramientas a nivel de marketing (omnicanalidad). Trabajar junto con proveedores de productos, agencias de publicidad y digitales. Responsable de imagen de marca y posicionamiento.

→ **Función de promover una visión de futuro a nivel organizacional**, al mejorar la experiencia de compra del cliente y su percepción del servicio ofrecido. Liderar, apoyar y crear el futuro de los planes de marketing a través de la gestión de resultados e indicadores. Realizar ajustes y acciones innovadoras en su área.

No obstante, las funciones existentes necesitan el desarrollo de nuevas competencias con foco en la innovación y lo digital, surgiendo un perfil en evolución al CMO, el cual es el CMTO. Este perfil está enfocado en el marketing digital y, por consiguiente, los canales digitales de la empresa. El CMTO es el responsable de desarrollar y ejecutar las estrategias orgánicas que se aplican en la página web y/o redes sociales asociadas a la compañía. Para esta función, la recolección y análisis

de datos, “big data” y “analytics” es fundamental, dado que permite conocer las necesidades de los clientes, identificar los de mayor valor para la empresa y derivar una mejor experiencia del cliente. Esto fomenta en el área de marketing la creación de una ventaja estratégica centrada en cada cliente. Por lo tanto, un CMTO es quien tiene la responsabilidad de optimizar el contenido de un sitio web y su posterior análisis. Este cuenta con un conocimiento profundo en TICs, algoritmos y métricas para las estrategias de marketing, con capacidad de monitorear los indicadores y tendencias del mercado, y, por ende, con capacidad de analizar y evaluar lo que funciona o no en tiempo real. Con respecto a sus nuevas funciones, destacan:

→ **Función de planificar, ejecutar y monitorear las estrategias de marketing claves en el sitio web de la empresa.** También considera redes sociales en caso de que los clientes utilicen estos canales. Definir KPIs y aplicar instrumentos de medición. Evaluar el rendimiento de las redes sociales y canales digitales.

→ **Función de definir y participar en la arquitectura y diseño del sitio web**, facilitando el proceso de compra para el cliente, evaluando cada paso del usuario. Definir eventos y contenido a difundir tanto en redes sociales como en el sitio web.

→ **Función de derivar modelos predictivos frente a los segmentos del mercado para la creación y desarrollo de estrategia en marketing.**

→ **Función de desarrollar informes de análisis de resultados**, según las estrategias aplicadas en el periodo. Apoyar al CMO del área de marketing en la toma de decisiones actuales y futuras.

En conclusión, tomando en cuenta la profunda transformación con la era digital, el boom de las redes sociales, IoT, uso de plataformas online y mobile, e-commerce e inteligencia artificial, es importante que los profesionales de marketing (en especial CMO y CMTO) estén altamente orientados al mercado, con foco en la estrategia centrada en el cliente, con un perfil versátil e innovador y buen manejo de las TICs y plataformas digitales. ▲



Leslie Valenzuela Fernández

Doctora en Marketing
Directora del Observatorio de
Marketing y Ventas, FEN, U. de Chile

LA ADAPTACIÓN DE LAS AGENCIAS A LAS EXIGENCIAS DEL MARKETING DE HOY

En tiempos donde la digitalización se ha acelerado, la sociedad ha cambiado y la economía mundial se ha complicado, las agencias de marketing han debido adaptarse a estas nuevas realidades y las consecuentes necesidades de los clientes.

Lo anterior se suma a la fragmentación de las audiencias, la aparición de medios alternativos, la irrupción de nuevas redes sociales y la creación de cientos de miles de nuevas empresas en el mundo, entre otras cosas. A modo de ejemplo, se estima que solo en Sudamérica existen actualmente más de 6 millones de sitios web corporativos, y ese número crece de forma exponencial.

En este escenario, las empresas han estado fluctuando indecisas entre lo tradicional y la innovación disruptiva; entre el foco en el branding de la marca a largo plazo, versus el performance, centrado en resultados de corto plazo, muy necesarios en tiempos difíciles.

Estas campañas de performance tomaron fuerza de la mano de numerosas plataformas y tecnologías, las que han ido transformando una industria que era de gente más bien artista y creativa, en una más ingenieril y analítica.

Sin embargo, en los últimos años se ha vuelto a entender que una campaña no es solo tecnología y medios. Hoy, los conceptos básicos de la comunicación, apoyada en una buena creatividad, y el dar un propósito a las marcas con una mirada integral más allá del propio negocio, son fundamentales.

El desafío para las agencias está en poder combinar esta visión de largo plazo con las exigencias del corto, saber balancear y cuándo poder poner énfasis en uno o en otro. Esto ha traído como consecuencia que los clientes estén valorando cada vez más una agencia integral que entregue un servicio 360, que sea creativa y haga un buen

manejo de la marca y su reputación, al mismo tiempo que es capaz de generar resultados y aportar al negocio; que tenga una mirada estratégica de largo plazo y al mismo tiempo sea expertos en el performance de corto; que maneje los medios tradicionales con su evolución, pero también sea experta en redes sociales, nuevas tecnologías y herramientas de medición y análisis, entre otros.

Todo lo anterior es imposible sin un conocimiento profundo de los clientes, entendiendo la estrategia y siendo capaces de proponer y alinearse con las marcas y su propósito. Es por todo esto que, hoy, una de las principales tendencias apunta a usar el conocimiento para mejorar la experiencia del cliente y poder entregar un servicio personalizado que haga sentir a cada cliente como único.

El marketing de contenido hoy es primordial, y las agencias deben ser capaces de entregar aquel que sea valioso, creativo y relevante, con foco en su público objetivo y desde las distintas plataformas que existen; los formatos son variados, desde blogs, pasando por las redes sociales, hasta videos o podcasts.

Ahora bien, todo esto debe ser medible y, para eso, el levantamiento de data y la investigación de mercado son fundamentales. El poder analizar el rendimiento de las campañas es parte de la digitalización, y dichas herramientas deben estar integradas en la estrategia de las agencias.

Todavía hoy, algunas agencias no conocen la realidad del cliente, lo que le preocupa y sus dolores. Aparecen con campañas lindas, pero que no resuelven, sin un objetivo claro, o extremadamente tácticas, con poco contenido y falta de alineación con la empresa; y eso es algo que tarde o temprano terminará perjudicando a la empresa y su eficiencia en la comunicación.

Es por eso que aquellas agencias integrales, con una creatividad aplicada a todos los medios, destacan y muestran un equilibrio que entrega resultados, con campañas que son un todo.

El marketing actual efectivo habla al corazón, mostrando empresas que son sanas, con desafíos, transparentes, honradas, cercanas, concretas, con inmediatez y resolutivas. En ese contexto, la fidelización y el trabajo coordinado y co-creativo es el primer paso.

Y seguirá siendo fundamental seguir evolucionando con la tecnología, entender las tendencias, separar innovaciones atractivas, pero poco efectivas, de las que serán un aporte real a las marcas y sus resultados. Es un mundo que no para y las agencias y clientes deberán seguir evolucionado constantemente para ser exitosas. **A**



Eduardo Pooley

Director asociado Agencia Global
Past President Círculo de Marketing
Digital de **ANDA**

HIELICIOSOS

GRANIZADOS



Encuéntralos en tiendas **upa!**

GRANIZADOS Desde \$2.200 | 355cc y 473cc

LOS LÍDERES EN REPUTACIÓN CORPORATIVA

BCI, BANCO DE CHILE Y MERCADO LIBRE LIDERARON EL **RANKING MERCO 2022**, RECONOCIMIENTO QUE VALORA SU COMPROMISO CON EL BIENESTAR DE SUS GRUPOS DE INTERÉS.

La reputación corporativa es un valioso activo para una empresa. Si bien se trata de un intangible, representa una ventaja competitiva en un mercado que tiende a la homogeneización de productos y servicios.

"La reputación es la consecuencia de un buen comportamiento corporativo que tiene como base el bienestar de sus grupos de interés más allá de las expectativas de éstos", afirma Rodrigo Alvial, director de Merco Chile, organización que elabora el Rankig Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) cada año.

En su última versión, el ranking posicionó en el primer lugar -por octavo año consecutivo- BCI, que de esta forma afianza su liderazgo como la empresa con mayor capital reputacional del país. Le siguieron Banco de Chile, que mantuvo el segundo lugar de la edición anterior y también confirma su buen desempeño, y Mercado Libre en el tercer puesto. Esta última escaló cuatro posiciones respecto a la versión del año anterior y se transformó en el emblema de una nueva generación de empresas que irrumpe con fuerza y de manera positiva en la percepción de consumidores, trabajadores y la sociedad en general.

El top ten de las empresas con mejor reputación de Chile lo completan Banco Santander (4°), Falabella (5°), Codelco (6°), Nestlé (7°), Copec (8°), Entel (9°) y CCU (10°).

Entre las compañías que más subieron en el ranking Merco Empresas 2022 respecto a su posición en 2020 figuran: CMPC, que subió 36 puestos; Empresas Copec (+25); Patagonia (+23) y CCU (+18).

Alvial, destacó que los grandes protagonistas de este año en el ranking Merco Empresas son aquellas compañías que fueron capaces de poner atención en todos los puntos de conexión de la empresa, generando valor real a sus stakeholders y su entorno en general.

La décimo tercera versión del ranking Merco Empresas se realizó sobre la base de 33.614 encuestas a nivel nacional considerando consumidores,

trabajadores, directivos, representantes sindicales y de gobierno, asociaciones de consumidores, analistas y académicos, entre otros, totalizando 25 fuentes de información diferentes.

Los diferentes grupos de interés encuestados evaluaron variables relacionadas con su experiencia y relación con las empresas, tales como ética y responsabilidad corporativa, innovación, talento, calidad de la oferta comercial, resultados financieros y dimensión internacional. Además, técnicos de Merco evaluaron indicadores objetivos de gestión de las empresas.

LÍDERES CON MEJOR REPUTACIÓN

Por su parte, el Ranking 'Merco Líderes', que incluye a los 100 empresarios y ejecutivos de empresas e instituciones con mejor reputación de Chile, fue encabezado nuevamente por Andrónico Luksic Craig, empresario de vasta trayectoria y uno de los líderes del grupo económico más importante de Chile con intereses en diferentes sectores de la economía, entre éstos el financiero, minero e industrial.

Y aunque el top ten de este ranking continuó dominado por destacados empresarios de vasta trayectoria, representantes de las nuevas generaciones se sumaron -en puestos de vanguardia- al selecto grupo de los líderes más reputados del país.

Es así como en el segundo lugar del ranking se ubicó Alan Meyer, director general de Mercado Libre para Chile, Perú y Ecuador. El ejecutivo -que escaló dos posiciones respecto del informe anterior- ha sido uno de los artífices del crecimiento de la compañía tecnológica y plataforma de e-commerce en el país, proceso que ha ido acompañado de una sostenida mejora en su reputación.

El tercer lugar fue para Luis Enrique Yarur, presidente de BCI, quien junto a Luksic se afianza como uno de los líderes con mejor reputación de Chile.

En la cuarta posición del ranking apareció otro representante de las nuevas generaciones: Matías Muchnick, socio, fundador y CEO de NotCo, una food-tech que está revolucionando la industria de alimentos combinando inteligencia artificial con food science.

En el número cinco se ubicó el ex presidente de la CPC, Juan Sutil, quien lideró con éxito el máximo gremio empresarial del país en un contexto de crisis económica y cambios sociales y políticos.

El top ten lo completan Roberto Angelini (Copec), Sandro Solari (Falabella), Ignacio Sánchez (PUC), Eduardo della Maggiora (Betterfly) y Patricio Jottar (CCU).

Rodrigo Alvial sostiene que "las compañías siguen manteniendo el mismo perfil reputacional, destacando la calidad de la oferta comercial, los resultados



Rodrigo Alvial

Director General de **Merco**

económico-financieros y el talento. El avance más significativo se produce en la innovación, que, aunque sigue sin destacar, ha ido mejorando”.

Además, destacó que en 2022 las empresas mejoraron su percepción en todos los expertos, destacando el crecimiento en analistas financieros, sindicatos y ONGs.

BCI:

“La reputación que tiene el banco es un trabajo de largo plazo”

Desde Bci expresan sobre el primer lugar en el Ranking Merco que reciben el reconocimiento con orgullo, pero también con mucha humildad. “La reputación que tiene el banco es un trabajo de largo plazo, de todos los equipos y personas que han pasado por Bci durante sus 85 años de historia. En Bci cada colaborador tiene conciencia del rol que desempeña en el día a día de las personas y empresas, sean clientes o no, y eso se traspasa en el servicio que entregamos”, sostienen.

Bci tiene una estrategia corporativa y una cultura empresarial que ha sido consistente en el tiempo, y que lleva a hechos concretos, dicen, y no hacen las cosas por ganar reputación, sino por el propósito de aportar al progreso de sus clientes.

Como clave dentro de este logro mencionan “nuestra misión que refleja nuestra esencia más profunda, que es compartida por nuestros líderes, cuyo comportamiento está fundado en la integridad, el respeto y la excelencia; los valores determinantes para continuar siendo la empresa que somos”.

BANCO DE CHILE:

“Nos motiva seguir construyendo una corporación que contribuya al avance de nuestro país”

María Victoria Martabit, gerente de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible de Banco de Chile, señala que “para todos quienes formamos parte de Banco de Chile, ser reconocidos nuevamente como una de las empresas con mejor reputación corporativa del país significa mucha satisfacción y orgullo, porque refleja el esfuerzo que desplegamos día a día para seguir cumpliendo nuestro compromiso con Chile, con nuestros colaboradores y por supuesto, con nuestros clientes. La noticia

nos alegra, pero a la vez es también un tremendo desafío que nos inspira y motiva a seguir siendo un banco más sostenible para Chile, especialmente para las futuras generaciones”.

¿Cuáles son las claves del alto nivel de reputación corporativa que tiene Banco de Chile?

En Banco de Chile nos motiva seguir construyendo una corporación que contribuya al avance de nuestro país, generando condiciones para el desarrollo de las personas, las empresas y, por sobre todo, los emprendedores”.

Bajo esa premisa, trabajamos en impulsar una serie de iniciativas de contribución a la comunidad en diferentes ámbitos, tales como la educación financiera, la respuesta oportuna ante emergencias, la inclusión de personas con discapacidad y el cuidado del medio ambiente.

Entre estas iniciativas, me gustaría destacar nuestro permanente apoyo a la Teletón y la inclusión, un compromiso que tenemos hace más de 44 años. También al programa Mujeres que Inspiran y al reconocimiento Mujer Innovadora Banco de Chile, iniciativas que buscan visibilizar casos de mujeres que están dejando una huella positiva en el país.



María Victoria Martabit
Gerente de Asuntos Corporativos y
Desarrollo Sostenible
de **Banco de Chile**

Asimismo, destaco la implementación de nuestro Compromiso Azul, nuestra carta de navegación en materia medioambiental, así como también nuestro compromiso con avanzar decididamente en el desarrollo de finanzas sostenibles.

Por último, menciono el fortalecimiento del programa Pymes para Chile, para impulsar y apoyar a micro, pequeños y medianos empresarios a través de un ecosistema donde les entregamos herramientas para el desarrollo de sus negocios y también una vitrina nacional para mostrar sus trabajos.

¿En qué dirección trabajan para mantener este buen nivel?

Este 2023 cumplimos 130 años de historia, y en Banco de Chile estamos más comprometidos que nunca con nuestro país y su gente, con la inclusión, la educación financiera, el emprendimiento y el cuidado del medio ambiente.

Todo lo anterior está en nuestro ADN, por lo mismo seguiremos trabajando día a día con fuerza y convicción, impulsando el progreso y desarrollo de nuestro país y de todos aquellos que lo conforman.

MERCADO LIBRE:

“Trabajo consistente y coherente entre ser, hacer y comunicar”

Bernardita Mazo, gerente Senior de Comunicaciones Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador, expresa que “la reputación corporativa es un activo intangible estratégico e importante para las compañías. Por eso estamos muy orgullosos por este avance de más de 50 puestos durante los últimos cuatro años en este ranking, alcanzando el tercer lugar en su última versión. Creemos que éste es un reconocimiento al trabajo consistente y coherente entre el ser, el hacer y el comunicar como empresa”.

La ejecutiva agrega que “nuestro propósito es democratizar el comercio y los pagos de América Latina, esa es nuestra guía. Desde ahí siempre nos preguntamos cómo estamos aportando en forma tangible a dicho propósito y cómo nos insertamos en nuestra sociedad. Queremos dar la mejor experiencia para nuestros clientes, pero a la vez tener un impacto positivo en las comunidades donde operamos y construir relaciones duraderas con los distintos grupos con los que nos relacionamos”.

¿Cuáles son los pilares de la reputación de Mercado Libre?

En Mercado Libre partimos de una base: lo principal siempre es el cliente y su expectativa. Desde ese punto de partida es que como empresa, como decimos en Mercado Libre, “emprendemos” internamente para mejorar continuamente la experiencia, para que sea superadora, sin pensar

jamás que ya hemos logrado todas las soluciones. Esa lógica de mejora continua aplica no solo para el consumidor, que en Mercado Libre obtiene variedad, precio, conveniencia, sino también para el vendedor, nuestro “otro cliente”, las miles de pymes y empresas que venden a diario con nosotros.

Esto solo es posible si toda la organización lo cree y lo aplica y en eso la cultura interna es un elemento clave. Una cultura que se siente orgullosa de la empresa que trabaja, que entiende que cumplimos un rol tangible en la sociedad. Todos quienes vivimos esta cultura dentro de Mercado Libre nos transformamos en voceros y embajadores ante cada interacción con nuestro entorno.

Y el tercer punto tiene que ver con la capacidad de escuchar y hacerse cargo de las nuevas exigencias de la sociedad. Si nosotros creemos en nuestro rol tenemos que lograr ser transparentes en lo bueno y también a veces cuando por algún motivo fallamos. Las acciones de comunicación ya no pueden ser superficiales porque no son creíbles. Si las empresas no pueden realmente cumplir con el propósito que declaran, al final ese propósito no es más que una bonita idea sin aplicación real. Las empresas hoy tienen que generar efectos positivos tangibles, instalar un foco ético y participar de la discusión pública cuando pueden aportar. Nosotros creemos que el gran desafío de las empresas chilenas en general es contribuir a que aumenten los niveles de confianza. Es un tema que nos preocupa y ocupa y sin duda creemos que es necesario que exista una comunicación activa en esa dirección.

¿Qué desafíos se plantean ahora?

Obviamente los desafíos son muchísimos. El 2022 alcanzamos el lugar #3 en el ranking Merco, el lugar número 1 en GPTW, el lugar número 1 en Pro-Calidad, lideramos nuestras categorías en el ranking Most Innovative Companies y fuimos reconocidos también como Marca Ciudadana y en el ranking Chile 3D de GFK. Somos conscientes de que tenemos la vara muy alta, por lo que ya estamos pensando en lo que se viene, en cómo seguir mejorando y aportando en el hacer empresa. En Mercado Libre vivimos y vibramos el “beta continuo”, esa mentalidad de estar constantemente innovando, corrigiendo, cambiando. Ese ADN emprendedor, incansable, es lo que creo que realmente empuja nuestro desarrollo en las distintas áreas y sin duda lo va empujar hacia el futuro”. ▲



Bernardita Mazo

Gerente Senior de Comunicaciones
Mercado Libre Chile, Perú y Ecuador



PREMIO DE LA PRENSA
ESPECIALIZADA DEL
MOTOR EN CHILE

LT **MT**
LATAM

PEUGEOT RECOMIENDA **TotalEnergies**



NEW PEUGEOT 308

Puesto de conducción i-Cockpit® display digital - Faros Matrix LED
Pantalla central touch 10" con virtual i-toogles - *Rendimiento 19,0 KM/L

PEUGEOT.CL

(*) Rendimiento en ciudad: 16,5 KM/L, en Carretera 20,9 KM/L. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes.

“SER SOSTENIBLES ES UNA FORMA RESPONSABLE Y CONSCIENTE DE ACTUAR”

LUZ MARÍA ROJAS, GERENTE CORPORATIVO DE SOSTENIBILIDAD Y MARKETING DE **CAROZZI** Y MIEMBRO DEL COMITÉ EJECUTIVO DEL PACTO GLOBAL, EXPLICA LO QUE SIGNIFICA LA SOSTENIBILIDAD PARA LA COMPAÑÍA. **“TRABAJAMOS DÍA A DÍA PARA ASEGURAR QUE EL CRECIMIENTO PROPIO IMPLIQUE TAMBIÉN CRECIMIENTO PARA TODOS QUIENES SE VINCULAN A CAROZZI Y, POR CONSECUENCIA, CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL PAÍS”**, DICE.

Con casi 125 años en la industria de los alimentos, Carozzi ha construido marcas y productos que son parte de la vida de miles de familias en Chile, Argentina y Perú, a través de 25 categorías de consumo masivo. En esta historia, la sostenibilidad es una base desde la cual la compañía proyecta su estrategia de desarrollo, apalancada en el equilibrio de tres pilares fundamentales: el bienestar del planeta, las personas y el negocio.

Luz María Rojas, gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing, explica que “cuando hablamos de sostenibilidad, estamos pensando en nuestro rol como actores en la sociedad y la responsabilidad e impacto que tenemos como una de las empresas de alimentos más importantes del país y la región”.

“Trabajamos día a día para asegurar que el crecimiento propio implique también crecimiento para todos quienes se vinculan a Carozzi y, por consecuencia, contribuya al desarrollo del país, en su sentido más integral. Generando oportunidades, innovando, poniendo a las personas en el centro y cuidando el medioambiente, para contribuir a una vida mejor para todos. Esta visión, que para nosotros se expresa en la frase ‘Compartir Hace Bien’, está basada en nuestro propósito corporativo de ‘dar lo mejor de nosotros para que las personas disfruten más la vida’.

¿De qué manera se plasma esta visión en la estrategia de marketing?

Para nosotros en Carozzi, ser sostenibles es una forma responsable y consciente de actuar, que busca el bienestar de las personas en equilibrio con el cuidado del planeta y es transversal a todo el quehacer de nuestra organización. En este sentido, la visión en nuestra estrategia de marketing sostenible se basa en construir relaciones de confianza de cada una de nuestras marcas con las personas que las prefieren día a día, cumpliendo con sus expectativas a través de nuestra oferta y también buscando un impacto social y medio ambiental relevante.

¿Qué acciones concretas dan cuenta de la importancia de todo esto?

El respeto por las personas es el valor central de nuestra cultura, el compartir está en la esencia del ser carozzino y la sostenibilidad está en la base de todo lo que hacemos.



Luz María Rojas

Gerente corporativo de Sostenibilidad y Marketing
Carozzi

Estamos convencidos que para crecer de manera responsable es clave compartir valor con todos quienes forman parte de esta cadena, buscar el bienestar de las personas y respetar el entorno.

En este sentido, cuando hablamos del bienestar de las personas, trabajamos promoviendo los estilos de vida saludable, la alimentación informada y la actividad física tanto en quienes trabajamos en Carozzi, como en nuestras comunidades vecinas, en quienes día a día prefieren nuestros productos y en todos quienes están vinculados de alguna manera a nuestra compañía. Ejemplo de ello son los más de 20.000 mt2 en instalaciones deportivas en nuestros centros industriales a disposición de las más de 10.000 personas que trabajan en Carozzi. Este espacio también lo compartimos con la comunidad vecina. El pasado 6 de noviembre, compartimos estos espacios con más de 2.300 vecinos de Nos en un día de vida sana, deporte con la familia y amigos. Otro ejemplo es el esfuerzo que por décadas han hecho nuestras marcas promoviendo la actividad física en distintas disciplinas: Carozzi en el triatlón, las corridas y maratones, Costa en el mountain bike y el paddle, Vivo en la actividad al aire libre y el deporte en familia, todas ellas con un impacto anual en miles de personas.

En el ámbito social del desarrollo sostenible, un foco clave es la histórica vinculación de Carozzi con el mundo agrícola, quienes nos proveen del valor del campo chileno tanto para la elaboración de nuestros productos de consumo masivo como para los de nuestra división agroindustrial Agrozzi. Han sido décadas de trabajo colaborativo con los más de 3.100 pequeños y medianos agricultores, socios estratégicos con quienes compartimos apoyo técnico y financiamiento para incorporar tecnología y prácticas de eficiencia y de menor impacto medioambiental. Un ejemplo de esto es la implementación conjunta de riego tecnificado en el 86% de las hectáreas de tomates de nuestros agricultores, lo que ha permitido al menos un 50% de ahorro de agua y un 95% de mayor eficiencia.

En lo que respecta al cuidado del planeta, Carozzi busca que todas sus operaciones se desarrollen en armonía con el entorno. En concreto, hemos avanzado a paso firme en el uso de energías limpias, transitando hacia una matriz energética de estas características, disminuyendo el uso de petróleo en un 85% y usando energía eléctrica renovable en el 100% de nuestras operaciones en Chile. Gestionamos las emisiones de CO2 para alcanzar nuestra meta al 2030 de disminuir su intensidad en un 50%. Con respecto al agua, estamos comprometidos con optimizar su uso en nuestros distintos procesos productivos. Por ejemplo, hemos invertido en el mejoramiento del tratamiento de las aguas provenientes de riles, reutilizándolas para el riego de predios agrícolas aledaños a nuestras plantas equivalentes a 400 hectáreas y para el riego de las áreas verdes y espacios deportivos de nuestros propios centros industriales.

En materia de economía circular, hemos trabajado fuerte en la reciclabilidad de nuestros envases, participando en distintas iniciativas como los APL de Ecoetiquetado (APL I) y "Elijo Reciclar", impulsado por el Ministerio de Medio Ambiente, Sofía y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático. A la fecha, se ha reducido en 397 toneladas el gramaje de plásticos, aluminio y cartulinas de nuestros envases; adicionalmente, hemos implementado la ecoetiqueta en el 96% de nuestros productos para facilitar a las personas su reciclaje. Asimismo, en camino a la entrada en vigor de la Ley REP en 2023, también nos incorporamos al Sistema de Gestión ReSimple. Junto con esto, la compañía se adhirió al Pacto Chileno por los Plásticos y desarrolló un piloto de recopilación de PP5 junto a los vecinos de San Bernardo, la municipalidad y la Fundación Revalora.



Carozzi tiene más de 20.000 mt2 de instalaciones deportivas a disposición de sus colaboradores.

En línea con todas estas iniciativas, además somos parte de Pacto Global, impulsando, junto a casi 150 empresas de distintos sectores, acciones para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

¿Cuáles es el plan y proyección para este año en relación con la sostenibilidad?

La estrategia de sostenibilidad apalanca la proyección de futuro de Carozzi, sobre todo en un escenario de grandes cambios en todos los ámbitos: en lo laboral, con el trabajo remoto y la revolución digital; en las necesidades y preferencias de consumo, en el entorno, marcado por el cambio climático que nos desafía; en los umbrales medioambientales, con retos como la huella hídrica y de carbono; y en lo económico, con los cambios que ha sufrido el mundo en materia económica, social y medioambiental.

Como compañía, seguiremos trabajando de manera colaborativa para compartir valor con todos los que forman parte de la cadena y de esta manera, en conjunto, generar un impacto positivo en las personas y el medio ambiente, impulsando la promoción de estilos de vida saludable, incentivando el reciclaje de nuestros envases, fortaleciendo la confianza con la sociedad y las comunidades vecinas, y promoviendo el respeto por el entorno. Estamos convencidos que Compartir Hace Bien. **A**

ANUNCIANTES GLOBALES PIENSAN QUE SUS AGENCIAS OFRECEN **GRAN VALOR**

ESTUDIO DE LA **FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES** MUESTRA QUE MUCHOS AVISADORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS A AGENCIAS QUE CUMPLEN CON OBJETIVOS DE **DIVERSIDAD, SOSTENIBILIDAD Y TALENTO**.

Los principales anunciantes consideran que sus agencias ofrecen un gran valor en 2022, según una nueva investigación de la Federación Mundial de Avisadores (WFA por sus siglas en inglés) y su socio estratégico The Observatory International.

De acuerdo al estudio Tendencias mundiales de remuneración de agencias, las percepciones del valor proporcionado por las relaciones entre avisadores y agencias han aumentado cinco puntos porcentuales desde el último estudio de este tipo realizado por la WFA en 2018. Actualmente, el 17% de los avisadores están de acuerdo "con mayor fuerza" con la declaración "Siento que estoy obteniendo una buena relación precio-calidad de mis agencias". En comparación con el primer estudio de este tipo de la WFA en 2011, las percepciones de valor –"están de acuerdo" y "están de acuerdo fuertemente"– han subido 19 puntos.

Sin embargo, cuando se analiza por tipo de agencia, la relación precio-calidad es menos positiva cuando se trata de agencias de medios, con un 5% en total desacuerdo con estar obteniendo una buena relación precio-calidad. La falta de pensamiento original y el hábito de implementar las mismas soluciones año tras año ha llevado a algunos encuestados a cuestionar el valor general.

El estudio se basa en las respuestas de 200 altos ejecutivos, en su mayoría en funciones de adquisición de marketing, que representan a 84 empresas multinacionales, con un gasto publicitario anual total de más de US\$ 136 mil millones.

Modelos de remuneración

La investigación también revela que la tendencia a largo plazo para modelos de remuneración basados en el trabajo y rendimiento continúa, con acuerdos laborales y de Full-time Equivalent (FTE) retrocediendo. El primero ha aumentado del 9% en 2011 al 22% actualmente, mientras que el segundo ha bajado un 54% a 33% desde 2011. Las agencias internas, por su parte, tienden a ser recompensadas en función de FTE.

Más de cuatro de cada 10 encuestados han visto aumentos significativos en los precios de los servicios digitales y de CRM, con informes que sugieren que estos pueden ser de hasta el 50% para digital y hasta un 20-30% en toda Europa y el Reino Unido para áreas particulares de especialidad tecnológica.

Diversidad, sostenibilidad y talento atraerían mejor remuneración

Por otra parte, el reporte muestra que muchos anunciantes están dispuestos a pagar más a las agencias que cumplen con los objetivos de diversidad, sostenibilidad y talento, existiendo un deseo real de pagar más por las agencias que realmente pueden hacer una diferencia: 64% para una mayor diversidad, 71% para la sostenibilidad y un 85% para mejor talento. Sin embargo, es difícil encontrar evidencia real de un mayor pago, y muchos esperan que la acción en estas áreas se convierta en la norma.

Un área cada vez mayor para los modelos de rendimiento es el marketing de influencers, que generalmente había estado en un modelo FTE por hora, pero cada vez es más remunerado con KPI duros, como el compromiso de identificar y registrar un número específico de influencers en nombre de un cliente durante un período de tiempo establecido.

Para los propios influencers, los KPI ahora consideran su éxito en la adquisición para impulsar el tráfico web, descargas y registros, aunque estos objetivos deben ser negociados desde el principio y acordados por ambas partes.

"En última instancia, el modelo de remuneración elegido dictará el tipo de relaciones que los clientes desean tener con sus agencias. Un enfoque en los resultados en lugar de los insumos permite a las agencias convertirse en socios integrales para el crecimiento y el rendimiento de un cliente. Es por eso que es genial ver que más clientes quieren recompensar no solo el rendimiento, sino también la calidad, a través de la sostenibilidad, la diversidad y el talento", dice Laura Forcetti, directora de Global Marketing Sourcing Services de la WFA.

Agrega que "una advertencia es que con demasiada frecuencia nos centramos en el modelo que se está utilizando y la tarifa que se paga. Lo que importa es todo el ecosistema de remuneración, incluida la velocidad de emisión de órdenes y condiciones de pago".

Otros hallazgos del estudio

→ Las discusiones de los clientes y agencias sobre la remuneración están teniendo menos impacto en las relaciones que en 2018. Definitivamente, algunos tienen la sensación de que los métodos de compensación revisados pueden mejorar las relaciones y la creencia de que podría haber mejores formas de compensar a las agencias. Siempre existe margen de mejora.

→ Ha habido una ligera caída en aquellos que sienten falta de transparencia de sus agencias, pero casi la mitad de los encuestados todavía tienen preocupaciones.

→ No sigue existiendo una relación de "one size fits all". Sin embargo, donde hay un mandato global, generalmente hay un contrato global en ese tipo de agencias. Invariablemente, es necesario modificar esto para las actividades regionales y reducirlo a una versión local en áreas como redes sociales, relaciones públicas, shoppers y eventos, aunque estos pueden estar enmarcados o influenciados por contratos maestros globales o regionales y modificado para tener en cuenta los matices locales.

→ Adquisiciones continúa liderando la negociación con la agencia, aunque los niveles 'responsables' han caído al 72% en 2022 frente al 84% en 2018. Esto puede ser reflejo de la

intervención de algunos marketers para proteger a sus agencias durante la pandemia. Se espera que el papel de adquisiciones se incremente significativamente a medida que el mundo avanza hacia una posible recesión.

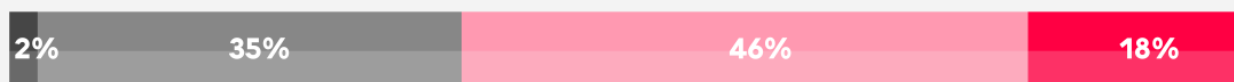
→ El plazo de pago promedio en todas las disciplinas es de alrededor de 60 días, sin embargo, esto puede no tener en cuenta el tiempo que algunos anunciantes se toman para emitir órdenes de compra. Con un 82% del trabajo comisionado sin OC – 80% de los encuestados indican que las OC se elaboran luego en poco tiempo– la realidad es probablemente de más tiempo para muchos.

"Considerando las importantes interrupciones financieras que hemos visto tanto durante como después de la pandemia, es tranquilizador ver que este informe muestra que, en general sigue habiendo un enfoque equilibrado de la remuneración. Sin embargo, dados los pronósticos globales para 2023, será interesante ver si el statu quo se mantiene a medida que crecen las presiones tanto de los clientes como de las agencias", analiza Stuart Pocock, cofundador de The Observatory International.

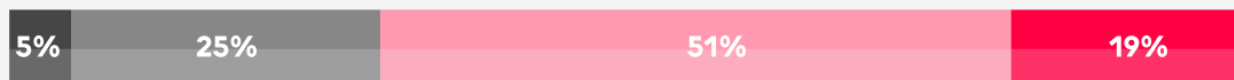
"El informe indica que algunos problemas persisten, pero después de la pandemia realmente no hay excusa para no rodear la mesa y solucionarlos cara a cara en lugar de dejarlos agravarse, especialmente cuando se trata de los problemas fundamentales que rodean la relación precio-calidad y la transparencia", concluye. 

P. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **Cambiar nuestro actual modelo de remuneración mejoraría la relación que tenemos con las agencias.**

2022



2018



■ Fuertemente en desacuerdo ■ Algo de acuerdo
■ En desacuerdo ■ Fuertemente de acuerdo



“EN UN ENTORNO DE DESCONFIANZA, SE ESPERA CONFIABILIDAD Y RESPONSABILIDAD DE LAS MARCAS”

JOSÉ MIGUEL VENTURA, SOCIO FUNDADOR DE **LA VULCA**, COMPARTE LAS TENDENCIAS DE LOS CHILENOS, QUIENES, FRENTE A LA INCERTIDUMBRE, PIDEN UN ROL PROTAGÓNICO DE LAS MARCAS EN EL **CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE** Y CREEN QUE ELLAS PUEDEN CAMBIAR LAS COSAS PARA BIEN.

La desconfianza está instalada hace mucho tiempo en Chile, de manera transversal. Cada estudio lo constata una y otra vez, pero, hoy, lo relevante son las consecuencias en el sentir y el comportamiento de las personas. “La incertidumbre se ha instalado como parte del paisaje y se ha convertido en una variable para la toma de decisiones”, afirma José Miguel Ventura, socio fundador de La Vulca.

Su estudio de comportamiento La Chilenografía, da cuenta de la realidad y el sentir de la sociedad en Chile.

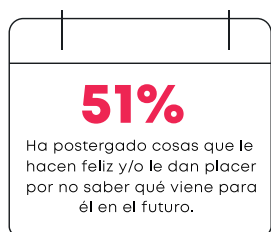
Al respecto, Ventura explica que “la suma de la desconfianza y la incertidumbre ha ido generando procesos de ansiedad, individualismo, hedonismo y cortoplacismo.

Como consecuencia observamos, por ejemplo, la búsqueda del placer y del disfrute inmediatos. Buscamos el bienestar físico, mental, material, pero priorizando lo que genera réditos a corto plazo. Al respecto, la percepción del horizonte de futuro para quienes viven en nuestro país es de sólo 4 años, mientras hace menos de una década -en 2016- superaba los 30 años”.

NO POSPONER LA FELICIDAD

La investigación muestra que casi el 52% de los chilenos declara que ya no quiere seguir posponiendo lo que le hace feliz, una realidad que se revela frente a largas etapas de postergación del placer en los últimos años.

El futuro representa incertidumbre, algo que ahoga, que genera postergación.



DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Protección y Futuro II
Enero 2022 - 1,021 casos

#EL_FUTURO_Y_EL_PLACER ES_AHORA

El futuro nos causa ansiedad, por eso queremos vivir el hoy lo más plenamente posible, para no “perdernos la vida”. No sólo queremos placer, lo queremos hoy, por que mañana puede ser tarde.

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor tu percepción del futuro?

“El futuro será peor que lo que vivimos hoy.”



DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Protección y Futuro I, II y III
1,000 casos app por medición



“El conflicto está en el cómo ejecutar esta búsqueda del placer inmediato, en un contexto de sustitución limitada por un poder adquisitivo a la baja. Buscamos el aquí y el ahora, porque nos preocupa el futuro. Pero también nos inquieta llegar allí porque tenemos conciencia de que la adultez mayor es relegada y, además, maltratada (45% de los chilenos piensa esto último)”, reflexiona.

Una sensación tan triste como preocupante, considerando que se proyecta que, a 2050, más del 30% de la población chilena conformará este grupo etario “que hoy no es considerado segmento de consumo para las marcas, ni recibe una oferta de productos o servicios específica”.

REFLEJO DE LA IDENTIDAD

Otra tendencia que revela el estudio es que las decisiones de las personas reflejan su identidad. “Más que nunca, lo que nos gusta hacer, lo que decidimos comer, las marcas por las que optamos -o dejamos de optar- son parte de lo que somos”, dice Ventura.

Los hobbies, por ejemplo, ya no son un pasatiempo sino algo que ocupa un espacio reservado en la agenda; algo que reúne, aporta bienestar y define. Prueba de esto es que, cada vez más, la gente se presenta desde lo que le gusta y no desde lo “que es”. Lo mismo pasa con lo que se come: cada vez más personas optan por alguna dieta (vegetarianismo, veganismo, alimentación consciente, etc.) por convicciones y no por condiciones de salud o de ingresos. Hoy se considera la cadena productiva, la huella ambiental, la provisión local, el impacto nutricional, como factores decisivos sobre qué comer.

LA RESPONSABILIDAD DE LAS MARCAS

Ventura analiza que “en un entorno de desconfianza, es tendencia esperar confiabilidad y responsabilidad de parte de las marcas. A modo de ejemplo, 93% de los chilenos declara que las empresas y marcas deben tener un rol protagónico en el cuidado del medioambiente, y un 65% cree que las marcas pueden cambiar las cosas para bien. Se asume que las empresas y marcas son entes activos en los cambios y que tienen la capacidad de actuar, incluso, más rápido que los Estados”.

Las personas ya no compran lo que hacen las empresas, sino cómo y por qué lo hacen. “A los chilenos nos interesa conectar con los valores de las marcas, especialmente en un entorno de sobreoferta, en donde esto juega un rol diferenciador. Y, en este sentido, ser transparentes en nuestro propósito, valores y compromiso con la sustentabilidad no es una opción, es un imperativo”.

¿Cuáles son las repercusiones de esto para las marcas y su forma de encarar el marketing y la relación con las personas?

Cuando hablamos de tendencias, no hablamos de algo abstracto; hablamos de predisposiciones y de comportamientos de las personas. Y es justamente el interés en las personas lo que mueve -o debiera mover- al marketing. Conocer a la gente es parte central del puente a tender entre sus necesidades e intereses y el propósito de las marcas, que a su vez son construidas y sostenidas por personas.

Y, como en todo vínculo, es clave tener interés por lo que le sucede al otro, por lo que quiere el otro. Ya sea que, como marcas, alimentemos, vistamos, divirtamos, acompañemos, eduquemos, tenemos que atender y revisar -especialmente en tiempos convulsos- cómo ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con nuestras categorías. ¿Para qué? Para entender en qué medida nuestras marcas pueden vivir de forma orgánica en los nuevos escenarios, o cómo podemos adaptarnos a ellos.

Si antes teníamos una visión Darwiniana de la sostenibilidad - “el mundo es de quienes se adaptan mejor”, hoy debemos agregar una arista nueva. Los cambios están, nos debemos adaptar, pero si lo hacemos de forma exitosa, conectando realmente con las personas, sentiremos además control sobre el futuro. Y la sensación de control es, por lejos, la que más puede apoyar en la reducción de la incertidumbre.

¿En qué medida y cómo debieran las marcas aportar en la búsqueda de bienestar y felicidad de las personas?

En diciembre de 2022 dimos a conocer el estudio “Tendencias en el sentir y el comportamiento de los chilenos” que realizamos tras analizar más de 9000 encuestas. Los hallazgos fueron expuestos abiertamente en la revista Tendencias 2023 y la presentación de La Vulca en Señales de Icare.

A través de las percepciones de los chilenos, analizadas en este estudio, pudimos recoger que todas las tendencias confluyen en lo siguiente: las empresas y marcas están llamadas a contribuir en la reducción de la brecha entre el Chile que vivimos hoy y el que quieren las personas.

Algunos datos: en un contexto de crisis climática, 93% de los chilenos piensa que las marcas deben protagonizar el cuidado del medio ambiente; en un contexto de crisis identitaria, 58% cree que las marcas pueden generar un vínculo real con la comunidad; en un contexto de placer inmediato y futuro incierto, casi la mitad de los chilenos declara que las marcas pueden aportar a su felicidad, y un 65% cree que estas pueden cambiar las cosas para bien.

Frente a algunas de las tendencias, podemos recoger distintas oportunidades para las marcas. Entender, por ejemplo, que el bienestar no necesariamente está dado por el consumo de nuestros productos, sino en cómo permean, directa o colateralmente en el hogar, el cotidiano, el tiempo libre. A modo de ejemplo, poder agendar en línea un servicio que se obtenía por orden de llegada, es un rédito de tiempo para ocupar en algo que realmente quiero hacer.

Asimismo, en relación con el placer cortoplacista, las marcas pueden revisar los beneficios que entregan y cómo pueden hacer una propuesta de valor de provecho rápido, y que además sea simple y fácil de ejecutar, para compensar el entorno de sobreoferta y sobreinformación.

Respecto del valor que hoy le damos a los hobbies, a los deportes, a los hábitos que comienzan a convertirse en rituales, éstos representan una gran oportunidad para las marcas, para vincularse en el marco de las emociones y generar fidelización.

Creo que la clave es que las marcas que se hacen cargo de entender a las personas, de leer las tendencias como

oportunidades, y ponen sinceros esfuerzos en revertir cosas que hoy no nos aportan felicidad, corren y correrán con justa ventaja para apropiarse del futuro -futuro que está "a la vuelta de la esquina", en palabras de las personas que habitan en nuestro país.

NHOMOGÉNEO: HETEROGÉNEOS Y NOMOFÓBICOS

Una de las tendencias identificadas en el estudio de La Vulca se titula Nhomogéneo, un juego de palabras entre "heterogéneo" y "nomofobia", que hace referencia al miedo a estar sin el celular.

José Miguel Ventura explica: "Esta tendencia es consecuencia de la fuerte descohesión social que



José Miguel Ventura
Socio Fundador de **La Vulca**

observamos en los últimos 15 años: hoy los chilenos sentimos que cada vez hay menos personas con las cuales nos gustaría estar y no queremos ser estereotipados en grupos o esquemas tribales.

Esto está relacionado, por una parte, con las brechas y la segmentación que se genera por las múltiples versiones de verdad que hoy circulan en nuestra sociedad y, por otra, con la desconfianza. La gente siente que "la sociedad" no es buena ciudadana, por lo tanto, no quiere formar parte de ella. De hecho, casi un 65% de los chilenos no tiene claro en quién puede confiar; 79% dice que le es muy difícil sentirse parte de un grupo más grande y sólo el 46% dice que podría sentirse, eventualmente, parte de una sociedad los próximos cinco años o diez años.

Esto es un desafío para el vínculo y pertenencia con las marcas. Y es que, para aspirar a ser confiables, debemos generar la sensación de unicidad. Debemos aportar al gregarismo y no al individualismo".

¿A qué se refiere el valor simbólico en actos cotidianos?

En los últimos años, nuestros hábitos han entrado en crisis. Especialmente en pandemia, observamos cómo muchas actividades ejecutadas por mera repetición, incluso las más arraigadas, quedaron relegadas. En paralelo, los ritos que nos unían se hicieron cada vez más escasos. Sin bodas, cumpleaños, ceremonias religiosas, velorios, funerales, asados con amigos, etc., nos fuimos quedando despojados de estas inflexiones expresivas de la vida.

Los rituales son gregarios y, por ende, conectivos y trascendentes. Estos escapan del día a día, nos otorgan cierta constancia. Los hábitos, por su parte, son aprendizajes personales, que se integran y se repiten en la vida de forma automática, como cepillarse los dientes. Lo que está pasando es que se han adquirido nuevos hábitos, y algunos ya incorporados se han revolucionado, porque han adquirido una carga simbólica.

Por ejemplo, en pandemia, muchos pasaron desde la costumbre de comer algo al paso o de comer por separado, a cocinar en familia, y lo han sostenido hasta la actualidad. Lo mismo con las conductas de ejercicio, jugar con los hijos, jardinear, pasear por el barrio, ir a tomar un café, para muchos ha pasado de ser algo mecánico a una actividad cargada de intención, emoción, trascendencia y presencia. Y es que los rituales son anclas de certeza. Al fin y al cabo, nos ayudan a tener mejor visión de lo que se viene, del futuro incierto y cercano.

Si las marcas entendemos cuáles son los valores simbólicos que la gente está asignando a actos cotidianos, podremos identificar cómo podemos vivir de manera natural en esas dinámicas y transformarnos en una fuente de felicidad de las personas". ▲

SAMSUNG

Serie Galaxy S23

Más que Pro, es Ultra



Modelos y colores según disponibilidad en tienda. Galaxy S23 Ultra incluye S Pen. Duración y condiciones previsibles de uso están disponibles en <https://www.samsung.com/cl/support/>.

samsung.com

LATINOAMERICANOS: LA SUSTENTABILIDAD ES IMPORTANTE EN LA VIDA DEL 90%

INVESTIGACIÓN DE **TEADS Y KANTAR** EN LA REGIÓN MUESTRA QUE **8 DE CADA 10 PERSONAS** CONSIDERAN INACEPTABLE QUE LAS COMPAÑÍAS NO SE PREOCUPEN POR **EL MEDIOAMBIENTE Y LA DIVERSIDAD**.

La sustentabilidad es uno de los temas que se impuso con fuerza en la agenda mundial, pero ¿qué papel juega en el día a día de las personas en Latinoamérica? Es lo que quiso develar Teads, plataforma global de medios, con el estudio -realizado junto a Kantar- "El Desarrollo sustentable: las marcas y la publicidad en Latinoamérica".

La investigación se enfocó también en conocer las opiniones de los latinoamericanos en relación a los esfuerzos que las marcas hacen al respecto y el nivel de confianza que hay sobre en los distintos medios que hablan sobre esta temática.

Según los datos del estudio, 9 de cada 10 personas en América Latina declararon que la sustentabilidad tiene un rol importante en su vida diaria. Asimismo, Temas como el cambio climático, la polución del aire, la contaminación del agua y la escasez de los recursos naturales, ganan terreno en la conversación de los consumidores latinoamericanos, cada vez más conscientes del impacto a la hora de elegir qué marcas y productos o servicios adquirir.



Eric Tourtel
CEO de **Teads Latinoamérica**

SUSTENTABILIDAD Y EMPRESAS: UNA BRECHA DE PERCEPCIÓN

“Lo que es muy sorprendente, es que la gran mayoría de la gente no se da cuenta de que las empresas están justamente preocupándose por el medio ambiente. No se perciben los esfuerzos que están haciendo, y eso es un problema para las marcas”, expresa Eric Tourtel, CEO de Teads Latinoamérica.

Sin embargo, continúa el ejecutivo desde Miami, “es muy importante para la gente saber que las empresas se preocupan por la sostenibilidad. Más del 82% de la gente piensa que las empresas tienen que demostrar que son sostenibles; el 81% dicen que es inaceptable que una empresa no se preocupe por la sostenibilidad; y el 77% dejará de consumir el producto de una empresa que contamina, esas son palabras mayores. El 65% están insatisfechos con los esfuerzos que hacen las empresas y la mitad de la gente dice que conoce pocas marcas que son sustentables, pero realmente las empresas hacen muchos esfuerzos, entonces ahí es donde hay una desconexión que es muy grande”.

Por ello, agrega que “las marcas son muy buenas para comunicar sobre el producto y no tanto sobre ellas mismas y, en este caso, su filosofía. Nosotros trabajamos con la gran mayoría de marcas. Del top 100 seguramente trabajamos con todas, entonces sé lo que anuncian y te garantizo que la parte de sustentabilidad no llega ni al 1%”.

Otro dato interesante es que el 54% de la gente piensa que las empresas de tecnología son más responsables, mientras que solo el 30% piensa lo mismo de las bebidas alcohólicas, “cuyo

envase se recicla por completo”, destaca Tourtel.

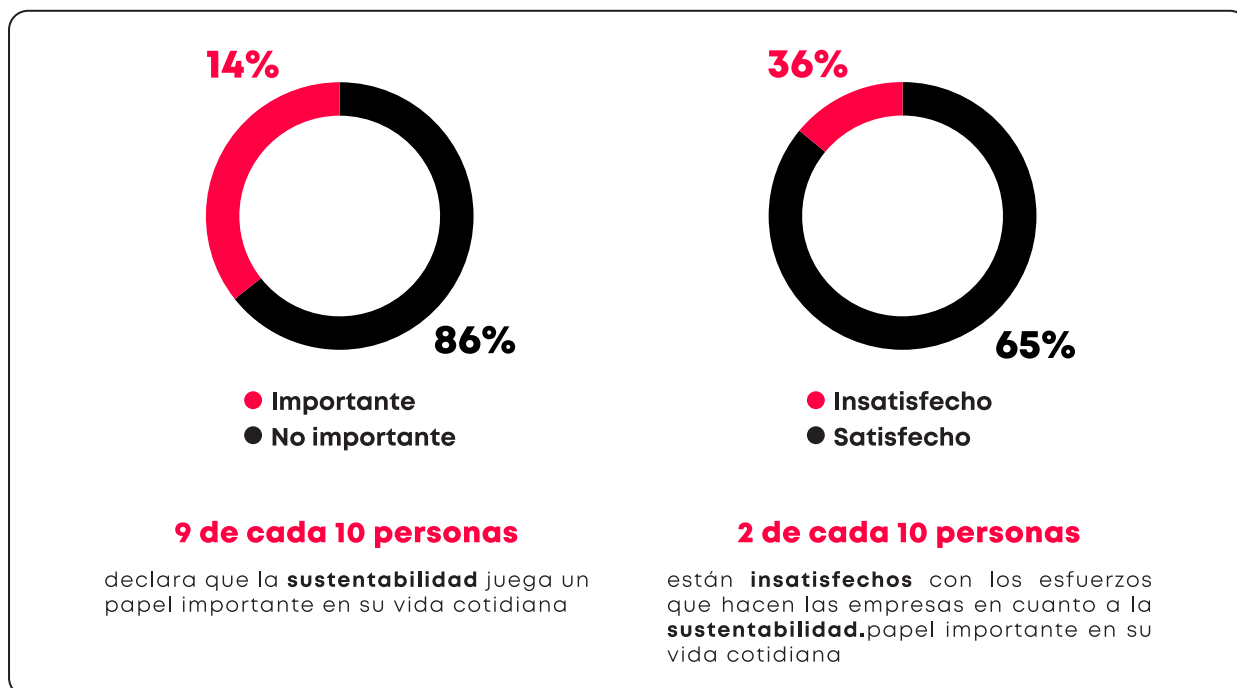
“Lo que sale de esto es que las empresas deberían, evidentemente preocuparse mucho por el medio ambiente y, además, comunicar activamente sobre sus esfuerzos para hacerlo, porque les puede cambiar mucho las cosas. Los primeros que hagan esto van a llevarse una gran parte del mercado porque hablamos de porcentajes altísimos. Nosotros hacemos un montón de estudios, y pocas veces ves que el 80% esté de acuerdo con algo, o sea, es como que te digan si robar está bien o está mal, son cosas muy obvias”, enfatiza.

PRIORIDAD PARA LAS MARCAS

El CEO de Teads releva estos resultados por la implicancia que tienen para las marcas, para las cuales la sustentabilidad debe pasar a ser una prioridad. “A mí me sorprendió mucho, justamente porque la gente es muy poco fiel a una marca. Es decir, si tú cuidas poco a tu cliente, se van a ir al lado inmediatamente, porque hay muchísima competencia y muy pocos productos únicos”.

Existe un especial interés en que todo esto cambie y que las políticas de las marcas sean aún más enérgicas y tangibles en cuanto a sustentabilidad, diversidad y medioambiente, así como también instar de forma amigable al público general a promover prácticas sustentables, reflexión que fue mencionada por 82% de las personas consultadas.

En esta línea, las principales acciones que las empresas deberían tomar en cuenta, según las opiniones recogidas, contemplan la no contaminación del medioambiente o llevar



esto a la mínima expresión posible (46%) y evitar el uso en sus productos de componentes que puedan ser dañinos para la salud (30%).

Además, 4 de cada 5 personas mencionan que el uso de materiales reciclados y amigables con el medioambiente en un producto, son los detonadores más importantes para su decisión de compra. Otros factores positivos incluyen, en orden de importancia, que sean productos cuyo proceso de fabricación esté libre de crueldad animal, que eviten el plástico, que sean bienes o servicios que apoyen causas sociales, que sean orgánicos certificados o productos veganos.

“Las principales compañías en todo el mundo han tomado cuenta de esto, algo que celebramos y apoyamos, porque estamos convencidos de que las empresas que busquen compensar el impacto y promuevan activamente un enfoque sustentable honesto, serán las marcas que tomen la delantera y perduren a futuro”, insiste Tourtel.

SUSTENTABILIDAD, MEDIOS Y CREDIBILIDAD

En materia de credibilidad en el tema, los encuestados en América Latina señalaron que el hablar sobre sustentabilidad con amigos (55%) es lo que más confianza les genera, así como los contenidos divulgados por ONGs (54%), mientras que le asignan una credibilidad menor a las redes sociales (38%) e influencers (33%).

Entre las categorías de compañías cuyos mensajes de sustentabilidad resultan más creíbles para los consultados se cuentan las marcas o empresas de tecnología y los productos de despensa, es decir alimentos y bebidas que adquieren en el supermercado.

Por otra parte, 8 de cada 10 personas declaran que procuran hacer un uso racional del agua (83%), 7 de cada 10 controlan el consumo de electricidad (72%) y 6 de cada 10 se han habituado a separar la basura para reciclar (65%).

“Los hallazgos del estudio son elocuentes. Como empresa comprometida con la implementación de prácticas que contribuyen a la preservación del medioambiente y fomentan la sustentabilidad, consideramos vital que clientes y partners adopten dinámicas que estén en sintonía con estos valores. Las sociedades –y por ende las preferencias de los consumidores– van en esta dirección y así lo reflejan en su apreciación hacia determinadas marcas y su decisión de compra. La preocupación y atención por el destino del entorno que habitamos, no es algo a considerar a futuro sino que es y debe ser parte de las conversaciones y acciones hoy”, concluye Tourtel.

El trabajo realizado comprendió más de 2.000 entrevistas auto-aplicadas a hombres y mujeres en la misma proporción, mayores de 16 años (40% 16-29 años, 37% 30-44 años y 23% mayores de 45 años), 60% de ellas de nivel socioeconómico alto/medio y 40% medio/bajo, distribuidas equitativamente en Argentina, Brasil, Colombia, y México. ▲

Las industrias más confiables en relación a los mensajes de sustentabilidad que transmiten



54% Tecnología



51% Alimentos y bebidas



46% Belleza y cuidado personal



45% Viajes



39% Automóviles





Tú decides cuando comenzar a pagar tu **Crédito de Consumo BICE**

Pregunta por tu crédito con hasta 3 meses
de gracia y comienza a **disfrutarlo** *hoy mismo.*

Conoce más en **bice.cl**



BANCO  **BICE**

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

EL RENACIMIENTO DEL *papel couché*

UNA DOCENA DE EMBLEMÁTICAS REVISTAS DE **TELEVISA** REGRESAN AL MERCADO CHILENO CON UN **MODELO 360** QUE COMPLEMENTA EL PAPEL CON UN COMPLETO SISTEMA DIGITAL.

En 2019 el mercado chileno le dijo adiós a la mayoría de las llamadas revistas de papel couché. Editorial Televisa cerró sus operaciones en el país y, con ello, el 85% del mercado de revistas que ostentaba en ese momento. Junto al fin de otras emblemáticas revistas, la decisión se interpretó como la lápida al medio.

Sin embargo, las revistas de Televisa renacen en Chile, de la mano de Alfa Editores, que apuesta por reconquistar al público que quedó huérfano de este formato y a las nuevas audiencias, con un modelo de negocio que incorpora las oportunidades del mundo digital. "Volvemos en un formato distinto, en un modelo de negocio con toda la aplicación digital, o sea, en un modelo de negocio 360, donde lo digital cohabita con el papel y son complementos", anuncia Carmen Ríos, directora general de Alfa Editores.

El gran lanzamiento está previsto para fines de marzo, e involucra 12 emblemáticas revistas: Caras, Vanidades, TÚ, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire, Muy Interesante, Muy Interesante Junior, Muy Interesante Historia, Nat Geo, Cocina Fácil y TV y Novelas.

LA APUESTA POR EL MEDIO

Editorial Televisa se fue de Chile en febrero de 2019, por una decisión comercial. "No se fue ni porque quebró ni porque le fue mal, sino netamente por una estrategia comercial y financiera. Necesitaba expandirse en otras áreas y redujo operaciones en el Cono Sur", enfatiza Ríos.

"Vimos que hay un potencial grande, porque en el resto del mundo las revistas siguen funcionando, no han desaparecido. Es más, se han transformado en revistas muy de nicho; han crecido, han nacido muchas nuevas, pero dirigidas a segmentos muy de nicho. Pensamos que Chile no se podía quedar al margen de esto", sostiene.

La ejecutiva recuerda que la pandemia tuvo un efecto en este revival, cuando la gente necesitó entretenerse en su casa y, a su juicio, echó de menos el papel. "El tema digital te cansa mucho la vista. No es lo mismo leer una revista de papel, con la que puedes estar muchas horas. Nos empezamos a dar cuenta



de que había muchos huérfanos de las revistas, tanto en el consumidor final como en el cliente B2B que compra espacios publicitarios”.

En esa línea, destaca que la recepción de las marcas a la noticia del regreso ha sido muy buena. “En el mundo de los medios tú te tienes que reinventar. Cuando afloró lo digital el papel tuvo que convivir con eso, y había que reinventarse para que sean complementos y no competencia. Chile no logró ese escenario, se convirtieron en competencia y se canibalizaron entre ellos. Esa no es la idea de las revistas nuestras, todo lo contrario, se complementan, vienen a trabajar en conjunto y a que lo digital sea 100% apoyo al papel”.

La directora cita una encuesta internacional con 8800 consumidores en 12 países encargada por Two Sides a la compañía de investigación independiente Toluna, que se llevó a cabo en 2021, y que descubrió que los consumidores de todo el mundo prefieren leer la versión impresa de libros (53%) a las opciones digitales. Muchos de los encuestados también evalúan que la lectura en forma impresa es más agradable que la electrónica.

En mercados más desarrollados como Estados Unidos, Europa y México, el mercado de revistas ha ido creciendo, destaca la ejecutiva.

“Tratamos de ser bastante conservadores en el entendido y la conciencia que todo ha cambiado, y que hay un antes y un después de la pandemia. Tenemos que ser muy realistas en el desarrollo de la planificación del modelo de negocio, donde no vamos a imprimir más de lo que realmente se venda. Estamos partiendo con un 40% menos de lo que antes, está planificado así y la idea es ir creciendo en el tiempo”, apunta.

Cuando Televisa salió de Chile, tenía el 85% del mercado de revistas. Hoy, Alfa Editores lo retoma con casi el 95%. “Y ojo que la torta publicitaria sigue siendo la misma, lo que pasa que la manera de consumirla es distinta. Y nosotros vamos a tratar de agrandar nuestro trocito de la torta”.

EL MODELO 360

Alfa Editores tomó este proyecto en calidad de licenciataria de Televisa. Cuatro de las revistas tendrán contenido 100% chileno, en tanto las demás tienen un importante porcentaje de contenido que proviene de la editorial mexicana. “Con México tenemos una vinculación porque tenemos que velar por la línea editorial de cada revista, protegerla, pero administrativamente no dependemos de México. Televisa nos entregó la licencia y comercialización de sus revistas por 5 años, y es primera vez que las entrega a un externo”, destaca Ríos.

Con un equipo de 60 personas, la editorial puso en marcha un modelo 360, que implica que cada edición mensual en papel tenga un completo apoyo digital. Ello significa que, además de disponibilizar el contenido en línea, se desarrollarán una serie de contenidos y actividades complementarias, como entrevistas por streaming en un canal de YouTube, activaciones en redes sociales con las marcas auspiciadoras y eventos. La idea es mantener el interés de las audiencias durante todo el mes que abarca cada edición.

Asimismo, un porcentaje de las ventas se donará a una organización de beneficencia, en una entrega en la que participarán las marcas.

Y si bien un pequeño porcentaje de las revistas saldrá a kioscos, el grueso de la venta a público será a través de suscripción. Ríos dice que “el consumidor final cambió, porque quiere que la revista llegue a su casa”. Además, se van a vender en tabaquerías, tiendas del aeropuerto, estaciones de servicio y otros puntos.

“Las marcas están comprando una experiencia con nosotros donde podemos hacer una variedad de cosas, no compra el espacio en una revista impresa, compra una experiencia de 360”, remarca la ejecutiva.

Cada revista tiene su propio equipo editorial, el más grande es el de Caras, que considera reportajes en profundidad y contenido desarrollado por completo en forma local. Algunos nombres reconocidos que se sumaron al proyecto son Alfredo López, quien fue periodista de revista Caras y regresa como director, y Jaime Coloma, director de TV y Novelas.

Finalmente, Carmen Ríos reflexiona que “los países se están reinventando y el consumidor también se reinventó. Está muy digital pero también hay como una reminiscencia de cosas pasadas, retomarlas y traerlas al presente”. 



Carmen Ríos

Directora general de **Alfa Editores**

“EL MARKETERO TIENE QUE EVOLUCIONAR HACIA ENTENDER DE TECNOLOGÍA”

YERKO HALAT, GERENTE GENERAL DE **MIND** Y SOCIO DE **ROMPECABEZA DIGITAL**, APUNTA AL CONCEPTO DE MARKETING TECHNOLOGIES COMO EL PERFIL NECESARIO HOY, UN MARKETERO QUE SABE DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

Una de las muchas consecuencias de la transformación digital es que cambió el perfil del marketero, quien, hoy en día, está llamado a ser el guardián de la experiencia del cliente (UX). Yerko Halat, socio y gerente general de Mind y socio de Rompecabeza Digital, explica que “el gran paso que hace que la función de marketing se actualice es que la apuesta que hacía la empresa antes de las 4 P cambió a algo distinto. En vez de ir afuera a buscar el cliente, ahora tengo que poner al cliente adentro. ¿Qué significa esto? Conocer y hacerse cargo de la experiencia del cliente, aprender de él, saber lo que quiere. Y no se trata solamente de conocer u optimizar el momento de compra y su promoción, sino de todo el viaje previo, la compra y la post compra”.

En ese sentido, la función de marketing evolucionó, poniendo al cliente al centro para tenerlo cerca, conocerlo, investigar y entenderlo, donde el guardián de la UX es quien tiene esta misión.

Esto porque la transformación digital, distinto a lo que muchas veces se piensa, no solo tiene que ver con tecnología, sino con el cambio en los comportamientos que derivaron de su masificación. “Hay que tener un nuevo enfoque de marketing, porque hay nuevos ingredientes, que son la parte digital de la transformación. Todo se digitalizó, los medios, los accesos, etcétera, se hacen a través de datos. Por lo tanto, efectivamente, sí hay un ingrediente tecnológico, pero eso no es necesariamente la parte más importante de la transformación digital. Cambió qué hacen las personas, cómo lo hacen, cómo se aproximan, cómo evalúan, qué entienden por las marcas, etcétera. Esa es la parte de transformación que tiene implicancia en el cambio del rol del marketero”, precisa Halat.

Y es que, si bien hoy las ventas por canales digitales no son la mayor proporción, sí existe un proceso digital previo para entender no solamente el problema -o brecha de consumo- que resuelve un producto o servicio, que podría encontrarse en su ficha técnica, sino que las personas necesitan saber qué está opinando la gente.

“Puedo enterarme por la web y los medios que controla la empresa, como sus redes sociales, pero me informo también por lo que no controla la empresa, que puede ser lo que opinan los otros usuarios. Eso requiere, obviamente, capacidades y técnicas, pero también exige que el marketero o guardián del UX tenga una visión actualizada de cómo meter eso en la fórmula para crear un plan de marketing”, explica el ejecutivo.

Por eso, agrega, una de las mayores fuentes de conocimiento del cliente hoy en día es analytics y data science.

EL NUEVO ROL DE MARKETING

De esta evolución nace la necesidad de que el encargado de marketing adquiera nuevas capacidades. “Hoy día, el marketero tiene que evolucionar hacia entender de tecnología, lo que le va a permitir hablar mejor con los de TI, pero también va a significar estar más cerca de los clientes, de sus deseos, no solamente viendo un informe, sino que pudiendo gestionar el customer journey completo”, analiza Halat.

A este concepto se le llama Marketing Technologies, una función que se ubica entre el marketero y el profesional de TI. Halat explica: “Hay gente técnica dentro del diseño de producto y en experiencia digital. En las empresas que tienen

una maduración digital mayor, los que diseñan los productos están más cerca del área de TI. Y en el otro extremo, tengo al publicista o al marketero tradicional, que está más cerca de la agencia, la comunicación, la campaña o la idea creativa, y eso se mantiene. El TI no entiende de marketing y viceversa, hay una brecha. Lo que ha pasado ahora es que el profesional de marketing tiene que tener la capacidad de conocer sobre la experiencia del cliente para mejorar su propuesta”.

En consecuencia, continúa el especialista, el profesional de marketing tiene que evolucionar para tener capacidades técnicas especializadas, así como el profesional de TI debe tener conocimientos acerca de cómo aproximarse al cliente. “El concepto de marketing technologies junta las dos cosas. No es que el marketero se transforma en TI ni lo contrario, pero sí tiene que ampliar su rango de conocimiento, donde el óptimo no es el punto medio, sino que estén en los extremos. Eso hace cambiar el nivel de cómo se afrontan los problemas”, precisa.

De ahí que, afirma, en las empresas que están al principio de la transformación digital, el área de UX está más cerca de la tecnología. A medida que va evolucionando la empresa, el área de UX se va llevando más al área de marketing.

EL PERFIL UNICORNIO

En esta línea, Halat se refiere al perfil unicornio, un tipo de profesional que no solo tiene conocimientos en su área de especialidad, sino que es capaz de conocer, con cierto nivel de profundidad, otras disciplinas. El nombre unicornio viene de lo escasos y apetecidos que son estos perfiles en el mercado.

Este enfoque muchas veces es resistido por los profesionales, que no quieren salir de su área de expertise, pero es una aproximación que hay que cambiar, porque es lo que necesita el marketing actual, advierte Halat.

¿Cómo se hacen estos cambios? El especialista ejemplifica lo que hacen las agencias Rompecabeza Digital y Mind, que desde 2019 ejecutan un proyecto llamado Digital IQ ("Coeficiente Intelectual Digital"), que busca fomentar las capacitaciones internas y certificaciones en base a cursos y diplomados, a través de un modelo gamificado de recompensa que apunta a la cantidad, calidad y alcance de las certificaciones que colaborador logra adquirir.

El programa contempla incentivos para adquirir conocimientos no funcionales -destrezas que no son

parte de la descripción de cargo- pero que potencian el resultado del trabajo de la persona y hace más productivo el trabajo en equipo, fortaleciendo habilidades "cruzadas".

ENTENDER EL PROBLEMA Y EXPERIMENTAR

Al problema o brecha de consumo que las empresas siempre han tratado de responder, hoy se agrega que las personas requieren algo más, en términos de cómo la empresa lo resuelve. "Eso se llama teoría de las 3 R. La primera es resolver, la segunda, representar, ya que el cliente necesita saber qué representa la empresa o marca, su propósito y valores. La tercera R es qué respeta la empresa, algo que no está circunscrito a los millennials. "Por eso existen las empresas B, por ejemplo, es parte del cambio comportamental".

De ahí que se requieren metodologías que ayuden a definir la brecha de consumo, para luego encontrar una solución que la resuelva. "Tienes que ver que tu solución responde realmente al problema o la brecha consumo que tiene el cliente. Ahí viene otro mundo que se tiene que integrar marketing, que es la experimentación".

Halat enfatiza que los experimentos de negocio van mucho más allá de los clásicos AB testing, a todos los bloques del modelo de negocio y no solamente de la comunicación, como sería ese caso.

"El eje de todo esto es que la función de marketing cambió, hay que meter al cliente adentro, lo que responde a que las personas cambiaron su comportamiento, y las empresas tienen que tener sensores para descubrir ese cambio de comportamiento y cómo lo satisfacen", concluye. **ANDA**

Yerko Halat
Gerente general de **Mind**
y socio de **Rompecabeza Digital**



#GREENHUSH: LA OTRA CARA DEL #GREENWASHING

Esa frase resume el momento en el que vivimos. Snapchat emUnio de los mejores momentos del 2022 fue haber tenido la suerte de participar del encuentro mundial de Marcas Sustentables en San Diego, California.

Es difícil transmitir todo lo que se aprende al participar de conferencias de tan alto nivel como Sustainable Brands, pero, dentro de lo mucho que aprendimos, hay un punto muy simple e interesante que es importante recordar: "Lo perfecto es enemigo de lo bueno".

Esto parece obvio cuando lo escuchamos de buenas a primeras, pero en realidad es un punto bastante olvidado por muchos entusiastas de la sostenibilidad, y que ha traído consecuencias bastante contraproducentes a la construcción de un impacto positivo tanto en las personas como en el mundo empresarial.

El punto aquí es que, en términos de sostenibilidad, tenemos que permitir que cada uno aporte desde sus zapatos y posibilidades. En ese espíritu, todo esfuerzo es válido y toda contribución, por mínima que sea, es valiosa. No podemos esperar que todos hagan compost en sus hogares, o que caminen a sus trabajos todos los días. A algunos les parece que dejar la carne es una meta imposible, otros no lo ven como un sacrificio tan difícil de lograr. Me ha tocado, lamentablemente, escuchar a personas decir "yo no reciclo, porque igual ando en avión, como carne..." y no pienso dejar de hacerlo, así que claramente no soy una persona sustentable". Ese es el craso error que nace de la presión de ser etiquetados de "inconsistentes" (por otros o incluso por nosotros mismos), que es el peor enemigo de todo avance que podamos hacer en pro de un mundo más sostenible.

El famoso concepto del #greenwashing, acuñado en 1986 por Jay Westerveld, es definido por el diccionario de Cambridge como "cualquier comportamiento o actividad que hace creer a las personas que una empresa está haciendo más para proteger al medio ambiente de lo

que realmente hace". Sin embargo, el entusiasmo de algunos grupos ideológicos ha llevado a que se etiquete de #greenwashing a comunicaciones de marcas que anuncian iniciativas de impacto positivo reales y valiosas, sin perjuicio de que tienen otras áreas o prácticas con desafíos pendientes en sostenibilidad. El escrutinio público nota lo segundo, encuentra inconsistencia, y aparecen las denuncias en las redes. Lo hace con la positiva intención de subir los estándares de exigencia frente a las empresas, pero es un arma de doble filo frente a su genuino propósito de avanzar hacia la sostenibilidad.

El #greenhushing es un concepto emergente, que viene a evidenciar este indeseado efecto. El término busca transmitir el silencio que muchas empresas han optado por tomar en cuanto a sus actividades de impacto positivo, decidiendo no comunicarlas por variadas razones, entre ellas, por miedo a ser "funados". Es la desafortunada consecuencia de olvidar que "lo perfecto es enemigo de lo bueno" y de la, a veces, desmedida crítica del público frente al mundo empresarial.

No hay duda que cualquier tipo de engaño y/o oportunismo marketero en torno a la sostenibilidad es un acto condenable que puede hacer mucho daño, y que como ciudadanos debemos denunciarlo si verificamos responsablemente que estamos frente a un caso tal.

Pero esperar que las empresas -y/o las personas- sean todo o nada es caer en un absolutismo simplista que no nos llevará a acelerar la construcción de soluciones a los desafíos actuales si no que, como vemos ya en el resto del mundo¹, a ponerle un indeseado freno. Lejos de ser perfectas, la mayoría de las empresas están haciendo acciones concretas para contribuir positivamente al mundo y comunicándolas a la sociedad.

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

Según Jason Jay, director de la Iniciativa de Sostenibilidad del MIT, en países donde la legislación todavía no es suficiente para presionar a las marcas a ser sostenibles, "el greenhushing puede ser un problema si es que frena la expansión de las normas hacia ese objetivo".

Nos toca entonces hacernos la pregunta, ¿cómo damos espacio a que las empresas vayan incorporando medidas sostenibles y ayudando a difundir la creciente conciencia socioambiental? ¿Es la exigencia realmente el camino para acelerar el proceso? ¿Qué nos hace peor en nuestro camino a la sostenibilidad, el greenhushing o el greenwashing? ▲



Maria Paz Mandiola

Socia fundadora de **Better Brands**

¹25% de las 1200 empresas encuestadas no quieren publicar sus objetivos de emisiones, que se necesitan para frenar los peores impactos de la crisis climática, según el South Pole Report: <https://www.southpole.com/publications/net-zero-and-beyond>

MARKETING SOCIAL: LA HERRAMIENTA PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LAS COMUNIDADES



Carolina Díaz
Gerente de Marketing
de **Espacio Urbano**

Las comunidades tienen múltiples necesidades y, producto de los cambios globales que generó la pandemia -y con el estallido social en nuestro país-, se visibilizaron aún más lo distintas y diversas que son. Así, se volvieron aún más exigentes con las empresas y organizaciones, requiriendo medidas concretas, alejadas del conocido "green" o "brand washing".

Bajo ese contexto, la rapidez con que se producen acciones concretas y reales, y el cómo las empresas se adaptan a ello, será fundamental al momento en que las comunidades seleccionen a las compañías que cuenten con las características que buscan.

Sin embargo, ¿cómo hacerlo? ¿Existe una herramienta que pueda ayudar a realizar acciones reales que satisfagan a las diversas comunidades? Hace más de seis años, en Espacio Urbano hemos

realizado un marketing distinto, alejado de los números, de lo tradicional y la publicidad. Es lo que denominamos "marketing social", con un propósito, enfocado en las personas, en mejorar su calidad de vida y su bienestar. De esa manera, logramos enfocarnos de la manera correcta para cumplir nuestro propósito como compañía: ser el mall de los vecinos.

Con ese concepto bajo la manga, hemos realizado diversas iniciativas pensadas sólo en el beneficio de las comunidades que nos rodean en nuestros 13 centros comerciales a lo largo de Chile. Un ejemplo de ello es el programa Vecinos con Experiencia, el cual ha tenido cinco versiones, la última, en el 2022, contó con la colaboración de la Municipalidad de Puente Alto. Este se trata de un programa de acompañamiento que busca promover que los adultos mayores -de las comunas donde está presente Espacio Urbano- se empoderen, se sientan parte de la comunidad y generen redes de apoyo a través de distintas actividades presenciales y online.

Asimismo, realizamos la iniciativa Oficio Vecino, donde se le ofrece a la comunidad una plataforma digital gratuita que conecta a los vecinos que necesitan un servicio con los que lo generan. De esa manera, pueden inscribir su oficio con un formulario simple donde ingresan una descripción sobre lo que hacen y la forma de contactarlo. De esa forma, se potencia la economía local y, sobre todo, permite una interacción de confianza entre los vecinos, quienes recomiendan cada servicio. Este programa fue lanzado en octubre de 2022 y ya lleva más de 550 oficios inscritos.

Otro ejemplo del "marketing social" que generamos es la Sala de Capacitación Muni Impulsa en

la comuna de Puente Alto, pensada especialmente para el beneficio de los vecinos emprendedores de la comuna. Cuenta con más de 143 m2 con diversos espacios para que puedan ser reservados y realizar distintas actividades, tales como reuniones de negocios, talleres, eventos, entre otras. Una iniciativa que impulsaremos también en otros malls de la cadena durante el 2023.

Una de las últimas iniciativas que hemos lanzado ha sido nuestra declaración Pet-responsability, la cual fue anunciada a finales del 2022. Con ella, comenzamos a recibir a las mascotas en nuestros centros comerciales, donde contarán con bebederos y dispensadores de bolsas para ellos. Pero el compromiso como marca va más allá de ser "amigables", sino que es enseñar y educar a las personas a ser responsables con ellas. Por eso, también hemos realizado jornadas de adopción y de chipeo en nuestros centros comerciales.

Sin embargo, para realizar dichas iniciativas con la mirada del marketing social, es fundamental generar relaciones con las distintas municipalidades en donde nuestro negocio está presente. Este relacionamiento es algo que se ha ido desarrollando y consolidando a lo largo de los años con los distintos departamentos que los componen, y ha significado que nuestros programas tengan validación y excelentes resultados.

Es fundamental que las empresas comiencen a tener esta mirada enfocada en el bienestar de las comunidades y puedan responder de la manera correcta a las múltiples necesidades que tienen, poniéndolas en el centro de los negocios. Sólo así se podrá tener una relación llevadera, en la que las comunidades elijan a tu empresa antes que a otras. **A**



“EL METAVERSO, SIN VERSO”

EN ESTA EDICIÓN DE MARZO QUISIMOS REVISAR EL RECURRENTE Y CONVERSADO CONCEPTO DEL METAVERSO. UNA APARENTE NUEVA FRONTERA QUE, EN TRES BREVES COLUMNAS, RICARDO AROS, CAROLINA CUNEO Y DIEGO PERRY ABORDAN PARA PROFUNDIZAR Y DEBATIR ACERCA DE ESTE TEMA.



LA EMOCIÓN DEL METAVERSO



Por **Ricardo Aros** |
FutureBrand

Ya sabemos que viene, es indudable ante tanta estadística y dato que lo respalda. Es tópico infaltable de todo tipo de informes de tendencias, y redundar en su definición ya es casi un meme de la industria. Sin embargo, en mi apreciación, tener un insight acerca del metaverso hoy es imposible. Como regla general, pienso que no se puede tener insights acerca de lo que no conocemos. Y en este caso, el metaverso como nueva posibilidad y terreno de exploración, es una promesa futura que, como aún no la hemos experimentado, genera diversas emociones, pero no necesariamente reflexiones profundas. Lo que sugiero es conversar acerca de lo que nos provoca esta nueva idea. Porque siempre lo nuevo, lo que nos desafía o desacomoda, es territorio fértil para las emociones. Las emociones guían nuestras decisiones y son una valoración casi automática influenciada directamente por nuestro pasado, es decir que, en general, ya tenemos una postura, al menos desde lo que nos genera el metaverso.

Ekman propone la existencia de 6 emociones universales, aquí las propongo como una especie de catálogo preliminar de reacciones respecto del popular concepto del Metaverso. ¿Cuál nos identifica?

IRA: Emoción que surge cuando se nos impide perseguir un objetivo, y que podría surgir en caso de que nos embarquemos en alguna iniciativa “metavérsica” que no cumpla nuestra expectativas o que nos enfrente a desenlaces inesperados.

MIEDO: Que puede surgir con la amenaza de quedar fuera (FOMO profundo), de no estar entendiendo lo suficiente y que puede ser una buena o mala herramienta, según como la procesemos.

ASCO: Ese sentimiento de aversión hacia algo que nos parece ofensivo y que a alguno le podría pasar al escuchar la idea de que la realidad física ya no es suficiente, y que debemos expandir nuestras operaciones hacia un mundo nuevo mundo inmersivo que aún no conocemos.

SORPRESA: Que puede surgir de las inesperadas posibilidades que anuncia este nuevo mundo o de ver que distintas marcas ya se están movilizándolo más rápido que uno hacia el metaverso.

ALEGRÍA: Que normalmente surge de la conexión o el placer sensorial y que, en el caso del Metaverso, puede estar apareciendo en quienes disfrutaban los nuevos desafíos y oportunidades, y que rápidamente se han ido haciendo amigos de este nuevo universo.

TRISTEZA: Que es la emoción que genera la posibilidad de una pérdida, y que, irónicamente, pueden estar sintiendo aquellos que alguna vez creyeron que llegarían a estar totalmente actualizados.

DESPRECIO: Sentimiento de aversión y superioridad que podría estar presente en quienes crean que empezar a hacer algo en Chile con el Metaverso sería una pérdida de tiempo, una venta de humo o no estar enfocado en lo urgente. Porque... “¿Quién compra algo en el metaverso hoy?!”.

En marketing siempre estamos hablando y buscando “the next big thing”, pero también es verdad que lo más común es que las marcas no se muevan muy lejos de lo que siempre han hecho. Moverse más allá, en dirección hacia la llamada disrupción, es una posibilidad que, según la naturaleza que nos defina, personal u organizacional, nos emociona distinto. Por eso, siempre es interesante reconocer cuál es la emoción que nos guía ante lo nuevo, y por eso invito a que cada vez que escuchemos hablar del Metaverso, también escuchemos lo que nuestro interior nos está diciendo.

METACANVAS



Por **Diego Perry** |
WOLF BCPP

Doce años atrás, en una reunión de planificación estratégica para una marca con la que trabajábamos, un consultor de la vieja escuela que se sumaba a estas instancias dijo en voz alta en plena reunión: “parece que esto de internet llegó para quedarse”. A pesar de lo tentados que estuvimos varios a reírnos, decidimos seguir la conversación porque nos dimos cuenta que el comentario fue en serio, pero la frase quedó grabada para siempre en nuestra memoria. Fue la versión más genuinamente expresada de la resistencia a lo nuevo que existe en algunos profesionales del marketing. Y, aunque en ese caso

el comentario era realmente absurdo, es una constante en nuestra realidad marketera local: convivir con la tensión entre quienes estimulan la exploración de lo nuevo, con quienes la resisten. Algunos porque no quieren ser los primeros, otros que no quieren ser los últimos, y, entre medio, muchos solo buscan estar por estar, sin ver un real valor al hacerlo.

El Metaverso vive hoy esa misma tensión, entre algunos que ya están trabajando en proyectos muy interesantes y, por otro lado, los escépticos que incluso lo ningunean. Pero, además de esta tensión, hoy convivimos con un ingrediente adicional, un contexto resultadista enfocado en el corto plazo adiciona la ansiedad de algunos que piden que les expliquen con urgencia exactamente lo que es, y más importante aún, para qué les sirve a ellos hoy. Por esta razón, en las charlas, paneles, entrevistas en medios, y todo tipo de instancias locales en las

que expone algún avanzado en el tema, se los ve utilizando gran parte del espacio que le asignaron para argumentar con grandes cifras, gráficos, encuestas, casos, nuevos conceptos de marketing, y todo lo que pueda ayudar a dar credibilidad a las oportunidades que ofrece. Sin embargo, el valor –para las marcas– podría no estar detrás de la comprensión de lo que es y para qué sirve, sino más bien de entender el estado en que se encuentra hoy.

Hoy el Metaverso es un Canvas. Su estado actual es de absoluta construcción, está en pleno desarrollo y enfrenta desafíos de todo tipo. Por lo mismo, tiene la capacidad de abrir oportunidades múltiples para nuestras marcas, y su invitación hacia las marcas y los profesionales del mundo del marketing es a descubrir juntos su valor. ¿Cómo abordarlo entonces? Desde la comprensión de las potencialidades que entrega este Canvas. Entender, por ejemplo, las diferentes tecnologías que conviven, las múltiples posibilidades que tiene para generar

experiencia entre personas, entender también como se borra la frontera entre lo físico y lo digital, y que si, a esto se suma a su capacidad transaccional, nos abre un universo de posibilidades de generación de valor desde el digital al físico o viceversa. O, como sintetizaba Igal Weitzman, CEO&Founder de Wise.IS Innovation Studios, al cerrar su charla en el encuentro de Icare Metaverso es Now!, los equipos de marketing y sus agencias deben utilizar las múltiples oportunidades que entrega este universo de Omnicanalidad digital, Fidelización digital, y Conversión digital.

Para las marcas, el Metaverso no debe ser un espacio para estar por estar, sino uno para estar para crear. Es una invitación a explorar, idear y desarrollar juntos. Algo que el marketing debería hacer siempre, y que, por estos días, se extraña bastante.

CABLE A TIERRA



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

Sin duda, tanto la gestión de marcas como el marketing han estado desafiados en el último tiempo. Trabajar en estos ámbitos nos exige estar en constante adaptación y aprendizaje, dados los cambios del consumidor y las nuevas tecnologías que aparecen de forma vertiginosa.

El metaverso es el gran tema del momento. Pensar este nuevo 'universo' abre un mundo infinito de posibilidades en nuestra forma, como marcas, de vincularnos con los consumidores.

Mucho se ha hablado y ya tenemos ciertos lineamientos de hacia dónde deberemos mirar a futuro, pero, al menos hoy en Chile, es más bien un objeto de estudio y observación que de acción.

Pero sí me parece que ya es un buen momento para comenzar a pensar sobre las implicaciones de este nuevo mundo al que tarde o temprano ingresaremos nosotros y, por lo tanto, las marcas con las que trabajamos.

Mi reflexión gira en torno a la visión de realidad que los seres humanos tenemos. Nunca ha sido posible definir de forma certera qué es realidad, qué es lo objetivo, cuál es la verdad. Y no quiero entrar aquí o podríamos analizar un sinfín de corrientes filosóficas, sino que voy directo a las implicancias.

La tecnología y el internet claramente nos abrieron los ojos y las posibilidades a lugares desconocidos. Nos ampliaron la realidad.

Hoy los algoritmos nos conocen, nos entienden, lo que es genial porque comenzamos a ver la información que nos interesa. Y aquí la maravilla de la personalización. Hasta aquí

vamos bien, pero ya conocemos el riesgo de esto cuando comenzamos a creer que 'todos' opinan como nosotros y nuestro círculo, accediendo únicamente a una parcialidad.

Nuevamente la reflexión sobre 'la realidad'. ¿Cómo me contacto con una realidad amplia, diversa, con opiniones diferentes a las mías, si mis algoritmos solo me muestran lo que me es afín?

Y aquí entra el metaverso. El metaverso es un universo de posibilidades. Abierto, infinito probablemente y, por lo tanto, con la posibilidad de vivir la vida que yo quiero.

Una vida centrada en mis intereses, con personas de mi agrado, con mis temas afines. Otra vez esto está buenísimo, pero el riesgo sin duda salta a la vista.

Si solo veremos contenidos afines a nosotros, ¿no estaremos frente a un inminente peligro de perder nuestra conexión con la realidad? Ese cable a tierra tan necesario hoy y siempre en la gestión de marcas para conectar con las necesidades de los consumidores.

Dejo instalada la pregunta ya que es más bien una pregunta retórica que solo tiene como intención levantar un warning y ponernos a nosotros, en nuestro rol de marketers o gestores de marcas, 'aware' de esta perspectiva y de los riesgos de los que tenemos que ser conscientes.

Una cosa es lo que hagamos en nuestras vidas personales, pero otra es la responsabilidad que tenemos con las marcas con que trabajamos en que no pierdan de vista a las personas. A las personas de carne y hueso, a las personas que viven y piensan realidades distintas a las nuestras.

Somos los responsables de aprovechar las oportunidades que el futuro nos trae, pero también lo somos de mantener el cable a tierra, aunque la tecnología nos invite a volar hasta el infinito. 

MEGATIME: QUÉ ES Y CÓMO SE DISTRIBUYE LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL

La Publicidad No Tradicional (PNT) constituye un grupo de acciones publicitarias donde la marca, el producto o servicio es mostrado con abierta intención dentro de un espacio del bloque programático. La actividad publicitaria en formato PNT varía entre el 15 y el 20% de la actividad total de las marcas en TV Abierta, y los tipos de presentación han ido aumentando en el tiempo.

Dentro de las ventajas de este tipo de publicidad, además de su variedad, destaca el menor tiempo de concentración que se necesita por parte del televidente y el apoyo, en muchos de los casos, de una imagen o rostro familiar y cercano, quien se encarga de

acompañar a la marca a través de una mención.

En nuestra industria, la estacionalidad del formato responde a una función lineal de pendiente positiva de enero a diciembre, en donde se calcula un crecimiento aproximado en 2021 de 1.148 PNT por mes y en 2022 de 1.225 PNT más por mes, alcanzando al cierre de año un total de 251.497 PNT en 2021 vs 257.150 PNT en 2022 representando un crecimiento del 2,25% y demostrando sin lugar a dudas la importancia de este tipo de publicidad.

Detallando la distribución de PNT en el medio, los canales TV+, CHV y 13 concentran el 61% del total de PNT mostrados en Tv Abierta, un 26% queda

distribuido entre TVN y Mega mientras que el 13% restante lo poseen Tv más2 y La Red, siendo La Red, de los canales de Tv abierta con PNT, el que menos preferencia por este tipo de formatos muestra en sus pantallas.

Los datos demuestran que los rubros que dominan este formato de publicidad está liderado por Telefonía, Raspes y Cartolas, y Medios Electrónicos, distando del ranking de avisos tradicionales (spots), puesto que este es dominado por los rubros Súper e Hipermercados, Grandes Tiendas por Departamento y Comercio Electrónico, lo que deja entrever las diferencias en las estrategias de marketing utilizadas.

CIFRAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2022

Por su parte, el informe de inversión publicitaria 2022 elaborado por la Asociación de Agencias de Medios, muestra que la inversión de diciembre de 2022 ascendió a MM\$103.938, lo que representa una baja de -9,5% vs. diciembre 2021.

Para el periodo anual 2022, la inversión es \$942.484MM, equivalente a un alza de 9,8% vs. igual periodo de 2021.

Digital vuelve a superar en diciembre el 50% de SOI total, en tanto los medios Digital y TV total suman 78,6% del SOI en ese mes.

TV Abierta: diciembre de 2022 cerró con -21% de variación vs. Igual mes de 2021, con un SOI de 22,5% vs. 25,7% de 2021. El periodo anual 2022 cerró con variación positiva de 2,3%, con un SOI de 26,3% vs. 28,2% para el 2021.

TV Paga: el último mes de 2022 cerró con variación de -20,8% vs. Igual mes de 2021, y un SOI de 4,5% vs. 5,1% de 2021. Para el periodo anual, la variación es de -12,8% vs. el periodo 2021, con un SOI de 5,3% vs. 6,6%.

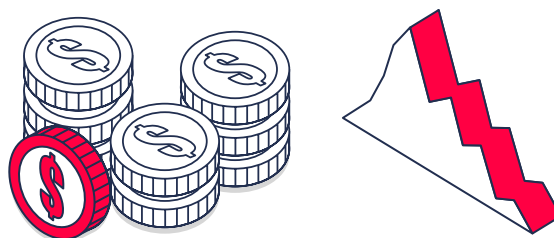
Diario: diciembre registró una variación de -21,3% vs. 2021, y un SOI de 2,8% vs. 3,2% del 2021. En el periodo enero-diciembre, la variación fue de 0,3% vs. igual periodo de 2021, con un SOI de 3,2% vs. 3,5%.

Revista: el 12° mes cerró con 43,6% de variación vs. igual mes del año anterior, y un SOI de 0,1% para ambos años. Para el periodo anual 2022, la variación es de 43%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Radio: cerró diciembre de 2022 con una variación de 3,4% vs. igual mes de 2021, y un SOI de 6,8% vs. 5,9% de 2021. En el periodo anual 2022, la variación es de 15,3%, con un SOI de 7% vs. 6,7% del año 2021.

Vía Pública: diciembre registró una variación de -14,1% vs. igual mes de 2021, con un SOI de 11,5% vs. 12,2%. Para el periodo anual, la variación fue de 41,6%, con un SOI de 9,7% vs. 7,5% del periodo 2021.

Digital: en diciembre mostró una variación de -1,8% vs. igual mes de 2021, logrando este mes un SOI de 51,7% vs. 47,7% del 2021. Para el periodo anual, la variación fue de 12,1%, con un SOI de 48,3% vs. 47,3% de 2021. ▲



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

ENERO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	FESTIVAL DE LAS CONDES	2	10,0
	CONMEBOL SUB20	4	9,8
	YO SOY BETTY, LA FEA	22	8,0
	YILDIZ (RESUMEN)	1	7,1
	YO SOY BETTY, LA FEA (RESUMEN)	22	6,7
Chile Visión	NOCHES DE HUMOR ESPECIAL AÑO NUEVO	3	8,1
	YO SOY	18	7,7
	CHV NOTICIAS TARDE	31	7,0
	CHV NOTICIAS CENTRAL	31	7,0
	EL TIEMPO EN CHV (C)	31	7,0
LA RED	VIKINGOS	21	0,7
	IMPERIUM	4	0,6
	CINE	18	0,6
	HAY ALGUIEN AHÍ	1	0,5
	RIS PARÍS	17	0,4
MEGA	LA LEY DE BALTAZAR	22	15,7
	JUEGO DE ILUSIONES (R)	1	15,0
	JUEGO DE ILUSIONES	12	13,0
	HIJOS DEL DESIERTO	18	12,1
	HIJOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	18	12,0
TVN	FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUÉ	4	12,6
	PREMIOS CALEUCHE	1	7,8
	TODO POR MI FAMILIA	10	7,5
	TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	10	7,4
	TV TIEMPO	31	6,5
TV+	TAL CUAL	22	1,2
	SIGUEME Y TE SIGO	22	1,0
	TOC SHOW	22	0,9
	TOC SHOW (R)	22	0,8
	MILF	22	0,8

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

1 AL 12 DE FEBRERO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	YO SOY BETTY, LA FEA	7	8,0
	SORPRESAS DEL DESTINO (AVANCE)	3	7,4
	YO SOY BETTY, LA FEA (RESUMEN)	7	7,1
	EL TIEMPO (TARDE)	8	6,8
	TELETRECE	12	6,1
Chile Visión	YO SOY GALA	1	8,3
	YO SOY	5	7,5
	EL TIEMPO EN CHV (C)	12	7,1
	PODEMOS HABLAR	4	7,0
	CHV NOTICIAS CENTRAL	12	6,9
LA RED	VIKINGOS	8	0,7
	CINE	6	0,5
	LA ROSA DE GUADALUPE	16	0,5
	LA BIBLIA PROHIBIDA	2	0,5
	RIS PARÍS	6	0,4
MEGA	LA LEY DE BALTAZAR	8	14,3
	HIJOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	6	13,2
	HIJOS DEL DESIERTO	6	12,8
	JUEGO DE ILUSIONES	7	12,2
	MEGANOTICIAS PRIME	10	11,1
TVN	TODO POR MI FAMILIA	4	6,6
	TV TIEMPO	12	6,3
	TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	4	6,3
	FESTIVALES DE SELECCIÓN	3	6,3
	24 HORAS CENTRAL	12	5,2
TV+	FESTIVAL DE PENAFLORES	4	1,4
	TAL CUAL	8	1,2
	TOC SHOW	8	0,8
	SIGUEME Y TE SIGO	8	0,7
	LOS MAGNÍFICOS	2	0,6

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

ENERO 2023

Canal	Rating (%)
MEGA	6,5
CHILEVISIÓN	5,6
CANAL 13	4,5
TVN	3,7
TV+	0,5
LA RED	0,2
20,98	

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

1 AL 12 DE FEBRERO 2023

Canal	Rating (%)
CHILEVISIÓN	6,6
MEGA	5,5
TVN	4,3
CANAL 13	3,6
TV+	0,5
LA RED	0,2
20,6	

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

✉ kantaribopemedia.cl

🐦 K_IBOPediaCL



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

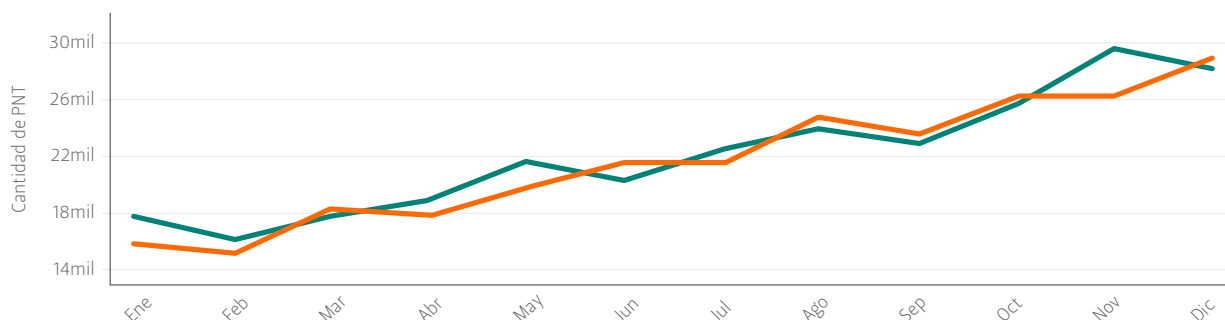
Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

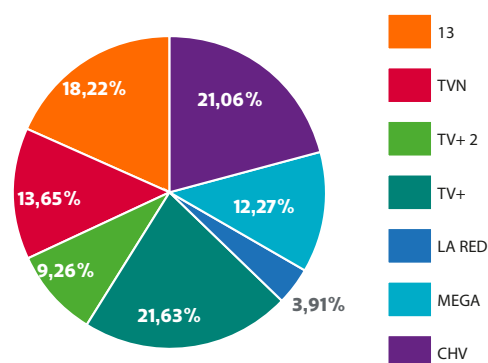
RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A DIC 2022

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

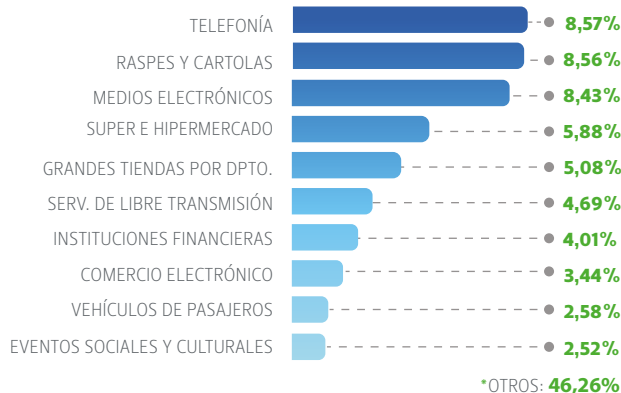
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2021 vs 2022



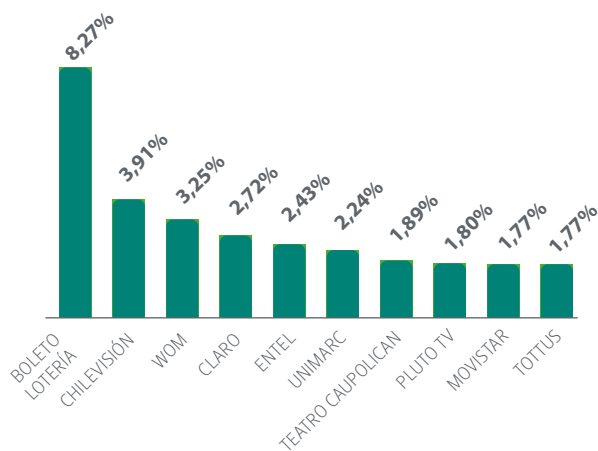
Top Medios



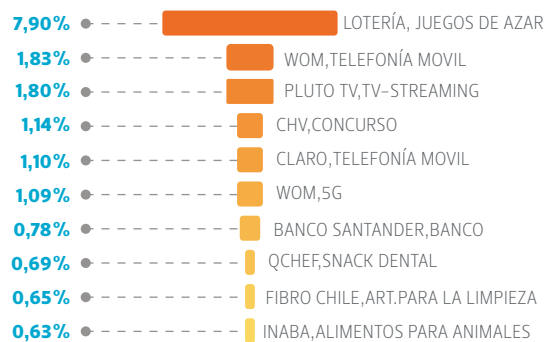
Top Rubros



Top Marcas



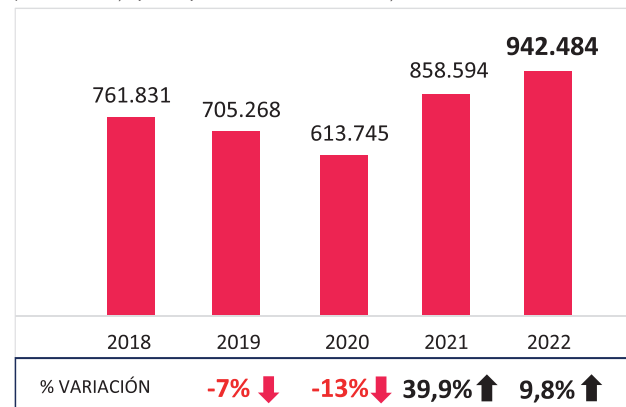
Top Productos



CRECIMIENTO PUBLICITARIO ANUAL 2022 **ASCIENDE AL 9,8%**

La Inversión Publicitaria 2022 estuvo en línea con las expectativas, presentando un crecimiento del 9,8% nominal, en donde diciembre fue el mes más alto del año pese a que registró una caída del 9,5% en relación con el mismo mes del año anterior, lo cual como ya hemos descrito en publicaciones anteriores, exhibió una inversión inédita en la industria. Diciembre 2022 fue impulsado por la inversión Digital y Vía Pública, con un share del 51,7% y 11,5% respectivamente.

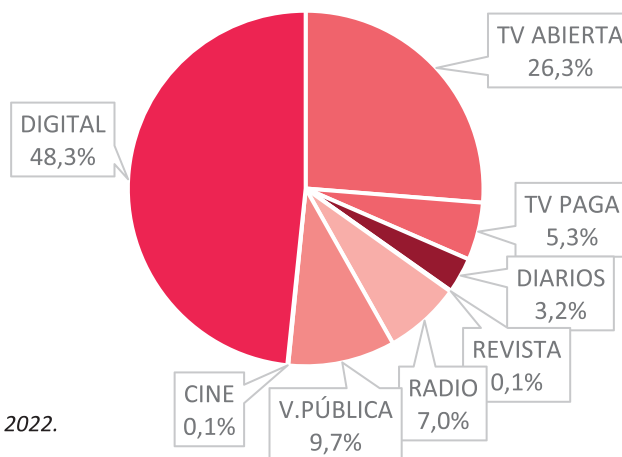
INVERSIÓN PUBLICITARIA PARA EL PERIODO ANUAL 2022 ES DE \$942.484MM, QUE EQUIVALE A UN ALZA DE 9,8% VS. IGUAL PERIODO 2021.



*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2022.

Inversión / Variación / SOI por medio año 2022.

ANUAL	2021	2022	%VAR.
TV ABIERTA	242.080	247.620	2,3%
TV PAGA	56.833	49.542	-12,8%
DIARIOS	30.461	30.545	0,3%
REVISTA	513	733	43,0%
RADIO	57.100	65.839	15,3%
V. PÚBLICA	64.791	91.753	41,6%
CINE	334	798	138,7%
DIGITAL	406.482	455.654	12,1%
TOTAL	858.594	942.484	9,8%



*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2022.

La inversión de Diciembre 2022 asciende a MM\$103.938, que representa una baja de -9,5% vs. diciembre 2021.

DICIEMBRE	2019	SHARE 2019	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	VAR. 2022 vs. 2021
TV ABIERTA	16.529	23,9%	21.496	27,0%	29.528	25,7%	23.341	22,5%	-21,0%
TV PAGA	4.214	6,1%	5.096	6,4%	5.866	5,1%	4.644	4,5%	-20,8%
DIARIOS	5.863	8,5%	3.115	3,9%	3.645	3,2%	2.870	2,8%	-21,3%
REVISTA	370	0,5%	159	0,2%	66	0,1%	94	0,1%	43,6%
RADIO	6.013	8,7%	5.093	6,4%	6.831	5,9%	7.063	6,8%	3,4%
V. PÚBLICA	8.986	13,0%	5.900	7,4%	13.972	12,2%	11.996	11,5%	-14,1%
CINE	373	0,5%	-	0,0%	184	0,2%	184	0,2%	-0,2%
DIGITAL	26.846	38,8%	38.864	48,7%	54.720	47,7%	53.746	51,7%	-1,8%
TOTAL	69.194		79.723		114.813		103.938		-9,5%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2022.

NOVEDADES

ANDA DA LA BIENVENIDA A SAMSUNG CHILE COMO SOCIO

Siendo la comunicación una pieza fundamental para Samsung Electronics Chile, que permite generar sociedad y ser parte de ella como empresa, la compañía se unió a la comunidad de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

“El formar parte de la asociación no solo demuestra la importancia que le damos al marketing responsable, sino que al valor intrínseco que tiene la publicidad en una sociedad cambiante, donde las personas buscan identificarse con aquellas marcas con las que comparten valores y se sienten representados. Creemos que podemos contribuir a ANDA con todo nuestro aprendizaje a lo largo de estos años, que nos ha llevado a ser la marca de tecnología preferida por los chilenos”, sostiene Anita Caerols, directora de Marketing y Ciudadanía Corporativa de Samsung Electronics Chile.

El marketing tiene para Samsung un lugar primordial en su estrategia de negocio en Chile y en todo el mundo. “Es parte de nuestro ADN y a través del marketing comunicamos nuestros valores e innovaciones a los consumidores. Creemos que la tecnología está al servicio de las personas y ponemos nuestros esfuerzos en eso. Buscamos siempre que nuestros productos puedan facilitarles la vida para que puedan disfrutar de sus familias, estar con amigos o simplemente tener momentos para ellos. Por eso es relevante la forma en que nos comunicamos con las personas”.

La estrategia de marketing de la compañía se caracteriza por tener el sello de que la persona y consumidor es quien

importa, con una planificación orientada a ellos, a sus necesidades y a lo que están buscando o necesitando en determinado momento o periodo. De ahí que la marca en Chile es muy local en lo que hace y le da mucha importancia a la región.

“Nuestro compromiso con la sociedad y la forma en que nos hemos ido renovando, a través del marketing, nos ha llevado a ser la marca preferida en tecnología en Chile. Es precisamente con este conocimiento con lo que buscamos contribuir a ANDA y a nuestros pares”, dice Caerols.

Sobre los desafíos y oportunidades que identifica la marca para este año, la ejecutiva destaca la transformación de la sociedad que significó la pandemia. “En menos de tres años fuimos testigos de cambios de hábitos, generación y consumo, por lo que los desafíos son grandes. Desde Samsung Chile creemos que lo más importante está en conectar con las generaciones más jóvenes, ya que es un target que está en constante cambio. Son nativos tecnológicos y cada nueva red social la adoptan rápidamente. Pasó con el caso de Twitch o TikTok, que logró literal desplazar a la TV abierta entre aquellos que tienen entre 18 y 25 años. Por lo tanto, son perfiles a los que hay que mirar constantemente y ver cuáles son sus nuevas necesidades, para lograr esa conexión que se busca”.

Con respecto a las oportunidades, Caerols dice que el metaverso es una tremenda oportunidad para encontrar esos nuevos espacios de conexión con las nuevas generaciones.



FUTUREBRAND CHILE RECLUTA A RICARDO AROS COMO DIRECTOR EJECUTIVO

El experimentado director de estrategia, ganador del MKTG BEST 2022 y representante en Chile de APG UK, se unió a comienzos de este año a FutureBrand Chile como Director Ejecutivo.

FutureBrand es una consultora global de marcas que existe para colaborar en la transformación del futuro de las empresas, cambiando la forma en que sus marcas se comparten, específicamente en los ámbitos de estrategia, identidad y experiencia. El liderazgo de Ricardo Aros viene a fortalecer y a profundizar la estrategia local de esta compañía, que ya cuenta con una sólida presencia en Hispanoamérica y más de 20 años de operación en Chile.



PEUGEOT CIERRA UN 2022 CON AMPLIOS RECONOCIMIENTOS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

LA MARCA FRANCESA OBTUVO GALARDONES EN LAS PRINCIPALES PREMIACIONES DEL RUBRO EN CHILE, CON DESTAQUE PARA EL **NEW PEUGEOT 308** Y EL LIDERAZGO DE SU GAMA COMERCIAL.

Peugeot tuvo un cierre de año lleno de reconocimientos en Chile. La marca francesa obtuvo importantes reconocimientos en las principales premiaciones de la industria del país, destacando sus nuevos modelos y su consolidado liderazgo en la categoría de vehículos comerciales.

Sin duda, el principal galardón obtenido se da en el marco de la entrega "LOS MEJORES", que organiza MT del prestigioso diario La Tercera. En esta ocasión, el NUEVO PEUGEOT 308 se alzó como el ganador de la categoría "Mejor Auto del año", el premio más codiciado de la jornada y que es elegido luego de una exhaustiva votación por parte un jurado compuesto por los principales periodistas especializados del país.

En los premios organizados por el reconocido portal Autocosmos, Peugeot volvió a obtener importantes reconocimientos. El NUEVO PEUGEOT 308 ocupa un lugar destacado en el listado del sitio web que da a conocer todos los años a "Los 15 autos recomendados". Por otro lado, en votación abierta en la que participaron más de 80 mil personas,

PEUGEOT ePARTNER conquistó el primer lugar en la categoría "Vehículo Comercial del año".

Por último, la marca también conquistó un puesto de excepción en el reconocimiento de "LOS MÁS", que organiza el diario Publimetro en conjunto con la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), que premia al rendimiento en ventas de sus participantes, dándole a Peugeot el primer puesto de la categoría "Vehículos Comerciales", cerrando un año redondo.

"Estamos muy contentos. Obtuvimos reconocimientos muy anhelados por todos los participantes en instancias muy transversales, en las que se reúnen la prensa especializada, organizaciones relevantes del rubro y, en especial, al público en general. Esto nos llena de satisfacción y entusiasmo para seguir en esta senda de acercar vehículos de la más alta calidad al mercado nacional", expresó Vincent Forissier, Director General de Peugeot Chile.

De esta manera, Peugeot concluye un año con muy buenos reconocimientos por parte de los principales actores de la industria automotriz en Chile, sentando buenos precedentes para un desafiante 2023.



METLIFE ESTRENA PROGRAMA DE TV DIGITAL “HABLEMOS SEGUROS”

Para la mayoría de las personas, hablar de temas financieros y previsionales es complejo, y más aún si se trata de seguros. Además, ¿por qué una persona contrataría un seguro de vida o salud si no lo entiende? o, peor aún, ¿qué pasaría si necesita contar con la ayuda de un seguro para proteger lo que más quiere, pero no lo contrató a tiempo?

Es por esto que MetLife creó “Hablemos Seguros”, un programa de TV digital donde sus propios asesores de seguros, colaboradores y clientes cuentan explican en un lenguaje simple y directo qué son los seguros, para qué sirven, cuáles son los seguros más adecuados para cada uno, cuánto cuestan, y hasta su propia experiencia usándolos.

“En MetLife creemos que podemos contribuir a Chile si logramos acercar el verdadero valor de la protección para las personas y sus seres queridos, aportando al bienestar de la sociedad, viviendo la vida con menos preocupaciones hoy y con la tranquilidad de un mejor futuro”, explica Alejandro Battocchio, gerente de Marketing de MetLife.



ES NATURAL ESTAR CON LOS CHILENOS

Agua mineral Cachantun es auspiciador los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Santiago 2023, y llevará el sabor de la naturaleza desde su fuente en Coinco a los cerca de 8.000 atletas que participarán en ellos.

Son más de 880.000 litros de agua mineral que la marca dispondrá para los deportistas de 41 países diferentes que competirán en octubre y noviembre de este año en 39 disciplinas Panamericanas y 17 Parapanamericanas.

Para Cachantun, estar presente en esta cita, que reúne a los

mejores deportistas de todo el continente, es un hito importante para continuar con su propósito de seguir promoviendo el bienestar de una vida más saludable y natural para todos los chilenos.

“Como marca chilena de larga tradición, para Cachantun es un honor estar presente apoyando y ser el agua mineral oficial del evento multideportivo más grande que se ha realizado en Chile. Además, los mejores deportistas se hidratan con la mejor agua mineral”, comentó Evelyn Peña, subgerente de Aguas CCU.



NUEVA TEMPORADA



ChileVisión



Mayores beneficios para **esta nueva generación**

70+

Precio exclusivo para ti
con PGU activa



Experiencia preferencial



Descuentos especiales

Conoce todos los beneficios en [entel.cl](https://www.entel.cl)

Descuentos exclusivos para personas
mayores de 70 años

Bases legales de la promoción en [entel.cl](https://www.entel.cl)