

ANDA

MARCAS Y MARKETING

NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2022

PROMESA DE VALOR Y PROPÓSITO DE
LAS MARCAS
LEO LEIMAN PRESIDENTE EJECUTIVO DE
NESTLÉ CHILE

“EL DIRECTOR DE MARKETING NECESITA
EL CAMBIO PARA INNOVAR MÁS RÁPIDO
QUE SUS COMPETIDORES”

STEPHAN LOERKE, CEO DE LA WFA

ENTREVISTA A **XIMENA CASAREJOS**, EX DIRECTORA EJECUTIVA
DE **TELETÓN**, GANADORA DEL PREMIO ANDA 2022:

**“LA RELACIÓN CON LAS MARCAS
ES MUY PROFUNDA Y, SOBRE
TODO, MUY CONFIABLE”**

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE



13



Juego TEXTUAL

LUNES Y MARTES DESPUÉS DE TELEI3.





ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

NOVIEMBRE / 2022
DICIEMBRE

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

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

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

Fotografía: Jorge Azócar, Mauricio Duarte, Paulina León.

Diseño: Katherine Arancibia

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

Editorial /

P.06 Desafíos que marcan el rumbo

Portada /

P.08 Ximena Casarejos, Ganadora del premio ANDA 2022

Entrevista /

P.12 Stephan Loerke, CEO de la WFA

WFA /

P.16 El valor del marketing en la sociedad

P.18 Seguridad de marca

P.20 Sostenibilidad

P.21 Diversidad

P.22 Creatividad

P.24 Medioambiente, ética de datos y alimentos

Sociales /

P.26 Reunión regional de Latinoamérica de la WFA

P.48 Evento Pluto TV Talks 2022

P.68 Encuentro anual ANDA 2022

Líderes ANDA /

P.28 Leo Leiman, presidente ejecutivo de Nestlé Chile

El Rol del CMO /

P.32 Rosa María Iensen, gerente de Marketing Negocios Chile, Femsa Salud, Farmacias Cruz Verde y Maicao

P.40 Matías Brown, gerente de Marketing de Softys

Visión de propósito /

P.36 "Teletón habla transversalmente a través de las campañas de las marcas"

CMD y Tecnología /

P.44 Customer centric: cómo poner a los clientes en el corazón de la gestión

Diversidad /

P.46 SOFAN: Avanzando hacia la inclusión universal

Retail /

P.50 Retail media: la tercera ola de la publicidad digital

Medios /

P.53 Encuentro Chile Media Show

P.54 Iñaki Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión

P.55 Effie Awards Chile 2022

Legislación /

P.56 Modelo de compliance

P.64 Neuropublicidad

AKC /

P.58 Estudio Total Brands

P.74 Encuesta CMO Survey, Deloitte

Academia /

P.62 Efectos de la intrusión en las redes sociales

Premios /

P.66 Best Branding Awards 2022

Opinión /

P.71 Negocios honestos

P.72 Meta, el aliado para los negocios

Tendencias /

P.76 Última milla

APG /

P.78 SE BUSCA BRIEF

Indicadores /

P.85 Novedades /



"La relación con las marcas es muy profunda y, sobre todo, muy confiable"

08 PORTADA

Ximena
Casarejos

Ex directora ejecutiva de
Teletón



"Contar con marcas fuertes nos permite afrontar mejor el escenario actual"

28 LÍDERES ANDA

Leo Leiman

presidente ejecutivo de
Nestlé Chile



"El marketing debe ser el guardián de la marca y el vocero del consumidor al interior de la empresa"

32 EL ROL DEL CMO

Rosa María Iensen

Gerente de Marketing
Negocios Chile, Femsa Salud,
Farmacias Cruz Verde y
Maicao



"Nuestro foco está en mantener una ecuación de valor conveniente para cada consumidor..."

40 EL ROL DEL CMO

Matías Brown

Gerente de Marketing de
Softys

tvn TRANSMITE:

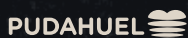
PREMIOS
MUSA
2022

LA MÚSICA QUE **NOS INSPIRA**

4 DE DICIEMBRE

TEATRO MUNICIPAL

LAS CONDES



DESAFÍOS QUE MARCAN EL RUMBO

Legamos al término de un año con mucha actividad, reflexión y acción en torno a los temas que son relevantes para las personas y, por ende, para el marketing. En efecto, la complejidad de reconectar con el consumidor y construir confianza significa entender sus preocupaciones y aportar con productos y servicios que se hagan cargo de ellas.

Esas inquietudes hoy dicen relación con la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión, el cuidado del medioambiente, la seguridad digital, entre otras, temas que el marketing viene trabajando desde hace tiempo y en los que esperamos seguir aportando en el futuro cercano.

El marketing es un actor importante de la sociedad y su contribución se extiende mucho más allá de la comunicación de los beneficios funcionales de productos y servicios. Su rol fue, es y será siempre poner a las personas en el centro y punto de partida de su trabajo como fuerza de cambio positivo para un futuro más sostenible.

El desafío, hoy, es incorporar el propósito a la gestión de las empresas, y hacerlo patente en todo su quehacer. Diversos estudios han mostrado que las personas buscan en las marcas seguridad y contención a sus preocupaciones, con soluciones que les hagan la vida más fácil y simple. Tenemos la posibilidad de seguir avanzando en ese camino y, desde el core de cada negocio, pensar qué podemos aportar para ofrecer un espacio seguro y confiable a nuestros consumidores.

Sabemos que la sociedad demanda una visión más amplia que los productos o servicios que producimos, una que se haga cargo de los temas que son prioritarios para la gente. La cuestión es incorporar esta mirada desde el corazón de la estrategia, logrando que el compromiso con la comunidad, el cuidado del medioambiente y la diversidad, entre otros, permee todas las capas de la organización y se refleje hacia afuera con autenticidad, relevancia y profundidad.

Temas como la sostenibilidad, diversidad, equidad e inclusión, marcas y creatividad, seguridad de la marca en plataformas digitales y privacidad de datos son algunos de los grandes desafíos que en ANDA hemos identificado como focos de trabajo, en línea con las preocupaciones globales del marketing.

En octubre fuimos anfitriones de la reunión anual latinoamericana de la WFA (World Federation of Advertisers), bajo la temática del valor del marketing para la sociedad, donde cada uno de estos temas fue discutido en profundidad, desde la realidad propia de cada uno de los países que participaron y una visión global que nos entregó la delegación de la WFA que llegó desde Europa.

Por otra parte, el marketing y la publicidad han avanzado en reflejar la diversidad que existe en la sociedad, enriqueciendo su mirada con múltiples perspectivas. En esa línea, nos honra entregar el Premio ANDA 2022 a Ximena Casarejos, incansable promotora de la inclusión de la discapacidad en nuestro país.

A través de su trabajo en la creación y consolidación de la Teletón, una obra que llena de orgullo a los chilenos, ha contribuido en forma extraordinaria a la sensibilización sobre el tema y al desarrollo de acciones concretas de rehabilitación e inclusión.

La seguridad y reputación de las marcas en contextos digitales es, sin duda, otro de los grandes desafíos que debemos continuar trabajando con fuerza. Hemos conocido los avances de GARM, la Alianza Global por Medios Responsables, iniciativa liderada por la WFA que incluye a avisadores, agencias, medios, plataformas y organizaciones de la industria, y donde esperamos ser activos participantes.

Tenemos por delante un año de intenso trabajo en que continuaremos haciéndonos cargo de estos desafíos en alianza con nuestros socios, potenciando la sinergia y fortaleza que nos da la unión de conocimiento y experiencia en torno a un propósito en común. Les invitamos a seguir participando en la reflexión y actividades de la asociación, esperando unir a más empresas para engrandecer aún más nuestra comunidad de marketing. **A**



FERNANDO MORA ASPE
Presidente de **ANDA**



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



“LA RELACIÓN CON LAS MARCAS ES MUY PROFUNDA Y, SOBRE TODO, MUY CONFIABLE”

XIMENA CASAREJOS, EX DIRECTORA EJECUTIVA DE **TELETÓN**, RECIBIÓ EL **PREMIO ANDA 2022** COMO RECONOCIMIENTO A SU LARGA TRAYECTORIA DE 44 AÑOS CONSTRUYENDO ESTA GRAN OBRA.

Desde que se entregó por primera vez, en 1987, Ximena Casarejos conoce el Premio ANDA. En esa ocasión fue distinguido Mario Kreutzberger, con quien construyó la cruzada que la hizo merecedora, este 2022, del mismo reconocimiento.

Gratamente sorprendida –“porque uno no espera este tipo de reconocimientos cuando ya está saliendo de la primera línea”-, Ximena Casarejos, periodista, directora ejecutiva de Teletón durante 42 años y hoy vicepresidenta de su Directorio, recibió el Premio ANDA 2022 por su extensa y fructífera labor de fomento de la inclusión en la sociedad y su trabajo junto a los avisadores para impulsar la iniciativa.

En esta relación estrecha con las marcas auspiciadoras está uno de los pilares del éxito de este modelo de marketing social, que incluso ha sido replicado en numerosos países de Latinoamérica.

¿Cómo define el rol de las marcas en la Teletón?

El apoyo de las marcas ha sido fundamental, porque le dan un soporte muy importante a la comunicación publicitaria de lo que nosotros estamos haciendo. El 20% del aporte que recibimos viene de parte de las marcas, y el 80% restante del público en general. Pero la motivación, el motor, está en las marcas, en la convocatoria que hacen para el público. Han sido y siguen siendo fundamentales en estos 44 años.

Hay marcas que están desde los inicios con nosotros, lo que es muy notable. Ni hablar del Banco de Chile, así como varias otras que nos apoyan desde el principio.

¿Cuál es la relación que se establece con las marcas desde la Teletón?

Es una relación muy profunda y, sobre todo, muy confiable. En ese sentido, no hay ningún reparo, ninguna objeción ni duda en la participación que tienen con el proyecto de Teletón. Porque, al inicio, si se trata de hacer recuerdos, había ciertas improvisaciones de parte nuestra en el formato que armamos para los auspiciadores. Ahí fue que incorporamos a la ACHAP, con el propósito de regular un poco más la comunicación. Entonces, por una parte, teníamos a la ACHAP y a ANDA con los avisadores, y, por otra parte, a la Fundación Teletón actual. Es una muy buena alianza, una relación virtuosa, sin ninguna duda, y ha sido beneficiosa para todas las partes.

Mucho se habla de las marcas con propósito, y la Teletón ha sido uno muy importante para muchas marcas en Chile...

Efectivamente, las 25 marcas que están en la Teletón han sido pioneras en este sentido, porque son marcas con propósito. Nosotros solo hacemos una invitación a las marcas para que participen dentro del proyecto de Teletón, y ahí es donde se produce esta relación virtuosa que no ofrece ninguna duda para ellos. Para nosotros, es de un tremendo valor y una gran satisfacción, y es un gran compromiso que como Teletón tenemos hacia las marcas.

¿Cómo se trabaja esta relación en cada campaña?

Son varios meses. En principio, lo que hacemos es invitar a las marcas a participar en la próxima Teletón. Cuando termina la anterior empezamos a preparar la siguiente, y alrededor de marzo hacemos la invitación para que las marcas adhieran a la campaña que viene. Lo que mantenemos es un compromiso de exclusividad con las marcas, que tienen un tiempo para definir participar nuevamente y, si no, se invita a una marca competidora de aquella que haya dejado el cupo. Pero lo normal es que las marcas renueven su compromiso con nosotros. Es una labor que hace que todos ganemos. Ahora, ¿qué buscamos de las marcas? Andamos buscando marcas que tengan claramente un propósito, que tengan una reputación y que no tengan ninguna discrepancia frente al público consumidor.

¿Cuál es el feedback que recoge de la gente?

Yo siempre he recogido un buen feedback, nunca he recibido comentarios negativos. Hoy en día, en las redes de pronto se habla desde que don Francisco se gana un porcentaje de lo recaudado, hasta que debiéramos hacer alianza con el Estado de Chile para que esta campaña continúe. Por otro lado, con respecto a las marcas, se dice que ellas se enriquecen a costa del público consumidor. Pero ésa es una cuestión que está instalada y diría que forma parte del chaqueteo frente a una campaña que ha logrado posicionarse en el corazón de Chile, que lo ha hecho bien, que año con año muestra resultados tangibles y tanto beneficio para las 31.000 familias que atendemos.

Teletón en una marca en sí misma, y muy reconocida, ¿cómo fue el proceso de construirla?

Mi propósito fue justamente ése, construir una marca



respecto de Teletón; instalar en el corazón de Chile a esta marca. Todos los años hacemos encuestas, vemos la temperatura social-política del país y, año a año, independiente de los vaivenes que haya en el país, vamos creciendo en confiabilidad y reputación, y eso claramente significa un tremendo valor a la marca Teletón.

¿Cuáles son las claves de esa confianza?

Yo diría que lo fundamental es que nosotros hicimos una promesa el primer año y cumplimos con ella inmediatamente al año siguiente. En la primera Teletón teníamos una meta de un millón de dólares, reunimos dos millones y medio que, para la época, el año '78, era una plata impensada para una campaña filantrópica como la nuestra. Prometimos con esos fondos construir un instituto de rehabilitación, porque la Sociedad Pro Ayuda al Niño Lisiado, que hoy se llama Fundación Teletón y que es la beneficiaria nuestra, albergaba a los niños en una vieja casona de la calle Huérfanos 2681, no voy a olvidar nunca la dirección.

Por eso, prometimos construir un mejor instituto, más grande, que albergara a toda la gente que teníamos en lista de espera. Y, efectivamente, construimos el instituto matriz que está en la Alameda, frente a la estación Ecuador del metro. El segundo año, al abrir la transmisión televisiva de la Teletón, mostramos la inauguración de ese instituto; le dijimos a la gente, aquí está su plata, en cada ladrillo. Yo sostengo que eso es la base de la credibilidad y confianza que ha tenido la gente con la Teletón.

En este camino, ¿cuál ha sido la importancia de los medios de comunicación?

Son fundamentales, así como los líderes de opinión, los artistas que nos han acompañado, los animadores. Hay una suma de responsabilidades y compromisos que han hecho posible esta tremenda obra y la construcción de esta

gran marca. Y, por otro lado, algo que se sabe menos, es que nosotros hemos externalizado este proyecto. Le hemos “enseñado a hacer Teletón” a 13 países, desde México al sur. Formamos la Organización Internacional de Teletones (Oritel), y es un tremendo orgullo para nosotros ver cómo estos proyectos funcionan, la gente participa, el modelo tiene mayores o menores resultados dependiendo de los países, pero en ningún país fracasa.

Lo que nosotros hicimos al comienzo de la Teletón fue inspirarnos en Jerry Lewis. Mario Kretutzberger siempre cuenta que fuimos a conversar con él en un descanso del programa en su camarín, le dijo que quería hacer un programa Teletón en Chile y Lewis le dijo “sí, por supuesto, hágalo, tome la marca”. No pidió ningún requisito ni tuvo ninguna duda, porque yo creo que nunca se imaginó que iba a ser verdad, que lo íbamos a hacer, en fin... fue casi como una buena casualidad que él haya accedido.

El modelo no se copió tal cual; Mario dijo “si Jerry Lewis hace 20 horas, nosotros vamos a hacer 27. Si él tiene 12 auspiciadores, nosotros vamos a tener 20”. Lo fue agrandando, lo latinizó. Y, además, en ese tiempo, la Teletón en Estados Unidos se hacía con alcancías que estaban en el comercio, en las grandes tiendas, donde permanecían para que la gente pusiera su donación. Nosotros pensamos que aquí no había la cultura de hacer eso, entonces hicimos la campaña a través del Banco de Chile. Las alcancías se hicieron varios años después, cuando ya había más cultura de donación y estaba más consolidada la obra, y eso nos dio un tremendo resultado. Los niños son los impulsores de esta campaña en los colegios y es notable como invitan a los padres a donar. Y, por otro lado, los papás van con sus hijos a donar al banco.

Es una marca que logra una gran movilización

Es un tremendo ejemplo de movilización. Piensa que, a pesar

de las circunstancias de país, en que hoy hay inflación, el público está más restringido, y las metas que vamos poniendo año a año son los montos con los que cerramos el año anterior el programa. Son metas muy altas. Sin embargo, hasta ahora hemos logrado tener éxito. De verdad que es sorprendente la adhesión de la gente, la credibilidad que tiene la Teletón y el valor de las marcas en su aporte y hacia ellos, porque me imagino que hay un rédito en reputación importante.

¿Cómo asume la Teletón su relación con el marketing?

Pero dime qué no es marketing. Yo creo que es un tremendo motor para buscar el compromiso, adhesión, consumo. Yo no le tengo miedo a la palabra consumo ni marketing, porque en la Teletón, de alguna manera, estás tomando un compromiso que a la larga se traduce en un consumo.

Durante esta historia la realidad y el consumo de medios ha cambiado radicalmente, ¿cómo se han ido adaptando?

Nos hemos ido integrando a las redes rápidamente, aunque de manera bastante tímida al comienzo. Hoy ya estamos con muchas plataformas y haciendo comunicación paralela y adecuada a cada una de ellas. Estamos atentos a todo lo que sea innovación.

Hemos ido adaptándonos porque, además, con las encuestas que hacemos, nos hemos dado cuenta cuál es el consumo preferente que hace la gente. Y en las redes, claramente quienes la llevan son los jóvenes, y nosotros igualmente hacemos una comunicación hacia ellos, independiente de que sepamos que los montos que nos van a donar no sean tan significativos, pero sabemos que esos consumidores son los padres del futuro y los que irán al banco el día de mañana con sus niños. Piensa

que ya vamos en la cuarta generación de donantes.

¿Qué desafíos se plantea hoy Teletón, más allá de alcanzar la meta económica?

Hoy en día, lo que tenemos como sueño es construir dos nuevos institutos, en Ñuble y Rancagua, ya que en la Región de O'Higgins tenemos una gran cantidad de gente que se traslada hasta el instituto de Santiago. En lo que estamos variando es que estamos haciendo alianza con los gobiernos regionales, de tal forma de tener un financiamiento compartido. Porque la Teletón, por más exitosa que sea, es una Teletón, un monto, 14 institutos y deberían ser 16, y muy probablemente los recursos no van a alcanzar para todos. Por eso estamos buscando este modelo. Ya hemos ido innovando respecto de la construcción de los institutos nuevos que tenemos, donde le hemos pedido financiamiento a los gobiernos regionales, y tenemos el orgullo de decir que por unanimidad nos han aprobado los proyectos. Así, hemos construido los últimos institutos con Fondos de Desarrollo Regional.

Finalmente, ¿qué es la Teletón para usted?

Para mí la Teletón es un proyecto de vida, nunca me imaginé que mi rumbo profesional iba a tomar este camino, y nunca me imaginé que iba a tener esta consolidación. En la escuela de periodismo nos enseñan que no somos protagonistas de la noticia. Yo estudié en la Universidad Católica, y lo tenía súper instalado en mi mente y en mi quehacer. Sin embargo, por alguna circunstancia, yo me transformé en la vocera de esta campaña. ¿Qué te puedo decir? Es mi vida, se la traspasé a mi familia, todos colaboran y participan no porque esté yo, sino por el valor que tiene la obra. Nunca me imaginé lo que iba a significar para mí, pero, siendo súper clara, ha sido mi vida. ▲



El banco está en tus manos.

¡Da un giro con **ScotiaPay**!

Usa la nueva función de RedGiro QR de Redbanc desde tu smartphone de forma simple y segura. Servicio disponible solo en la red de Cajeros Scotia, sin necesidad de usar tu Tarjeta de Débito Scotia.

Simplificamos todo, para hacer tu vida más fácil.

≡ **RedGiro QR**



Escanea el código QR
y conoce el paso a paso



Somos **TU** Banco Digital.

Scotia

STEPHAN LOERKE, CEO DE LA WFA:

“EL DIRECTOR DE MARKETING NECESITA EL CAMBIO PARA INNOVAR MÁS RÁPIDO QUE SUS COMPETIDORES”

CON MOTIVO DE LA **REUNIÓN LATINOAMERICANA DE LA WFA** (FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS), SU CEO, **STEPHAN LOERKE**, ESTUVO EN SANTIAGO Y LIDERÓ, JUNTO A SU EQUIPO, LAS ACTIVIDADES DEL ENCUENTRO ENTRE LAS ASOCIACIONES DE ANUNCIANTES DE LA REGIÓN.

ASENTADO EN BRUSELAS, BÉLGICA, DONDE SE UBICA LA SEDE DE LA WFA, CONVERSÓ CON **MARCAS Y MARKETING** ACERCA DEL ROL QUE ESTÁ LLAMADO A TOMAR EL MARKETING, SUS DESAFÍOS Y, SOBRE TODO, **LA OPORTUNIDAD DE LIDERAR UN CAMBIO POSITIVO EN LA SOCIEDAD.**



STEPHAN LOERKE
CEO de la WFA

¿Cuáles la importancia de esta reunión latinoamericana de la WFA en Chile?

Para nosotros es esencial, porque el marketing global es tanto global como local. No hay un consumidor o medios globales, eso no existe. Las personas son locales. Cuando hablamos de marketing global, lo que decimos es que hay marcas que tienen estrategias, principios y valores globales, pero hay realidades locales.

El marketing global se trata de entender la tensión global-local y de cómo te aseguras de tener consistencia global mientras eres relevante a nivel local.

Cuando miras la agenda de los propietarios de marcas, temas como el clima, diversidad e inclusión, datos, seguridad en las plataformas, solo puedes entenderlos si pasas tiempo con marketers locales, porque la situación en Chile, en este caso, es única para Chile.

Por eso, venimos a Chile para entender la realidad de los temas, desafíos y soluciones. Para mí, ésta es la parte más enriquecedora del año, porque lo demás es estrategia, que es abstracta; puedes tener visiones, pero eso no va a cambiar nada en el mundo a menos que seas capaz de llevarlas al marketing local.

Nos reunimos aquí, con ANDA Chile y a nivel regional, para aprender de las otras asociaciones hermanas acerca de cómo están resolviendo algunos de estos temas.

Lo que encontramos es que, a nivel regional, hay un montón de beneficios en escuchar la experiencia de Brasil, de Argentina, de Colombia, etcétera, para realmente inspirar acciones e intercambiar experiencias.

En Chile, después de 3 años de reuniones regionales virtuales, finalmente volvemos a juntarnos en persona. Soy un

gran creyente en las reuniones presenciales, porque ahí se da lo inesperado. Las reuniones virtuales son muy efectivas y eficientes, tienes una agenda, un timing, pones lo más que puedes en una hora y ya está. Pero estás dentro de un marco preexistente.

Cuando vienes a una reunión regional en Santiago, tienes una agenda, pero estás abierto a la oportunidad de ir más allá de lo que pensabas que era el marco, y ese trabajo es interesante. Los marketers tienen la necesidad, más que nunca, de pensar fuera de los límites, fuera de la caja y, para eso, necesitas tener conversaciones y encuentros que no esperabas. Eso es exactamente lo que queremos hacer con estas reuniones regionales y es por lo que continuaremos haciéndolas una vez al año.

¿En qué pie quedó el marketing post pandemia?

La pandemia aceleró cambios. Aquellos que estamos viendo ahora no son nuevos, venían de antes. Es casi como que hubiéramos apretado el botón de acelerar, vamos mucho más rápido. Pensemos en la pregunta sobre el cambio climático, cómo lo estamos percibiendo materialmente en nuestras propias vidas, y hace no tanto tiempo era algo muy académico. Pasamos por un verano totalmente inusual en Europa, Norteamérica, inundaciones en Japón, en fin, la gente está viendo lo que es. Eso ha acelerado considerablemente las expectativas y la agenda de cambios que necesitamos para enfrentarlo. Pensemos en diversidad e inclusión, y sé por lo que Chile ha pasado en los últimos 3 años. Están viendo las aspiraciones de cambio, por una sociedad más diversa e inclusiva, las que han sido expresadas muy fuertemente.

Pensemos en la seguridad en las plataformas. Con la pandemia, la gente pasó más tiempo en digital, se movió al eCommerce más rápidamente y las plataformas tomaron un rol más importante en nuestras vidas. Preguntas como ¿qué pasa si mi aviso o marca aparece junto a contenido violento, racista, o fake news? ¿Cuál es mi responsabilidad como propietario de la marca? Repentinamente, esas preguntas se volvieron más importantes.

Las cosas no han cambiado significativamente, pero creo que la demanda por soluciones ha aumentado considerablemente.

¿Cuál es la importancia del marketing hoy, a diferencia de hace algunos años?

El tema de esta conferencia en Chile es el marketing como una fuerza para el bien, y eso está relacionado con el hecho de que no podemos considerar que tenemos el derecho divino de hacer publicidad para la gente. Los marketers necesitan licencia para operar y tener legitimidad en la sociedad para mantenerla. Tienen que evolucionar acerca de cómo pensar la sociedad. La sociedad cambia muy rápido y los marketers necesitan ajustar la forma en que reflejan y cómo le hablan a la sociedad, y el rol que juegan en la vida de las personas.

Si no lo hacen, si consideran que hay que seguir haciendo lo que hicieron en el pasado, si se quedan en el status quo, habrá un cuestionamiento acerca del rol del marketing en el futuro.

Nuestra visión es ser marketers que abrazamos el cambio, porque prosperamos en el cambio, algo que olvidamos a

veces. El director de marketing necesita el cambio para innovar más rápido que sus competidores.

Como industria, la WFA quiere abrazar ese cambio y ver la oportunidad en él. No queremos estar a la defensiva, sino ser proactivos. Pensamos que, si eres proactivo, si ves la oportunidad, hay caminos para nosotros. Uno, jugar un rol muy activo en lo que la sociedad espera de nosotros y, dos, al hacer eso, tener la habilidad de conectar con las personas de una manera que sea bienvenida.

Cuando la gente entiende que el marketing es una fuerza para el bien, que tiene un rol positivo en diversidad e inclusión, en la lucha contra el cambio climático, ven el marketing de una manera muy diferente que cuando lo ven como una fuerza que perpetúa las inequidades, estereotipos, etc.

Hemos visto en nuestra industria, en los últimos 10 años, una decreciente creatividad; hay mucha evidencia de ello.

En consecuencia, la gente está más molesta que antes con la publicidad, la escucha menos y, por lo tanto, es menos efectiva. Queremos hacernos la pregunta de por qué pasa esto.

Creemos que esto está relacionado con el hecho de que el marketing tiende a tener una visión de corto plazo, pensando en cómo aumentamos las ventas en 3 meses en vez de construir marca. En un plazo corto no puedes contar una historia, solo alientas a la gente a hacer algo, por lo que es menos inspirador.

También está el hecho de que los presupuestos de marketing se han trasladado desde la construcción de marca y los medios tradicionales a rendimiento y medios digitales, y tenemos que estar conscientes de eso.

Y segundo, creo que hemos olvidado cada vez más que como marketers tenemos un rol clave que desempeñar en el fomento de una cultura creativa, una que dé la bienvenida a la creatividad. Cuando hablas con muchas marcas y les dices que la creatividad está a la baja, te dicen que la agencia no está haciendo su trabajo. Tal vez a veces esa es una parte de la historia, pero pensamos que la historia completa es que las marcas tienen que mirarse, y creo que, en muchas compañías, no hay una cultura que permita y celebre la creatividad.

La creatividad involucra aceptar riesgos. No te van a despedir de una compañía por hacer algo que funcionó en el pasado, quizás es algo promedio, pero funcionó. Pero sí puedes ser despedido por una muy buena idea que tuvo un enorme éxito, o que falló. Pensamos que las marcas tienen que pensar en su responsabilidad para que las campañas creativas vuelvan.

Y la confianza requiere de marcas fuertes...

Pasa algo interesante: la consultora Edelman elabora un barómetro de confianza cada año, donde preguntan a personas en todo el mundo en quién confían. Lo que se ve en los últimos años es que la gente confía menos en instituciones establecidas. La confianza en el gobierno, la iglesia, los medios tradicionales, las redes sociales, cae. Pero la confianza en los negocios se mantiene estable. Es interesante que, en el mundo de hoy, en que la gente percibe cada vez más incertidumbre, las marcas y compañías son vistas como más confiables que instituciones establecidas, y transfiere parte de sus expectativas desde éstas hacia las marcas, lo cual es una gran responsabilidad.

Asimismo, la gente tiene cada vez más expectativas de que las marcas vendan productos no solo basados en sus atributos funcionales sino también en valores, cómo es producido, cuáles son los valores de la compañía, en qué cree, etc. Y, particularmente, las generaciones más jóvenes juzgarán los productos basados en su perfil de valores, de tal manera que las marcas y el branding se volverán más importantes en el futuro.

La WFA siente que tenemos que ser conscientes de que tenemos que enfocarnos más en construcción de marca que en performance marketing. Cuando hay ciclos en la economía, generalmente cuando la economía se está deprimiendo, como ahora, las marcas tienden a invertir menos en branding, y lo que le decimos es que tengan una visión de largo plazo y mantengan la inversión en las marcas.

¿Cómo pueden las marcas abordar temas de largo plazo como sostenibilidad, inclusión, diversidad y otros, en una economía deprimida y con alta inflación?

Es una pregunta difícil, y, honestamente, es una pregunta abierta para el marketing. Puedes argumentar que, en tiempos de recesión, los consumidores tendrán que hacer elecciones, y podrían se elecciones a corto plazo o reflejar la presión en su poder de compra.

Nosotros pensamos que, a largo plazo, el compromiso con el clima y la sustentabilidad no es negociable, porque, como dije antes, se trata de la licencia para operar. La cuestión no es dejar estos temas en suspenso por dos años y luego retomarlos, porque se trata de un movimiento tectónico, y las marcas tienen que estar preparadas para ese futuro. En nuestra visión, no hay espacio para esperar dos años y retomar, porque también es una cuestión de credibilidad. La gente juzgará las marcas por su comportamiento a través del tiempo, por lo que no puedes simplemente decir esto, hago eso y luego vuelvo a esto. Eso destruye confianza.

Pensamos que aquellas marcas que tengan una visión clara y se apegue a sus valores, serán las marcas que ganarán. Pero no quiero sobre simplificar y, sin duda, habrá tensiones provocadas por la recesión.

Por el lado de los consumidores y en este contexto económico, ¿realmente prefieren estas marcas?

Los seres humanos son complejos. A veces tienen una visión racional de cómo quieren ser y luego tienes la realidad de su comportamiento. De nuevo, no quiero simplificar la forma en que los consumidores actúan. Sabemos que, en una recesión, la gente se puede ver forzada a hacer elecciones porque no pueden permitirse otra cosa. Pero mi mensaje para las marcas es que no subestimen la escala del cambio que viene.

Para el futuro, es clave no usar energía fósil. Si no te preocupas de esto ahora, estarás muerto en dos años cuando pase la recesión, porque, en tu mercado y categoría, habrá una o dos compañías que tuvieron la visión de largo plazo y se apegaron a su estrategia, y tú no serás capaz de volver atrás.

Hay categorías en las que es suficiente que una compañía o marca se haya apegado a su visión, para que sea muy difícil para cualquier competidor hacer algo en menos tiempo. Y lo que también está claro es que el número de casos que el cambio

necesita para ser sustentable y carbono neutral requerirá inversiones a través del tiempo.

Si decides parar tus inversiones por un tiempo y luego retomarlas, probablemente acumularás un retraso que no podrás compensar después.

Estoy seguro de que los consumidores van a tomar elecciones de corto plazo y van a sufrir conflictos individuales sobre lo que creen y lo que hacen, pero creo que las marcas tienen que tener mucho foco en cómo se ve el futuro.

¿Es un buen negocio todo esto, cómo se alienta a las marcas?

Los marketers son personas muy pragmáticas, no son académicos. Por lo tanto, hay que probarles que este modelo gana en el mercado, ésa es la forma de convencerlos. Por eso, lo que la WFA hace es construir una comunidad de gerentes de marketing que comparten sus experiencias y casos de éxito.

Lo hacemos porque sabemos que es la mejor forma de convencer e inspirar a los demás. No hay otra receta, tienes que mostrar pruebas. Y empezamos a ver casos de estudio muy concretos, en varias categorías, que muestran que puedes ganar jugando la carta de sustentabilidad.

Por ejemplo, la industria automotriz, es un negocio inmenso y muy conservador, porque involucra mucha inversión, no se puede cambiar de la noche a la mañana. Mira a Tesla, tiene una valoración de mercado mucho más alta que Volkswagen, con una producción de autos muchísimo menor.

Las marcas que tienen una visión que es cohesiva con su enfoque capitalizan más. Eso no significa que Volkswagen no vaya a sobrevivir, pero muestra que hay un beneficio verdadero, incluso en sectores conservadores, al tener una visión clara e invertir en ella.

¿Cuál es la visión en Europa sobre el futuro de la economía en los próximos años?

Hay mucha incertidumbre en este momento. Cuando preguntas a las marcas cómo ven el 2023, ven muchos escenarios diferentes. Se ha vuelto cada vez más probable que nos movemos hacia una economía deprimida, no sabemos aún si en recesión, pero ciertamente deprimida, vinculada con la guerra y el costo de la energía.

Las marcas están planificando cautelosamente para 2023, pero no se están poniendo todavía en el peor escenario.

Los consumidores están cada vez más preocupados por los costos de la energía, que tiene impacto en su poder de compra, y también por las tasas de inflación, que en Europa pasó de 2% a 10%. Eso tiene impacto en las rentas, en los seguros, la comida, etcétera, y reduce el poder de compra. Estamos en un escenario en el que probablemente se reduzcan las tasas de crecimiento, posiblemente cercanas a 0, y ojalá veamos una recuperación en 2024.

Sin embargo, no estamos aún en un escenario como la crisis financiera de 2008 o el primer año de la pandemia; no caemos en picada por el acantilado, pero es una caída lenta. ▲



@chilevision



chilevision.cl

AVISADORES DE LATAM ANALIZARON EL VALOR DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD

CONVOCADOS POR LA **FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES** A SU REUNIÓN ANUAL QUE SE REALIZÓ ESTE AÑO EN CHILE, SE DISCUTIÓ CÓMO **EL MARKETING PUEDE SER UNA FUERZA DE CAMBIO POSITIVO**.

Los desafíos y oportunidades globales del marketing, centrados en la realidad de Latinoamérica, fueron protagonistas de la conversación de la Reunión Regional Anual de la WFA en Latinoamérica, que se desarrolló en Santiago durante dos intensas jornadas de análisis y discusión.

El encuentro, organizado por la Federación Mundial de Avisadores (WFA, por sus siglas en inglés), fue la primera reunión regional anual en persona desde que el grupo de asociaciones de avisadores latinoamericanas se reunió en Buenos Aires en 2019, y fue copatrocinada por la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA Chile).



AGENDA TEMÁTICA

La temática del evento fue el “Valor del marketing”, con oradores que abordaron cómo el marketing puede ser una fuerza para el bien y el crecimiento, y discutieron temas clave como el valor de la creatividad, la sostenibilidad, la seguridad en línea y la diversidad y la inclusión.

“Volver a revalorizar la actividad que hacemos, respecto de cuál es el aporte del marketing en la sociedad, es un tema clave si queremos proyectar nuestro trabajo hacia el futuro. Por lo tanto, hacerse el espacio para reunirse, conversar temas que son relevantes e intercambiar experiencias, es de un valor enorme”, dijo Fernando Mora, presidente de ANDA.

Philip Pérez, presidente de la Cámara de Anunciantes de Argentina y vicepresidente Latam de la WFA, agregó que “la

comunicación comercial y el marketing es una herramienta para alcanzar objetivos de negocios, y nuestro rol como asociación es crear un entorno favorable para que sea eficaz, funcione bien y sea aceptado por la sociedad. Las reuniones como ésta nos permiten tener una idea de lo que viene, las tendencias de cómo podemos seguir agregando valor”.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, destacó que la agenda de la reunión es la misma del marketing en cualquier parte del mundo, pues los desafíos son comunes a nivel global. Asimismo, aclaró que los temas no son nuevos, pero la pandemia aceleró su desarrollo de manera “espectacular”.

MARKETING COMO FUERZA PARA EL BIEN Y EL CRECIMIENTO

Elisa Briones, Design Studio Lead de Accenture Song, abrió la primera jornada presentando el estudio La paradoja humana, que da cuenta de las contradicciones que se producen entre lo que las personas declaran y lo que hacen, una característica que tiene relación con factores externos que afectan las decisiones de compra.



ELISA BRIONES
Design Studio Lead de
Accenture Song

Frente a las contradicciones que pueden surgir en los comportamientos de los públicos objetivos de las marcas, Accenture Song postula una visión "life centricity", que implica enfocarse en las personas y los factores externos que influyen en sus vidas.

Para enfrentar esta realidad, Briones destacó 3 factores claves: entender a la persona en toda su complejidad, entender la complejidad del entorno y entregar soluciones simples a las necesidades de las personas.

Posteriormente, representantes de Movistar y Bayer presentaron casos que muestran cómo las marcas pueden enriquecer las vidas de sus clientes, ya sea mejorando las conexiones humanas mediante la tecnología, o inspirando a los consumidores a cuidar mejor su salud.

Paula Callejas, gerente de Marketing Digital y Publicidad de Movistar, se refiere al paso del modelo de gestión de la compañía desde la RSE, a la Sustentabilidad, y hoy, a la gestión de ESG, que implica que este enfoque está presente desde la planificación estratégica del directorio, hasta el desarrollo de los planes de acción.

"Como parte de nuestro plan promovemos activamente la digitalización porque, si queremos ser sustentables en nuestro negocio, tiene que ser algo coherente con nuestro core business. Además, nos importa la economía circular, la reducción de emisiones y el consumo de energías renovables", explicó.

A través de un estudio, descubrieron que para el 73% de los chilenos es vital la desconexión. Sin embargo, para el 68% de ellos, estar conectado tiene una connotación positiva. "Nos preocupamos de las conexiones de las personas, y vimos que socializar y tener vínculos con otras personas son las ideas más asociadas a estar conectado", agregó.

De estos insights nació la campaña "Digitalizarnos para cuidar el planeta, conviene".



MARCELA LÓPEZ MAYÉN
Country Division Head – Salud del
Consumidor, Cono Sur, de **Bayer**

Marcela López Mayén, Country Division Head – Salud del Consumidor, Cono Sur, de Bayer, se refirió a la importancia de la creatividad para hacer comunicación sobre salud e involucrar y conectar más profundamente con las personas.

Reconoció como una oportunidad y una responsabilidad la prioridad que ha tomado la salud en la discusión pública y la vida de las personas con motivo de la pandemia. "En la industria de la salud aún tenemos que esforzarnos para hacer esto más fácil, lo comunicamos muy sofisticado", dijo.

"En la industria de la salud, la creatividad diferenciada, que va más allá de la ciencia y logra explicar un poco mejor, es indispensable para cambiar y mejorar la vida de las personas", complementó.

La ejecutiva presentó como caso de estudio el proyecto Academia de la Vagina. Esta iniciativa de Bayer consiste en videos educativos e informativos sobre la salud íntima de las mujeres que se suben a Tik Tok y han conseguido 43 millones de visitas, generando un verdadero movimiento en los 14 países en que se ha implementado.

"Es una campaña que nos tiene muy orgullosos porque pudimos traer a la práctica nuestro propósito de mejorar la vida de las personas", concluyó. **A**



SEGURIDAD DE MARCA: AVANCES PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL SOSTENIBLE

Hace tres años, la WFA lanzó la Alianza Global para Medios Responsables (GARM, por sus siglas en inglés) junto a 16 organizaciones, con el objetivo de impulsar un ecosistema digital sostenible y seguro para las marcas y los consumidores, trabajando para evitar que las políticas de monetización lleven a las marcas y agencias a financiar contenido dañino sin saberlo.

Camelia Cristache-Podgorean, Senior Communications Manager and Diversity & Inclusion Lead de la WFA, destacó que GARM reúne no solo marcas y avisadores, sino también plataformas digitales.

Asimismo, expuso los avances que ha alcanzado esta alianza: es un proyecto insignia del Foro Económico Mundial, cuenta con una estrategia para un entorno digital más responsable, en 2020 logró un acuerdo con Facebook y YouTube para alcanzar definiciones comunes de contenido dañino, y en 2021 lanzó el primer informe de medición agregado, que establece 4 preguntas centrales y 8 métricas autorizadas para impulsar la transparencia.

Por su parte, el presidente del Comité de Medios de ABA (Asociación de Anunciantes de Brasil) y Head of Media & Precision



MARCO FRADE

Presidente del Comité de Medios de ABA
y Head of Media & Precision Factory de
Diageo Brasil

Factory de Diageo Brasil, Marco Frade, explicó que el contenido nocivo en plataformas digitales ha sido uno de los principales debates de la asociación.

Por ello, decidieron aplicar el modelo de GARM en Brasil. El primer paso fue traducir y generar la versión brasileña de la guía de la WFA Marco de Seguridad de Marca + Idoneidad, articulando el apoyo de las plataformas que se alinearon globalmente con GARM, de la IAB y de agencias y el gremio que las reúne.

Actualmente, ABA trabaja en una actualización de la guía y continúa trabajando en la promoción de esta materia, avanzando también en una estrategia de promoción con los organismos gubernamentales brasileños. ▲





PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

PRIMER LUGAR

en el sector **Mejoramiento para el Hogar**
del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes **PROCALIDAD 2022**.

Queremos agradecer a todas las familias a lo largo de Chile
que nos reconocieron por nuestro servicio.
Estamos felices de poder ayudarlos a construir el hogar de sus sueños, por eso
seguiremos mejorando nuestro hogar para que te sientas como en el tuyo.



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR

TIENDAS | ONLINE

MARCAS Y SOSTENIBILIDAD, UNA OPORTUNIDAD PARA EL MARKETING

EL TEMA FORMÓ PARTE DE LA AGENDA DE LA REUNIÓN LATINOAMERICANA DE LA WFA, DONDE **NESTLÉ Y FALABELLA** EXPUSIERON SUS EXPERIENCIAS.

LA ESTRATEGIA +VERDE DE FALABELLA

Laura Viegas, gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad de Falabella, detalló la estrategia +Verde, concepto que consolida las iniciativas medioambientales de la compañía, y que considera marcas conscientes, operaciones sustentables y economía circular.

A través de un ecosistema físico y digital que acompaña a los consumidores a lo largo de todo su viaje, Falabella se plantea como propósito simplificar y disfrutar más la vida.

“Para que una empresa tome el camino de la sostenibilidad, lo primero que tiene que haber es una convicción, el top management tiene que estar convencido que ese es el camino correcto”, afirmó.

Desde el punto de vista del negocio, agregó, la visión es democratizar la

moda y el consumo, pero “lo que nosotros vemos, es que tenemos una oportunidad de democratizar valores y estilos de vida. La sostenibilidad pasa también por ser agentes de cambio, porque la gente nos ha dado un espacio importante en su vida”.

A través de una reestructuración del trabajo de sostenibilidad que se hizo el año pasado, la empresa llegó a su estrategia +Verde, que ha puesto en práctica numerosas iniciativas como la certificación Leed en 35 tiendas, la reutilización de más de 4 mil kilos de jeans, el reciclaje de colgadores plásticos, la elaboración de ropa con materiales sustentables, entre otras.

Todo ello llevó a Falabella a aumentar 8 puntos en el último año en el atributo de ser una marca comprometida con el medioambiente, tomando el liderazgo en el mercado, de acuerdo a la medición Brand Pulse de Kantar.

NESTLÉ Y SU PROMESA DE SUSTENTABILIDAD

María Fernanda Torres, directora de Marketing y Comunicaciones Corporativas de Nestlé Chile, se refirió a la visión que tiene la compañía sobre la sustentabilidad, que articula todas las iniciativas bajo una sola promesa.

“Los criterios ESG son parte de la estrategia de Nestlé”, enfatizó. La estrategia de creación de valor compartido que desarrolla la compañía se enfoca en 3 pilares, donde las personas están en el centro: personas, familias y mascotas; comunidades y planeta.

En relación con la sustentabilidad, una de las iniciativas de Nestlé es su compromiso global de llegar a cero emisiones de gases de efecto invernadero para 2050. Asimismo, en colaboración con distintos stakeholders,



MARÍA FERNANDA TORRES

Directora de Marketing y
Comunicaciones Corporativas de
Nestlé Chile

Nestlé Chile desarrolla múltiples esfuerzos como programas de reciclaje, fondos de desarrollo local, ecoetiquetas y programas de agricultura regenerativa, entre otros.

La ejecutiva explicó que la empresa tiene una metodología propia de construcción de marcas con propósito. “La actualización que se hizo de ese proceso es cómo logramos poner en el centro la promesa de sustentabilidad de Nestlé y cómo llevamos a la vida ese propósito de la compañía, a través de las marcas”, precisó.

Como conclusiones, Torres sostuvo que la sostenibilidad es un nuevo estándar para los consumidores/ciudadanos, respecto del cual las marcas deben buscar generar valor para la empresa y la sociedad, haciéndola parte de la cultura de la empresa en procesos, prácticas y mindset, con compromisos claros y concretos de corto y largo plazo. ▲



LAURA VIEGAS

Gerente de Comunicaciones y
Sustentabilidad de **Falabella**

MARCAS MUESTRAN LIDERAZGO EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

THE WALT DISNEY COMPANY Y MERCADO LIBRE EXPUSIERON EL TRABAJO QUE ESTÁN DESARROLLANDO, EL QUE PARTE POR APLICAR ESTOS PRINCIPIOS EN LA PROPIA ORGANIZACIÓN.



DANIELA TABARRACCI

Gerente regional LATAM, Diversidad, Equidad e Inclusión de **The Walt Disney Company**

En 2020, la WFA lanzó su grupo de trabajo sobre diversidad, donde participan importantes empresas globales. “La diversidad, equidad e inclusión debe convertirse en un imperativo estratégico”, dijo Camelia Cristache-Podgorean, Senior Communications Manager and Diversity & Inclusion Lead de la WFA.

En el marco de la sesión dedicada a esta temática, la ejecutiva enfatizó la importancia de avanzar en diversidad e inclusión en la industria del marketing, y presentó el trabajo recogido en una guía para identificar potenciales brechas de diversidad en el proceso creativo, así como la Guía de Diversidad y Representación elaborada por la WFA con la colaboración de ANDA Chile y otras asociaciones.

En la oportunidad, Daniela Tabarracci, gerente regional LATAM, Diversidad, Equidad e Inclusión de The Walt Disney Company, presentó la política de diversidad, equidad e inclusión (DE&I) 360° de la compañía.

La ejecutiva explicó que los principios de esta política se refieren a forjar una cultura interna de pertenencia e inclusión, incluir y llegar cada vez a más fans en Latinoamérica, garantizando mayor representatividad, autenticidad y accesibilidad en toda su oferta; y escalar este propósito a través de alianzas.

“Para nosotros, DE&I tiene que ver con abrir una puerta de oportunidades”, dijo, y complementó: “Cuando tomas una postura que busca promover un marketing y publicidad inclusiva, eso necesariamente se traduce en confianza, especialmente cuando lo hacemos con un compromiso real.

La ejecutiva explicó que el primer paso en su política DE&I fue entender qué rol puede tener la compañía frente al tema, llegando a la conclusión de que el storytelling es su contribución a un mundo mejor, citando como ejemplo la nueva película “La sirenita”, cuya protagonista es una joven de color.

“Las historias tienen el potencial de incidir en la percepción de las personas, y cómo las personas se ven a sí mismas, cómo se ve en el entorno y cómo entiende las posibilidades que tiene en su vida”, expresó.

EL IMPORTANTE ROL DE LAS MARCAS

Felipe Correa, gerente de Marketing de Mercado Libre, coincidió en que “no se puede trabajar en diversidad e inclusión sin hacerlo de adentro hacia afuera”. En ese sentido, destacó que el 95% de los colaboradores de la empresa declaran sentirse “ellos mismos” en su equipo de trabajo.

El año pasado, la compañía hizo una alianza con la consultora Pride Connection para reforzar su agenda de inclusión, que incluye acciones como la extensión de beneficios relacionados con la familia a parejas del mismo sexo. “Toda esta batería de trabajo que hemos formulado internamente nos da pie para poder trabajar hacia afuera”, expresó.

Desde ahí nació la campaña “Besos icónicos”, de 2021, protagonizada por parejas de distintas diversidades, que tuvo un gran impacto positivo, pero también generó resistencia. “Qué importante es el rol que tenemos como marcas y como empresas para generar cambios”, reflexionó.

Mercado Libre trabaja el tema con foco en mujeres, discapacidad, raza y LGBTQ+. “Entre las marcas nos tenemos que ir desafiando a ir avanzando en estos temas. El consumidor está muy atento a esto”, añadió.

“Hay que incluir conscientemente para no excluir de manera inconsciente. Ahí está este rol tan poderoso que tenemos como marca, donde, a través de la comunicación, del contenido o de las diferentes acciones que hagamos, podamos incluirlos a todos. Así construimos marcas reales para personas reales”, reflexionó. **A**



FELIPE CORREA

Gerente de Marketing de **Mercado Libre**

CREATIVIDAD, EL SUPERPODER DEL MARKETING

LA MANERA DE ENFRENTAR EL DECLIVE DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNDO FUE EL DESAFÍO PLANTEADO EN LA SESIÓN DE MARCAS Y CREATIVIDAD, CON LA PARTICIPACIÓN DE **UNILEVER Y CCU**.



FERNANDO MORA
Presidente de **ANDA**

La creatividad es la contribución más valiosa que puede hacer el marketing para abordar los problemas del mundo. Es una afirmación con la que está de acuerdo el 54% de los profesionales del marketing del lado de las marcas encuestados por la WFA en relación a la creatividad.

Por otro lado, existe consenso en el declive de la creatividad en el trabajo de marketing. Estos hallazgos fueron expuestos en la sesión dedicada a analizar cómo revertir el declive de la eficacia creativa de la reunión latinoamericana de la WFA.

Fernando Mora, presidente de ANDA, presentó las tensiones que deja ver el estudio de la WFA, que se realizó en colaboración con ANDA y tiene una bajada específica para Chile. Así, por ejemplo, si bien el 84% de los marketers

chilenos piensan que la creatividad tiene importancia crítica para el negocio, el 0% dice que lo que hace es icónico y tema de conversación cultural, y el 44% reconoce que lo que hace es práctico y promocional.

Durante la jornada, Diana Mc Allister, Country & Marketing Lead Nutrition de Unilever, sostuvo que todos los actores de la cadena de marketing, tanto las marcas avisadoras como las agencias de todo tipo que intervienen en la comunicación comercial, deben involucrarse en la tarea de potenciar la efectividad creativa.

Para ello, Unilever desarrolló un programa para conectar con sus consumidores y entender qué les interesa, en el que participó el 50% de la empresa, de todas las áreas, "para entender, no solamente desde el marketing, cómo llegar a los consumidores, porque de ahí viene la creatividad y la innovación".

Con contenido relevante y disruptivo, la compañía ha logrado llamar la atención de los consumidores. Es el caso del concurso Axe Flow, que partió en digital y, dado su éxito, pasó a la televisión, como cápsulas dentro de otros programas. "Esto lo hicimos en conjunto con la agencia de medios, con la agencia creativa, con los canales. Fue un trabajo co-creado". La ejecutiva presentó varios casos donde las marcas de Unilever y sus partners crearon en conjunto contenido diferente que ha resonado en las audiencias.

"Tenemos que generar un marketing mucho más holístico, cómo a través de la creatividad hacemos que nuestro negocio crezca y nos vamos haciendo relevantes en la mente y el día a día del consumidor", concluyó. **A**

CREATIVIDAD COMO UN PROCESO

Eduardo Ffrench-Davis, gerente de Marketing de CCU, explicó que la compañía está muy orientada a los procesos y sistemas, y los procesos creativos también adoptan ese enfoque.



EDUARDO FFRENCH-DAVIS
Gerente de Marketing de **CCU**

Los pilares de ese proceso son el trabajo colaborativo, consistencia en el largo plazo, creatividad al servicio de la estrategia y complementariedad entre creatividad y eficiencia. "Deberíamos tratar de derribar la barrera entre estos dos conceptos", dijo.

Así, la creatividad en CCU se desarrolla a través de 4 procesos: creatividad + efectiva, content marketing y segmentación, experimentación y estructura de agencias.

La creatividad + efectiva consiste en una pauta clara y conocida por todos los involucrados, para la presentación y evaluación de creatividad, que busca la consistencia, la efectividad y la eficiencia, cada una con sus KPIs.

Con respecto al content marketing, el proceso involucra definir el objetivo, seleccionar la audiencia, desarrollar la creatividad, desarrollar el plan de ejecución y definir y medir KPIs.

La experimentación, por su parte, ha aumentado significativamente en la compañía, con un equipo dedicado que recoge resultados y aprendizajes. Por último, se definió una estructura de agencias diferenciada por marcas, porque cada una tiene requerimientos distintos.

"En un mundo en que la publicidad se consume menos y se le presta menos atención, la mejor forma de hacerla vivir es la creatividad", dijo para concluir. **A**



DIANA MC ALLISTER
Country & Marketing Lead Nutrition de **Unilever**



Si ves esto
queremos

*¡Que te
vaya bien!*

AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES, ÉTICA DE DATOS Y MARKETING DE ALIMENTOS: AVANCES Y DESAFÍOS

EL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA DE CHILE, **CONAR**, **AB INBEV** Y **CAROZZI** EXPUSIERON SUS INICIATIVAS EN ESTAS MATERIAS.

Durante la segunda jornada de la reunión latinoamericana de la WFA, Jon Baldwin, Junior Policy & Communications Manager, abordó las recomendaciones para hacer afirmaciones creíbles de marketing relacionadas con el medio ambiente, contenidas en la guía que desarrolló la WFA sobre la materia.

Esta guía identifica 6 principios clave que los marketers deben seguir para que se consideren confiables las afirmaciones de marketing relativas al medioambiente y evitar de sus marcas sean acusadas de greenwashing.

“Existe cada vez una mayor presión sobre la publicidad de industrias con más impacto ambiental”, dijo, y agregó que “la industria del marketing tiene el poder de influenciar la sociedad y cambiarla para mejor. Para ello, las comunicaciones de marketing deben ser honestas y creíbles”.

Hernán Triviño, director del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, afirmó que “la publicidad responsable y ética es la clave del marketing sustentable”.

El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables, y con una comunicación veraz, aclaró, en tanto el principio base de la economía, los negocios y las comunicaciones publicitarias es la confianza.

El especialista destacó que el Código Chileno de Ética Publicitaria contiene normas -que datan de 2018- relativas a evitar el greenwashing, enumerando una serie de situaciones que implicarían caer en esta infracción. Sin embargo, enfatizó que se han dado muy pocos casos de este tipo en Chile.

En mayo de este año, comentó Triviño, la organización madre de autorregulación de Europa, a la cual también pertenece el Conar, EASA, lanzó una campaña acerca del greenwashing. “Es una preocupación transversal y común, y llegó a la legislación”, dijo.

Esto porque este año se presentó al Congreso chileno un proyecto de ley para regular y sancionar situaciones de lavado de imagen ambiental, que usa como base el citado artículo sobre la materia del Código de Ética Publicitaria.

“La preocupación de los parlamentarios no es la publicidad, sino la publicidad que hacen las empresas que presentan proyectos industriales que requieren pasar por el proceso de revisión de impacto ambiental”, señaló.

El proyecto indica que los proyectos que estén en el proceso de evaluación ambiental no podrán hacer publicidad.

Como desafío, se preguntó qué tipo de Conar necesita una industria que se está transformando continuamente, planteando que el organismo debería actuar desde la responsabilidad social, la perspectiva político social, la autorregulación publicitaria y el compliance.



HERNÁN TRIVIÑO

Director del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar

PRIVACIDAD DIGITAL: EL CASO DE AB INBEV

Amanda Contreras, Digital Ethics Compliance Head de AB InBev Andina, expuso la experiencia de la compañía con la aplicación del estándar GDPR -la norma europea sobre privacidad y protección de datos personales-, con lo que se encuentra muy adelantada con respecto a la región en esta materia.

“El GDPR viene a colocar al individuo en el centro y los derechos individuales como prioridad”, enfatizó, agregando que trabajar por la protección de datos va más allá de cumplir la legislación, puesto que es un aspecto importante para los consumidores y, por tanto, para las compañías.

La especialista dijo que se espera que la nueva legislación chilena sobre datos se espera que termine su trámite en el Congreso a mediados de 2023, que implica la creación de la Agencia de protección de datos personales.

“La sensibilidad de los consumidores sobre la privacidad está aumentando y, frente a productos y servicios que ofrecen lo mismo, los usuarios preferirán los que sean, o se perciban, más rigurosos de sus datos y privacidad”, advirtió.

Complementó diciendo que, “en toda esta era digital, los riesgos son constantes y, si tenemos un criterio ético bien formado, nos vamos a poder adelantar a lo que viene e identificar lo que está bien y mal. Además, conociendo cómo es el nuevo consumidor, que no solamente está bien informado sino también es consciente de sus derechos”.

De ahí que AB InBev se propuso transmitir al consumidor que sus datos sí van a ser tratados y usados para campañas de marketing, pero con responsabilidad y apelando a estrictos principios, que son: tomar solo los datos que se van a usar, usar esa data tal como se informó al consumidor que se haría,



AMANDA CONTRERAS

Digital Ethics Compliance Head de
AB InBev Andina

proteger los datos obtenidos, almacenar solo los datos que se van a usar con seguridad y eliminar el resto, y tener en cuenta el estándar ético de la compañía durante todo este trabajo.

Frente a la velocidad del cambio, un criterio ético bien formado en los equipos de cumplimiento es clave para avanzar, afirmó, siendo ésta la base del trabajo de AB InBev en cuanto a los datos de sus consumidores. Todas las campañas de marketing de la compañía son revisadas por el equipo de Digital Ethics para asegurar que se cumplen los altos estándares de seguridad que exige la empresa, con la ayuda de herramientas tecnológicas adecuadas.



JON BALDWIN

Junior Policy & Communications
Manager en la **WFA**

ÉTICA DE DATOS EN LA PRÁCTICA

Jon Baldwin, de la WFA, presentó a continuación la guía de ética de datos publicada por la organización, que busca explicar en términos prácticos qué significa este concepto y cómo aplicarlo en el trabajo de marketing.

La guía examina los riesgos de la ética de los datos en cuatro áreas clave y cómo los marketers pueden abordarlos: socios y proveedores, herramientas y tecnología, IA y aprendizaje automático y culturas y comportamientos.

PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD ALIMENTARIA RESPONSABLE

La reunión de los avisadores de Latinoamérica abordó también los principios para hacer una publicidad de alimentos responsable, sobre lo cual existe un mandato de las Naciones Unidas para que las empresas se hagan cargo de enfocar esfuerzos en la prevención de enfermedades no transmisibles.

Al respecto, muchas empresas han adherido a IFBA (International Food & Beverage Alliance), una de cuyas áreas es el marketing responsable. Este organismo autorregulatorio ha establecido parámetros para hacer publicidad de alimentos dirigida a niños, estableciendo que hay cierta publicidad que no se puede hacer si el 30% o más de la audiencia tiene 13 años o menos.

Sin embargo, enfatizó que la realidad es que los niños casi no están expuestos a este tipo de publicidad: 1,45% de anuncios en línea son productos de este tipo y un niño debiera estar 11 horas online para verlo, de acuerdo a un estudio encargado a Nielsen por la WFA.

Por ello, transmitió 3 mensajes clave: las asociaciones nacionales de anunciantes y las empresas tienen el mandato y legitimidad de la ONU para autorregularse y fortalecer entornos alimentarios saludables, el estándar IFBA es un paso importante, y manejar los datos del estudio de Nielsen para defender la autorregulación, que está funcionando correctamente.

Luz María Rojas, gerente de Marketing Corporativo de Carozzi, se refirió a la aplicación de la ley de etiquetado en



LUZ MARÍA ROJAS

Gerente de Marketing Corporativo de
Carozzi

Chile y a las iniciativas de la compañía para fomentar la alimentación saludable.

“La obesidad es una gran problemática a nivel mundial, catalogada por los organismos internacionales como uno de los grandes desafíos de la humanidad. No es una problemática de la industria de alimentos, sino social. Hemos tomado acciones como industria, pero si no lo abordamos de una forma multifactorial, es muy difícil avanzar”, sostuvo.

En ese sentido, precisó que en Chile existe un 75% de sedentarismo en la población, un 52% en niños, y el país está dentro de los primeros tres lugares en el ranking mundial de obesidad.

La respuesta de la autoridad fue desarrollar, entre otras acciones, la ley de etiquetado, pero que se aplica solo a productos envasados, en circunstancias que el consumo de este tipo de alimentos es del 30%.

La visión de Carozzi es que la obesidad es un desafío de sostenibilidad, en el que intervienen múltiples factores. De ahí que la compañía se planteara, ya hace 20 años, la tarea de educar sobre alimentación saludable, desarrollar marcas y productos saludables como compotas de fruta, con amplia presencia en los hogares y una aplicación que explica de manera simple las tablas nutricionales y raciones adecuadas.

“Creemos realmente que las compañías, a través de la acción, pueden generar un cambio”, expresó. **A**

WFA

REUNIÓN REGIONAL DE LATINOAMÉRICA DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE AVISADORES (WFA)

EN SANTIAGO SE DESARROLLÓ DURANTE DOS DÍAS LA **REUNIÓN ANUAL DEL CAPÍTULO LATINOAMERICANO DE LA WFA**, EN LA QUE PARTICIPARON DELEGACIONES DE ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, PARAGUAY Y CHILE, COMO ANFITRIÓN, ADEMÁS DE EJECUTIVOS DE LA WFA QUE LLEGARON DESDE BÉLGICA.



Fernando Mora, presidente ANDA; Juan Cristóbal Gumucio, director adjunto ANDA y socio Diez Pérez-Cotapos; Stephan Loerke, CEO WFA; y Miguel Labowitz, director ANDA y gerente general Vidaintegra.



Rodolfo León, presidente ANDA Perú; Carolina Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Fabiana Distefano, gerente de Relaciones Institucionales Ferrero y Claudio Hohmann, director de ANDA y socio en Hohmann y asociados.



Fabiana Distefano, gerente de Relaciones Institucionales Ferrero; Eduardo Ffrench-Davis, director ANDA y gerente de Marketing CCU; Diana Mc Allister, directora ANDA y Country & Marketing Lead Nutrition, Unilever; Rodrigo Orellana, director ANDA y gerente de Marketing Scotiabank.



Andrés Sepulveda, gerente de marketing en Tresmontes Lucchetti; Lucia Martinez, presidenta de la cámara de la industria cosmética Chile; Felipe Lira, director ANDA y consultor y asesor en Tresmontes Lucchetti.



Luz María Rojas, gerente de Marketing Corporativo Carozzi; Felipe Lira, director ANDA; Jasmine Cabello, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad Tresmontes Lucchetti; Fernando Mora, presidente ANDA.



Miguel Ángel Aranda, asesor legal Cámara de Anunciantes de Paraguay; Claudio Duce, director ANDA y director Admisión, Comunicación y Vinculación Duoc UC; María Fernanda Torres, directora ANDA y Corporate Communications Nestlé Chile; Gustavo Egüez, vicepresidente Cámara de Anunciantes de Paraguay. Egüez, vicepresidente Cámara de Anunciantes de Paraguay.



Marco Frade, Head of Media & Precision Factory, Diageo Brasil y presidente Comité de Medios Asociación de Anunciantes Brasileños; Alexandra Machado, senior manager of corporate relations for Latin America and Caribbearn en Diageo



Elizabeth Melo, presidenta Cámara de Anunciantes de Colombia; Camelia Cristache-Podgorean, Senior Communications Manager and Diversity & Inclusion Lead WFA; Felipe Correa, gerente de Marketing Mercado Libre; Daniela Tabarracci, gerente regional LATAM, Diversidad, Equidad e Inclusión, The Walt Disney Company; Philip Perez, presidente Cámara de Anunciantes de Argentina; Jon Baldwin, Junior Policy & Communications Manager WFA.



“**CONTAR CON MARCAS FUERTES NOS PERMITE AFRONTAR MEJOR EL ESCENARIO ACTUAL**”

LEO LEIMAN, PRESIDENTE EJECUTIVO DE NESTLÉ CHILE, DESTACA QUE LA PRESENCIA DE MARCAS EN CADA HOGAR ES UN CAPITAL CONSTRUIDO DESDE LA CONFIANZA Y UN ACTUAR CONSISTENTE CON LA PROMESA DE VALOR Y PROPÓSITO.

Los últimos tres años han presentado desafíos nunca vistos, y más aún para la industria alimentaria.

En el caso de **Nestlé Chile**, su presidente ejecutivo, Leo Leiman, explica que los planes de eficiencia operativa y control de costos le han permitido a la compañía contener el impacto de las presiones inflacionarias.

¿En qué pie se encuentra Nestlé Chile en este contexto?

Los últimos años se han presentado desafíos sin precedentes para el mundo e indiscutiblemente también para nuestra compañía. En ese contexto, hemos enfrentado transformaciones ejecutando distintas estrategias, pero siempre teniendo claro que todo lo que hacemos tiene a nuestros consumidores en el centro.

Este contexto cambiante significó acelerar nuestra transformación digital e innovaciones para enfrentar la pandemia, así como también nos llevó a agudizar la escucha para recoger las nuevas necesidades de los consumidores y fortalecer la vinculación con nuestras marcas.

Frente a la crisis inflacionaria que está golpeando las economías a nivel global, pusimos en marcha planes de eficiencia operativa y control disciplinado de costos, que permitieron una adecuada contención del impacto de las presiones inflacionarias y superar las limitaciones de la cadena de suministro, que han dificultado seriamente la operación de la mayoría de las industrias y ha provocado el alza de varios insumos.

También ha sido clave la ejecución de nuestros planes de inversión, que han generado productividad, eficiencia, cercanía con el consumidor, además de crear valor a nivel local. Creemos firmemente que la inversión es absolutamente clave para el desarrollo de las empresas y, por supuesto, de los países. Sin inversión es muy difícil crecer. Gracias a lo anterior, hemos alcanzado resultados comparables a los que teníamos antes de la pandemia, con un crecimiento orgánico en la mayoría de los países y en las categorías de producto en que estamos presentes.

¿Cómo están abordando el escenario de crisis económica e inflación?

Estamos ante una situación mundial muy compleja, en un escenario de inflación global que se arrastra desde 2020 con la irrupción de la pandemia, y serios problemas en la cadena de suministro, que han derivado en el alza sostenida de varios insumos.

Este panorama se ha visto agravado por la extensión de la guerra de Ucrania y fenómenos meteorológicos relacionados con el cambio climático, que también inciden en la mayor o menor disponibilidad de materias primas.

Como resultado de lo anterior, los equipos de la compañía de todas partes del mundo han debido ajustar precios -de forma responsable- para no impactar a nuestros consumidores ni tampoco el volumen ni el mix de productos, velando por cuidar a nuestros empleados y su fuente laboral en todo este contexto. Esto ha sido posible gracias a la optimización de la cadena de valor y el aumento

considerable de las inversiones en gastos de capital y transformación digital.

Asimismo, y en paralelo, como líderes mundiales en alimentación, ante este escenario en donde el poder adquisitivo de la gente se ha reducido en la mayor parte del mundo, en Nestlé nos hemos esforzado particularmente en potenciar nuestra estrategia de “nutrición asequible”, orientada a ampliar el acceso a alimentos nutritivos al alcance de todos los bolsillos. Para Nestlé, acompañar a los consumidores y disponibilizar alimentos de alto valor nutricional, especialmente en momentos de dificultades, está en el corazón de su propósito como compañía.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta su compañía?

Si bien en 2021 se había producido una gradual reactivación de la economía gracias a la vuelta a la presencialidad y la liquidez circulante, progresivamente, durante este año, el consumo se ha comenzado a contraer en muchas partes del mundo. Este es uno de los grandes retos que enfrentamos actualmente. Sin embargo, estoy seguro de que las estrategias que hemos seguido para afrontar este contexto han sido oportunidades para optimizar y mejorar el funcionamiento de nuestro negocio.

¿Qué rol juega en este contexto el contar con marcas fuertes?

Con más de 85 años de trayectoria, Chile es uno de los tres mercados más relevantes para Nestlé en América Latina, junto con Brasil y México. En el país, tenemos 9 plantas productivas, 8 centros

de distribución y más de 8 mil empleados. Abastecemos 12 categorías de productos a cerca de 120 mil puntos de venta del canal tradicional, 62 mil pequeños almaceneros y más de 1.200 puntos de venta en supermercados. Además del consumo interno, desde el país además exportamos a otros mercados de la región.

Sin duda, contar con marcas fuertes nos permite afrontar de mejor forma el escenario actual. En Chile trabajamos con más de 80 de ellas, entre las cuales se encuentran algunas clásicas de la despensa de los consumidores como Nescafé, NIDO, Milo, Savory y Maggi, que ya han consagrado su nombre y calidad, tras décadas de historia desde su lanzamiento.

Estamos presentes en cada hogar de Chile y esa preferencia nos mantiene permanentemente activos, porque sabemos que este es un capital que se construye a diario desde la confianza, y que se nutre con un accionar coherente y consistente de cada una de nuestras marcas hacia sus consumidores, siendo responsables en el cumplimiento de nuestra promesa de valor y su propósito.

¿Cómo evalúa el rol del marketing para la sociedad, especialmente en la construcción de confianza con el público?

El marketing y la publicidad juegan un rol importante en la construcción de la cultura, lo que a su vez se traduce en una gran responsabilidad en relación con los mensajes que las marcas declaran en sus propuestas de valor. Más aún si consideramos el crecimiento exponencial del mundo digital y su impacto en toda la comunicación.

Es por eso que desarrollamos nuestras marcas a través de una comunicación cercana y confiable, comunicando a quienes toman las decisiones de consumo, garantizando el cumplimiento de las normas de publicidad y comercialización responsable.

También vemos que los consumidores quieren saber más sobre lo que está detrás de lo que hacemos, cómo lo hacemos y qué nos motiva. Desde ahí surge nuestra campaña corporativa "Buena Vida", la que abordamos desde nuestros tres pilares: personas y sus familias, comunidades y el planeta. Esta campaña, que desarrollamos por segundo año consecutivo, es una invitación a descubrir lo bueno de la vida, en las cosas simples que nos

rodean, en las relaciones con quienes más amamos, nuestras mascotas, la comunidad donde vivimos y el modo en que nos relacionamos con el planeta.

¿Cuáles son los proyectos o inversiones importantes que están desarrollando, y qué proyecciones tienen para 2023?

Nestlé siempre ha confiado en Chile como un mercado donde invertir y desarrollar su negocio y lo seguirá haciendo. Un claro ejemplo de esto es el anuncio que realizamos a inicios de octubre, sobre la ampliación de nuestra planta de alimentos para mascotas en Teno, que contempla una inversión de 140 millones de dólares, lo que nos permitirá duplicar la capacidad base actual de alimento para mascotas, bajo la marca Nestlé Purina.

Además, en el contexto actual, creemos que hay una gran oportunidad para fomentar y potenciar el empleo juvenil como una solución. Por lo anterior, venimos trabajando, hace casi una década, en un programa global que busca entregar herramientas a más de 10 millones de jóvenes en todo el mundo, para que tengan más posibilidades de acceder al mundo laboral.

También estamos embarcados en un viaje sin retorno hacia la agricultura regenerativa, mediante la ejecución de un plan que busca proteger, renovar y restaurar el medio ambiente, mejorar los medios de vida de los agricultores y aumentar la resiliencia y el bienestar de las comunidades y de los consumidores, cambiando los sistemas productivos. Progresivamente, las metas son obtener el 20% de nuestros ingredientes claves a través de la agricultura regenerativa para 2025, y el 50%, para 2030.

En su experiencia con marcas tan reconocidas como las de Nestlé, ¿cómo se conecta con los consumidores actuales y cómo se construye una relación con ellos?

Lo que los consumidores exigen hoy a las marcas no es distinto de lo que nosotros mismos le pedimos a alguien que queremos que permanezca en nuestra propia vida, y eso es el respeto. Por lo tanto, esa relación es de construcción permanente y creemos que tiene como ejes rectores la ética, la transparencia y la empatía. Esa es la forma en que nuestras

marcas conectan y buscan ser relevantes para la sociedad.

Es en esa relación con los consumidores donde buscamos un impacto positivo, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el ámbito social y la sustentabilidad ambiental. En ese sentido, creemos que la conexión y confianza que hemos construido con quienes nos prefieren ha sido fruto de estar escuchando sus necesidades e innovando para entregarles productos más ricos y saludables.

El resultado de esta relación se refleja en la obtención de importantes reconocimientos, como las mediciones de Chile 3D, Marcas ciudadanas, Total Brands y Merco, que también dan cuenta de la importancia de mirar al interior de nuestra compañía, para ser un buen lugar para trabajar y contar con el mejor talento y liderazgo que nos permita enfrentar los desafíos. ▲



**DESTAPA
EL SABOR DE UNA
PEPSI ZERO**

ATRÉVETE A MÁS

Polimá Westcoast



Rosa María Iensen, Gerente de Marketing Negocios Chile, Femsal Salud, Farmacias Cruz Verde y Maicao:

“EL MARKETING DEBE SER EL GUARDIÁN DE LA MARCA Y EL VOCERO DEL CONSUMIDOR AL INTERIOR DE LA EMPRESA”

EN ESTA ENTREVISTA, LA EJECUTIVA ACTUALIZA **EL ROL CMO Y DEL MARKETING**, EL CUAL, DICE, DEBE ACTUAR COMO UNO DE LOS **MOTORES FUNDAMENTALES** DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

¿Qué visión tiene sobre el marketing actual, respecto al rol que tiene dentro de las empresas y la sociedad?

Pienso que el rol de Marketing en los tiempos de hoy es tan amplio o limitado como la dirección lo defina, y probablemente ello puede depender de elementos tales como el carácter transaccional u operacional de la industria de que se trate, del estilo organizacional o de la necesidad de generación de rentabilidad en el corto plazo. Sea cual sea el caso, ayer hoy y mañana, el marketing debe ser el guardián de la marca y el vocero del consumidor al interior de la empresa, buscando la adaptación del negocio al cambio en las necesidades y hábitos del cliente y de la competencia.

Cada vez más, el marketing debe actuar como uno de los motores fundamentales de la organización, aportando, más allá de su rol tradicional, a la definición del propósito de largo plazo de la marca, generador de nuevos negocios y de mayor capital. ¿Cómo? A través del círculo virtuoso y vivo del conocimiento y desarrollo de vínculos con sus clientes (Big Data, Remarketing, CRM o reformulación de la estrategia de producto y pricing), la integración de nuevas plataformas que den accesibilidad a las marcas (eCommerce, apps, marketplaces, redes sociales, hasta metaverso), la involucración de la organización en el propósito de sus marcas, la integración con la comunidad o la mirada hacia lo que puede venir.

Para mí, por cierto, esta mirada más amplia y evolucionada del marketing y su aporte en la organización y su cultura es la que me identifica y me apasiona...

¿Cómo evalúa lo que está haciendo el marketing frente a los desafíos que enfrenta hoy?

Creo que la respuesta depende justamente del espacio que tiene el marketing en la organización en particular. Cuando éste es amplio y el marketing se puede manifestar en su máxima expresión, no deja de asombrarme la capacidad que tenemos los seres humanos para redefinirnos y volver a diseñar redes, procesos y equipos humanos capaces de adaptarse para superarse a sí mismos hasta volver a llegar a un punto de nuevo

equilibrio y con nuevas reglas.

De más está aludir a la velocidad y continuidad del cambio que todos ya conocemos y vivimos para enfatizar la importancia de esta habilidad, pero sí puntualizo que ello ha traído aparejada una enorme complejidad. A los marketers hoy ya no les basta entender bien el negocio, tener una buena agencia creativa, dominar los factores críticos que inciden en un buen plan de medios off y buena interacción con las áreas de desarrollo, research, producción u operaciones. Hoy debemos estar súper interiorizados de las necesidades y alternativas de cada segmento de clientes para poder ofrecer un producto o servicio lo más cercano posible al custom made. También debemos ser más expertos que antes en las disciplinas de research, en el impacto de diferentes decisiones sobre la reputación corporativa, en el manejo de los reclamos, en la administración y uso de la data, el desarrollo de contenidos ad-hoc para ser difundidos en soportes variopintos con diversas formas de negociación, medición y lenguaje, con mayor riesgo y costo que antes al fallarle a un cliente en la oportunidad o calidad (por verse expuesto públicamente como deficiente en un 2x3), donde la imagen ya no es sólo lo que tú quieres mostrar de tu producto o marca, sino lo que otros publican de ellas.

Y, por otra parte, la competitividad no es sólo la externa propia del sector en que se esté, sino también interna, pues son muchos los que inciden en la construcción de imagen y generación de valor de marca y, en ocasiones, sin compartir el mismo objetivo, equipo, prioridades y recursos. Aquí la participación, buenas relaciones e incidencia del gerente de Marketing a veces tiene mayor impacto en el logro de los objetivos y obtención de los resultados que una buena pieza creativa.

Pensando en Cruz Verde, ¿cuáles son las oportunidades y desafíos que visualiza para su área de marketing?

En nuestro caso particular, estando en una industria que quedó manchada por el caso colusión hace 14 años, nuestro principal desafío hoy es recuperar las confianzas del consumidor/ciudadano de la mano de Femsal, nuestro nuevo controlador, reconociendo el dolor de los chilenos y actuando

con compromiso y perseverancia en la transparencia. La confianza se gana cuando no tienes nada que esconder y en eso estamos.

¿Cuál es su posicionamiento y bajo qué premisas encara su estrategia de marketing?

Para hablar de nuestro posicionamiento, se debe distinguir cuando la gente actúa desde su rol de consumidor o de ciudadano. Como consumidor, la marca Cruz Verde es la de mayor valor dentro de la industria, asociada a precios bajos, a ofertas convenientes, a buen nivel de servicio y experta. Desde el punto de vista del ciudadano, la marca se asocia a la imagen de la industria: "las farmacias son las responsables del alto precio de los medicamentos, lo único que les importa es ganar dinero y no las personas, abusando de ellas". Nuestro desafío hoy es exactamente ése, demostrar y ser reconocidos por ser una marca en la que se puede confiar, que actúa sin engaños y que hace lo que dice. Es una tarea difícil, ya que debemos escalar la colina, vamos desde la desconfianza a la confianza.

¿Qué habilidades y competencias profesionales requiere el marketing de hoy?

Estar familiarizado con metodología y análisis de investigación de mercado, herramientas y Kpi's en materia digital, correlacionar el impacto bilateral entre imagen de marca y reputación corporativa, entender de redes sociales distinguiendo sus perfiles, focos y herramientas de viralización, dominar aspectos de alcance e impacto de los medios offline y online, saber separar lo mejor y lo peor del uso de influencers, construir valor sobre la personalización para crear vínculo, trabajar para lograr construir marca sin que el foco sea ganarse premios publicitarios ni sólo generar rentabilidad, ser ágil y flexible, ser más efectivo que creativo, tener la capacidad de formar equipo con las nuevas generaciones y sus características, mirada a largo plazo, consistencia, consistencia y consistencia. Hoy tenemos que ser más habilidosos y multifacéticos que antes, dominar más materias que antes, interactuar más con el resto de las áreas que antes. No sólo ser un motor, sino también un servidor, y saber cuándo y cómo asumir cada una de esas posiciones.

¿Qué proyecciones hacen para 2023?

Vemos un 2023 muy duro y muy competitivo. Hoy el escenario está lejos de ser cierto, pues ya hemos vivido en carne propia el impacto impredecible de hitos insospechados, tanto mundiales como locales. Tenemos que seguir atentos a los cambios de hábitos en el consumo, el impacto de la sensación de inseguridad en las calles por la delincuencia, los efectos de sustitución que pueda producir la mayor inflación, etc... mientras la ecuación de gastos por inflación versus ingresos se ve compleja.

En términos de planes, y hablando ya como Femsa Salud, nuestra convicción y compromiso respecto de dar mejor acceso de los chilenos a los medicamentos permanece intacto:

En Cruz Verde, a través de la apertura de más locales, ampliación de la red con servicio de retiro en farmacias para compras online, mejora en los tiempos de despacho para eCommerce y lanzamiento de nuestra App con acceso a la cartola de medicamentos en tiempo real, entre otras acciones.

Y desde Maicao, nuestra cadena de perfumerías, queremos lanzar y posicionar una red de farmacias low cost. 



Macarena Rocco
@cocobebe_cl
Ganadora Premio
Emprende 2021

18 años premiando
a quienes buscan
dar un paso adelante



Premio
Emprende

Infórmate más en bancoestado.cl

VAMOS
MiPYME



BancoEstado
desde 1855

“TELETÓN HABLA TRANSVERSALMENTE A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE LAS MARCAS”

BENJAMÍN DÍAZ, DIRECTOR EJECUTIVO DE FUNDACIÓN TELETÓN, DESTACA QUE EL APOORTE DE LOS AUSPICIADORES DE LA CRUZADA NO ES SOLO ECONÓMICO, SINO QUE TAMBIÉN PERMITE COMPLETAR UN MIX DE COMUNICACIÓN MUY AMPLIO.

El exitoso modelo que ha desarrollado Teletón en sus 44 años de vida ha contado desde un principio con el compromiso de las marcas, que cumplen un rol fundamental.

Benjamín Díaz, director ejecutivo de Fundación Teletón, lo explica muy claramente: “Para Teletón, las marcas auspiciadoras son muy importantes, no solo por el aporte económico que nos hacen, que obviamente sirve mucho, sino que también por la activación de las pautas, las activations de marca con motivo de Teletón, la marca de productos en sala y, hoy, todo lo que hacemos en conjunto dentro de las compañías de cara a los colaboradores, todo es clave. ¿Por qué? Porque esto hace el ambiente, porque motivan y movilizan a la gente, y porque su comunicación va dirigida a públicos estratégicos de cada marca. Teletón habla transversalmente, entonces, a través de las campañas de ellos, completamos el mix de comunicación”.

Díaz recalca la relevancia de las campañas que se activan dentro de cada empresa auspiciadora, lo que se está haciendo desde 2010, con audiencias de 4 mil, 10 mil, 15 mil, 20 mil y hasta 40 mil colaboradores en algunos casos. “Las empresas también hacen ambiente interno, y ese ambiente nos permite amplificar nuestro mensaje en el círculo cercano de los trabajadores de cada una de ellas”.

Añade que es un círculo virtuoso que permite motivar y movilizar a la parte más importante de la Teletón, las personas, que representan el 70% del aporte total.

“Es la gente que nos permite cumplir la meta, que son el 70% del aporte y que equivalen a más de tres millones de familias que se acercan hasta algunos de los mecanismos del Banco de Chile para hacer sus generosos aportes. Eso, además de toda la gente que participa en millones de instancias, eventos y actividades que proponemos para ir haciendo ambiente y así también puedan aportar desde otras veredas y de otras maneras. Todo esto es permitido gracias a los auspiciadores”, agrega.

¿Cuál es la relación que se establece entre estas marcas, Fundación Teletón y la obra, más allá del aporte económico?

“Las marcas se involucran de muchas formas. Nosotros tenemos 90 días de asociación de imagen, pero las marcas



BENJAMÍN DÍAZ

Director ejecutivo de **Fundación Teletón**

están con nosotros los 365 días, y en todas las empresas se hacen, por ejemplo, trabajos de accesibilidad, hay procesos de incorporación de personas en situación de discapacidad a los grupos de trabajo, hay asesorías, nosotros vamos a las empresas y hacemos charlas, así como también ellos van hasta los institutos y se involucran realmente con esto.

Además del aporte monetario, hay muchas empresas que nos apoyan en distintos proyectos y en momentos también complicados, por ejemplo, en la pandemia sin ir más

atrás del 2020, muchas empresas de nuestros auspiciadores disponibilizaron productos a las familias que lo estaban pasando mal, nos ayudaron a hacer voluntariado, van a ser accesibles las casas de los pacientes a través del Programa Abre que se hace un par de veces al año, ellos participan, nos acompañan en el "Verano Teletón" y le llevan actividades a los pacientes y a las familias. Están 100% involucradas de manera silenciosa durante el año y a través de las pautas durante los 90 días de campaña".

¿Qué destacaría sobre las marcas auspiciadoras de este año?

"Tenemos, hoy día, 24 marcas considerando Unimarc, que, más que un auspiciador, es un activador por un tema de categoría. Las marcas son las mismas que teníamos el año pasado, no hay incorporaciones nuevas salvo una formalidad, que a nosotros nos tiene súper contentos, y que es con "Súper Pollo", que nos confirmó, porque el año pasado entró muy tarde y para nosotros es una tremenda alegría que vuelvan, debido a que ellos estuvieron en los inicios.

Un gran dato es que son cinco las marcas que han estado desde siempre, desde 1978, junto al Banco de Chile, Cambiaso

con Té Supremo, Soprole, CCU con Cristal y, además, Unilever con OMO.

Además, hay empresas que nos apoyan en distintas ocasiones y necesidades. Por ejemplo, este año, para todas las activaciones, nosotros nos trasladamos a 3.600 colegios y, para eso, conseguimos, a través de alianzas, apoyo con marcas específicas que nos ayudan con movilización, con petróleo o con distintas formas para llegar de la mejor manera posible a los colegios.

Tenemos otras colaboraciones para el día del programa, con marcas que apoyan también bloques o actividades específicas y que, la mayoría, hasta ahora, también han sido las más comprometidas. Por ejemplo, una buena noticia es que este año vamos a poder volver a hacer nuestra Maratón y esa corrida la hacemos gracias al Banco de Chile con apoyo de Visa. Es una actividad bien grande, que requiere un esfuerzo importante, y que sabemos que a la gente le importa, le gusta y moviliza un montón, entonces le pusimos todo el empeño.

Finalmente, invitamos a las empresas a que se sumen, a que nos apoyen y a que usen esta plataforma también para conectar de manera más directa y con el corazón de las personas que quieren a la obra y que, finalmente, ven un valor distinto en las marcas cuando éstas apoyan este tipo de causas".

EL COMPROMISO DE SIEMPRE Y LAS INNOVACIONES DEL BANCO DE CHILE

Para el Banco de Chile, la Teletón es parte del sello y orgullo de todos sus colaboradores. María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Corporativa de Banco de Chile, expresa que "sentimos que la Teletón es una de las pocas iniciativas que reúnen a nuestra sociedad, a todo un país, en torno a un objetivo y una causa común, más allá de las legítimas diferencias que podamos tener en otras áreas. Por ello, contará siempre con nosotros para potenciarla, apoyarla y dar nuestro mejor esfuerzo para que sea siempre una jornada exitosa".

Este año, marcado por distintas situaciones sanitarias, sociales y económicas, el banco buscó potenciar la campaña de recaudación, incentivando la participación y donación, además de contribuir genuinamente a la labor de concientización a través de una mirada empática y cercana, la única forma que creen viable para alcanzar este objetivo.

"Todo lo anterior requiere de un tono y estilo positivo, que logre entregar un mensaje que aporte esperanza y que sume a la unión, sobre todo en el contexto país en que nos encontramos. Siempre buscaremos reforzar también, tanto internamente como hacia la sociedad, el compromiso que asumimos hace más de 40 años y por el cual somos el banco de la Teletón y el banco de la inclusión", sostiene Parodi.

Este año, además, por primera vez la Teletón se realizó



MARÍA BEATRIZ PARODI

Gerente de Publicidad e Imagen Corporativa de **Banco de Chile**

en el mes de noviembre, porque en diciembre será el Mundial de Fútbol. "Teniendo esto en consideración, pensamos en una idea fuerza que creemos es ad hoc para el momento: Nadie nos puede decir que no somos campeones, porque ¡somos campeones en la solidaridad!", cuenta la ejecutiva.

Por eso se continuó con la línea de animación que ha sido altamente valorada por las personas desde que se inició. Así, se retomó a Esperanza, protagonista de la campaña 2021, con la historia de Daniela y Matías, quienes demostraron que, a pesar de no estar en el Mundial, los chilenos siempre son campeones de algo mucho más importante y un orgullo para el país: la Teletón.

Y como ya es un indispensable en estos tiempos, el

COPEC Y CCU, APOYO DE DÉCADAS A UNA CAUSA PAÍS

Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, destaca que la compañía es parte de Teletón desde hace décadas, y ambas tienen valores y principios compartidos. "Es importante destacar que a nosotros nos mueve el compromiso país que tiene una obra como ésta. Copec es una empresa chilena y, como tal, buscamos la asociación de la marca a una causa que es parte de nuestra identidad, un hito de nuestra cultura y solidaridad.

Dentro de ese marco, hemos generado iniciativas que hoy ya son una tradición, como, por ejemplo, la "Pintatón", actividad que hacemos en nuestras estaciones de servicio para motivar a los automovilistas, una campaña que busca movilizar a todos y colaborar con esta noble obra. También desarrollamos una serie de actividades internas en Copec y en la red de estaciones



BÁRBARA WOLFF
Gerente de Asuntos Corporativos y
Sustentabilidad de **CCU**

banco habilitó puntos presenciales y digitales para hacer las donaciones.

Adicionalmente, como parte de las novedades de este año, se habilitaron cajas auxiliares en estaciones del Metro de alta afluencia. Asimismo, por primera vez, y con el fin de seguir incentivando las donaciones digitales, Banco de Chile dispuso de un código QR que se mantuvo en pantalla durante toda la transmisión de esta cruzada solidaria, que las personas pudieron escanear y acceder directamente al sitio web del banco.

Otra novedad fue la transmisión de la Teletón a través de una señal digital, en donde Banco de Chile tuvo presencia a través del popular juego online Fortnite.



GLORIA LEDERMANN
Gerente de Marketing de **Copec**

de servicio, donde buscamos generar un ambiente festivo y de alegría previo al evento televisivo. Todo con el afán de ayudar a Teletón para seguir cumpliendo su misión y beneficiar a miles de niños a lo largo del país".

Bárbara Wolff, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de CCU, destaca que la compañía apoya la Teletón desde su primera edición en 1978. "Participamos de diversas maneras, entre ellas, los aportes de nuestras marcas Bilz y Pap, Agua Mineral Cachantun,

Néctar y Watt's. Complementariamente, hemos buscado nuevas e innovadoras formas de ayudar, como, por ejemplo, la confección de implementos elaborados a partir de PET reciclado, diseñados especialmente para estimular y facilitar la movilidad de las manos de los niños y jóvenes de la Teletón. Seguiremos buscando nuevas formas, porque el objetivo de Teletón, la rehabilitación de miles de niños y jóvenes es algo que compartimos en CCU desde nuestro corazón y nos encanta". **▲**

Porque nos importa el trabajo con nuestras vecinas y vecinos

Conoce nuestro programa Vecino Emprende

Programa que entrega herramientas de emprendimiento y apoyo a nuestras comunidades vecinas, cercanas a las plantas, para iniciar un nuevo negocio enfocado en la repostería, con el objetivo de generar valor compartido con nuestras comunidades.



El programa ha
capacitado más de
103 personas



Vecinos de
San Bernardo,
Viña del Mar y Teno

Graduación emprendedoras Teno

COMPARTIR HACE BIEN



“EL MARKETING DEBE SER EL FARO ESTRATÉGICO DE CUALQUIER COMPAÑÍA”

MATÍAS BROWN, GERENTE DE MARKETING DE SOFTYS, DESTACA QUE EL MARKETING EMPUJA UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO, TRAE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR A TODAS LAS DECISIONES RELEVANTES Y VELA POR LA SALUD DE LAS MARCAS.

Al desafío permanente de entender cada vez mejor a sus consumidores y de estar al día con la proliferación de medios digitales, Matías Brown, gerente de Marketing de Softys, identifica además hacerlo bajo el actual contexto de contracción económica e incertidumbre.

“Claramente son tiempos difíciles, donde creo que el principal desafío estará en mantener una ecuación de valor atractiva para cada segmento, sobre todo ante un consumidor más empobrecido. Pero en Softys confiamos plenamente en el poder de nuestras marcas, la superioridad de nuestros productos y en la amplitud de un portafolio que recorre toda la curva de necesidades, precios y formatos para cada canal de venta”, dice. .

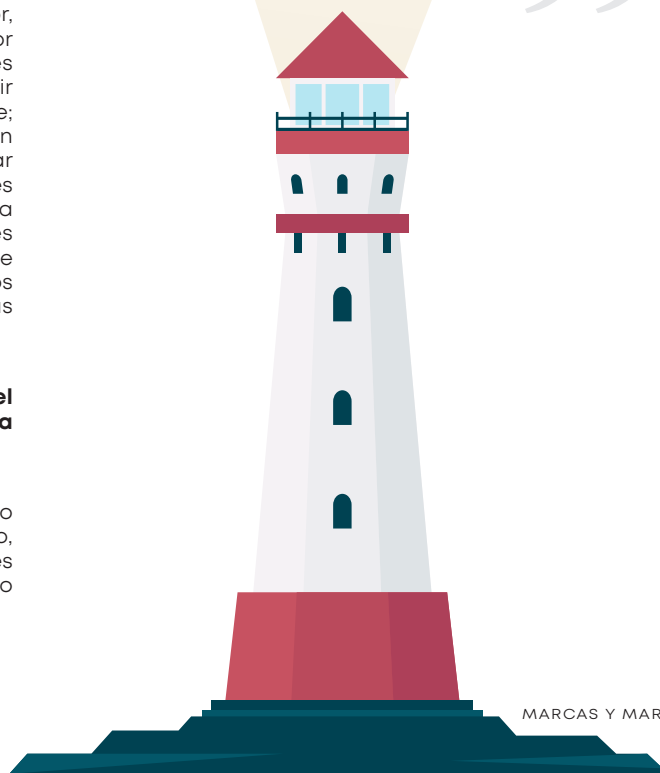
¿Cuál es el foco de la estrategia de marketing de su compañía?

En línea con lo que decía, nuestro foco está en mantener una ecuación de valor conveniente para cada consumidor, activar el propósito de nuestras marcas y aumentar el valor de nuestras categorías, desarrollando productos superiores y cada vez más sostenibles. Por eso, una prioridad es seguir ampliando el portafolio de marcas como Nova, Confort y Noble; con formatos de altos conteos y metrajes que nos permitan llegar a mejores precios por metro. También los es bajar nuestros propósitos de marca a acciones concretas, como lo es el programa “Juntos en Cada Etapa” de Babysec, o la campaña “Puertas” de Ladysoft, que alude a la solidaridad entre mujeres y que acaba de ganar un premio Effie. Por último, el reciente lanzamiento de Elite Jabones y Elite Eco en papel higiénico, nos tiene muy motivados aprendiendo tanto de categorías nuevas como de tecnologías de embalaje más sostenibles.

¿Qué visión tiene acerca del rol que debe tener hoy el marketing, tanto dentro de la compañía como hacia la sociedad?

En mi opinión, el marketing debe ser el faro estratégico de cualquier compañía, empujando una visión de largo plazo, trayendo la perspectiva del consumidor a todas las decisiones relevantes y velando por la salud de las marcas. En el caso

“NUESTRO FOCO ESTÁ EN MANTENER UNA ECUACIÓN DE VALOR CONVENIENTE PARA CADA CONSUMIDOR, ACTIVAR EL PROPÓSITO DE NUESTRAS MARCAS Y AUMENTAR EL VALOR DE NUESTRAS CATEGORÍAS, DESARROLLANDO PRODUCTOS SUPERIORES Y CADA VEZ MÁS SOSTENIBLES.”



especial de Softys, esto cobra mucha relevancia, porque nuestras marcas son de cuidado. Estamos presentes en el día a día de las personas y en cada etapa de sus vidas. Por eso, nos hemos propuesto construir marcas con propósito y que lo vivan de manera concreta. En esa línea, en el programa Softys Contigo, como compañía nos comprometimos a instalar 2000 soluciones sanitarias en los próximos 5 años. Este proyecto se lanzó recientemente en alianza con TECHO y estará cubriendo los 8 países de la región donde Softys tiene operaciones. Las construcciones de estos baños y soluciones sanitarias son efectuadas por los mismos colaboradores de Softys, actuando como voluntarios, entre los cuales me incluyo.

¿Cómo es, a su juicio, un equipo de marketing adecuado para las exigencias actuales?

En mi opinión, el marketing es 80% data y 20% arte, por lo que una alta capacidad analítica y estratégica son claves para transformar los datos en oportunidades de negocio accionables, así como saber leer tendencias que permitan elaborar planes a largo plazo. También, según el seniority de los equipos, se deben ir desarrollando habilidades más técnicas, como la elaboración de conceptos, evaluación de piezas comunicacionales y, sobre todo, entender e interpretar las diferentes métricas digitales. La inversión en medios digitales seguirá aumentando y, con ello, la proliferación y fragmentación en cada vez más plataformas, lo que pondrá aún más presión sobre quienes nos dedicamos al marketing por entender su alcance, su poder de segmentación y, a su vez, poder medir su ROI.

¿Qué oportunidades visualiza en su área para el corto y mediano plazo?

Creo que entender el retorno de nuestra inversión será un desafío cada vez mayor. La fragmentación del mix de medios seguirá aumentando junto con la proliferación de nuevas plataformas. Esto empujará a tener estrategias comunicacionales cada vez más definidas, y pondrá a prueba la capacidad de priorizar y elegir dónde participar para no terminar diluyéndose. A su vez, para las marcas, el desafío estará en la capacidad de adaptar el mensaje a los distintos medios, entendiendo qué diferencia a cada plataforma, pero asegurando la consistencia del mensaje. En Softys tenemos las marcas y el equipo para abordar esos desafíos, y ser un soporte de nuestros clientes.

¿Cuál es la importancia que otorga a la creatividad en el marketing y su valoración acerca de cuánto y cómo se usa?

Creo que la creatividad es el amplificador más eficiente para cualquier idea o concepto que se quiera transmitir, pero, para que sea efectiva, debe estar 100% al servicio del producto y marca que se busca empujar. En mi experiencia, y en base al trabajo que desplegamos como equipo en Softys, me atrevo a decir que la mejor creatividad no surge por arte de magia, sino que es consecuencia de un brief que logra capturar muy bien el desafío de negocio a resolver, cuenta con un "insight" relevante y es claro en el beneficio que se busca potenciar. Volvemos así a lo que comentábamos antes, la clave está en conocer muy bien a los consumidores, y eso implica trabajo y dedicación. ▲





Nestlé®

Good food, Good life

MARCAS QUE GENERAN CAMBIOS.

Contribuir a crear un mejor planeta hoy y para las futuras generaciones, es lo que nos motiva a seguir promoviendo prácticas de agricultura regenerativa.

Un buen planeta, para una **Buena Vida.**



CUSTOMER CENTRIC: CÓMO PONER A LOS CLIENTES EN EL CORAZÓN DE LA GESTIÓN



WEBINAR DE **ANDA** ABORDÓ LA IMPORTANCIA DE TENER UN **ENFOQUE REAL EN LOS CONSUMIDORES Y SU EXPERIENCIA CON LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL.**

La democratización de la información, la masificación de las nuevas tecnologías y la comunicación en dos sentidos ha redefinido los términos de la relación entre marcas y consumidores.

Los clientes hoy tienen gran parte del control y, a través de algo tan accesible como sus teléfonos, pueden mostrar su aprecio o rechazo hacia marcas y negocios, tienen más opciones que nunca, preferencias claras y definidas y toda la información que necesitan para evaluar y comparar lo que sea que quieran comprar.

Por ello, el enfoque customer centric no es una opción, sino una obligación, y fue el tema abordado en el último webinar de ANDA Customer Centric en la era digital: La importancia de un verdadero enfoque en el cliente.

Carlos Hetzel, Head of Innovation & Venture en Accenture; Leslie Valenzuela, Associate Professor & Director MBA WK de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile; Marianne Katz, Senior Marketing Manager Helados en Nestlé; y Nicolás Cruz, fundador de Fundación Junto al Barrio, fueron los expositores de la jornada.

ADAPTARSE A NECESIDADES CAMBIANTES

Carlos Hetzel presentó un estudio de Accenture Song que muestra que las personas se encuentran actualmente enfrentadas a tantas tensiones, que sus decisiones se limitan a tratar de conciliar lo que quieren, lo que necesitan y las opciones de que disponen.

“Hay una creciente desconexión entre lo que las personas quieren y lo que las empresas están entregando, que se da en gran medida porque las empresas tienen una velocidad para entregar sus productos y servicios y los cambios que vamos teniendo como personas son más frecuentes y están muy impactados por el entorno cambiante”, advirtió.

El estudio encuestó a 26 mil consumidores en 22 países y analizó los informes de resultados de 320 empresas, midiendo 95 atributos con el objetivo de entender cómo están evolucionando las preferencias, creencias y comportamientos de los consumidores en relación con los cambios que se producen a su alrededor.

Así, se descubrieron señales de desconexión en distintas industrias entre los atributos que priorizan las empresas y aquellos que buscan las personas.

Asimismo, el 88% de los ejecutivos cree que sus clientes cambian demasiado rápido para sus empresas, mientras el 64% de los consumidores desearía que las empresas respondieran con más rapidez a sus necesidades.

“Los consumidores tratan de reconciliar sus valores y su propósito con las exigencias de la vida cotidiana. Al estar dispuestas a aceptar las paradojas en sus decisiones, las personas se sienten mejor preparadas para adaptarse al futuro”, expresó Hetzel.

Esto implica que puedan aparecer datos contradictorios sobre el comportamiento de los distintos segmentos, porque así es en la realidad. Por ello, el llamado de Accenture es a concentrarse más en la vida de las personas que en lo que consume.

“Life Centricity es crear conexiones entre las necesidades cambiantes de las personas y las fuerzas externas de la vida que las influyen”, explicó, visión para la que es clave ver a las personas como seres multidimensionales que tienen necesidades cambiantes, simplificar para ser relevantes, y responder a escenarios cambiantes.



CARLOS HETZEL

Head of Innovation & Venture
en Accenture

CÓMO LOGRAR UNA ESTRATEGIA CUSTOMER CENTRIC

Leslier Valenzuela explicó que una estrategia centrada en el cliente se logra, en primer término, con orientación al mercado, generando sistemáticamente data, información y conocimiento que apoyen las decisiones estratégicas para generar ventajas competitivas sostenibles.

Además, generando liderazgo competitivo orientado a alinear al equipo directivo, los colaboradores, la cultura interna, los procesos, el desarrollo de productos y servicios y la tecnología al servicio del cliente.

En cuando a la gestión de la experiencia del cliente, se requiere alinear las estrategias de marketing y gestión comercial con el viaje del cliente, centrando los esfuerzos en mejorar su experiencia en todo momento.

Por último, generar una visión holística de la cadena de valor de la experiencia del cliente, diseñando e implementando un modelo que permita mejor acceso, engagement, relacionamiento, personalización, conexión y colaboración con el cliente.

Sobre las estrategias clave para gestionar la experiencia de las redes de clientes, dijo que "hoy en día es sumamente importante entender qué tan localizable estás como marca para tus clientes". Asimismo, crear contenido valioso para generar engagement, ofrecer personalización, conexión y colaboración.

La académica enumeró 5 acciones clave con foco en la resolución de problemas y creación de valor: conocer los dolores de los clientes más valiosos, explorar cómo la marca los puede ayudar, retener, fidelizar y desarrollar la relación con los clientes valiosos.

"Las innovaciones simples, que tengan sentido en el mundo del usuario, son exitosas y generan ventaja competitiva. Por lo tanto, pasar de lo tradicional a lo extraordinario es clave", concluyó.



LESLIER VALENZUELA

Associate Professor & Director
MBA WK, FEN, U. de Chile

CASO DE ÉXITO: LA RELACIÓN DE SAVORY CON ALMACENEROS

Marianne Katz y Nicolás Cruz presentaron la estrategia aplicada por Savory, en alianza con la Fundación Junto al Barrio, con los almaceneros. Con las problemáticas derivadas de la pandemia, la marca generó el propósito de apoyar a sus clientes almaceneros en tiempos difíciles.

"Buscamos opciones de ayuda e hicimos una alianza con Mapcity, creando el sitio estamosfuncionando.cl, en el cual se georreferenciaban todos los locales que estaban abiertos, para dar esa información a sus clientes. Con esto creamos la causa de apoyar a tu almacén de barrio", contó Katz.

Durante el segundo año de pandemia, se buscó profundizar el compromiso, y en ese momento nació la alianza con Junto al Barrio, organización que promueve el barrio y el protagonismo de sus vecinos en el desarrollo de ciudades más inclusivas.

A través de la herramienta de web app Barrio Digital, desarrollada por la fundación, se creó la Academia Savory. "Nos juntamos con Savory y el match fue absoluto, porque nace esta academia que es una manera de conectar el propósito de la marca de mejorar la calidad de vida, condiciones y el negocio de los almaceneros, con el propósito de Junto al Barrio de mejorar las economías locales en los territorios", expresó Nicolás Cruz.

Esta iniciativa puso a disposición de los almaceneros 4 cursos con foco en digitalización y delivery, para que pudieran adaptarse a los cambios en los hábitos de compra de las personas.

Posteriormente se creó la comunidad almacenes, donde se entrega información útil para el segmento.

Los resultados de estas iniciativas han sido muy positivos y reafirman el propósito de la marca, con impacto significativo en los atributos de responsabilidad social, confianza de los consumidores y lealtad de la marca. "Nos ha ayudado a fidelizar a los clientes y a extender la relación, no solo de venta sino una que nos permite crecer a todos", afirmó Katz. ▲



MARIANNE KATZ

Senior Marketing Manager
Helados en Nestlé.



NICOLÁS CRUZ

Fundador y Director ejecutivo de Base Pública y Fundador y Presidente de fundación Junto al Barrio.

AVANZANDO HACIA LA INCLUSIÓN UNIVERSAL

LA EMPRESA SOCIAL **SOFAN** AYUDA A LAS EMPRESAS A DESARROLLAR COMUNICACIONES Y MARKETING DIGITAL ACCESIBLES, ASÍ COMO **AVANZAR EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

En el mundo, mil millones de personas viven con algún tipo de discapacidad. En Chile, son más de 2.600.000 las personas adultas en esta situación, de las cuales un 61% están desempleadas y casi un 91% no tienen estudios superiores.

Es una realidad impactante que la empresa social **SOFAN** trabaja por cambiar. Rodrigo Moreno y Carolina Saavedra crearon **SOFAN** en 2020, motivados por ampliar la entrada al mundo laboral a los jóvenes de entre 18 y 29 años que tienen una discapacidad. Este grupo lo conforman en Chile más de 215.000 jóvenes, de los cuales el 52% no tiene trabajo.

Esta organización -en proceso de certificación como Empresa B- trabaja en dos líneas de acción: ofrecer servicios de comunicaciones, marketing digital y asesorías sobre inclusión y accesibilidad para empresas e instituciones públicas, y desarrollar programas de formación accesibles para personas con cualquier tipo de discapacidad, con el objetivo de aumentar sus perfiles de empleabilidad.

“Creamos la academia **SOFAN**, que funciona de manera online, gratuita y con accesibilidad para personas con discapacidad, como lengua de señas para personas sordas y plataformas accesibles para lectores de pantalla. Además, tenemos una agencia de comunicaciones y de medios, que trabaja en el área de realización audiovisual, principalmente, con estándares de accesibilidad para todas las personas”, explica Rodrigo Moreno, quien es socio fundador de **SOFAN** junto a Carolina Saavedra.

LEY DE INCLUSIÓN

En el país se ha ido desarrollando una legislación orientada a cerrar las brechas de inclusión respecto de la discapacidad en el ámbito laboral. La Ley 21.015 exige a las empresas con más de 100 trabajadores que un 1% de ellos sean personas con discapacidad. La legislación dispone de medidas de cumplimiento alternativo si no es posible cumplir con la cuota.

Moreno afirma que “hay una real conciencia en las empresas para poder cumplir y, más que eso, por ser empresas que se preocupan de que sus colaboradores y su cultura sea realmente inclusiva y accesible; hay una muy buena disposición”.

Aun así, de acuerdo a los últimos estudios, se estima que hay más de 11.000 empresas en el país que deberían destinar aproximadamente unos 59.000 puestos de trabajo para personas con discapacidad. Sin embargo, según las cifras de 2021, solo 5.000 empresas pudieron cumplir con la normativa, dando empleo a poco más de 22.000 personas.

“El desafío que tenemos como país, ya logrados en forma muy avanzada las etapas de protección social de instituciones como Teletón y muchas otras que trabajan en rehabilitación, es dar los siguientes pasos. Tenemos que pensar: ¿para qué se rehabilitan las personas, para quedarse en la casa, para no tener un trabajo? Tenemos que avanzar para lograr una inclusión laboral efectiva”, enfatiza.

“LA PRINCIPAL BARRERA PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL ES LA ACTITUDINAL”, DICE RODRIGO MORENO, SOCIO FUNDADOR DE **SOFAN**.

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LAS COMUNICACIONES

El estándar por el que trabaja **SOFAN** es la accesibilidad universal, lo que implica que cualquier proyecto que se implemente en las empresas y organizaciones sea imaginado, creado e implementado para todas y todos.

Rodrigo Moreno explica que existen una serie de herramientas sencillas que se pueden aplicar en el ámbito de las comunicaciones para asegurar que el contenido sea accesible. Entre ellas están el audio descriptivo de videos e imágenes para personas ciegas, los lectores de pantalla, subtítulos y lengua de señas para personas con discapacidad auditiva; botones y comandos accesibles en teclados u otros dispositivos para personas con discapacidad motora, lenguaje simple y sencillo para personas con discapacidad intelectual leve.

“Son ajustes razonables que se pueden hacer. La principal barrera para la inclusión social y laboral es la actitudinal, en eso hay que trabajar mucho para poder dejar de lado nuestros prejuicios”.

Por ejemplo, el sitio web de una empresa es un espacio que puede ser universalmente accesible, haciendo ajustes de comandos y programación, si ya está activa, o implementándolos desde el inicio si es un sitio nuevo.



Esto es parte de los servicios que entrega SOFAN a sus clientes. “Nosotros nos encargamos de dejar herramientas instaladas, y esto lo hacemos a través de una excelente alianza que tenemos con Todo Accesible, empresa mexicana que está en el Sistema B”.

GESTIÓN DEL CAMBIO CULTURAL

Moreno sostiene que el primer paso para lograr una verdadera inclusión de trabajadores con discapacidad es la concientización de su equipo directivo y trabajar sobre la cultura organizacional de la compañía.

“Hay que detectar cuáles son los dolores de las compañías, sus necesidades, y ahí vemos si requieren un diagnóstico en gestión de cambio cultural, accesibilidad digital, donde podemos recomendar empresas que trabajan en esto; en segundo lugar, desarrollar o actualizar las políticas de inclusión y diversidad, y tercer lugar comunicarlo internamente, para que esta estrategia sea parte de la cultura de la organización, y externamente”, explica.

En la primera etapa de trabajo con una empresa, SOFAN entrega un informe de diagnóstico organizacional y accesibilidad y un catálogo de puestos de trabajo analizados para empleados con discapacidad.

Posteriormente se desarrolla un decálogo de políticas inclusivas, se crea o consolida una comisión de diversidad e inclusión y se configura un sistema para la medición de resultados.

Por último, se genera un manual de uso y estilo accesible en el ámbito de las comunicaciones internas y externas, y se definen contenidos para una campaña de comunicación interna.

PROGRAMA SOFIA

El área de inclusión laboral se trabaja a través del Programa SOFIA para la formación y gestión de inclusión laboral de jóvenes con discapacidad.

En diciembre de 2020, la Fundación MC seleccionó a SOFAN entre los 6 proyectos ganadores del Fondo Convoca Chile. El 2021 funcionó la etapa piloto del Programa SOFIA, capacitando a 30 jóvenes y logrando que un 65% de ellos encontraran trabajo. Este año, los participantes del programa son 90.

“Es importante que las y los líderes de las empresas se involucren en esto. Y en la comunidad genera mucha empatía, la gente, usuarios, consumidores lo valoran mucho y es necesario en nuestra sociedad que demanda mayor inclusión y diversidad. Está demostrado que esto aumenta la productividad en las empresas, es decir, es solo beneficios”, enfatiza Moreno.

Por último, destaca que la inclusión tiene un impacto en los colaboradores, quienes valoran que su empresa se haga cargo de facilitar el ejercicio del derecho de las personas con discapacidad a gozar de autonomía plena y generar las condiciones para la vida independiente. “Tener un trabajo digno y acceder a un sueldo permite mayor autonomía, autoestima, ser independiente, que es lo que todos queremos. Saber cuál es el aporte que hace mi compañía al mundo y a la sociedad, es de un valor incalculable”. ▲

PLUTO TV TALKS 2022

EN AGOSTO SE INICIÓ EL CICLO DE DESAYUNOS “**PLUTO TV TALKS 2022**”, ORGANIZADO POR PLUTO TV Y CON LA PARTICIPACIÓN DE DESTACADOS EJECUTIVOS DE MARCAS AVISADORAS Y AGENCIAS DE MEDIOS, DONDE EL EXPERTO EN MARKETING **JOSÉ MIGUEL VENTURA**, PRESENTÓ VALIOSOS INSIGHTS SOBRE LOS CONSUMIDORES EN CHILE Y HÁBITOS DE CONSUMO DE STREAMING EN LA PRESENTACIÓN “**CONECTANDO CON LOS CONSUMIDORES EN TIEMPOS INCIERTOS**”.



Martín Osorio, Paulina Soto, Enrique Matte.



Felipe Rojas, Gloria Lobos, Roberto Wittig.



Gonzalo Parra, Daniela Medina, Claudia Ordenes.



José Miguel Ventura, Rosa María Iensen.



Rodrigo Calderón, Roberto Godoy, Sebastián Cifuentes, Nicole Paulic.



Javier Henríquez, Claudia Orellana, Nicolás Lavín.



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

McCafé®

CAFÉ TODO EL DÍA

RETAIL MEDIA: LA TERCERA OLA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO HA IMPULSADO UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA VALIOSA **DATA DE PRIMERA FUENTE** QUE RECOGEN LOS SITIOS DE **ECOMMERCE**, QUE PERMITE **CONECTAR MEJOR CON LOS CONSUMIDORES**.

El marketing digital significó una revolución para el marketing y la relación entre marcas y consumidores, y hoy la industria recoge otra innovación que viene a cambiarlo todo de nuevo. El retail media irrumpió en el mundo con una fuerza enorme y está creciendo a pasos agigantados.

Si bien en países desarrollados ya lleva un buen trecho recorrido y representa cerca de un 20% de la inversión de marketing digital, en nuestro país es una alternativa relativamente nueva que, al igual que en el resto del mundo, rápidamente va tomando liderazgo, con varios líderes del eCommerce creando unidades especializadas que ya muestran cifras de crecimiento extraordinarias.

Es el caso de Cencosud Media, lanzado hace poco más de un año y que ha alcanzado un importante crecimiento en el país y está acelerando su incursión en otros países de la región, específicamente Argentina y Perú.

Claudio Pérez, Head Comercial de Cencosud Media, comenta que "gran parte de la revolución del retail media es poder tener una plataforma que sea capaz de llegar a audiencias

de primera fuente basadas en comportamientos reales de los clientes finales, de manera diferenciada y usando analítica avanzada, además de unir inversiones en medios con ventas reales, e incluso medir incrementalidad, midiendo comportamientos de ventas omnicanales, tanto en ventas digitales como físicas".

El ejecutivo afirma que tener la posibilidad de medir la venta explica en gran parte el auge del retail media en el mundo. "Medir la venta no es algo que está interiorizado en muchos equipos de marketing, porque no se tiene acceso a la transacción final", precisa.

Como ejemplo, menciona que la unidad cuenta con casos de campañas que han logrado un 35% de nuevos clientes, un 30% en incremental de ventas y un aumento del 33% en market share.

"Muchos de nuestros clientes miden la salud de sus pautas con nosotros utilizando mediciones estándar (impresiones, clics, CTR). Desde Cencosud Media agregamos valor a la marca entregando resultados según el objetivo de sus campañas, midiendo nuevos compradores, market share, venta

omnicanal, ROAS, lift de ventas y clientes", precisa Pérez.

En ese sentido, identifica como una fortaleza de Cencosud Media la diversidad de productos disponibles para las marcas y la calidad de los datos gracias a su programa de fidelidad, incorporando toda la potencia del grupo Cencosud con sus tiendas, Apps y marcas para desplegar campañas tanto UpperFunnel como Lower Funnel, a lo largo de todos los puntos de interacciones del viaje del cliente.

"Cerca del 85% de las búsquedas no tienen una marca asociada, por lo que es atractivo para las marcas diferenciarse al desplegar sus mensajes de manera consistente y en los momentos que importan, complementando inversiones en medios masivos como TV o redes sociales", sostiene.

Cencosud Media trabaja también en conjunto con áreas estratégicas del negocio como Cencommerce, Cencosud Ventures y Advanced Analytics, además de todas las unidades de negocio en la región, buscando estar cerca de las nuevas tendencias y mantener el liderazgo en innovación.

INFORMACIÓN DE PRINCIPIO A FIN

Otro actor del retail media es Mercado Ads, la unidad de negocios de Mercado Libre enfocada en estrategias publicitarias y nuevas soluciones de branding y performance para las marcas y vendedores.

Si bien existe en Chile hace varios años, operando bajo el nombre de Mercado Libre Publicidad, comenzó a tomar foco y forma a mediados del 2021. "Más allá del cambio, el objetivo es el mismo: nos enfocamos en ayudar desde pymes hasta grandes marcas a potenciar sus negocios de acuerdo a sus necesidades, y tenemos una serie de productos y formatos orientados a mejorar su performance en ventas, leads, tráfico y conversión. Hoy nos posicionamos como el tercer player en publicidad digital más importante a nivel Latam, y somos líderes dentro de esta tercera ola de publicidad digital que es el retail media", sostiene Roberto Fierro, Advertising Manager en Mercado Libre Chile.

El conocido efecto de la pandemia en los hábitos de compra y la aceleración digital implicó nuevos desafíos para la industria publicitaria, que tuvo que agilizar el cambio desde la inversión publicitaria tradicional hacia la industria digital. "Ha sido un año interesante para Mercado Ads en general, pero, sobre todo, para Ad Sales, nuestra vertical enfocada en grandes marcas. Para ellas, ya es claro que la publicidad digital pasó de ser una opción a una necesidad. En un escenario de usuarios cada vez más digitalizados, Mercado Libre es el gran líder en términos de tráfico y ventas y las marcas han sabido capitalizar eso. Dado este contexto, es que en Ad Sales hemos logrado duplicar nuestro tamaño y esperamos de cara al 2023, a través de grandes innovaciones, poder seguir creciendo con fuerza y a doble dígito", dice Fierro.

La propuesta de valor de Mercado Ads se basa en potenciar el negocio de marcas, agencias y vendedores en el eCommerce número uno de Latinoamérica. En línea con esto, Ad Sales se enfoca en desarrollar y entregar estrategias y herramientas a las grandes marcas para potenciar y dar visibilidad a sus campañas dentro de Mercado Libre.



Roberto Fierro, Advertising Manager en **Mercado Libre Chile**.

“Parte fundamental de nuestra propuesta de valor es poder entregar a las marcas información de punta a punta, desde métricas o benchmarks por formato, categoría u otras variables que nos permitan entender cuál sería el mejor camino para implementar una campaña desde un inicio”, precisa Fierro.

Para el ejecutivo, “el retail media está transformando esta industria, ofreciendo a las marcas, agencias y pequeños vendedores la posibilidad de llegar a un perfil de usuario segmentado, con el mensaje correcto, en el momento preciso, y así aportar a que tenga una mejor experiencia de compra. Por otro lado, no solo permite llegar con ese mensaje a una audiencia específica, si no que permite a las marcas evaluar conductas y acciones concretas en todo el viaje de compra, que les permitirá tomar decisiones más informadas”.

“De estos números, utilizando analítica y machine learning, identificamos comportamientos de compra, hábitos, gustos, geografía, etcétera, para construir modelos y algoritmos predictivos, de segmentos, recomendaciones, lifetime value, entre otros”.

Así, tecnología, omnicanalidad y data son elementos fundamentales para el surgimiento y desarrollo de estas nuevas plataformas publicitarias que aportan una alternativa a las marcas. Su auge va de la mano con el boom del comercio electrónico y hábitos de compra que ya forman parte de la vida diaria de las personas.

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Unimédios, nueva línea de negocios de SMU lanzada en 2021, ostenta un crecimiento en ventas de un 60% en los últimos meses, y un aumento promedio de 20% en las marcas que han hecho campañas en esta plataforma omnicanal con el objetivo de mejorar la conversión.

Ello gracias al “catálogo más amplio del mercado, con soluciones on y off, y con una completa plataforma de medios digitales y físicos para ese objetivo”, dice Pedro Ortega, gerente de Marketing Digital CRM, Monetización y Fidelidad de SMU y líder de Unimédios.

“Los clientes están cambiando, lo que significa que la forma en la que nos comunicamos con ellos debe adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y los intereses de nuestros consumidores”, añade.

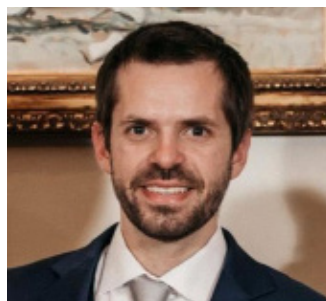
La proyección de Unimédios para 2023 es crecer sobre un 100% en ventas con respecto a este año, lo que buscan lograr

desarrollando nuevos canales, profundizando en la data de clientes, estructurando nuevos modelos basados en data y nuevas estrategias comunicacionales, además de indicadores de valor para la toma de decisiones futuras.

“Nuestra propuesta de valor parte del conocimiento del cliente. En Unimédios entendemos al consumidor como un ser único, lo que nos permite conectar la data con las necesidades de la marca”, explica Ortega.

Integrando el conocimiento del comportamiento del cliente en el mundo online y offline, se crean activaciones centradas en sus preferencias individuales, acercándolos a marcas y productos que se relacionan con sus intereses e historial de consumo y ofreciendo alternativas en productos asociados, formatos, marcas y precios. De esta manera, las marcas pueden entregar información personalizada a sus audiencias más relevantes, realizando campañas a través de más de 10 canales digitales y físicos. Todo ello se acompaña de indicadores de alto estándar que permiten verificar la efectividad de la campaña, por cliente, por canal, por producto y con la profundidad que la marca necesite.

Ortega sostiene que “nuestras campañas son completamente personalizadas, nos juntamos con las marcas revisando un caso de negocio que sea relevante para ellos, mostrando data de comportamiento de clientes y de cómo podría mejorar, luego definimos cuál es el objetivo de la campaña, a qué tipo de clientes quieren llegar, cuál es la expectativa de ventas o de visibilidad y cuáles son los canales preferentes del tipo de clientes a contactar. Finalmente, con toda esta información, desarrollamos la campaña cumpliendo nuestros grandes objetivos: contactar al cliente correcto, en el momento correcto y por el canal correcto, ya sea físico o digital”.



Pedro Ortega, gerente de Marketing Digital CRM, Monetización y Fidelidad de **SMU** y líder de **Unimédios**.

OPORTUNIDADES ABIERTAS

Claudio Pérez, de Cencosud Media, opina que “dado el crecimiento explosivo del retail media a nivel mundial, las oportunidades son muchas, sobre todo en Latinoamérica, donde el mercado está menos desarrollado”.

Con clientes que son cada vez más omnicanal, el foco está en identificar oportunidades en que el mundo digital y físico se complementen. “Nuevos desarrollos tecnológicos para automatizar procesos, robustecer el producto y mejorar el servicio son algunos de los resultados conseguidos por nuestro equipo”, destaca Pérez.

Para Roberto Fierro, de Mercado Libre, hay una todavía gran oportunidad de seguir creciendo: “En mercados donde el retail media tiene mayor madurez, como por ejemplo Estados Unidos, retailers como Amazon se llevan el 10% del total de la inversión publicitaria digital, cuando aquí en Latinoamérica solo estamos a niveles del 2%”.

En tanto, Pedro Ortega, de Unimedios, piensa que es fundamental seguir movilizando la industria, dado que aún existe desconocimiento respecto de cómo funcionan este tipo de campañas y del potencial de retail media. “Es fundamental que el desarrollo de las campañas sea impecable y que los indicadores que reciban las marcas sean relevantes para la toma de decisiones. De esta manera estaremos brindando una alternativa adicional a las inversiones tradicionales que se realizan en medios”.

Las oportunidades se proyectan en el desarrollo de nuevos modelos basados en data, nuevas estrategias de conversión y awareness, y más canales e indicadores. “Debemos estar preparados para el shift de inversiones que se realizará en los próximos años. Nuestro compromiso como Unimedios será el de ser un agente activo en este crecimiento, acompañando a las marcas a desarrollar sus objetivos, manteniendo los más altos estándares de calidad”.

EL VALOR DE LA DATA QUE APORTA CONOCIMIENTO

La data es la razón de ser del retail media, y es clave para establecer estrategias publicitarias exitosas. El gran activo de los marketplaces y sitios de eCommerce es que tienen información de primera fuente acerca de búsquedas y compras de sus usuarios.

Mercado Libre, por ejemplo, superó las 100 millones de visitas mensuales durante la pandemia, y los datos que quedan registrados de cada una de ellas son lo que permite que las marcas puedan segmentar sus campañas de manera precisa. “En Mercado Ads contamos con first party data, la cual nos permite entender quiénes son nuestros consumidores, qué buscan, cómo compran y cuándo compran, ya que nuestros buyers en gran parte se informan y realizan su compra dentro del mismo entorno”, explica Roberto Fierro.

Un equipo de insights está dedicado a trabajar la data y obtener los principales mensajes y aprendizajes. El proceso se cierra con servicios de reportería e instancias exclusivas donde se entrega información única y a la medida para cada marca.

En el caso de Cencosud Media, una de las unidades fundamentales para su desarrollo es Puntos Cencosud, el programa de fidelización de la compañía. A esto se suma que las gerencias de Fidelidad y Advanced Analytics se unieron hace dos años para desarrollar una propuesta que agregue valor a las marcas, donde se mezclan los datos y algoritmos de analítica avanzada, tecnología y casos de negocio. “Los datos no sirven de nada si no hay una decisión de negocio o una fuente de valor detrás”, advierte Pérez.

Mensualmente, Cencosud genera 40,5 millones de visitas, más de 18,5 millones de transacciones, más de 360 mil productos distintos vendidos por mes y 8 millones de clientes, de los cuales más de 4,2 millones pertenecen al programa de fidelidad.

“De estos números, utilizando analítica y machine learning, identificamos comportamientos de compra, hábitos, gustos, geografía, etcétera, para construir modelos y algoritmos predictivos, de segmentos, recomendaciones, lifetime value, entre otros”.

Así, tecnología, omnicanalidad y data son elementos fundamentales para el surgimiento y desarrollo de estas nuevas plataformas publicitarias que aportan una alternativa a las marcas. Su auge va de la mano con el boom del comercio electrónico y hábitos de compra que ya forman parte de la vida diaria de las personas. ▲



El equipo de **Cencosud Media**. **Nicolás Montero**, gerente Advanced Analytics y Fidelidad; **Carolina Cifuentes**, gerente de Desarrollo Cencosud Media; y **Claudio Pérez**, Head Comercial Cencosud Media.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL SE REUNIÓ PARA ANALIZAR DESAFÍOS

ENCUENTRO CHILE MEDIA SHOW AHONDÓ EN LAS AUDIENCIAS, FORMATOS Y CONTENIDOS DIVERSOS QUE SE HAN DESARROLLADO.

Hace algunos años habría sido difícil imaginar la cantidad de plataformas y diversidad de contenidos audiovisuales que existen en la actualidad, los que, además, se extendieron exponencialmente durante la pandemia, desafiando a todos los agentes de la industria.

Desafíos, tendencias y proyecciones fueron parte de los temas abordados en Chile Media Show, un encuentro organizado por ISOS Media Group y que reunió de manera inédita a los principales actores de la industria audiovisual latinoamericana, con representantes de Disney Latin American Channels, Paramount, Olé Distribution, BVS, Warner Bros. Discovery, TyC Sports, Internexa y UCLTV, junto con actores locales VTR, Claro, Entel, Mundo Pacífico, Tv Cables de Chile, Canal 13 y TVN.

En los conversatorios, los líderes de la industria ahondaron en las nuevas audiencias y la creación de contenidos en medio de una convergencia digital cada vez mayor.

Durante el acto de apertura, destacó la presencia del subsecretario de Telecomunicaciones de Chile, Claudio Araya, quien expresó que “para nosotros, como reguladores, es muy importante saber lo que está pasando en este mercado. Sabemos que esta es una industria muy dinámica por cómo ha cambiado la forma en que se están viendo los contenidos”.

Los primeros paneles abordaron temáticas como las nuevas audiencias, creación de contenidos y los desafíos de las OTT. En ellos participaron distribuidores, avisadores, creadores de contenido, entre otros actores del sector.

Fernando Mora, presidente de ANDA, enfatizó que “hay que reconectar con un mejor marketing”. Asimismo, añadió que “se debe hacer un replanteamiento de contenido y tener cuidado con la saturación, creando contenido más valioso para las audiencias. Debemos construir alianzas para construir marca, y hoy hay una mayor oferta de medios para lograrlo, solo debemos procurar mantener la seguridad de los datos, estar atentos a la compra programática y el fraude publicitario. También es importante reconocer la canalización de una nueva creatividad. La creatividad genera confianza con las audiencias”.

“La televisión abierta sigue siendo la fuente de información y entretenimiento en el hogar”, explicó Carolina Flores, Country Leader de Kantar IBOPE Media, pero, por otro lado, las multiplataformas adquieren cada vez más fuerza, por lo que existe la necesidad de repensar los contenidos.

“En un entorno digital que está dejando huella, vale la pena volver a la discusión de cómo se va a medir todo esto”, señaló Felipe Mujica, director de Chile Creativo, quien está a cargo de los programas de desarrollo y fomento de las industrias creativas chilenas.

En este sentido, los invitados concordaron en que los contenidos deben ser vistos desde otra perspectiva, en la que las marcas tengan mayor protagonismo, “el contenido no vive solo; hay redes con avisadores y tenemos que trabajar en conjunto con los distintos equipos”, comentó Gustavo Nobre, Creative Brand Solutions Senior Manager de Warner Bros. Discovery.

Respecto a la multiplicidad de pantallas, Mariana Hidalgo, directora de Programación de NTV, explicó que “el peor enemigo de la televisión es la televisión, no hay que seguirla viendo como algo lineal”, ya que los contenidos se ven en diversas plataformas y en distintos momentos del día, ya sea en televisión, Youtube, Twitch, entre otras. En esa misma línea, Claudio Amigo, gerente de Consumer Insights de Vrio, aportó: “Hoy hay espacio para todos los players, ahora las plataformas tecnológicas están disponibles”.

Por otra parte, el evento abordó los desafíos en materia de ciberseguridad, de la mano de BVS. Hans Erpel, Cybersecurity Manager, explicó la necesidad de que las empresas audiovisuales inviertan en este aspecto, con el objeto de resguardar sus inversiones en producción, ya que aún existe un desconocimiento sobre el robo de datos e infraestructura digital. “Tenemos que trabajar en mantener seguro nuestro ambiente de trabajo”, aseguró.



Asimismo, durante el primer día del encuentro, tuvo su espacio la estrella del momento: los eSports.

Jaime Boetsch, CEO de Nexoplay y Senpai TV, entrevistado por Leo Nogueira, Publisher y Senior Sales de Vanquish, aseguró que a las personas “no solo le gusta jugar videojuegos, sino ver jugar”, un argumento para la explosión de los deportes electrónicos y sus plataformas de difusión.

Boetsch afirmó también que las comunidades de jugadores y aficionados a los eSports, ya no son un nicho, sino que “son comunidades potentes”. **A**

“PASAMOS DE SER UN CANAL LOCAL A TRABAJAR DE MANERA GLOBAL”

IÑAKI VICENTE, VP Y DIRECTOR EJECUTIVO DE CHILEVISIÓN, EVALÚA LA INTEGRACIÓN DEL CANAL A **PARAMOUNT**, A UN AÑO DE SU ADQUISICIÓN.

A fines de septiembre se cumplió un año desde que Paramount adquirió Chilevisión, y la evaluación que hace Iñaki Vicente, VP y director ejecutivo de Chilevisión, es muy positiva, puesto que se ha consolidado la integración del canal y está funcionando bien.

“Hoy, Chilevisión no es sólo un canal de TV líder en audiencia, es parte de un ecosistema de plataformas junto a Pluto TV y Paramount+, transformación que ha sido el gran desafío de este año y que tiene como objetivo llegar a la audiencia en los lugares que ellos estén y de la forma en que ellos prefieran”.

El ejecutivo añade que “este proceso de integración ha sido un camino desafiante, ya que, para lograrlo, hemos debido comunicar de manera eficiente interna y externamente nuestro nuevo rol como canal, dónde estamos y hacia dónde vamos, y las oportunidades que esto trae a nuestra industria. Ha sido muy

importante en este proceso poner foco tanto en nuestros colaboradores como en las marcas, las que han encontrado en nuestra nueva casa oportunidades de negocio que antes eran impensadas. Pasamos de ser un canal local a trabajar de manera global, y ese cambio cultural ha sido muy bien entendido y acogido”.

¿Cómo han respondido las audiencias a la propuesta de Paramount en Chile?

Muy bien, y no sólo en cifras de audiencia de Chilevisión, sino que en el crecimiento de nuestras plataformas de streaming Pluto TV y Paramount+, las que han superado con creces sus metas en el país.

Para lograr estos resultados, es importante destacar que el trabajo integrado entre nuestras plataformas ha sido fundamental, ya que permite un awareness mucho más efectivo, donde Chilevisión ha servido como una caja de resonancia tremendamente efectiva para la promoción de estas plataformas, que hasta hace un año eran muy poco conocidas en el país. Hoy, por ejemplo, en Paramount+ ya contamos con contenidos locales exclusivos (como “Manos Arriba Chef”) y, en Pluto TV, con cuatro canales con contenidos exclusivos de Chilevisión, todos con un tremendo éxito en términos de visitas y tiempo de consumo.

¿Cómo han respondido las marcas y qué tipo de acciones han desarrollado con ellas?

La apertura de oportunidades para las marcas ha sido extraordinaria, ya que con nuestro ecosistema se ha abierto un mundo de posibilidades de comunicación multiplataformas para ellas. Hoy, por ejemplo, contamos con branded content muy interesantes, como

el programa “Hablemos Sin Enredos” de Sedal, que se emite en Chilevisión a través de la pantalla abierta y también está alojado como contenido on demand en Pluto TV. Otro ejemplo es el recientemente lanzado programa de Sprite “Stage Cool”, que se transmite a través del sitio web de Chilevisión y MTV, sumando también oportunidades de transmisión a través de nuestros canales de Pay TV.

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo hemos ido innovando junto con las marcas en términos de propuestas y plataformas de exhibición, porque ya no estamos en una sola pantalla y esto ha generado propuestas comerciales muy atractivas para las marcas.

¿Qué han podido observar respecto de los hábitos de consumo de medios de tales audiencias?

No es un misterio que los hábitos de consumo de las audiencias varían constantemente, pero una directriz clara es que las audiencias conectan con los contenidos locales, los valoran y los buscan.

Por esta razón, hemos apostado, por ejemplo, en el caso de Pluto TV, a sumar cada vez más contenidos propios, como el caso del canal de transmisión durante las 24 horas de Chilevisión Noticias, o el canal Chilevisión Contigo en simulcast con nuestro matinal Contigo en la Mañana y otros programas de Chilevisión como Sabingo o El Último Pasajero. Próximamente sumaremos contenidos de deporte a la plataforma, como la transmisión de partidos en vivo de la Copa Libertadores o la transmisión de las Clasificatorias al Mundial 2026 (ambos se transmitirán también a través de Chilevisión y Paramount+). Así, la apuesta por generar contenidos que releven la pertenencia local ha sido muy efectiva, facilitando el crecimiento que han tenido estas plataformas y que, por cierto, seguiremos potenciando.

A un año, ¿cuáles son los próximos proyectos de Paramount en el país?

La consolidación en las sinergias de nuestro ecosistema y, con ello, la creación de nuevos negocios, será sin duda una directriz para un año que se proyecta financieramente a nivel global como complicado. En este sentido, seguiremos apostando por la eficiencia y trabajando en una oferta para que las marcas puedan invertir con ese norte bien puesto, combinando una oferta atractiva de nuestras plataformas de TV abierta, paga y streaming. **A**



IÑAKI VICENTE
VP y director ejecutivo
de **Chilevisión**

EFFIE AWARDS CHILE 2022: CAJA LOS ANDES FUE ELEGIDO AVISADOR DEL AÑO

Caja Los Andes fue premiado como Avisador del Año en los Effie Chile 2022, en tanto su campaña "Crédito Consciente", desarrollada junto a la agencia Dittborn & Unzueta, ganó el Gran Effie.

El avisador ganó también Effie Oro en categoría Institucional y Oro en categoría Productos Financieros.

Rafael Lipari, gerente de Marketing de Caja Los Andes, expresó que "estamos muy contentos de que se reconozca y valore el esfuerzo que hemos realizado como organización por emprender un marketing honesto y valiente, que busca plasmar la coherencia de nuestro propósito con nuestras acciones y que se alinea totalmente con nuestro objetivo de inclusión y salud financiera de nuestros clientes".

Agregó que "creemos que la campaña "crédito consciente" es un buen reflejo del marketing de propósito que decidimos hacer en Caja Los Andes, y que vemos motiva a la industria. Los consumidores, pero más bien las personas, esperan marcas conectadas con sus dolores y expectativas, que empaticen con sus aspiraciones y entiendan los desafíos que deben enfrentar. Marcas valientes y con postura frente a las problemáticas sociales como, en este caso, frente al endeudamiento".

El ejecutivo destacó que todo esto es mérito de todos quienes conforman Caja Los Andes. "Los objetivos de esta campaña, además de su enfoque ciudadano y centrado en las personas desde lo comunicacional, significó un esfuerzo importante para la organización, respecto a ajustar sus procesos de

servicio y asesoría, para acompañar con información la toma de decisiones de los clientes al momento de tomar un crédito, para asegurarnos que solo lo gestionaran si era lo que más les convenía. Una decisión valiente que tuvo mucha sintonía con las personas, quienes se sintieron identificadas con algunas de las historias que se contaban en esta campaña".

La organización acaba de lanzar una segunda etapa de esta campaña, centrada en el "ahorro consciente", con el mismo enfoque, pero esta vez invitando a las personas a darle una vuelta a las cosas que creen que necesitan comprar. "Quizás sea una buena idea comenzar a ahorrar" es el mensaje.



RECONOCIMIENTO A LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING

Los premios Effie, organizados por Valora, son la única instancia profesional de evaluación que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing, con el objetivo de premiar grandes ideas que crean estrategias que logran resultados destacables.

El Concurso recibió este año 265 casos participantes, de los cuales 88 resultaron finalistas y 48 de ellos fueron ganadores de Effie Bronce, Plata u Oro.

Los casos participantes fueron evaluados por más de 300 Jurados, durante dos jornadas de medio día.

El premio Agencia del Año fue otorgado a BBDO, en tanto el premio Agencia Independiente del Año en esta edición fue recibido por Promoplan. 

LISTADO DE GANADORES / ORO

CATEGORÍA	PREMIO	MARCA / AVISADOR
Branded Content	Oro	Chevrolet / Chevrolet
Cambio Positivo - Bien Social (Diversidad e Inclusión)	Oro	Falabella / Falabella
Cambio Positivo - Bien Social/Marcas-Empresas	Oro	Cruz Verde / Cruz Verde
Cambio Positivo - Medioambiental/Sin Fines de Lucro	Oro	Greenpeace / Greenpeace
Carpe Diem (Marketing de oportunidad)	Oro	Pepsi / Eccusa
Éxito Sostenido	Oro	Limón Soda / Eccusa
Extensiones de Línea	Oro	Soprole Yoghurt / Soprole
Extensiones de Línea	Oro	Pisco Mistral / Compañía Pisquera de Chile
Fidelización	Oro	Bci / Bci
Institucional/Corporativo	Oro	Caja Los Andes / Caja Los Andes
Lanzamientos	Oro	NotCo / NotCo
Marketing Interno	Oro	Falabella / Falabella
Productos o Servicios Financieros	Oro	Caja Los Andes / Caja Los Andes
Promociones	Oro	Unimarc / Unimarc
Relanzamientos	Oro	BancoEstado / BancoEstado

ADOPCIÓN DE UN MODELO DE COMPLIANCE PARA LA SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA

La adopción de un sistema o modelo de compliance, que originalmente se veía desarrollado en industrias de alta regulación como la banca o la farmacéutica, se ha convertido en una práctica generalizada y global, cuyo objetivo es prevenir riesgos de infracción y lograr el cumplimiento exhaustivo de las diversas exigencias normativas que afectan a una organización, negocio o actividad.

Es por ello que muchas empresas han incorporado un sistema de compliance, buscando disminuir sus riesgos de incumplir y manteniendo un adecuado ambiente de control, basado en procesos y responsabilidades concretas.

Sin embargo, iniciar el camino de desarrollo de este tipo de iniciativas y lograr una organización más resiliente, puede ser desalentador. Hay una creciente regulación normativa, con un mayor número de leyes, estándares, reglamentos y directivas, que aumentan la complejidad de la gestión diaria.

Por ejemplo, la necesidad de respetar los derechos fundamentales, responsabilidad penal de las personas jurídicas, la libre competencia, cumplimiento medioambiental, la ley de responsabilidad extendida del productor, la gestión de datos, conflictos de interés, relación con entidades públicas, entre otros temas, pueden ser abrumadores.

Esto es especialmente cierto para aquellas organizaciones que no cuentan con una estructura interna que permita priorizar y gestionar los riesgos inherentes a la actividad empresarial o

negocio en particular y, como resultado, pueden verse desbordadas ante tantas exigencias a las que deben hacer frente.

Lo relevante es partir recorriendo el camino del compliance mediante el levantamiento de la normativa interna y controles de la organización para detectar brechas y, así, tener la información necesaria para implementar políticas, procedimientos y controles en relación con los respectivos requerimientos legales, generando información relevante que dé sustento al ambiente de control buscado.

Esta labor debe ser desarrollada en forma colaborativa entre el directorio, la alta gerencia y el personal clave. De esta manera se podrá lograr un diseño adecuado del sistema o programa, estableciendo la estructura interna o buscando la asistencia externa necesaria que ayude en su implementación y adopción, y logrando un balance entre procedimientos y controles que contribuyan a prevenir y detectar incumplimientos, sin caer en trabas o costos innecesarios para el negocio.

Con ello, la organización respectiva estará en un mejor pie para cumplir con su misión, a través de una herramienta que le proporcione reglas, procedimientos y controles claros, que permitan aumentar la confianza con los diferentes stakeholders y, como resultado final, tener una comunicación interna y externa equivalente: con transparencia, honestidad y coherencia, lo que genera una conexión con la estrategia de la organización y genera confianza en el mercado.

Integrar un sistema o

modelo de compliance en la gestión de una organización requiere de un trabajo permanente, con una repetición de conductas buscadas que, en definitiva, generarán una cultura empresarial reconocible por los integrantes de la compañía y reconocida por la sociedad.

Una base importante de la cultura es eliminar cualquier elemento o factor que pueda facilitar malas prácticas, transitando a una organización en la que ningún miembro tenga excesiva discrecionalidad o el monopolio de la toma de decisiones sin que, paralelamente, exista una debida, consistente y necesaria rendición de cuentas.

Ésta es la forma de profundizar la confianza que hoy es requerida de cada participante de la sociedad, especialmente las empresas, como actores relevantes de la misma.

Desde mi punto de vista, la implementación de un sistema o modelo de compliance constituye un factor diferenciador, clave en el desarrollo sustentable de una organización. Tener sistemas que midan la adecuación de las instituciones a la normativa y procedimientos atraen y retienen talento, mejoran la motivación, compromiso y productividad de trabajadores y proveedores, lo que asegura el valor de la empresa a largo plazo.

Hacer el trabajo bien, por el bien de las personas, con integridad, es la tarea primordial de 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. ▲



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.



PEUGEOT RECOMIENDA TotalEnergies



NEW **PEUGEOT 308**

UNIQUE SENSATIONS

Puesto de conducción i-Cockpit® display digital - Faros Matrix LED
Pantalla central touch 10" con virtual i-toogles

[PEUGEOT.CL](https://www.peugeot.cl)

BARÓMETRO DE LA VIGENCIA DE LAS MARCAS

ESTUDIO **TOTAL BRANDS** ELABORADO POR **CRITERIA, BBK GROUP Y DIARIO FINANCIERO**, MOSTRÓ QUE LA DIMENSIÓN MEJOR PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES ES LA **IDENTIDAD**, MIENTRAS QUE LAS PEOR EVALUADAS SON **PROPÓSITO Y PROPUESTA DE VALOR**.

Una radiografía tanto general como específica, que permite a negocios y marcas entender fortalezas y debilidades tanto de sus empresas como del entorno competitivo, así como la relación con sus audiencias desde distintos ámbitos, es lo que ofrece el estudio Total Brands, realizado por Critería, BBK Group y Diario Financiero.

La medición, que se realizó por primera vez este año, evalúa la percepción de las audiencias frente a las empresas, identificando qué tan actualizadas son para sus consumidores.

“Los últimos tres años, las marcas estuvieron obligadas a estar al día operacionalmente, para que los cambios no les pasaran por el lado. Pero éstas no solo deben seguir operando, sino que también

deben estar vigentes y actualizadas para responder a los intereses de sus distintos stakeholders, que también están evolucionando y demandando más allá de lo funcional”, sostiene Federico Montes, socio de BBK Group.

Para realizar el análisis se establecieron cuatro dimensiones: Propuesta de valor, Identidad, Experiencia y Propósito, y tres ámbitos: Fuerza, Actualidad y Conexión de las marcas con la opinión pública.

La encuesta se realizó a 3.000 personas de todo el país (hombres y mujeres mayores de 18 años de los segmentos ABC1, C2, C3 y D) y analizó a 116 marcas en 29 categorías, entre las que se incluyen farmacias, empresas de seguros, consumo masivo, estaciones de servicio y marcas propias, entre otras.

“Total Brands nace como una respuesta, o más bien, como un instrumento que permita a las organizaciones -en un entorno de gran complejidad como el actual- definir qué tan vigentes están sus marcas para los públicos de interés y, entregar un análisis que permita a los equipos directivos definir acciones”, destaca Montes.

El estudio afirma que un entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) como el actual, obliga a las empresas a la adaptación como constante frente al riesgo de obsolescencia. “La tarea de las marcas, por tanto, es mantener su vigencia. Una marca vigente es la que surfea con éxito la seguidilla de olas, gestionando los distintos ámbitos que amenazan su vigencia. La evaluación holística de la vigencia de marca pasa a ser una prioridad”, señala Marco Silva, director de Mercados y Consumidores de Critería.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Federico Montes destaca dos grandes hallazgos. El primero: la evaluación promedio de todas las marcas se sitúa en 37 puntos en una escala de 0 a 100. “Nos refleja el importante gap de mejora que tienen en cada una de estas dimensiones. Esta brecha puede ser analizada además con mucho detalle, ya que el estudio permite entender los por qué específicos de cada calificación y así generar las estrategias accionables de mejora”.

Por otro lado, el estudio muestra que, en las marcas consideradas, la dimensión mejor resuelta es la identidad (que se define como la vigencia desde cómo se muestra la marca), mientras que las debilidades están en propósito (vigencia desde lo que promueve) y propuesta de valor (vigencia desde lo que ofrece).

“Esto nos entrega luces que las marcas están con un problema de relevancia frente a sus stakeholders”, advierte Montes.

Las marcas mejor evaluadas son Colun, Sodimac y Farmacias del Doctor Simi. Las 3 obtuvieron más de 60 puntos. Montes destaca que “estas empresas son consistentes en sus puntajes de propuesta de valor, experiencia, identidad y propósito, lo cual muestra el equilibrio de las dimensiones analizadas frente a sus audiencias. Son negocios y marcas que están presentes en la cotidianeidad de la vida de las personas, trabajando tanto los ejes funcionales como los emocionales en su relacionamiento”.

El 15% de las marcas están sobre los 50 puntos, considerado un puntaje de excelencia.

LAS MARCAS TOP 10 DE TOTAL BRANDS:



FEDERICO MONTES
Socio de **BBK Group**.

ENCUENTRA TU LUGAR EN EL MUNDO

● *Admisión 2023*

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Relaciones Públicas Mención Marketing - Publicidad - Actuación - Comunicación Audiovisual
Animación Digital - Ingeniería en Sonido - Tecnología en Sonido - Técnico Audiovisual

Postulaciones y Matrículas en duoc.cl

LAS DIMENSIONES Y ÁMBITOS QUE MIDE TOTAL BRANDS

El modelo de Total Brands evalúa las 4 dimensiones señaladas: propuesta de valor, experiencia, identidad y propósito, y 3 ámbitos: fuerza, actualidad y conexión, según las siguientes definiciones.

➤ **Identidad:** es todo aquello que integra y sustenta una marca, tanto en términos visuales como en valores, personalidad y experiencia. Las marcas mejor evaluadas en esta dimensión son aquellas de consumo masivo.

Fuerte: es una marca que impone su imagen por sobre sus competidoras.

Actual: se mantiene actual.

Conectada: es una marca con la que me identifico.

➤ **Propuesta de valor:** la propuesta característica de la marca, la promesa de valor que el cliente espera recibir por parte del negocio y que lo hace deseable por sobre la competencia. En esta dimensión destacaron las marcas propias.

Fuerte: tiene la mejor relación precio-beneficio con respecto a las demás opciones del mercado.

Actual: sus productos y servicios se adecúan permanentemente a mis necesidades.

Conectada: es relevante para mí y, si no existiera, sería difícil reemplazarla.

➤ **Propósito:** es la razón de existir de la marca, que se traduce en soluciones a problemas, necesidades, intereses o causas importantes para la sociedad o el planeta. En esta dimensión lideraron los servicios del Estado, como Chileatiende y Correos.

Fuerte: tiene una fuerte motivación por mejorar la vida de sus clientes.

Actual: está al día con las preocupaciones de la sociedad y las personas.

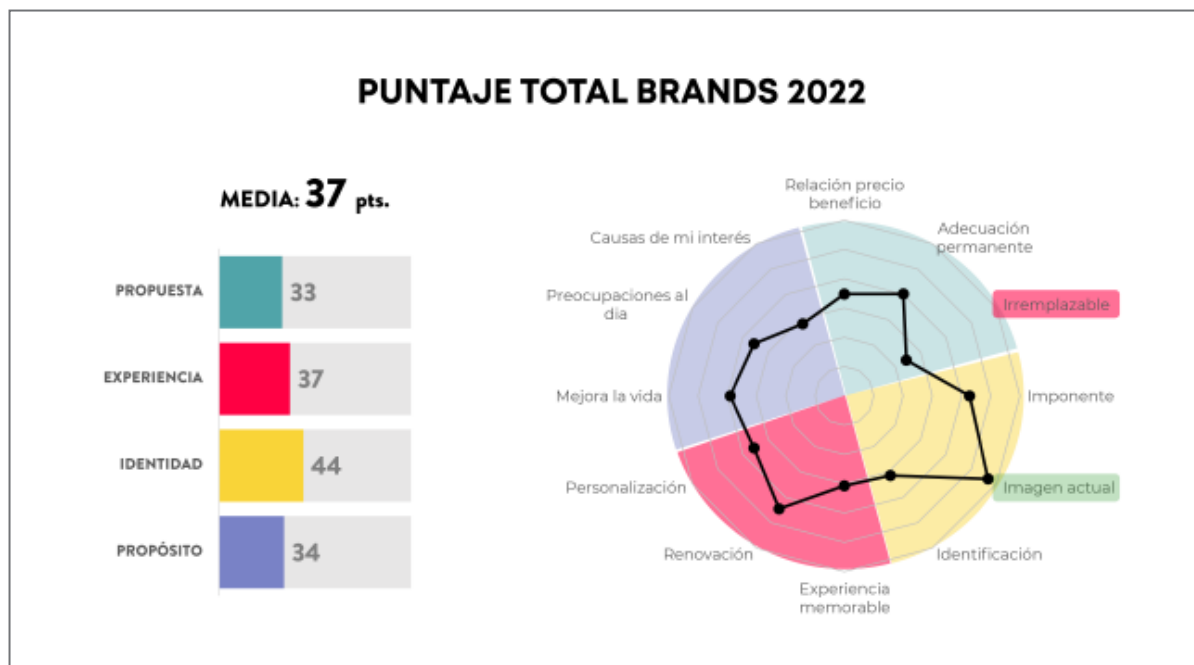
Conectada: se compromete con las causas que a mí me preocupan.

➤ **Experiencia:** es la respuesta interna y subjetiva de los clientes al interactuar con la marca, sus productos y servicios. Aquí puntuaron mejor las marcas de inversiones, bancos y servicios.

Fuerte: la experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable.

Actual: se renueva constantemente para ofrecer una mejor experiencia.

Conectada: ofrece una experiencia personalizada con soluciones reales a mis necesidades. ▲



Suma **tu marca** a **pluto**

Televisión y Streaming **GRATIS**



Amplifica tu marca combinando la **experiencia** de la TV con el poder de la **medición** digital

Ingresa ahora a pluto.tv

1

TRADICIONAL



Compra de publicidad en targets específicos a través de venta directa y programática

2

PATROCINIO DE CANAL



Vincular marcas directamente a los canales para un mayor impacto

3

CO-CREACIÓN DE CONTENIDO



Producción de contenido de marca para conectar a un nivel más profundo

EFECTOS DE LA INTRUSIÓN PERCIBIDA DE LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES



CRISTÓBAL BARRA

Ph.D. Profesor de Marketing
Universidad de Chile

NICOLÁS GALLARDO

Asistente de Investigación
Universidad Finis Terrae

DANIA CASTRO

Asistente de Investigación
Universidad Finis Terrae

No es un secreto que la publicidad, a través de las redes sociales, ha crecido a tasas insospechadas, convirtiéndose en una herramienta comunicacional indispensable para las compañías de todos los tamaños. Las plataformas más utilizadas y frecuentes en el mundo occidental incluyen a Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube, entre otras. En especial, se destaca a Instagram, cuya cifra de usuarios mensuales activos alcanzó 700 millones para el 2017 (superando a Twitter), y para la cual se pronostica que alcanzará los 1.270 millones de usuarios para el 2026. Dentro de las posibilidades que entrega esta red social, se encuentra la capacidad de presentar publicidad pagada dentro del feed de las historias o el de las publicaciones de los usuarios, lo que entrega versatilidad a los avisadores en cuanto a las posibilidades de display y visualización de sus anuncios. De acuerdo con un estudio de estadísticas de esta red social (Newberry, 2021), el 33% del contenido en historias de Instagram corresponde a publicidad, y más de 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil comercial al día.

No obstante lo anterior, uno de los desafíos relevantes de la publicidad en redes sociales es la percepción de los usuarios de que se está llevando a cabo la interrupción de una actividad privada. La aparición forzosa de estímulos publicitarios puede generar en los usuarios una sensación de intrusión (intensidad con la que un anuncio produce una interrupción en el flujo de navegación), la cual puede derivar en irritación (percibir el estímulo como molesto) y, por consiguiente, traer consigo una respuesta evasiva hacia dichos estímulos y su contenido. La irritación se ha comprobado que disminuye el efecto esperado positivo de la publicidad, e incluso puede generar efectos negativos en la evaluación de las marcas anunciantes.

Como respuesta a esa irritación, el usuario tenderá a evadir el estímulo presentado, como un mecanismo de defensa consciente o inconsciente. Esta evasión puede subdividirse en tres dimensiones: la evasión cognitiva (que se entiende como la falta de atención hacia el estímulo, por ejemplo, ver el anuncio, pero no procesar la información o el mensaje que conlleva), la evasión afectiva (que se entiende como los sentimientos negativos que se generan por la presencia del estímulo, por ejemplo, odiar el anuncio, sentirse frustrado o enojado) y la evasión conductual (que se entiende como la capacidad de ejercer algún tipo de acción para evitar el anuncio, por ejemplo, mirar para otro lado, cerrar los ojos, cerrar el anuncio o avanzar en la navegación). De esta manera, el estudio de la evasión percibida de los anuncios en redes sociales es relevante para entender cómo administrar los recursos que se invierten y hacerlos más eficientes. Estudios han comprobado que, producto de la evasión, podría haber cambios en el sentimiento de confianza hacia una marca y un detrimento en la intención de compra.

Para comprobar estos efectos, hemos llevado a cabo un experimento con estudiantes chilenos, donde se exponía a los participantes a avisos que aparecían en una navegación de Instagram, para luego evaluar el nivel de intrusión, irritación y evasión percibidos. Como resultado, pudimos comprobar que, efectivamente, ante la presencia de anuncios en el flujo de navegación, los encuestados que mostraban mayores niveles de intrusión percibida, aumentaban sus niveles de irritación y, por consiguiente, aumentaban sus niveles de evasión (en todas sus dimensiones). Luego, sobre la base de estos resultados, pudimos

comprobar que la evasión del tipo conductual y cognitiva, generaban un impacto negativo significativo sobre la intención de compra, mientras que la evasión afectiva impactaba de manera significativa y negativa la confianza en la marca.

Este estudio se realizó con foco en una categoría de productos relacionada al grupo objetivo encuestado (hamburguesas, previo screening por uso de la categoría y un pre testeo de las marcas y los diseños de anuncio a utilizar), manipulando la marca y dejando constante el mensaje y diseño.

Para ello se utilizaron dos marcas: una reconocida en el mercado para la categoría de productos y otra ficticia, inventada para fines del estudio. En el análisis de cada una de estas marcas se pueden apreciar ciertas diferencias en los

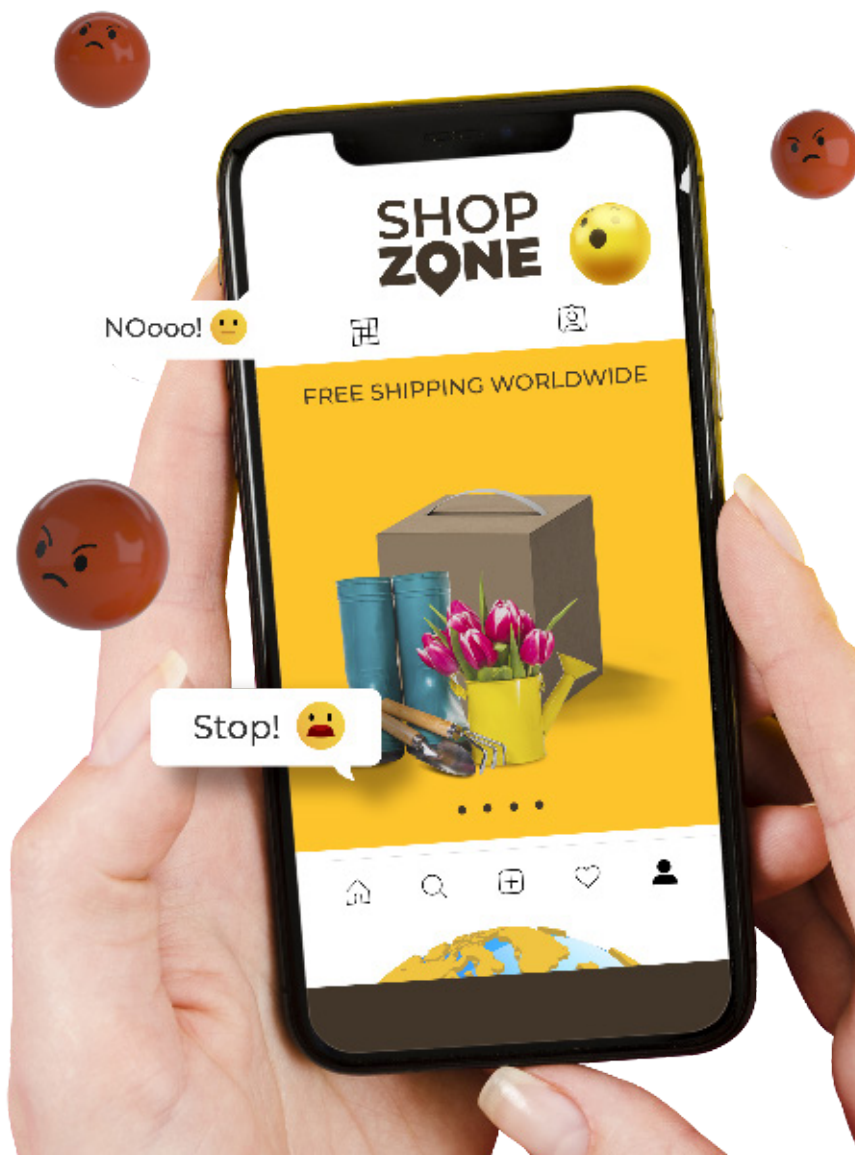
resultados. Primero, los niveles de intrusión son significativamente menores para la marca no conocida en comparación a la marca conocida, lo que habla de modo general de la mayor aceptación que los usuarios tendrían de anuncios de nuevas compañías o emprendimientos. Segundo, los niveles de evasión son similares para ambos tipos de marca, excepto en la dimensión afectiva, donde es menor para la marca no conocida, lo que podría tener una lógica consecuencia sobre la formación de confianza en esos nuevos oferentes. Tercero, el detrimento en la intención de compra es mayor para las marcas conocidas, y este impacto en la intención de compra está más marcadamente afectado por la evasión conductual para las marcas conocidas y por la evasión cognitiva en el caso de las marcas no conocidas.

Tomando lo anterior en consideración, podríamos inferir que la reacción negativa que deriva de la irritación es "saltarse el anuncio" cuando la marca es conocida, y "no ponerle atención" cuando la marca no es conocida. En conjunto,

estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión de la publicidad en redes sociales, tanto para empresas poco conocidas en búsqueda de darse a conocer a su target, como para empresas más reconocidas en sus respectivos rubros que se encuentran presentes en esta red social.

Por una parte, las empresas conocidas deben luchar principalmente contra la evasión conductual, y, para ello, podrían, por ejemplo, entregar contenidos simples, privilegiar lo estático por sobre lo dinámico, centrarse en contenidos cortos y mensajes más concisos y directos. Por otra parte, las empresas no conocidas, incluyendo las pequeñas compañías que ven en las redes sociales una forma barata y plausible de dar a conocer sus contenidos, deben luchar principalmente contra la evasión cognitiva. Para ello, pueden diseñar estímulos más atractivos, ideas de fuerza potentes y estímulos inesperados, que ayuden a centrar la atención por un lapso de tiempo en el contenido entregado. **A**

NEWBERRY, C. (2021). 44 INSTAGRAM STATS THAT MATTER TO MARKETERS IN 2021. [HTTPS://BLOG.HOOTSUITE.COM/INSTAGRAM-STATISTICS/](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/)



NEUROPUBLICIDAD: TENSIÓN ENTRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL Y AUTODETERMINACIÓN PERSONAL



NATALIO DORFMAN

Socio Director
Dorfman&Gattas Consultores

La humanidad transita una “Cuarta Revolución Industrial” caracterizada por un radical cambio tecnológico. Se trata de un proceso donde nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial, la Internet de las cosas, la robótica, las realidades inmersivas y la Big Data, interactúan y se integran a través de los planos físicos, digitales y biológicos.

Esta revolución está fuertemente influida por el rol de la neurociencia, disciplina que entrega nuevas y sofisticadas herramientas para poder comprender el funcionamiento interno de la llamada “caja negra”, el más perfecto y al mismo tiempo enigmático órgano de nuestra anatomía: el cerebro humano.

La neurociencia está proyectando sus impactos en múltiples campos. La publicidad no está ajena a ello. El éxito de una marca se traduce en el de la empresa, por lo que existe una permanente preocupación por lograr la eficacia publicitaria. Para ello se ha buscado en la neurociencia herramientas para conseguirla. Así, ha surgido el neuromarketing y la neuropublicidad, técnicas basadas en el comportamiento humano, orientadas a lograr que las personas adquieran ciertos productos. Para ello, se busca

poder desentrañar pensamientos, deseos, sentimientos e, incluso, estados de ánimo, que ayuden a entender la forma en que los consumidores toman sus decisiones, y, así, mejorar las estrategias publicitarias.

Pero la neuropublicidad también conlleva riesgos de manipulación de la voluntad de los consumidores, lo que ha planteado un debate ético acerca de la correcta utilización de estas técnicas y sus límites.

Gracias a su desarrollo, se pueden realizar campañas más creativas que ayudan a ahorrar costos y tiempo a las organizaciones. Además, una mejor comprensión de los intereses de los clientes resulta de utilidad para ofrecer productos que vayan acordes con sus gustos, así como un tipo de aviso más armónico con éstos. También contribuye a obtener información valiosa acerca de un ámbito marcado por la incertidumbre, como es el mercado. Algunos incluso consideran que su aplicación puede generar efectos socialmente positivos; por ejemplo, esclarecer las causas que explican fenómenos como el sobreconsumo o el uso descontrolado de las tarjetas de crédito.

Sus detractores, en cambio, advierten la pérdida de autonomía del consumidor para decidir qué productos quiere realmente adquirir. Esto plantea interrogantes acerca de si los consumidores son capaces, enfrentados a este tipo de publicidad, de rechazar, racionalmente, los atractivos comerciales o anuncios que intentan apelar a sus emociones más profundas. También preocupa su posible utilización para fines políticos, especialmente por parte de liderazgos autocráticos. En todas estas críticas subyace el temor a un escenario orwelliano donde se interfiere maliciosamente en el libre albedrío del ciudadano, subyugando su conciencia con una finalidad lucrativa o de dominación.

En cuanto a los límites éticos de la neuropublicidad, cabe señalar que la publicidad y el marketing siempre han buscado influir en la conducta del consumidor. Los principios morales básicos que orientan la actividad publicitaria y sus prácticas, en general, ya se encuentran esbozados en los propios códigos de autorregulación de la actividad y son, básicamente, la veracidad, la autenticidad, la no discriminación y la no instrumentalización del consumidor. En consecuencia, ya existen algunos márgenes que la neuropublicidad no debiera transgredir.

CHILE Y LA NEUROPUBLICIDAD

En Chile, la legislación no habla explícitamente de neuropublicidad; sin embargo, el país ha sido pionero en ir avanzando en algunos hitos importantes, aunque aún insuficientes, encaminados a crear un marco regulatorio que entregue protección a los datos neuronales, o neurodatos, así como a su integridad y privacidad, evitando con ello su uso indebido.

En primer lugar, tenemos la reforma constitucional sancionada por la Ley N°21.383, del año 2021, que garantiza el debido resguardo de la actividad cerebral como parte de la integridad física y psíquica de toda persona, así como la información proveniente de ella, es decir, los neurodatos, con el fin de salvaguardar la capacidad de autodeterminación y de autonomía esencial de toda persona.

Luego tenemos un proyecto de ley sobre protección de los neuroderechos, actualmente en segundo trámite en la Cámara de Diputados y Diputadas. Esta iniciativa busca regular el contenido de la reforma constitucional ya aprobada, asegurando la privacidad mental de los datos cerebrales y el derecho a la identidad de las personas, a su individualidad y a su autonomía plena.

Esta iniciativa destaca porque reconoce como límite a los usos y aplicaciones derivados de la neurociencia y las neurotecnologías, el respeto a los derechos fundamentales de la persona humana. En consecuencia, toda actividad asociada a la neuropublicidad en el país debiera, como piso, reconocer estos límites.

Asimismo, el proyecto precisa que los datos neuronales son, por regla general, reservados y su recopilación, almacenamiento, tratamiento, comunicación y transferencia es únicamente para los fines legítimos e informados que la persona hubiere consentido.

Finalmente, se precisa que los datos neuronales deben ser tratados como datos sensibles en los términos de la ley N°19.628, sobre protección de la vida privada, o la que en su momento la reemplace.

En materia de autorregulación, el Código Chileno de Ética Publicitaria no menciona de manera directa a la neuropublicidad y el neuromarketing. Sin embargo, en su artículo 1°, contiene una norma general que señala que la publicidad, sin hacer distinciones, debe respetar el ordenamiento jurídico, en especial lo contenido en la Constitución Política. Luego, en su artículo 33°, se refiere concretamente a la publicidad en medios digitales, especificando que el uso de técnicas y medios electrónicos debe garantizar la protección de los datos de las personas, sin distinguir su origen.

Resulta interesante destacar la reciente presentación de un recurso de protección en contra de Emotiv INC, empresa australiana de productos bioinformáticos, por la venta y comercialización en Chile de un dispositivo que permite identificar información y datos neuronales de sus usuarios para luego capturarlos y trasladarlos a una nube, sin

conocimiento de parte del usuario. Esta información podría ser traspasada a terceros sin el consentimiento del afectado, para distintos fines.

En el recurso se alega riesgo de apropiación de datos neuronales por falta de una protección adecuada de la privacidad de la información cerebral de sus usuarios, solicitándose que no se pueda vender en Chile el dispositivo en cuestión mientras la empresa no modifique sus políticas de privacidad en lo concerniente a los datos cerebrales. Esta situación se ve agravada por la ausencia en el país, aún, de un marco regulatorio que, desde la protección de datos, abarque integralmente el espacio de la protección neuronal.

La irrupción de la neuropublicidad y el neuromarketing plantea una doble interpelación. Primero, a los poderes públicos, para que generen una regulación que equilibre adecuadamente la protección de la privacidad y la autodeterminación de los consumidores frente a los intentos de manipulación, pero que, al mismo tiempo, no anule las posibilidades que las neurotecnologías entregan de ampliar la libertad de expresión comercial con su despliegue de creatividad, además de mejorar la eficacia de la publicidad para conectar de mejor forma con sus destinatarios. En segundo lugar, a los avisadores, agencias y medios, con el fin de que se anticipen a estos fenómenos, con una autorregulación más temprana y precisa que, a partir de su experiencia acumulada, pueda orientar, ilustrar, e incluso en algunos casos evitar, futuras normativas eventualmente más gravosas que se puedan impulsar. ▲



BEST BRANDING AWARDS 2022

CELEBRANDO EL BUEN TRABAJO EN BRANDING



Soprole Protein+, Scotiabank, Entel, Tritón y Savory, ambas de Nestlé, son las marcas asociadas a **ANDA** que fueron premiadas en el concurso anual Best Branding Awards, organizado por Valora.

El premio fue diseñado para destacar notables desarrollos o performances actuales de branding, ya sean éstos provenientes de empresas y sus marcas, emprendimientos/startups, agencias de comunicaciones de marketing de todo tipo, consultoras de branding/management, y profesionales independientes. En palabras de Diego Hermosilla, su director ejecutivo, "la mirada debe estar puesta en el presente, pero sobre todo en el futuro. Por eso es que el BBA centra su preocupación en identificar, evaluar, distinguir y difundir las mejores prácticas contemporáneas de branding en Chile."

Hermosilla agrega que contar con procedimientos y jurados sólidos es una de las claves para el éxito de esta segunda versión del Best Branding Awards, que el año 2021 reemplazó a GRANDES MARCAS/Hall of Fame. "Ha comenzado a labrar su propio camino e identidad, transformándose desde ya en una distinción reconocida y valorada por la industria del marketing de nuestro país", dice.

Fernando Mora, presidente de ANDA, fue el presidente del jurado 2022, expresando que "vemos con satisfacción la consolidación del Best Branding Awards como un espacio para compartir el trabajo de branding que realizan las marcas en Chile. Más que nunca, el futuro del marketing frente a las personas y la sociedad depende de construir confianza, y ésta requiere de marcas fuertes, empáticas con sus audiencias, que tomen posición respecto a las cosas que son importantes para las personas y sus comunidades".

Los casos participantes de este año fueron evaluados por 76 jurados, durante una jornada de medio día, de la que se desprendieron 18 casos finalistas y 9 casos ganadores. ▲



BENCEDORES

un programa
Valora

CASOS DE BRANDING PREMIADOS EN 2022

BEST NEW BRAND / NOMBRE, IDENTIDAD, VERBAL



NTV NUEVO CANAL CULTURAL FAMILIAR

AVISADOR: TVN
AGENCIA: EL CONTENIDOR BRAND LAB
OTROS INVOLUCRADOS: FEELS CREATIVE DESIGN & ANIMATION STUDIO

BEST BRAND STRETCHING / EXTENSION DE LINEA



LANZAMIENTO SOPROLE PROTEIN+

AVISADOR: SOPROLE
AGENCIA: PUPETO
OTROS INVOLUCRADOS: DOOLEY POLYMERAGOM

BEST BRAND STRETCHING / EXTENSION DE MARCA A UNA CATEGORIA ADYACENTE



¡LA GALLETA TRITÓN, AHORA HECHA CEREAL!

AVISADOR: NESTLÉ
AGENCIA: MOCCANI
OTROS INVOLUCRADOS: THEM CHILE, CONTENT STUDIO NESTLÉ

BEST REBRAND / ESTRATEGIA DE MARCA



PHAGELAB

AVISADOR: PHAGELAB
AGENCIA: A IDEA BRANDING

BEST STARTUP BRAND /

DISEÑO DE SU SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL



DE LA IGLESIA PREMIUM SOUR

AVISADOR: DE LA IGLESIA PREMIUM SOUR
AGENCIA: DIGNO

BEST BRAND STRETCHING /

DISEÑO DE SU SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL



HECHO EN CASA ENTEL

AVISADOR: ENTEL
AGENCIA: EL AI

BEST NEW BRAND / EXTENSION DE MARCA



NEGOCIOS QUE SE PARAN DE TUI A TÚ

AVISADOR: TUI
AGENCIA: JEFINERO

BEST REBRAND / NOMBRE, IDENTIDAD, VERBAL



SOMOS SCOTIA

AVISADOR: SCOTIA BANK
AGENCIA: LA FAMILIA
OTROS INVOLUCRADOS: DND

BEST REBRAND /

DISEÑO DE SU SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL



SAVORY, DISFRUTEMOS EN TODAS PARTES

AVISADOR: NESTLÉ
AGENCIA: FUTURE BRAND
OTROS INVOLUCRADOS: ORIGIN

TOTTUS

Francis Mallmann

× EXPERTOS EN ×
CARNES

Cortes seleccionados por el experto

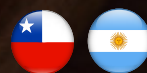
NACIONAL
CORTES SELECCIONADOS
★

IMPORTADO
ORÍGENES SELECCIONADOS
★

NATURAL
SIN ANTIBIÓTICOS NI HORMONAS
★

BLACK
SELECCIÓN ESPECIAL

BLACK USA
SELECCIÓN AMERICANA



ENCUÉNTRALOS TAMBIÉN EN **Fazil**

ENCUENTRO ANUAL ANDA 2022



Max Purcell, socio Provokers; Pedro Mercandino, gerente general Nutrisa; Rafael Céspedes, gerente Provokers.



Emilia Dalber, presentadora y conductora en CHV; María Fernanda Torres, directora ANDA y Corporate Communications Nestlé Chile; Ximena Casarejos, Premio ANDA 2022, Fernando Mora Aspe, Presidente de ANDA y Stephan Loerke, CEO de la WFA.



Carolina Cuneo, Head of Marketing & Consumer Insights GfK; Alejandra Ferrari, gerente general ACHAP; Javiera Haggar, jefe Auspicios, Alianzas y Producción Grupo Copesa.



Erico Yost, director comercial JCDecaux; Rodrigo Bruna, jefe Medios Banco Estado; Juan Pablo Escudero.



Rodrigo Ureta, socio y presidente Global; Rodrigo Espinosa, subgerente de Marketing Banco BICE; Macarena Palma, Chief Growth Officer Algramo; Eduardo Pooley, past president CMD ANDA.





Alejandro Battocchio, gerente de Marketing Metlife; Óscar Marcos, Social Media Marketing Rompecabeza Digital; Yerko Halat, gerente general MIND

Horacio Werth, gerente de Diarios Generales Copesa; Diego Abadie, gerente general AAM.



Diana Mc Allister, directora de ANDA y Country & Marketing Lead Nutrition, Unilever; Claudio Ascui, director comercial y Marketing FutureBrand.

Eduardo Toro, director ejecutivo Fundación Conecta Mayor; Pablo Vidal, gerente general Sustenta+; Claudio Duce, director ANDA y director Admisión, Comunicaciones y Vinculación Duoc UC; Ximena Casarejos, Premio ANDA 2022; Ignacio Sánchez, rector Universidad Católica.



Patricio Moreno, gerente general Medios Massiva; María Beatriz Parodi, gerente de Publicidad e Imagen Banco de Chile; Juan Jaime Díaz, presidente ANP



Fernando Mora, presidente ANDA; Marco Frade, Head of Media & Precision Factory, Diageo Brasil y presidente Comité de Medios Asociación de Anunciantes Brasileños; Jon Baldwin, Junior Policy & Communications Manager WFA; Camelia Cristache-Podgorean, Senior Communications Manager and Diversity & Inclusion Lead WFA; Stephan Loerke, CEO WFA



Miguel Labowitz, director ANDA y gerente general Vidaintegra; Mario Davis, past president ANDA; Ignacio Astete.



Ximena Casarejos, Premio ANDA 2022, y sus invitados Dominga López, María José Necoechea y José Sossa.



Gabriel Salinger, Ads Sales Senior Executive Mercado Libre; Felipe Correa, gerente de Marketing Mercado Libre; Sofia Figueroa, subgerente Customer Insights Mercado Pago.



Jorge Jarpa, Premio ANDA 2021; Diego Hermosilla, director de Programas Valora; Pedro Hidalgo, director Escuela Administración FEN Universidad de Chile.

Claudio Hohmann, director adjunto ANDA; Luis Pardo, past president ARCHI y director ejecutivo Instituto Libertad; Fernando Mora, presidente ANDA.



Néstor Leal, gerente Acenture; Carolina Goday, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; Rodrigo Orellana, gerente de Marketing Scotiabank.



Rodrigo Orellana, director ANDA y gerente de Marketing Scotiabank; Gloria Lobos, gerente general Initiative; Macarena Bravo, periodista ANDA; María Fernanda Torres, directora ANDA y Corporate Communications Nestlé Chile; Fernando Gualda, Country Manager Chile and VP Advertising & Sponsorship Sales 1190 Sports.

NEGOCIOS HONESTOS: ¿POR QUÉ CAMINO VAMOS?

Recuerdo aquellos días de mi infancia cuando iba al “negocio” del barrio de mis abuelos, en búsqueda de mi premio de almuerzo: un helado. Solía ir junto a mi Tata Mario, un hombre honesto y gran ciudadano, con quien conversaba de lo bien que me había portado en la mesa. Uno de aquellos días, mi Tata me dio la oportunidad de pagar con su dinero y recibir el vuelto.

Al llegar de regreso a su casa, le conté sigilosamente y con temor infundado que me habían dado más dinero de vuelto. Ante esta confesión, mi Tata me hizo saber que no debí haberme quedado con el dinero extra, por lo que fuimos de regreso a entregar el dinero “sobrante”. Para mi sorpresa, recibí felicitaciones del dueño del negocio y un dulce adicional por el valor de regresar y no tomar ventaja de lo que no era mío. Lo que experimenté fue la renuncia voluntaria de corto plazo para disfrutar de una ganancia en el largo plazo llamada **confianza**.

Y es que, en el caótico y ajetreado mundo de hoy, donde, a través del marketing, los directivos y gerentes buscan maximizar sus beneficios sin importar el costo que sus decisiones conllevan para los valores e intereses de las personas, pareciera que se nos ha olvidado lo crucial que es tener una relación con los clientes basada en la confianza. Lamentablemente, según el último informe Índice de Confianza del Consumidor de Ipsos del año en curso, el nivel de confianza de los consumidores de Chile tuvo su quinta caída consecutiva, lo que deja al país en su nivel más bajo desde abril de 2021, y lo convierte en el segundo país que sufre la mayor disminución de confianza en los consumidores a nivel mundial.

se preocupa por proteger sus intereses, es decir, que dentro de sus prioridades está la protección proactiva de sus activos intangibles. Conseguir demostrar que su empresa actúa bajo cánones de honestidad y transparencia permitirá que sus clientes mantengan una relación duradera con su organización, es decir, que haya una relación de lealtad.

Cuando un sistema de compra nos recuerda que ya tenemos el producto que estamos agregando a nuestro carrito, significa que esta empresa está practicando la honestidad activa en el proceso de negocio. En otras palabras, la compañía está siendo proactiva de confianza al crear métodos de memoria corporativa para no engañar al cliente. Seguramente no seremos considerados tramposos por aceptar estas compras, aunque sea un error, pero la proactividad en este asunto habilita un **“Negocio Activamente Honesto”**.

Tener la confianza como eje estratégico de su negocio es la mejor táctica para demostrar a su cliente que una actitud pasiva para hacer trampa, no es una alternativa en su empresa. Muchas organizaciones se declaran confiables por cumplir con las normas que regulan su mercado, pero los estándares del mañana no apuntan solo a cumplir, sino a dar más: nos obligan a la transparencia, a no prometer más de lo que podemos dar, a no crear errores para que los clientes aumenten sus gastos, y a otorgar un espacio para que los mismos consumidores evalúen lo que compran por Internet. Estas prácticas son evidentes ejemplos de confianza activa para la construcción de nuevas fuentes de ventaja competitiva.

En estos días de incertidumbre, donde la confianza se ha transformado en un valor a trabajar para las organizaciones, me mantengo firme en el camino de la confianza que me enseñó mi Tata. ▲

“CONSEGUIR DEMOSTRAR QUE SU EMPRESA ACTÚA BAJO CÁNONES DE HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA PERMITIRÁ QUE SUS CLIENTES MANTENGAN UNA RELACIÓN DURADERA CON SU ORGANIZACIÓN, ES DECIR, QUE HAYA UNA RELACIÓN DE LEALTAD.”



CRISTIÁN MAULÉN

Director Observatorio Sociedad Digital FEN UChile
Director Académico Diplomado en Customer Experience y Data Driven Unegocios FEN UChile

Es precisamente la confianza el pilar que abre paso a los “Negocios Honestos”. La rendición de cuentas y la construcción de sólidos procesos que permitan no transgredir la confianza de los clientes son aspectos que las empresas deben incorporar en sus prácticas. Esta internalización se debe hacer para demostrar a sus clientes que, como organización,

DEL ASOMBRO A LA COMPRA

META, EL ALIADO PARA LOS NEGOCIOS

En un año especialmente desafiante, los negocios de todos los tamaños se verán abocados a invertir de manera inteligente y estratégica sus presupuestos de marketing para conectar los puntos desde el descubrimiento hasta la compra.

Y es en este contexto en el que las compañías tienen oportunidades para seguir creciendo y consolidándose en el mercado. De acuerdo con el estudio que realizamos desde Meta, el 84% de los chilenos afirman que pretenden realizar alguna compra durante el Black Friday*, lo que representa un momento sin igual para hacer brillar las marcas, diferenciarse de la competencia y llegar al cliente con el producto que busca.

Buscando conectar a las marcas con sus compradores, las aplicaciones de Meta —Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp— se han convertido en un excelente aliado para los negocios. Por esto, hemos pasado más de una década construyendo un poderoso motor de descubrimiento, que genera conexión con los clientes, demanda de sus productos e interés en su marca. En opinión del 63% de los consumidores chilenos, las aplicaciones Meta son el principal canal de descubrimiento de productos y servicios*, y al 61% le gustaría recibir ofertas personalizadas para compras durante el Black Friday*.

Sumado a este creciente interés de los consumidores por estar y comprar en nuestras plataformas, la diversidad de formatos permite contar una historia congruente y permanente, aportando al storytelling de la marca en diferentes espacios. A través del Feed, los Stories, los Reels, el Marketplace o los contenidos de los creadores digitales, por citar algunos, las personas tienen la posibilidad de generar ese vínculo con las marcas para descubrir y asombrarse con nuevas formas de consumo.

Dentro de los formatos que van desde el texto, la foto, los videos largos y cortos, y nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual, hay más formas de abrirse paso y atraer a la gente más que nunca.

En los últimos meses, vemos que los videos se han vuelto una de las razones fundamentales de por qué los usuarios disfrutan de nuestras plataformas. Stories, Live y Reels, tanto en Facebook como en Instagram, han tomado un espacio relevante. El formato Reels ha sido un éxito en América Latina debido a un ecosistema local de creadores, que generan contenido original y atractivo y actualmente es el mayor impulsor de crecimiento de participación para Instagram.

Un ejemplo de cómo las marcas están usando nuestras plataformas para conectar con sus consumidores tuvo lugar en México, donde Knorr creó una campaña de videos en Facebook e Instagram. En ella, creadores de contenido mostraban en primera persona —bajo el slogan “Mamá imperfecta”— cómo cocinar de forma más saludable con los productos Knorr.

Además, cada anuncio contaba con un enlace a la página de Recepédia en la que las personas podían encontrar múltiples recetas con los productos de la marca. Gracias a esta estrategia, lograron un aumento de 7,6 puntos en reconocimiento y un avance de 7,7 puntos en recuerdo del anuncio.

Chile no es ajeno a esta realidad. Según el estudio que mencionamos anteriormente*, un 47% de los chilenos dijo que Facebook, Instagram y Whatsapp serán el principal canal para la decisión de compra de productos durante el Black Friday. Además, un 38% de los compradores nacionales señaló que usa estas plataformas para consultar grupos y comunidades relacionados con la venta y un 73% respondió que recuerda haber visto anuncios relacionados con el evento 2021 en alguna de las aplicaciones de Meta.

Esto es solo una muestra de que hoy en día es cada vez más importante que las personas tengan experiencias personalizadas de compra, que puedan disfrutar y conocer los productos de manera diferente, con formatos novedosos que enganchen, para contar historias, crear nuevos vínculos, potenciar la experiencia del cliente y, de esta forma, transformar el descubrimiento en nuevas compras. ▲

* Fuente: “Seasonal Insights – Black Friday interviews performed by Offerwise with 4,100 Latin American internet users over 18 years old”, May 2022.



AGUSTINA FAINGUERSCH

DIRECTORA REGIONAL LATINOAMÉRICA
PARA PAÍSES DE HABLA HISPANA DE **META**



nueva

Cuenta Digital



Costo 0* mantención y giros.

Pide tu cuenta corriente en bci.cl

Fácil, simple y rápido

Costo \$0(*) para tener costo cero debes cumplir alguno de los siguientes requisitos: Tener entre 18 y 24 años, tener 65 años o más, abono de remuneración en tu cuenta, abono recurrente mayor o igual a \$500.000. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

CMOs CENTRAN SU PREOCUPACIÓN EN EL DESEMPEÑO DE LA ECONOMÍA Y DE SU EMPRESA

ENCUESTA **CMO SURVEY**, DE **DELOITTE, LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO Y KANTAR**, MUESTRA QUE EL ESCENARIO ECONÓMICO CAMBIÓ LA ATENCIÓN, QUE HASTA EL AÑO 2021 ESTABA PRINCIPALMENTE EN **LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR**.

Si hasta 2021, la principal preocupación de los gerentes y líderes de marketing en Chile eran los cambios en los hábitos del consumidor, este año la atención se ha centrado en el desempeño de la economía local y el rendimiento de su empresa.

Es uno de los hallazgos más importantes de la tercera versión de la CMO Survey Marketing en la era de la confianza, desarrollada por Deloitte, la Universidad del Desarrollo y Kantar.

“Este año vemos que, en línea con la preocupación por la situación económica y el pesimismo que expresa un 70% de los marketers, están mucho más preocupados por la performance de la compañía y el impacto que pudiera tener la economía en el éxito de su gestión”, sostiene Gabriela Paredes, Manager Advertising, Marketing & Commerce de Deloitte.

Por tamaño, son los ejecutivos de marketing de multinacionales los más

preocupados por este aspecto (29,4%), seguido por las empresas medianas y grandes, con 23% cada una. Las compañías pequeñas, por su parte, están más preocupadas de la performance (50%) y de contar con las tecnologías adecuadas (33%).

ROL Y LIDERAZGO DE MARKETING

Los marketers reportaron que la importancia de su rol ha aumentado en 2022, continuando con la tendencia de los últimos dos años.

“A partir del marketing 3.0, más o menos en 2012 o 2013, el gerente de marketing empieza a tomar más preponderancia porque empieza a tener más data y más conocimiento del consumidor, en línea y no ex post como antes. Eso generó que se convirtiera en la voz del cliente”, apunta Paredes.

Al analizar por sector económico, son los líderes de marketing de las empresas B2B los más optimistas respecto a cómo ha aumentado su influencia en las decisiones corporativas, incluso por sobre el promedio del total de la muestra, pasando de un 34,3% el 2021, a un 82,4% en el 2022.

Analizando por cargo, los CMOs (82,2%) y los subgerentes de área (75%) son quienes están más de acuerdo o totalmente de acuerdo en el aumento de la percepción del nivel de influencia. En tanto, los gerentes de área solo alcanzan un 50% de esta percepción de influencia.

El impacto del entorno en la organización está generando que los marketers deban responder de manera más proactiva más allá de su rol tradicional, destacando que el 31,8% encuestados está de acuerdo en que su trabajo ha cambiado significativamente para responder a los desafíos empresariales, más del doble de lo registrado en la encuesta del 2020.

CRECE EL LIDERAZGO FEMENINO

Por otra parte, la encuesta reporta que más de la mitad de los CMOs son mujeres. Durante el 2022, el liderazgo femenino se afianzó en las organizaciones chilenas, alcanzando un nivel de participación en el área de marketing de 74,8%, entre gerencias corporativas y de área.

Hasta el año pasado, dos de cada 3 CMO eran hombres. Hoy, más de la mitad de las gerencias corporativas están dirigidas por mujeres, representando 53,8% de la muestra de esta encuesta.

Este avance posiciona a Chile como uno de los países con mayor equidad de género en los liderazgos corporativos de marketing, incluso por sobre Estados Unidos, mercado en donde el 51% de las CMOs son mujeres.

Asimismo, se percibe una renovación en los liderazgos de marketing. De hecho, el 41% de los encuestados declaró tener entre menos de 1 año y hasta 2 años en el cargo, un 10% más que lo detectado en la encuesta del 2021. En el otro extremo, solo el 17% dice tener más de 5 años, lo que representa una caída de más de 10% respecto del año pasado.

OBJETIVOS DE MARKETING

La CMO Survey muestra que el 31% de los encuestados declara que construir valor de marca que conecte con los clientes es el principal objetivo de marketing durante los últimos 12 meses.

La opción que más creció fue la de aumentar el conocimiento de la marca, pasando de 7,9% el 2021 a 20,7% durante este año.

Impacta la fuerte caída experimentada por la opción de mejorar el ROI de marketing, desde un 13,5% en 2021 a un 4,6% en 2022, siendo las empresas B2C las que declararon seguir considerando este objetivo entre sus prioridades.

Por segundo año consecutivo, la opción menos elegida como objetivo de marketing (3,4%) es la retención de clientes actuales.

En efecto, de manera transversal, tanto por tipo de industria como por sector económico, las marcas siguen priorizando la adquisición de nuevos clientes por sobre la retención. El 70,3% de los encuestados declaró que este enfoque aumentó en los últimos 12 meses, mientras que el 41,9% dijo lo mismo sobre la retención de clientes.

Pese a la situación económica, poco más de la mitad de los encuestados señala que el ticket promedio y la frecuencia de compra se mantienen al alza. Al respecto, llama la atención el caso de la industria de eCommerce, en la que se da un comportamiento muy particular, puesto que el 100% de los encuestados dijo que la frecuencia de compra aumentó; sin embargo, más de la mitad reconoce que el ticket promedio cayó.

Por otra parte, la escucha del consumidor en redes sociales y la adecuación de canales según sus preferencias siguen siendo las principales acciones que impulsaron las empresas para atender a sus segmentos objetivos, dando cuenta de una necesidad permanente de conocimiento del consumidor y flexibilidad en las estrategias para abordarlo.

En esa misma línea, es interesante destacar el crecimiento en la generación de alianzas estratégicas para satisfacer sus necesidades, que pasó de un 36% a un 66%. Asimismo, un 38% declaró que su empresa apuesta por mantener los precios a pesar de las presiones inflacionarias.

RECUPERACIÓN DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

La encuesta consideró un apartado sobre los presupuestos de marketing, que muestra que la proporción del presupuesto de marketing con respecto al global de la empresa aumentó de un 5% en 2021 a un 7,8% en 2022.

No obstante, esta alza, se visualiza un espacio importante de crecimiento para los presupuestos de marketing en Chile, puesto que, en economías más desarrolladas como la de Estados Unidos, dicho ítem alcanza el 11,8%.

En tanto, el marketing digital se lleva el 43% del presupuesto de marketing. Sin embargo, este año se detectó un cambio en la tendencia que venía mostrando la inversión en publicidad tradicional, pasando de los fuertes recortes aplicados en el 2020 y 2021, a mantenerse e incluso crecer.

“La publicidad tradicional frenó su caída y aquellos que dijeron que crece pasaron del 10% que lo dijo el 2020 a un 24%. Y no es una tendencia que se dio solo acá, la encuesta de Estados Unidos también lo detectó”, precisa Gabriel Paredes.

Esta tendencia está correlacionada con los principales objetivos de marketing que declararon los encuestados este año, como construcción de valor de marca, aumentar las ventas y el conocimiento de la marca. “Por otro lado, creemos que responde a la visibilidad más masiva que puede tener una marca en los medios tradicionales”, acota Paredes.

PRIVACIDAD DE DATOS

La privacidad de datos es una preocupación para los líderes de marketing, pues un 75% de ellos dicen estar preocupados o muy preocupados. Sin embargo, la encuesta muestra un gap entre los escenarios de marketing que las marcas están activando con la data y la percepción del consumidor respecto de las comunicaciones que reciben, particularmente con las que tienen relación con el uso de data de terceros.

“Si bien hay una preocupación transversal en los marketers por la inquietud de los consumidores respecto del uso de su data, vemos que, por otro lado, las acciones que se están realizando son mucho más tácticas. Sin embargo, 1 de cada 3 marketer dijo que estaba dedicando mayor presupuesto a publicidad tradicional para hacer frente a la desaparición de las cookies”, explica Paredes.

El 77,5% de los encuestados dice que su compañía está desarrollando una estrategia de datos más sólida para capturar mejor información del cliente; el 62% señala estar enfocados en pedir el consentimiento de los clientes para seguir comunicándose con ellos; y el 39,4% está implementando una plataforma de datos (CDP) para tener mejor información sobre el viaje del cliente.

Destaca que 1 de cada 3 marketers declaró que está dedicando mayor presupuesto para publicidad tradicional para generar branding y awareness de marca, lo que está en línea con el cambio detectado en la asignación de recursos para este ítem.

Este estudio se realizó con 128 participantes, ejecutivos top de marketing de empresas chilenas, de los cuales el 51,1% son CMOs corporativos. **A**



GABRIELA PAREDES

Manager Advertising,
Marketing & Commerce de **Deloitte**



ÚLTIMA MILLA, UN ALIADO PARA CUMPLIR LA PROMESA DE MARCA

EL AUGE DEL **ECOMMERCE** HA POTENCIADO LA INDUSTRIA LOGÍSTICA DEDICADA A UN ASPECTO TAN CRÍTICO COMO ES **EL DESPACHO Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS, CON LA RAPIDEZ, TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD** QUE EXIGEN LOS CONSUMIDORES.

El explosivo impulso que tuvo el eCommerce con la pandemia tiene varias derivadas. Una de ellas es el desarrollo paralelo de la industria logística de última milla, aliada clave para que retailers y marcas puedan cumplir la promesa que hacen a sus clientes con respecto a la entrega de productos.

La logística de última milla es un negocio sumamente dinámico, competitivo e intensivo en innovación y uso de tecnología, el factor crucial para su desarrollo. "Soy un convencido de que, sin tecnología, es muy difícil poder dar un servicio adecuado a lo que pide el consumidor actual", dice Claudio Paredes, country manager de Quick Chile, empresa nacida en Colombia que llegó al país en febrero de 2020, un mes antes de comenzar las cuarentenas. "Llegamos en el momento preciso", agrega.



ALLAN GUILLOFF
CEO & cofundador de Shipit

El boom del comercio electrónico hizo partir con el pie derecho a esta empresa, que se define como una compañía tech dedicada 100% a un TMS (Transport Management System), y cuyo principal cliente es Mercado Libre.

Un 75% de crecimiento acompañó su primer año de operaciones en el país y, durante 2022, la cifra va en un 125%. "Hay un antes y un después de la pandemia. Antes, estábamos acostumbrados como clientes a esperar 3 o 4 días a que te llegara el pedido. Hoy tenemos clientes empoderados, y empresas que han invertido muchísimo dinero en procesos logísticos para dar una experiencia de compra satisfactoria. En un proceso logístico, es el boca a boca lo que lleva al éxito", sostiene Paredes.

DEMANDA A LA BAJA

Sin embargo, para Allan Guilloff, CEO & cofundador de Shipit, la realidad del último tiempo ha perdido parte del color de rosa. "El escenario actual que enfrenta el país y el mundo ha impactado negativamente en las ventas del canal digital. Mientras en 2021, el mercado del eCommerce creció un 23%, hoy se encuentra desacelerado, las ventas brutas cayeron casi un 25% en el primer trimestre de 2022 comparado con el primer trimestre de 2021", afirma.

El contexto macroeconómico global y local está repercutiendo en la liquidez y poder adquisitivo de las personas, por lo que hay un menor nivel de consumo de bienes no necesarios. "Por lo que hemos visto, tenemos dos tipos de clientes: los que no pueden sostener su operación y han quebrado, y otros que venden un 40% o 50% menos", advierte Guilloff.

Como durante 2020 y 2021 los servicios logísticos crecieron mucho y hoy hay disminución de la demanda, el mercado es más competitivo y han bajado los precios. Asimismo, agrega, ya no falta la mano de obra como en los momentos más fuertes de la pandemia. “Con la baja en ventas y menor demanda de envíos, ya no se necesitan tantos repartidores de primera y última milla. Por lo tanto, al haber más oferta de mano de obra, bajan los precios y los couriers traspasan estas tarifas a sus clientes”.

Claudio Paredes comparte el diagnóstico: “Claramente, guiándome por las señales que nos da la economía tanto en Chile como en el resto del mundo, estamos frente a una recesión. Esto, sin duda, sumado al ostensible aumento de los precios de los bienes básicos como los alimentos o el combustible, impacta directamente en la industria del transporte y hace que el gasto, tanto a nivel personas como empresas, se contraiga”.

En este contexto, las proyecciones apuntan a que los actores del mercado de la última milla probablemente comiencen a consolidarse. La operación necesita de economías de escalas y el exceso de oferta provoca ineficiencias en costos. “Por lo tanto, probablemente va a haber un proceso de consolidación y unión de empresas”, analiza Guiloff.

Su predicción es que la demanda de la última milla se va a mantener estable o algo a la baja en los próximos 18 meses.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Con clientes cada vez más exigentes que acostumbraron sus expectativas a estándares de seguridad y rapidez muy altos, la tecnología es lo que hace posible que las marcas cumplan con ellos cuando se trata del despacho de los productos comprados en forma online. “La pandemia exacerbó todo lo relacionado con conocimiento: saber dónde está tu pedido, quién lo lleva, a cuánto está de llegar, todo esto es un desde para los clientes”, comenta Claudio Paredes.

Así, acortar los tiempos de espera, incrementar flotas de acuerdo a temporadas e integrar inteligencia artificial y robótica son puntos clave para responder a esta demanda.

“La tecnología en Quick logra marcar la diferencia entre los procesos logísticos, gracias a que nosotros garantizamos a nuestros clientes la trazabilidad de la operación, seguimiento en línea y control de los ingresos de quienes operan”, agrega.

Quick tiene la ventaja de contar con operaciones end to end, ya que tiene autorización de la DGAC para ser agente de carga internacional a través de sus operaciones en Miami, México, Colombia y Chile, suministrando a sus clientes soluciones logísticas integrales.

“Nuestro trabajo funciona a través SmartQuick, una plataforma que entrega trazabilidad, informando quién y cuándo entrega el producto, lo que permite un monitoreo permanente para el cliente final. Para los comercios, en tanto, la herramienta otorga un ruteo inteligente, optimizando además la capacidad de transporte para entregar más, pero a menor costo”, añade el ejecutivo.

Por su parte, el propósito de Shipit es ser un aliado estratégico para los eCommerce, con foco en ayudar y encontrar formas para abaratar sus costos y ahorrar tiempo, automatizando procesos a través de una plataforma escalable.

La tecnología está en el centro de los servicios que ofrece esta compañía. “La usamos para llevársela, a través de los eCommerce, a los destinatarios finales. Cuando compran, quieren saber cuándo llega el paquete y poder elegir entre una entrega rápida o más barata y nuestra tecnología está detrás”.

Para ello, creó una plataforma amigable cuya misión es quitarle la responsabilidad de la logística a sus clientes. “En el contexto actual y la baja de consumo, los servicios de los couriers están más holgados y el nivel de atención que le dedicamos a la logística es más bajo, por lo que queremos ayudar a nuestros clientes a pensar en otras formas para aumentar sus ventas”, argumenta Allan Guiloff.

Por ejemplo, dice, han potenciado las funciones y reglas que se pueden aplicar en el carrito de compras o checkout del eCommerce, como ofrecer una promesa de entrega mucho más precisa, desarrollada con motores de machine learning hechos en Shipit. Al mismo tiempo, la tienda online puede ofrecer alternativas de despacho como la entrega en el mismo día o día siguiente y, así, el comprador puede decidir el servicio que mejor le convenga.

“Estas pequeñas acciones hacen que un usuario perciba un mejor servicio y termine comprando. Queremos que los que usen Shipit puedan aprovecharlo al máximo para llevar todas estas mejoras a sus compradores finales, e incidir de buena manera en su decisión y, sobre todo, en la experiencia de compra”, expresa el ejecutivo.

Configurar todas estas funciones no es sencillo y las herramientas para el checkout que ayuda a los eCommerce a automatizar estos procesos y que el usuario termine la compra.

“No olvidemos que, luego de la venta, viene la logística de la entrega, en la que el negocio debe emitir la guía o la etiqueta con el courier correspondiente, imprimirla, embalar el producto, etiquetarlo y entregar al Courier”, añade Guiloff.

Estos procesos toman mucho tiempo y requieren organización, orden y un monitoreo exhaustivo de la operación. Por eso, el hecho de que una empresa de última milla se encargue de ellos permite que el eCommerce ahorre el tiempo que dedicaría a todos estos pequeños procesos y etapas de la entrega, y enfocarse en entregar la mejor experiencia a los consumidores sin asumir grandes costos. ▲



CLAUDIO PAREDES,
Country manager de **Quick Chile**



SE BUSCA BRIEF

POR APG CHILE

EN ESTA EDICIÓN ABORDAMOS **LA GRAN IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN BUEN BRIEF**, INGREDIENTE CLAVE PARA LA CREATIVIDAD Y FUNDAMENTAL PARA ALCANZAR OBJETIVOS. EN TRES BREVES COLUMNAS, RICARDO AROS, CAROLINA CUNEO Y DIEGO PERRY NOS COMPARTEN SU MIRADA.

UN BRIEF INELUDIBLE



Por **Ricardo Aros**

Se ha dicho muchas veces que fin de año, en particular Navidad, es de las mejores épocas de ventas, especialmente para el retail. ¿Y cómo no la va a ser? Si la Navidad es ineludible para la gran cantidad de familias chilenas, no es como otras fiestas o estacionalidades, que tal vez algunos prefieran o puedan dejar pasar, ya sea porque no les identifican o porque necesitan ahorrar algo de plata. La Navidad es navidad, implica encuentros, reconocimientos, regalos, celebraciones. Sin importar el tamaño, la navidad se hace presente de manera concreta en cada casa, y también en cada bolsillo.

Navidad es un momento especial, nos interpela emocionalmente, nos gatilla recuerdos, se proyectan deseos, se enarbolan esperanzas. Y a propósito de eso, pensaba en como debería haber sido el brief ideal de navidad, un brief como de fantasía, que pudiera haberse hecho cargo de todo lo que hemos conversado este año a propósito de las oportunidades que tienen las marcas y el marketing. Digo habría sido (en pasado), por que hasta dónde me ha tocado saber, esos briefs ya se escribieron, ya pasaron desde marketing a las agencias, y muchas cosas ya se están cocinando. Entonces, sólo como un ejercicio, o tal vez como un deseo navideño, aquí quiero dejar algunos elementos que sería deseable encontrar presente en cualquier Brief navideño (o en cualquier brief que venga):

1.- Haz que importe. Pregúntate, una y otra vez, porque a alguien le debe importar lo que vas a decir u ofrecer. Recuerda que Navidad será un época cargada de comunicaciones y campañas. Que perderse en el mar de los avisos es muy posible,

y por lo tanto, no dejes de preguntarte si lo que tu marca saldrá a proponer sea absolutamente relevante.

2.- Busca que sea distintivo! No basta que importe, de hecho, lo que ofrezcas o digas puede ser súper relevante, pero si no lo haces de manera distintiva, puede pasar totalmente desapercibido y ser considerado hasta aburrido.

3.- Necesitas una idea! Si un brief no contiene una idea es muy difícil que gatille otras. En este sentido, es bueno considerar que si no hay una idea interesante de producto, o una idea comercial y/o experiencial que hayas planificado proponer de concreto, le estás dejando todo el trabajo a la comunicación. Eso es viable, se ha hecho y se hace casi siempre, pero se debe tener mucho ojo que solo decir y no hacer nada interesante, hoy es cada vez más castigado.

4.- Trata de ser simple! Que quede absolutamente clara la propuesta de relación o de oportunidad que tu iniciativa Navideña le ofrecerá a las personas, que quede claro como impactará o cómo lo que tu marca haga, se traduce en una oportunidad de crecimiento para el consumidor.

Son 4 ingredientes que todos deberíamos desear para un brief. Es que no hay mejor regalo que un buen brief, no sólo para las agencias, sino también para el negocio.

EL BRIEF DE ELSA



Por **Diego Perry**

El comentado estudio lanzado recientemente por la WFA y ANDA, donde se abordó entre otras cosas la relevancia del brief de cara a un buen trabajo creativo, reveló visiones contrapuestas entre avisadores y agencias. En simple, los avisadores sentían que sus brief eran bueno y que eran las agencias las que no lograban devolver una propuesta creativa a ese brief, y las agencias no lo veían así, lo que obviamente abrió un debate muy interesante.

Pero más allá de las percepciones de lado y lado, ¿Qué define si un brief es bueno o malo en la búsqueda común de una mejor creatividad? ¿Será posible encontrar patrones que nos permitieran llegar a un brief creativo ideal?

Hace pocos días asistí a una charla que convocó la Universidad del Desarrollo, donde la charlista invitada, Elsa Yranzo, una diseñadora catalana experta en Food Design, que dirige su propio estudio: Creative Food Studio BCN, abordó durante toda una mañana el concepto de "Food Human Design". Y aunque su relato estuvo centrado obviamente en la integración del mundo de los alimentos con el del diseño, en el corazón de ese mismo relato estaba la creatividad, con casos que abarcaban desde la creación de experiencias de marcas hasta instalaciones para museos y galería.

Al final de la charla le pregunté a Elsa la misma pregunta que planteo más arriba, buscando quizás encontrar una

respuesta en un mundo diferente al de los avisadores y las agencias de publicidad, pero con una gran cercanía respecto a la búsqueda de creatividad. De su charla y de su respuesta rescaté tres puntos de vista que podrían aportar a este debate.

1.- Todos los brief son diferentes: Contrario a la idea de los patrones, Elsa destacó mucho las diferencias de todos los brief que enfrentaba. Y es que al parecer la búsqueda de un resultado creativo desde la generación del brief no debe nacer desde una estructura única y rígida, sino de la búsqueda singular de cada caso.

2.- Confianza: Otro aspecto que destacó Elsa era la idea de que los clientes, la mayoría de las veces, no sabían exactamente que querían, y precisamente en base a ese desconocimiento es que ella entendía que uno de los aspectos más relevantes de ese brief era la confianza que le entregaba ese cliente a ella

y su equipo para llegar a un resultado creativo e inesperado para todos.

3.- La importancia del research: Un tercer aspecto que se abordó en la charla es el valor del proceso de investigación que se desarrolla durante el proceso creativo. De esta manera la exploración de creatividad se potenciaba al máximo y con esto aumentaba también la posibilidad de llegar a un mejor resultado creativo.

Un brief que divide a dos lados contrapuesto es sin duda un mal inicio de trabajo creativo, por esto tal vez la visión de procesos creativos de otros ámbitos, como el de Elsa, nos puede aportar a acercar estas visiones, un paso clave para mejorar como un solo equipo, el trabajo que hacemos cada día.

EL BRIEF Y LOS SESGOS



Por **Carolina Cuneo**

En el último estudio lanzado recientemente por la WFA y ANDA, avisadores de Chile y de distintos países del mundo coinciden en la relevancia del trabajo de briefing de cara a un buen trabajo creativo.

También coinciden en cómo este proceso aún requiere de ser mejorado con el fin de elevar el nivel del output final.

Para poder avanzar en esta línea, debemos avanzar en las 4 etapas que la WFA menciona como el viaje del proceso creativo: briefing, planning, producción y go live, teniendo muy claro que el briefing es la base y el punto de partida.

En lo personal, desde el trabajo de planning he recibido briefs elocuentes en lo conceptual, pero difíciles en lo material. Me refiero a esos que aluden a conceptos como 'emocionar', 'lo épico', entre otros, donde operamos con la ilusión de que entendemos lo mismo, pero la verdad es que no siempre es así. Y aquí es donde el concepto 'sesgo' entra de lleno. Yo puedo 'creer' e incluso 'asumir' que con estas palabras todos entendemos lo mismo, pero debo decirles que esto no es así.

Basándome en datos de Harvard, 3 de 4 personas tienen prejuicios de género, tanto hombres como mujeres (de los que evidentemente no son conscientes). Luego están los sesgos del 'group thinking' donde al cotejar mis ideas entre pares, éstas se confirman sin permitir espacio a lo nuevo.

Pero lo difícil y desafiante del sesgo, además de la dificultad de hacer consciente lo inconsciente, es que operar con sesgos nos facilita la vida. Los sesgos cognitivos surgen como una necesidad evolutiva para la emisión de juicios inmediata, de modo tal que el cerebro asume rápido una posición respecto a desafíos, problemas, juicios y estímulos. Entonces, simplifican,

pero a la vez limitan la comprensión y análisis. Entonces, ¿cómo evitar que estos sesgos nos engeñezcan debilitando la calidad del proceso de briefing?

La respuesta es, con una metodología donde demos espacio al pensamiento crítico y mentalidad analítica, cerrando la puerta a la subjetividad y/o confirmación de hipótesis pre asumidas.

1.- Debemos comenzar por entender al negocio, a la marca y sus retos. Construir una visión compartida y consensuada entre todos los participantes del proceso.

2.- Información y data. Necesitamos contar con información respecto al conocimiento del target para asegurarnos que estamos sobre bases firmes de información coartando el espacio al prejuicio y por lo tanto al sesgo.

3.- Brief creativo y de comunicación. Es clave aportar información de inspiración y una visión profunda de lo que se busca como output final para no ver desde nuestros estereotipos sino desde una visión que alumbré el camino.

Un brief no se escribe en 5 minutos. Es clave comenzar por reconocer lo clave que es un buen brief para el proceso creativo. Y desde ahí trabajar en tener mayor conciencia respecto a la existencia de sesgos para conocerlos y reconocerlos construyendo un brief que pase de emisor a receptor de la manera menos interferida, más completa y más inspiradora posible. ▲

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL PRIMER SEMESTRE AUMENTÓ 19,1% EN RELACIÓN A 2021

De acuerdo a Megatime, y ya cerrado el tercer trimestre de este 2022, el share de medios de la actividad publicitaria en medios de comunicación tradicionales estuvo dominado, como en meses anteriores, por TV Abierta, con 80,9%; seguido de TV Paga, con 8,3%; Vía Pública + Metro, con 4,2%; Prensa + Revista, con 3,4%, y finaliza Radio, con 3,2%.

Asimismo, la inversión publicitaria discriminada entre los 10 principales rubros, que suman un total de 59,5%, se distingue, en su top 10, entre Grandes Tiendas por Departamentos (8,9%), Súper e Hipermercados (8,7%), Comercio Electrónico (4,9%), Higiene y Belleza Capilar (3,5%), Telefonía (3,0%), Ventas Telefónicas y por Correos (2,5%), Instituciones Financieras (2,4%), Cervezas (2,4%), Gaseosas (2,3%), Tónico Fortificante y Vitaminas (1,9%).

De esta forma, cada anunciante o empresa encuentra su posición dentro de los rubros mencionados, y se distinguen en el top 10 de empresas que participan en el rubro de Grandes Tiendas por Departamento (Falabella, Sodimac, Paris), Súper e Hipermercados (Tottus, Jumbo, Santa Isabel), Higiene y Belleza Capilar junto con Medicamentos para el tratamiento de la piel (Genomma Lab y Unilever), Cervezas (CCU y Ecusa).

Mientras que la inversión distinguida por el top 10 de marcas se encuentra dominada por Tottus, otros representantes del mismo rubro son Jumbo y Santa Isabel, quienes ocupan las posiciones 4 y 5, respectivamente. El rubro Grandes Tiendas por Departamento quedó representado por Falabella, Paris y Sodimac.

En este sentido, destacan quienes están como embajadores de sus respectivos rubros dentro del top 10 marcas: Cicatricure (Medicamento Tratamiento Piel), Banco Falabella

(Instituciones Financieras), Entel (Telefonía) y Falabella.com (Comercio Electrónico).

Por último, los datos demuestran que el porcentaje de inversión publicitaria es mayor para el 2022 durante los meses de enero a mayo, y es superado por 2021 a partir de junio hasta el último mes analizado (septiembre).

En tanto, de acuerdo al Informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación Chilena de Agencias de Medios, AAM, la inversión acumulada entre enero y agosto de 2022 alcanza \$ 580.252 millones, que equivale a un alza de 19,1% en relación al mismo periodo de 2021.

La televisión abierta alcanzó \$ 160.511 millones, con un share de 27,7% y una variación de 13,2% con respecto a 2021.

En agosto, después de dos meses consecutivos, la TV abierta tiene un alza de inversión de 3,6% vs. igual mes 2021, con un SOI de 27,3% vs. 29% de 2021.

La TV de pago cerró agosto con variación negativa de -3,1% vs. igual mes 2021, y un SOI de 5,7% vs. 6,5% de 2021. Para el acumulado enero-agosto, la variación es de -7,7% vs. periodo 2021, con un SOI de 5,3% vs. 7%.

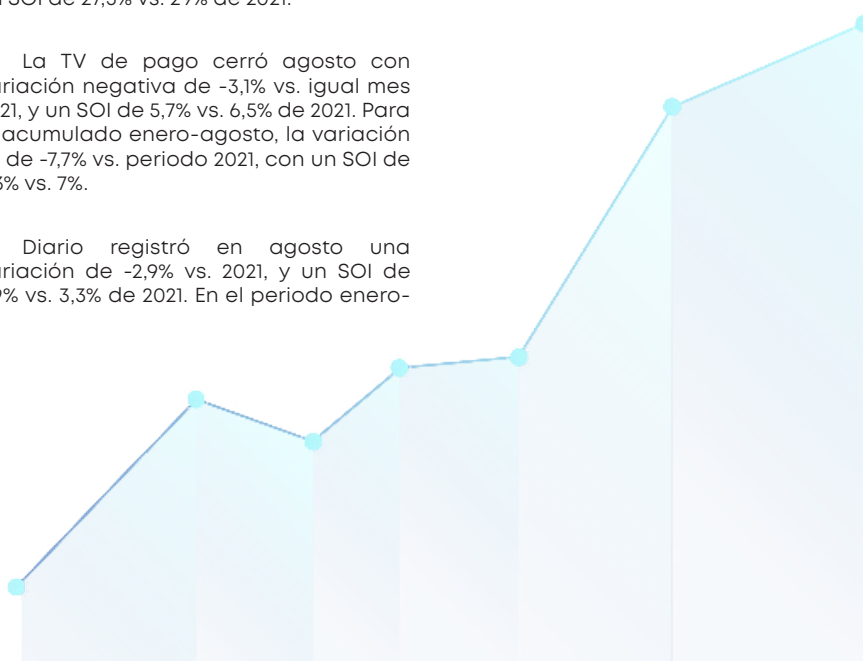
Diario registró en agosto una variación de -2,9% vs. 2021, y un SOI de 2,9% vs. 3,3% de 2021. En el periodo enero-

agosto la variación fue de 2,4% vs. igual periodo de 2021, con un SOI de 3,3% vs. 3,8%. Revista, en tanto, cerró agosto con -47,7% de variación en inversión vs. igual mes de 2021 y un SOI de 0,1% para ambos años. En el acumulado enero-agosto, la variación es de 38,9%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Radio registró el mes de agosto una variación de 35,3% vs. igual mes de 2021, y un SOI de 7,7% vs. 6,2% de 2021. En el periodo acumulado 2022, la variación es de 16,7% vs. igual periodo 2021, con un SOI de 6,8% vs. 7% de 2021.

Vía Pública cerró agosto con una variación de 34,6% vs. igual mes de 2021, con un SOI de 9% vs. 7,3%. En el acumulado enero-agosto, la variación es de 85,3%, con un SOI de 9,3% vs. 6% del periodo 2021.

Por último, digital obtuvo en agosto una variación de inversión de 10,2% vs. igual mes de 2021, con un SOI de 47,4% para ambos años. Para el periodo acumulado, la variación es de 19,8%, con un SOI de 47,5% vs. 47,2% de 2021. ▲



CÓMO VAMOS Y QUÉ SE PROYECTA

Según el reporte de Inversión Publicitaria en Medios AAM los primeros 8 meses de 2022 tuvimos un crecimiento de 19% y se estima que septiembre seguirá igual tendencia, es decir, cifras acumuladas superiores a 2021, con un cierre de año positivo en torno al 5%.

Lo dicho anteriormente no es poco, si pensamos que el periodo enero-agosto 2021 vs. 2020 fue inédito para la inversión publicitaria (+42%), y por tanto, no es realmente parámetro de comparación.

AAM | Cifras en MM\$ Periodo Enero-Agosto 2020/2021/2022

	Inv. 2020	Inv. 2021	Variación 2021 vs. 2020	Inv. 2022	Variación 2022 vs. 2021
TV Abierta	101.505	141.749	39,6%	160.511	13,2%
TV Paga	20.541	33.643	63,8%	31.263	-7,1%
Prensa	19.983	18.445	-7,7%	18.895	2,4%
Revista	1.110	291	-73,8%	404	38,9%
Radio	26.852	33.865	26,1%	39.508	16,7%
Vía Pública	25.949	29.023	11,8%	53.768	85,3%
Cine	286	-	-	364	-
Digital	146.137	230.015	57,4%	275.539	19,8%
Total	342.363	487.029	42,3%	580.252	19,1%

* Datos de informe de inversión Publicitaria en Medios Agosto 2022 AAM

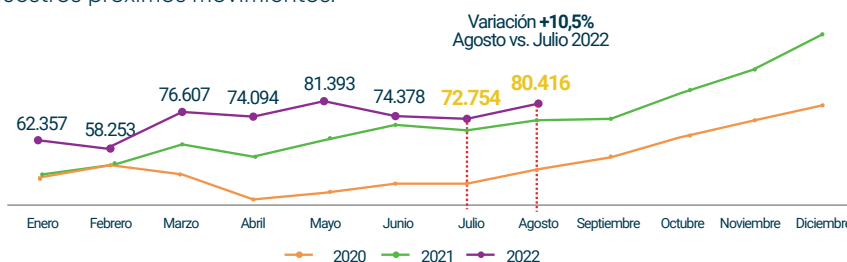
¿A qué poner atención para hacer una lectura y proyección adecuadas?

Desde AAM te proponemos:

- ☒ Aparición de nuevas categorías y el mix de ellas. A la fecha destacan apuestas y streaming; particularmente en agosto también al lanzamiento de IKEA que reactivó el retail.
- ☒ Crecimiento país. Si frente a indicadores mínimos contraemos inversión, también se afecta el negocio, con ello las nuevas inversiones en comunicaciones comerciales... y así sucesivamente.
- ☒ Variabilidad del dólar. Los efectos pueden ser positivos o no dependiendo del negocio, no es igual para todos.
- ☒ Cambios político-sociales. Aunque las consecuencias inmediatas son de contracción, rápidamente se tiende a la reactivación, cuidado con sobre reaccionar.
- ☒ Nuevas oportunidades. Observar el mix de medios, atentos a cómo se afecta el comportamiento con el relajo de las restricciones sanitarias.
- ☒ Resultado del negocio. Es decir, como la contracción presupuestaria en publicidad lo está influyendo para ponderar adecuadamente nuestros próximos movimientos.

AAM | Estacionalidad 2020/2021/2022

Cifras en MM\$

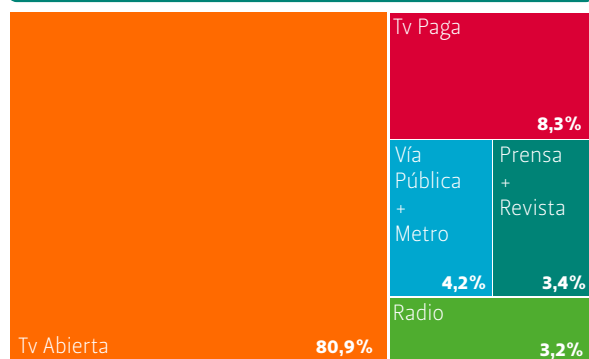


* Datos de informe de inversión Publicitaria en Medios Agosto 2022 AAM

RANKING SEGÚN INVERSIÓN PUBLICITARIA | ENERO A SEPTIEMBRE 2022

La información sobre la inversión publicitaria es a nivel nacional e incluye todos los medios verificados por Megatime (TV Abierta, TV Paga, Radio, Prensa, Revista, Vía Pública y Metro). Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

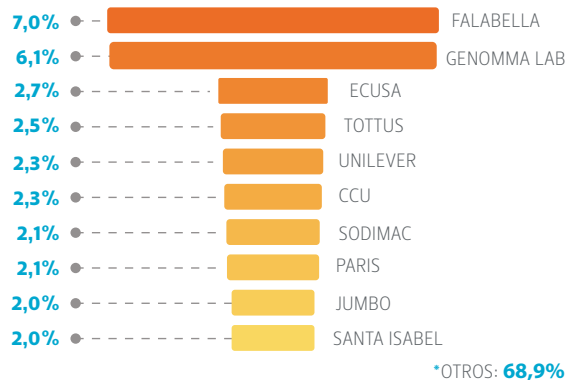
Top Medios



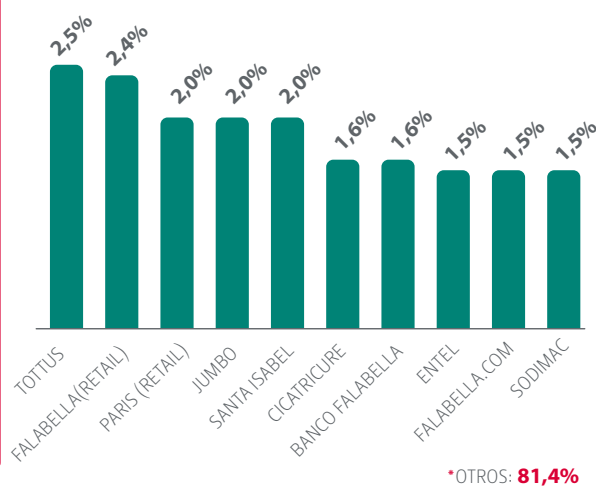
Top Rubros



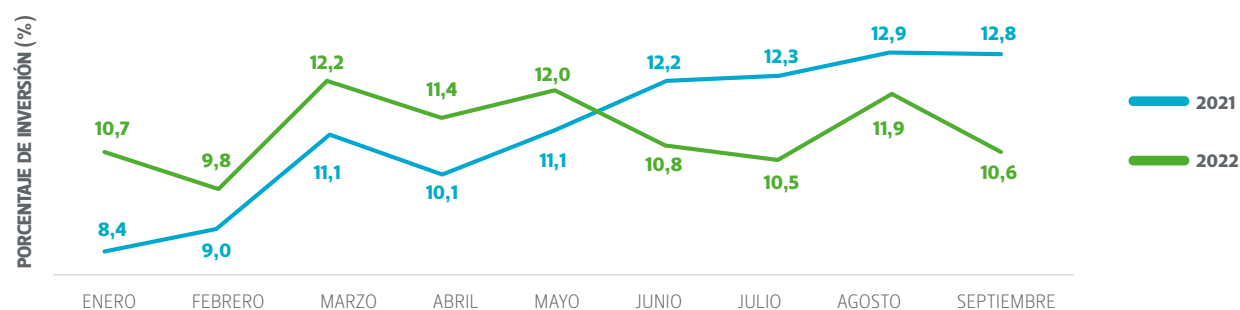
Top Empresas



Top Marcas



Estacionalidad ene-sep 2021 vs 2022



KANTAR IBOPE MEDIA

Televisión abierta

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

SEPTIEMBRE 2022

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• DE TÚ A TÚ	3	7,9
	• TÚ DECIDES PM	1	7,7
	• SOCIOS DE LA PARRILLA	4	7,6
	• TELETRECE	30	7,4
	• QUÉ DICE CHILE	22	7,56
Chile Visión	• PLEBISCITO 2022 PM	1	16,3
	• AMISTOSO SELECCION CHILENA	2	15,3
	• DOCTOR MILAGRO (RESUMEN)	2	12,2
	• CONTIGO EN PLEBISCITO	1	12,1
	• YO SOY	1	11,6
LA RED	• LA TARDE CON HOLA CHILE	4	1,2
	• MENTIRAS VERDADERAS	5	1,1
	• COMISARIO REX	29	0,9
	• CINE	24	0,9
	• LA ROSA DE GUADALUPE	19	0,7
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	22	16,2
	• HIJOS DEL DESIERTO	17	15,8
	• TRAICIONADA (RESUMEN)	21	14,9
	• TRAICIONADA	21	14,6
	• HIJOS DEL DESIERTO (RESUMEN)	17	14,2
TVN	• CHILENOS DE SELECCIÓN	2	9,3
	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	4	9,1
	• TODO POR MI FAMILIA	8	8,7
	• TV TIEMPO	30	8,6
	• 24 HORAS CENTRAL	30	7,9
TV+	• ME LATE (PRIME)	22	1,4
	• TOC SHOW	22	1,2
	• ME LATE (TARDE)	22	1,1
	• TOC SHOW (R)	22	0,8
	• MILF	22	0,8

Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

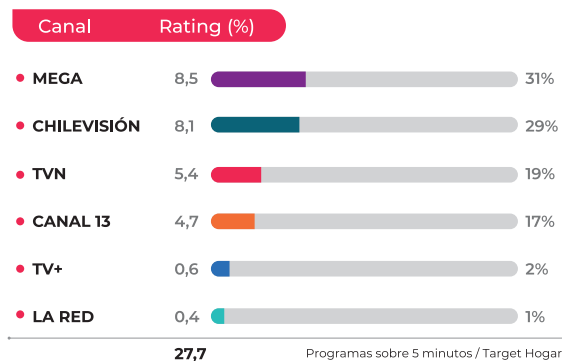
1 AL 16 DE OCTUBRE 2022

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	• DE TÚ A TÚ	3	8,0
	• JUEGO TEXTUAL	2	7,7
	• TELETRECE	16	7,5
	• CULTURA PRIME	6	7,3
	• QUÉ DICE CHILE PRIME	2	7,2
Chile Visión	• EL TIEMPO EN CHV	1	11,4
	• PODEMOS HABLAR	2	11,3
	• EL TIEMPO EN CHV (C)	15	11,1
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	16	10,6
	• YO SOY	3	10,2
LA RED	• MENTIRAS VERDADERAS	9	1,0
	• CINE	10	1,0
	• LA TARDE CON HOLA CHILE	9	0,9
	• COMISARIO REX	2	0,8
	• RIS PARIS	4	0,7
MEGA	• LA LEY DE BALTAZAR	10	15,4
	• HIJOS DEL DESIERTO	8	14
	• EL TIEMPO	16	13,9
	• TRAICIONADA	14	13,9
	• TRAICIONADA (RESUMEN)	12	13,5
TVN	• TODO POR MI FAMILIA (RESUMEN)	2	8,4
	• EL DIA MENOS PENSADO	2	7,9
	• TODO POR MI FAMILIA	4	7,9
	• SUEÑO CONTIGO (RESUMEN)	2	7,5
	• TV TIEMPO	16	7,5
TV+	• ME LATE (TARDE)	10	1,2
	• ME LATE (PRIME)	10	1,2
	• TOC SHOW	10	1,2
	• MILF	10	0,8
	• LOS MAGNÍFICOS	4	0,7

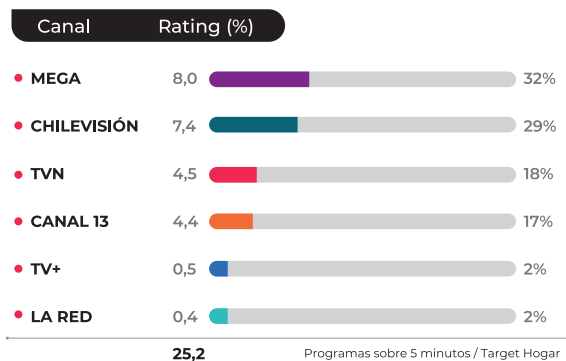
Programas sobre 5 minutos / Target Hogar

SHARE - CANAL BASE: TELEVISIÓN ABIERTA

SEPTIEMBRE 2022



1 AL 16 DE OCTUBRE 2022



KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Si necesitan más información:

kantariibopemedia.cl

K_IBOPEMediaCL



TAM
Rating
Target Hogar
Share
Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

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

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

VOLCANIC CAB: EL NUEVO LANZAMIENTO DE VINO DIABLO

Volcanic Cab es la nueva propuesta de la marca Diablo de Viña Concha y Toro. Un cabernet sauvignon que se suma a esta exitosa línea de productos dirigida a un público diverso, pero especialmente a quienes buscan salir del mundo tradicional y clásico del vino, sin dejar de lado la calidad.

“Con este vino buscamos conectarnos con las raíces de nuestra marca, creando un Cabernet Sauvignon único en Chile, ya que refleja todo el carácter de su origen proveniente de suelos volcánicos. Estamos seguros que Diablo Volcanic Cab llega a revolucionar la categoría de vinos conceptuales”, afirma Stefano Celle, Brand Manager de Diablo.

En el 2018, irrumpió en el mercado Diablo Dark Red y, en el 2020, se lanzó Diablo Black Cabernet Sauvignon. Ambos destacan por su versatilidad y por su imponente presentación. Así también lo hace Golden Chardonnay, el vino blanco de la línea, que seduce por su envolvente aroma y sabor. Y para seguir sorprendiendo a los Diablo lovers, llega Volcanic Cab, un vino proveniente de suelos de origen volcánico, que ofrece aromas a grosella negra y cereza, junto con notas ahumadas que recuerdan a madera quemada.

Héctor Urzúa es el enólogo encargado de este vino y señala que “con una guarda de 12 meses en barricas de roble francés y americano, Volcanic Cab ofrece una firme estructura en el paladar desde un comienzo. Posee un final con un agradable toque ahumado, combinando perfectamente con

taninos firmes. Es ideal para acompañar carnes rojas asadas y quesos maduros”.

La nueva apuesta de Diablo ya está disponible en los principales supermercados y botillerías del país, además del ecommerce Descorcha.com



KANTAR IBOPE MEDIA INICIÓ LA VERSIÓN 2022 DE SU CERTIFICACIÓN “MEDIA CLASS”

En la casa central de la Pontificia Universidad Católica de Chile se iniciaron las clases para obtener la certificación “Media Class Audiencias 2022”, entregada por Kantar Ibope Media (KIM).

Con más de 90 profesionales de agencias, medios de comunicación y anunciantes, se dio inicio a un nuevo ciclo que tiene como novedad el formato híbrido, y que contará con 8 clases que tienen como objetivo acreditar el conocimiento de la metodología y conceptos importantes detrás de la medición de audiencias de televisión.

El evento comenzó con las palabras de Patricio Dussaillant, director del Departamento de Comunicación Aplicada de la Universidad Católica, quien destacó el trabajo colaborativo con KIM y la Asociación de Agencias de Medios, que es primera vez que trabajan de manera conjunta una certificación. Asimismo, la country leader en Chile de Kantar Ibope Media, Carolina Flores, recalcó los desafíos que tiene la industria y los cambios constantes que se están enfrentando en el consumo de los medios. “Brindar esta certificación es un aporte a la profesionalización de la industria, para lograr un alineamiento con todos los actores involucrados, que en conjunto buscamos entender día a día a los consumidores”, explica la ejecutiva.

La cátedra estuvo a cargo de Liliana de Simone, directora del Observatorio Consumo, Cultura y Sociedad de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, quien sostuvo la importancia de los cambios profundos



SABOR ÚNICO, MÚSICA Y “ULTRA SOLO”: POLIMÁ WESTCOAST SE CONVIERTE EN EL NUEVO ROSTRO DE PEPSI ZERO

Polimá WestCoast, uno de los artistas confirmados para el Festival de Viña 2023 y recientemente telonero de Daddy Yankee en sus conciertos realizados en Chile, invita a atreverse a más y a probar el nuevo sabor de Pepsi Zero en el nuevo comercial de la marca.

Polimá WestCoast, el cantante de trap chileno y el co-autor de la famosa canción “Ultra Solo”, es el nuevo rostro de Pepsi Zero. Con imágenes de la ciudad de Santiago y la interpretación de una orquesta filarmónica, la marca lanzó su nueva campaña protagonizada por Polimá, quien, con su estilo único, inspira a los chilenos a atreverse a más y a hacer las cosas de manera diferente.

El joven de 25 años, que se encuentra en el peak de su carrera artística, es uno de los primeros artistas confirmados para el Festival de Viña del Mar 2023 y fue telonero del reguetonero Daddy Yankee en sus conciertos realizados en Chile a fines de septiembre. En este sentido, Pepsi Zero convirtió al artista nacional del momento, en su rostro.

El comercial de la campaña, más que contar una historia lineal, va representando los distintos elementos que reflejan tanto al artista como el sabor de Pepsi Zero. Con colores, ritmo, imágenes de la ciudad y movimiento, transmite que, “cuando se hacen las cosas de manera diferente, tienen un sabor distinto”, tal como lo hizo el artista.

“Polimá tiene una historia bastante interesante y el crecimiento que ha tenido este año ha sido increíble, al igual que

Pepsi Zero. Por ende, nos hizo sentido que dos personalidades tan parecidas, la de la marca y del artista, se atrevieran a más y a hacer algo distinto en esta campaña”, comentó Daniel López, subgerente de Marketing de Pepsi.

El cantante de trap nació en Independencia y desde niño tuvo cercanía con la música. Decidió atreverse a más y seguir ese camino, para así convertirse en uno de los traperos chilenos más reconocido internacionalmente. La canción “Ultra Solo”, interpretada junto a otro músico urbano, lo llevó a la fama y ha batido récords en la industria musical.

En junio de este año, la pieza musical ingresó en el puesto número nueve del Ranking Global de Billboard lista mundial, que excluye Estados Unidos, y todavía se encuentra entre los 100 primeros. Además, el artista se posiciona a nivel global en el puesto 184 de Weekly Top Artists Global.

Polimá WestCoast se suma a los rostros fichados por la marca en el último tiempo para sus campañas publicitarias, como es el caso del jugador de la Selección Chilena, Ben Brereton; el jugador de fútbol americano Sammis Reyes y el streamer español Ibai Llanos. “En los últimos años, Pepsi ha venido haciendo las cosas de manera diferente, no solo con sus productos, sino también con su comunicación. Se vienen nuevas sorpresas, porque tenemos claro que nunca dejaremos de atrevernos a más con la marca”, agregó López. ▲



EL **ANÁLISIS DE DATOS** Y LA
OBTENCIÓN DE **INSIGHTS** SON
VITALES PARA ENTENDER LOS
HÁBITOS DE CONSUMO Y EL
COMPORTAMIENTO DE LAS
PERSONAS.



Presentes en:





FUNDACION
REFORESTEMOS

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

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

Entel, Contigo **en** todas

**Bosque
Entel**

Powered by



Descúbrelo en la **App Entel**