

AVANZA

MARCAS Y MARKETING

MAYO / JUNIO 2023

/ REPORTAJE DEL CANAL TRADICIONAL: cómo es y cómo lo trabajan las marcas

/ MARKETING B2B: ¿cómo ha evolucionado?



INTELIGENCIA ARTIFICIAL:
¿CUÁL ES SU POTENCIAL EN EL
MARKETING?

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

Tapp

NO SIEMPRE TENEMOS
QUE GASTAR PLATA
PARA **SER FELICES**



TAPP ES LA TARJETA PARA LO QUE
REALMENTE NECESITAS

**PRIMER GIRO DEL MES SIN COSTO
EN CAJEROS AUTOMÁTICOS.**

**COMPRAS NACIONALES
E INTERNACIONALES SIN COMISIÓN.**

TE AYUDA A ORDENAR TUS GASTOS.

DESCÁRGALA



CONSTRUYENDO **VALOR SOCIAL.**



Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la CMF, en www.cmfchile.cl. Las Cajas de Compensación son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl).

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

MAYO | 2023
JUNIO

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** / Tecnología y factor humano, una época de extremos.
- P.08 **Portada** / “Hay una necesidad de entender qué es IA y cuáles son los casos reales de éxito”.
- P.09 / “Al sumar inteligencia artificial, un humano va a ser mejor”.
- P.12 / Las posibilidades y realidad de la IA en marketing.
- P.14 / IA: Una herramienta que fortalece la conexión
- P.15 / El potencial de aplicar la inteligencia artificial en el marketing.
- P.16 **Líderes ANDA**
Santiago Valdés, Gerente general de Empresas Carozzi.
- P.20 **El Rol del CMO** / José Pablo Arellano, Gerente de Experiencia Clientes y Marketing Corporativo de BCI.
- P.24 **Visión de propósito** / Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole.
- P.26 **AKC** / CHILE3D: chilenos cada vez más desconfiados, demandan transparencia de las marcas.
- P.30 **Opinión** / Adopté un modelo de compliance, ¿es suficientemente bueno?.
- P.32 **Gremial** / Asociación de Agencias de Medios, AAM, celebra sus 10 años.
- P.58 / Colgram, se unió a la comunidad de marketing de ANDA.
- P.36 **Academia** / Entendiendo la compra de alimentos orgánicos.
- P.58 **Casos de marketing** / Old Spice: Reinventarse como núcleo de la marca.
- P.40 **Reportaje** / Canal tradicional: cómo es y cómo lo trabajan las marcas.
- P.44 / Marketing B2B: ¿cómo ha evolucionado?.
- P.48 **Premios** / Shop! Awards: a la conquista del shopper.
- P.50 **APG** / CHILE EN 3D.
- P.54 **CMD y Tecnología** / Webinar: En busca del marketero unicornio .
- P.60 **Marcas** / Scotiabank Chile: búsqueda de oportunidades en el metaverso.
- P.62 **WFA** / La visión de los avisadores globales para un ecosistema de medios sano y competitivo.
- P.64 **Medios** / TNT Sports, ex CDF, festeja 20 años.
- P.64 **Indicadores** /
- P.70 **Novedades** /



08 PORTADA

Inteligencia Artificial: ¿cuál es su potencial en el marketing?



“Carozzi se ha desarrollado durante 125 años de manera sostenible junto a las personas, que siempre han estado al centro de nuestra estrategia”

16 LÍDERES ANDA

Santiago Valdés

Gerente general de Empresas Carozzi



“El rol de marketing está cambiando de comunicador a constructor de experiencias personalizadas”

20 EL ROL DEL CMO

José Pablo Arellano,

Gerente de Experiencia Clientes y Marketing Corporativo de BCI



20 REPORTAJE

**Canal tradicional
Cómo es y cómo lo trabajan las marcas**



Liberty
Seguros

Haz online los trámites de tu seguro en Liberty.cl

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



TECNOLOGÍA Y FACTOR HUMANO, UNA ÉPOCA DE EXTREMOS

Hace ya algunos años convivimos con conceptos de machine learning e inteligencia artificial, casi sin darnos cuenta. Todos los servicios que ofrecen contenidos basados en las preferencias de los usuarios la ocupan. Pensemos en las plataformas que más utilizamos, ¿cuántos años llevan recomendándonos contenidos basados en nuestro historial de búsqueda y visualización?

Estas plataformas desarrollaron algoritmos que capturan nuestros datos de uso y comportamiento y “aprenden a predecir” lo que probablemente nos interesa ver. Esta mecánica representó un cambio fundamental en la forma de consumir contenido, y ha sido una muestra palpable de uso de inteligencia artificial en la vida cotidiana.

Sin embargo, desde el lanzamiento de ChatGPT para el público masivo a fines de 2022, el concepto explotó y puso delante de nuestros ojos algo más cercano a lo que se entiende por IA en el imaginario colectivo.

La posibilidad de generar textos, imágenes y videos extremadamente similares a la creación humana es un avance impresionante y no es difícil imaginar cuánto puede ayudar en nuestro trabajo. Sin embargo, plantea también riesgos inmediatos, como la facilidad con que esto puede derivar en una avalancha de fake news, algunas de las cuales ya han aparecido en tono todavía anecdótico.

De ahí que, como ANDA, estamos muy atentos y monitoreando el avance de esta tecnología, tanto en sus aspectos técnicos como éticos. Nos corresponde un rol de acompañamiento y apoyo de nuestros socios mientras va decantando la impresión inicial, para hacer un uso reflexivo y responsable de la IA.

Por otra parte, y casi en las antípodas de lo comentado, vemos tendencias comerciales como la revalorización del canal tradicional, que se fortaleció durante la pandemia y ha podido mantener lo ganado, evidenciando que la cercanía y la relación humana sigue siendo fundamental.

El momento económico complicado lleva a las personas a preferir almacenes y pequeños negocios, en busca de compras acotadas que les ayuden a disminuir gastos. En ese contexto, las marcas están ofreciendo un apoyo que es valorado por este segmento, el que les entrega valiosa información sobre la realidad que viven los consumidores.

La época que vivimos nos lleva a ocuparnos de temas que parecen estar en extremos opuestos, donde el desafío es cómo mantenernos al día con la tecnología, sin descuidar aspectos tan relevantes como la relación cercana con los clientes.

Se trata de combinar estos factores en la búsqueda de un equilibrio que se da con fuerza también en otro de los temas que abordamos en esta edición, como es el marketing industrial o B2B. Aquí, la tecnología es un aliado para generar cercanía y conexión en un mercado que valora mucho ambos aspectos, pero es la confianza derivada de una relación personalizada la que cimienta alianzas de largo plazo que aportan valor para todas las partes.

Así, lo importante es mantener la claridad frente al verdadero rol de la tecnología. No es un fin en sí mismo, sino una herramienta muy útil para facilitar lo que siempre ha sido el objetivo principal del marketing: conectar con las personas y contribuir a su calidad de vida. La tecnología puede mejorar y complementar lo que hacemos, pero el factor y talento humano siempre será insustituible. ▲



Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA



PEUGEOT e-2008

100% ELÉCTRICO



LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE HOY

100% Eléctrico - Puesto de conducción i-Cockpit 3D
Motor eléctrico de 136 HP - Autonomía de 313 kms
Rendimiento eléctrico de 5,4 km/kWh*

PEUGEOT.CL

PEUGEOT RECOMMENDS **TotalEnergies**

* El rendimiento energético y emisiones de CO2 corresponde al valor constatado en el proceso de homologación, a través de pruebas de laboratorio, desarrollado por el ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, a través del Centro de Control y Certificación Vehicular (CCV) o laboratorios internacionales. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea. El rendimiento efectivamente obtenido por cada conductor dependerá de sus hábitos de conducción, de la frecuencia de mantenimiento del vehículo, de las condiciones ambientales y geográficas, entre otras.

“HAY UNA NECESIDAD DE ENTENDER QUÉ ES IA Y CUÁLES SON LOS CASOS REALES DE ÉXITO”

FRANCISCO KEMENY, EXPERTO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EXPLICA DESDE MÉXICO CUÁLES SON **LOS ALCANCES Y EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA PARA EL MARKETING**. CHATS QUE PUEDAN MANTENER CONVERSACIONES NATURALES CON LOS CLIENTES Y GENERACIÓN DE CONTENIDO CON AYUDA DE IA SON LOS USOS MÁS INMEDIATOS.



Francisco Kemeny

Experto en **inteligencia artificial**

Radicado en Ciudad de México desde hace unos años, el chileno Francisco Kemeny se ha convertido en una voz autorizada para hablar de inteligencia artificial. Con su empresa Kemeny AI Studio, trabaja con distintas compañías en el desarrollo y diseño de proyectos de inteligencia artificial, y es muy activo en redes explicando y entregando recomendaciones para entender y aprovechar las herramientas de IA que han ido surgiendo.

Y si bien todos hablan de IA, siente que hay confusión respecto al concepto. Por eso, explica: “Hoy estamos viendo estas cosas con IA generativa, que generan contenido en base a una instrucción o información, y lo que hay por detrás de esto son modelos de machine learning o aprendizaje profundo, que son sistemas de redes neuronales y que muchas empresas ya tienen”.

Así, la inteligencia artificial es la tecnología macro, de la que derivan conceptos más específicos como Deep Learning, Machine Learning o Computer Vision, utilizada en los vehículos autónomos, entre otros.

Un antiguo conocido

Kemeny recuerda que la IA viene trabajándose desde los años '50, y en los últimos 20 a 25 años ha estado siempre en una capa de automática, por ejemplo, en los algoritmos de recomendaciones. “Estas tecnologías han estado como debajo del agua, no se ven. Lo que ha pasado ahora, y que ChatGPT hizo explotar, son las interfaces conversacionales con programación de lenguaje natural donde tú puedes interactuar con estos modelos”, señala. Algo que, precisa, dista de los chatbots que se conocían hasta ahora, que no son más que “árboles de decisiones”, pero donde no hay un diálogo.

El salto fue grande, porque significó que cualquiera pueda tener una interacción con estos sistemas a través de las instrucciones o prompt, algo que anteriormente solo podían hacer ingenieros de datos o programadores.

Su uso en el marketing

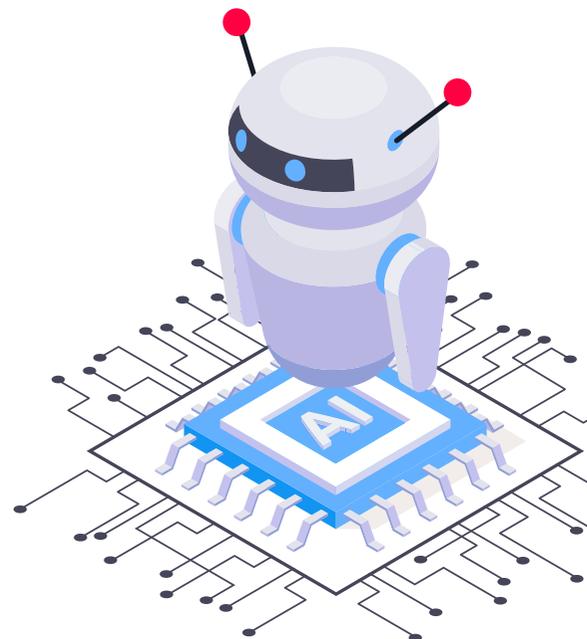
Kemeny proyecta los usos de IA en marketing que serán los más populares. El primero son los chats conversacionales inteligentes para dar atención al cliente y generar una mejor experiencia.

Luego está la generación de contenidos con ayuda de IA generativa, que pueden ser desde un comunicado de prensa o un artículo para un blog

hasta pautas de contenidos para redes sociales, copys publicitarios o el perfil de un buyer persona. “Vamos a empezar a ver mucho contenido creado en una gran parte por inteligencia artificial, con una capa humana que lo que hace y debiese hacer es editar y validar que lo que se está publicando es lo correcto”, afirma.

Las imágenes se incluyen en este tipo de uso, con herramientas como Dall-E y Midjourney, capaz esta última de crear fotos indistinguibles de una real, que se empezarán a ver tanto en contenidos como en publicidad.

“Todos los modelos de design thinking o de diseño de experiencia pueden trabajar junto con una IA”, agrega, así como generar ideas creativas o palabras clave para contenidos SEO.



Todo esto, como cabe esperar, está generando resistencia por parte de los profesionales que sienten amenazado su trabajo, como redactores, periodistas y diseñadores.

Las alucinaciones de la IA

Otro concepto que se ha ido conociendo es el de las alucinaciones de la IA, que ocurre cuando el sistema comete errores factuales y entrega respuestas que no son correctas o son sesgadas, problemas en los que se está trabajando y se irán corrigiendo. “Esto tienen que ver con que la IA, y el ChatGPT en particular, no es una inteligencia, no es que esté razonando por sí sola, lo que hace es que tiene una capacidad de razonamiento en relación a un modelo de inteligencia artificial que predice cuál es la palabra o el concepto que viene después. Pero no tiene contexto, ni historia, ni puede hacer conexiones emocionales. Lo que hace y para lo que está entrenado es para predecir lo que debería venir, y cada vez se ha hecho mejor para predecir cosas que son más neutrales”, plantea Kemeny.

Por eso, “es importante que seamos responsables de que el resultado de lo que genera la IA tiene que ser supervisado por un humano y decir si está bien o mal”, complementa.

El camino de las marcas

El especialista expresa que lo que se está viendo a nivel mundial es un gran interés por entender la tecnología y darle un sentido. En ese sentido, están los early adopters, aquellos que hicieron que ChatGPT tuviera un millón de usuarios en 5 días, pero hay una ola mucho más lenta de adopción masiva.

“A nivel de empresa está pasando lo mismo, hay una necesidad de entender qué es y cuáles son los casos reales de uso y de éxito, porque todos te cuentan los mismos 6 casos de uso, pero hay poco caso de éxito implementado real. Yo creo que ahí es donde están las empresas hoy día, buscando efectivamente esos casos de estudio y no solamente las ideas hipotéticas de lo que se podría llegar a hacer con la tecnología”.

En el fondo, dice, lo que hay que resolver es cómo adaptar la inteligencia artificial a la necesidad que cada empresa tiene, preguntándose qué información tiene disponible, cuáles son sus capacidades y las necesidades del negocio y sus clientes.

Por eso, lo primero que deberían hacer las empresas y marcas es tener una apertura explorativa con la tecnología.

“Lo que está pasando es tan rápido, que casarse hoy con algo sin ver un poco hacia dónde va la cosa puede ser un error”, advierte.

Aun así, hay tecnologías fundacionales que ya están y por donde hay que partir para entender desde el lado técnico y desde los negocios, el tipo de soluciones generativas que existen y cómo se pueden usar esas bases tecnológicas para solucionar un problema.

Con ese avance, luego hay que tener capacidades internas de lo que se llama prompt engineering, es decir, las instrucciones que se le dan al sistema para que entregue una respuesta o solución. “Esa va a ser una etapa 2 en las empresas”, dice.

En cuanto a la relación entre marcas y personas y la generación de contenido con IA, proyecta que “vamos a empezar a ver una discusión entre lo real y lo sintético generado por inteligencia artificial, y se va a empezar a generar una cosa como media ambigua. Lo que esté bien hecho va a funcionar muy bien, pero lo que esté mal hecho va a generar una reacción muy fuerte. Las marcas tienen que ser cuidadosas en el uso de estas herramientas y no empezar a generar imágenes de cosas que no son reales”.

“AL SUMAR INTELIGENCIA ARTIFICIAL, UN HUMANO VA A SER MEJOR”

ESTA TECNOLOGÍA **NUNCA REEMPLAZARÁ A LOS HUMANOS**, OPINA **YERKO HALAT**, GERENTE GENERAL DE **MIND**, SINO QUE LOS COMPLEMENTA Y **LIBERA TIEMPO PARA DEDICAR A LA CREATIVIDAD**. “LA IA SABE PREDECIR LO QUE CONOCE, PERO EN EL MUNDO DEL MARKETING HAY MUCHA INCERTIDUMBRE”, DICE.

Una visión optimista del desarrollo de IA tiene Yerko Halat, gerente general de Mind y socio de Rompecabeza Digital. De partida, dice, es un avance científico muy grande. Luego, es una herramienta que potencia el talento humano.

“Hay un paradigma un poco apocalíptico que se basa en el concepto de que es humanos contra la inteligencia

artificial, casi como en contraposición o en conflicto. Y, en realidad, tiene que ver más con humanos más inteligencia artificial. Al sumar inteligencia artificial, un humano va a ser mejor. Tampoco es el paradigma de que en una empresa hay IA o hay un humano, no es uno mejor que otro, sino que es un complemento que suma para más. Si a cualquier profesional de marketing le sumas inteligencia artificial, su función

obviamente va a ser mejor”, sostiene.

Haciéndose cargo de los mitos e inquietudes en torno a este tema, Halat enfatiza que la IA nunca pasará por encima de los humanos: “La IA sabe predecir lo que conoce. Pero en el mundo del marketing hay mucha incertidumbre, entonces, nunca va a reemplazar a un humano, porque no maneja temas que

tienen poca información y no tienen historia. La IA no es capaz de predecir algo que no ha pasado, tiene que tener algún antecedente". Esa brecha la tiene que llenar el humano.

Pone como ejemplo la redacción de una nota para SEO, donde quien la escribe debe inspirarse previamente buscando información, preguntar a otras personas, leer sobre el tema. "El ChatGPT ayuda en la etapa que podríamos llamar de inspiración. Le voy preguntando, pero no quiere decir que sea un copy paste, tiene que tener un sentido, un rol, un criterio, un juicio, una finalidad y un tono. Y la máquina no toma esas decisiones. Hay una función de recabar información y procesarla, pero todo el resto lo tiene que hacer alguien humano para aplicar creatividad, juicio y criterio".

Además, la IA puede ayudar a hacer las tareas tediosas que quitan tiempo valioso, como adaptar imágenes a los distintos formatos de uso, y liberar ese tiempo para la creatividad y las ideas. "Depende de estos profesionales si quieren incorporarse a esta nueva oleada o no", acota.

Profesionales cercanos a la tecnología

Halat piensa que todos los profesionales de marketing tienen que tener una cercanía y entender la tecnología para poder trabajar adecuadamente con ella, ya que forma parte de su trabajo y seguirá avanzando. "No tienen que saber cómo construir estos modelos, que son extremadamente complejos, pero tienen que tener el conocimiento de cómo funciona, para poder entender también sus limitaciones".

No duda en calificar a la IA como un buen acompañante para colaborar en las funciones actuales del marketing, y añade otras implicancias. "Se dice en el marketing que los datos son el nuevo petróleo, pero nadie conoce el petróleo. En el fondo, no sirve para nada. El rol que existe ahora con estas máquinas predictivas o de inteligencia artificial, es el de la refinadora de petróleo. Te da un producto, que, para hacer la analogía del petróleo, es la bencina, y eso tiene valor. Tú le echas bencina al auto, no petróleo. Lo que hacen las máquinas es transformar los datos en información de valor que te permite entender mejor".

En una siguiente fase, con esa información se crean y aplican modelos que pueden predecir acciones o

comportamientos. Por ejemplo, se puede hacer testeo de UX con estos modelos. Que se puede hacer con modelos predictivos de forma previa. "No tengo por qué salir a la calle, puedo probar a priori cómo ciertas ficciones que puede tener un flujo de compras", detalla.

La personalización

Otro impacto importante que Halat pronostica se refiere a la personalización, donde la IA puede hacer avances significativos elaborando perfiles en base a los comportamientos y construyendo modelos de comportamiento futuro. En consecuencia, los contenidos basados en comportamiento de extenderán a más áreas.

Además, una personalización más precisa gracias a la IA permitirá determinar flujos o acciones de marketing distintas a las personas en función de sus acciones, detonando, por ejemplo, promociones o pricing distinto.

Entender y aplicar la inteligencia artificial se convertirá en una ventaja competitiva para los negocios, advierte Yerko Halat. "En el mundo del marketing, no usar esta herramienta te puede dejar fuera de mercado con respecto a tus competidores, porque en el fondo se trata de usar herramientas mucho más asertivas que los que no la usan. Si yo tengo esto, muy bien, si no lo tengo estoy en desventaja, porque soy más lento, o más caro o menos preciso".

El profesional hace una precisión que hay que tener en cuenta: la IA solo vive cuando hay cantidades enormes de datos. "Funciona bien cuando tiene muchísimos datos; por lo tanto, solo sirve para temas que tienen mucha información. Donde no se dé esta condición, no se podrá aplicar IA".

Un desarrollo imparabile

Frente a las críticas y sospechas que se escuchan sobre la IA, Halat señala en primer lugar el logro científico que representa. "Desde un punto de vista científico, no puedes parar el desarrollo científico que significa el entrenamiento de estos modelos".

Desde un punto de vista de sociedad, concede que hay puntos que hay que resolver -como las fake news- y, para ello, la normativa debiera acelerarse. "Hay cosas que se pueden empezar a hacer

desde ya. Por ejemplo, algo que ya vi es que se indique que el contenido, ya sea la foto o el texto, fue generado con ayuda de inteligencia artificial. Una segunda medida es que los contenidos generen ciertas cadenas de prestigio, o sea, no es lo mismo que un contenido te aparezca en un video de alguien que tiene 50 seguidores que en CNN, por ejemplo. Y, tercero, usar la misma inteligencia artificial para detectar el contenido generado con estas herramientas".

Desde el otro lado, dice, también falta incluir el manejo de datos, el consentimiento para el uso de la información, la privacidad y transparencia de la información, aspectos que necesariamente se tienen que aplicar en estos desarrollos.

"El avance científico es muy grande y va a seguir desarrollándose, no va a parar, pero hay que verlo desde un punto de vista positivo. En particular en marketing, en que se reduce a que vamos a poder usar esa información y esos datos que siempre dijimos que eran valiosos". ▲



Yerko Halat

Gerente general de **Mind**

Banco de Chile | 130 años

NUESTROS CÓNDORES VOLARÁN A FRANCIA

En Banco de Chile los acompañaremos como
Auspiciadores de la Federación Chilena de Rugby.
Porque en estos 130 años, nuestro compromiso
con el deporte nacional sigue creciendo.



BANCO DE CHILE
AUSPICIADOR OFICIAL DE LA
FEDERACIÓN CHILENA DE RUGBY



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

LAS POSIBILIDADES Y LA REALIDAD DE LA IA EN MARKETING

ESPECIALISTAS DE **KANTAR INSIGHTS Y REPRISE** DETALLAN EL USO QUE YA SE LE DA A ESTA TECNOLOGÍA, ASÍ COMO LAS **COMPETENCIAS Y HABILIDADES** QUE NECESITARÁN LOS EQUIPOS QUE TRABAJAN CON ELLA.

Martin Cena, Managing Director de Kantar Insights Chile, Perú & Ecuador, piensa que es necesario hacer distinciones al hablar de uso de inteligencia artificial. “¿Es una herramienta de código abierto? ¿Son aplicativos y herramientas que incorporan algún elemento de AI? ¿Posibles aplicativos o entidades futuras? La discusión puede ser muy práctica o, francamente, metafísica. Hoy ya existen una cantidad importante de herramientas que incluyen algún tipo de algoritmo o componente que puede identificarse como AI, y se usan con frecuencia”.

Por otro lado, dice, existe una distinción entre las inteligencias artificiales débiles y fuertes. Las débiles ya existen desde hace tiempo, y permiten la automatización de tareas específicas. “Lo que hemos visto últimamente es el desarrollo de la inteligencia artificial fuerte, que abre caminos inesperados, en tanto es capaz de abordar tareas para las cuales no estaba diseñada originalmente”, enfatiza.

El uso actual en marketing

En marketing, algunos de los usos más frecuentes hoy en día son la recopilación de datos, procesamiento y modelaje de grandes cantidades de información, proyección de comportamientos de algunas variables y procesamiento de textos. Pero se podría usar para mucho más, como, por ejemplo, herramientas para acelerar la toma de decisiones, refinamiento de planes de marketing o refinamiento de planes de comunicación, en tanto estas tecnologías fuertes sean correctamente entrenadas para estas tareas.

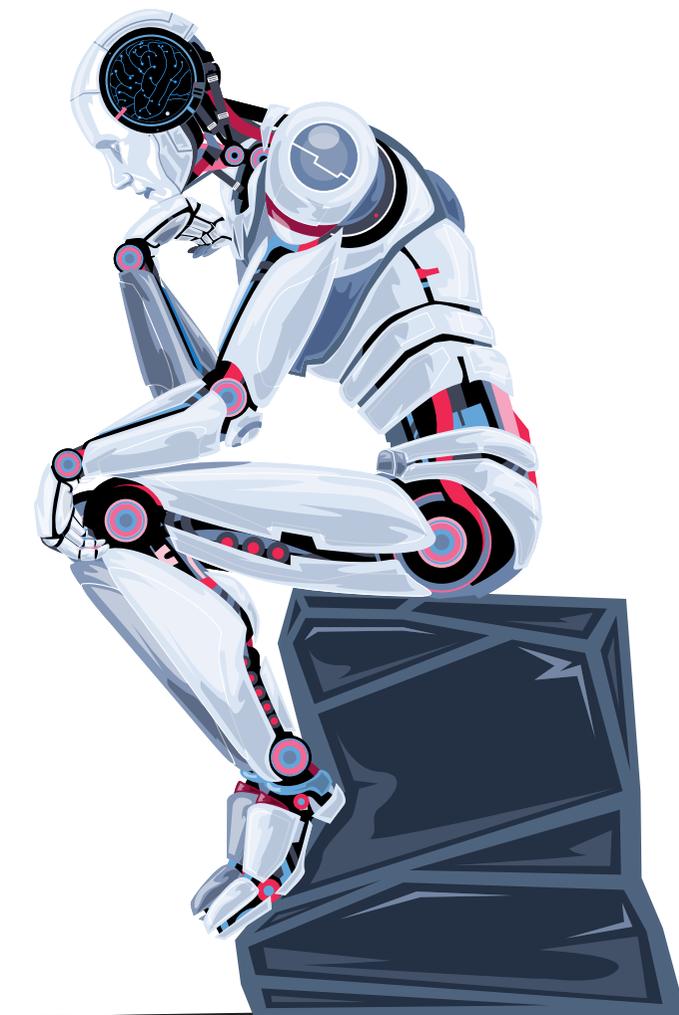
Para Felipe Vallejos, Regional Performance Director, Media & Analytics de Reprise, agencia especializada en marketing digital y de performance del grupo IPG Mediabrands, la IA tiene para el marketing, tanto offline como online, un potencial gigante de aplicación en diferentes áreas para hacer que los procesos sean más ágiles y eficientes. “Ya vemos áreas donde se está aplicando la IA de manera práctica y en el uso cotidiano. Si bien existen plataformas que hoy ya lo han incorporado en sus algoritmos para optimización de campañas con foco a objetivos (performance), otros modelos de IA que buscan simular el lenguaje humano (ChatGPT o Bard) están entrando muy fuerte en la rutina de las personas. En disciplinas como el SEO, programación en distintos lenguajes, campañas pagadas de Search y Social, etcétera, ya se ven aplicaciones de IA real”, explica.

En ese sentido, hay marcas utilizando IA para la optimización de sus campañas en algoritmos de plataformas digitales como Google o Facebook. Estos modelos o algoritmos se entrenan en base a data, permitiendo encontrar oportunidades y capitalizar los objetivos de las marcas.

Por otra parte, comenta Vallejos, hay áreas enfocadas a la creación de contenido, textos, blogs, chatbots de lenguaje

avanzado y con árboles de decisiones complejos que permiten a los usuarios tener experiencias con menor fricción al momento de interactuar con estas soluciones.

“Vemos también mucho trabajo de IA orientado al trabajo de posicionamiento orgánico (SEO), pero con ciertas restricciones en algunos casos, donde el uso de la IA, o contenidos generados por IA, pudieran llegar a ser penalizados por buscadores como Google, que privilegian el contenido original al momento de rankear sitios en su plataforma. La IA también está teniendo aplicación en el campo del diseño gráfico, para creación de imágenes, donde cada vez está siendo más preciso y con mejores resultados, ya que en las primeras versiones de desarrollo de imágenes por IA se presentaban resultados con errores, borrosos y poco naturales”, sostiene Vallejos.



Posibilidades abiertas

Cena, por su parte, sostiene que “más que hablar del uso actual, creo que es valioso hablar de las posibilidades que este tipo de herramientas nos abren hoy y en el futuro cercano. Para citar sólo algunos ejemplos, podemos abarcar más y mejor información, procesarla y combinarla de manera que tenga más sentido. Podemos mejorar la capacidad de segmentar audiencias y refinar planes de inversión. Podemos modelar comportamientos a futuro más fácilmente, así como también incorporar herramientas como asistentes al diseño en un montón de aspectos”.

Estas herramientas afectarán todas las industrias, agrega, simplificando muchos procesos que hoy toman más tiempo, para permitir la focalización en las tareas que añaden más valor. “Hoy tenemos un mundo de posibilidades. ¿Cómo incorporar esta tecnología? ¿Qué tiene sentido para tu negocio y tu marca? Creo que esa es la discusión que uno debe tener”, puntualiza.

Agrega que es importante conservar la claridad de cuál es el rol de la IA y cómo se inserta en equipos que tienen como misión principal el desarrollar oferta para gente. “No olvidemos que el marketing exitoso es aquel que primero pone a la gente en el centro de todo lo demás”, dice.

Desarrollo propio

Initiative y todas las agencias del grupo IPG Mediabrands reconocen todo esto como una oportunidad de incorporar la IA dentro de sus flujos de trabajo, desarrollando nuevas herramientas que ayudan a sus clientes a optimizar sus presupuestos de medios y mejorar la experiencia de los clientes finales a lo largo de su customer journey. “Herramientas propietarias como Transcribe, Topic, Dream, Balance y Rapid, tienen como base modelos potenciados por inteligencia artificial para impulsar generación de texto (GPT) como también lograr optimizaciones MMM y MTA, entre otros”, detalla Vallejos.

En Kantar Insights también han incorporado tecnología que permite procesar más rápido, manejar cantidades de datos cada vez mayores, hacer mejores modelos y proyecciones, asistir en análisis cualitativos e incluso predecir el resultado de algunos tests, en condiciones específicas. “Hoy podemos pre testear un comercial en minutos, gracias a la incorporación de esta tecnología. Esto también hace que podamos democratizar el acceso a investigación de primera calidad”, valora Cena.

Competencias y habilidades para la IA

Como es lógico, la masificación de la IA avanzada requerirá expertos que tengan habilidades con foco en análisis de datos, programación, comprensión de algoritmos de machine learning, capaces de interpretar resultados e identificar insights. Por otra parte, dice Felipe Vallejos, “también es fundamental que tengan una orientación hacia la experimentación y la mejora continua, y estén dispuestos a probar nuevas tecnologías y herramientas para seguir innovando”.

Martín Cena, de Kantar Insights, considera que no hay que olvidar que todo lo que se hace en esta industria tiene como fin desarrollar productos y servicios para la vida de las personas. “Hacemos comunicación que tiene que representar a personas, y capturar su atención. Los avances tecnológicos

de los últimos 10 años nos permitieron resolver un montón de cuestiones de manera rápida, pero a veces, terminamos dando más importancia al elemento mecánico, alcanzar a la persona, versus al elemento creativo o emocional, que es el cómo estoy alcanzando a esa persona. Y eso al final termina teniendo una eficacia limitada”.

Otra habilidad que le parece importante es cultivar el poder de la imaginación, para dar sentido a los datos y la información, así como la capacidad de contar historias, y el pensamiento estratégico, “la capacidad de sintetizar muchísimas variables en un plan, en un conjunto coherente de acciones que nos diferencien de otros y nos posicionen en la cabeza y corazones de la gente”.

¿Cómo piensa que habría que avanzar en una ética y regulación de la IA?

Frente a esta pregunta, Felipe Vallejos, de Reprise, opina que “es algo que se debería delimitar pronto, ya que la IA, al ser una tecnología tan potente y con tantos usos, podría llegar a tener vicios importantes que podrían tener implicaciones con mal uso de datos, suplantaciones, estafas, entre otros. Ya que si bien, las IA más populares actualmente tienen foco a generación de texto (ChatGPT y Bard), o creación de imágenes (Dall-e, Midjourney), existen otras que logran imitar la voz de las personas o generar avatars en base a fotos de personas reales”.

En tanto, Martín Cena piensa que el próximo paso es la protección de datos personales y acceso a información. “Pero el de las regulaciones es un tema para un debate muy profundo, político, económico y ético también. En este punto, la tecnología avanza tan rápido que es necesario ser más rigurosos y tener una visión sobre cómo regular o qué regular. Debemos avanzar de una manera muy responsable”. ▲



Felipe Vallejos
Regional Performance
Director, Media &
Analytics de **Reprise**



Martín Cena
Managing Director de
**Kantar Insights Chile,
Perú & Ecuador**

IA: UNA HERRAMIENTA QUE FORTALECE LA CONEXIÓN

PARA **CLAROVTR**, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMITE OFRECER MEJORES Y MÁS PERSONALIZADAS SOLUCIONES A SUS CLIENTES. **HÉCTOR GÓMEZ**, SU GERENTE DE MARKETING PUNTUALIZA, NO OBSTANTE, QUE NO ES UNA SOLUCIÓN COMPLETA, SINO **UN COMPLEMENTO QUE AYUDA A MEJORAR EL TRABAJO HUMANO**.

“Vemos a la IA como una herramienta para mejorar la conexión con nuestros clientes y fortalecer nuestro propósito como empresa de telecomunicaciones. Al utilizar la IA para analizar datos y comprender mejor las necesidades y deseos de nuestros clientes, podemos ofrecer soluciones personalizadas y mejorar la experiencia”, plantea Héctor Gómez, gerente de Marketing de ClaroVTR.

La compañía detecta un potencial latente en la inteligencia artificial para mejorar sus productos y servicios, así como para optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente.

“Para aprovecharlo -cuenta Gómez-, estamos trabajando en estrecha colaboración con empresas líderes en tecnología para estar al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en la IA. Además, parte de la investigación que hacemos en el Lab Claro-Centro de Innovación UC 5G tiene que ver con las implicancias y alcances de la inteligencia artificial”.

La puerta ya se abrió y, actualmente, ClaroVTR está utilizando la inteligencia artificial en áreas como la atención al cliente, el análisis de datos y el desarrollo de productos y servicios personalizados. En el segmento de B2B, se usa para fortalecer áreas clave para la operación de los clientes, como la seguridad de la red y el desarrollo de soluciones de IoT más avanzadas.

Herramientas de contenido y analítica

“La IA tiene un gran potencial en el área de marketing. Hoy en día estamos usando herramientas que generan contenido audiovisual para campañas digitales, las cuales optimizan los resultados según nuestros objetivos y, en términos de analítica, estamos usando herramientas para analizar datos y obtener información valiosa sobre los hábitos y comportamientos de nuestros clientes. Esta información nos permite crear campañas publicitarias más efectivas y personalizadas, así como mejorar la experiencia del usuario en nuestros sitios web y presencia en redes sociales”, explica Gómez.

Para el ejecutivo, la mayor ventaja de la IA es su capacidad para analizar grandes cantidades de datos de manera rápida y eficiente, y su capacidad para encontrar patrones y tendencias que, de otra manera, podrían pasar desapercibidos.

“Esto nos permite mejorar nuestros productos y servicios, y desarrollar soluciones innovadoras para satisfacer las

necesidades y deseos de nuestros clientes. Sin embargo, los límites de la IA radican en su capacidad para tomar decisiones basadas en datos limitados o incompletos, y en su falta de comprensión del contexto y las emociones humanas. Por lo tanto, la IA debería ser vista como una herramienta complementaria para mejorar el trabajo humano, en lugar de una solución completa por sí sola”, reflexiona.

Sobre las consideraciones éticas que se debieran considerar en la implementación de inteligencia artificial, ClaroVTR declara un gran compromiso con la protección de datos y la transparencia en el uso de estos. “En ese sentido, estamos en contacto con organizaciones líderes en ética y tecnología para estar al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en este tema”, puntualiza su gerente de Marketing. **A**



Héctor Gómez

Gerente de Marketing de **ClaroVTR**

EL POTENCIAL DE APLICAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING

Las empresas operan en entornos organizacionales que son cada vez más complejos, inestables y dinámicos, puesto que las variables con las cuales interactúan, como las tendencias sociales, regulaciones, condiciones políticas, cambios tecnológicos, circunstancias económicas, transformaciones culturales, gustos y preferencias de los clientes y decisiones de los competidores, cambian rápidamente, lo hacen en distintas direcciones, muchas veces al mismo tiempo, y el impacto que éstas tienen es ambiguo.

En este contexto, las compañías reconocen que tienen dificultad para alcanzar y mantener ventajas competitivas que sean diferenciadoras y sustentables en el tiempo, ya que, como se relacionan en un entorno dinámico, los competidores pueden responder rápidamente y establecer medidas para equiparar o superar sus propuestas de valor y fuentes de diferenciación; para que esto no ocurra, las empresas deben comprender y adelantarse a las tendencias del entorno y, así, identificar de manera constante nuevas oportunidades de mercado.

Pero, las compañías son conscientes que en el proceso de identificar una oportunidad de mercado, necesitan conocer el comportamiento del consumidor, puesto que una excelente propuesta de producto pierde sentido si no satisface las necesidades y se vincula emocionalmente con los clientes; es decir, las empresas reconocen que el foco de sus operaciones no debe estar centrado en los productos o servicios, sino que en la comprensión de lo que los clientes están comprando.

Por lo tanto, las empresas tienen que ir más allá, y comprender el comportamiento del consumidor; si hacen esto, podrán conocer qué quieren comprar los clientes, y dónde y cuándo lo quieren hacer. Esto implica que las compañías deben poner el foco en los clientes, y en este escenario, reformular sus propuestas de valor y hacerles parte de las mejoras, procurando mantener

una relación de largo plazo con ellos y satisfaciendo las distintas necesidades que éstos tienen de manera simultánea.

Para superar este desafío, las empresas deben reconocer que la gran transformación que estamos viviendo en los ecosistemas digitales proponen una nueva perspectiva en el comportamiento de los consumidores y, por consiguiente, en sus decisiones de marketing tienen el reto de utilizar tecnologías para acercar la oferta con la demanda, generar un mayor impacto en los consumidores actuales y potenciales, y así obtener resultados más eficaces y eficientes, e influir en la intención de comportamiento de los clientes, a saber, en sus niveles de retención (que sigan comprando), lealtad (que recomienden a la institución), y disposición a pagar (que sean más inelásticos al precio).

Esto es posible porque surgen grandes redes de dispositivos que se encuentran conectados entre ellos y comparten información de forma automática, sin necesidad de la intervención directa de los humanos, por lo que puede considerarse inteligencia artificial (IA). Dado esto, las compañías deberán implementar la IA como ventaja competitiva derivada de los cambios y nuevas tendencias del mercado, para lograr entender las necesidades y adaptarse a la competitividad e innovación de manera eficiente y, de esta manera, intentar conseguir que el marketing contextual sea productivo.

Este fenómeno se presenta como una oportunidad para las compañías, ya que la IA facilita la toma de decisiones ágiles e innovadoras, por cuanto representa la capacidad de un sistema para interpretar correctamente los datos externos y aprender de ellos, para utilizarlos con el fin de alcanzar objetivos específicos; y puesto que con los ecosistemas digitales el consumidor deja su huella digital, entonces las empresas están en condiciones de obtener grandes cantidades de datos en los sistemas digitales por el solo hecho de que el usuario interactúe en estas diferentes plataformas.

Como resultado, las estrategias de marketing tienen como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad y posiciones estratégicas de liderazgo. Y esto es posible debido a que la información ya se encuentra disponible y solo hay que saber administrarla de manera adecuada, ya que la IA no se limita solamente a tareas y labores computacionales y estadísticas, sino que se puede personalizar la comunicación de los productos y servicios, creando una mejor experiencia para el consumidor. De manera que, identificando los parámetros claves del consumidor, se pueden establecer predicciones sobre los comportamientos y preferencias de los clientes, y crear modelos predictivos para poder analizar el presente y predecir las posibles preferencias futuras. **A**



Luis Araya Castillo

Decano, Facultad de Ingeniería y Empresa, **Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH)**
 PhD in Management Sciences, **ESADE Business School**
 Doctor en Ciencias de la Gestión, **Universidad Ramon Llull**
 Doctor en Empresa, **Universidad de Barcelona**

“CAROZZI SE HA DESARROLLADO DURANTE 125 AÑOS DE MANERA SOSTENIBLE JUNTO A LAS PERSONAS, QUE SIEMPRE HAN ESTADO AL CENTRO DE NUESTRA ESTRATEGIA”

SANTIAGO VALDÉS, GERENTE GENERAL DE EMPRESAS **CAROZZI**, DESTACA EL ROL DE LAS PERSONAS EN EL DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA, QUE ESTÁ CELEBRANDO 125 AÑOS CON UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO BASADA EN LA SOSTENIBILIDAD.

Un hito del que muy pocas empresas pueden presumir está celebrando Carozzi: 125 años de historia en la mesa y la vida de los chilenos. Hoy, es una compañía líder en la industria de alimentos, diversificada en 25 categorías, con operaciones en Chile, Perú y Argentina, 33 plantas productivas y exportaciones a más de 50 países en los 5 continentes. Hoy, cuenta con más de 10.000 colaboradores, quienes “nos sentimos identificados con Carozzi y sus valores”, dice Santiago Valdés, gerente general de la Empresas Carozzi.

¿Cómo encuentra este gran hito a la compañía?

Estamos muy orgullosos de estos 125 años de historia. Creo que la principal receta que ha llevado a Carozzi a ser lo que es hoy son las personas que están en el centro de nuestra compañía, que enfrentan los desafíos con flexibilidad y sentido de la oportunidad. El desempeño de nuestra compañía tiene en el centro de su historia a su gente, a las personas, junto con un estilo de liderazgo empresarial basado en el respeto y la cercanía. Así es nuestra Cultura Carozzi, una forma de ver, entender y hacer las cosas, guiados por un solo propósito: dar siempre lo mejor de nosotros para que las personas disfruten más la vida.

A lo largo de mis 30 años en Carozzi, he tenido la oportunidad de conocer y liderar grupos de trabajo comprometidos y de excelencia, con quienes hemos logrado éxitos notables en la creación de marcas de valor, tanto en Chile como en Perú. Eso es lo que tiene Carozzi, el poder ser capaces de enfrentar momentos complejos con una mirada innovadora, adaptándonos y transformando los desafíos en oportunidades.

Desde nuestros inicios en Quilpué como una fábrica de pastas hasta ahora, nuestro desarrollo se ha basado en estar siempre atentos a las tendencias y trabajar con el foco puesto en crear valor en todo sentido: valor hacia las comunidades y las personas con las que interactuamos; valor en lo que se refiere a nuestra huella en el planeta; y valor en lo que respecta a un actuar transparente, con el respeto como valor central. Esta visión es la que impulsa nuestra estrategia de sostenibilidad, una mirada de triple impacto que es el motor de todo lo que hacemos para proyectarnos en el tiempo.

¿Qué desafíos enfrenta hoy la industria de alimentos y su compañía en particular?

Como compañía, estamos permanentemente desafiados por una industria que está en permanente movimiento. La industria de alimentos está atravesando importantes cambios en distintos ámbitos: nuevos hábitos e instancias de consumo, nuevos canales para llegar a nuestros consumidores, nuevas plataformas para comunicarnos con ellos, más y mayor competencia, entre otros.

Nuestro mundo actual, marcado por una crisis climática y escasez hídrica, también nos desafía como industria a proyectarnos a futuro con una mirada sostenible de largo plazo, a considerar los impactos en nuestro entorno y medio ambiente a la hora de producir cada alimento. Es por eso que en Carozzi hemos tomado diferentes medidas para la gestión de los recursos energéticos, hídricos y reducción del plástico en los envases, que buscan aportar a la mitigación del cambio climático y sus efectos.

Frente a un ecosistema digital que evoluciona sin poner freno en el acelerador, trabajamos con procesos aún más automatizados y eficientes, optimizando el uso de nuestros recursos para entregar alimentos innovadores, asegurando la calidad a través de certificaciones de clase mundial como HACCP o BRC, y que estén en sintonía con lo que quieren y demandan los consumidores. Con este mismo propósito, estamos atentos a ver oportunidades en nuevas categorías en las que no estábamos presentes, como ha sido nuestro ingreso al mundo de los helados en 2020 con Bresler y, el 2022, el ingreso a la categoría de helados premium con San Francisco de Loncomilla. Sólo así, solo incorporando cada uno de estos elementos en nuestra cadena de valor, seguiremos transitando este camino por ser la compañía de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica, acompañando a las personas en distintas ocasiones de consumo dentro y fuera del hogar.

¿Qué visión tiene la compañía sobre la sustentabilidad y los negocios?

La sostenibilidad es el pilar que está en la base de toda nuestra estrategia de desarrollo. En Carozzi entendemos la sostenibilidad como una forma de actuar, con un liderazgo que se hace cargo tanto del crecimiento propio, como también aquel que aporta al de la industria y del país. Nuestra visión de sostenibilidad busca el bienestar de las personas y del planeta, y es transversal a todo el quehacer de nuestra organización. Así, todas nuestras iniciativas en materia de sostenibilidad están agrupadas bajo un mismo concepto: “Compartir Hace Bien”.

En 2022 profundizamos nuestra mirada de sostenibilidad, que ha sido

parte de nuestra historia a través de estos 125 años y que está plasmada en nuestra Estrategia de Sostenibilidad, que permite proyectarnos a futuro con una mirada de triple impacto: Planeta que compartimos, buscando generar un impacto positivo en el medioambiente; Personas que nos inspiran, impulsando siempre su bienestar y desarrollo; y Marcas para disfrutar, con productos de calidad para disfrutar cada momento.

En lo que se refiere a Planeta que compartimos, buscamos que nuestras operaciones se desarrollen en armonía con el medio ambiente. De esta forma, hemos avanzado en el uso de energías más limpias y, en Chile, el 100% de la energía eléctrica consumida proviene de fuentes renovables; optimizamos el uso del agua a través del riego tecnificado en los cultivos; impulsamos una economía circular y este año

nos incorporamos al Pacto Chileno de los Plásticos. Además, gestionamos nuestras emisiones de CO₂, respecto a lo cual nos fijamos la meta de reducir la intensidad de emisiones directas de este CO₂ en un 50% al 2030 con base 2016, y a ser una empresa Cero Residuos a Vertedero para 2025. 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, Sofofa y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático. 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) de la ONU.

Cuando hablamos de Personas que nos inspiran, por un lado, trabajamos para

promover un estilo 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 que están vinculados de alguna manera a nuestra compañía. En este sentido, buscamos construir vínculos fuertes con las comunidades vecinas y proveedores, entre ellos, los más de 3.100 pequeños y medianos agricultores, quienes son nuestros socios estratégicos. Han sido décadas de trabajo colaborativo con todos ellos, con quienes compartimos apoyo técnico y financiamiento para incorporar tecnología y prácticas de eficiencia y de menor impacto medioambiental, mientras que ellos 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.

Santiago Valdés

Gerente general de **Empresas Carozzi**



Esto se complementa con nuestro tercer pilar de desarrollo, orientado en la creación de marcas para disfrutar y acompañar a los chilenos en los distintos momentos del día, fuera y dentro del hogar. Así, aseguramos la calidad de nuestros productos a través de sofisticados procesos que garanticen la inocuidad de éstos, de una manera innovadora y responsable, y con una sólida gobernanza empresarial.

¿Cómo ha impactado la transformación digital a Carozzi?

La innovación y la transformación digital son elementos clave para el éxito de nuestra compañía, y fundamentales para mantener su competitividad en el largo plazo. La rápida evolución tecnológica ha transformado los mercados, los clientes y la competencia, lo que ha llevado a un cambio en los patrones de consumo y en las expectativas de los grupos de interés.

Por eso, en 2021 dimos un nuevo paso al crear la Gerencia de Innovación y Transformación Digital, para seguir explorando oportunidades y coordinar los distintos proyectos en los que estamos trabajando. Durante el ejercicio 2022, nos enfocamos en consolidar el diseño y la sistematización del proceso corporativo de innovación, al tiempo de impulsar la gobernanza de la transformación digital, a través de nuevas incorporaciones a nuestro equipo con miras a los desafíos del 2023 y los años siguientes.

Entre las iniciativas en materia de digitalización, destacamos nuestro Centro de Distribución de Nos, que permite automatizar y digitalizar gran parte de nuestros procesos logísticos, mermas y el uso de energía, transformando por completo nuestra cadena de producción. En cuanto al uso de inteligencia artificial (IA), en octubre, Empresas Carozzi selló una alianza con la startup The Live Green Co., proyecto conjunto desarrollado en base a IA, que combina la naturaleza y la ciencia, para crear recetas alternativas elaboradas en base a vegetales y garantizar productos saludables y sostenibles. Los primeros productos de esta colaboración alimentaria fueron lanzados bajo dos líneas de base veganas: Neutra y chocolate y otra línea de textura carne.

¿Cómo aporta el marketing al crecimiento sostenible de los negocios?

Como ya les comentaba, para nosotros en Carozzi ser sostenibles es una forma consciente y responsable de actuar, buscando el bienestar de las personas en equilibrio con el cuidado



del planeta. En este sentido, la visión de nuestra estrategia de marketing sostenible se basa en construir relaciones de confianza de cada una de las 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 relevante.

El marketing debe estar orientado a desarrollar un propósito que integre sus expectativas respecto al impacto que la marca puede tener en las vidas de nuestros consumidores, más allá del producto en sí mismo. Debe ser un reflejo genuino y transparente de tu propósito y visión como compañía. El marketing es una herramienta muy eficaz y necesaria a la hora de proyectar un crecimiento sostenible en los negocios, pero debe ser auténtica y debe ser capaz de recoger las inquietudes y distintas ideas de las personas con las que interactuamos, incorporándolos en nuestras decisiones y construyendo vínculos enriquecedores y transparentes. Ejemplo de ello es nuestro Pastamóvil, el que, frente a cualquier situación de catástrofe, se traslada rápidamente para entregar un mensaje de aliento y un plato de pasta caliente a quienes tanto lo necesitan. A través de nuestras marcas impulsamos el deporte, como son nuestras Olimpiadas y las distintas corridas que organizamos en las comunas donde estamos presentes. Estas y tantas otras iniciativas son ejemplo de que el propósito de las marcas en el marketing es ser capaces de reflejar y transmitir los mensajes y valores propios de nuestra compañía. Deben traspasar nuestros mensajes de respeto, tolerancia, honestidad, compromiso, sencillez, consumo responsable y pasión por el trabajo bien hecho, contribuyendo así a una estrategia de marketing cada vez más consciente.

Creo que, como ex director de ANDA, aprendí además que nuestro marketing es una herramienta potente para ayudar a

resolver problemas de nuestra sociedad. El ayudar a que las marcas sean el vecino comprometido, el amigo cercano, el que lidera los cambios y el que hace la vida más fácil. Todo ello debe ser buscando los buenos momentos para quienes nos consumen, en un ambiente de respeto y estabilidad de los procesos productivos con respeto al medio ambiente. ANDA es sin duda un gran medio para hacer más común este proceso entre las diferentes empresas que nos constituyen.

¿Qué cambios de hábitos de consumo han impactado en su negocio y cómo se están adaptando?

Las personas y sus hábitos de consumo sin duda cambiaron, especialmente tras los años más duros de la pandemia, y hoy día nos enfrentamos a un consumidor que valora mucho más el consumo en el hogar, junto con abrirse el espacio para nuevas categorías de consumo dentro del hogar. Por otro lado, observamos que ha ido cambiando el lugar de compra. La compra "al paso", de todo lo que eran snacks en la vía pública, durante la pandemia desapareció y cayó a cero, y hoy en día ha vuelto con más fuerza que nunca.

¿Cómo hemos respondido a estos cambios? Creo que acá la palabra clave es innovación. La innovación ha estado en el ADN empresarial de Carozzi y es lo que le ha permitido empujar la transformación constante y el desarrollo sostenible, adaptándonos a los cambios en todo sentido, especialmente a los cambios de hábitos de nuestros consumidores. Porque nuestras marcas han sabido responder a estas necesidades, eso habla de que el consumidor le cree a nuestras marcas y porque, en un momento difícil económicamente, y de menos recursos, prefiere "irse a la segura" con productos que se han ganado su confianza y cariño, dándonos un espacio en su mesa los distintos momentos del día a día. ▲



micopiloto

\$50

Dcto/Lt de
combustible



en tu **PRIMERA
COMPRA**

Descuento válido en tu primera compra hasta el 31 de mayo de 2023 en cargas máximo hasta 70 litros pagando con la App Micopiloto en estaciones de servicios Shell adheridas.

“EL ROL DE MARKETING ESTÁ CAMBIANDO DE COMUNICADOR A CONSTRUCTOR DE EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS”

JOSÉ PABLO ARELLANO, GERENTE DE EXPERIENCIA CLIENTES Y MARKETING CORPORATIVO DE **BCI**, ENFATIZA EL NUEVO ROL QUE HA ADOPTADO EL ÁREA QUE LIDERA, AL UNIR LAS DIFERENTES ESPECIALIDADES DE MARKETING CON ÁREAS DE EXPERIENCIA, BUSCANDO **UNA MAYOR CONEXIÓN CON SUS CLIENTES Y EL MERCADO.**

Hace 14 años que José Pablo Arellano está en Bci. Desde hace 2 años lidera la Gerencia de Experiencia Clientes y Marketing Corporativo, donde le ha tocado ejecutar la unión de estas áreas para ofrecer una experiencia integrada a sus clientes.

¿Qué le atrajo del marketing?

Marketing es comunicación, es cómo dialogamos con las personas, con las sociedades, los clientes y equipos de trabajo. Hoy en un contexto que vivimos llenos de tareas, una vida muy rápida, llena de estímulos, muy conectados pero con máquinas, se hace más crítico que nunca entregar mensajes claros, hablar de manera genuina, poder comunicar en simple, expresar necesidades, conectar.

Buscar esa conexión es algo que siempre me ha apasionado y ahora, en este rol, tengo la oportunidad de empujarlo de manera muy directa. Es un privilegio liderar estos equipos de Experiencia y Marketing; estoy muy desafiado y con mucha energía.

¿Cómo ha sido liderar el área de marketing del banco durante estos dos años?

Bci hizo un cambio importante a nivel organizacional en 2021. Y dentro de esos cambios, juntó todos los equipos de marketing, especialistas en branding, marketing digital, con los equipos de experiencia, UX y equipos de voz de cliente. En otras palabras, logramos juntar brand experience, la experiencia de marca, con customer experience, la experiencia de cliente.

Hoy, sin importar si es una funcionalidad de la aplicación, una

campana de radio o un email a un cliente particular, los equipos que están detrás son los mismos. Cada equipo tiene su rol, pero hay principios y formas transversales que permiten que éstos ámbitos comiencen a conversar.

Ha sido bien notable ser testigo cómo, de manera muy orgánica, los diferentes roles comienzan a trabajar en conjunto y encontrar todos los puntos de trabajo común que tienen. Si a esto le sumas el contexto actual de la sociedad y todo lo que ha pasado, la aceleración de lo digital, un equipo de mayor diversidad de roles y conectado permite dar una mejor respuesta a los nuevos desafíos que se plantean de marketing.

¿Cuál es su visión sobre la transformación del marketing derivada de la digitalización?

La digitalización en marketing llegó hace un buen tiempo, pero yo diría que hoy, en el contexto actual que se aceleró producto de la pandemia, la demanda es por una conexión con la tecnología que antes no existía. La conexión ha sido siempre predominantemente entre humanos, y hoy lo digital, lo tecnológico, toma un mayor protagonismo, hasta ahí no hay novedad. El desafío está en que los clientes, el mercado, la sociedad te piden los mismos estándares de conexión que un contacto humano: un diálogo cercano y empático (que, por supuesto, en digital es mucho más difícil).

En este sentido, el rol de marketing va cambiando de un comunicador puro, de un orquestador de campañas y mensajes, de conversión en marketing digital, a un constructor de experiencias personalizadas. Marketing se convierte en un protagonista de la relación y del diálogo con los clientes, con los futuros clientes, en todos los mundos, pero, con

mayor énfasis, en el mundo digital. Pienso que en esto hay algo nuevo que está pasando en el mundo del marketing: ya no solo cautelamos una promesa de marca, sino también la experiencia de la marca en todos sus procesos.

¿Qué rol tiene el marketing dentro de la compañía?

Marketing en Bci ha tenido un rol importante desde siempre, y se ha distinguido marcando tendencia en la industria: trajimos los colores a la industria financiera, la innovación, los monólogos, abriendo formas de interactuar impensadas.

Hoy, como el equipo de marketing se junta con experiencia, nos permite situarnos en un rol de mayor protagonismo estratégico en Bci. Estamos involucrados en cómo nos relacionamos con los clientes, con el mercado, hay mayor interacción con equipos de tecnología, productos, etcétera, apoyamos de manera más directa en darle forma a la estrategia de Bci. Marketing pasa a tener un rol protagónico en la estrategia misma del banco, sumado a la creatividad, los colores y toda la energía que siempre han traído estos equipos.

¿Qué desafíos y oportunidades observan para la industria y su empresa?

Hay dos desafíos muy identificables en este nuevo escenario. El primero es como organizar las formas de trabajo para que equipos de marketing, tecnología, data, producto puedan trabajar como un solo equipo. Sin esto, la capacidad para conectar con el cliente en su día a día se hace prácticamente imposible. Romper los silos de estas áreas es fundamental.

El segundo es lograr conectar, establecer una interacción con tus clientes desde relacional y no solo transaccional. Hemos avanzado mucho en funcionalidades digitales, en aplicaciones soluciones web que funcionan increíble, y desde ahí nos comunicamos con los clientes. Hoy ese es un piso, y el mercado te pide conectar con lo que ellos necesitan en forma de trato, comunicación, personalización. Relacionarte con ellos. Como lograr esta conexión siendo coherente desde campañas de imagen hasta un email de un cliente es un super desafío.

¿Cuáles son las competencias del equipo profesional de marketing que requiere hoy su área?

Desde el mundo del marketing, tenemos que comprender cómo administrar la experiencia en el ciclo de vida del cliente. El área ya no solo administra la marca, sino que lidera la experiencia de la marca. Entonces, a las capacidades típicas tradicionales de branding y digital, se suma la comprensión de la voz del cliente, el trabajo colectivo de diseño de experiencia, la articulación de diferentes equipos ágiles que permitan estar en conexión con el cliente.

Por otra parte, en los equipos hay que tener una buena diversidad de miradas: humanistas, científicas, con capacidad de escucha, creatividad y ciertos roles particulares que son muy técnicos, con conocimientos en tecnología y codificaciones particulares. Si uno saca una foto al equipo de Bci, esta es la variedad que uno encuentra. Bci es un banco grande, generalista, que quiere llegar a todo tipo de clientes, empresas y personas, y esas diferentes miradas nos permiten ir escuchando de manera novedosa a estas diferentes audiencias. ¡Tenemos un tremendo equipo!

¿Qué potencial observa en el desarrollo de la inteligencia artificial?

La inteligencia artificial tiene muchas aristas, pero, destacando una muy importante, permite la personalización. La personalización es a lo digital lo que un buen ejecutivo y una sucursal es en el mundo presencial, donde te doy la mano, te miro a los ojos, donde genero una mayor conexión. En el mundo digital, como comentaba al inicio, esto es algo aún poco logrado. En Bci hemos hecho un buen trabajo desde la comunicación más transaccional, en tiempo real, pero, cuando necesitamos generar el siguiente nivel de conexión, más emocional, la personalización juega un súper rol clave y la inteligencia artificial es el brazo



José Pablo Arellano
Gerente de Experiencia Clientes y
Marketing Corporativo de **BCI**

armado. De eso nos estamos ocupando hoy, son los primeros pasos.

Otros ejemplos de inteligencia artificial en que hemos trabajado y avanzado es la automatización de las comunicaciones y medios propios, para saber en qué minuto mandar un mensaje particular, cuáles son los mejores horarios, cuáles son ciertas imágenes para tales o cuales audiencias. Ayuda también a la optimización de medios y otros.

¿Cuáles son las claves para Bci de una estrategia de marketing que equilibre los esfuerzos en branding y performance?

Pienso que la visión branding vs performance está en el pasado. El objetivo de ambos es como conectar con el cliente desde etapas tempranas de presentación de awareness, pasando por la consideración, porque vale la pena mi servicio, y finalmente que se puedan activar, tomar el servicio o producto. En este desafío común las líneas desaparecen, y cada uno con su rol empujan para lograr coherencia. Habrá audiencias que requieren más branding al inicio otras más al final. Habrá clientes

que requieren llamados de activación como prioridad de comunicación, y luego conectarlos más a nivel de imagen. Lo importante, de nuevo, es como hay una coherencia entre los diferentes roles y etapas de comunicación para lograr la experiencia de marca que buscamos. Insisto, el marketing hoy es un constructor de experiencias.

¿Cuál es la visión de Bci respecto del propósito y el aporte de las empresas a la sociedad?

Para Bci, todo se inicia en su propósito. Hoy tenemos un marco estratégico de marca renovado, principios de experiencia para la construcción de viajes del cliente y comunicaciones, accionables particulares que nacen de estos instrumentos, y en todos ellos hay un mismo origen, nuestro propósito: atrevernos a hacer una diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta.

Bci cumplió el año pasado 85 años y ha cambiado muchísimo en diferentes ámbitos, pero hay una constante: el convencimiento de su rol como empresa en la sociedad. Y este rol se refleja en cómo nos vinculamos con los

clientes, colaboradores y sus familias, proveedores, comunidades y la sociedad donde participamos.

Entre las distintas iniciativas que hemos impulsado en estos últimos años, me gustaría destacar que somos un banco carbono neutral; en 2022 compensamos el 100% de nuestra huella de carbono y, en cuanto al financiamiento sostenible, hoy contamos con 9 proyectos con impacto ambiental positivo financiados con bonos verdes Bci. Acabamos de ser nombrados por Merco la empresa más Sostenible de Chile.

Otro ámbito importante es en inclusión financiera, donde tenemos la cuenta digital más grande de Chile: MACH, la cual cuenta con casi 4 millones de usuarios, incluyendo más de 386 mil extranjeros y 160 mil pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, quiero destacar que somos un banco chileno y estamos comprometidos con las personas, pymes y empresas de nuestro país, con el fin de seguir aportando al desarrollo de Chile y lograr todos los días: Hacer una diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta. ▲





**Nuestro compromiso es plantar
60 mil árboles al 2025**



Good food, Good life



“LA PREOCUPACIÓN POR SER AGENTES DE CAMBIO NO NOS ERA INDIFERENTE”

LA INICIATIVA “SOPROLE SONRISA CIRCULAR” ES LA RESPUESTA A LA INQUIETUD POR RECICLAR SUS ENVASES DE YOGURT Y POSTRES. “NUESTRO PROPÓSITO ES TRANSVERSAL A TODO LO QUE HACEMOS Y NO SÓLO A INICIATIVAS PUNTUALES, APORTANDO AL NEGOCIO, LO SOCIAL Y LO AMBIENTAL”, DICE RODRIGO CUBILLOS, GERENTE DE MARKETING DE SOPROLE.



Rodrigo Cubillos

Gerente de Marketing de **Soprole**

Un propósito transversal a todo lo que hace y no solo limitado a acciones puntuales mueve a Soprole. Un propósito que aporta al negocio, a lo social y lo ambiental. Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de la empresa, dice que “quienes formamos parte de la organización trabajamos cada día

por entregar productos de calidad, nutritivos y ricos a la vez, pero también preocupándonos de mantener relaciones cercanas con quienes nos rodean y un fuerte compromiso con las comunidades en las que estamos presentes”.

En esa línea se circunscribe su iniciativa “Soprole Sonrisa Circular” para el reciclaje de sus envases de yogurt y postres, los que son procesados y se convierten en ecomadera para mobiliario urbano.

“La preocupación por ser agentes de cambio no nos era indiferente y es por eso que estuvimos durante varios años buscando dar una solución integral al reciclaje de este tipo de envases. Para generar sonrisas no sólo en las personas, sino también en el planeta y las futuras generaciones”, cuenta Cubillos.

Esta iniciativa busca fomentar la economía circular a través de la recolección y reutilización de envases de yogurt y postres (PS6) y cajas de leche. “Nos llena de orgullo porque el PS6 era un tipo de plástico que hasta ahora no se reciclaba de forma regular en nuestro país y, gracias a Soprole Sonrisa Circular,

hoy podemos concretar su reciclaje. Sin ir más lejos, en 2022 logramos reciclar más de 60 millones de envases de yogurt y postres y cajas de leche de todas las marcas”, detalla el ejecutivo.

¿En qué iniciativas se concreta este propósito?

Nuestro propósito es transversal a todo lo que hacemos y no sólo a iniciativas puntuales, aportando al negocio, lo social y lo ambiental.

En lo social, desarrollamos de manera permanente colaboración con diversas organizaciones para ser un aporte a la sociedad desde cuatro focos: el Deporte Escolar Soprole, probablemente el programa Deportivo Escolar más Importante de Chile que reúne a un universo escolar cercano a los 2 millones de personas cada año y que se expande a todo Chile; La inclusión a través de Teletón, iniciativa en la que participamos desde su primera edición; Asimismo el apoyo a los más vulnerables con Red Alimentos, donde somos una de las empresas que más productos entrega a este banco de alimentos, que ayuda día a día a organizaciones benéficas





entregando alimentos de calidad a las personas más vulnerables en todo el país; Y por supuesto el apoyo permanente a nuestro país cuando existen crisis, o, catástrofes naturales, aspecto a lo cual estamos permanentemente atentos para tratar de ayudar de la mejor forma que podamos, cada vez que estos casos lamentablemente ocurren en Chile.

En lo ambiental, relevamos el cuidado del medio ambiente como un aspecto fundamental para su crecimiento y desarrollo en el corto, mediano y largo plazo. Por esta razón, diseñamos una estrategia amplia, que además de contemplar aspectos sociales y económicos, cuenta con un conjunto de acciones con metas concretas y procesos conducentes a disminuir la huella de carbono, reducir el consumo de energía y agua, reducir residuos a relleno sanitario y prevenir o mitigar el impacto ambiental asociado a la producción. Esto, a través de programas innovadores enfocados en fomentar la economía circular a partir del reciclaje de envases.

¿Qué retorno recogen de este tipo de iniciativas?

En Soprole tenemos un rol social ineludible: entregar sonrisas con productos sanos, ricos y nutritivos a todas las familias que viven en Chile. Somos una compañía de alimentos básicos, líder en el país y siempre nos hemos caracterizado por estar en conexión con la gente en diferentes contextos.

Por esto, en línea con nuestro propósito de generar sonrisas, llevamos a cabo diversas iniciativas que buscan contribuir a la sociedad desde lo social, económico y ambiental con diversos aportes que permitan mejorar la calidad de vida de las personas. Es así como nace el programa Soprole Sonrisa Circular, que busca soluciones a largo plazo y

que, generando alianzas con expertos en la materia, favorece el derecho de las personas de vivir en un ambiente libre de contaminación, entregándoles la posibilidad de reciclar este tipo de materiales y con envases no solo de Soprole sino de todas las marcas.

“RELEVAMOS EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE COMO UN ASPECTO FUNDAMENTAL PARA SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN EL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.”

¿Cuál es el rol del marketing en este trabajo?

El rol de marketing es fundamental para generar campañas e iniciativas que nos permitan transmitir nuestro propósito y así llegar a las personas con productos sanos, ricos y nutritivos.

Para Soprole el trabajo en equipo resulta clave para el cumplimiento de los

objetivos. Esto es transversal a nuestra cultura y a lo que hacemos para lograr el cumplimiento de nuestro propósito de generar sonrisas con nuestros productos ricos y nutritivos. Trabajamos siempre muy de la mano de las distintas áreas porque entendemos que para llegar al público final se requiere de un trabajo en equipo, coordinado y en línea con nuestros objetivos como compañía. De esta manera es que hoy somos una compañía líder en el mercado lácteo, y que forma parte de la vida de los chilenos desde hace más de 70 años.

¿Cuál es el respaldo de la alta dirección frente a esta materia, y qué importancia tiene ese apoyo para el logro de los objetivos?

En Soprole, la organización completa está alineada por los objetivos que nos proponemos cada año. Contamos con un plan estratégico a tres años que también nos plantea de manera clara nuestros objetivos y lo importante que es desarrollar iniciativas que nos permitan continuar potenciando y visibilizando nuestro propósito entre las personas.

Sabemos que, desde la pandemia, las compañías en todo el mundo han tenido que enfrentar escenarios adversos. En Soprole tampoco hemos estado ajenos, pero hemos logrado sortear estas complejidades del entorno gracias al compromiso permanente y trabajo profesional de todos quienes colaboran cada día con nuestra compañía. Junto con ello, la preferencia de los consumidores nos permitió fortalecer nuestro liderazgo en el mercado y, lo más importante, seguir presentes cada día en la mesa de todas las familias que viven en Chile. ▲

CHILE3D: CHILENOS CADA VEZ MÁS DESCONFIADOS, DEMANDAN TRANSPARENCIA DE LAS MARCAS

TENSIONADOS FRENTE A UNA **SITUACIÓN ECONÓMICA COMPLEJA**, LOS HOGARES CHILENOS CONSUMEN MÁS PLANIFICADAMENTE Y SU VALORACIÓN DE LAS MARCAS MEJORA CUANDO PERCIBEN **TRANSPARENCIA**.

Los chilenos siguen perdiendo confianza en marcas y empresas, de acuerdo al estudio CHILE3D 2023 de GfK. Uno de los datos más impactantes de la investigación afirma que el 67% de los ciudadanos siente que las marcas siempre cobran más de lo que deberían.

“Es un contexto donde la desconfianza es absoluta. Venimos hablando de la crisis de desconfianza desde hace 5 o 6 años, pero teníamos una luz de esperanza el año pasado, con mejores indicadores para las empresas y las marcas, pero eso también cayó”, advirtió Carolina Cuneo, Head of Marketing & Consumer Insights de GfK.

Es así como la confianza en las empresas disminuyó desde un 15% en 2022 a un 10% este año, y hacia las marcas, desde el 19% el año pasado al 11% actual. “Estamos en un Chile fragmentado, intolerante, muy separado los unos de los otros, primando una separación dada por la desconfianza”, dijo la ejecutiva.

La relación de las personas con el consumo se está viendo fuertemente afectada por la inflación y el complejo momento de la economía, según revelan los datos del estudio. En este contexto, la honestidad de las marcas es primordial para las personas. El 53% de ellas dicen que los mensajes que esperan de las marcas es que sean más transparentes con sus clientes. Cuneo apuntó que “el concepto de transparencia es clave y es difícil de gestionar, pero la gente está esperando marcas más honestas”.

En segundo término, y en línea con el impacto del contexto económico, el 49% de la gente espera marcas haciendo publicidad con promociones de descuentos u ofertas.

“Todas las demandas respecto a la forma en que las marcas van a contribuir al país, en cómo va a contribuir a las causas sociales, siguen estando ahí. Cambia su orden de prioridad, porque hoy la crisis económica se lleva el protagonismo, pero todo lo que los consumidores nos estaban pidiendo con respecto a un mayor involucramiento y un mayor aporte social sigue presente”, enfatizó Cuneo.

Modelo de valor de marca

El estudio CHILE3D considera un ranking de las marcas más valoradas por los chilenos, el que se determina a través de un modelo que arroja el índice de Capital de Marca (ICM), midiendo la presencia de las marcas en la mente de las personas, su prestigio y el vínculo afectivo que tienen con los consumidores.

En ese sentido, Carolina Cuneo destacó que el ruido, es decir, el escuchar cosas positivas de una marca, ha caído. “A nivel de awareness, hay marcas que están más silenciadas que el 2018. Y un tema que es más preocupante tiene que ver con el vínculo. La familiaridad con marcas que están en la cotidianidad, también es un indicador que cae, así como la diferenciación”.



Como es tradicional, en el lanzamiento del estudio se premió a las marcas más valoradas por los consumidores.





Los resultados muestran que la categoría Gas fue la que más creció en el ICM, creciendo 42 puntos en relación a 2018. “El año pasado, la categoría gas tuvo una profunda crisis, los indicadores de marca cayeron muchísimo en todas las marcas de la categoría. Luego de trabajar muy fuertemente en la transparencia, lograron dar vuelta los resultados. Esto nos da luces de esperanza de que, efectivamente, es un momento difícil para las marcas, pero que se puede recuperar la confianza”, valoró la especialista.

Las preocupaciones de los chilenos

“Tenemos un Chile convulso, complejo. Pero, si hacemos un buen diagnóstico de cómo está la sociedad chilena hoy, podemos ir entendiendo cuáles son las vías de solución y reconexión con las personas y el consumo”, dijo Cuneo durante la presentación del estudio.

En ese sentido, la gran conclusión es que Chile frenó, tanto en el acuerdo con afirmaciones como que “Chile es el mejor país de Latinoamérica para vivir”, como en aspectos como la paridad de género y la tolerancia sexual. “En ese contexto -dijo-, tenemos a chilenos que se debaten entre lo que estábamos buscando en 2018, en una lógica de avanzar, cambiar y hacer las cosas diferentes buscando un mejor país, muy tensionados con lo que ocurre hoy que tiene que ver con el contexto económico”.

El análisis muestra que los niveles de tolerancia de la sociedad chilena están muy bajos, llegando solo a un 25% la gente que se declara tolerante políticamente. Además, la tolerancia general, la política, social y étnica disminuyeron en relación a 2018.

Asimismo, luego del estallido social y la pandemia, Chile ha ido perdiendo el optimismo, que cayó de un 68% en 2018, a un 56% este 2023. Esta situación está estrechamente relacionada con el curso de la economía y se refleja en el Índice de Percepción de la Economía, IPEC, que también elabora GfK. El indicador ha mostrado significativas caídas desde 2018, manteniéndose en la zona de pesimismo.

En cuanto a las preocupaciones de los chilenos, la principal es la delincuencia, que alcanza el 48% de las menciones. En segundo lugar, se ubica la inflación o alza de precios, con un

35%, y no tener suficiente dinero para el mes, con 29%. “Esa es la empatía que tenemos que empezar a desarrollar, porque hay mucha gente que siente que no tiene suficiente dinero para llegar a fin de mes”, señaló Cuneo.

Un tema que hasta hace poco era prioritario, como la redacción de una nueva Constitución aparece muy abajo en las preocupaciones, con un 6%. “Las prioridades tuvieron que cambiarse dado el contexto, y aquí es donde tenemos el freno de lo que querían los chilenos y lo que están viviendo hoy”.

En términos de la satisfacción de las personas con el consumo, solo un 16% se siente satisfecho, el nivel más bajo de este indicador. “Es un momento de salir a la calle, de escuchar e intentar reconectar y entender muy bien qué está pasando, porque estos momentos también son una oportunidad”.

Consumidores más planificados

Con la economía doméstica complicada, los consumidores se muestran más cautelosos y planifican mejor sus compras. “Lo que estamos viendo es que la gente está yendo a la segura”, dijo Cuneo. La investigación muestra que el 47% dice que posterga su compra hasta que el producto esté en oferta, el 52% elige el lugar de compra donde acumula puntos o pesos para obtener beneficios, el 67% compara y cotiza antes de comprar, y el 50% siempre mira reseñas o evaluaciones antes de decidir.

Además, enfatizó, la gente ya no está dispuesta a pagar un poco más por un buen servicio o por productos que facilitan la vida, categorías que están en contracción.

Como tendencias incipientes, la ejecutiva mencionó la reutilización, con un 35% de personas que están comprando cosas usadas o de segunda mano; la búsqueda de ingresos a partir de cosas que ya se tienen, donde un 25% dice que está vendiendo productos que ya no utiliza; y un consumo más comunitario, pues un 15% declaró que se junta con más personas para aprovechar precios más convenientes.

3 RECOMENDACIONES DESDE CHILEL3D

1. **Transparencia ante todo, entendiendo qué es transparencia para cada audiencia y categoría y trabajar incansablemente en ofrecerla.**
2. **Conocimiento profundo de los targets y de la forma de vivir de los hogares, mostrando empatía ante su necesidad económica.**
3. **Trabajar en la relevancia, la diferenciación y el valor que las marcas pueden entregar a las personas.**

Composición de los hogares

Los datos del CHILE3D muestran cómo es el ciclo de vida de los hogares en Chile, y qué características tienen cada una de estas etapas. Sebastián Medina, director de Estudios de GfK, explicó cada categoría.

Nido sin hijos (11%): más afines con las causas actuales, más liberales en lo valórico, en compras son más espontáneos y están dispuestos a pagar más por servicios que los beneficien.

Nido con bebés (10%): impactados por la llegada de los hijos, se vuelven compradores más eficientes y cuidan su tiempo. Son los mejores recomendadores de marca cuando tienen una buena experiencia.

Nido en formación (23%): con los hijos más grandes, el presupuesto se resiente, por lo que buscan ingresos adicionales, buscan alternativas para optimizar el presupuesto y la marca pasa a un segundo plano.

Nido completo (29%): son los hogares con mayor presencia de mascotas, el cuidado que se ponía en la alimentación se va perdiendo con hijos más grandes, las marcas no logran identificación. A nivel de consumo, tienen menos restricciones en cuanto a los precios y buscan más la ecuación precio/calidad.

Nido canguro (15%): son hogares donde los hijos, mayores de 25 años, siguen viviendo con sus padres debido a una necesidad económica o de cuidado. Son críticos con las marcas, tienen menor nivel de tolerancia, y la limitación de los recursos hace que comparen mucho antes de comprar.

Nido vacío (13%): son los hogares más felices, donde se busca un mayor descanso y disfrute, la marca vuelve a tomar un rol importante y tienen mayor disposición a pagar impuestos para tener mejor acceso a servicios públicos. ▲

MARCAS GANADORAS 2023

En base al Modelo de Capital de Marca de GfK, que contempla la evaluación de 16 atributos en las dimensiones de Prestigio, Afecto y Visibilidad, se definieron las 19 marcas más valoradas por los chilenos.

Google encabeza el ranking como la “Gran marca de excelencia”. Además, Samsung, Lider y Colun fueron reconocidas por ser marcas que, desde el punto de vista de los chilenos, han tenido un rol valioso en este período, ya sea por el apoyo a sus clientes como a sus colaboradores.

- GOOGLE
- SAMSUNG (SMARTPHONES / TELEVISORES / LÍNEA BLANCA)
- COLUN (LÁCTEOS /MANJAR)
- COLGATE
- SODIMAC
- SAVORY
- NESCAFÉ
- BENEDICTINO
- CLOROX
- HELLMAN´S
- ROSEN
- COSTA
- KRAFT
- LÍDER
- QUIX
- IANSA
- WHATSAPP
- CIF



Tú eliges tu próximo destino. TUCSON.



 Automotores
GILDEMEISTER®

 HYUNDAI



ADOPTÉ UN MODELO DE COMPLIANCE, ¿ES SUFICIENTEMENTE BUENO?

Ante la creciente y cada vez más compleja normativa aplicable a las empresas, la realidad práctica de los negocios y las relaciones con la comunidad, se debe verificar si la adopción de un sistema o modelo de compliance, generará el resultado buscado, esto es, prevenir conductas riesgosas, premiar la conducta ética y, en definitiva, fomentar una cultura de apego a las normas y buenas prácticas en cada organización.

Para ello, existe una evaluación que debe ser realizada periódicamente, respondiendo la siguiente interrogante ¿es suficientemente bueno nuestro programa de cumplimiento? Esta pregunta es la que hacen inversionistas, directores y gerentes y cuya respuesta no es del todo sencillo.

Previo a contestar la pregunta sobre la efectividad del modelo de compliance, se debe verificar que en su diseño e implementación se han cumplido con las etapas o pasos clave.

En este sentido, no pueden faltar: Planificación: Para lograr la implantación de un programa de compliance en el

centro del negocio, se deben identificar los requisitos normativos, reglamentarios y las políticas internas sobre las que se busca tener visibilidad. Se deben asignar los recursos destinados a esa labor y las áreas, gerencias o personas involucradas en el proceso, como también la definición de sus funciones y responsabilidades en la implementación del modelo.

Diseño: Esto implica delinear políticas y procedimientos o actualizar los existentes, evaluar riesgos concretos que enfrenta la organización en sus actividades, su impacto, probabilidad de ocurrencia, los factores mitigantes y controles sobre los riesgos identificados. Asimismo, se debe buscar disminuir la discrecionalidad de las decisiones que tomen los miembros de la organización e incluir una rendición de cuentas periódica.

Implementación: Involucra poner en práctica las políticas, procedimientos y controles y capacitar a los empleados sobre cómo seguirlos. De las etapas identificadas, puede ser la que tome más tiempo al equipo de trabajo.

Monitoreo: Revisión periódica de las políticas, su actualización y los procedimientos y los controles para garantizar su efectividad. En el monitoreo, se pueden utilizar distintas herramientas, como el levantamiento de KPI's (indicadores clave de rendimiento) relevantes, la realización de auditorías y evaluaciones de riesgos, material clave para la confección de reportes a la alta administración y el directorio,

Revisión y Mejora: Actividad permanente, basada en los resultados del seguimiento y las auditorías realizadas al modelo de compliance. Esto puede implicar realizar cambios o actualización de las políticas, procedimientos y controles, como también, actualizar los materiales de capacitación, los roles y responsabilidades de las áreas, gerencias o personas involucradas.

En general, el cronograma para desarrollar e implementar un modelo de cumplimiento puede variar entre unos pocos meses y varios años, según el tamaño, la complejidad de la organización y los requisitos reglamentarios que deben cumplirse.

En cuanto al modelo de compliance mismo, hay una serie de elementos que deben ser considerados y que no son sustituibles, esto es, cubrir las necesidades específicas de la organización, monitoreado y mejorado de manera efectiva. Asimismo, debe ser consistente con las normas aplicables a la organización, locales, nacionales e incluso internacionales, ser participativo obteniendo feedback de los distintos miembros de la organización, aplicarse en todos los niveles, funciones y áreas de la empresa, evitando así la impresión de que existe una doble moral y flexibilidad en la interpretación de las políticas y la ejecución de los procedimientos. Asimismo, es necesario que el programa de cumplimiento y los materiales de apoyo, publicaciones, páginas web, boletines y otros medios de información utilizados, incluyendo el material diseñado para socios comerciales y proveedores, sea fácilmente asequible. Un buen programa de compliance debe incluir un canal de denuncia y una línea de consultas que asesore y aborde las preguntas e inquietudes de los miembros de la organización en forma confidencial o anónima, con garantía de no represalias y las investigaciones de denuncias deben ser realizadas de acuerdo a protocolos claros y conocidos. Finalmente, la adopción del modelo de compliance será mucho más rápido, si incluye lenguaje de fácil comprensión, evitando siglas o términos técnicos, ofreciendo ejemplos de la vida real, buscando promocionar una cultura institucional en que exista un equilibrio entre la confianza y el ambiente de control, permitiendo así que los colaboradores no tomen decisiones que pueden llevar a la organización a asumir riesgos innecesarios. Por último, el modelo de cumplimiento deberá tener la flexibilidad necesaria para adoptar nuevas herramientas o modelos de lenguaje o aprendizaje basados en inteligencia artificial, cuyo uso está cada vez más normalizado. Estas herramientas enriquecerán los modelos de cumplimiento, haciendo más amigable la interacción con los usuarios (a través de chatbots, asistentes virtuales u otro) o con muchas otras utilidades que hoy no podemos ni imaginar.

Tal como lo indiqué en una columna anterior, hacer el trabajo bien, por el bien de las personas, con integridad, es la tarea primordial que cada miembro de una organización, lo cual debe estar impreso en la gestión diaria y en cada nuevo desafío que se asuma, evitando tomar cualquier atajo ético, ya que los logros valen, si a ellos se llega a través del camino correcto. **A**



Andrés Marín

Abogado, **Universidad de Chile**
 Magister en Derecho de la Empresa, **Pontificia Universidad Católica de Chile**
 Postítulo en Negociación Avanzada Metodología Harvard y Libre Competencia



“EVOLUCIONAMOS DESDE UN ROL PURAMENTE TÉCNICO HACIA UNO MUCHO MÁS ESTRATÉGICO”

“SENTIMOS QUE NUESTRA VOZ EN EL MERCADO HA IDO SIENDO MÁS RELEVANTE, EN GRAN MEDIDA GRACIAS A LOS PRODUCTOS DESARROLLADOS Y QUE CONSTRUYEN NUESTRA IMAGEN”, DICEN DESDE LA **AAM**, ORGANIZACIÓN QUE ESTÁ CELEBRANDO 10 AÑOS.



Gonzalo Parra
Presidente **AAM**
Director Comercial,
Havas Group



Gema Berrios
Vice-presidente **AAM**
Managing Director,
Publicis Media



Diego Abadie
Gerente General **AAM**

Con motivo de la celebración de la primera década de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, su presidente, Gonzalo Parra; vicepresidenta, Gema Berrios, y su gerente general, Diego Abadie, conversaron Marcas y Marketing para dar cuenta a la industria de los principales aspectos que inspiran esta nueva etapa.

¿En qué pie encuentra a la AAM su décimo aniversario?

Estamos en un momento de amplia renovación. Ad portas de cumplir 10 años, el 2022 asumimos la presidencia y vicepresidencia de AAM y, junto a Marcela Robledo y Gloria Lobos, constituimos la mesa directiva. Con nosotros ha trabajado el directorio en pleno y una nueva gerencia general para poner en marcha iniciativas que buscan ampliar nuestro ámbito de gestión en pro de toda la industria. En este sentido nuestra más profunda jugada se tradujo en el cambio de estatutos, lo que nos faculta para integrar como socios a distintos actores, además de las Agencias de Medios, como pueden ser empresas de medición, agencias de publicidad no mediales, proveedores de apoyo a la industria del marketing y la publicidad, anunciantes y medios de comunicación, entre otras. La primera gran noticia al respecto es la integración del grupo Dentsu, lo que nos permite decir con propiedad que reunimos a los seis principales grupos de comunicación a nivel global con presencia en Chile y, junto con ello, a quienes concentran la mayor parte de las inversiones publicitarias locales. Próximamente esperamos contar con una mayor diversidad de integrantes, lo que ya comenzó con la incorporación de Integra Metrics, y estamos seguros enriquecerá nuestras propuestas por el solo hecho de disponer de una mayor amplitud de puntos de vista para abordar los temas en un contexto más amplio.

En el directorio somos optimistas, y es que, si algo estamos viendo, son oportunidades para el ecosistema publicitario y la relación de la Asociación de Agencias de Medios con todos los medios, con otras asociaciones gremiales como la misma ANDA, que ya es tradicional, y también con nuevos acercamientos, como ocurrió recientemente en un interesante encuentro que sostuvimos con ANATEL.

Estamos más convencidos que nunca de que la forma de ganar en relevancia y ser exitosos en nuestra gestión es generar y fortalecer redes de colaboración, lo que excede nuestro solo beneficio y el de la industria donde estamos. Porque no nos olvidemos de que somos un negocio que aporta al país tanto

en ingresos como en empleo y movemos un montón de otras grandes, pequeñas y medianas empresas, ya sea en calidad de clientes, proveedores o socios estratégicos.

¿Qué evaluación y proyecciones hacen para la Asociación con motivo de este hito?

Hace pocos días en sesión de directorio estuvimos conversando justamente acerca de ello, y es que la Asociación no es sino los socios que la conforman y, en este sentido, ambas realidades han ido muy de la mano durante esta primera década. Evolucionamos desde un rol puramente técnico hacia uno mucho más estratégico y, así como ocurre con los socios de cara a sus clientes, sentimos que nuestra voz en el mercado ha ido siendo más relevante en gran medida gracias a los productos desarrollados y que construyen nuestra imagen, mérito, por cierto, de las comisiones especialistas (estudios, digital, capacitación y formación, recursos humanos y el comité ejecutivo), todas ellas conformadas por profesionales representantes de las distintas agencias. Es ese trabajo, coordinado por el equipo de AAM, lo que hace posible abordar más en profundidad y con pertinencia los temas que son de interés. Por supuesto, esto está lejos de tener un ánimo complaciente, porque si bien estamos en la búsqueda del upgrade continuo de nuestros aportes, somos conscientes del cúmulo de desafíos que tenemos por delante y eso sí tiene mucho que ver con nuestras proyecciones.

Desde el directorio buscamos impulsar un salto cuántico donde los socios no nos quedemos en la conversación pequeña que tiende a precio v/s aporte de valor, por real y crítico que sea en el día a día, sino en las oportunidades que cada momento nos ofrece y donde creemos que abordarlas correctamente contribuirá a que lo primero se vaya resolviendo, casi como un efecto derivado de la capacidad que tengamos de aportarle valor evidente al mercado. Otro aspecto importante dice relación con los medios, socios estratégicos en nuestra labor y donde, por cierto, hay un camino compartido que debemos recorrer, porque, una vez más, cuando hablamos de un partner, esto no se puede reducir solo a temas comerciales, porque lo

que nos convoca es mucho más amplio y repercute en la salud y vigencia de toda una industria.

Finalmente, y consistente con el rol de las asociaciones gremiales y de AAM en particular, no podemos quedarnos fuera de los grandes temas sociales. Nuestros socios son parte y reflejo de la comunidad donde se insertan, entonces nuestra responsabilidad va más allá de lo puramente técnico-profesional, y tiene que ver con impulsar buenas prácticas, en concordancia y armonía con los cambios que vemos en la calle. Somos una industria intensiva en talento femenino, y es por eso que temas como igualdad de oportunidades, equidad de género y conciliación deben estar presentes. Asimismo, nos convoca el respeto como valor primordial: por los compromisos con los clientes, proveedores, minorías y disidencias sexuales, y también en términos de solidaridad y responsabilidad social. Es por ello que, por ejemplo, como parte de nuestras actividades de conmemoración de los 10 años, iniciamos 2023 con una charla sobre igualdad de género y hoy estamos impulsando una campaña que compromete a todos nuestros socios en la donación de células madre.

¿Cuál es el mensaje que buscan transmitir con la nueva imagen de la Asociación?

Cumplir una década de trayectoria nos pareció un hito que generaba el contexto preciso para actualizar nuestra imagen visual por una que fuera más fresca y actual. Y si bien nuestra evolución se ha caracterizado por ser orgánica y en consonancia tanto con el mercado como con las audiencias en general, esta vez quisimos ser más explícitos en el espíritu colaborativo que nos viene inspirando con fuerza y que ya enfaticé al inicio. Eso es lo que quisimos expresar con el cruce de las AA en el logotipo, se trata de conexión, de la intersección de puntos de vista y de los intereses compartidos, en definitiva, de una Asociación más integral en materia de talentos y servicios e integrada en la relación con la industria y a nivel social, a la altura de los grandes desafíos.

¿Qué desafíos y oportunidades enfrentan las agencias de medios en la actualidad?

Porque nos debemos a nuestros socios, es evidente que los desafíos y oportunidades están muy relacionados con los que experimentamos como Asociación, así que, si tenemos que hacer una distinción, nos inclinamos por relevar la importancia del talento humano en las agencias, siendo uno de los desafíos más importantes la capacidad de poner en evidencia su atractivo como espacio para el desarrollo profesional y personal de las personas. Se trata de captar la atención y retener a esos nuevos talentos, al tiempo que generamos oportunidades de crecimiento para aquellos que ya han apostado por una agencia de medios como el lugar desde donde proyectar su carrera. Vemos que aún tenemos que profundizar en la difusión de lo que hacemos y cómo lo hacemos en la actualidad, para que profesionales de diversas áreas, más allá de la publicidad, sepan que los necesitamos y el valor que pueden agregar a la gestión: ingenieros e ingenieras comerciales y de marketing, especialistas en data business, psicología, sociología y expertos en comunicaciones, por citar algunos.

Y ni qué hablar de la tecnología, que es otro desafío permanente, la velocidad del cambio aquí nos interpela a diario y nos obliga a invertir tanto en hardwares y softwares, así como en la capacitación de nuestra gente y clientes, porque, junto con las herramientas, también llegan nuevas regulaciones que transforman el negocio, metaverso, mundo cookieless, chat

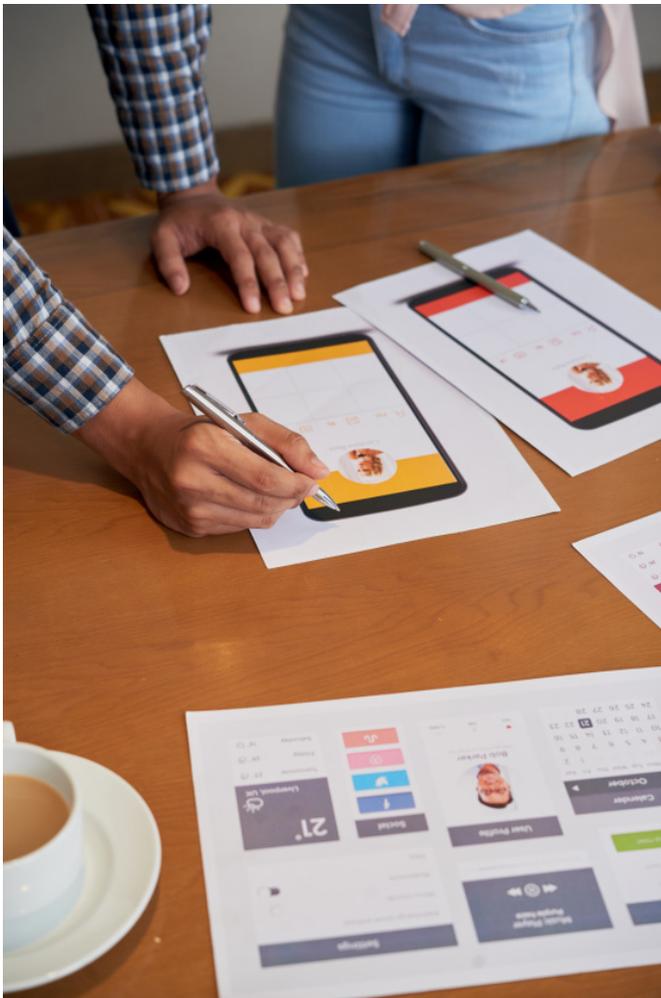
“BUSCAMOS IMPULSAR UN **SALTO CUÁNTICO** DONDE LOS SOCIOS NO NOS QUEDEMOS EN LA CONVERSACIÓN PEQUEÑA QUE TIENDE A **PRECIO V/S APORTE DE VALOR**, POR REAL Y CRÍTICO QUE SEA EN EL DÍA A DÍA, SINO EN LAS OPORTUNIDADES QUE CADA MOMENTO NOS OFRECE.”

GPT o el 5G impactan derechamente en las audiencias, cuya autonomía, libertad y resguardo de sus datos personales deben ser materia de interés compartido en esta industria.

Pero como todo desafío implica una oportunidad, gestionamos lo primero con el foco puesto en esto último. Recursos humanos más diversos y mejor capacitados son lo que genera nuevas y más eficientes soluciones para los clientes, entonces el valor de la gestión de la agencia aumenta gracias a su gente; por otro lado, la democratización de la tecnología genera no solo nuevas soluciones, también las hace más asequibles para un universo de empresas y marcas que antes debía prescindir de ellas y a las cuales ahora las agencias también podemos atender, y, finalmente, todo ello en un contexto de cuidado y resguardo de los intereses de consumidores más informados y exigentes.

¿Cuáles son las prioridades de trabajo de la AAM para este año y el mediano plazo?

Ciertamente nos encontramos en una industria que está fuerte en el cumplimiento de metas, lo que incentiva priorizar lo urgente por sobre lo importante, y tal vez de allí derive nuestro gran desafío como asociación: ser para los socios una especie de recordatorio permanente y un partner a la hora de abordar los temas importantes más allá de los plazos, porque la meta puede estar en el mediano, pero para cumplirla hay



que empezar a dar los primeros pasos ahora. Dicho esto, a nivel directivo y ejecutivo, nos encontramos poniendo el énfasis en tres aspectos:

➔ La formación y aprendizaje continuo de nuestros talentos a través de diversas instancias de actualización. Y no en lo técnico, que de eso las matrices en el exterior imponen un calendario ya bastante exigente a nuestros socios. Hablamos de las habilidades blandas, de esas competencias relacionales que nos permiten generar las confianzas necesarias para desarrollar vínculos sanos y fructíferos que se proyecten. Esto considera el traspaso de experiencias humano/profesionales de seniors a juniors para fortalecer sus habilidades de toma de decisiones, adecuada lectura y ponderación de contextos, empatía, manejo de la presión y la frustración, discriminación de información y análisis crítico, entre otras capacidades.

➔ En otro orden de cosas, sabemos que gran parte de nuestro valor de mercado tiene que ver con que las recomendaciones que hacemos están basadas en datos. Es prioridad, entonces, diseñar nuevos y mejorar los mecanismos actuales que nos permitan el acceso a data valiosa con la granularidad o detalle que se requieren, siempre cautelando su confidencialidad, porque entendemos que es parte del core del negocio de las agencias de medios. Lo que nos corresponde es transformar estos datos en información relevante que podamos ir entregando al mercado continuamente, para que las distintas partes puedan integrarla como insumo en sus propias decisiones de negocio.

➔ Finalmente, y a nivel estratégico, como ya hemos venido hablando, nuestra prioridad está puesta en hacer de esta industria una cada vez más colaborativa, y eso no se obtiene por mandato o decreto, es un proceso, una forma de conducirse que estamos dispuestos a declarar y sobre todo a demostrar, a predicar con el ejemplo, a no esperar y tomar la iniciativa. Nuestro compromiso está en mantener la mente y el corazón abiertos para ver y celebrar esos talentos y habilidades que, aunque no son necesariamente nuestros, queremos modelar en beneficio de toda la industria. Esperamos ser una inspiración similar también para otros. ▲

“NUESTRA RESPONSABILIDAD VA MÁS ALLÁ DE LO PURAMENTE TÉCNICO-PROFESIONAL, Y TIENE QUE VER CON **IMPULSAR BUENAS PRÁCTICAS**, EN CONCORDANCIA Y ARMONÍA CON LOS **CAMBIOS QUE VEMOS EN LA CALLE.**”

BENEFICIOS Scotia

Descubre el nuevo mundo de beneficios que te premia por tu lealtad y comportamiento financiero



Completa Misiones, sube de Nivel y gana Pesos Scotia, premios, descuentos especiales, cashback y más.



¡Hazte cliente y descubre más acá!

ENTENDIENDO LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Por: Dr. Pablo Farías, Profesor Asociado, FEN, Universidad de Chile



Los alimentos orgánicos tienen una baja penetración en América Latina en comparación con el resto del mundo (Willer et al., 2022). Dado que los alimentos orgánicos no utilizan pesticidas ni fertilizantes artificiales, son más naturales y menos dañinos para el medioambiente y la salud de las personas (Bhagavathula et al., 2022; Hansmann et al., 2020). Previa investigación han observado que tanto la preocupación por la salud (Ali et al., 2021; Melović et al., 2020; Prakash et al., 2018; Roseira et al., 2022; Yadav, 2016; Yadav & Pathak, 2016; Zheng et al., 2021) como la preocupación por el medioambiente (Ahmed et al., 2021; Kowalska et al., 2021; Prakash et al., 2018; Roseira et al., 2022; Tewari et al., 2022; Yadav, 2016; Zheng et al., 2021) son dos características de los consumidores que influyen positivamente sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. Sin embargo, Yadav (2016) observó que la preocupación por la salud tiene un mayor impacto que la preocupación por el medioambiente en el efecto positivo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. De hecho, algunos investigadores han observado que la preocupación por el medioambiente tiene una leve influencia sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos (Pham et al., 2019) y sobre la intención de compra de alimentos orgánicos (Yadav & Pathak, 2016).

Otro importante factor para incrementar el consumo y la compra de alimentos orgánicos sería el sabor. Radzimska & Jakubowska (2019) observan que el sabor del alimento orgánico es el factor clave que influye sobre las actitudes de

“EL SABOR DEL ALIMENTO ORGÁNICO ES EL FACTOR CLAVE QUE INFLUYE SOBRE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS E IMPULSA SU DISPOSICIÓN A COMPRAR ESTOS PRODUCTOS.”

los consumidores hacia los alimentos orgánicos e impulsa su disposición a comprar estos productos. Los consumidores también perciben varias barreras al momento de comprar alimentos orgánicos que influyen negativamente sobre su actitud hacia ellos y la intención de compra. Las principales

barreras que los consumidores identifican son su precio alto, disponibilidad inadecuada y etiquetado deficiente (Ali et al., 2021; Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Carrión Bósquez et al., 2023; Pham et al., 2019).

Las empresas que producen alimentos deben usar el atributo orgánico para generar alimentos más saludables, creando incluso alimentos orgánicos en las categorías de alimentos menos saludables (por ejemplo, chocolate con ingredientes orgánicos) para satisfacer los requerimientos de los consumidores conscientes por la salud. La literatura también sugiere que mejorar el sabor y el etiquetado de los alimentos orgánicos también es importante para incrementar su compra.

Las empresas que comercializan alimentos orgánicos deben preocuparse por generar una alta disponibilidad percibida de los mismos. Sin duda, la distribución intensiva es fundamental, así como la adecuada comunicación de la disponibilidad de sus productos. Esta comunicación debería ser más intensa para los segmentos de consumidores más preocupados por la salud y los precios. Los esfuerzos de marketing (por ejemplo, a través de acciones de marketing directo, uso de redes sociales y ofertas segmentadas en sitios web) destinados a ofrecer una alta disponibilidad de alimentos orgánicos a los consumidores más preocupados por la salud y los precios, podrían aumentar la disponibilidad percibida de alimentos orgánicos para estos segmentos de consumidores. Las empresas deben tener como objetivo presentar una alta disponibilidad de alimentos orgánicos en términos de variedad de alimentos (es decir, una mayor variedad de categorías de productos, formatos de productos y marcas), territorios/ cobertura (es decir, que se pueden comprar o entregar cerca de los hogares) y horarios (es decir, que se pueden comprar o entregar en cualquier momento del día y de la semana) para que sean percibidos de fácil acceso por los consumidores.▲

REFERENCIAS

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.

Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among chinese university students. *Sustainability*, 13(10), 5464.

Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.

Bhagavathula, A.S.; Vidyasagar, K.; Khubchandani, J. (2022). Organic Food Consumption and Risk of Obesity: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Healthcare*, 10, 231

Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550.

Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.

Kowalska, A., Ratajczyk, M., Manning, L., Bieniek, M., & Mącik, R. (2021). "Young and Green" a Study of Consumers' Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards Organic Food in Poland and the United Kingdom. *Sustainability*, 13(23), 13022

Melović, B., Dabić, M., Rogić, S., Đurišić, V. and Prorok, V. (2020), "Food for thought: Identifying the influential factors that affect consumption of organic produce in today's youth", *British Food Journal*, 122(4), 1130-1155.

Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.

Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food quality and preference*, 68, 90-97.

Radzimska, M. & Jakubowska, D. (2019). The conceptualization of novel organic food products: a case study of Polish young consumers, *British Food Journal*, 121(8), 1884-1898.

Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361.

Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, (ahead-of-print).

Tewari, A., Srivastava, S., Gangwar, D., & Verma, V. C. (2022). Young consumers' purchase intention toward organic food: exploring the role of mindfulness. *British Food Journal*, 124(1), 78-98.

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (Eds.) (2022). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM - Organics International, Frick and Bonn.

Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic foods purchase behavior among generation Y of Bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness. *Foods*, 10(10), 2278.

REINVENTARSE COMO NÚCLEO DE LA MARCA

ES EL CASO DE **OLD SPICE**, LA CONOCIDA MARCA DE **PROCTER & GAMBLE** DEDICADA AL CUIDADO PERSONAL DE HOMBRES, QUE MARCÓ UN PRECEDENTE AL REINVENTAR SU IMAGEN PARA CONECTAR A SU AUDIENCIA TRADICIONAL CON LAS NUEVAS GENERACIONES.

¿Cómo sobrevive una marca hoy en día? La respuesta es simple: o te adaptas o mueres en el camino.

Old Spice ha sido un símbolo de masculinidad y encanto por 85 años y ha sido particularmente conocida y amada por la generación que creció con sus desodorantes, shampoos, jabones y productos de cuidado personal.

A medida que la población de consumidores y potenciales compradores se volvió más joven, la marca aprovechó la oportunidad para renovar su comunicación y creó una conexión más emocional con su target al adoptar un propósito de marca renovado: ayudar a los hombres a navegar los mares de la masculinidad.

Old Spice como el Hermano Mayor

Con la campaña de Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like", realizada por la reconocida agencia Wieden & Kennedy, la marca evolucionó hacia el papel de "hermano mayor" y "consejero" de una nueva generación de hombres.

Desde ese momento, Old Spice se convirtió en la marca que generó confianza en todos sus consumidores a través de su primera compra de desodorantes, promoviendo la autoestima a través de la educación sobre cuidado y aseo personal y, al mismo tiempo, usó el humor para crear conexiones más emocionales con su público objetivo.

"Fue un vuelco de 180 grados, pasando de ser una marca que nos recordaba a nuestros padres, a una marca joven y alegre, donde el humor pasó a ser un factor relevante de la personalidad de la marca", dice Natalia Rosati, directora de Cuidado Capilar y Desodorantes para P&G Chile.

Este estilo de comunicación también ha sido el pilar fundamental de las campañas publicitarias para Latinoamérica. Un ejemplo claro es la última publicidad de la nueva versión de antitranspirantes "Old Spice



Extreme Protect", donde el humor cumple una función muy importante en conectar con los consumidores para ofrecerles productos masculinos y con una protección poderosa contra el sudor.

La creatividad en los procesos de branding ha sido un factor clave para Old Spice. Según Natalia Rosati, este punto no es al azar, "sino que se basa en el descubrimiento del grupo objetivo, asociado a lo que el consumidor realmente busca o cómo se representa. Al agregar esto a la personalidad de la marca, alcanzamos resultados tremendos".

Old Spice en Chile: entrando al mundo del gaming

Para estar presentes en la vida de sus consumidores, Old Spice interactúa en el mundo del gaming, el animé, la comedia y la música.

Entre estas activaciones de marca, destaca Old Spice Game Arena, una campaña regional donde más de 50.000 personas de toda Latinoamérica participaron

en una competencia de varias fases de videojuegos para convertirse en el Old Spice Gaming Legend y que permite darle una voz a streamers, gamers y consumidores.

Old Spice sabe que las necesidades de las personas evolucionan, y por eso evoluciona con ellos y busca estar cada vez más cerca con su comunicación, para ofrecerles frescura y fragancias que duran mucho. ▲



Natalia Rosati

Directora de Cuidado Capilar y Desodorantes para **P&G Chile**

NUEVO TUTTIARÁNDANO



Es fruta

0%
AZÚCAR
AÑADIDA



Envase Reciclable

0%
AZÚCAR AÑADIDA



Un canal que no pierde su fuerza

CON MÁS DE 100.000 PUNTOS DE VENTA EN TODO EL PAÍS, **EL CANAL TRADICIONAL** REPRESENTA UN SEGMENTO IMPORTANTE PARA LAS MARCAS, QUE VALORAN SU **CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR** Y HAN CREADO PROGRAMAS ESPECIALES PARA APOYAR SU CRECIMIENTO.

De acuerdo a cifras del Ministerio de Economía, el canal tradicional representa a nivel nacional más de 100.000 puntos de venta desde Arica a Punta Arenas, que aportan cerca del 5% del empleo nacional, es decir, 420.000 puestos de trabajo.

De acuerdo a la consultora e investigadora de mercados Provokers, el canal tradicional representa para algunas marcas más de un 40 % de sus ventas y va creciendo en todos sus formatos.

Provokers desarrolló una investigación sobre este canal que arroja luz acerca de la realidad de los pequeños comercios de barrio que se revalorizaron en forma importante durante la pandemia. “El 29% de estos tienen menos de 3 años de existencia, ya que muchas personas se vieron forzadas durante la pandemia a incorporarse a él como microempresarios, y hoy en día siguen en esta actividad gracias al aprendizaje y atractivo del negocio para algunos”, explica Max Purcell, subgerente y socio de Provokers.

El panorama que muestra el estudio evidencia que el canal se ha ido adaptando a la demanda, mejorando la cantidad de productos que ofrecen, incorporando el pago electrónico y, en algunos casos, digitalizando sus servicios.

Para las marcas, la investigación muestra que hay oportunidades en trabajar en la escasez de oportunidades de financiamiento, brindar apoyo o asesoría en el mejor uso de los espacios, aumentar la modalidad de compra preferida, que es por medio de la visita del vendedor; ofrecer mayores atenciones para que los almaceneros puedan traspasar sus clientes algún beneficio (precio, regalo, atención).

Asimismo, los almaceneros se encuentran abiertos a recibir oportunidades o herramientas que los ayuden con la optimización del tiempo, en tanto, los pocos de ellos que participan de alguna asociación, lo valoran bastante. “Pensar en la posibilidad de pertenecer a una, suele ser una idea bastante atractiva”, precisa Purcell.

¿Cuáles son las características de este canal?

El almacén hoy no es sólo un trabajo o una forma de obtener dinero, sino que representa resolver los ingresos de las familias de sus administradores como única fuente de ingresos en un 87% de los casos.

Hoy están muy focalizados a dar un servicio de excelencia, principalmente de sus áreas inmediatas o barrios colindantes, manteniéndose al día de la oferta de sus competidores directos a través de propios estudios de mercado y la prueba y error.

Desde el punto de vista cualitativo, hoy los comerciantes minoristas proyectan el negocio en base a su propio ciclo de vida. En el caso de adultos, mayores de 45 años, con hijos grandes, valoran la tranquilidad y estabilidad conseguida y su búsqueda es delegar tareas diarias para tener mayor tiempo libre en familia. Por otra parte, en el caso de los grupos etarios más jóvenes, el sueño que quieren alcanzar es el crecimiento y, junto con esto, proyectan que deberán capacitarse en administración y herramientas tecnológicas para optimizar el tiempo y tener más tiempo personal o familiar.

Y para todos ellos, la seguridad personal y del negocio es una gran preocupación, debido al intensivo uso del efectivo en sus transacciones de venta y abastecimiento; necesitan trabajar sin miedo a que les vayan a robar.

¿Cuál es el rol que tienen los almaceneros, y cómo se perciben ellos mismos?

Los comerciantes minoristas le otorgan gran importancia a la atención y al estar disponibles para sus clientes, valoran mucho la cercanía con los vecinos, quienes también son sus principales clientes y, para mantener esta relación, utilizan los “favores personales”. Especialmente, se observa una atención muy cercana con los vecinos adultos mayores: entregando sus compras a domicilio, reservando productos y otros servicios.

Por otra parte, a pesar de la importancia para muchas marcas como canal de venta, ellos no lo internalizan y se sienten como el último eslabón de la cadena, es por esto que aprecian mucho la atención personalizada de las empresas y el rol del vendedor surge como un elemento fundamental para que las marcas logren lealtad hacia el canal.

Un ejemplo de lo anterior es la tasa de problemas que tienen con su red de abastimiento: la mitad de los comercios ha tenido algún problema con sus proveedores de forma recurrente. Entre ellos, los más comunes son las entregas con falta de productos, el poco stock de variedades de un producto y el retraso en la entrega.

Finalmente ellos son, en orden de importancia, los mayores proveedores de sus clientes de bebidas, pan, cecinas y abarrotes, con un ticket promedio que va de los \$4.582 a los \$6.384, lo que para sus clientes no justifica viajar hacia puntos de venta quizás más lejanos con precios más convenientes.

¿Cómo ha impactado la tecnología al canal tradicional?

A los almaceneros se les ofrece muchas veces incorporar tecnología a su negocio, pero hay desconocimiento y falta de capacitación para hacerla una realidad. Se prefieren los mecanismos más artesanales de manejos de stock y venta (el cuaderno) por sobre el uso de sitios webs o Apps.

Existen barreras a la incorporación de nuevas tecnologías: tiempo de aprendizaje, temor a errores, cobro de comisiones y otras barreras. Según ellos, es desgastante encargarse de atender y también de hacer todo lo administrativo, sin embargo, el pago con tarjetas se vuelve un imperativo.

¿Qué tipo de marketing están aplicando los almaceneros?

En términos de campañas propias, solo se detectaron el estudio las que se hacen a través de sus grupos de Whatsapp, pero, de las marcas, ellos solicitan varias cosas.

Primero, ofrecimiento de ofertas y promociones a su alcance, ya que la mayoría de las marcas requiere un mínimo de ventas para acceder a estas

Buen incentivo para promocionar un producto o marca, los almaceneros están abiertos en regalar o hacer concursos con sus clientes.

Además, prefieren materiales útiles para el layout del almacén por sobre afiches de publicidad: estantes, ganchos, organizadores, máquinas, adornos y afiches de publicidad sin precios añadidos.

Valoran que una marca se preocupe de ordenar y adornar el local, ellos escuchan recomendaciones sobre la exhibición y distribución del local.

Por último, piden que se les reconozca como socios y poder acceder a promociones, concursos, regalos es una iniciativa muy bien valorada.

Contacto directo con los consumidores

Para CCU, el canal tradicional tiene gran importancia, ya que mantiene un contacto directo con los consumidores, por lo que saben cuáles son sus necesidades. “Además, los almaceneros y botilleros cumplen un rol social fundamental para la vida en el barrio, son un vecino más que se involucra con su comunidad”, dice Rodrigo Borgoño, gerente general de CRECCU, iniciativa de CCU que, desde el 2013, acompaña a los pequeños comerciantes para que puedan hacer crecer su negocio.

CRECCU cuenta con una plataforma de financiamiento de capital de trabajo para la compra de productos de CCU, con plazos diferenciados de pago, que busca ser un medio de pago distinto al efectivo. Además, entrega apoyo a clientes de menor tamaño, que tienen dificultades para acceder a financiamiento, para que puedan disponer de una mayor variedad de productos y aumentar la oferta a sus clientes.

Asimismo, ya que muchos de estos micro y medianos almacenes, botillerías y locales de paso no han recibido una formación que les permita fortalecer sus negocios, CRECCU tiene el Programa Crecer Juntos, que los capacita y apoya para impulsar su crecimiento y profesionalización, potenciándolos para mejorar la gestión de sus negocios. Temas como el desarrollo de confianza, diagnóstico y oportunidades del cliente, herramientas de desarrollo empresarial básico e intermedio, uso de herramientas tecnológicas, financiamiento de capital de trabajo y otros incentivos, bienestar personal y familiar, entre otros, se han abordado en estos talleres.

Borgoño sostiene que “a lo largo del tiempo, hemos construido una relación de apoyo y crecimiento mutuo. Tenemos el compromiso de hacer crecer a almaceneros y botilleros. La relación se desarrolla en diferentes instancias y mediante variados canales”.

Estos canales son los vendedores, quienes están en permanente contacto con los clientes y tienen la misión de acompañarlos en todo el proceso y ayudarlos a crecer de acuerdo con la situación y realidad particular de cada negocio.

También están los ejecutivos exclusivos para los clientes que son parte de CRECCU, un equipo especializado presente en todo el país, que acompaña, apoya, acoge requerimientos y resuelve dudas o inquietudes, que van desde la utilización del crédito CRECCU, hasta la participación en programas de capacitación y otras iniciativas de la compañía. Ellos facilitan la comprensión y fluidez del correcto uso de herramientas financieras.

Además, CRECCU se comunica con los almaceneros y botilleros a través del sitio web, orientado 100% a ellos, con

actualización continua en temas y herramientas de valor; comunidades de WhatsApp que permiten mantener una comunicación fluida con más de 2000 almaceneros de todo Chile, y programas orientados a sus necesidades reales.

“Cada una de estas acciones nos han permitido construir una relación mucho más profunda y real con ellos y estamos orgullosos de tenerla”, destaca el gerente general.

Agrega que “la tecnología ha jugado un rol fundamental para amplificar nuestras iniciativas. Luego de las cuarentenas por la pandemia, y el impacto que esto tuvo en la alfabetización digital de los chilenos, pudimos llegar mucho más lejos, conectándonos con más personas. De esta forma, botilleros y almaceneros empezaron a utilizar más la página web y el formato online para contratar los servicios”.

Refugio en momentos económicos duros

Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Nestlé, destaca que el canal tradicional es un refugio para los consumidores en tiempos de incertidumbre e inestabilidad económica, lo que ha impactado en su fortalecimiento en los últimos años.

Tras un inicio de pandemia complejo debido a las restricciones de movilidad y la necesidad de los consumidores de encontrar sus productos y marcas favoritas, principalmente abarrotes, en un solo establecimiento, “la venta fue tomando fuerza, como resultado de la capacidad de adaptación de los almaceneros al nuevo contexto y a las menores restricciones de desplazamiento, sumado a la situación económica de los consumidores”.

Marcas como Nido, Nescafé, Savory, Maggi, además de nuestro amplio mix de galletas y chocolates forman parte de las más demandadas desde este canal, que ha ido creciendo, sobre todo en categorías de abarrotes.

Para Nestlé, el canal tradicional brinda cobertura con un alto impacto social y económico. “Nos ha permitido como Nestlé estar presente por casi noventa años en la mesa de las familias chilenas e interactuar en la vida diaria de los consumidores. En todo este tiempo, el canal tradicional nos ha ayudado a construir una relación cercana con las y los almaceneros, aportándonos un amplio mix de productos en diversas categorías, que son altamente reconocidos y valorados por los consumidores”, sostiene Torres.

La ejecutiva explica que la compañía ofrece una atención personalizada a más de 70.000 puntos de venta de forma mensual, con la entrega de material que les permita mejorar la visibilidad y exhibición de productos y que, a la vez, les permita vender más y de mejor forma. “En todo este tiempo, hemos creado una relación cercana y basada en la confianza y comunicación, lo que nos ha permitido tener una conexión especial con los almaceneros”, dice.

En relación con las tendencias de consumo, actualmente los productos que tienen mayor presencia en almacenes y minimarkets corresponden a las categorías de chocolates y galletas, especialmente los formatos pequeños. Además de helados, productos culinarios y café.

Por otro lado, la evolución del canal se ha hecho patente con una clara aceleración del ecommerce en los últimos años. “En esa línea, -agrega Torres- en Nestlé hemos desarrollado una plataforma que nos permite estar contactados de manera más rápida y cercana con las necesidades de los almaceneros, a través de nuevos canales de atención, como, por ejemplo, Whatsapp o un asistente virtual. Además, les hemos entregado herramientas para avanzar en la integración de la venta online en el entorno de sus propios barrios”.

El apoyo de la compañía a los almaceneros pasa por planes de capacitación y fidelización. Asimismo, la marca Savory desarrolló un completo programa de capacitación llamado “Academia Savory”, que es totalmente gratuito y que ha permitido que más de 2.300 almaceneros accedan a herramientas que potencien sus negocios, migren hacia canales digitales y avancen hacia una mejor experiencia de compra y venta. ▲



Fernanda Torres

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



Rodrigo Borgoño

Gerente general de **CRECCU**



Max Purcell

Subgerente y socio de **Provokers**

¡Compartir un mejor planeta hace bien!



Nos comprometemos a reducir en un 50% la intensidad de nuestras emisiones de CO₂* al 2030 en relación al 2016.

*De alcance 1 y 2



Esta meta forma parte de la estrategia de Sostenibilidad de Carozzi. Estamos gestionando nuestras emisiones mediante el uso de energía eléctrica 100% renovable en nuestras operaciones en Chile y la conversión de nuestra matriz energética hacia una más eficiente y limpia.



COMPARTIR HACE BIEN

MARKETING B2B: ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO?

LA **DIGITALIZACIÓN** HA IMPACTADO UNA ACTIVIDAD DONDE **LA RELACIÓN DE CONFIANZA Y LA ASESORÍA TÉCNICA SON FUNDAMENTALES** PARA CONSTRUIR UN VÍNCULO DE PARTNERS ESTRATÉGICOS ENTRE CLIENTE Y PROVEEDOR.



Leslie Valenzuela
Académica de postgrado y directora del Observatorio de Marketing y Ventas de la **Facultad de Economía y Negocios (FEN)**

“La matriz productiva, en Latinoamérica y en nuestro país, que más colabora al Producto Interno Bruto y al crecimiento económico, pertenece al contexto de negocios B2B”, destaca la académica de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) y directora del Observatorio de Marketing y Ventas de la misma facultad, Leslie Valenzuela.

De esta manera, enfatiza la importancia que tienen los negocios B2B en el país, contexto en el que el marketing, al igual que en el contexto de negocio masivo (B2C), juega un rol clave. “Tenemos que entender que marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar una oferta de valor orientada a la solución de las necesidades de lo(a)s usuario(a)s y clientes a través de una combinación de productos/servicios y atributos que generan experiencia de marca con el propósito de establecer relaciones beneficiosas y sostenibles para todas las partes”, explica Leslie Valenzuela.



Martín Pico-Estrada
Socio fundador de CTD Partners Consulting y académico, especialista en marketing industrial en la **Universidad del Desarrollo**

En esa misma línea, el socio fundador de CTD Partners Consulting y académico en la Universidad del Desarrollo, especialista en marketing industrial, Martín Pico-Estrada, puntualiza que “el marketing B2B tiene una particularidad fundamental, y es que los productos y servicios van dirigidos a empresas. El cliente es una empresa y no un consumidor final, y eso tiene grandes implicancias. Cambia la metodología de desarrollo y la práctica de marketing. Mientras que el marketing masivo va a audiencias más grandes y hacia la demanda del consumidor final, el marketing B2B hace un trabajo mucho más focalizado en clientes empresa, donde se va trabajando en un desarrollo más de largo plazo en la creación y la búsqueda de un valor a través de un producto, un servicio o una solución. En los buenos casos, los productos se transforman en una solución para tu cliente”.



Vivian Budinich
Gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad de **Iansa**

Muchas veces, destaca, los proveedores industriales se integran en los procesos de producción de sus clientes para crear, en conjunto, soluciones a la medida y muy especializadas, donde la asesoría técnica cobra un valor preponderante. “Eso implica comprender muy bien las necesidades de tu cliente, su operación y aspectos técnicos y, con eso, integrarte para agregar mayor valor”, agrega Pico-Estrada.



Guillermo Cruces
Gerente Industrial y Food Service de **Watt's**

El impacto de la digitalización

Al igual que en el marketing B2C, la digitalización y el desarrollo de la tecnología ha generado grandes repercusiones e impactos en el marketing industrial.

Leslie Valenzuela sostiene que “todo lo que implica la revolución 4.0, la transformación digital, el uso de tecnología,

el manejo de data mining, el Big Data, e incluso la inteligencia artificial, la robótica y el metaverso, ha generado avances en los procesos productivos y en cómo nos relacionamos con nuestros clientes, cómo vamos generando inteligencia de clientes, business intelligence, customer intelligence y modelos predictivos”.

Sin embargo, Valenzuela enfatiza que “hay un pensamiento errado en que todo pasa por la tecnología, si bien hay que entenderla como una herramienta de apoyo que es muy útil, lo importante pasa por el cambio de paradigma y la cultura organizacional, donde el centro de la estrategia es el cliente”.

La tecnología ha tenido impactos en la forma de comprar y en cómo se relacionan las empresas proveedoras y clientes. En un mundo post pandemia, las videoconferencias son fundamentales. Leslier Valenzuela cita un estudio de McKinsey que muestra que 4 de 5 compradores B2B prefieren la videoconferencia al teléfono o a los viajes para contactar proveedores. “La presencialidad es importante, pero después que ya se genera el vínculo, puedes seguir interactuando vía remota. Las experiencias digitales son importantes para fomentar la lealtad, la retención con los clientes, ayudan a la cercanía, a responder más rápidamente, a tener más información y a abordar algunos puntos débiles y frustración de que se genera con los clientes”.

En este contexto, la accesibilidad y disponibilidad de atención es clave, como también la innovación, que “tiene relación con la orientación al mercado. Tienes que estar constantemente generando información de los cambios, preferencias o gustos, los aspectos que más valora tu cliente y tu usuario y qué está haciendo la competencia, porque lo que está haciendo la competencia puede transformarse en una amenaza o una oportunidad”, enfatiza la académica de FEN, U. de Chile.

“Por último, una buena práctica es la colaboración, entender que trabajamos para los clientes y con el cliente, y, por ende, el cliente también puede formar parte del proceso de la co-creación de valor. Y además no olvidar que la empresa no está sola, pertenece a un sistema y ahí tenemos que cocrear valor con los otros stakeholders”, plantea Leslier Valenzuela.

Enfoque cliente-céntrico

Pico-Estrada resalta que “en el marketing B2B es sumamente importante ser una empresa cliente-céntrica, que busca es el descubrimiento de las necesidades del cliente y traerlas hacia la empresa para poder crear una solución a medida. En general, el enfoque al cliente es un tema muy significativo para poder lograr de verdad ser un jugador destacado y exitoso”.

Leslier Valenzuela habla de los resultados de un estudio del Observatorio de Marketing y Ventas, FEN, de la Universidad de Chile que muestra que marketing y gestión comercial van de la mano, donde el área de marketing alimenta la segmentación, inteligencia de cliente, el análisis y orientación al mercado, el mejoramiento de la propuesta de valor, la innovación. El área de ventas, en tanto, es la cara visible con el cliente y hace el relacionamiento, que “en el B2B se torna crucial y una ventaja competitiva”, destaca.

“En ese estudio -agrega- salió que era sumamente importante mantener la gestión de relaciones con clientes, y

ahí los trabajos de apoyo con CRM, salesforces, data mining ayudan, son una herramienta, pero la clave está en la gestión de las personas y la cultura organizacional, orientada a que el cliente está en el centro de la estrategia”.

Los grandes desafíos de la industria

En el contexto B2B, dice Martín Pico-Estrada, y en vista del panorama económico, existe el riesgo de comoditización. “El cliente está buscando precio. Es un cliente informado, sabe que el producto o servicio está en otras partes, por lo que el riesgo que hay de que te cambie, sobre todo en estas condiciones, es muy alto. Entonces, el desafío mayor está en profundizar aún más aspectos que tengan que ver con el servicio, con la integración, con el encantamiento del cliente mucho más allá del producto, de forma que tu cliente no quiera cambiarte tan rápido”.

Y dentro de los desafíos de esta industria, la académica Leslier Valenzuela pone énfasis en la sustentabilidad, la responsabilidad social y la ética de los negocios. “Así como está el paradigma de la transformación digital, también está este paradigma, y es súper importante porque va a hacer la diferencia a la hora de relacionarnos en la industria, y cómo nos perciben los clientes”, advierte.

En esa línea, Vivian Budinich, gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad de lansa, sostiene que “hemos identificado que tanto el cliente B2B como el consumidor final, está valorando cada vez más lo que las empresas y marcas están haciendo en materia de sostenibilidad”.

Pico-Estrada pone el acento también en la relevancia de tener un cabal conocimiento de la necesidad del cliente final, aunque no sea el público objetivo de la empresa. “Eso es un enorme aspecto constructor de valor y no tantas empresas lo trabajan. En general, ven al cliente como el que compra. La idea es que el B2B tenga una mirada hacia el cliente final para que entienda mejor dónde va su producto y pueda agregar más valor”, concluye.

Watt’s Industrial: la ventaja de conocer al consumidor final

Para Guillermo Cruces, gerente de Watt’s Industrial, el marketing B2B se funda en ofrecer contenido de marketing y técnico. El componente de marketing viene dado por el conocimiento que tiene esta empresa sobre el consumidor final, una ventaja que le permite entregar a sus clientes soluciones basadas en datos reales y concretos de comportamiento de compra y preferencia de las personas.

Y, por el otro lado, el contenido técnico deriva del expertise que tiene la compañía y que le permite asesorar a sus clientes respecto al proceso completo para fabricar los productos masivamente y cómo ofrecerlos al mercado.

“El mensaje que le transmitimos a nuestros clientes es cómo hacemos que tu negocio crezca con nosotros, cómo rentabilizamos mejor tu negocio y le damos más valor a tus propuestas finales”, expresa el ejecutivo.

Watt’s Industrial es un negocio de ingredientes que son

adquiridos por clientes que los usan para crear los productos -pan, pastelería, galletas envasadas, entre otros- que ofrecen al consumidor final. En ese proceso, la empresa ofrece una asesoría completa, desde la receta del producto hasta la etiqueta.

“Nosotros siempre estamos hablando con nuestro cliente, le desarrollamos productos, muchas veces las recetas, etiquetamos y envasamos el producto, y después juntamos las puntas entre los que fabrican el producto terminado y el cliente para llegar al consumidor final. Y aquí se produce una conexión superimportante; cuando tú logras conocer al consumidor de tu cliente, tienes una ventaja, porque si yo sé que el consumidor de mi cliente, que es una cadena de supermercados, quiere una pastelería de ciertas características, lo analizo y estudio. Como pertenezco a una empresa más grande que vive en el mundo del retail y está todo el tiempo viendo al consumidor, las tendencias, necesidades y lo que prefiere, tenemos ese conocimiento. Y vamos con esa información al cliente y le mostramos que tal producto impacta perfectamente con su consumidor por tales razones”, sostiene Cruces.

La clave es la posibilidad de comunicarse uno a uno con los clientes, aspecto que es una de las principales diferencias con el marketing B2C: “Nosotros hablamos con el cliente y puedes influir en sus decisiones y, para que ese mensaje le haga sentido, tú tienes que entender bien al consumidor de tu cliente y eso genera valor”.

En esta relación de Watt's Industrial con sus clientes, el primer factor decisivo es el portafolio de productos o ingredientes, completo y competitivo. Luego, el nivel de servicio, que es crítico. “En el negocio B2B, la entrega a tiempo es mucho más crítica que en el B2C, porque el cliente necesita tu ingrediente para elaborar su producto y muchas veces manejan poco nivel de inventario porque son negocios chicos. Si no llego a tiempo, no tienen cómo vender”, precisa Cruces.

Emprendimiento: el legado de la pandemia

El ejecutivo dice que la pandemia significó un “cambio brutal”, que llevó a muchas personas a emprender negocios relacionados con comida, donde Watt's Industrial se involucró creando un Marketplace para que esos emprendedores vendan y todo tipo de plataformas digitales para comunicarse con ellos.

Por otra parte, agrega, “los clientes están, como todos, con los márgenes muy apretados y hay una baja de consumo importante”. A eso se suma que el negocio es indulgencia, salvo la panadería. Por eso, dice, los clientes les están demandando ayuda para mejorar la rentabilidad y la eficiencia. En este contexto, las recomendaciones vienen por el lado de disminuir las porciones, por ejemplo, vender una torta para 12 personas en vez de 15, cambiar ingredientes sin afectar el sabor o la calidad o segmentar el portafolio de productos.

Iansa: propuesta de valor para cada segmento

Vivian Budinich, gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad de Iansa, compañía que cumple 70 años este 2023 y que cuenta con tres divisiones de negocios: agrícola, industrial y retail, afirma que “es una empresa donde el marketing B2B se

vive diariamente, ya que los clientes directos son en su gran mayoría clientes empresa”.

Explica que este comienza por tener claridad de la propuesta de valor para cada segmento de negocios. “Hemos desarrollado el customer journey de clientes para varios de nuestros negocios B2B”, puntualiza. Adicionalmente, el relacionamiento y contacto directo es clave en este ámbito, conocer al cliente B2B, lo que valora y sus requerimientos.

Para Budinich, el punto de partida del marketing B2B y B2C es el mismo y tiene relación con la propuesta de valor.

“A modo de ejemplo -plantea-, en nuestra división industrial, la propuesta se basa en un producto de calidad, asesoría técnica y una logística impecable, además de la sostenibilidad”. Además, se ha implementado también el concepto de business partner de marketing para trabajar colaborativamente con las áreas de negocios a nivel corporativo.

En cuanto a canales de comunicación de marketing B2B, en Iansa es más común participar en reuniones, ferias, eventos, revistas o medios especializados, que difieren de lo que es el marketing masivo. También se ha puesto un importante foco en la digitalización, en el uso de la tecnología a nivel logístico y en sistemas, tales como Salesforce, “un Customer Relationship Management de vanguardia que permite apoyar cada vez mejor el trabajo de los equipos”.

En el área de Nutrición animal, se lanzó recientemente una App que permite seguir los pedidos, agendar asesoría técnica, ver stock en silos, entre otras funcionalidades, con el fin de dar cada vez un mejor servicio a los clientes ganaderos y lecheros del sur de Chile.

En tanto, el área de Producción agrícola cuenta con Agrobook, herramienta digital que permite compartir con los clientes indicadores, recomendaciones para sus cultivos y balances de riego, entre otras variantes, lo cual permite tener una relación más directa entre los clientes y los especialistas de la compañía. ▲



Hoy hacemos negocios para un mañana diferente.



El mundo necesita empresas que hagan **la diferencia.**

En Bci financiamos negocios **sostenibles.**

- **Facilitamos** la transición hacia una economía sostenible y baja en carbono.
- **Fomentamos** prácticas que permitan avanzar hacia un desarrollo en armonía con el medio ambiente.
- **Financiamos** proyectos que mitiguen y se adapten al cambio climático.

Conócenos



**Acción
diferente**

 **Bci** Wholesale & Investment Banking

A LA CONQUISTA DEL SHOPPER

SHOP! CHILE LLEGÓ HACE UN AÑO AL PAÍS, CON LA MISIÓN DE PROMOVER **LA IMPORTANCIA DEL RETAIL Y SHOPPER MARKETING** Y APORTAR AL DESARROLLO DE ESTA INDUSTRIA A TRAVÉS DE LOS **SHOP! AWARDS** Y OTRAS ACCIONES.

“Desde la pandemia, hemos visto que distintos canales de distribución han tomado mayor relevancia, no sólo el canal digital, sino también el canal tradicional por su cercanía”, dice Sebastián Villalobos, director ejecutivo de Shop! Chile. Por eso, continúa, “las marcas que logren ejecutar adecuadamente los sitios de venta tienen una ventaja considerable, ya que diversos estudios señalan que la decisión de compra se toma, justamente, en los sitios de venta”.

Con estas palabras, el ejecutivo releva la importancia del retail y shopper marketing, industria que promueve esta asociación que llegó a Chile hace un año, de la mano de Shop! Association, organización global con presencia en los 5 continentes y que, dentro de la región, está también en Brasil y Argentina.

Villalobos destaca los logros de la asociación durante este año de presencia en el país, que incluyen la realización del certamen Shop! Awards 2022, que premió las principales acciones e implementación en términos de innovación y conexión con shoppers y compradores. “Como Shop! Chile estamos muy satisfechos con la convocatoria, participación y resultados de nuestra primera versión del Certamen Shop! Awards en el país. Contamos con la participación de grandes marcas y agencias de trade y shopper marketing que nominaron casos muy valiosos en las distintas categorías del

certamen, tanto en la modalidad física como online”, enfatiza.

Villalobos valora que, desde esa premiación, la organización ha visto un creciente interés de los actores de esta industria por ser parte del único espacio con prestigio global que premia y reconoce las iniciativas de esta disciplina del marketing. “El valor de reconocer a los equipos comerciales y quienes están permanentemente conectando con sus compradores es de gran relevancia para las marcas, como además el factor diferenciador que les da a las diversas agencias de trade y shopper marketing del mercado poder destacarse como ganadores de un certamen de estas características”.

A su juicio, ¿qué relevancia tiene hoy el Retail y Shopper Marketing para las marcas?

Todas las marcas buscan conectar con sus consumidores, teniendo como principal desafío que esa conexión se transforme en una relación de largo plazo. En lo que denominamos marketing funnel, tenemos distintas aristas del marketing en cada una de las etapas. Los medios permiten destacar los productos y servicios de las compañías y marcas y buscan que sus consumidores consideren la compra. En el shopper&trade marketing, el principal objetivo es lograr que



Sebastián Villalobos, director ejecutivo de **Shop! Chile**

esa consideración se transforme en una acción por parte de los consumidores y se concrete en una compra.

Hoy, con la fragmentación de los medios, cada vez es más importante lograr que ese contacto inicial con los potenciales consumidores termine concretándose y tener un comprador de tu marca. Justamente, el rol del trade y shopper marketing apunta a que cuando estés en ese sitio de venta, sea físico o digital, puedas llamar la atención del comprador y se genere una transacción. Desde la pandemia, hemos visto que distintos canales de distribución han tomado mayor relevancia, no sólo el canal digital, sino también el canal tradicional por su cercanía. Las marcas que logren ejecutar adecuadamente los sitios de venta tienen una ventaja considerable, ya que diversos estudios señalan que la decisión de compra se toma, justamente, en los sitios de venta. En síntesis, quienes tienen mejor presencia y conexión con los shoppers son las marcas que tienen mayor éxito en el mercado.

¿Qué tendencias observan en esta industria?

Sin lugar a dudas, la digitalización y la tecnologización han tomado un rol crucial dentro del marketing en los sitios de venta. Hoy nos encontramos con elementos que incorporan tecnología en todos los canales de distribución, incluso aprovechando variables como la personalización de oferta. En los sitios de venta es donde todos los actores de las diferentes industrias están compitiendo por capturar a sus potenciales consumidores, por lo que, tanto las grandes marcas como las PYMEs, invierten para destacarse y darse a conocer. Últimamente, esto ha sido particularmente visible para marcas que tradicionalmente no realizan grandes campañas publicitarias, sino que invierten sus presupuestos de marketing en acciones de trade y shopper Marketing.

En mercados más desarrollados vemos una mayor integración de las diferentes herramientas de marketing, con mayor personalización de ofertas, descuentos, acciones de prueba de producto, buscando una experiencia omnicanal. Creo que ése es el desafío que enfrentamos en el retail local: poder establecer conexiones que tengan una propuesta de valor única para los consumidores, independiente de si compran en un formato físico o digital del retail. Como Shop! Chile, abrazamos estas iniciativas y contamos con la modalidad omnicanal dentro de cada categoría de participación del certamen, con el fin de que las distintas marcas y agencias vayan desarrollando sus acciones considerando un contexto integrado de canales de venta.

¿Qué expectativas tienen en relación con la convocatoria de este año?

Las expectativas siempre son altas. Shop! Awards cuenta con un gran prestigio y trayectoria en otros países de la región, como también a nivel global, por lo que en esta segunda versión del certamen esperamos tener una convocatoria muy amplia. Nos han contactado distintas empresas que están interesadas en participar en los Shop! Awards porque conocen las acciones de nuestra matriz y partners en otros países. Es importante destacar que los ganadores del premio Oro de cada categoría tienen la opción de nominar sus casos al certamen global que realiza nuestra matriz. Desde ya, invitamos a las distintas marcas, agencias, fabricantes y productoras a participar con las acciones realizadas entre el 1 de agosto del 2022 y 1 de agosto de este año.

¿Qué otras actividades han desarrollado en este año?

La misión de Shop! Chile es poder generar un ecosistema de experiencia en sitios de venta, reconocer, premiar y generar referentes de esta industria, de Retail, Trade y Shopper Marketing. En este sentido, nuestros primeros pasos fueron generar alianzas con las principales asociaciones y entidades de marketing y retail del país y luego organizar la primera versión del certamen Shop! Awards. Actualmente estamos enfocados en desarrollar la segunda versión del certamen y analizando acciones en conjunto con partners de la industria, las cuales comunicaremos prontamente. **A**



Etapas de los Shop! Awards 2023

El certamen de Shop! Awards 2023 cuenta con 4 etapas.

Nominaciones: Entre el 20 de mayo al 20 de agosto de este año. Para nominar e inscribir sus casos, las empresas deben ingresar al sitio web <https://shop-chile.cl> para solicitar su número de caso y completar un formulario muy sencillo en el cual se detalla la campaña o elemento a nominar.

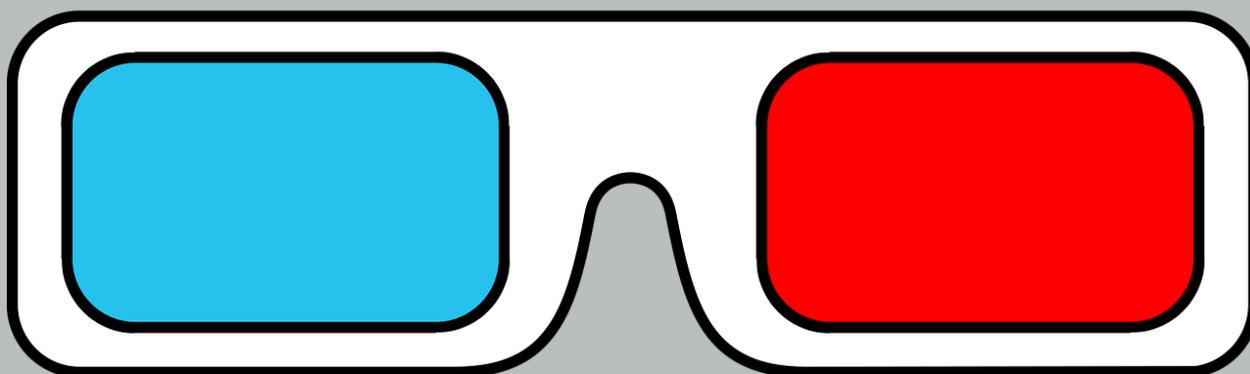
Clasificación y Calificación: Del 20 de agosto al 30 de septiembre se clasifican y revisan todos los casos nominados y se realiza el proceso de Jura del certamen, con un jurado integrado por un panel de ejecutivos con vasta trayectoria en áreas comerciales, consultores en shopper marketing, expertos en el ámbito de la publicidad, académicos del mundo del marketing, marketing digital y retail y las asociaciones relacionadas a Shop! Chile.

Comunicación de Clasificados: 4 de octubre. Los ganadores de Trofeos Oro, Plata, Bronce o Premio del Jurado son contactados para informarles que su caso ha sido ganador de alguno de los trofeos en la categoría y modalidad nominada.

Premiación: 16 de octubre

En términos de los requisitos para participar, puede nominarse cualquier formato de material POP, proyectos de retail marketing, shopper marketing, visual merchandising, displays, activaciones y materiales de comunicación para el Retail, físico y/o digital, de acuerdo con las categorías que contempla el certamen, las que están disponibles en <https://shop-chile.cl/awards>.

CHILE EN 3D



EN ESTA EDICIÓN DE MAYO, COMPARTIMOS LA MIRADA QUE CAROLINA CUNEO, RICARDO AROS Y DIEGO PERRY TIENEN A PARTIR DATOS DEL CHILE 3D 2023 DE GFK Y QUE RESULTAN SER COMO UNA BRÚJULA PARA MUCHAS MARCAS DEL MERCADO.



“DOLORES COTIDIANOS”



Por **Diego Perry** |
WOLF BCPP

A comienzos del 2021, en este mismo espacio, publicamos la “Teoría de la cotidianización del valor marcario” (link: <https://www.anda.cl/revista/marcas-cotidianas-la-teoria-de-la-cotidianizacion-del-valor-marcario/>), donde presentamos un fenómeno en crecimiento que detectamos al reconocer lo que las personas estaban marcando en sus preferencias y asignación de valor hacia las marcas. En simple, las personas venían priorizando aquellas marcas con las que se vinculaban desde la idea de ser una solución para su vida cotidiana. Marcas Cotidianas.

Dos años después, los resultados del último Chile 3D nos demuestran que esta teoría sigue validándose, y los datos así lo demuestran. Este punto de vista de análisis puede ser de mucha ayuda a la hora de interpretar este estudio e intentar establecer hallazgos relevantes para nuestras marcas. Acá algunos datos del estudio analizados desde la lógica del valor cotidiano.

1. Lo básico: Frente a la pregunta ¿Cuál de estas categorías le preocupan más si suben el precio? El resultado fue: en el primer lugar, con un 47%, “Vivienda y gastos de servicios básicos”; segundo, con un 42%, “Salud”, y tercero, con un 30%, “Alimentos y bebidas no alcohólicas”. **Estos dolores del día a día son las necesidades más esenciales para las personas y**

tienen su máxima prioridad hoy. Por esto, las marcas que se conecten con estas necesidades prioritarias tendrán una mejor valoración.

2. Bolsillo más apretado: Desde el 2018 al 2023, quienes se declaran como “planificados” frente a sus compras pasó de un 36% a un 48%, y, como contrapunto, quienes declaran “comprar cosas que no tenían programadas” baja de un 40% a un 27% en el mismo periodo. Y es que, cuando el bolsillo sufre, nos obliga a preparar mejor nuestras compras. Este dato también apunta no solo a la idea del valor cotidiano, sino del **dolor cotidiano que está detrás de este valor, que son todas esas necesidades tensionadas por no poder cubrirlas.** Es la suma de dolores cotidianos que se resumen en no poder llegar a fin de mes.

3. Perdiendo Familiaridad: En la misma medición de Chile 3D, vemos que, entre el 2018 y el 2023, la familiaridad promedio bajó de 4,3 a 3,5. Un aspecto del valor de marca que cobra aún mayor relevancia en los tiempos que corren, ya que la familiaridad podría ser una oportunidad de construcción positiva si las marcas entienden las demandas actuales de las personas y que ellas necesitan sentir las presentes en su vida cotidiana de forma diferente, y no quedándose en el genérico de la categoría.

Cada dato de la vida de las personas que aparece en el estudio Chile 3D tiene una historia humana y un dolor cotidiano que las marcas deben entender para encontrar ahí los hallazgos relevantes que direccionen sus esfuerzos futuros.

DIME CON QUIÉN VIVES Y TE DIRÉ CÓMO CONSUMES



Por **Carolina Cuneo** |
GFK

Un año más, Chile 3D nos entrega importantes insights respecto a los cambios en la sociedad chilena y la relación entre consumidores y marcas.

Sabemos que estamos frente a una importante crisis de confianza y a otra de carácter económico, y que han alterado los hábitos de consumo de las personas.

Y la gestión de estas dimensiones, tanto de la confianza como de la economía, depende no solo de la persona del consumidor, sino también de aquellas personas con quienes cohabita y de sus necesidades.

Existen composiciones de hogares más friccionadas en

términos económicos, otros con mayor dinero disponible, otros más conectados con las causas sociales y otros más felices.

Y todos estos elementos inciden directamente en la forma de relaciones con las marcas y en sus demandas hacia ellas.

Si comenzamos desde aquellas personas que viven solas, los nidos sin hijos, podemos decir que suelen ser personas jóvenes, con más dinero disponible y disposición a pagar por aquello que los beneficie o incluso con cosas que los tientan. Es por esto que a este segmento lo atraemos desde el goce del consumo y desde la conexión con causas relevantes. El medio ambiente es importante para ellos.

Con la llegada de los hijos llegan tiempos más estresados, por lo que las marcas deben ajustar sus propuestas optimizando la rapidez. Disponibilidad en punto de venta, rapidez de despacho y rapidez de uso son un must para quienes cruzan esta etapa vital.

Cuando los bebés se transforman en niños, viene el momento donde la contracción económica es el mayor dolor. Desde las propuestas de las marcas es clave la construcción de valor, porque las marcas pierden valor y las personas se abren a probar, siempre buscando optimizar la billetera. Además, es un segmento que empuja con fuerza el RE-USE, generando un ingreso adicional mediante la venta de aquello que ya no necesitan.

En el nido completo, cuando los hijos ya son grandes, se libera un tanto la presión económica. El desafío tiene que ver con cómo lograr conectar con ellos, ya que son un segmento muy diverso. Hay muchos tipos de nidos completos, por lo que presentan la menor identificación con la publicidad. La búsqueda de precio-calidad y la fuerte presencia de mascotas son algunas de las características de este segmento.

En los nidos canguro es importante desestigmatizar a un segmento caricaturizado como hijos grandes que se quedan en casa de los padres por conveniencia. El escenario es contrario. Estos nidos viven en conjunto por necesidad, sea ésta de tipo económico o por necesidades específicas de cuidado de alguno de los miembros. Y desde ahí que sea un segmento muy

crítico, menos tolerante que otros y muy demandante hacia las marcas.

Y el último tipo de hogar acorde a las etapas de la vida es el nido vacío, donde los hijos dejan los hogares. Y también lejos de los prejuicios, estos adultos mayores viven una etapa vital con menores fricciones. Quienes viven solos o en pareja pueden sostenerse solos y tener nuevamente dinero disponible. Aquellos adultos mayores menos favorecidos económicamente o en términos de salud viven en otro tipo de hogar. En este nido, los niveles de felicidad suben y buscan mayor descanso y disfrute. En términos de consumo, quieren gratificarse y desde ahí que la marca sea muy importante a la hora de elegir. También son consumidores dispuestos a colaborar más a lo colectivo. Este segmento pocas veces es foco de estrategias comerciales y tiene un alto potencial.

La mirada a los hogares nos permite profundizar mucho más que en una mirada solo sociodemográfica. Y esto es clave, ya que los desafíos que nos muestra el estudio respecto a cómo debemos re-conectar con las personas exige un trabajo profundo de conocimiento de ellas, tanto en su dimensión individual como en su dimensión social.

PRUEBA DE ECUACIONES



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

Mirando los datos del Chile 3D de este año, podemos confirmar que las preocupaciones de los chilenos, más allá de la delincuencia, se concentran en los impactos que la economía está generando en el bolsillo de todos.

El aumento de la inflación preocupa, no tener lo suficiente también. De hecho, juntas suman casi un 65% de las preocupaciones, mucho más que cualquier otra. Producto de eso, en época de revisar datos para refinar la ejecución de los planes que ya están en marcha y otros, para desde ya comenzar la configuración de planes 2024, dirán que hoy es importantísimo considerar todo lo relacionado con acciones de precio y promociones, que se debe aumentar la eficiencia en costos y que será muy relevante traspasar sensación de economía al consumidor...

Todo lo anterior es acertado, pero también puede ser una trampa. Hay que entender que, si las personas buscan economizar, no por eso detienen sus aspiraciones de estar mejor, de tener más bienestar o tener la sensación de que avanzan y progresan en la vida, tal como todo Chile sigue queriendo. Según todo indica, nadie quiere detenerse o retroceder en Chile y, por eso, responder a la necesidad económica de los consumidores sólo enfocándose en precio, es entender de manera corta una realidad que es, al menos, compleja, y que no se responde con más restricción, down-sizing o bajo el price index.

¡Querer más conveniencia no significa que las personas quieran menos, es que necesitan que les den más!

En tiempos de preocupación económica, necesitamos resolver bien nuestra ecuación de valor, siempre considerando que la ecuación debe tener más de una variable, y que la gracia de resolverla siempre está en descubrir el valor de lo incógnito. La necesidad de ahorro está a la vista, despejar la variable oculta es lo que resuelve ese "dame más". En simple, refugiarse en tácticas de precio no basta. En tiempos de escasez, el desafío de las marcas es agregar valor.

Una base para cocinar no debe ser sólo práctica y económica, también puede evocar una experiencia internacional a través de sabores del mundo; un banco, además de ofrecer opciones de bajo costo para PYMES, también puede ser un lugar de trabajo para emprendedores; una empresa de telecomunicaciones puede comprometerse con la vida sana; un supermercado puede cuidar un barrio, una marca de fideos puede hacer bailar, un empaque puede acercar a su consumidor hacia una vida más sustentable o, si asumiera el desafío y le fuera relevante, un packaging podría hasta ayudar a mejorar la comprensión lectora de los niños de un país.

Todo lo anterior son ejemplos de ecuaciones de valor que grandes marcas han formulado sin dejar de lado su conveniencia, hay casos de todo el mundo. Por supuesto que en Chile también. Las marcas, cuando agregan valor, sobre todo en mercados como el nuestro y en tiempos como los que corren, se pueden transformar en puentes para el progreso que pueden mitigar la escasez ofreciendo más posibilidades. Todo depende de si resolvemos bien la ecuación, estamos a prueba. **A**



CHV NOTICIAS

► Información en la que **tú** confías

Síguenos    

| chvnoticias.cl |

plutotv

EN BUSCA DEL MARKETERO UNICORNIO

WEBINAR DE ANDA ABORDÓ EL **DESAFÍO DE TALENTO** QUE ENFRENTA EL MARKETING, Y LAS **NUEVAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS** QUE REQUIEREN LOS PROFESIONALES EN UN ENTORNO CAMBIANTE.

Según una investigación de la Federación Mundial de Anunciantes, WFA, un 70% de los marketers se queja de una “falta de comprensión a nivel de la junta directiva de la contribución de la función de marketing al desempeño comercial”.

El rol y área de influencia del liderazgo de marketing se ha visto tensionado por un sinnúmero de desafíos.

En ese contexto, ANDA realizó el webinar **Competencias necesarias para los nuevos profesionales de Marketing: En la búsqueda del marketero unicornio**, que abordó la problemática relacionada con el talento que enfrenta la industria del marketing, las nuevas habilidades y competencias necesarias para que los profesionales de marketing puedan prosperar en un mundo cambiante y

altamente digitalizado y cómo los nuevos profesionales pueden desarrollar estas habilidades para destacar en su carrera y tener éxito en su rol.

En la oportunidad, **Alejandro Battocchio**, Gerente de Marketing de MetLife Chile; **Carolina Cuneo**, Head of Marketing & Consumer Insights en GfK; **Maricela Pastene**, Planning & Strategy Director de Initiative; y **Gustavo Soto Miño**, docente de Diplomados Unegocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, expusieron su visión.

Para abrir el análisis, Carolina Cuneo enumeró las características de un marketero unicornio, considerando el entorno cambiante e incierto en el que se desenvuelve. “El marketero unicornio debe tener mente abierta, tolerancia al

cambio, abrazar los nuevos aprendizajes y ser empático. Todo esto para adaptarse a los cambios y transformarlos en oportunidades creativas de mejoras continuas”, expresó.

La experta mencionó 5 habilidades personales que son clave para el marketero unicornio hoy: apertura, autogestión, autoestima, ambición y habilidades comunicacionales.

“Todas las habilidades tienen que ver con ser capaces de jugar en equipo. Hoy no se gana solo, esto de hablar a lo gurú, en difícil, no son los conceptos que necesitamos, sino al revés: preguntarnos entre nosotros, explicarnos, escuchar la mirada del otro. Y el marketero unicornio sabe jugar en equipo”, enfatizó.

Equipos unicornio

Alejandro Battocchio contextualizó afirmando que la función de marketing está fragmentada, donde el manejo de las marcas depende de muchas áreas, algunas incluso fuera de la compañía, lo que constituye un desafío.

Sobre los profesionales, sostuvo que se necesita un equilibrio entre las competencias técnicas y las competencias blandas, pero la proporción de cada una no necesariamente es igual para todos los perfiles. “En algunas posiciones, las competencias técnicas tienen más peso”, dijo.

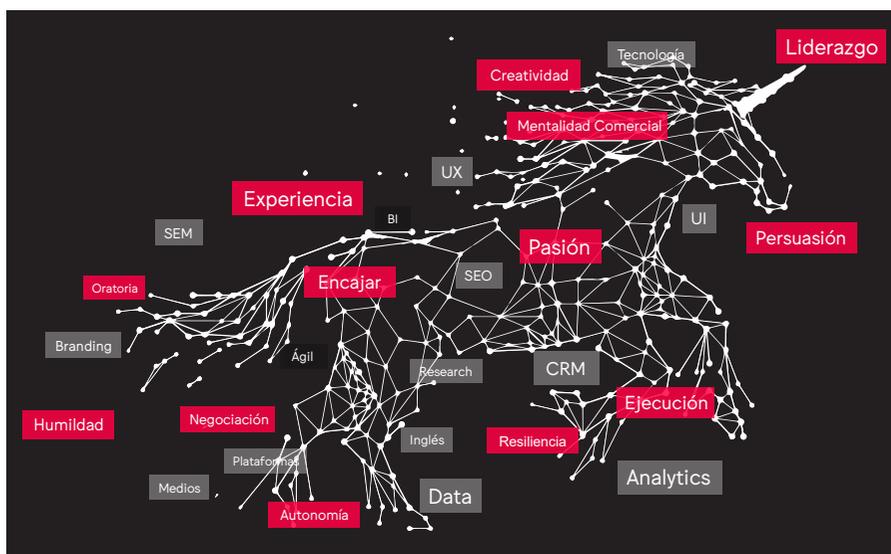
Dentro de las competencias técnicas más importantes, enumeró Analysis & Data, plataformas digitales, UX, UI, Customer Experience, SEO/SEM, tecnología, IA, herramientas. “Es deseable que sepamos muchas de estas cosas, pero el nivel de profundidad va a depender de lo que yo realmente tengo que hacer”, precisó.

En tanto, las habilidades blandas fundamentales, a su juicio, son el poder

conectar información, persuasión, mentalidad comercial, capacidad de ejecución, autonomía, diversidad, pasión, humildad, experiencia, liderazgo y encajar. Sobre esto último, explicó que “el fit cultural es súper importante. Uno puede ser bueno técnicamente, tener buenas habilidades, pero si no encaja con la cultura, la forma

de relacionarse con los demás, encajar en la compañía es súper relevante para poder cumplir los objetivos”.

El ejecutivo afirmó que son tantas las habilidades y competencias necesarias que, en su opinión, el marketero unicornio



no existe. “Y si no hay nadie que tenga todas esas habilidades y capacidades, entre componentes técnicos y humanos, cómo hacemos además para resolver el tema de la fragmentación del marketing, es un desafío”, expresó.

Así, lo principal es alinear la función de marketing dentro de las compañías, y para lograr eso, dijo, las competencias blandas son mucho más importantes que las técnicas.

“Lo que sí podemos encontrar es el equipo unicornio, porque no hay nadie que tenga la habilidad y capacidad de hacerlo solo. Desde mi experiencia, en general, en los mejores resultados, siempre el equipo ha sido clave. Creo que es posible crear un equipo unicornio, pero es fundamental que todos tengamos los mismos intereses”.

Co-creación de profesionales unicornio

“Desde las agencias también convivimos en la industria del marketing con estos nuevos perfiles y nos ha golpeado la búsqueda de estos talentos para el marketing que estamos viendo hoy y para los servicios que estamos entregando a nuestros clientes”, dijo Maricela Pastene.

En el contexto actual, expresó, se necesitan profesionales capaces de levantar, manipular, interpretar y entregar recomendaciones basadas en data, puesto que la demanda por análisis de datos se ha multiplicado.

Además, expresó que “capturar a nuestros nuevos profesionales unicornio necesita impulsar la diversidad”, por lo cual Initiative está desarrollando un programa de formación que impulsa el desarrollo de perfiles diversos, consumer centric y con gran capacidad de análisis. “Son profesionales que, para nosotros, tienen que estar en un modo de aprendizaje continuo y eso es clave para poder formarlos”, destacó.

La profesional explicó que los profesionales unicornio para las agencias de medios se co-crean, con diferentes tipos de carreras y perfiles. Pastene explicó que las claves de esta co-creación son: una agenda continua que impulse un diálogo programado entre los stakeholders para agilizar el upgrade de módulos claves en el desarrollo profesional; adoptar prácticas

de certificación industria, con foco en áreas donde la empresa privada avanza más rápidamente que la academia; y soluciones colaborativas entre academia y agencias, que permitan minimizar brechas de tecnología.

Perfil de carrera y respuesta de la academia

Gustavo Soto Miño detalló las tensiones en la educación y el mercado, tales como las desvinculaciones masivas en las empresas post pandemia, la búsqueda de la higiene y eficiencia financiera, del boom de la educación en línea y flexibilidad de contenidos, cambios en las expectativas de los estudiantes, y demanda en la actualización de nuevas tecnologías, entre otras.

Este contexto configura un perfil del profesional del marketing en forma de T, donde hay una combinación de diversas habilidades y temas de expertise.

“El rol del marketing está embebido en todo el ciclo del producto, y perfiles de marketing que sean capaces de gobernar este ciclo completo”, enfatizó.

Agregó que “la construcción de este marketero unicornio, desde la perspectiva académica, tiene que ver con entender que hay un nuevo modelo operativo que va a ir gobernando distintas industrias, y que este marketero va a tender a apuntar a una capacidad conectora. No es ser experto en todo, pero, desde mi ámbito de conocimiento, soy capaz de entender cómo tengo impacto en todo el ciclo”.

Agregó que tener una carrera en forma de T tiene diversos beneficios: evita la dicotomía de ser un generalista o un especialista, mejora la comunicación y la colaboración, entrega flexibilidad para cambiar de carrera o trabajo, es más atractivo para los empleadores, fomenta un pensamiento de visión transversal y de impacto, y habilita al profesional para ser un conector.

La respuesta de la academia a este desafío, explicó, pasa por la iteración constante de contenido y casos de la industria local, el entendimiento de las tensiones de los modelos operativos de trabajo en el mercado y el entendimiento del rol de las “habilidades blandas higiénicas” para generar roles conectores. ▲



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



Alejandro Battocchio
Gerente de Marketing de **MetLife Chile**



Maricela Pastene
Planning & Strategy Director de **Initiative**



Gustavo Soto Miño
Docente de Diplomados Unegocios de la Facultad de Economía y Negocios de la **Universidad de Chile**

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ANDA REALIZARÁ ESTE **18 DE MAYO** SU **XLIX ASAMBLEA ANUAL DE SOCIOS**, DONDE ELEGIRÁ UN NUEVO DIRECTORIO.

Agradecemos el compromiso y apoyo de **nuestros asociados** para seguir trabajando juntos por el engrandecimiento de la labor de **marketing**.



terapia
de hogar
easy



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

Terapia de Hogar es un movimiento que busca que miles de personas recuperen el sentido de hogar, devolviendo los colores perdidos con los años, embelleciendo sus terminaciones y renovando los espacios dentro de él.



Escanea este código QR

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

Te invitamos a conocer cada historia
todos los sábados a las 14:45 por las pantallas de CHV.



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

“LO QUE NOS MOTIVA ES GENERAR COMUNIDAD CON EL RESTO DE LAS MARCAS”

CAMILA PEÑAFIEL, GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO DE **COLGRAM -COLLOKY Y OPALINE**- RESALTA QUE EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ES UNA DE LAS RAZONES PARA UNIRSE A ANDA.

Colgram, propietario de las marcas de ropa y calzado infantil Colloky y Opaline, se unió a la comunidad de marketing de ANDA, sumándose a las más de 70 empresas que la componen.

Esta compañía nació en 1974 con el lanzamiento de la marca Colloky, de origen italiano, con el objetivo y visión de acompañar el desarrollo de los niños y niñas en cada una de sus etapas, siendo creadores del calzado por etapas.

Unos años más tarde, adquirió la marca Opaline, creada en los años '50 por la chilena de origen francés Susana Duniauel, quien, cansada que el pañal se desarmara cada vez que mudaba a sus hijas, diseñó el primer pilucho, prenda que abrigaba y afirmaba el pañal al mismo tiempo.

Al día de hoy, Colgram tiene más de 115 tiendas propias con presencia en países como Chile, Perú y Bolivia, más de 80 fábricas y más de 1.600 trabajadores.

Camila Peñafiel, gerente de Marketing Corporativo, expresa que “lo que nos motiva a formar parte de ANDA es poder generar comunidad con el resto de las marcas que son miembros de la organización, creemos que las marcas líderes debemos ser parte de esta red”.

La ejecutiva indica que el intercambio de experiencias y compartir intereses comunes para fomentar el diálogo e innovar en distintas prácticas es un objetivo. “Este 2023 nos planteamos abordar diversos desafíos como marca corporativa y nuestro mayor foco está en conocer aún más a nuestros clientes y proyectar los siguientes pasos para seguir creciendo. Buscamos incorporar información de mercado y rescatar insights y buenas prácticas que nos permitan crear valor de manera innovadora, sustentable y a largo plazo para nuestras marcas”.

Peñafiel destaca a la compañía como “constructora de marcas”, por lo que cree e invierte permanentemente en ellas. “En el contexto digital actual, con todos los estímulos que recibimos a diario, es más difícil poder llegar a los consumidores con mensajes adecuados y una propuesta de valor consistente que les aporte”.

De ahí que el marketing es una gran herramienta para atraer más clientes y juega un rol muy importante en las empresas. Sin embargo, -advierte- tener el mejor producto no basta si existen muchos competidores que están

realizando productos similares. “En este mercado, en donde la competencia es grande, el principal driver es el precio, y hay que saber contar cuál es nuestra propuesta de valor y mostrar nuestra trayectoria, calidad y diferenciación para fidelizarlos”, afirma.

“De esta forma, la estrategia se traduce en acciones concretas; agregando valor permanentemente con nuestras marcas, más allá del producto. Debemos seguir empujando a diario a construir y desarrollar nuestras marcas, que son nuestro principal activo”.

¿Cuáles son los proyectos y planes de Colgram para este año?

El 2023 llegó con muchos desafíos para nuestro negocio y el mercado, por lo que buscamos involucrarnos activamente como organización con el propósito de nuestras marcas.



Camila Peñafiel, gerente de Marketing Corporativo de **Colgram -Colloky y Opaline**

Estaremos atentos a todos los cambios en hábitos de consumo, variaciones en preferencias por ciertas categorías, productos y canales. Somos una compañía customer centric desde el diseño de todos nuestros productos hasta la comunicación y experiencia en cada uno de nuestros puntos de contacto.

Nuestro foco este año es conocer en profundidad, atraer y retener clientes a través de la innovación, sostenibilidad y experimentación permanente. Usamos mensajes personalizados a cada cliente a través de diversos medios ad hoc, alineados con sus necesidades individuales. Estamos preparados para ser flexibles y responder a nuevas tendencias utilizando metodologías ágiles y todos los recursos disponibles de manera eficiente.

Para este año estamos muy enfocados en la sustentabilidad, un tema no solo de preocupación mundial, sino que viene muy arraigado en las nuevas generaciones. Actualmente, como compañía, producimos alrededor de 18 mil pares de zapatillas deportivas que confeccionamos con botellas plásticas, cada uno de los cuales evita el desperdicio de dos envases. Y este verano incorporamos, además, las zapatillas de lona que usan algodón reciclado de preconsumo en un 65% del total de materiales que requiere cada unidad.

Como líderes del mercado, buscamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes y ser una marca innovadora en el mundo infantil, por eso hemos sido pioneros en entregar productos que ayudan a sustentar el medio ambiente.

Finalmente, nuestro objetivo es acompañar a nuestros clientes en la crianza y desarrollo de sus hijos. Para esto, buscamos; estar en permanente análisis e investigación de mercado, trabajar con herramientas y Kpi's en materia digital, entender las redes sociales segmentando perfiles, focos y herramientas de viralización y dominar aspectos de alcance e impacto de los medios. Todo esto, con flexibilidad y creatividad de una mirada a largo plazo consistente y enfocada en las generaciones que crecieron con nosotros, en las actuales y en las que están por venir.

¿Qué desafíos y oportunidades de marketing observa para sus marcas durante el 2023?

Conocemos la realidad económica que estamos viviendo y entendemos que, en tiempos de gran inflación, los consumidores tienden a contener los gastos y a cambiar sus preferencias. Este año lo vemos como un período muy competitivo. El escenario actual se complica al ver que el consumo se ha contraído en el mundo. Sin embargo, estamos tranquilos con las estrategias que hemos establecido para afrontar este contexto y que darán paso a oportunidades para mejorar el funcionamiento y experiencia de nuestro negocio. Nuestra apuesta está en que los consumidores seguirán prefiriendo marcas líderes que entreguen calidad, bienestar, seguridad y confianza.

Como grupo Colgram, estamos constantemente trabajando para ayudar a nuestros clientes en este difícil año. Una de las maneras en que estamos haciendo esto es a través de nuestros descuentos por temporada, además de ofertas y promociones que vamos anunciando permanentemente. Siempre buscamos ofrecer las mejores ofertas manteniendo siempre nuestra propuesta de valor y la excelente calidad de nuestros productos. **A**



BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES EN EL METAVERSO

SCOTIABANK CREÓ UNA SUCURSAL EN EL MUNDO VIRTUAL COMO PARTE DE SU PROCESO DE DIGITALIZACIÓN, PROBANDO LA EXPERIENCIA PARA CONOCER LA RELACIÓN DE LOS PÚBLICOS JÓVENES CON LOS MODELOS DE SERVICIO BANCARIO.

Como parte del proceso de transformación con foco digital en el que está trabajando desde hace unos años Scotiabank, la compañía incursionó en el metaverso, habilitando una sucursal en el mundo virtual.

“La idea es impulsar esta experiencia como una prueba de concepto para conocer la forma en que los públicos jóvenes —que son los que más consumen realidad virtual y aumentada— se relacionan con los modelos de servicio de la industria bancaria y, en base a ello, evaluar eventuales modelos de negocio u otras aplicaciones”, explica Luis Alfredo González, vicepresidente de Tecnología y Modernización de Scotiabank Chile.

La iniciativa se enmarca en la agenda de modernización del banco, que apunta a revolucionar la forma de relacionarse con nuestros clientes y acompañarlos en la digitalización de sus hábitos, ofreciéndoles un ecosistema de productos y servicios más cercanos, simples, ágiles, seguros y online ‘end to end’.

González comenta que “previo a la pandemia, Scotiabank puso entre sus ejes estratégicos el convertirse en el mejor banco digital del país. En ese sentido, la tecnología es un elemento clave que recorre al banco de forma transversal: desarrollamos nuestros productos y la atención al cliente desde una perspectiva digital, y también hemos adaptado nuestros procesos internos y la cultura con la que trabajamos para abrazar la transformación”.

Con este foco, por ejemplo, en 2022, el banco liberó más de 200 productos o soluciones financieras, así como mejoras en sus canales, que hoy permiten ofrecer una experiencia completamente digital desde que la persona se hace cliente, contrata soluciones y opera con ellas, reduciendo prácticamente a cero la presencialidad o el papeleo, por ejemplo.

“Para lograr lo anterior, también revisamos y digitalizamos más de 250 procesos ligados a nuestras operaciones, lo que no solo supone todo un récord en el mercado local, sino que nos movilizó

para estar constantemente evaluando alternativas y tendencias vinculadas con el desarrollo de nuevas tecnologías”, sostiene el ejecutivo.

¿Cómo nació y en qué consiste la iniciativa de sucursal en el metaverso?

La iniciativa de tener una experiencia en el metaverso es parte de esta agenda de modernización y de desarrollo tecnológico que sigue avanzando. En concreto, el trabajo para habilitar esta sucursal en la realidad virtual comenzó a mediados de 2022 y estuvo a cargo del equipo de innovación, que está dedicado a buscar nuevas ideas y probar conceptos que nos permitan conectar, especialmente, con las nuevas generaciones que se relacionan con la tecnología de una forma diferente a lo que habitualmente veníamos haciendo en la banca.

Tras analizar mucho los comportamientos de uso y los intereses de estos públicos, probamos un espacio disruptivo y muy distinto a otras iniciativas realizadas por la banca. Concebimos esta sucursal en el metaverso como una especie de showroom, que dista mucho del modelo de sucursal tradicional. En este punto de encuentro, los visitantes pueden conocer toda nuestra oferta de soluciones financieras digitales y pueden conversar con una persona que los recibe y les entrega información de nuestros productos, como la renovada aplicación móvil que pone en la palma de la mano una completa plataforma de autoatención personalizada e inédita en la industria bancaria local.

¿Qué aprendizajes han recogido de lo que han experimentado?

La sucursal que estructuramos en el metaverso ha sido de gran utilidad para conocer y analizar los comportamientos de las personas que consumen estas tecnologías y también hemos ido a mirar lo último que se está haciendo en Silicon Valley.

En base a esto, creemos que

la industria de servicios financieros tiene que abordar su presencia en el metaverso con una mirada innovadora, que considere los hábitos de los usuarios. Creemos que el interés de las personas en estas plataformas va más allá de ponerse unas gafas para recibir la atención de un ejecutivo en una sucursal virtual, si lo que va a encontrar ahí es el modelo tradicional y no una experiencia moderna y en la que continuamente encuentre cosas nuevas y que sean entretenidas.

¿Qué potencial visualizan en este tipo de tecnologías, especialmente en el sentido de conectar más profundamente con sus clientes?

Vemos que la potencialidad del metaverso para sectores como la industria financiera o la banca está en la capacidad de conectar a los usuarios con la marca, haciéndola presente, por ejemplo, en retailers, videojuegos u otras verticales, donde los jóvenes u otros públicos están presentes.

Estamos convencidos de que, tal como necesitamos contar con sucursales físicas y de atención remota, también tenemos que estar presentes a nivel digital, a través del ecosistema de autoatención y en los distintos multiversos que se vayan creando a nivel global, así como en la realidad aumentada. ▲



Luis Alfredo González,
vicepresidente de Tecnología y
Modernización de **Scotiabank Chile**



**Menos cuento,
más café.**

McCafé[®]
CAFÉ TODO EL DÍA

LA VISIÓN DE LOS AVISADORES GLOBALES PARA UN ECOSISTEMA DE MEDIOS **SANO Y COMPETITIVO**

LA TERCERA VERSIÓN DE LA **CARTA GLOBAL DE MEDIOS DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES** SE BASA EN EL PROGRESO REALIZADO EN ÁREAS DE SEGURIDAD Y MEDICIÓN DE MARCA E IDENTIFICA 5 ÁREAS PRIORITARIAS QUE CUBREN **COMPETENCIA, MEDICIÓN, SOCIEDAD, SOSTENIBILIDAD Y PERSONAS.**



La World Federation of Advertisers, WFA, publicó la tercera actualización de su Carta Global de Medios, basándose en el progreso que se ha hecho en las áreas de seguridad y medición de marca, posibles gracias a la versión anterior de este documento.

La última versión de la Carta Global de Medios de la WFA se lanzó en 2018, y abordó las relaciones entre medios globales, avisadores y agencias, analizando y recomendando medidas para aliviar las tensiones que aparecieron con la masificación de las plataformas digitales globales.

En esta versión, nuevamente se abordan cuestiones serias y complejas que requerirán colaboración y aportes de toda la industria para abordarlas.

La Carta Global de Medios 3.0, subtitulada Visión alineada de los anunciantes para el ecosistema de medios, brinda a los líderes de los medios una plataforma estratégica para garantizar que su agenda de responsabilidad corporativa esté representada en las decisiones que toman, las plataformas en las que invierten y los socios con los que trabajan, y los alienta a reflexionar sobre su papel, las decisiones comerciales y sus impactos.

Este documento “permite a los anunciantes hablar con una sola voz a la industria y permite a la WFA y sus miembros lanzar programas de trabajo dedicados, diseñados para abordar los problemas identificados”, dice la WFA.

La nueva Carta identifica cinco áreas prioritarias en las que se necesita hacer foco para desbloquear preocupaciones y hacer crecer el ecosistema, tal como las percibe la comunidad global de medios del lado del cliente, los anunciantes que invierten en el ecosistema.

Estas son: competencia y pluralidad, medición y responsabilidad, responsabilidad y sociedad, sostenibilidad y planeta, personas y socios. Para cada una, se identifican una serie de requisitos no cumplidos en los que los avisadores le piden a la industria que colabore con ellos para mejorar y hacer crecer el ecosistema de medios.

Además, identifica oportunidades de cambio y crecimiento en cada una de estas áreas.

Áreas prioritarias

1 Competencia y Pluralidad: los miembros de la WFA creen que la igualdad de condiciones promoverá una competencia sana y conducirá a un ecosistema de medios más sostenible en el tiempo. La competencia y la innovación solo pueden prosperar con un acceso equitativo a los datos, la interoperabilidad y los límites a las preferencias personales.

Los miembros de la WFA creen que la igualdad de condiciones promoverá una competencia sana y conducirá a un ecosistema de medios más sostenible en el tiempo. La competencia solo puede prosperar con un acceso justo a los datos, la interoperabilidad y los límites a las preferencias personales.

Acceso justo a los datos. Los datos suficientemente granulares y centrados en la privacidad deben estar disponibles para los proveedores de medición de terceros acreditados, de modo que los anunciantes puedan identificar actividades fraudulentas, medir el rendimiento y los resultados, y minimizar las tarifas y comisiones externas.

Interoperabilidad. Además de la medición de terceros, los anunciantes deben poder utilizar las tecnologías de medios de terceros de su elección (por ejemplo, Demand Side Platform, Supply Side Platform, Ad Server) para permitir decisiones de inversión. El hecho de que el acceso al inventario de medios esté condicionado al uso de tecnologías de medios agrupadas no es aceptable, afirma la Carta.

Límites a las 'preferencias propias'. No se debe permitir que los jugadores que operan como compradores, vendedores y mercados aprovechen su posición dominante para favorecer sus propios productos y servicios. La autpreferencia sofoca la innovación, la aparición de nuevos jugadores y suprime la sana competencia.

2 Medición y responsabilidad: desde la medición de audiencias a través de medios y plataformas hasta el seguimiento de gastos a lo largo de la cadena de suministro programática, se requiere la colaboración de la industria para respaldar nuevas herramientas de efectividad y entrega.

Para mejorar la responsabilidad de los medios, es fundamental que los anunciantes tengan transparencia de datos. Esto implica:

Herramientas independientes de verificación y medición de terceros. Estas herramientas deberían estar disponibles en todos los medios, no solo en los canales existentes, sino también en los canales emergentes, como los retail media, la televisión conectada y la vía pública digital.

Share of Voice preciso y monitoreo competitivo. Los anunciantes deben evaluar su gasto en medios dentro de su conjunto competitivo. Sin embargo, esto se ve obstaculizado por algunos media sellers que no permiten el seguimiento de gastos competitivos.

Términos y condiciones estándar para el acceso y el intercambio de datos programáticos. Para reducir la fricción en el proceso de acceso a los datos asociados con la cadena de suministro programática de un anunciante, la industria debe concentrarse en desarrollar T&C estandarizados, que se

implementarán en todos los contratos a lo largo de la cadena.

Colaboración más conveniente en enfoques centrados en el anunciante para la medición cross media. Calcular el alcance y la frecuencia entre publishers y medios es un requisito básico. Origin de ISBA y la iniciativa CMM de ANA han logrado grandes avances. Estos programas aprovechan tecnologías altamente seguras para la privacidad y se basan en principios sólidos de la industria.

3 Responsabilidad y Sociedad: la publicidad puede financiar positivamente el entretenimiento y el periodismo, pero también puede, sin darse cuenta, impulsar la difusión de desinformación, discursos de odio y click bait. "Debemos asegurarnos de financiar un ecosistema saludable", dice el documento.

La experiencia del consumidor primero. El documento pide a los avisadores aplicar estándares que limiten la carga de anuncios y restrinjan las experiencias invasivas. Ayude a crear y comercializar formatos de anuncios que equilibren de manera justa la usabilidad y la parte de la pantalla de la publicidad con el contenido que los consumidores están viendo. Asegurar que la recopilación y el uso de datos sean transparentes y conduzcan a mejoras en la experiencia del consumidor.

Adopte los marcos de trabajo de GARM y tenga una postura clara sobre la idoneidad de la marca. El marco de idoneidad y piso de seguridad de la marca creados por la WFA proporciona transparencia y estándares voluntarios para permitir que la industria clasifique el contenido dañino de la misma manera en todos los ámbitos. Además, el marco de estándares de adyacencia proporciona una estructura común para evaluar la seguridad de la marca y la idoneidad de la ubicación de un anuncio en relación con la posición de un anuncio en el contenido cercano.

Desarrolle o identifique contenido inclusivo y representativo. Alentamos el desarrollo de más contenido de medios que represente positivamente a la sociedad en su totalidad, y haga que sea más fácil y escalable para los anunciantes incluirlo en sus enfoques de medios.

Opere con verdadera calidad y señales contextuales. Al perseguir ciegamente los KPI, despojamos a los medios de su contexto y del valor real que aportan a los consumidores y anunciantes. Pedimos formas más escalables de ayudar a la industria a pagar por calidad en los canales digitales, un enfoque tradicional en el off.

Participe en el diálogo adecuado de la industria. Abordar conjuntamente las preocupaciones de responsabilidad como industria.

Sostenibilidad y Planeta: la crisis climática es sin duda el desafío definitorio al que se enfrenta la humanidad en la actualidad. Hay enormes oportunidades para reducir las emisiones dentro de la industria de los medios. El punto de partida es un único modelo de cálculo de carbono común.

Personas y Partners: los equipos deben contar con un buen apoyo en sus roles y los partners deben recibir una compensación adecuada. "Así es como empezamos a abordar los temas de talento. Se requiere una revisión de las prácticas de contratación heredadas, por lo que estamos adoptando enfoques más diversos para la contratación", señala la Carta. **A**

DOS DÉCADAS QUE CAMBIARON AL FÚTBOL CHILENO

TNT SPORTS, EX CDF, ESTÁ FESTEJANDO 20 AÑOS OFRECIENDO A LAS AUDIENCIAS Y MARCAS UNA VINCULACIÓN COMPLETA EN TORNO A ESTE DEPORTE.



Robert Nicholson
Head of **Sport Chile TNT Sports**

Hace 20 años nacía un proyecto que le cambió la cara al fútbol chileno, el Canal del Fútbol, luego conocido como CDF y hoy TNT Sports.

Creado en abril de 2003, el proyecto se concibió con la idea de que los clubes de la ANFP obtuvieran todos los beneficios de las transmisiones televisivas de los partidos, lo que marcó el futuro del deporte rey en el país. En 2017 fue adquirido por Turner, hoy Warner Bros. Discovery, y en 2021, el canal pasó a llamarse TNT Sports.

“La misión de nuestro canal y el esfuerzo de cada uno de nosotros siempre ha estado en aportar y mejorar el fútbol chileno. Es avanzar en torno a ese objetivo, mejorar el espectáculo y la experiencia del hincha, trabajamos en eso y nuestro anhelo va ser siempre que el nuestro fútbol y deporte nacional crezca”, dice Robert Nicholson, Head of Sport Chile TNT Sports.

¿Cómo cambió el CDF, hoy TNT Sports, la operación del fútbol chileno?

El antiguo Canal del Fútbol (CDF) hoy, TNT Sports, ha estado marcado por una serie de cambios que han logrado generar un crecimiento sustancial y progresivo, marcado entre otros hitos, por el cambio de nombre a TNT Sports y la adquisición del canal por parte de Turner en su momento, actualmente Warner Bros. Discovery.

En lo concreto, y para mencionar cambios significativos en la operación del fútbol chileno, es la cobertura de encuentros y torneos que TNT Sports actualmente entrega a sus seguidores. Transmitimos todos los partidos del Torneo Nacional, somos el canal de la Copa Chile y siempre estamos buscando cómo llegar más allá. Sin ir tan atrás, hace pocas semanas logramos la transmisión profesional más austral de la historia, en Puerto Natales.

Finalmente, la introducción de nuevas tecnologías en plataformas y herramientas en la transmisión -como la primera plataforma VOD luego de Netflix- de fútbol, además de entender y participar de los grandes cambios que la sociedad ha tenido en 20 años, son algunos de los aportes más significativos y que han marcado la línea de este medio.

Como ejemplo, incluimos a la primera relatora de fútbol profesional en televisión, Rocío Ayala, profesional que junto a Yoselin Fernández, que ganó el reciente programa de talentos para buscar a un nuevo relator o relatora de la señal, son parte del staff femenino permanente de TNT SPORTS, junto a especialistas de fútbol como Verónica Bianchi, Melina Noto, Nahla Hassan, Carola Fernández, entre otras, quienes permiten evidenciar el aporte a la equidad, con espacios para que hombres, mujeres y extranjeros puedan desempeñar sus funciones en un canal tan importante como lo es el canal del deporte chileno.

¿Cuál es el rol que han tenido los avisadores en el éxito del canal?

Toda empresa de medios y en particular, un canal como TNT Sports, no puede entender el éxito de llegar a los 20 años con grandes hitos a destacar sin el

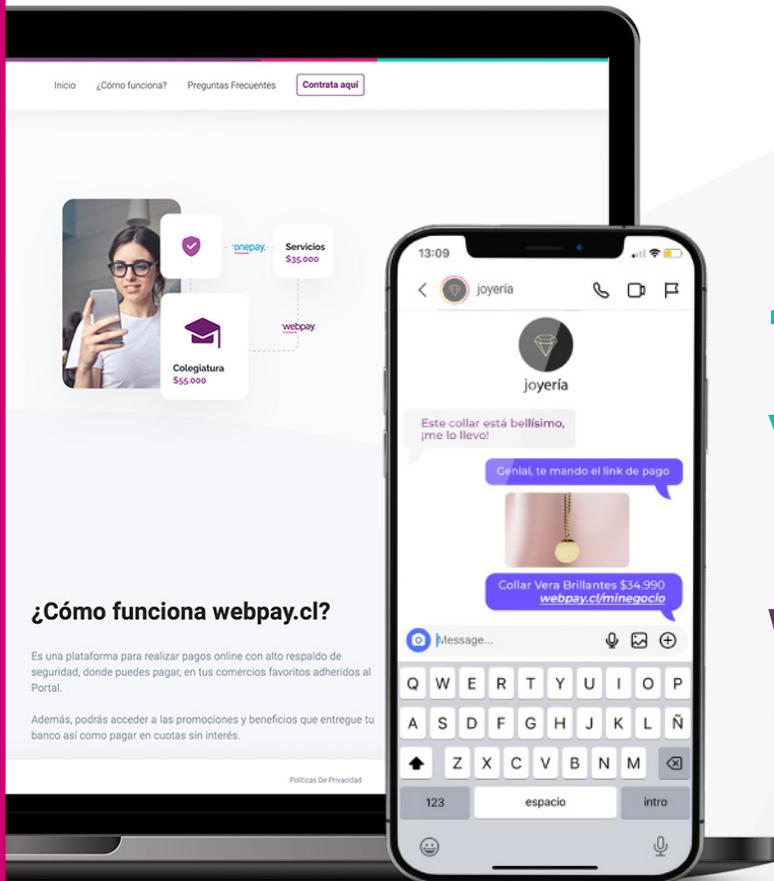
apoyo y compromiso de las marcas. Son el complemento necesario para que esta sociedad crezca y pueda permanecer en el tiempo. Y si lo asociamos a lo que actualmente es el fútbol o los deportes para la publicidad, tenemos el verdadero tándem ganador. Hoy, diferentes disciplinas llevan el apellido de grandes avisadores, desde los Naming Rights de torneos hasta programas en el mismo canal, son el reflejo evidente que es una acción ya adaptada para ambos mundos y en una constante evolución.

¿Cómo se proyectan al futuro?

Con 20 años, es sencillo mirar atrás y alegrarnos de todos nuestros triunfos. Pero pensemos en lo que viene, no solamente el liderazgo, con una competencia cada vez más desafiante, sino que además continuar sumando disciplinas deportivas, posicionarnos como la señal del deporte chileno y crecer como una de las señales deportivas más importantes de nuestra región.

Es un camino que nos seduce y motiva. En TNT Sports queremos seguir ampliando nuestros horizontes hacia nuevas tendencias de entretenimiento, de las ofertas que espacios como las plataformas digitales nos están entregando y que junto a nuestros avisadores ya hemos comenzado a recorrer, para volver a encontrarnos en 20 años más con nuevos y fascinantes caminos por conocer. ▲





Digitaliza tu negocio y vende más con Link de Pago Webpay.cl

Conoce la plataforma que te permite recibir pagos por internet sin la necesidad de tener una web y disfruta todos sus beneficios:

- Recibe pagos por tus ventas a través de redes sociales, WhatsApp, mail, etc.
- Te podrán pagar con tarjetas de débito, prepago y crédito (incluso en cuotas)
- Link personalizable con los datos de tu negocio.
- Siempre con la seguridad y respaldo de Transbank.

No esperes más y contrata Link de Pago Webpay.cl hoy en transbank.cl

PUBLICIDAD PNT HA CRECIDO UN 21,38% EN 2023

De acuerdo a Megatime, el ranking de participación (cantidad de avisos exhibidos en pantalla) en formato PNT (publicidad no tradicional) para el periodo enero-marzo de 2023 presenta la misma tendencia de distribución que su equivalente del año 2022, con un crecimiento de 21,38% para 2023, que se ve reflejado en aproximadamente 3000 PNT más por mes.

Dentro de los canales de televisión abierta, el total de los avisos tipo PNT se distribuye en 6 canales, siendo más común en TV+, con cerca del 23% de los avisos de este tipo, seguido por el 13, CHV, TV+2, Mega y TVN, siendo muy poca la participación de La Red y aún no comercializable en señales como NTV, Mega 2, UCV TV.

Del total de los PNT, aquellos que más tuvieron exhibiciones para el periodo consultado fueron los relativos a juegos de azar, como los Raspes y las Cartolas de las marcas Boleto Lotería, le siguen aquellos del rubro de Telefonía, liderados por Wom y seguidos de Entel. El top 3 de participación por rubro lo cierran los medios electrónicos con la publicidad de medio dentro de sus propios soportes, como, por ejemplo, la actividad llevada a cabo entre Chilevisión y Pluto TV.



INVERSIÓN POR MEDIOS

De acuerdo a la Asociación de Agencias de Medios, AAM, la inversión publicitaria en el segundo mes del año llegó a \$60.164 millones, lo que representó un 2,6% de crecimiento versus febrero de 2022. Sumados, TV total y digital concentran el 80,1% del SOI.

En tanto, el acumulado en los dos primeros meses de 2023 es de \$120.299 millones, lo que es un 1,2% menor al mismo período del año anterior.

La TV abierta cerró febrero con una variación de 2,1% versus igual mes de 2022, con un SOI correspondiente a 25,2% versus 25,3% del 2022. El periodo enero-febrero 2023 termina con -8,2% de variación y 24,8% de SOI frente al 26,7% para el 2022.

La TV de pago obtuvo un 6,7% de variación frente a igual mes de 2022, y un SOI de 5,6% versus 5,4% de 2022. Para el periodo acumulado, la variación es de -5,8% en relación al mismo periodo de 2022, con un SOI de 4,9% versus 5,2%.

Los diarios cerraron febrero con una variación de -32% versus 2022, y un SOI de 1,8% vs. 2,8% del 2022. En el periodo enero-febrero de 2023, la variación fue de -25,1% versus igual periodo de 2022, con un SOI de 2,5% versus 3,3%.

Revista registró una variación de inversión en febrero de 90,8% en relación a igual mes de 2022 y un SOI de 0,03% versus 0,02%. Para el acumulado 2023, la variación es de 44,5%, con un SOI de 0,1% versus 0,04%.

Radio cierra el mes de febrero con una variación del -11,9% vs. mismo mes del año pasado, y un SOI de 5,9% versus 6,9% de 2022. En el periodo enero-febrero de 2023, la variación es de -8%, con un SOI de 6,8% versus 7,3%.

Vía Pública registró una variación positiva de 23,6% frente a febrero de 2022, con un SOI de 12,1% versus 10%. Para el periodo acumulado 2023, la variación es de 20,1%, con SOI de 12,3% versus 10,1% del periodo 2022.

Cine, en tanto, alcanzó un 372,3% de variación con respecto a febrero del año pasado, con un SOI de 0,03% versus 0,01% del 2022. En el periodo acumulado, la variación es de 693,9%, con un SOI de 0,1% vs 0,01%.

La inversión en digital reportada por las agencias asociadas a la AAM, en tanto, mostró en febrero una variación de 2% frente a igual mes del año anterior, con un SOI de 44,3% para ambos años. A su vez, la inversión acumulada enero-febrero de 2023 cerró con una variación positiva de 1,2% versus igual periodo de 2022.

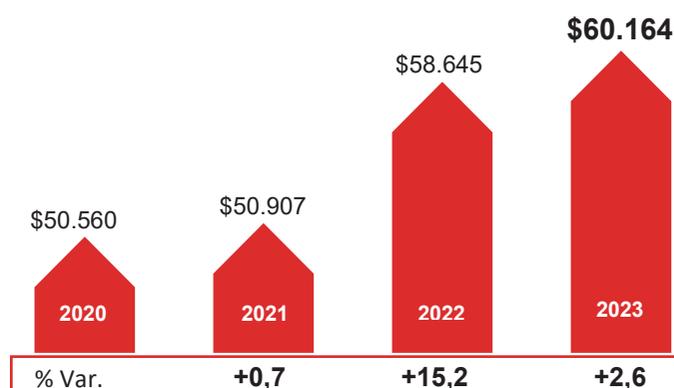
La distribución por tipo de compra fue de 85,4% para compra directa y 14,6% de compra programática en febrero. En el acumulado enero-febrero, la compra directa ha acaparado el 85,2% de la inversión, mientras que la programática, el 14,8%. ▲

Inversión Publicitaria Febrero 2023

Febrero 2023 dio un pequeño respiro en la proyección estimada del Q1, **marcado por un crecimiento de la inversión publicitaria del 2,6%**, producto del aumento en Televisión dado el retorno del Festival de Viña, ausente durante 2 años.

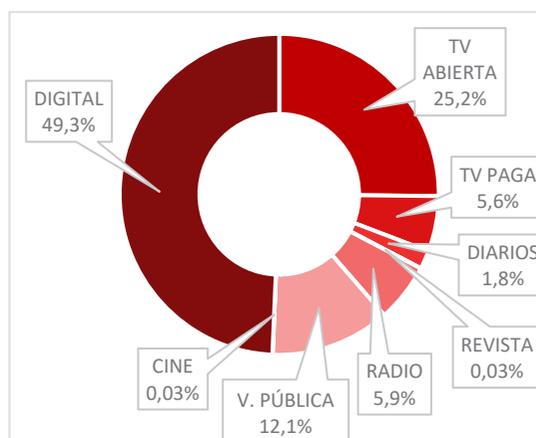
Digital se sigue consolidando y sube su participación al 49,3%, **creciendo 2% respecto al año pasado**. Vía Pública es otro medio que sigue teniendo una mayor participación con el **12% del share total**.

Tendremos que esperar el cierre de marzo 2023 para tener una estimación más clara del 1er semestre.



Inversión / Variación / SOI por medio febrero 2023

FEBRERO	2022	2023	%VAR.
TV ABIERTA	14.837	15.145	2,1%
TV PAGA	3.159	3.371	6,7%
DIARIOS	1.630	1.109	-32,0%
REVISTA	10	19	90,8%
RADIO	4.036	3.554	-11,9%
V. PÚBLICA	5.889	7.279	23,6%
CINE	4	18	372,3%
DIGITAL	29.080	29.670	2,0%
TOTAL	58.645	60.164	2,6%



*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Febrero 2023.

Inversión acumulada enero-febrero 2023 asciende a MM\$120.299

ENERO-FEBRERO	2020	SHARE 2020	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	%VAR. 2023vs2022
TV ABIERTA	24.631	25,8%	25.292	26,3%	32.558	26,7%	29.880	24,8%	-8,2%
TV PAGA	5.583	5,8%	6.258	6,5%	6.294	5,2%	5.929	4,9%	-5,8%
DIARIOS	7.672	8,0%	3.890	4,1%	4.024	3,3%	3.015	2,5%	-25,1%
REVISTA	341	0,4%	37	0,04%	43	0,04%	62	0,1%	44,5%
RADIO	7.950	8,3%	7.331	7,6%	8.872	7,3%	8.159	6,8%	-8,0%
V. PÚBLICA	13.838	14,5%	7.902	8,2%	12.301	10,1%	14.771	12,3%	20,1%
CINE	202	0,2%	-	0,0%	9	0,01%	73	0,1%	693,9%
DIGITAL	35.328	37,0%	45.331	47,2%	57.691	47,4%	58.409	48,6%	1,2%
TOTAL	95.545		96.041		121.792		120.299		-1,2%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Febrero 2023.

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

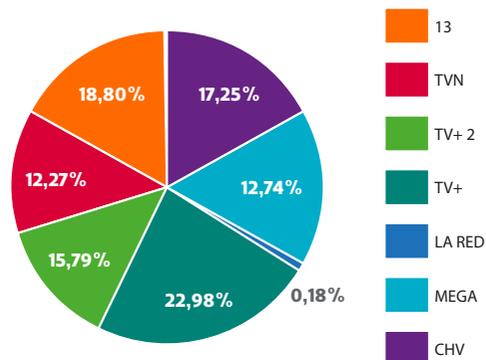
RANKING DE PARTICIPACIÓN EN FORMATO PNT | ENE A MAR 2023

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

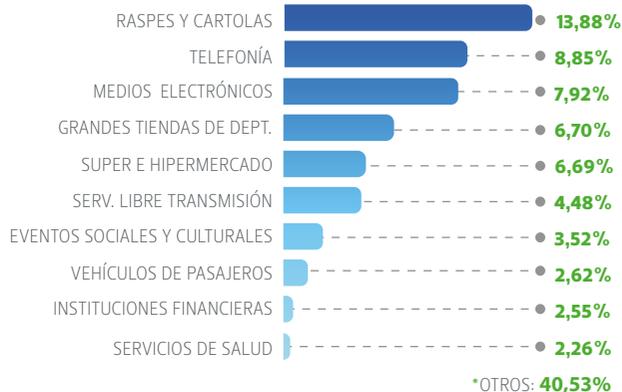
Estacionalidad de la participación del formato PNT | 2023



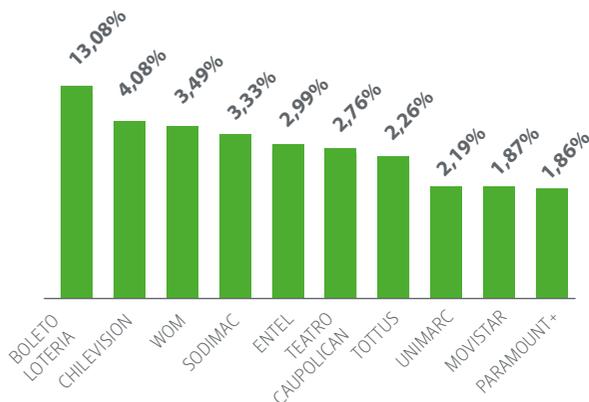
Top Medios



Top Rubros



Top Marcas



Top Productos



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

MARZO 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• SOCIOS POR EL MUNDO	4	9,3
	• EXTRA DE TELETRECE	1	7,9
	• YO SOY BETTY, LA FEA	14	7,2
	• DE TÚ A TÚ	4	7,1
	• TELETRECE	31	6,7
Chile Visión	• FÚTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	1	29,4
	• THE VOICE CHILE	9	10,7
	• YO SOY LA GALA FINAL	4	9,8
	• NOCHES DE HUMOR	2	9,5
	• PODEMOS HABLAR	5	9,1
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	23	19
	• CASADO CON HIJOS	7	15,5
	• MEGANOTICIAS PRIME	27	13,6
	• HIJOS DEL DESIERTO	18	13,5
	• JUEGO DE ILUSIONES	23	12,9
TVN	• EL ELEGIDO DESPEDIDA E PAREDES	1	12,8
	• FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUE	1	9,7
	• EL ELEGIDO DESPEDIDA E PAREDES (PREVIA)	1	9,6
	• TODO POR MI FAMILIA	14	7,8
	• ÚLTIMO MINUTO	1	7,5
TV+	• TAL CUAL	23	1,3
	• SÍGUEME Y TE SIGO	23	0,9
	• TOC SHOW	23	0,9
	• MILF	23	0,7
	• LOS MAGNÍFICOS	8	0,5

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

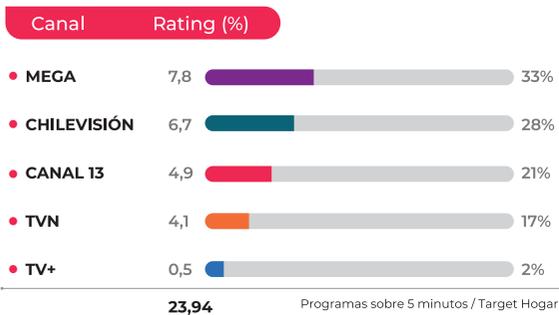
1 AL 16 DE ABRIL 2023

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• SOCIOS POR EL MUNDO	2	8,3
	• TELETRECE	16	7,0
	• EL TIEMPO	15	6,1
	• DE TÚ A TÚ	3	6,1
	• QUÉ DICE CHILE	10	6,1
Chile Visión	• CONMEBOL LIBERTADORES	1	15,7
	• THE VOICE CHILE	11	9,7
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	16	9,0
	• LA DIVINA COMIDA	3	8,6
	• CHV NOTICIAS TARDE	16	7,5
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	8	20,2
	• YARGI	4	12,8
	• JUEGO DE ILUSIONES	9	12,1
	• MEGANOTICIAS PRIME	13	12,1
	• HIJOS DEL DESIERTO	8	11,7
TVN	• JESÚS DE NAZARETH	1	12,4
	• SUDAMERICANO SUB 17	6	8,1
	• TODO POR MI FAMILIA	5	7,7
	• CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	7	6,5
	• 24 HORAS CENTRAL	16	6,5
TV+	• TAL CUAL	10	1,1
	• TOC SHOW	10	1,1
	• CÍRCULO CENTRAL	3	0,8
	• VAGAMUNDOS	1	0,7
	• SÍGUEME Y TE SIGO	10	0,7

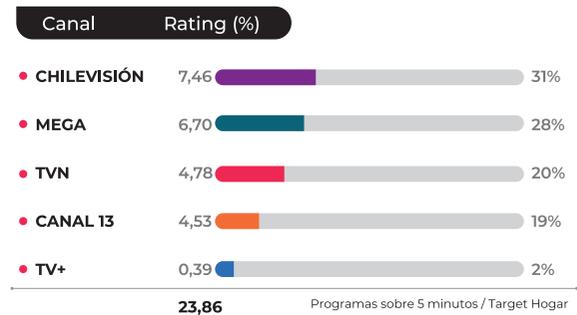
Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

MARZO 2023



1 AL 16 DE ABRIL 2023



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

kantaribopemedia.cl

[K_IBOPEMediaCL](https://www.kantaribopemedia.cl)



GLOSARIO

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

NOVEDADES

EL SUV ELÉCTRICO COMPACTO DE PEUGEOT E-2008 FULL ELECTRIC

El Peugeot e-2008 Full Electric es un vehículo compacto totalmente eléctrico que combina un diseño atractivo con una excelente eficiencia energética y una gran comodidad de conducción. Este modelo cuenta con una serie de características que lo hacen especialmente atractivo para los conductores que buscan una opción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Su motor eléctrico le permite alcanzar una autonomía de hasta 313 km con una sola carga, convirtiéndolo en una excelente opción para aquellos conductores que necesitan realizar trayectos largos sin preocuparse por la necesidad de recargar la batería con frecuencia.

El diseño del e-2008 es moderno y elegante, con faros LED y una carrocería aerodinámica que mejora la eficiencia energética. El interior del ejemplar es muy espacioso y cómodo, con una pantalla táctil que controla todas las funciones del vehículo, incluyendo la climatización, el sistema de sonido y la navegación.

El e-2008 también cuenta con una serie de características de seguridad avanzadas, como el frenado de emergencia automático o el control de crucero adaptativo con función Stop&Go. Estos elementos hacen que el modelo sea una opción segura y confiable para los conductores.

Un ejemplar con un motor eléctrico potente y una batería de alta capacidad, una excelente opción para aquellos conductores que buscan eficiencia y comodidad, que sumado a su diseño moderno y elegante y sus características avanzadas de seguridad hacen de este vehículo una opción más que atractiva y que cuenta con todo el ADN Peugeot.



WATT'S LANZA TUTTIARÁNDANO 0% AZÚCAR AÑADIDA

- EL MÁS RECIENTE LANZAMIENTO ESTÁ ELABORADO CON UNA MEZCLA ÚNICA DE ARÁNDANOS Y CON 0% DE AZÚCAR AÑADIDA.
- YA ESTÁ DISPONIBLE EN SUPERMERCADOS, ALMACENES Y BOTILLERÍAS EN SU FORMATO DE 1,5 LITROS.

Con el objetivo de aumentar la variedad de sabores que acompañan a los chilenos en sus diferentes momentos del día, Watt's lanzó un nuevo sabor que se integra a su familia de productos: Tuttiarándano 0% azúcar añadida.

Se caracteriza por ser una mezcla única y deliciosa de arándanos que se transforma en una opción rica y saludable para aquellos que buscan cuidar su alimentación sin sacrificar el sabor.

El néctar de este producto se realiza sin la adición de azúcares, lo que garantiza que el sabor sea natural y auténtico, para que todos puedan disfrutar de lo rico y natural de la fruta de Watt's.

Esta innovación se suma al portafolio de Watt's, que hoy cuenta con 11 productos y sabores diferentes, desde los sabores más clásicos como naranja, durazno y piña, hasta opciones más exóticas como el mango, maracuyá y Tuttikiwi.



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

Descarga la APP
ADN Radio



METLIFE: NUEVO FONDO DE INVERSIÓN GARANTIZADO TEMPORAL UF + 2% ANUAL

MÁS PROTECCIÓN PARA TU FAMILIA Y MÁS AHORROS PARA TUS SUEÑOS

Una preocupación importante para las personas es poder ahorrar periódicamente para sus proyectos futuros (como el pie de una casa, un viaje o educación) y también proteger la estabilidad económica de sus seres queridos por si algo llegara a ocurrir.

Es por esto que MetLife creó el nuevo fondo de inversión llamado "MetLife Garantizado Temporal", el cual ofrece una rentabilidad garantizada de UF + 2% anual hasta el 28 de febrero de 2025 para nuevos clientes que contraten seguros de Vida con Ahorro y APV hasta junio de este año.

Con esta nueva alternativa de inversión, las personas podrán proteger al mismo tiempo lo más importante, su vida, la de sus seres queridos y también sus ahorros. El nuevo Fondo MetLife Garantizado Temporal se suma a las distintas alternativas de inversión ya existentes en sus productos, los

cuales se adaptan a las distintas necesidades de ahorro y protección de cada una de las personas y sus familias.

MetLife es una Compañía de Seguros de Vida líder a nivel mundial, con más de 150 años de trayectoria protegiendo a millones de familias en todo el mundo y única Aseguradora en Chile en obtener una clasificación de riesgo AAA por Fitch Ratings, lo cual los respalda como una institución sólida financieramente y con la capacidad de responder a todos los compromisos adquiridos con sus clientes y accionistas.



TAPP REFUERZA SU SELLO DE IMPACTO SOSTENIBLE JUNTO A IKO

Durante mayo, la tarjeta de Caja Los Andes, Tapp, lanzará una nueva campaña que reafirma su compromiso con el bienestar de las personas, dando a conocer su fuerte sello social y sostenible.

La caja de compensación busca instalarse en el mercado de las tarjetas con un producto que marque la diferencia por su utilidad y facilidad de uso, además de promover la salud financiera de afiliados y no afiliados, contribuyendo a iniciativas con impacto social y ambiental.

En este contexto, se podrá ver la alianza colaborativa que tiene Tapp junto a IKO, colectivo de Bajos de Mena, que plasma el arte urbano de su comunidad en ropa, artesanía y otros accesorios que están a la venta en su ecommerce, donde los usuarios podrán acceder a un descuento preferencial y así apoyar el talento nacional.

Tapp busca además impulsar el comercio justo incentivando la preferencia por las pymes. Así, sus usuarios recibirán un porcentaje de cashback al realizar compras en el comercio emprendedor.

Otra de las iniciativas dentro de su estrategia de impacto sostenible es impulsar acciones que permitan un cambio

positivo en el medio ambiente, por eso los usuarios, al comprar con Tapp, estarán ayudando a la reforestación de bosques en el sur de Chile.



MARIBEL VIDAL ASUME COMO LA NUEVA DIRECTORA EJECUTIVA DE CONAR

Con más de 30 años de experiencia en el rubro, Maribel Vidal asumió como la nueva Directora Ejecutiva del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Maribel Vidal Giménez es Licenciada en Publicidad y Comportamiento del Consumidor de la Universidad del Pacífico, y titulada en Liderazgo y Estrategia en el programa Leadership Development de la Universidad de Columbia, Nueva York; la ejecutiva cuenta con más de 30 años de experiencia en el rubro, como Vicepresidenta de Planificación Estratégica de la agencia de publicidad McCann y como académica de pre y post grado.

En esa línea, la ejecutiva ha sido parte del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria representando ACHAP desde el 2001, además de ser parte del directorio de la Comunidad de Organizaciones Solidarias y asimismo, de la empresa Late.

El 2015 fundó junto a 21 mujeres, REDMAD, Corporación de Mujeres de Alta Dirección. Además, desde 2018 participa como mentora en el programa para la Alta Dirección Pública de WoomUp.



En tanto, ha sido reconocida entre las 100 mujeres líderes por Mujeres Empresarias y El Mercurio, además de recibir el premio Trail Blazer como una de las 40 mujeres más influyentes de la industria de la publicidad a nivel mundial, otorgado por la revista norteamericana AdWeek; junto a otros reconocimientos de la industria nacional como el premio ANDA y el Marketing Best.

ALL-NEW HYUNDAI TUCSON: "SUBE A LO EXTRAORDINARIO"

EL ALL-NEW HYUNDAI TUCSON INCORPORA ADEMÁS AVANZADA TECNOLOGÍA DE SEGURIDAD INCLUYENDO LA ASISTENCIA DE MANEJO HYUNDAI SMARTSENSE.

Con un diseño revolucionario hizo su debut en Chile el All-new Tucson, icónico SUV de la marca coreana que desde su introducción en 2004 se transformó en un éxito comercial a nivel mundial. En Chile, el modelo ha vendido más de 61.000 unidades.

Con el objetivo de seguir en la exitosa senda de sus antecesores, y alcanzar el hito de superar los 10 millones de unidades comercializadas en el mundo, el All-new Tucson incorpora un diseño vanguardista, nuevas y eficientes motorizaciones, además de avanzadas tecnologías de seguridad y conectividad. Incorpora un diseño vanguardista, nuevas y eficientes motorizaciones, además de avanzadas tecnologías de seguridad y conectividad, a lo que suma mayores dimensiones, con un maletero de 582 litros.

El modelo ahora mide 4.630 mm de largo, 1.865 mm de ancho y 1.665 mm de alto, lo que significa un incremento de 155 mm a lo largo, 15 mm a lo ancho y 10 mm a lo alto, en relación con su

antecesor. La distancia entre ejes creció 85 mm, ofreciendo un habitáculo más amplio y cómodo a sus cinco ocupantes, con materiales Premium y un tablero digital de 10,25".

El All-new Tucson incorpora de serie seis airbags, frenos ABS con EBD, anclaje Isofix para sillas de niños, asistente de arranque y descenso en pendiente (HAC + DBC), asistente de estabilización de remolque, asistente de estacionamiento trasero, cámara de retroceso y control de estabilidad (ESP). Según la versión, suma detector de punto ciego (BSD), asistente de estacionamiento delantero y control de tracción avanzado H-Track (4WD).



SUPER 8, EN EL CAMINO DE PEDRO PASCAL

LA VIRALIZACIÓN DEL VIDEO DE **PEDRO PASCAL Y JON FAVREAU**, CREADOR DE THE MANDALORIAN, “**SNACK WARS**”, DONDE COMPARABAN VARIOS PRODUCTOS, ENTRE ELLOS, LA MÍTICA OBLEA CUBIERTA DE CHOCOLATE, REVITALIZA LA MARCA Y **LA ACERCA AÚN MÁS A SUS CONSUMIDORES.**

Una respuesta rápida y audaz de parte de Super 8, uno de los productos con mayor tradición entre los chilenos, fue lo que gatilló un video viralizado en redes sociales, donde Pedro Pascal y Jon Favreau, creador de The Mandalorian, “Snack Wars”, comparaban varios productos, entre ellos, la mítica oblea.

Que Pascal no eligiera a Super 8 generó una gran cantidad de comentarios en redes sociales apoyando a la marca y era el momento de agradecer por esa lealtad incondicional que nos ha acompañado por tantos años. Para esto, el equipo creativo de Super 8 generó una campaña en respuesta, pero con el foco de crear un mensaje cercano, entretenido, polémico y positivo.

De esta forma, se viralizó el mensaje: “Este era el camino Pedrito. We love you igual”, lo que se acompañó con la entrega de cientos de cajas de Super 8 a sus más fieles seguidores.

La campaña fue acompañada también por el posicionamiento en los medios, donde se pudo leer: “A raíz del famoso video que se ha viralizado en las redes sociales entre Pedro Pascal y Jon Favreau, creador de The Mandalorian, donde comparaban sabores de diferentes snacks chilenos y americanos, tenemos que decir que también nos gusta el pan con palta, los alfajores caseros y las empanadas, pero debemos reconocer que... ¡amamos nuestros Super 8!”.

Karem Muñoz, gerente de Marketing Chocolates Nestlé, explicó que “Super 8 está muy arraigado en la cultura nacional, está presente en el día a día y en el corazón de los chilenos, por lo que estamos muy contentos y valoramos esta lealtad, planteando el desafío de aprovechar de inmediato esta oportunidad, para reafirmar el compromiso con miles de seguidores, porque sabemos que es un producto muy querido, que traspasa generaciones y se mantiene vigente desde 1980”.



**Más protección para tu familia,
Más ahorros para tus sueños.**

Fondo MetLife Garantizado Temporal

UF + 2% anual

*Hasta Febrero de 2025



Disponible por tiempo limitado para
nuevos APV y Vida con Ahorro

**Solicita una
asesoría aquí**



*Podrás acceder a nuestra nueva alternativa de Inversión “Fondo MetLife Garantizado Temporal” al contratar productos de Vida con Ahorro y APV. La tasa de UF + 2% anual estará vigente hasta el 28/02/2025, después el fondo tendrá una tasa de UF + 0,5% anual.



Tour Entel Reutiliza x Chile

¡Dona tu equipo que ya no usas!

Dona tu equipo y ayudemos al planeta

Reacondicionamos los equipos para entregarlos
a escuelas que hoy lo necesitan



Laptops

Tablets

Accesorios

Celulares

CPU



Descubre todo su recorrido en

entel.cl/Reutiliza