MAYO / JUNIO 2024

ANDA MARCAS Y MARKETING

/ **EXPRESIDENTES DE ANDA:** SU VISIÓN PARA EL GREMIO Y LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

/ **EMPRESAS FUNDADORAS** DESDE SIEMPRE SIENDO PARTE DE ANDA

60 AÑOS DE ANDA: SÓLIDOS CIMIENTOS PARA EL futuro

60 AÑOS

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

EN EL 13, CADA MES LLEGAMOS A

14 MILLONES DE PERSONAS

CON EL ECOSISTEMA DE MEDIOS MÁS COMPLETO DEL MERCADO

TV ABIERTA

13

T13 enVIVO

SEÑALES

13C

REC 13

DIGITAL

13.CL

13GO

T13.cl

AR13

D13.CL

RADIOS

RDFMEDIA
Audio · Contenidos · Digital

TRECE LAB 13
BRANDED CONTENT • DIGITAL • TV

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

60 AÑOS

MAYO
JUNIO | **2024**

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

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

Fotografía: Mauricio Duarte, Jorge Azócar y Paulina Latorre.

Diseño: Katherine Arancibia, Carolina Godoy

Diseño de portada: Leonardo Rocha

Impresión: Gráfica Andes

Producción: Asociación Nacional de Avisadores A.G.

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

Fonos: 227240258 / 56 992201020

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

Escríbanos a: revista@anda.cl o a Av. Kennedy 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.

06 EDITORIAL

06 **EDITORIAL**
Construyendo sobre fundamentos sólidos para el futuro

08 PORTADA

08 **60 AÑOS**
ExPresidentes de ANDA: su legado para el gremio y la industria

12 **60 AÑOS**
Empresas fundadoras: desde siempre siendo parte de la ANDA

16 **60 AÑOS**
Entevista a Stephan Loerke, CEO de la Federación Mundial de Anunciantes

20 **60 AÑOS**
Entevista a Fernando Mora Aspe, presidente de la ANDA

24 **60 AÑOS**
Fotos del recuerdo

26 GREMIAL

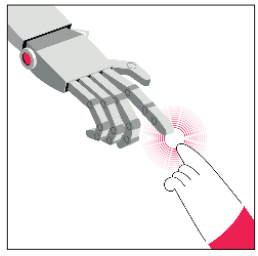
26 **LEGISLACIÓN**
Sobre el Proyecto de Ley de Publicidad de la Sustentabilidad

47 **SOCIALES**
Encuentro ampliado del Círculo de Marketing Digital de ANDA

60 **AKC**
Ecuación precio-calidad hace la diferencia en las marcas más valoradas

66 **SOCIALES**
Pluto TV realiza conversatorio sobre avances e impactos de la Televisión Conectada

28 INTERNACIONAL



26 **WFA**
¿Cómo aprovechar de forma segura la inteligencia artificial?

32 ENTREVISTA

32 **ENTREVISTA**
Entrevista a Ignacio Mirchak, country leader Chile en Kantar Ibope Media

36 **MARKETERS**
Entrevista a Rodrigo Orellana, director corporativo de Marketing & Loyalty de Scotiabank

56 **ENTREVISTA**
Entrevista a Tom Goodwin, consultor en innovación de negocios, charlista y autor de Digital Dawinism

93 **ENTREVISTA**
Entrevista a Alejandra Cabezas, gerenta de Insigth Lab en Activa

38
REPORTAJES

38 MARCAS
Tecnologia chilena de inteligencia publicitaria se expande a nivel global

54 DIVERSIDAD
Tecnologia chilena de inteligencia publicitaria se expande a nivel global

64 MARCAS
El año de la masificación de la IA

83 CASO DE MKT
Co-branding: exitosa colaboración entre mundos diferentes

90 REPORTAJE
Verificación publicitaria: 40 años contribuyendo a la transparencia de la industria

42
OPINIÓN

42 OPINIÓN
brindemos por el branding champagne

72 ACADEMIA
Bitcoin, Blockchains y el mercado del valor

84 APG
Chile 3D

88 OPINIÓN
¿Estamos haciendo “buen marketing”?

44
MARKETING

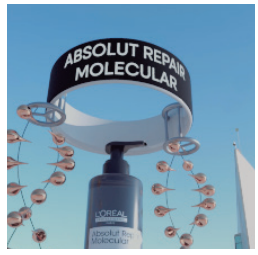
44 CMD Y TECNOLOGÍA
Cómo aumentar el impacto en RRSS

50 CMD Y TECNOLOGÍA
La marcada influencia de las RRSS en la vida análoga

76 CMD Y TECNOLOGÍA
Tecnología + creatividad: las sorprendentes acciones de Fake Out of Home

76 MARKETING
Retail Media: "va a ser un catalizador del proceso de desarrollo del Shopper Marketing"

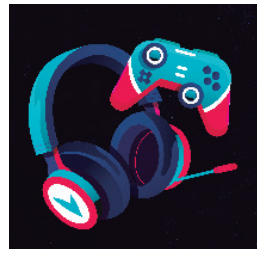
52
MEDIOS



52 MEDIOS
Las nuevas audiencias y el desafío de llegar a ellas

96 IDICADORES
Radio mantiene vigencia e interés para la actividad publicitaria

68
TENDENCIAS



68 TENDENCIAS
Gaming y su potencial para las marcas en Latinoamérica

100 NOVEDADES
Novedades industria y socios ANDA

Construyendo sobre fundamentos sólidos para el futuro

En un momento en que la televisión hacía su entrada triunfal en Chile en 1962, y apenas dos años después, en 1964, se fundaba la Asociación Nacional de Avisadores, el panorama del marketing comenzaba a tomar una forma moderna en el país. Los medios masivos se convertían en los pilares de la comunicación comercial, y el marketing, con su capacidad de alcanzar y empatizar con las personas y sus necesidades, se perfilaba como un elemento fundamental en la estrategia empresarial.

A lo largo de estos 60 años, el marketing ha sido nuestro compañero constante. Si bien sus formas han evolucionado con el tiempo, su esencia permanece inmutable: la capacidad de conectar con las personas, satisfacer sus necesidades y construir confianza a través de marcas relevantes. Desde sus inicios más precarios hasta la sofisticación tecnológica de hoy en día, el marketing ha sido y seguirá siendo un motor clave en los procesos comerciales.

El trabajo conjunto y colaborativo de los avisadores a través de ANDA ha sido siempre, y lo seguirá siendo, un ejemplo inspirador. Juntos, llevamos 6 décadas trabajando por la defensa de la libertad de expresión comercial en un marco ético y transparente, por la profesionalización de nuestra industria, la promoción de la autorregulación con los más altos estándares de ética publicitaria y el reconocimiento del marketing como una industria que aporta valor a la vida de las personas, la sociedad y el país.

Al reflexionar sobre el futuro de la industria, es crucial reconocer el legado de aquellos que nos precedieron. Tal como Chile, ANDA tiene una historia que se ha construido paso a paso, y es nuestra responsabilidad honrar ese legado mientras nos preparamos para los desafíos venideros.

La tecnología ha transformado la forma en que hacemos marketing, pero no ha cambiado su propósito final: satisfacer a las personas, contribuir al desarrollo económico y trabajar por el bienestar de la sociedad. Mientras nos adaptamos a los cambios tecnológicos y sus consecuencias en la sociedad y el comportamiento de las personas, nunca perdemos de vista nuestros valores fundamentales ni los fundamentos que han sostenido al marketing desde siempre.

Hacemos un llamado a todos los avisadores a seguir trabajando juntos, en colaboración con todo el ecosistema de la industria, por el bien de la comunicación comercial, el desarrollo económico y la promoción del marketing ético y profesional.

En este sentido, reafirmamos nuestro compromiso irrenunciable con la autorregulación y la ética publicitaria, encarnada en nuestro apoyo total al Conar, del que ANDA es fundadora y matriz. En efecto, en 1986, ANDA y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, deciden refundir sus códigos de conducta en un solo texto. Este documento unificado pasó a llamarse “Código Chileno de Ética Publicitaria”.

El Código Chileno de Etica Publicitaria está basado en el “Código Internacional de Prácticas de Publicidad” de la Cámara Internacional de Comercio, instrumento que ha inspirado las normas de autorregulación en todos los países donde la publicidad tiene un desarrollo importante.

En 1987, con la inclusión de los medios de comunicación, representados por la Asociación Nacional de la Prensa, ANP, la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, y los canales de televisión, quienes suscriben el Código Chileno de Ética Publicitaria, se conforma y nace el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar.

Estamos comprometidos con la idea de que solo a través de prácticas éticas y responsables podemos garantizar la confianza y el respeto de nuestros públicos.

Asimismo, durante 37 años hemos trabajado codo a codo con la WFA (World Federation of Advertisers), y hoy más que nunca fortalecemos ese vínculo para enfrentar juntos los desafíos que nos depara el futuro. Buscamos traer a Chile el conocimiento y la experiencia de lo que está sucediendo en el mundo, para ser un faro de orientación y continuar siendo un aporte en nuestra industria.

No podemos dejar de agradecer profundamente el compromiso de nuestros directores, quienes con su visión han guiado nuestra asociación a lo largo de su historia y hacia un futuro prometedor.

En este hito de 60 años, celebramos nuestros logros pasados, pero también miramos hacia adelante con optimismo y determinación. Estamos listos para seguir construyendo sobre nuestros sólidos cimientos, adaptándonos a los cambios, pero siempre manteniendo nuestro compromiso con la excelencia y la ética en el marketing.

¡Que estos 60 años sean el comienzo de una historia aún más grande y exitosa para ANDA y la industria del marketing en Chile!

Fernando Mora Aspe
Presidente de ANDA

CON CLARO HOGAR

AHORA DISFRUTAMOS JUNTOS DEL MEJOR CONTENIDO NACIONAL

INTERNET + TELEVISIÓN

INCLUYE

MEGO · TVN Play · Riivi · max

CLAROCHILE.CL | INCLUYE MAX PLAN BÁSICO CON ANUNCIOS

Promoción válida para nuevas contrataciones que realicen personas naturales entre el 1 de abril al 30 de junio 2024. Promoción Pack Hogar incluye Internet Hogar 500 Megas y TV Plus. Descuento promocional en cargo fijo aplica por 6 meses, a partir del mes 7 se cobrará el precio normal informado. Beneficio sólo incluye una suscripción para cada una de las plataformas indicadas, que requieren acceso a internet, estando éstas disponibles hasta el 31/12/ 2025, con excepción de Riivi que será hasta el 31/12/2024. Este beneficio de plataformas se mantendrá mientras el plan contratado se encuentre vigente y activo en los plazos mencionados. Membresía no incluye compras o contenido pagado dentro de cada plataforma. La velocidad de navegación puede variar según uso, cantidad de usuarios conectados y otras variables que la afecten. Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a reajuste según IPC. Contratación sujeta a factibilidad técnica y comercial. Prohibida la explotación comercial y/o industrial de los servicios y sus beneficios. Infórmate previamente de la cobertura; características y condiciones de acceso a las plataformas de streaming y condiciones comerciales de los planes en www.clarochile.cl

Claro

***Juntos*, mucho mejor**

ExPresidentes de ANDA: su visión para el gremio y la industria

EN EL MARCO DE UN ENCUENTRO ENTRE LOS EXPRESIDENTES DE ANDA, SE RELEVÓ EL TRABAJO POR LA ÉTICA PUBLICITARIA, AUTORREGULACIÓN, TRANSPARENCIA Y PROFESIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA, ASÍ COMO LA VIGENCIA Y RELEVANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE AVISADORES EN MEDIO DE LA MAYOR TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING.

En 60 años de historia y hasta hoy, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, **ha tenido 19 presidentes, desde Manuel Labra, en 1964, hasta Fernando Mora**, que ocupa la presidencia desde 2017. Cada uno de ellos ha dejado su impronta, demostrando su **compromiso con el engrandecimiento y prestigio de la comunicación comercial,** y dando muestras de un gran apego por la actividad y capacidad de comprender lo que era necesario hacer en cada etapa, para consolidar una industria profesional, transparente y centrada en los intereses de las personas.

Por ello, y en el marco de la conmemoración del 60° aniversario de ANDA, un grupo de Past Presidents se reunió con Fernando Mora en las oficinas del organismo, para reflexionar sobre la trayectoria y logros de la Asociación, así como la mejor forma de encarar los profundos desafíos que enfrenta el marketing de hoy.

Tras el encuentro, compartieron sus impresiones sobre lo que les tocó vivir durante su etapa como presidentes de ANDA y las **proyecciones para el futuro**.

Francis Carpentier, Patricio Bellolio, Ramiro Berríos, Carlos Plass, Mario Davis, Fernando Mora

Ramiro Berríos

Una de las misiones más importantes que tuvo Ramiro Berríos (1985-1986) en la presidencia de ANDA fue su participación en l**a redacción del primer Código Chileno de Ética Publicitaria**: "Era una necesidad social en ese momento bastante importante. Lo hicimos en conjunto con la ACHAP, con Henry Northcote como su presidente. Fue difícil hacer algo mancomunado porque ANDA tenía objetivos diferentes a la ACHAP, pero hicimos muy buenas migas con Henry, la comunicación personal genera confianza y con ello se puede llegar al objetivo, y, por cierto, con el respaldo del Directorio de ese momento. Después se creó el Conar, que es un ente bastante importante hoy en Chile que dirime las controversias publicitarias. Es un orgullo para mí haber participado en eso".

Francis Carpentier

Francis Carpentier presidió un período muy intenso en ANDA (1992-1993): "Estaba muy bullante en ese tiempo la actividad, y teníamos varios proyectos. A mí me tocó echar a andar la revista de ANDA y se me ocurrió llamar a Vicente Pérez, que había sido director del noticiario de Chilevisión, y con él montamos la revista. Buscamos algunos columnistas, me acuerdo que Roberto Méndez escribía comentarios de marketing, yo escribía el editorial, fue un período bien entretenido".

La publicación se distribuía entre las empresas y tuvo bastante bastante difusión. "Era importante que nosotros hiciéramos ruido y que quedara claro que ANDA no solamente era una asociación gremial relacionada con la publicidad, sino que también estaba incluido el marketing. Fue un proyecto muy útil, nos sirvió para poner varios temas y nos permitió hacer visible la labor que hacía la ANDA", enfatiza.

En el plano de la transparencia, **participó en el proceso de licitación y puesta en marcha del People Meter para la televisión.** "El tercer gran proyecto que iniciamos, y que yo no alcancé a terminar, fue el de poder medir la circulación de la prensa. Todos estos temas apuntaban a tratar de hacer más profesionales las decisiones que tomaba la gente de marketing".

Comenta que ve con orgullo que el Conar es una institución que hoy no se discute, en circunstancias que durante su período hubo que trabajar mucho para concientizar y validar la autorregulación.

Sobre la ANDA de hoy en día, valora su profesionalización, así como su adaptación a los cambios que ha experimentado el marketing manteniendo el apego a los valores que siempre la han inspirado.

Patricio Bellolio

"Lo que está haciendo ANDA es contribuir a un mundo mejor, a buenas prácticas comerciales y su impacto en el diario vivir", dice Patricio Bellolio, presidente de ANDA entre 1995 y 1999. Tener y participar de una visión global de los mercados, el refuerzo constante a la autorregulación como un medio de selección objetiva, destacar y reconocer a los mejores de la actividad del marketing y las comunicaciones y participar en la generación de herramientas de medición, perfeccionado su rol contributivo a la gestión y decisión, son aspectos que destaca de su quehacer.

Durante su mandato, **los principales desafíos en lo político y económico estuvieron en la comprensión más conceptual de la libertad de expresión comercial como parte sustantiva de la libertad de expresión**. "Esto fue necesario porque algunos sectores de la actividad política en democracia consideraban a la comunicación de productos y publicidad como generadores de consumo y el no acceso de los mismos como responsables de las frustraciones de parte de la sociedad", aclara.

El rol que jugó ANDA fue de carácter colectivo en pos de la defensa de la libertad de expresión junto a otros gremios como ANATEL, ARCHI, ANP y ACHAP, los que validaron la necesidad de facilitar la comprensión de la defensa de la libertad de expresión comercial como lubricante de la economía y el derecho de dar conocer productos y servicios. "Se constituyó la SILEC (Sociedad Interamericana de la Libertad de Expresión Comercial), de la cual ANDA fue fundadora, cuyo rol fue la defensa de la libertad de expresión a nivel latinoamericano. A ANDA le correspondió una de las vicepresidencias como responsable de Sudamérica", recuerda.

Para Bellolio, en la actualidad existen diferentes amenazas para la libertad de expresión comercial, algunas de las cuales impactan en el orden económico y social, como es el comercio informal y sus derivados.

"El rol del marketing es tremendamente indispensable como herramienta de gestión tanto a nivel público como privado, ya que permite adentrarse en la función propia de entender mejor nuestros consumos y proyectarlos. Adicionalmente, la incorporación de más vehículos para difundir conocimiento de productos o servicios es clave para una selección o preferencia informada. Esto hace posible, por una parte, una mejor competencia y, por la otra, mayor alcance a los distintos grupos o segmentos", concluye.

Carlos Plass

Durante el liderazgo de Carlos Plass (2000-2002), un hito en el ámbito de la transparencia fue la creación de lo que inicialmente se llamó IVC, Índice de Verificación de Circulación. “Para nosotros era fundamental tener una herramienta para poder evaluar la eficiencia de la inversión que hacían los avisadores”, comenta. El People Meter, para la televisión abierta, funcionaba hacía poco, pero respecto de prensa escrita -diarios y revistas- no había una medición independiente. “El tema al que yo relaciono mi pasado en ANDA fue el **levantar el IVC. Fue una gran labor el poner de acuerdo a la industria y convencerla de que los avisadores necesitábamos tenerlo**”.

Con respecto a la actualidad, siente que los principios esenciales del marketing siguen tan vigentes como antes. “Cuando alguien está comunicando y promoviendo legítimamente su marca, en el fondo está apostando a que esa marca va a tener determinado posicionamiento, tras eso hay una estrategia y una inversión. Eso va a redituar a la compañía en el tiempo con una repetición de compra y una legitimación ante el consumidor. Todo eso sigue tan vigente hoy como en el pasado”.

Asimismo, valora la importancia del rol gremial de ANDA en la defensa y representación de principios y elementos transversales a todos los avisadores, independiente de la industria en que participen.

“Toda la industria concurre a lo mismo, que es comunicar productos o servicios de una manera transparente, con valores; en ese sentido, el rol del Conar es crucial, la importancia de tener autorregulación. No va a haber jamás capacidad legislativa para regular y prever todo lo que puede pasar en publicidad; los fallos serían tardíos y extemporáneos, no hay mejor forma que quienes conocen la industria tomen las decisiones de autorregulación, y la tasa de cumplimiento de los fallos es muy alta, de 98%, lo cual muestra el éxito del sistema”, enfatiza.

Mario Davis

Mario Davis fue presidente de ANDA desde 2004 hasta 2017. En ese extenso período le tocó abordar diversas tareas, la primera de ellas de orden más bien administrativo. “Se trabajó sistemáticamente para resolver cualquier carencia y brindar a los asociados, y exhibir ante el entorno de negocios, académico y político, una organización de confianza y credibilidad”, recuerda.

Luego, se trabajó para tener una presencia regular en el mercado y se ejerció liderazgo para coordinar y cohesionar a otras gremiales del rubro de las comunicaciones comerciales y de conocimiento del mercado, incluso fomentando y ayudando a la creación (o formalización) de algunas.

Se trabajaron sistemáticamente las mediciones y certificaciones de los diversos medios para que los avisadores canalizaran y conocieran con confianza sus inversiones publicitarias, en términos de validez técnica, muestras apropiadas y suficientes, licitación abierta y periódica de los proveedores, entre otros aspectos.

Paralelamente, **ANDA asumió en esos años un intenso trabajo en el ámbito prelegislativo, legislativo y ministerial** para defender la comunicación comercial frente a “mucha actividad de ciertos grupos políticos y culturales claramente hostil a las comunicaciones comerciales, desconociendo que es una actividad natural y esencial entre los productores de bienes y quienes los requieren”.

Davis fue también vicepresidente de la WFA (Federación Mundial de Anunciantes) para Latinoamérica, donde le tocó abordar la agenda específica de las ANDAs de Latam y su funcionamiento en instancias regionales, así como el tema del asedio político al marketing y la transparencia en las mediciones y asignaciones de medios. También, el creciente problema de la privacidad de los datos personales. ““Aprovechamos al máximo a la WFA y a través de ella, también nos apoyamos bilateralmente con otros países”, destaca.

Paralelamente, destacó por su **respaldo permanente al Conar y su trabajo de autorregulación**, del que ANDA es fundador y una de sus organizaciones matrices. “El Conar funciona con destacados profesionales aportados por las matrices, incluida, por cierto, ANDA. Así, el apoyo irrestricto a Conar no es ‘desde fuera’, sino se está adentro, pero guardando la absoluta independencia de Conar en sus juicios y determinaciones”, expresa.

Pese a los drásticos cambios en las formas de hacer marketing, destaca que los valores que siempre han inspirado a ANDA persisten. “Precisamente, porque son valores, virtudes, y no formas”.

Sobre los desafíos actuales, sostiene que “la sobre comunicación, la comunicación instantánea, la comunicación permanente, la descentralización y el cambio técnico constante de los soportes son la realidad. Es ahí donde hay que mantener los valores y los buenos principios de ANDA, para manejar un problema complejo –no hay que desconocerlo– y trocarlo en una oportunidad”.

Liberty Seguros

1

Primer lugar en Proyecto de Interacciones

Liberty Seguros fue reconocido por la Asociación de Experiencia al Cliente (DEC) por su innovador modelo de atención digital a corredores de seguros.

EMPRESAS FUNDADORAS: desde siempre **siendo parte** de la ANDA

DE LAS **14 COMPAÑÍAS FUNDADORAS** DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ALGUNAS SE MANTIENEN HASTA LA ACTUALIDAD COMO SOCIAS, DANDO CUENTA DE SU COMPROMISO CON LOS VALORES QUE ENCARNA LA ORGANIZACIÓN.

El 1 de abril de 1964 a las 18 horas, en la Compañía Industrial S.A. ubicada en calle Agustinas, se llevó a cabo la primera sesión ordinaria de la Asociación Nacional de Avisadores.

En aquella ocasión, se acordó realizar una asamblea general de socios y realizar gestiones para sumar más asociados.

Las empresas fundadoras que hace 60 años dieron vida a la Asociación fueron:

- **Compañía Industrial S.A.**
- **Establecimientos Nobis**
- **Compañía de Petróleos de Chile Copec S.A**
- **Productos Alimenticios Savory**
- **Compañía Chilena de Productos Alimenticios Chiprodal | Nestlé**
- **Banco Sudamericano**
- **The Sidney Ross Co.**
- **Farma Química del Pacífico**
- **Química Bayer de Chile Ltda.**
- **Asoc. de Fabricantes de Conservas Asfaco**
- **Esso Standard Oil Co.Chile S.A.C**
- **Fábrica de Enlozados Fensa S.A**
- **CIA de Refinerías de Azúcar de Viña del Mar**
- **Corporación de Radio de Chile S.A**

Algunas de estas empresas ya no existen hoy, pero otras siguen muy vigentes en el mercado y se han mantenido todos estos años como socias de ANDA. Es el caso de CCU, Savory (hoy como parte de Nestlé), Nestlé, Copec y Química Bayer.

Compromiso de larga data

"Hemos sido socios de ANDA desde su creación, construyendo en conjunto sobre la base de los mismos principios de ética publicitaria", dice Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile. Las compañías de los distintos rubros, agrega, tienen el desafío común de conectar y empatizar con las personas, sus intereses, hábitos y expectativas como consumidores, "y ser parte de ANDA contribuye a analizar y compartir visiones, así como relevar dentro de la discusión con nuestros pares el mejor camino para el marketing y las comunicaciones como disciplinas que se desarrollan desde la libertad creativa dentro de un marco ético".

Para la ejecutiva, el aporte de ANDA es muy importante en diversos aspectos y muy particularmente en la actualidad, en un contexto de consumo y de medios muy fragmentado y desafiante. "Asimismo, y desde Nestlé, nos moviliza el interés de aportar nuestra experiencia y trayectoria de 186 años en el mundo y 90 de ellos con presencia en Chile", enfatiza.

Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, recalca que la empresa "se ha caracterizado por su responsabilidad empresarial y una ética de trabajo muy alta; esto se traduce en la forma de hacer las cosas en sus líneas de negocio y, por supuesto, en las acciones de marketing. Por lo mismo, se hace natural un compromiso consistente en el tiempo con ANDA, que fomenta los valores similares a los que Copec ha forjado a lo largo de los años y el desarrollo de las mejores prácticas del marketing".

Coincide en que ANDA es un aporte fundamental en el acompañamiento e información a las empresas en un contexto hiperconectado y de constante dinamismo, donde contar con organismos que permitan a las marcas estar actualizados de los cambios económicos, sociales y culturales en torno a los consumidores, es clave. "Para marcas como Copec, es muy importante estar al tanto de los desafíos actuales del marketing que debemos entender y superar con nuestros equipos en base a ética y los marcos regulatorios vigentes. Nuestro aporte hacia esta comunidad es tratar de lograr un intercambio de conocimiento permanente para construir el marketing del futuro y seguir respondiendo a las necesidades de los chilenos".

Comunicación comercial de la época

En la época de la fundación de ANDA, la empresa existía como Compañía Chilena de Productos Alimenticios, Chiprodal. Luego pasó a ser Nestlé, y, desde entonces, la comunicación y el marketing ha cambiado al mismo tiempo que la sociedad y los consumidores. "En esa época, los medios y las audiencias eran mucho más acotadas y menos fragmentadas y, en ese contexto, Nestlé ya era innovador en su propuesta, destacando en su comunicación de atributos no sólo esa cercanía, sino además la calidad, liderando las preferencias con productos y marcas icónicas como leche condensada, cremas, Nescafé, Maggi o Savory, que se integró como marca de nuestra compañía en 1965".

Desde ahí, las marcas de Nestlé han evolucionado con el mundo y la sociedad. Este año, por ejemplo, Sahne Nuss cumple 100 años y McKay tiene 130 años, "una larga trayectoria que es fruto de una sólida construcción de marca y la conexión con los chilenos y chilenas desde el cariño y la emotividad a lo largo de los años", apunta Torres.

Desde Copec, la información recopilada permite reconstruir su comunicación en la década de los '60, enfocada en reforzar su carácter de empresa nacional, con presencia en todo el territorio, de Arica a Magallanes, preocupada del desarrollo y progreso del país. "Una empresa comprometida con Chile y su gente. Al mismo tiempo, y tal como ha sido a lo largo de los 88 años de nuestra compañía, se proyectaba la preocupación por la experiencia de servicio. Desde esta época, Copec siempre ha tenido un compromiso y conciencia con la imagen de marca, siendo líder y pionera hasta el día de hoy", destaca Ledermann.

Las empresas y la autorregulación

"La autorregulación, al igual que la ética publicitaria, son esenciales para la construcción de marca y la conexión con la sociedad", expresa María Fernanda Torres. En esa línea, Nestlé, como compañía de alimentos, tiene un profundo compromiso con sus audiencias de desarrollar estrategias de marketing para sus marcas que hagan sentido a las personas. Además, este accionar se complementa con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), que tiene un rol muy importante para regular la industria.

A través de distintos comités de ANDA donde Nestlé participa, que permiten estar mejor informados sobre los temas que se abordan a nivel de industria y que se están discutiendo, la compañía ha incorporado buenas prácticas, que justamente han surgido dentro de estos espacios: "Un buen ejemplo es el Comité de Diversidad, que lanzó una guía de representatividad de la mujer en publicidad, recogiendo así las nuevas tendencias que son atingentes a lo que está ocurriendo a nivel país. Asimismo, desde nuestras propias políticas también velamos por una autorregulación que en muchos casos va más allá y que nos permite lograr la confianza de los consumidores y una reputación consistente en el país".

Por su parte, el compromiso de Copec con la ética publicitaria ha sido y seguirá siendo un pilar del marketing que desarrolla, y "en estos tiempos está más vigente que nunca, por lo cual es imprescindible mantener actualizado a todos quienes trabajamos en Copec, de alguna u otra formar en marketing en estos marcos y prácticas con la normativa, la regulación y la ética asociada al manejo de información, uso de datos y plataformas digitales",

Hitos en 60 años

Marca presente en cada hogar

Nestlé cuenta con marcas que llevan muchísimos años en el país, siendo más de 100 marcas en 14 categorías, son parte de la memoria colectiva de chilenas y chilenos y han sido destacadas en espacios como "Marcas de Excelencia" y "Marcas Ciudadanas", "Best Branding Awards" o los premios "Effie", "reconocimientos que hemos recibido de los consumidores y de la industria respectivamente, y que respaldan el trabajo que hacemos día a día como líderes en alimentos y bebidas", recalca Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile.

Campañas emblemáticas que permanecen en la memoria colectiva de las personas, por su apuesta y comprensión de los nuevos estilos de vida y composiciones familiares, como las campañas de Nido o Nescafé, por ejemplo, son parte de la trayectoria de esta compañía en el país.

"A lo largo de los años, las estrategias de marketing claramente han cambiado, sin embargo, algo que siempre hemos mantenido es tener al consumidor al centro y la consistencia de la construcción de marca, incorporando metodologías, nuevas herramientas e innovación, buscando siempre conectar y empatizar para ser relevantes para las personas en sus distintos contextos y etapas de la vida".

Torres agrega que Nestlé Chile además tiene la particularidad de contar con casi la totalidad del portafolio de productos de la compañía presentes en todos los hogares de nuestro país, liderando la preferencia de los consumidores en prácticamente todas ellas. Son marcas muy queridas y reconocidas por los consumidores a lo largo de los años. "Somos muy responsables de todo lo que comunicamos y transmitimos a través de ellas, compartiendo además nuestros aprendizajes como referentes de la industria. A nivel de campaña podemos destacar la de nuestra marca NIDO, "El otro nacimiento",

asociada a la adopción, que fue ganadora de un Gran Effie, y donde la marca tiene un espacio natural y no forzado en cada una de estas historias, sustentada en insights potentes, verdades universales que traspasan el tiempo y que lograron ganar un lugar significativo en la vida de las personas", concluye.

Servicio y comunicación centrada en las personas

Copec acompaña la vida en movimiento de sus clientes, tratando de solucionar las necesidades en sus viajes y potenciar el desarrollo de las personas, las empresas y el país. "Esto lo hemos hecho escuchando a nuestros clientes y tomando acción, con una cultura de servicio en toda la organización para enriquecer la experiencia del cliente y satisfacer las necesidades del presente y el futuro de las personas, las empresas y el país", sostiene Gloria Ledermann, su gerente de Marketing.

La ejecutiva destaca los grandes hitos de Copec, los que han sido comunicados y potenciados a través del marketing: "Hay un sinnúmero de hitos de marketing, que han ido acompañando los hitos de Copec, los lanzamientos de productos y servicios, innovaciones, nuevos territorios,pero siempre teniendo presente en el centro a los clientes y la ética publicitaria".

Década del '60: Creación de los primeros Ruta Centros del país, cambiando el concepto de las estaciones de servicio en Chile.

Década del '80: Nace el slogan "Primera en Servicio", que identifica y reconoce hasta hoy a la marca, y donde la clave fue definir que se atienden personas y no vehículos.

1990: Se inaugura la primera Tienda Pronto en la comuna de Nos, que permitió reforzar el liderazgo y preferencia de marca.

2011: Se creó Zervo, experiencia de autoservicio desarrollada por Copec, que ahora es Autoservicio Copec.

2018: Nace Copec Voltex, marca que da el inicio a la transición energética de la compañía para ampliar su portafolio de soluciones que responden a las necesidades del presente y futuro de los chilenos. Posteriormente, se diversificó con filiales como Flux Solar, Emoac, Ampere y otras, ampliando nuevos territorios para la marca Copec.

2020: Se lanza la aplicación Muevo Copec, con una nueva experiencia digital y física, la que hoy es la APP Copec.

2021: Se lanza el nuevo programa de fidelidad Full Copec, con acumulación de puntos y beneficios para clientes afiliados.

Ledermann agrega por último que, "desde el punto de vista de ejecución del marketing, hemos ido adoptando todas las tendencias y herramientas tecnológicas, desde el marketing tradicional, el marketing digital y el marketing 3.0 o moderno, que se basa en Data, Marktech, Growth, etcétera, pero siempre con la esencia de tener al cliente en el centro".

Fernanda Torres
Directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile

Gloria Ledermann
Gerente de Marketing de Copec

PRUEBA TU CHOCOLATE FAVORITO EN FORMA DE

Bols

MUIBON®
merecido

Ministerio de Salud
Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

“Mi convicción es que ANDA hoy es más necesaria que nunca en su historia”

STEPHAN LOERKE, **CEO DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES, VALORA** EL 60° ANIVERSARIO DE LA ORGANIZACIÓN DE AVISADORES EN CHILE **COMO UN HITO MUY SIGNIFICATIVO** Y UN TRAMO DE HISTORIA MUY IMPORTANTE EN LA INDUSTRIA. **“CHILE TIENE UN PAPEL IMPORTANTE A NIVEL LATINOAMERICANO,** ESTUVIMOS EN SANTIAGO EN 2022 Y VIMOS QUE **EL BUEN TRABAJO** QUE SE ESTÁ HACIENDO **INSPIRABA A LOS COLEGAS DE OTROS PAÍSES”.**

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA por sus siglas en inglés) es la única red global de marketeros, con sede en Bruselas, Bélgica, y reúne alrededor de 150 de las más grandes marcas del mundo y más de 60 asociaciones nacionales de anunciantes de todo el planeta, entre las que se cuenta ANDA.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, destaca que el “60° aniversario de ANDA es un hito muy significativo. Estamos retrocediendo hasta 1964, piensa en cómo era el mundo entonces y todo lo que ha sucedido hasta 2024. Es un tramo de historia muy importante en nuestra industria, que ha tenido un proceso de transformación enorme y, probablemente, hemos visto en los últimos 10 años más cambios que en los primeros 50 años de esa historia”.

Para el ejecutivo, es un momento fascinante para reflexionar sobre por qué se creó ANDA en 1964 y qué ha sucedido en Chile durante estos 60 años. “Mi convicción es que ANDA hoy es más necesaria que nunca en su historia y, si no existiera, habría que inventarla”, dice.

¿Qué diría acerca de la capacidad de adaptación de ANDA y los avisadores que reúne, incluso con algunos fundadores que se mantienen hasta hoy?

La capacidad de adaptación es fundamental en el marketing, anticipar cambios y ser relevante para los consumidores. Los marketeros son los ojos de una empresa que miran hacia el futuro y tratan de comprender y anticipar las necesidades de los consumidores para ser más significativos, más relevantes, creíbles, valiosos y útiles. Cuando piensas en los cambios que hemos experimentado en estos 60 años, te das cuenta cuánto han tenido que adaptarse los especialistas en marketing, cambiar e innovar. Me alegra escuchar que esos miembros fundadores de ANDA todavía están muy activos, porque eso habla sobre cómo han podido reinventarse varias veces durante estos años, y eso es realmente lo que hace destacar a marketing. No se trata de lo que eres, lo que haces, tu experiencia, tus herramientas y tu conocimiento, se trata de hacer las cosas que son necesarias para ser relevantes para el futuro, lo que significa agilidad, adaptación, transformación, innovación, cambio constante.

Desde un lugar tan lejano de los grandes polos comerciales como es Chile, ¿cómo debería proyectarse ANDA hacia el futuro?

En primer lugar, me gustaría decir que Chile tiene un lugar en mi corazón y soy un gran admirador de su país. Ahora, Chile está geográficamente muy lejos de los grandes mercados del mundo, pero podríamos decir que era más el caso en 1964 que en 2024. Hay maneras de trabajar en marketing que eran impensables hace 60 años. Como organización global, vemos que las distancias se reducen constantemente gracias a la tecnología; lo vimos en la pandemia. Durante esos 2 años, descubrimos que se puede manejar una organización como la WFA virtualmente, e incluso logramos más engagement con Chile, Brasil, México, Australia, Nueva Zelanda, Japón, China, etcétera, lugares que ahora pueden trabajar juntos. Tengo la convicción de que las distancias están lejos de ser un obstáculo hoy. Eso quiere decir que, donde quiera que haya una buena idea, ella va a viajar. Es fascinante cuando piensas que la comunidad de marketing de todo el mundo puede trabajar unida, y se puede potenciar la creatividad, la innovación y buenas prácticas desde cualquier parte. Ese ha sido el core de la misión de la WFA durante 71 años -solo tenemos 11 años más que ANDA-; siempre hemos sido una vía para conectar mercados en todo el mundo.

Chile tiene un papel importante a nivel latinoamericano, estuvimos en Santiago en 2022 para la reunión regional de la WFA, y vimos que el buen trabajo que se está haciendo en Chile inspiraba a los colegas de otros países.

¿Cuál es, o debiera ser, el rol que tienen las marcas y el marketing actualmente en la vida de las personas?

Los marketeros deben evaluar cuidadosamente cómo está cambiando el mundo y las aspiraciones de los consumidores. Hace 10 años, un consumidor elegía productos y servicios basado en criterios funcionales, pero lo que hemos ido viendo cada vez más es que las elecciones están siendo impactadas por otras consideraciones hoy en día. Las personas quieren entender dónde se fabrican los productos, qué recursos se ocuparon, cuál es el impacto medioambiental, cómo trata la compañía a sus empleados, qué tipo de rol tiene en la sociedad y qué huella deja esa compañía.

Por lo tanto, los marketeros en 2024 tienen que estar constantemente desafiándose en términos de si están respondiendo a las aspiraciones de los consumidores. Los consumidores en todo el mundo también están conectados gracias a la tecnología, e información sobre el comportamiento de una

empresa en Arabia o donde sea, llega a Chile en tiempo real.

Las marcas deben ser conscientes de esto y calibrar su enfoque. No se trata solo de qué poner en la campaña o crear anuncios maravillosos, sino del comportamiento de la compañía, más que lo que dice, porque los consumidores te estarán mirando de esta forma holística y demandante.

Adicionalmente, los marketeros tienen que estar conscientes de que los consumidores en 2024 están inundados de mensajes comerciales y tienden a ser cada vez más críticos y selectivos. Si quieres captar su atención, tienes que ajustar mejor la manera en que segmentas, entender su forma de pensar. ¿Es el momento correcto para que me escuche, estoy usando la herramienta correcta para hablarle? El delivery de las campañas es cada vez más complejo.

La tecnología también nos permite más que en el pasado encontrar sintonía, reduce un poco el ruido, pero tienes que ser capaz de reunir data para ser más efectivo, saber con quién hablas y qué están buscando las personas.

Sin embargo, tener acceso a datos también es un desafío. Primero, porque hay regulaciones en desarrollo para proteger los datos, incluido Chile, y son restrictivas. Segundo, no todas las marcas son iguales, dependen de la reputación que tienen. Si una marca tiene una reputación de comportarse de manera responsable y ha construido una relación con los consumidores basada en la confianza y seguridad, será más probable que compartan datos con ella.

¿Cuál es la visión de la WFA para el futuro del marketing, se está haciendo más importante dentro de las empresas?

Hay compañías que entienden que marketing se centra en la dirección estratégica de la empresa, porque en términos de la perspectiva y el rol del marketing, es mucho más que una función de la compañía, se trata de dar forma a su estrategia. Las compañías

Stephan Loerke
CEO de la WFA

WFA World Federation of Advertisers

Stephan Loerke

que tienen este enfoque de marketing tienen al CMO en el directorio o la alta gerencia, y conectan directamente el marketing con los resultados del negocio.

Pero también están las compañías que ven al marketing como un ejecutor y lo ubican como una función. Desde mi punto de vista, es un enfoque de más corto plazo, y creo que se pierde el hecho de que marketing debería ayudar con la estrategia de la empresa.

Cada cierto tiempo aparecen artículos de prensa con titulares que anuncian el fin del rol del CMO; pero, si miramos los datos, no hay señales de que haya menos gerentes de marketing entre las marcas de la WFA. Estas son las marcas más grandes del mercado global, por lo que no es necesariamente representativo de todo el mercado, pero, cuando ves las enormes disrupciones por las que ha atravesado el mundo, como la transición climática, la pandemia, las tasas de inflación, las tensiones geopolíticas, el rol del marketing se hace más estratégico ayudando a las empresas a entender cómo evolucionar en un mundo que cambia muy rápido.

Gestionar el marketing como una función táctica funciona perfectamente cuando vives en un mundo estable donde el futuro será como el pasado. Pero cuando estamos en un momento de disrupciones como el actual, no puedes decir que si funcionó en el pasado va a funcionar ahora; necesitas componentes estratégicos en el marketing. En resumen, vemos en nuestros miembros y marcas que marketing está ganando más importancia cooperando en establecer directrices estratégicas.

¿Cuáles son las áreas prioritarias de trabajo de la WFA y los principales desafíos globales para los avisadores?

La inteligencia artificial es una tecnología disruptiva para los negocios en general, pero en particular para el marketing. Requiere muy específicos esfuerzos de los marketeros para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. Es un gran tema para la WFA este año; acabamos de lanzar una guía que ayuda a resumir qué es esta tecnología, sus oportunidades y sus riesgos.

También anunciamos el lanzamiento de una comunidad de IA donde son bienvenidos los marketeros, las personas de las áreas legales, recursos, medios, etcétera, porque la IA cruza todo, así que no puedes decir que solo la gente de marketing debe aprender. Necesitas, de hecho, variados perfiles en esa comunidad para entender apropiadamente las oportunidades y riesgos.

Los riesgos se relacionan con la propiedad intelectual, protección de los datos, sesgos en diversidad e inclusión, todos los cuales afectan potencialmente la reputación de las empresas. Por lo tanto, estas tienen que asegurarse de que, al incorporar IA, no pongan en riesgo lo que es más valioso para la compañía, como es su marca. Estamos ayudando a los marketeros a manejar esos riesgos, creando marcos de trabajo para que sepan cuáles son los criterios que deben considerar cuando recluten partners para trabajar; también presentamos un vocabulario para que todos entendamos a qué nos referimos con distintos términos. En general, estamos ayudando a las marcas a acelerar los aprendizajes y navegar los desafíos.

Otros temas importantes para nosotros son la efectividad del marketing y la capacidad para medirla, así como las habilidades para el marketing dados los cambios tan rápidos. También está la agenda más grande de temáticas sociales: sostenibilidad, transición climática, diversidad e inclusión, ética de datos, etcétera.

Tratamos de enfocarnos en ayudar a los marketeros en la práctica. Hay mucha gente que puede hablar sobre estos temas, por eso nosotros nos centramos en entregar herramientas prácticas para que puedan hacer los cambios y dar los pasos adecuados.

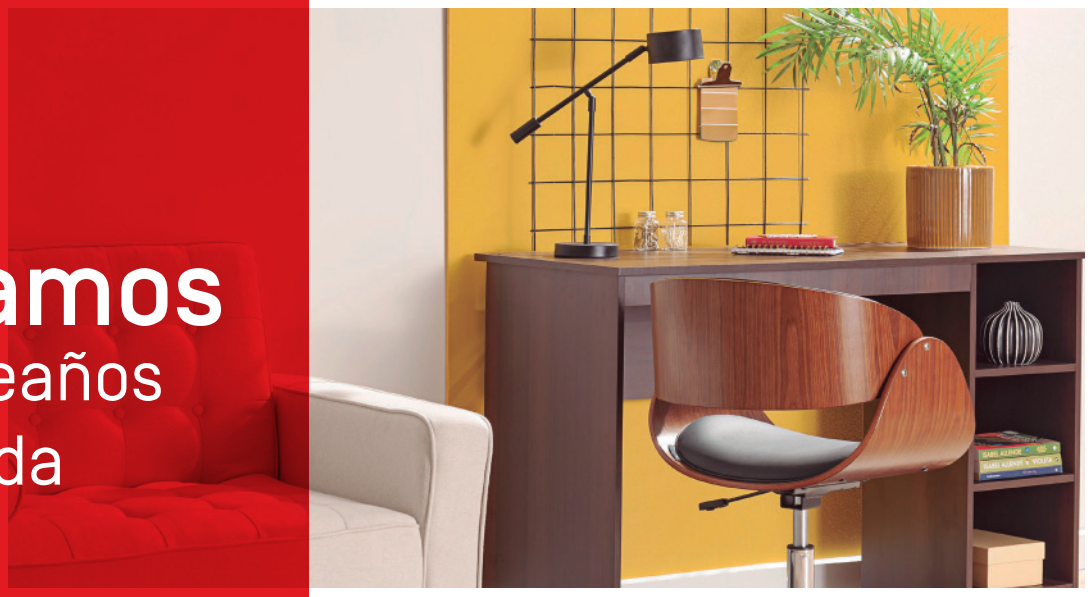
¿Conocemos la alianza de la WFA para los medios responsables (GARM), donde participan grandes plataformas como Meta, Microsoft y TikTok, entre otras, ¿cómo se puede ser parte de estos acuerdos desde un mercado pequeño como Chile?

Los propietarios de marcas por separado, incluso los más grandes, y las asociaciones nacionales de avisadores por separado, siempre serán demasiado pequeñas comparadas con las plataformas digitales. Por lo tanto, la única forma de tener peso y dar forma a una agenda es hacerlo como una comunidad, y eso es lo que la WFA hace con GARM. Los juntamos a todos y decimos que no vamos a tolerar más casos donde las marcas, sin saberlo y sin intención, terminen junto a contenido que lesione la integridad de la marca y sea un riesgo potencial para la sociedad. Trabajamos con las plataformas y han sido muy colaborativas. Antes de GARM, ellas trataban de hacer lo mejor que podían al nivel de la plataforma, pero no estaban coordinadas y cada una tenía sus propias políticas. Lo que hemos producido con GARM es un marco de trabajo común que permite a todas las plataformas, agencias y propietarios de marcas trabajar sobre el mismo vocabulario y los mismos estándares. Cada marca toma las decisiones que sean adecuadas para ellas, no les imponemos nada, solo les decimos que hemos creado un estándar común para que puedan hablar con las agencias y plataformas acerca de los riesgos que están preparadas para tomar. Monitoreamos también la presencia de contenido dañino y emplazamos públicamente a las plataformas cuando no hacen un buen trabajo en remover este tipo de contenido.

La iniciativa ha sido muy exitosa y será aún más importante en el futuro, porque hay muchas elecciones pronto. La mitad de la población mundial va a votar este año, y existe un riesgo enorme con la IA y la desinformación y que las marcas, inadvertidamente, estén respaldando contenido perjudicial. Por eso, las estamos ayudando para que se aseguren de ser prudentes y se ubiquen en contenidos adecuados para ellas.

También estamos anunciando que GARM va a lanzar en mayo, en la Marketing Week en Toronto, el primer marco de trabajo global para las emisiones de los medios. Todos los medios en nuestra industria tienen una huella de carbono, y pensamos que, en el futuro, cuando una marca decida su campaña, lo hará basada en criterios de eficiencia, pero también pensando en la huella de carbono, por lo que las ayudaremos a optimizar sus campañas en medios en función de este criterio, que será común para cada medio, cada agencia, en cada país. Esta es una gran noticia para GARM.

Hoy
Celebramos
el cumpleaños
de Anda



60 años
construyendo espacios
que se transforman
en una vitrina
comunicacional

easy
cencosud

**RENUEVA EL AMOR
POR TU HOGAR**

“La permanencia y relevancia de ANDA se basa en la consistencia de sus valores y su adaptación a la realidad del marketing”

LA ASOCIACIÓN DE AVISADORES CUMPLIÓ 60 AÑOS Y SU PRESIDENTE, **FERNANDO MORA,** DESTACA LA CONSISTENCIA EN EL TIEMPO DE LOS MISMOS VALORES QUE LE DIERON ORIGEN: **LA DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL, DE LA AUTORREGULACIÓN, DE LA TRANSPARENCIA Y EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO.** TODO ELLO, ACTUALIZÁNDOSE CONSTANTEMENTE AL SON DE LOS CAMBIOS EN LA SOCIEDAD Y LA ACTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

El 1 de abril de 1964 se efectuó la primera sesión del Directorio de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA. Nacía así la organización que hasta la actualidad reúne a los anunciantes de Chile en torno a principios que no han cambiado a lo largo de estos 60 años.

Fernando Mora, presidente ejecutivo de la Asociación, destaca que "la ANDA, desde sus inicios y hasta el día de hoy, ha trabajado en pos de algunos valores que consideramos muy importantes para el funcionamiento de la industria del marketing en Chile, desde el punto vista de ser un aporte al país, a las personas, la economía y la sociedad".

Estos valores son, en primer término, la defensa de la libertad de expresión comercial, es decir, el derecho que tiene cualquier productor de un bien o servicio lícito a anunciarlo y comunicarlo al mercado.

Un segundo principio intransable es la autorregulación. "Siempre hemos estado convencidos de que, para el bien de las personas y de la comunidad, que la industria se autorregule resulta imprescindible, es necesario orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la reputación de las empresas. Se ha demostrado que es la manera más eficaz y eficiente de operar y mejor que a través de regular con leyes", enfatiza Mora.

Otro pilar clave en el trabajo de ANDA es el de la transparencia, fomentando la construcción de relaciones transparentes entre los avisadores y los distintos actores de la industria, ya sean medios, agencias de publicidad, productoras de televisión y otros.

Asimismo, en 6 décadas se ha mantenido como un valor intrínseco el intercambio de conocimientos y experiencias entre los propios avisadores, de manera de aportar al perfeccionamiento de la industria y de todos los profesionales que trabajan en ella.

Fernando Mora Aspe

En esta entrevista, Fernando Mora se refiere a lo que significa este aniversario para una organización que se mantiene plenamente vigente y se proyecta con fuerza hacia el futuro.

¿Cómo ha evolucionado el papel de la Asociación en el panorama del marketing a lo largo de los años?

El gran valor que ha tenido ANDA es la consistencia a través del tiempo en el trabajo y en la defensa de estos cuatro valores. Indudablemente el contexto en el que trabajamos ha ido cambiando y lo seguirá haciendo, porque el marketing es una disciplina en constante evolución. El impacto de la tecnología, los cambios en los hábitos del consumidor, los cambios de gobierno y de legislaciones; todo el entorno de la industria del marketing está permanentemente cambiando, y lo que hacemos nosotros es, de acuerdo a esa evolución, ir cambiando para preservar el trabajo sobre los cuatro pilares que nos sustentan. El papel de la ANDA sigue siendo el mismo, pero en muy distintos contextos a través de estos 60 años; la forma que teníamos de traspasar experiencias, comunicarnos y conectar a la comunidad era muy distinta antes. También los desafíos, ya sea de autorregulación o transparencia, son mucho más complejos, por lo que estamos en una permanente actualización.

La clave de la permanencia en el tiempo y relevancia de ANDA radica en que los valores han sido consistentes durante toda su historia, asumiendo a la vez el desafío permanente de adaptar la forma en que trabajamos en pos de esos principios.

Pensemos que, en 1964, cuando se fundó ANDA, a Chile recién llegaba la televisión, la capacidad de exhibir en vía pública era menor, la radio era más fuerte y tal vez el principal medio de comunicación, un panorama muy distinto de lo que es hoy la comunicación y la conexión con las personas, donde ya no hablamos de televisión sino de pantallas, donde podemos llevar los mensajes a las personas casi uno a uno, donde existen infintas plataformas donde anunciar etc…

¿Cuál ha sido y es el rol de ANDA en la promoción de estándares éticos y mejores prácticas, y cómo sigue avanzando en este camino?

ANDA nació desde el hecho de creer en la libertad de expresión comercial e, indudablemente, enfatizamos que esta comunicación comercial debe ser hecha con un estándar profesional y ético. Es por eso que, desde hace más de 37 años, nos hicimos parte y somos matriz fundadora del Consejo Chileno de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar y creemos que promocionar la institucionalidad que entrega este organismo es muy importante. La industria del marketing en Chile está regida por el Código Chileno de Ética Publicitaria, que desarrolla y aplica Conar, y que los avisadores respetan, lo que se refleja en el alto nivel de acatamiento de los fallos y en la participación activa de ANDA en el Conar, junto al resto de sus organizaciones fundadoras. Nuestro esfuerzo se aboca a hacer cada día más grande esta institución por el bien de la propia industria y, por supuesto, en beneficio de las personas y la comunidad.

ANDA está desde el inicio del Conar y vamos a seguir estando porque es una instancia fundamental para proteger la institucionalidad de la industria, y entiéndase por institucionalidad el hecho de que no nos mandamos solos; el que no exista una ley formal de publicidad no significa que se puede hacer cualquier cosa. Incluso somos más exigentes que muchas legislaciones que hay en el mundo, y hemos dado muestras en todos estos años del trabajo comprometido de los avisadores con el Código Chileno de Ética Publicitaria y el trabajo de Conar, demostrando que somos una industria tremendamente ética y profesional.

En 60 años, el marketing se ha transformado completamente, ¿cuál es la visión de los avisadores sobre estos cambios, y cómo ha respondido ANDA a este escenario?

La sociedad, en el mundo y en Chile, evidentemente ha evolucionado en forma impresionante, pero lo más importante para nosotros es que han cambiado los comportamientos de las personas. En ese sentido, los avisadores están inspirados en satisfacer las necesidades de las personas y, por tanto, entenderlas y cambiar con ellas es fundamental. Por lo tanto, el trabajo del marketing de conectarse con las personas se ha hecho más complejo, por un lado, pero también la tecnología nos ha traído enormes oportunidades para entenderlas mejor. Conectar marcas con personas sigue siendo el principio del marketing, los cambios van por el lado de la adaptación. El desarrollo del marketing se da al preservar la misión de satisfacer a las personas y llevarles bienestar a través de nuestras marcas, y la forma de conectar es la que está cambiando, dadas las distintas oportunidades que genera la tecnología y los cambios que esto provoca en los hábitos de las personas.

¿Cuál es la visión de futuro de la Asociación para los próximos años?

Mirando la trayectoria de 60 años de la ANDA, la visión de futuro que podemos tener hoy es que todo va a seguir cambiando y se hará probablemente mucho más complejo. En la medida que los avisadores sigan preocupados de defender la libertad de expresión comercial, la autorregulación, la transparencia y la conexión y trabajo colaborativo entre los avisadores y el resto de la industria como valores que nos seguirán inspirando, nuestra misión es ser capaces de adaptarnos al entorno. El futuro se está escribiendo, la tecnología trae cambios enormes y nos iremos adaptando cada vez, pero lo importante es que seguiremos defendiendo los mismos principios y orientaciones valóricas para ser el aporte al país que queremos ser.

Los temas pasan a una velocidad muy grande, hoy sin duda la inteligencia artificial nos está abriendo todo un mundo de herramientas para conectarnos mejor y hacer más eficiente el trabajo, por lo

que la actualización permanente es una habilidad imprescindible.

La Asociación ha transitado su propia transformación digital, ¿cómo ha evolucionado en ese sentido la relación con los asociados?

Evidentemente, también la acción gremial se ve influida por las nuevas herramientas, que nos han abierto tremendas oportunidades para estar más cerca de nuestros asociados. Lo vimos en pandemia, cuando tuvimos que aislarnos y tuvimos la posibilidad de conectarnos a través de videoconferencia. La tecnología nos ha permitido estar en contacto más cercano con los socios y reforzar la principal fortaleza de nuestra asociación, que es representar efectivamente las inquietudes, los intereses, las preocupaciones y los deseos de los asociados. En ese sentido, la Asociación se ha transformado fuertemente en su accionar gremial, tanto para captar las necesidades de los socios como para comunicar todos sus mensajes y el contenido que generamos, donde tenemos un sello bien especial, porque está hecho por los propios socios, para los socios, para la industria y para el aprendizaje común de la comunidad de marketing.

La Asociación ha tenido la capacidad de modernizarse y subirse a esta transformación digital, lo que es un desafío de todos los días, pero creemos que lo hemos hecho de acuerdo a la evolución de los tiempos, y vamos a seguir aprovechando cada una de las herramientas que nos permitan estar cerca de los socios, entender sus necesidades y canalizar la conexión con el mercado.

¿Qué desafíos anticipa ANDA para el futuro cercano, y cuál es su enfoque para abordarlos?

Los desafíos son muchos. Indudablemente, la incertidumbre que crean las nuevas herramientas tecnológicas y el impacto que pueden tener en el mundo generan también un apetito legislativo muy importante, y tenemos que estar muy alerta para levantar la voz cuando ciertas legislaciones puedan afectar el principio fundamental de libertad de expresión comercial. Estamos muy atentos a contribuir, desde nuestro espacio, a que las regulaciones que tenga que haber sean las más adecuadas para preservar la actividad en nuestro país.

Por otro lado, tenemos desafíos enormes en la transparencia; las relaciones de los avisadores y sus marcas con las infinitas plataformas donde pueden exhibir sus mensajes son muy complejas. Lo que intentamos hacer es traer luz a los avisadores acerca de cómo hacernos cargo de la preocupación permanente de ser más eficaces y eficientes en el uso de los recursos, y para eso necesitamos velar, junto a todo el ecosistema del marketing, por la transparencia y veracidad en la relación entre marcas y plataformas, la data y las mediciones.

La autorregulación también es un tremendo desafío. Sabemos la importancia que tiene, pero también entendemos la dificultad de traspasar el valor de la autorregulación a una cantidad creciente de compañías, e incluso personas, que hacen avisaje. Los valores que siempre hemos transmitido a través de Conar hay que llevarlos a toda la sociedad, dado que todos hoy son potenciales avisadores. Además de subirnos a una autorregulación relevante en las plataformas tecnológicas, también tenemos el desafío de evangelizar los conceptos para que cada persona que haga algún tipo de comunicación comercial esté consciente de la responsabilidad que tiene al mandar un mensaje al mercado, el que tiene que ser concebido bajo cierta ética y valores.

Este panorama ha sido para ANDA un desafío y una oportunidad para ser un aporte real a la industria y especialmente a los socios, marcando aquellas cosas que son importantes y ayudando a seleccionar, entre tanta tecnología, lo que es más relevante. Para ello, el intercambio de experiencias entre los asociados y nuestra participación en la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) es clave. Estamos al día en todo lo que está pasando en el mundo a través de un contacto permanente con el resto de las asociaciones de avisadores del mundo a través de la WFA. Esto es muy relevante en un mundo global, donde las distancias entre las economías más grandes y nosotros son cada día más cortas, por lo que todo lo que pasa en Europa o Estados Unidos rápidamente se asimila en Chile. Por lo tanto, el trabajo internacional que hacemos en ANDA con la WFA es fundamental para traer información, mejores prácticas y aprendizaje para que los avisadores en Chile estén totalmente al día de lo que está pasando en todo el mundo.

¿Cuál es la invitación de ANDA a las empresas que aún no son socias para unirse?

La invitación es a incorporarse a esta tremenda comunidad que hoy representa a más de 25 sectores de la economía, donde se abordan los temas que realmente son relevantes para los avisadores. En momentos de tanto cambio, innovación y desafíos, ser parte de esta comunidad otorga un piso muy interesante para enfrentar este panorama. Tenemos un gran aporte que hacer en la sociedad y el mercado chileno, y trabajar juntos y alineados sobre los principios y valores que defendemos es la primera invitación que tenemos que hacer.

Nosotros somos la plataforma para llevar a cabo todo esto, pero, finalmente, nuestra gran fortaleza son los socios que tenemos, quienes aportan conocimiento y están en la práctica del marketing diario. Como siempre decimos, hay cosas que no se pueden hacer solos, y la transformación que vive el marketing requiere estar presente. Juntos podemos ser mucho más relevantes para el bienestar de las personas, del país y de toda la industria de la comunicación comercial.

60 AÑOS

ANDA CUMPLE 60 AÑOS SIENDO UN APORTE RELEVANTE A LA INDUSTRIA DEL MARKETING Y LAS COMUNICACIONES COMERCIALES, TRABAJANDO POR SU DESARROLLO EN UN MARCO ÉTICO QUE IMPACTE POSITIVAMENTE EN LA VIDA DE LAS PERSONAS Y SIENDO UN PERMANENTE PROTAGONISTA DEL ENCUENTRO DE LA COMUNIDAD DEL MARKETING.

ANDA
Asociación Nacional de Avisadores

ANDA

AND

Sobre el Proyecto de Greenwashing

Cristián Barros
Socio Cariola Díez Pérez-Cotapos

El 31 de mayo de 2022 se presentó el Proyecto de Ley que **"Previene y Sanciona el Eco blanqueo o Lavado Verde de Imagen" (Boletín N° 15.044-12).** Tras dos años de tramitación en la Cámara de Diputados, el 15 de enero del año en curso, dicha Cámara aprobó el Proyecto de Ley, también conocido como regulación de la publicidad de la sustentabilidad o greenwashing. Este proyecto ahora continuará su tramitación en el Senado, específicamente en la Comisión de Medio Ambiente, Cambio Climático y Bienes Nacionales.

El objetivo específico de este Proyecto de Ley es regular la publicidad de la sustentabilidad que se realiza respecto de las empresas, sus productos y servicios, al igual que sus marcas comerciales, y regular y sancionar el denominado lavado verde de imagen.

Ahora, el Proyecto define la publicidad de la sustentabilidad como aquella que "comunica prácticas responsables y sustentables en las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las empresas, sus marcas, productos y servicios". Además, señala que las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad a través de medios de comunicación, como también en reuniones públicas (sean presenciales o digitales), deberán procurar entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa, y no podrán omitir información relevante que pueda inducir a error. Además, el Proyecto de Ley establece que las empresas que realicen este tipo de publicaciones deberán mantener disponible y actualizada en su sitio web la información respecto de sus prácticas ambientales.

A su vez, **el Proyecto de Ley establece ciertas prohibiciones relacionadas con la publicidad de la sustentabilidad**, tales como la prohibición de publicitar como sustentable prácticas que se ejecuten en cumplimiento de disposiciones legales o reglamentarias o de medidas de mitigación, reparación o compromisos voluntarios, como también una prohibición a los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental (alcanzando esta prohibición también a las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar las declaraciones de impacto ambiental) de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, salvo aquellas a las que se encuentran obligadas de acuerdo a la Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente.

En relación con las sanciones, el Proyecto de Ley señala que las empresas que han sido condenadas por daño ambiental no podrán hacer publicidad de la sustentabilidad y que igual prohibición se aplicará a aquellas empresas cuyos socios, accionistas, directores o gerentes han sido condenados por delitos cometidos en contra de defensores de los derechos humanos en temas ambientales, por prácticas antisindicales, y por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores.

El Proyecto de Ley también sanciona a los medios de comunicación que emitan publicidad que infrinja la regulación y prohibiciones relacionadas con la publicidad de la sustentabilidad, con una multa equivalente al doble del beneficio económico obtenido por su emisión.

Además de las prohibiciones anteriormente señaladas, el Proyecto de Ley establece que aquellas empresas que infrinjan estas regulaciones serán sancionadas con multas que pueden ascender hasta 9.000 UTM (el monto depende de la infracción específica) y una prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de uno a cinco años.

Si bien uno puede estar de acuerdo con la intención de un Proyecto de Ley cuyo objetivo final pretende mejorar la protección del medio ambiente, consideramos que el texto actual aprobado por la Cámara de Diputados incurre en una excesiva regulación, tal como es relacionar regulación de publicidad con prácticas antisindicales y, también, generar una carga excesiva a los medios de comunicación en la revisión de los avisos que emiten, sin mencionar sanciones pecuniarias, cuyos montos nos parecen absolutamente elevados para la conducta que pretenden sancionar.

VISA Worldwide Partner

PARIS 2024

PARIS 2024

EL SUEÑO POR HACER HISTORIA ES DE TODOS

Participa por uno de los siguientes premios gracias a Visa:

10 VIAJES DOBLES

a los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos París 2024

ARCO DEL TRIUNFO

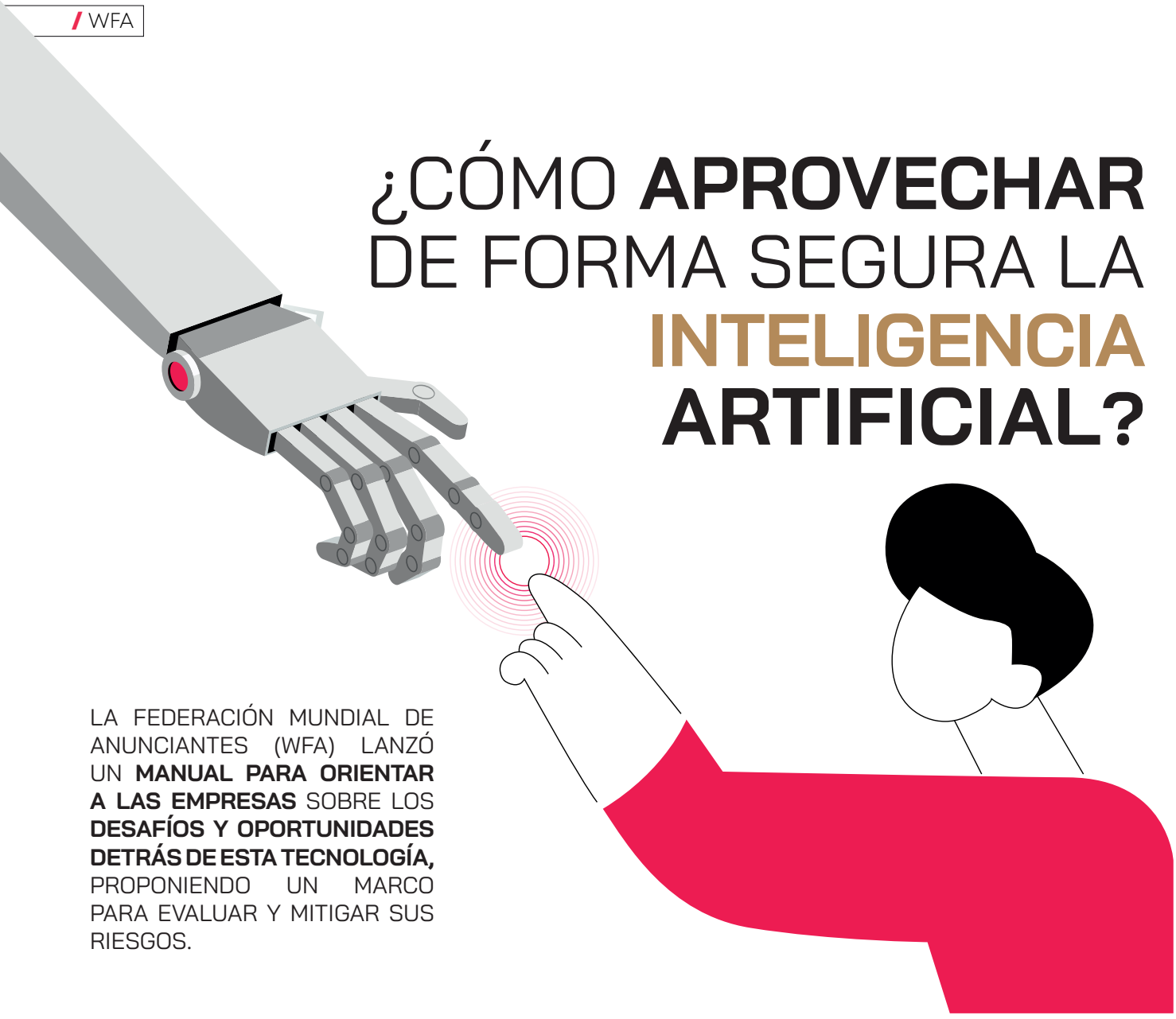
Inscríbete, revisa bases y más información

bancochile.cl

Bases y más información en bancochile.cl Desde el 14 de marzo al 12 de julio 2024
Plazo máximo para reclamar el premio: 19/06 y 23/07 del 2024. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl

Banco de Chile

¿CÓMO **APROVECHAR** DE FORMA SEGURA LA **INTELIGENCIA ARTIFICIAL?**



LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES (WFA) LANZÓ UN **MANUAL PARA ORIENTAR A LAS EMPRESAS** SOBRE LOS **DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DETRÁS DE ESTA TECNOLOGÍA,** PROPONIENDO UN MARCO PARA EVALUAR Y MITIGAR SUS RIESGOS.

De acuerdo a un estudio de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA por sus siglas en inglés), tres de cada cuatro de las marcas más grandes del mundo ya están utilizando inteligencia artificial generativa en su marketing o estén planeando hacerlo pronto.

La expectativa es que la inteligencia artificial generativa ya está lista para impulsar la creatividad, efectividad y eficiencia del marketing, apoyando las tareas de ideación y creación de contenido, segmentación de clientes más personalizada, automatización de tareas, servicio al cliente e innovación de productos.

"El surgimiento de la inteligencia artificial generativa ha generado oleadas de entusiasmo en la industria del marketing, anunciando promesas de mayor productividad, creatividad y eficiencia. Sin embargo, en medio de este fervor, está surgiendo nerviosismo entre las marcas acerca de las implicaciones legales y éticas inherentes al uso de la inteligencia artificial generativa, y cómo estas podrían socavar la reputación y la confianza de la marca", dice Stephan Loerke, CEO de la WFA.

La citada investigación de la WFA mostró que las preocupaciones más comunes giran en torno a la confidencialidad de la empresa, la protección y privacidad de los datos, la propiedad intelectual y los derechos de autor, la diversidad, la equidad, la inclusión y la seguridad de la marca, aunque hay consideraciones sociales más amplias, como el impacto de la IA generativa en la industria creativa y el medio ambiente, que siguen siendo puntos de aprensión.

Estas preocupaciones motivaron al organismo global a generar el documento Manual: Oportunidades y Desafíos en la IA Generativa, con el objetivo de proporcionar una visión general de qué es la inteligencia artificial generativa y cómo impacta en el marketing, cuáles son las consideraciones de su uso para las marcas y qué pasos iniciales podrían tomarse para mitigar riesgos.

En los próximos meses, la WFA, junto a sus asociados y sus asociaciones gremiales adheridas por el mundo, entre ellas ANDA Chile, seguirá trabajando para desarrollar aún más estas recomendaciones y soluciones prácticas que puedan adoptarse para impulsar el uso seguro y adecuado de la inteligencia artificial, dice el documento.

Marco de evaluación de riesgos

El manual propone un marco para evaluar el riesgo en todo el ciclo de uso de una herramienta de IA generativa, categorizando los riesgos en cinco áreas:

1. **Caso de uso:** Los riesgos que surgen de los propósitos para los cuales se está utilizando la IA generativa y las posibles implicaciones de dicho uso.

2. **Fuentes de información:** Los riesgos que surgen de los datos sobre los cuales se ha entrenado el modelo.

3. **Procesamiento algorítmico:** Los riesgos que resultan de los arreglos de procesamiento algorítmico y las formas en que el modelo toma decisiones.

4. **Protección del usuario final:** Los riesgos para el usuario final al proporcionar su información en la herramienta.

5. **Seguridad de los resultados:** Los riesgos que surgen de los resultados generados mediante el uso de la herramienta.

Recomendaciones para mitigar riesgos

En cada una de estas áreas, el manual de la WFA recomienda diversas medidas para que las marcas y proveedores puedan evitar o mitigar los riesgos lo máximo posible.

1. Caso de uso

Recomendaciones para las marcas:

➔ Desarrollar un conjunto de principios de IA para guiar el uso de IA generativa en su organización. Estos podrían basarse en principios como la responsabilidad y la transparencia, la explicabilidad, la equidad y la inclusión.

➔ Definir una estructura de gobernanza clara para la IA internamente, que permita una colaboración diversa entre funciones (incluidas TI, marketing, legal y políticas).

➔ Crear una herramienta de evaluación que identifique un conjunto de casos de uso aceptables e inaceptables, para que los equipos legales, de adquisiciones y de marketing puedan evaluar el riesgo de IA generativa según el caso de uso y la herramienta.

➔ Capacitar a los equipos sobre el uso de la IA generativa y las formas en que la tecnología puede ser mal utilizada.

➔ Mantenerse al tanto de los desarrollos regulatorios globales para garantizar que se comprendan completamente las obligaciones legales.

➔ Buscar claridad sobre las medidas que los proveedores de IA tienen en marcha para evitar el mal uso y el abuso de sus herramientas, como las pautas comunitarias, y los pasos que toman para garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales.

Recomendaciones para proveedores:

➔ Detallar cómo están cumpliendo con las leyes, regulaciones y pautas aplicables en lo que respecta al desarrollo e implementación de sus sistemas de IA.

➔ Establecer pautas comunitarias con reglas claras respecto de cómo se puede y no se puede utilizar su herramienta, y tomar medidas proactivas para identificar y prevenir prácticas dañinas.

➔ Proporcionar transparencia a los usuarios comerciales sobre las formas en que se están utilizando sus herramientas y qué mecanismos se están implementando para prevenir el mal uso, de modo que las marcas puedan evaluar su seguridad y adecuación.

2. Fuentes de información

Recomendaciones para las marcas:

➔ Buscar claridad sobre los tipos de datos con los que ha sido entrenado el modelo de IA generativa (datos personales, datos biométricos, datos de niños, obras protegidas por derechos de propiedad intelectual y derechos de autor, etc.), cómo se recopilaron esos datos (por ejemplo, mediante "web scraping") y las medidas que tomó el proveedor para garantizar el cumplimiento de las leyes existentes.

➔ Buscar claridad sobre las medidas que ha tomado el proveedor de IA generativa para garantizar que los datos utilizados para entrenar el modelo sean seguros y adecuados (por ejemplo, en línea con el estándar de idoneidad de GARM).

➔ Buscar claridad sobre las medidas que ha tomado el proveedor de IA generativa para garantizar que los datos de entrenamiento sean representativos y no tengan sesgos no intencionales.

Recomendaciones para proveedores de IA:

➔ Proporcionar transparencia sobre las fuentes de datos que se están utilizando para entrenar sus modelos, y cómo se están recopilando dichos datos (es decir, utilizando "web crawlers").

➔ Asegurarse de haber recopilado de manera legal cualquier dato personal o trabajo protegido por derechos de autor o propiedad intelectual para entrenar su modelo.

➔ Introducir mecanismos para filtrar contenido ilegal y perjudicial (incluida la desinformación) de los datos de entrenamiento, de acuerdo con el estándar de idoneidad de GARM.

➔ Asegurar la revisión humana de los datos que se están recopilando para entrenar el modelo con el fin de evitar conjuntos de datos no representativos o sesgados.

3. Procesamiento algorítmico

Recomendaciones para las marcas:

➔ Buscar claridad de parte de los proveedores de IA generativa sobre cómo se desarrollan y construyen sus sistemas algorítmicos, qué procesos se utilizan para derivar resultados y si existe supervisión humana.

➔ Entender si el proveedor de IA generativa ha evaluado el impacto más amplio del uso de su herramienta.

Recomendaciones para proveedores de IA:

➔ Proporcionar una transparencia significativa sobre cómo funcionan sus sistemas algorítmicos y cómo se generan las decisiones y el contenido.

➔ Garantizar que la representación y diversidad significativas estén integradas en los modelos de IA generativa desde su diseño y en el liderazgo y la toma de decisiones de la empresa.

➔ Realizar evaluaciones periódicas de impacto sobre sus sistemas algorítmicos y las medidas tomadas para abordar los riesgos.

➔ Realizar auditorías independientes de sus sistemas algorítmicos y hacer que estas estén públicamente disponibles para los usuarios.

4. Protección del usuario final

Recomendaciones para las marcas:

➔ Utilizar exclusivamente versiones empresariales de herramientas de IA generativa que permitan a los usuarios comerciales mantener la confidencialidad de los datos de entrada, especialmente cuando se utilicen datos sensibles o personales.

➔ Buscar claridad sobre si el proveedor de IA generativa está buscando derechos/licencias para utilizar más información introducida en la herramienta.

➔ Informar a los equipos sobre los posibles riesgos de utilizar herramientas de IA generativa gratuitas y públicamente disponibles, y cómo pueden ser utilizadas de manera segura.

➔ Entrenamiento de equipos sobre los tipos de datos que pueden y no pueden introducirse en la herramienta y los riesgos de compartir datos sensibles o comerciales de la empresa.

➔ Considerar imponer límites en el uso de datos personales para incentivar herramientas de inteligencia artificial generativa, en particular datos personales sensibles, a menos que sea necesario para el caso de uso específico.

➔ Establecer acuerdos de procesamiento de datos con proveedores de IA generativa para garantizar que los roles y responsabilidades en la recopilación y uso de datos personales sean claros.

Recomendaciones para proveedores de IA:

➔ Proporcionar soluciones empresariales a usuarios comerciales que les permitan mantener el control de los datos que ingresan en la herramienta y comprometerse a mantener la confidencialidad de los datos ingresados.

➔ Asegurarse de tener medidas de seguridad implementadas, como SOC 2 Tipo 2, para proteger la seguridad de la información de los usuarios.

➔ Proporcionar transparencia sobre los derechos/licencias que están buscando para seguir utilizando la información proporcionada por los usuarios en la herramienta.

5. Seguridad de los resultados

Recomendaciones para las marcas:

➔ Buscar claridad sobre cómo el proveedor de inteligencia artificial planea utilizar aún más los resultados generados por el uso de su herramienta (es decir, acuerdos de derechos y licencias).

➔ Garantizar la participación humana y la revisión de los resultados para identificar si los activos se asemejan estrechamente a obras existentes protegidas por derechos de

autor o propiedad intelectual, y si contienen datos personales para comprender y evaluar las obligaciones legales.

➔ Identificar y eliminar cualquier contenido o elementos que representen o refuercen estereotipos de género, racial, étnico y cultural, así como desinformación.

➔ Evitar el uso de inteligencia artificial generativa para 'deep fakes', la creación de humanos sintéticos o la réplica de personas reales en creatividad de marketing, a menos que cuenten con el consentimiento explícito del individuo.

➔ Apoyar y participar en iniciativas de la industria como la Alianza Global para los Medios Responsables, que trabaja para prevenir que los ingresos publicitarios financien contenido perjudicial generado por inteligencia artificial.

➔ Redirigir su plan de medios lejos de las granjas de contenido generado por inteligencia artificial que intencionalmente producen contenido sensacionalista y desinformación, hacia medios de calidad.

Recomendaciones para proveedores de IA:

➔ Adoptar y apoyar el desarrollo de soluciones de procedencia de contenido para impulsar estándares que certifiquen la fuente del contenido mediático generado por inteligencia artificial y abordar la desinformación generada por IA.

➔ Tomar medidas para eliminar contenido ilegal y perjudicial en los resultados, siguiendo el marco de idoneidad de GARM (Global Alliance for Responsible Media).

➔ Proporcionar transparencia sobre los derechos/licencias que están buscando para utilizar aún más los resultados generados por los usuarios.

Recomendaciones para editores y plataformas en línea que alojan contenido generado por IA:

➔ Asegurarse de que tienen mecanismos para prevenir la monetización de contenido perjudicial y desinformación generados por IA (incluyendo 'brandjacking'), siguiendo el estándar de seguridad y el marco de idoneidad de GARM.

➔ Proporcionar transparencia sobre el rendimiento de las herramientas implementadas para desmonetizar y eliminar contenido perjudicial generado por IA.

➔ Adoptar y apoyar el desarrollo de soluciones de procedencia de contenido para establecer estándares que certifiquen la fuente del contenido mediático generado por IA y abordar la desinformación generada por IA.

Consideraciones medioambientales

Adicionalmente, el manual de la WFA sostiene que hay una serie de otras consideraciones éticas que las marcas deben tener en cuenta al adquirir inteligencia artificial generativa.

Estos aspectos se refieren a la transparencia y perjuicio al consumidor, el impacto en la industria creativa y la autenticidad de marca y la sostenibilidad del medioambiente.

Recomendaciones para las marcas:

➔ Apoyar la investigación de la industria destinada a desarrollar un modelo para calcular la huella de carbono de la IA generativa.

➔ Incorporar y considerar el impacto ambiental de las herramientas de IA generativa al contemplar su uso internamente.

➔ Comprender cómo perciben los consumidores el uso de la IA generativa en marketing, y establecer medidas sólidas de divulgación y transparencia.

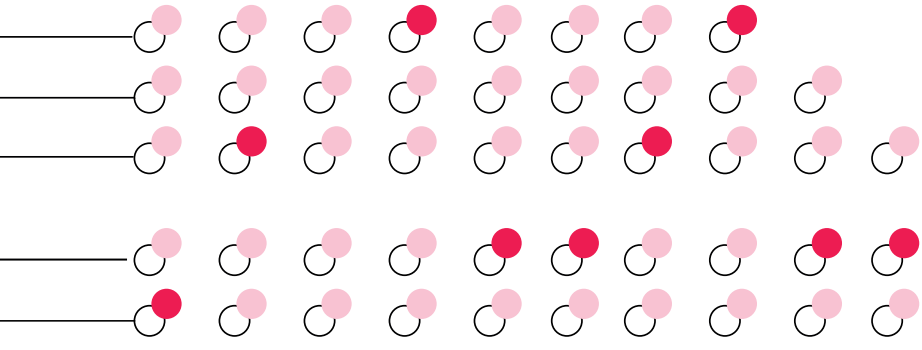
➔ Considerar el uso de actores y artistas reales en lugar de versiones sintéticas generadas por IA.

➔ Compensar justamente a los actores y artistas por el uso de su voz y apariencia para fines de IA.

Recomendaciones para proveedores de IA:

➔ Considerar la limpieza de las cadenas de valor y recursos para limitar el impacto ambiental, desde la contaminación y emisiones hasta la utilización de materias primas y su agotamiento, entre otros aspectos.

➔ Tomar medidas para evitar que la imagen de los creadores sea utilizada sin su permiso o sin una compensación adecuada, especialmente para entrenar sus modelos.



“El **camino para el marketing** es poner las personas, y no los dispositivos, en el **centro de la medición**”

IGNACIO MIRCHAK, **COUNTRY LEADER CHILE KANTAR IBOPE MEDIA,** ENFATIZA QUE LOS ESTUDIOS DE LA COMPAÑÍA SE CENTRAN EN **LAS PERSONAS Y SU COMPORTAMIENTO** A TRAVÉS DE CUALQUIER EQUIPO QUE USEN PARA CONSUMIR CONTENIDO. “INDEPENDIENTEMENTE DE LA PLATAFORMA O DISPOSITIVO UTILIZADO, **EL CONTENIDO LOCAL SIGUE SIENDO MUY RELEVANTE”**, DESTACA.

En marzo Ignacio Mirchak asumió el rol de Country Leader Chile Kantar IBOPE Media, luego de ser durante los últimos 2 el Growth Hacker Director en la compañía. Se declara entusiasmado por su nuevo rol en una etapa nueva e importante para el mercado chileno, y por eso la empresa trabaja fuertemente en medición nacional y Cross media.

¿Con qué misión y expectativas aborda su posición de liderazgo en Chile?

En Kantar IBOPE Media abordamos nuestra posición de liderazgo en Chile trabajando estrechamente con la industria de los medios de comunicación y la publicidad, impulsando la innovación y la creatividad. Estamos comprometidos con el proyecto de la nueva medición de audiencia, y **estamos trabajando arduamente para presentar datos a partir de enero de 2025**. Adicionalmente, Kantar IBOPE Media Chile se encuentra dentro de un selecto grupo de países que contarán con la medición Cross Media. Colaboramos estrechamente con todas las partes interesadas en el ecosistema chileno, incluidos medios, agencias, clientes, proveedores y anunciantes, para garantizar una implementación exitosa.

¿Cuál es el avance de esta nueva medición de la televisión chilena?

El avance para la implementación de la nueva medición de consumo de video adjudicada a Kantar IBOPE Media se centra en la adopción de metodologías completamente distintas, con una tecnología avanzada, más profunda y con un enfoque Cross Media. Esta nueva medición incluye el uso del Focal Meter, el cual se conecta al router de los hogares, lo que proporciona datos más completos sobre el consumo de contenido digital en diferentes plataformas y pantallas. Esto quiere decir que, además de medir lo que se ve en televisión, ahora también se puede registrar el consumo en dispositivos como tablets, celulares y computadoras dentro del hogar. Esta mejora en la calidad de los datos y la ampliación de la cobertura geográfica del país son aspectos clave para el país y la industria de video.

Algo sumamente importante que quiero destacar es que Chile es parte de un selecto grupo de mercados en Latinoamérica que trabaja con este estudio de medición.

¿Qué desafíos enfrentan las empresas de medición de medios al rastrear y analizar el consumo en un entorno tan diverso?

En Kantar IBOPE Media, nuestro objetivo es medir lo que consumen las personas, más allá de las plataformas o dispositivos. Y es por esto que, hoy más que nunca, la hibridación con paneles trazables como el de Kantar IBOPE Media tienen una importancia fundamental. Siempre surgirán nuevos puntos de contacto para consumo de contenido y publicidad, el consumidor cambia sus hábitos para acomodar nuevas pantallas, canales, plataformas. Por esto, el camino para el marketing es poner las personas, y no los dispositivos, en el centro de la medición, para aprender a partir de las personas cuáles son sus elecciones. Esto es lo que hacemos con nuestro panel de audiencia, al tener personas en el centro del proceso, podemos acompañar su comportamiento a través de lo que sea y, mejor, con consenso y respeto a la privacidad, ofreciendo al mercado una moneda única para la medición de audiencia.

¿Qué tendencias importantes ha observado recientemente en el consumo de medios?

En cuanto a tendencias importantes, hemos observado un notable crecimiento del contenido lineal en sus variantes digitales. Adicionalmente, este crecimiento trae consigo un desafío y grandes oportunidades para los anunciantes: el contenido se ha vuelto más personalizado. Hoy, más que nunca, es crucial comprender mejor a la audiencia. Para eso presentamos en Chile soluciones como el CAV, que permite tener una visión 360 de la comunicación publicitaria.

En nuestros datos, observamos que, independientemente de la plataforma o dispositivo utilizado, el contenido local sigue siendo muy relevante. Por ejemplo, las teleseries y películas chilenas tienen una buena acogida tanto en televisión como en plataformas de streaming.

En un contexto de fragmentación del consumo, el televisor sigue siendo el dispositivo principal para visualizar contenido.

Ignacio Mirchak
Country Leader Chile
Kantar Ibope Media

Paga rápido y fácil.

Beneficios y descuentos.

Acumula más CMR puntos.

Descárgala aquí

micopiloto

upa!

Rodrigo Orellana

“Nos definimos no como un banco, sino como una **empresa tecnológica** que **se dedica a la banca**”

ENAMORADO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DESDE MUY JOVEN, **RODRIGO ORELLANA, DIRECTOR CORPORATIVO DE MARKETING & LOYALTY DE SCOTIABANK,** SE HA DEDICADO A ESTUDIAR Y ESPECIALIZARSE EN **MARKETING DIGITAL** Y FUE UNO DE LOS PRIMEROS EXPERTOS EN CHILE EN ESE ÁMBITO. ESO LO LLEVÓ A SU ACTUAL POSICIÓN, DONDE **HA SIDO PIEZA CLAVE** EN LA **TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN BANCO GLOBAL** CON 193 AÑOS DE HISTORIA.

Rodrigo Orellana, director corporativo de Marketing & Loyalty de Scotiabank, era el director más joven de esta empresa cuando ingresó -en 2017- para hacerse cargo de la naciente área de marketing digital que él mismo ayudó a crear cuando trabajaba en la agencia Omnicom y Scotiabank era su cliente.

Apasionado por la publicidad y el marketing desde la adolescencia, estudió Ingeniería Comercial y luego Publicidad. “Lo que me atrae del marketing es su capacidad de identificar atributos dentro de cualquier ámbito: personal, organizacional, lo que sea, y tratar de encajarlos dentro de las necesidades o los deseos que las terceras partes puedan tener. Esa conexión entre lo que yo puedo dar versus lo que alguien quiera recibir, y explotarla ojalá de mejor forma que los competidores, básicamente es marketing”, explica.

Cuando ingresó al mundo laboral, se dio cuenta de que el marketing digital era un fenómeno en expansión, pero casi totalmente ignorado en Chile. “Encontré ahí un nicho que no estaba explorado, y tuve la suerte de ingresar en algunas compañías que me permitieron empezar a desarrollarme. En paralelo, también fui buscando algunos estudios informales, certificaciones que brindan algunas de las empresas tecnológicas gigantes como Google o Meta, y me empecé a autocapacitar”, recuerda.

Agrega que “fue muy interesante lo que encontré y había muy poca gente en Chile que se estuviera certificando; el primer año de trabajo saqué 15 certificaciones y era el único chileno en ese momento que tenía todas las certificaciones de Google. Tomé esa bandera de lucha con muy poca experiencia y corría solo, encontré la oportunidad y la tomé. Además, pude ganar experiencia en un ámbito en que había poca guía y pocos profesionales que estuvieran haciendo marketing digital, así que empecé yo a hacerme mi propia guía. Eso me permitió también tomar roles de liderazgo muy tempranamente; en mi primer año de trabajo tenía 6 personas a cargo, todas mucho mayores que yo”.

Su carrera partió en agencias: comenzó en Reprise, siguió en Havas Group, luego estuvo en Cardumen y, finalmente, en Omnicom, donde fue director corporativo digital y le tocó liderar el proceso de integración digital para todas las unidades de negocio del grupo: OMD, PHD, OMG, Media Interactive, y sus unidades de servicio especializadas: Resolution Media (Paid Search & Social), Omnicom Programmactic (Programmatic Buying) y Annalect (Data Analytics).

Paralelamente se ha dedicado a otra de sus pasiones: ser profesor. “Lamentablemente las horas del día no dan para hacer más clases”, dice. “**Son cerca de 13 años haciendo clases**, espero nunca pausar ya que, primero, me sirve mucho a mí como un método de desconexión laboral, me conecto con los alumnos y también con otras realidades. He conocido cómo funciona el área de servicios, eléctrica, hasta salmonera… te da un bagaje que no podría tener de otra manera. Y los alumnos de posgrado usualmente financian su programa porque tienen una necesidad de formación, por lo cual la apertura a co-construir las clases es mucho más amplia, es extremadamente gratificante.

¿Qué hitos han marcado su carrera profesional?

Creo que el primer hito fue el tema de las certificaciones, alrededor de 2010, cuando llevaba más o menos 6 u 8 meses trabajando, empecé a conocer las certificaciones y me obsesioné porque las encontré espectaculares. En ese momento nadie estudiaba digitalmente, pero me encantó que plataformas de primer nivel como Google te llevaran a una sala de clase virtual en la cual tú podías ser el amo y señor de tu propia formación y así fue como saqué las 15 certificaciones. Eso fue un hito muy relevante dentro de mi carrera porque también empezó a generar un personal branding en las agencias, mi postura era seguir aprendiendo y no parar nunca de hacerlo.

El segundo hito fue en Omnicom, porque el tamaño del desafío era gigante. Entonces, el año 2016, Omnicom tenía cerca del 26 o 27% de la inversión publicitaria nacional, era el grupo de agencias más grande de Chile en ese momento, pero no eran digitales, y empezaron a nacer muchas agencias digitales especializadas chiquitas, y le empezaron a quitar de cierta forma el posicionamiento de líder entre las estrategias de marketing. Por eso necesitaban a alguien muy digital y técnico que viniera a dar un refresh, y trabajar junto a 7 unidades de negocio o

SESIÓN DE **"MARKETERS ANDA"**
en colaboración con **Laboratorio de contenido de marcas LT**

agencias fue tremendo. Primero, porque a los clientes había que llegar con un discurso paralelo al de la agencia. Ya no tan solo era la televisión y el horario prime, algún placement, vía pública, etcétera, sino que marketing digital también podía mover la aguja, dentro de un presupuesto anual que tenía el cliente y que ahora se tenía que dividir entre lo tradicional y el incipiente digital. Yo era muy chico, fue mucho trabajo, un período corto de un año y medio pero muy intenso que me marcó, especialmente por el manejo del cambio.

Y el último hito, ahora ya en el Banco, como un desafío espectacular. Estamos transformando un banco canadiense que tiene 193 años de historia con un espíritu más técnico y digital. Nosotros lo definimos no como un banco, sino como una empresa tecnológica que se dedica a la banca. Es un cambio de paradigma y esa lógica me ha servido mucho también para madurar en muchos aspectos. A todo lo digital, que ya lo manejo bien a mi parecer, se le agregan otras variables como la mirada del servicio al cliente, los canales, la tecnología más dura, uno nunca para de aprender y me atrevería a decir que eso está generando cambios internos en mi visión y mi posibilidad de aportar a las compañías de una forma radicalmente distinta a como era hace 10 o 12 años.

¿Cómo llegó a Scotiabank?

Es una muy linda historia. Dentro de los clientes que tenía en Omnicom estaba Scotiabank, y tenía una cultura que fue realmente apasionante conocer. Independiente de las campañas de marketing que estamos creando o la percepción que tenemos todos, uno lo vive internamente y se da cuenta que es una organización canadiense, lo que dice mucho. Los canadienses tienen una forma de ser muy cordiales, respetuosos, abiertos, muy inclusivos. Llegué siendo un cabro chico, con 31 años, y era director, fue un cambio generacional importante, porque fui el director más joven del Banco por mucho tiempo, y eso que yo pensé que podía transformarse en frustración o que me iba a costar, fue radicalmente distinto, con una apertura de profesionales realmente espectaculares de 50, 60, 65 años, la edad no importaba ni la experiencia, importaban las ganas. Fue un espaldarazo fuerte darme cuenta de que estaba donde quería estar y, al empezar a conocer la cultura, los valores, las posibilidades de crecer dentro de la compañía, quebré mi paradigma anterior de que para crecer tenía que saltar a otra empresa. Me apasionó esa importancia que le da el Banco a las personas, a la formación, la apertura para escuchar y co-crear entre los líderes.

En Omnicom me tocó trabajar como agencia para Scotiabank, y empezamos a idear y dibujar cómo debiera ser la estructura de marketing para el mundo digital, generamos la estrategia, las proporciones de inversión, básicamente mapeamos cómo debía ser el Banco, y llegamos a un punto en que me preguntaron si me interesaba el cargo y yo feliz, acepté de inmediato. Yo sabía que quería estar ahí porque me había enamorado de la organización. Luego ya me tocó empezar a ejecutar lo mismo que habíamos preparado con mucha antelación, lo cual fue muy cómodo, ya que llegué al Banco conociéndolo, sabiendo que, en ese momento, el área de marketing digital éramos dos personas. Hoy día, junto con nuestras agencias con perfiles especializados inhouse, somos cerca de 45. Esa posibilidad de tener un lienzo blanco, dibujar y ejecutar, la agradezco mucho.

Ha sido un camino muy rico; nunca olvido, todo lo contrario, estoy absolutamente feliz, honrado y agradecido de haber pasado por las agencias, ya que me permitió saber cómo se manejan los clientes, los presupuestos, las prioridades, las negociaciones con los medios, la facturación; son muchas aristas que son propias del negocio de la agencia. Con mi paso por las agencias y la universidad me tocó identificar y atraer e invitar a talentos, por lo que tengo la gracia y el agradecimiento de poder decir que el equipo que está hoy lo formé yo y es espectacular, me saco el sombrero.

Siendo la banca una industria tradicionalmente muy seria, ¿cómo ha evolucionado la relación con los usuarios y comunidad para resultar más cercana?

Muy buena pregunta. Scotiabank es una empresa global, uno de los bancos más grandes del mundo. En Chile tiene 33 años de presencia y, orgánicamente, se han tomado algunas decisiones estratégicas de alto nivel que nos han hecho muy bien. Primero, el marketing digital, donde el Banco fue muy pionero en su momento al implementar una dirección de marketing digital paralela al marketing, que llegó a habilitar canales tecnológicos que podían dar personalización al mensaje dentro de la estrategia de marketing que estaba bastante bien formada. La relevancia, el poder llegar en el momento adecuado, el no llegar en el momento que el cliente no quiera recibir información, generar una relación más a largo plazo en los contactos con el cliente; toda la eficiencia del embudo del cliente la brindó de cierta forma tanto el marketing digital como la banca digital en general. Adicionalmente, cuando llegué el 2017, las ventas digitales del Scotiabank eran cercanas al 27% de las ventas totales del Banco, hoy son cerca del 85%. Los teléfonos inteligentes con mayor capacidad y mejor conexión hicieron también que las compañías tuviéramos que crear aplicaciones que fueran un reflejo o una optimización de la sucursal. En nuestro caso, el 70 o 75% de nuestros clientes tienen la aplicación y son usuarios recurrentes. Son múltiples aristas del negocio que se están optimizando gracias a los canales digitales.

¿En qué pone foco la estrategia de marketing de Scotiabank?

Hoy, la estrategia de marketing de Scotiabank es muy disruptiva, obviamente con todos los códigos de la marca que tenemos que respetar. Primero, en términos digitales, exigiendo a

otros bancos que tengan una capacidad técnica superior para poder competir, por ejemplo, en posicionamiento orgánico, que es cómo un producto bancario se encuentra en Google, ojalá en las primeras posiciones, eso es pura y dura técnica. Tenemos un presupuesto mucho más acotado que mis competidores -para tener un orden de magnitud, el líder de la categoría tiene cerca de 7 veces mi presupuesto marketing-, y competir con esa diferencia, por supuesto, es muy complejo. Tal como lo haría una persona ante una situación social, hay que tratar de fomentar algunas de las características distintivas, en este caso, la capacidad técnica del equipo para posicionarnos fuertemente en SEO. Éramos un banco pequeño, pero que tenía un muy buen equipo técnico, y empezamos a quitarle protagonismo a la competencia dentro de algunos ambientes o puntos de contacto con los clientes. Estamos muy bien armados y estoy muy confiado de que el equipo es el mejor que puede tener cualquier industria.

Adicionalmente, teniendo mucho menos presupuesto que mi competencia, tuvimos que quebrar de cierta forma muchos paradigmas de compra de medios. Más allá de generar una compra con la clásica vista de tener 2 o 3 campañas al año, nosotros empezamos a comprar masivamente un paquete de impresiones, GRPs o la métrica que sea dependiendo del canal, para poder distribuirlo en el año y no callar nunca. Así, Scotiabank, y los estudios sindicados así lo demuestran, tiene una presencia mucho mayor con el mismo presupuesto.

El tercer punto es que, en términos creativos, identificamos algunos elementos que podrían generar humor y conversación entre los clientes, aspectos comparativos con algunos bancos, en fin, estamos de cierta forma siendo los desordenados de la clase. La convergencia entre los 3 puntos antes descritos hace que hoy, independiente del presupuesto, la sensación de que el Banco está haciendo muchas cosas sea una realidad. Por supuesto, nuestra billetera sigue siendo muy acotada respecto a la competencia, pero eso no lo veo como algo negativo sino como algo que nos ha permitido desarrollarnos con una lógica de eficiencia y competitividad.

Respecto a su rol en ANDA, ¿qué nos puede indicar sobre la importancia de la autorregulación y la existencia y trabajo de esta organización?

ANDA tiene un rol crítico y clave en la coordinación de cómo las compañías están ejecutando marketing. Un ecosistema que no esté regulado o no tenga alguna guía en la cual las compañías podamos fijarnos y tener puntos de referencia, puede provocar desorden y malas prácticas, entre otras cosas. La autorregulación con Conar, que es una agrupación prima hermana de ANDA a la cual apoyamos plenamente, nos permite tener un comité experto, neutro, que nos da luces y nos permite no desviarnos de las buenas prácticas o el Fairplay que las compañías necesitan tener. Si las empresas no nos ponemos de acuerdo o nos hacemos daño entre nosotros, nuestros clientes van a ser los afectados. El foco tiene que ser y debe seguir siendo los clientes. La autorregulación y ANDA, que es clave en esto, básicamente hace que las compañías conversemos, tengamos un foco y nos respetemos.

Como presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA, ¿cuál piensa que es el aporte de esta instancia para la industria?

El Círculo de Marketing Digital de ANDA nace el 2017 por una necesidad muy clara, y me atrevería a decir que es la misma necesidad con la cual nació el marketing digital en las compañías: una unidad más pequeña que necesita formar músculo dentro de una agrupación muy fuerte como ANDA. El desafío fue crear una unidad paralela dentro de ANDA, donde me trajeron a mí, a Eduardo Pooley, Serge De Oliveira y otros grandes profesionales del marketing digital chileno con una misión no menor. Teníamos el mandato de co-crear ciertas guías o una dirección que le permitiera a las compañías adoptar ciertas prácticas para hacer más más competitivo y mejor su trabajo. Traíamos temáticas que desarrollamos con mucha fuerza. La propia ANDA tuvo un refresh de su canal digital, de su identidad de marca, de su Directorio, y eso también refleja cómo las compañías están operando con una visión más técnica y digital, que se suma a la visión mucho más estratégica, consolidada y comercial. El mandato del CMD es siempre conectar a sus socios con las temáticas que le pueden generar interés dentro del ámbito digital y lo vamos a seguir haciendo, con mucha más fuerza, y este año van a tener muchas sorpresas.

PARA VER EL VIDEO Y PODCAST DE LA ENTREVISTA ESCANEA EL CÓDIGO QR

TECNOLOGÍA CHILENA DE INTELIGENCIA PUBLICITARIA SE EXPANDE A NIVEL GLOBAL

LA ADQUISICIÓN DE ADMETRICKS POR PARTE DE **SIMILARWEB MARCA UN HITO** DE RECONOCIMIENTO AL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y TALENTO DEL PAÍS, **QUE LLEVARÁ LA INTELIGENCIA DE MERCADO PARA PUBLICIDAD DISPLAY Y VIDEO** A LOS **MERCADOS MÁS GRANDES DEL MUNDO.**

A comienzos de marzo se anunció la adquisición Admetricks, empresa chilena de inteligencia de mercado para publicidad y marketing, por parte de la compañía nacida en Israel y reconocida en todo el mundo Similarweb. Se trata de una operación que pone de relieve el alto nivel de innovación y desarrollo de tecnología que existe en el país, puesto que la empresa extranjera eligió a Admetricks tras buscar en todo el mundo un aliado que complementara su misión de proporcionar datos más completos, análisis y herramientas de optimización para el marketing digital y la publicidad.

"La excelencia de Admetricks en inteligencia publicitaria de display se ajusta naturalmente con las fortalezas de Similarweb, ayudando a los clientes a entender cómo refinar sus presupuestos de medios y mejorar su alcance en publicidad de display entre medios, Retail Media y marketing digital en general", dijo en el momento del anuncio el CEO de Similarweb, Or Offer. "Esperamos llevar las capacidades de Admetricks a nivel global. Sus clientes actuales incluyen tanto marcas regionales como globales que venden en América Latina. Queremos respaldar este portafolio actual de negocios, al mismo tiempo que les presentamos el valor más amplio de la plataforma de Similarweb".

LA MEJOR TECNOLOGÍA ESTABA EN CHILE

Felipe del Sol, cofundador y CEO de Admetricks y hoy Senior Director, Ad Intelligence de Similarweb, se siente "orgulloso de lo que hemos logrado en los últimos 12 años y de demostrar que el software creado en la creciente comunidad tecnológica de Chile puede tener un impacto global. Vemos este hito como un enorme respaldo a nuestra visión y esfuerzo por empoderar a los actores de la publicidad para medir y optimizar el impacto de sus campañas".

Patricio del Sol es también cofundador de Admetricks y desarrollador de la tecnología que usa la compañía como su CTO y hoy Senior Director R&D Ad Intelligence de Similarweb. "Similarweb está en un proceso de crecimiento, y está potenciando cada una de las diferentes áreas que componen la inteligencia digital. Nosotros llevamos 12 años específicamente en inteligencia publicitaria, por lo que tenemos un conocimiento y un desarrollo mayor. Por nuestro lado, el paso natural era ir a mercados más grandes. Ahí se da el win-win, en el sentido de que para nosotros es más fácil llegar a Estados Unidos y otros mercados con Similarweb, y para ellos es mejor usar nuestra tecnología que desarrollarla desde cero", explica.

Patricio y Felipe del Sol
fundadores de **Admetricks**

"La mejor tecnología para este tema específico se hizo acá, ellos salieron a buscarla y fuimos nosotros -agrega con orgullo-. La tecnología chilena es buena, y el llamado es a que las marcas se animen a conocerla. La gente de Similarweb nos dice que no entienden por qué hay tan pocas empresas chilenas, siendo que ven que somos una cultura bien inteligente y trabajadora. Nos dicen que tenemos todos los ingredientes para hacer empresas de primer nivel y no entienden por qué no hay más".

Felipe complementa la idea: "Muchas veces las empresas chilenas miran en menos a la tecnología local. Queremos incentivar a las marcas a que sean abiertas ante cualquier emprendedor que está desarrollando alguna tecnología, que lo tomen en cuenta, porque se están haciendo cosas buenas y las tienen cerca".

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Tras la operación, la empresa conservó su marca, ya reconocida por el mercado, con clientes en 20 países, y pasó a llamarse Admetricks, una compañía de Similarweb. Felipe del Sol explica que "el objetivo en este periodo es mantener la operación, que todo siga funcionando, ver oportunidades de crecer con nuestro producto actual y sumar todos los productos interesantes que tiene Similarweb".

Entre estos productos, Del Sol destaca información de la tasa de conversión de todos los eCommerce, de las keywords que están funcionando mejor, optimización de SEO, análisis de sitios web y aplicaciones, inteligencia de ventas, generación de leads y shopper intelligence, entre muchos otros. "Tienen un abanico de productos bien amplio y nosotros venimos a potenciar y liderar la expansión en Latinoamérica por el lado comercial", agrega.

"Por el lado técnico -puntualiza-, nosotros tenemos esta tecnología, liderada por Patricio, que ya teníamos en 20 países de Latinoamérica y en España, pero ahora va a ir a una escala global de más de 190 países, con Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Francia, todos los países donde se concentran los presupuestos publicitarios".

Similarweb actualmente ofrece una extensa inteligencia para el rendimiento multicanal, incluyendo publicidad en motores de búsqueda y SEO orgánico, y Admetricks mejorará significativamente sus herramientas y capacidad de análisis para publicidad display online, un sector estimado en atraer US$174.4 mil millones de inversión en 2024, según Statista.

"Mientras más información tienes, mejor -agrega Felipe-. Nosotros estamos enfocados en la medición de display, video y estimar la inversión publicitaria en esos formatos, y somos los mejores en hacer eso, y Similarweb es el mejor en lo mismo, pero para Google Search. Para marketing, son productos extremadamente complementarios y, al final, uno quiere ver la torta completa: cómo se está comportando mi competencia en Google Search, en display, video, redes sociales, Retail Media, SEO, tráfico, etcétera".

INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS

Patricio del Sol explica que actualmente se encuentran en etapa de integración y transferencia de conocimiento entre ambas empresas. "Estamos viendo cómo la tecnología de Admetricks se integra a la tecnología de Similarweb. Básicamente, incorporando las piezas nuestras dentro del mundo de ellos", explica.

Aún así, Admetricks ya cuenta con cierta integración técnica con Similarweb, lo que hace la adquisición más fluida, puesto que habían colaborado previamente. "Similarweb también proporciona datos sobre publicidad tipo display y, de hecho, han sido uno de nuestros principales partners de datos. Podemos ayudarlos a expandir dramáticamente su plataforma agregando las herramientas de planificación, presupuesto y evaluación de Admetricks. Juntos, ayudaremos a nuestros clientes a obtener una visión más completa del rendimiento de la publicidad digital y sus oportunidades de mejora", valora Felipe.

Patricio puntualiza que "**el mercado chileno gana un representante local de la tecnología más avanzada de inteligencia de internet**, y el mercado global va a obtener tecnología chilena para Ad intelligence".

De acuerdo a los profesionales, Similarweb planea incorporar la tecnología de Admetricks en sus soluciones para vendedores, inversores y otros participantes en la economía digital que necesitan entender el panorama competitivo para tomar las mejores decisiones comerciales. "Tenemos la oportunidad de demostrar por qué el rendimiento publicitario no solo es importante para los profesionales de la publicidad, sino central para la estrategia empresarial", sostiene Felipe.

ACCESO A INTELIGENCIA INTEGRAL

Un mercado con acceso a mejores herramientas y la fuente más precisa de información de tráfico e inteligencia para el mundo digital es lo más importante de esta historia para Felipe. "Un cliente me dijo esta frase: si tienes un presupuesto de 100 millones y no estás ocupando información de inteligencia competitiva, el error en inversión puede ser de 100 millones", dice.

Patricio agrega que **"si no tuvieras la información de Admetricks, no sabes si invertir cien mil o cien millones para ser competitivo**. Hay muchas cosas que no sabes, nosotros aportamos esa información y con eso puedes tomar mejores decisiones. Es la diferencia entre estar ciego o ver".

Fundada en Israel en 2007, **Similarweb se hizo pública en 2021 en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: SMWB)** y emplea a casi 1.000 personas en todo el mundo. Su plataforma agrega datos de más de mil millones de sitios web, 8 millones de aplicaciones móviles, 3 millones de marcas y 210 industrias.

El nuevo podcast de MetLife
Viaje inesperado
¡Escúchalo ahora!

BRINDEMOS POR EL BRANDING CHAMPAGNE

Ro Alcayaga
Publicista, Consultor
de Branding & Co-Founder
en **Fuego Company**

A propósito de la conmemoración que celebra esta edición especial de la revista ANDA, me pareció pertinente mencionar algo ad-hoc.

En los deportes, cuando se utiliza la palabra Champagne como adjetivo, se refiere a algo que se hace con sofisticación, con elegancia, con cuidado estético, algo que entretiene y crea espectáculo, para nada efectista, se trata de belleza pura. Algo que el vino espumoso de la región de Champagne en Francia representa muy bien, aunque, para ser justos, el Prosecco italiano también califica.

Un Branding Champagne entonces debería no solo sumar valor, sino que descorchar una ejecución que entretenga, lo que no significa contar chistes, todo lo contrario: como dije, se necesita cierta elegancia para elaborar, pero también hay que saber servir correctamente esa copa.

A veces en los negocios nos ponemos un poco estadistas o performistas y nos olvidamos de que, aunque no lo veamos, siempre hay alguien más, un interlocutor, y una comunicación así de rústica siempre genera un poco incomodidad en el otro. La idea de que tu marca deba entretener es sumarle a ese lado más racional del negocio una arista emocional, algo que es vital no solo para conectar con las nuevas **generaciones** que comienzan a tomar puestos de liderazgo, sino que también con el contexto cultural actual que exige mayor empatía con el entorno. Y no olvidemos que habitamos un mundo completamente globalizado y conectado, así que al momento de "subir" algo, inevitablemente terminará compitiendo con el contenido más entretenido que puedas imaginar. Por lo tanto, esforzarse por hacerlo memorable debería ser una obligación, sobre todo considerando que las marcas invierten grandes sumas para producirlo.

Pero como hablamos de belleza y en gustos no hay nada escrito, cada uno podrá tener su predilección por cierto tipo de construcción marcaria. En mi Cuvée personal, prefiero las marcas que comienzan desde la sensatez, algo clave actualmente. Hablar con sensatez es saber reconocer lo que eres y lo que no eres como negocio, lo que finalmente te permite comunicar con la verdad. Despojarnos del exceso de positivismo y exitismo es absolutamente necesario para no caer en la trampa de sobreprometer algo que nunca serás, porque finalmente te llevará a posicionarte en un lugar que no es el tuyo y que no tienes cómo sostener en el tiempo.

Me gustan las marcas con una propuesta de valor clara y certera, muy bien expresada en el naming y diseñadas con determinación en su logo. Cuando logramos que propuesta de valor, naming e identidad expresen lo mismo, estamos frente a una marca con una idea clara, burbujeante, algo que termina siendo oro puro cuando tu responsabilidad es salir a comunicar. Recuerdo cuando era Copywriter de agencias de publicidad y nos llegaban esos manuales de marca noventeros, llenos de restricciones, pero carentes de toda inspiración. Un branding disociado de la comunicación de marca es algo que ya debería ser cosa del pasado, pero que se sigue haciendo y es porque la mayoría de las empresas de branding no se dedican o no saben hacer comunicación de marca, por lo que si quieres ir detrás de un Branding Champagne te aconsejo que quien realice tu branding no sea una empresa de diseño convencional, sino una empresa que sepa maridar bien el branding y la comunicación.

Una marca con una idea clara podrá tener siempre una comunicación efectiva y un posicionamiento adecuado y eso, ladies and gentleman, siempre será más valioso que una gran campaña publicitaria que hoy genera mucha espuma, pero que a la larga se desvanece. Por el contrario, para mantener nuestra marca saludable, lo que deberíamos buscar son esas ideas redondas con un sabor persistente pero agradable al paladar, como un buen vino.

Así que los invito a destapar una botella del espumante que más les apetezca, servir una copa (o dos) y **brindar por esos avisadores** que se atreven a no solo cumplir con sus objetivos comerciales, sino que buscan hacerlo de una manera bella, dando un bonito espectáculo, pero con elegancia, algo que la ANDA, por ejemplo, logra muy bien.

Salud-os!

COLECCIÓN LIMITADA

ETIENNE x frugelé

SÉ DULCE CONTIGO SIEMPRE

LABIAL GLOSS – PALETAS DE SOMBRAS – DELINEADORES METALLIC

Ministerio de Salud

Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Construir relaciones, foco en reels y profesionalización de influencers:

Cómo aumentar el impacto en RRSS

EN **ENCUENTRO AMPLIADO DE SOCIOS DEL CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL DE ANDA, META, HOOTSUITE Y NOTMEDIA** EXPUSIERON LAS **TENDENCIAS EN PLATAFORMAS SOCIALES** QUE DEBEN SER CONSIDERADAS POR LAS MARCAS PARA CONECTAR EFECTIVAMENTE CON SUS AUDIENCIAS.

El 47% de los usuarios chilenos en redes sociales miran contenidos cómicos o videos virales, el 35% descubren productos a través de publicidad, el 30% eligen marcas a través de recomendaciones o comentarios y el 24% considera que las redes sociales son el medio en el que más confían al momento de informarse.

Son algunos de los datos que presentó el equipo de Meta en el primer encuentro ampliado para socios de 2024 organizado por el Círculo de Marketing Digital de ANDA, denominado "Redes sociales: ¿estamos creando impacto?".

"Lo que la gente viene a buscar a nuestras plataformas no es solamente lo que uno piensa de una red social, que es conectarse con las personas, encontrarse con amigos, familia y, quizás también, con marcas y creadores de contenido. Hoy en día, las plataformas sociales pasaron a tener un fuerte componente de entretenimiento", dijo Francisco Grancelli, Client Partner en Meta. Por ello, agregó, "no podemos solamente conectar con las personas, sino que tenemos que entrar a este mundo del entretenimiento".

Reels es el futuro del entretenimiento

En este paradigma del entretenimiento en redes sociales, los videos cortos están tomando la delantera. “La gente está viendo contenido de un minuto”, recordó Pedro Nottebahm, Account Manager en Meta. “La atención se gana con formatos atractivos, estamos compitiendo no solamente con otros anunciantes, sino con contenido orgánico. Cómo ser relevantes y cómo llamar la atención en este mundo es uno de los principales desafíos”, complementó.

Grancelli agregó que el tiempo de consumo de Instagram aumentó en más de 40% desde el lanzamiento de Reels. Asimismo, detalló que, en esa misma red, las stories alcanzan en Chile a 18 millones de personas; el feed, a 17 millones; y los reels, a 14 millones. “Todavía no tenemos la misma penetración, pero en términos de consumo de tiempo puede ser mucho mayor. Por eso decimos que reels es el futuro del entretenimiento en nuestras plataformas, y tenemos que estar listos como anunciantes para aprovecharlo y hacerlo bien”.

Nottebahm sostuvo que los algoritmos de las plataformas se han vuelto cada vez más sofisticados, siendo capaces de hacer recomendaciones personalizadas de contenido crecientemente más acertadas. “Antes, para que viéramos algo, lo teníamos que seguir, conocer, nos lo tenía que haber presentado alguien. Ahora, el contenido se nos recomienda solo de una manera muy inteligente. Obviamente, nuestros conocidos nos comparten contenido y es una parte importante, pero también hay un algoritmo que nos sale a mostrar contenido nuevo todo el tiempo y cada vez entiende mejor lo que nos interesa a cada uno de nosotros y nos ayuda a navegar ese mar de contenido”.

En ese sentido, los ejecutivos destacaron que mejores recomendaciones apoyadas por inteligencia artificial se traducen en mejores resultados: 26% más de impresiones de Ads debido a mejores recomendaciones de contenido y 20% de aumento en conversiones año contra año, de acuerdo a las mediciones de Meta.

“Piensen en los reels como un vehículo para capturar la atención. No son solo entretenimiento, también son un dispositivo de marketing y tienen una función en generar un resultado”, enfatizó Nottebahm. Según una encuesta desarrollada por la compañía, ¾ de los usuarios siguieron un negocio después de ver un reel, la mitad de ellos enviaron un mensaje y 2/3 compraron un producto online.

Cómo hacer mejores reels

Los ejecutivos entregaron una serie de recomendaciones para que las marcas incursionen en este formato y conecten con sus audiencias de una forma auténtica y relevante. “Reels, más allá de ser una plataforma que tiene sus códigos y formas, es un lenguaje”, precisaron.

Este lenguaje es entretenido, digerible y relacionable. Entretenido porque tiene impacto visual, sonido, técnicas de edición que llaman la atención. Digerible se refiere a que es corto, conciso y fácil de comprender; y relacionable por cuanto el usuario puede identificarse con el contenido.

“No hay que volverse loco y tratar de crear un trend, pero sí tenemos que entender que, si todavía no estamos haciendo video con audio y los creadores van a esta velocidad, donde hay tendencias y todo se mueve tan rápido, vamos a quedarnos atrás”, concluyeron.

Construir relaciones

Geana Barbosa, directora de Hootsuite para Latinoamérica y Caribe, reflexionó acerca de cómo construir relaciones sociales valiosas entre marcas y personas. “No importa el negocio que tengas, estás en el negocio de crear relaciones de largo plazo, no solo transacciones”, sostuvo.

Para Hootsuite, dijo, el camino para crear relaciones en las redes sociales está compuesto de 3 pasos. El primero es el reconocimiento del otro, luego la relevancia y, finalmente, la significancia, es decir, estar presente y ayudar cuando hay un problema.

“Cuando los anunciantes están en una red, ya es su casa, no puedes estar ahí y después desaparecer, tienes que cuidarla, porque la gente va a esperar que estés presente”, advirtió.

Sin embargo, dijo, el 42% de los marketeros no saben quién es su audiencia. “Todos los días por las redes, el consumidor te está diciendo cuáles son sus deseos, están dando muchos insights de lo que le gusta, lo que no le gusta, cuáles son las tendencias. Toda relación empieza por escuchar, y tienes que tener la intención de hacerlo. Si quieres tomar decisiones rápidas y fidedignas de lo que quiere la audiencia, escucha lo que dicen en redes sociales”, afirmó.

Por el lado de las personas, el 40% de los consumidores sienten que las marcas están demasiado enfocadas en sí mismas y el 50% piensan que las marcas publican sobre sí mismas varias veces a la semana, según el estudio Trends de Hootsuite. Los principales “pecados” de las marcas, de acuerdo a esta encuesta, es el contenido repetitivo (68%), contenido aburrido (68%), contenido no auténtico (68%) y clickbait (76%).

Por el contrario, lo que hace que las personas compartan contenido de las marcas es que estaban de acuerdo con el contenido o punto de vista de la publicación (44%), la publicación era inspiradora (24%), la publicación era divertida o entretenida (27%), la publicación era informativa (29%) y reflejaba mis valores personales (21%).

Asimismo, el 67% de las personas han usado las redes sociales de una empresa para atención al cliente, y el 74% esperan una respuesta dentro de 60 minutos. "Los detractores satisfechos pueden convertirse en nuestros partidarios más apasionados", enfatizó. De hecho, el 96% de los clientes dicen que el servicio al cliente es un factor importante en su elección de lealtad a una marca.

Por eso, la ejecutiva plateó preguntas para las marcas:

- ¿Entienden los dolores de sus clientes?
- ¿Tienen un marco para asegurar que su contenido sea más sobre ellos que sobre la marca?
- ¿Están usando inteligencia artificial generativa para superar la "hoja en blanco"?
- ¿Están midiendo su tiempo de respuesta en redes sociales?

Influencers se profesionalizan

Simón Durán, socio y gerente comercial NotMedia, mostró los resultados de un estudio sobre influenciadores que hizo la consultora, encuestando a más de 107 influenciadores con más de 10.000 seguidores.

"La industria de influenciadores ha cambiado muchísimo de 2018 a la fecha", contextualizó. "Ese año teníamos básicamente publicaciones que eran menciones, contenido muy estático con galerías de fotos y cosas así. 2024 es otro mundo, donde hay estrategia, creatividad, mucho trabajo tanto de las agencias de medios como las agencias creativas, métricas, hay producción y muchas más plataformas".

Haciendo una estimación con la información del Servicio de Impuestos Internos, NotMedia calculó una proyección al 2024 de la industria de influencer marketing de casi el monto de la inversión en TV cable.

De acuerdo a la encuesta, las plataformas con mayor interés por los influenciadores son aquellas con video como Instagram (96%), TikTok (77%) y YouTube (24%).

Por otro lado, se está dando una profesionalización económica de los influenciadores, donde el 54% tiene la meta de dedicarse a esta actividad por completo, en tanto, en el caso de los influenciadores grandes, el 68% responde que sus ingresos son de campañas y representan más del 50% de sus ingresos anuales.

Conocer a la marca y generar ventas

La encuesta de NotMedia muestra que, además de mayor conocimiento de las métricas o KPIs con los que se deben medir una campaña, los influenciadores están dispuestos a participar en acciones que generen ventas (22%). "Da la impresión de que hay ciertos influenciadores que están dispuestos a un modelo de negociación distinto, en el que no se les mida por el precio de un espacio publicitario en su cuenta, sino por un modelo de revenue share o quizás un modelo de riesgo", explicó Durán.

Además, el 85% toma en cuenta los valores de una marca a la hora de trabajar con ella, el 84%, que sea una marca que le gusta, y el 77%, que confíe en la marca. Asimismo, al 91% le interesaría tener la posibilidad de tener una reunión con el equipo de la marca en forma previa a la colaboración para conocer mejor la marca y el producto.

Por último, entre los influenciadores hay un alto interés en desarrollar relaciones de largo plazo con las marcas, aunque no más allá de un año. "Lo que nosotros tenemos que pensar cuando trabajamos con un influenciador es que estamos contratando su contenido y creatividad, no solamente su audiencia, sino que la manera en que comunica y se relaciona con su audiencia. Por eso es importante que consideren dentro de su estrategia de influenciadores un porcentaje pequeño para promocionar su contenido", recomendó.

Encuentro ampliado del Círculo de Marketing Digital de ANDA

"Redes sociales, ¿estamos creando impacto?" fue el nombre del encuentro ampliado organizado por el **Círculo de Marketing Digital (CMD) de ANDA**, en el que **Meta**, **Hootsuite** y **NotMedia** entregaron claves del consumo de redes sociales y cómo conectar realmente con las audiencias.

01. **Nicolás** Bunster, gerente corporativo de Marketing y Clientes Consorcio; **Macarena** Barrios, gerente de Marketing Confites Empresas Carozzi; **Martín** Aljaro, gerente División Confites y Helados Empresas Carozzi.

02. **Francisco** Grancelli, Client Partner Spanish Latam Meta; **Pedro** Nottebohm, Account Manager Meta.

03. **Patricio** Castro, Profesor de Marketing Digital, MBA y Magister de Marketing, Universidad de Chile y director CMD; **Rodrigo** Orellana, director corporativo Marketing & Loyalty Scotiabank y presidente CMD; **Carolina** Godoy, gerente de Marketing y Operaciones ANDA; **Serge** De Oliveira, director académico Diplomado de Marketing Digital Universidad de Chile y director CMD.

04. **Fernando** Mora, presidente ANDA; **Bárbara** Muñoz, directora de Marketing Digital, Egresados y Empleabilidad Santo Tomás; **Nicolás** Fritis, CEO Ipsos Chile.

05

06

07

08

09

10

05. **Renato** Aguilera, New Business Executive Kantar IBOPE Media; **Patricio** Salas, gerente general Initiative Chile; **Ignacio** Mirchak, Country Leader Chile Kantar IBOPE Media.

06. **Simón** Durán, socio y gerente comercial NotMedia; **Felipe** del Sol, Senior Director Ad Intelligence Similarweb; **Ignacio** Mirchak, Country Leader Chile Kantar IBOPE Media; **Renato** Aguilera, New Business Executive Kantar IBOPE Media; **Rodrigo** Bruna, jefe de Medios BancoEstado.

07. **John** Kimber, gerente general Cosmética Davis; **Maximiliano** Marín, jefe de Marketing Higiene y Cuidado Personal Cosmética Davis; **Matías** Brown, gerente de Marketing, Innovación y Trade Marketing Softys Chile.

10. Panel de discusión: **Geana** Barbosa, directora Hootsuite para Latinoamérica y Caribe; **Francisco** Grancelli, Client Partner Spanish Latam Meta; **Simón** Durán, socio y gerente comercial NotMedia; **Serge** De Oliveira, director académico Diplomado de Marketing Digital Universidad de Chile y director CMD.

11

MARCA #1 EN CHILE

Midea

COMIENZA **ALGO NUEVO**

Dale un toque de innovación a tu hogar y conoce nuestro catálogo de línea blanca, electrodomésticos y climatización para renovarte, solo en Mideastore.cl.

Síguenos en

mideastore.cl

La marcada influencia de las RRSS en la vida análoga

ESTUDIO DE **IPSOS** ENCONTRÓ QUE EL 39% DE LAS PERSONAS HA CONSIDERADO LUGARES PARA COMPRAR BASADAS EN EL CONTENIDO DE ESTAS PLATAFORMAS. **EL 90% DECLARA CONSUMIR REDES SOCIALES TODOS LOS DÍAS.**

La necesidad que observaron en sus clientes de actualizar su conocimiento sobre lo que necesitan los consumidores y volver a conectar con ellos fue el punto de partida para el informe de Ipsos Claves Consumidor, un nuevo estudio local que busca medir diferentes temáticas relacionadas con el marketing y consumo en Chile.

Regina Oyanedel, directora de clientes en Ipsos Chile, agrega que el mercado necesita saber "cómo se despliega el marketing hacia las personas: nuevos canales, mensajes, comunicación, etc., como también las transformaciones de las organizaciones y el rol que está teniendo el marketing dentro de ellas, donde está muy desafiado. Con el Caves Consumidor, ponemos a disposición del mercado nuestra posición y visión integrada de lo que pasa hoy en el mundo del marketing".

Con 1200 encuestas y de carácter trimestral, este estudio busca conocer las percepciones y comportamientos sobre el uso del tiempo libre, canales de compra, publicidad, sustentabilidad, y el uso e influencia de las RRSS, entre otros temas de relevancia.

Precisamente, el acceso, uso e influencia de las RRSS fue el tema de la primera entrega del informe, que mostró que 9 de cada 10 chilenos declaran usar las redes sociales todos los días, ya sea para enviar mensajes, contactar con gente, ver o generar contenido.

El estudio reveló el impacto que tienen las redes sociales en la vida análoga de las personas, puesto que solo 1 de cada 10 chilenos (12%) declaró no haber realizado ninguna actividad inspirada por ellas. Buscar lugares donde pasear (47%), recetas para cocinar (43%), lugares para ir a comer (42%), lugares donde viajar (39%) y lugares donde comprar (39%) son las principales actividades realizadas bajo la influencia de estas plataformas.

"Las redes sociales están siendo determinantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con el disfrute tanto dentro como fuera del hogar, siendo, además, la principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas y compras para la mayoría de las personas. Esto hace que sea muy relevante qué y cómo están comunicando las marcas en estas plataformas, dado que presentan usos y roles diferenciados de acuerdo con distintas generaciones de consumidores, por lo que impactan en la vida, las actividades y el bienestar de su público, usuarios, o clientes", expresa Oyanedel.

El estudio de Ipsos muestra que las plataformas que prefieren los chilenos para considerar panoramas o cosas que hacer son Instagram, Facebook y TikTok. Por ejemplo, el 66% dijo que vio en Instagram lugares para ir a comer, el 58% cosas para cocinar y el 61% lugares donde comprar. Sobre este último punto, el 55% declaró haberlo visto en Facebook, 38% en TikTok y 30% en YouTube.

Regina Oyanedel
Directora de clientes de Ipsos Chile

Efectos positivos y negativos

El uso de las RRSS se incrementa en las mujeres, con un 94% que declaró consumirlas los siete días de la semana, versus un 86% de los hombres. Por otro lado, solo un 1% de los encuestados dijo no ocupar RRSS.

En un dato crucial para las marcas, el 52% dijo que las RRSS son su principal fuente de información para decidir sobre compras o marcas, aumentando hasta 59% en el caso de los Millennials. "Existe la idea de que la Generación Z es la más impactada por las redes sociales, sin embargo, son los Millenials quienes declaran mayor impacto de estas en sus vidas. Dicen que las RRSS les entregan un sentido de pertenencia a una comunidad, pero los han llevado a reemplazar otras formas de contacto y a sentir que no quieren perderse de nada, el famoso efecto FOMO. En definitiva, es una relación compleja de beneficios y efectos negativos, por lo que el desafío es entender cómo ayudarlos a simplificar su relación con las marcas a través de las RRSS para reducir los niveles de culpa, estrés o ansiedad social generada por estas plataformas".

En efecto, un 57% de los Millennials declara que gasta más tiempo del que quisiera en las RRSS, el 54% de este grupo dice que han reemplazado otras formas de contacto con la familia y amigos, el 47% siente que pueden tener un efecto negativo en su salud mental, y el 45% declara que afectan su concentración en sus quehaceres diarios y trabajo.

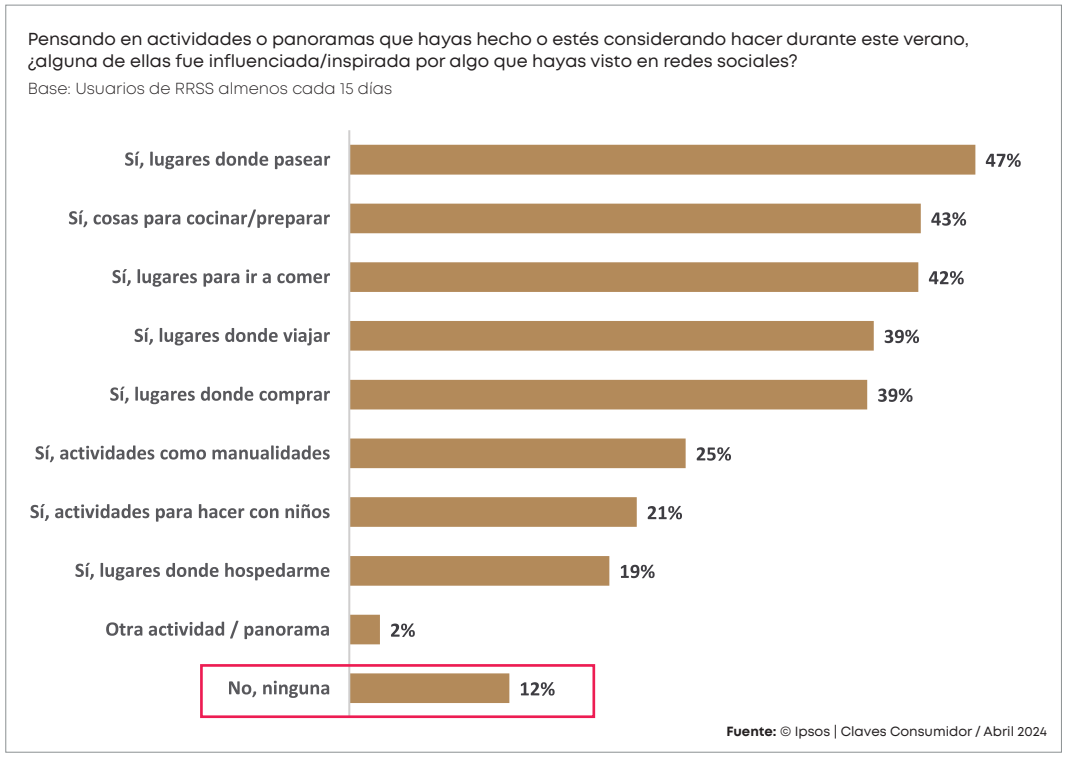
Por el lado de los efectos positivos, el 52% de los encuestados (60% en Millennials) siente que las RRSS pueden ser una ayuda real en su desarrollo profesional, y el 67% (71% en Millennials) dice que son un escape de la rutina diaria.

Los otros temas clave

El estudio completo tiene 5 módulos, de los cuales solo se ha dado a conocer el referido a uso e influencia de la RRSS. Sin embargo, Regina Oyanedel adelanta algunos datos destacados. Por ejemplo, el aumento del gasto en consumo doméstico y cotidiano, con una importante disminución del consumo en entretención fuera del hogar de un 25%, lo que representa una oportunidad de crecimiento para categorías de disfrute, indulgencia, entretención y relajación in home.

"Otro dato relevante es que 5 de cada 10 personas no está satisfecho con las opciones que las marcas les entregan para contactarse con ellas. Esto implica que los canales de comunicación con los usuarios también deben customizarse en función de las necesidades y realidades de los consumidores".

El resto de los módulos, que se irán dando a conocer paulatinamente con el fin de facilitar la entrega de la información, están enfocados en consumo y tiempo libre, canales de compra, publicidad y ESG (Environment, Social and Governance).



LAS NUEVAS Audiencias Y EL DESAFÍO DE LLEGAR A ELLAS

Para nadie es un secreto el desafío que hoy enfrentan los diferentes medios de comunicación. El principal, sin duda, es lograr captar la atención de las audiencias en cada uno de los momentos de consumo y por las diferentes plataformas en las que se ven los contenidos.

Por otro lado, tenemos el creciente consumo de contenidos audiovisuales, donde las plataformas de streaming no paran de crecer. De esta manera, surge la necesidad de producir y nutrir cada vez más rápido de contenidos estas OTT. Es una carrera donde prácticamente todas las compañías de medios están buscando posicionar sus propias OTT de streaming.

Todo este cambiante ecosistema, cada vez más fragmentado, conlleva también un gran desafío para las marcas, como es llegar a sus potenciales clientes de una manera efectiva y eficaz, y a la vez de una forma creativa, disruptiva e innovadora.

En Warner Bros. Discovery lo vemos como una gran oportunidad. Contamos con más de 20 plataformas de TV Lineal, que en una compra publicitaria mensual de 250 TRPs permiten alcanzar un Reach de 40% aproximado, en función del target objetivo, y con el agregado de lograrlo a un eficiente costo por contacto. Para cumplir con estos objetivos del avisador, trabajamos con una solución tecnológica propia, llamada **TNow**, que permite optimizar la performance de las campañas diariamente, a través de tecnología que fusiona data, predice audiencias y monitorea performance de campañas en tiempo real.

En tiempos donde las audiencias de la TV Lineal tienden levemente a ir disminuyendo, nuestras audiencias han logrado seguir rompiendo récords. En el mundo de los eventos deportivos, la transmisión en TNT Sports del Superclásico Colo Colo vs Universidad de Chile de este año midió 24,12 pts de rating en todas sus señales y se convirtió en el evento deportivo más visto en las últimas dos décadas del fútbol local chileno. Por otra parte, nos siguen sorprendiendo los alcances del mundo del entretenimiento, como, por ejemplo, la transmisión de los premios Oscar, que sigue creciendo y cautivando nuevos segmentos de audiencias, como también los Golden Globes, Emmy Awards y demás premiaciones de Hollywood, que transmitimos principalmente por TNT.

Si hablamos de **innovación y creatividad**, contamos localmente con el área **Creative Brand Solutions**, un equipo altamente profesional que se encarga de idear, crear y producir soluciones publicitarias ad-hoc para las marcas en los contenidos de WBD. Siempre bajo el lema de incorporar las marcas de una manera orgánica, generando una aceptación natural a la marca y generando un mayor engagement por parte de la audiencia.

Algunos ejemplos son Breretour, el primer formato branded content latinoamericano producido desde Chile para HBO Max. Asimismo, el proyecto Animaniacs que fue creado y producido para Falabella.com, generando el primer corto animado en la región que ganó un premio Effie, y que además tuvo el valor agregado de obtener la colaboración de Punk Robot Studio, ganadores de un premio Oscar en la categoría Mejor Corto Animado 2016.

Max llegó a Chile el 27 de febrero se concretó la llegada de Max a Chile y al resto de Latinoamérica y el Caribe; en total, 39 países de la región. De esta manera, nuestra plataforma streaming HBO Max se convierte en Max, el destino de entretenimiento con un catálogo incomparable de contenidos favoritos de los fans, marcas icónicas y exclusivas nuevas producciones a través de una experiencia de usuario superior y con mucho más que ver.

Max trajo a Chile una nueva experiencia de streaming, con más de 37 mil horas de contenidos, el doble de lo que tenía HBO Max, y 49% más de títulos únicos. El catálogo abarca HBO Originals, Max Originals, películas de Warner Bros., el Universo de DC, Harry Potter, animaciones de Adult Swim, contenido infantil de Cartoon Network y Discovery Kids, además de la programación de no ficción de marcas icónicas como Discovery, Discovery Home & Health e Investigation Discovery (ID).

Max es una plataforma mejorada y con una experiencia de usuario personalizada, de categoría premium, que, dentro de sus tres paquetes de suscripción, **cuenta con uno que incluye publicidad**. Esto permite a los usuarios acceder al mismo catálogo de contenidos a un precio inferior, visualizando publicidad, lo que genera también una gran oportunidad para los avisadores de alcanzar estas audiencias tan deseadas de CTV.

Actualmente, más de una decena de avisadores ya se han lanzado a tener presencia en Max desde el primer día, con formatos publicitarios innovadores que permiten asociarse a títulos icónicos como Game of Thrones, Los Soprano, Harry Potter, Friends, The Last of Us, entre otros.

Warner Bros. Discovery es sinónimo de producciones de altísima calidad, creando fans de nuestros contenidos y con un producto sumamente cuidado, generando un especial entorno brand safety para las marcas en cualquiera de nuestras plataformas, ya sea de TV Lineal, TV streaming y digitales. Un ecosistema imperdible y único por la calidad y diversidad de sus géneros que permite contribuir en gran manera en los desafíos de comunicación que tienen las diferentes marcas.

Pablo Greco
Ad Sales Director Chile, Perú y Bolivia
Warner Bros.

REFORESTEMOS JUNTOS

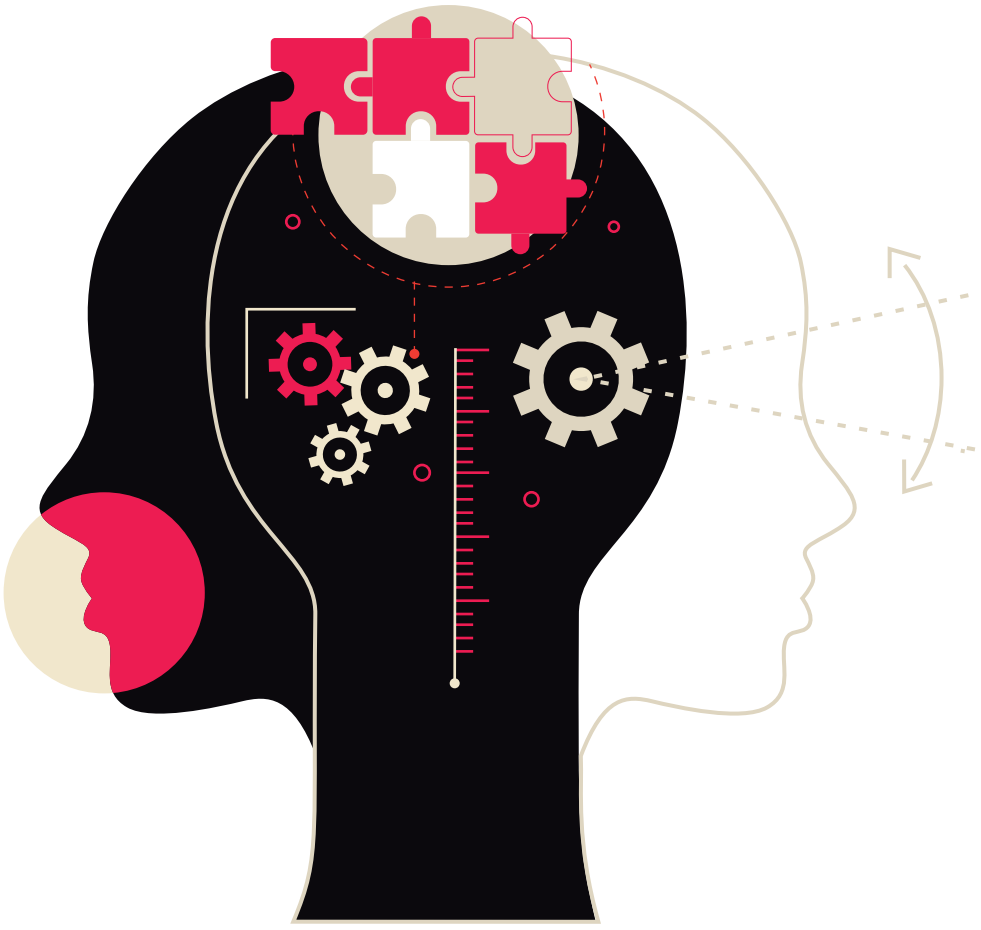
P&G ES NUESTRO HOGAR

Lider

Nestlé
Good food, Good life

60 mil
ÁRBOLES al 2025

Con el apoyo de FUNDACION REFORESTEMOS



La neuro—diversidad:

una fuerza creativa en la industria de las comunicaciones

La idea de que la industria creativa atrae y nutre a una mayor proporción de profesionales neurodivergentes no es nueva, pero sí fascinante. La esencia de las comunicaciones, a diferencia de otros sectores más rígidos, es su espíritu de libertad creativa. Aquí, lo que realmente importa es cómo tu **pensamiento único** puede fluir y transformarse en ideas innovadoras. Este sector valora enormemente la **autonomía y la diversidad cognitiva,** mucho más que en trabajos donde prevalecen las rutinas y procedimientos establecidos. Por esta razón, las personas neurodivergentes encuentran un campo fértil para desarrollar sus habilidades, ya que su forma única de ver el mundo es no solo aceptada sino celebrada. Este entorno promueve que, tanto diagnosticados como no diagnosticados, encuentren su lugar, lo cual es un testimonio de la inclusividad y apertura del mundo de las comunicaciones.

Desde mi perspectiva, esta dinámica crea una sinergia impresionante donde la diversidad cognitiva se convierte en una fuente inagotable de innovación y creatividad. Es un círculo virtuoso: la industria se beneficia de las habilidades únicas de los profesionales neurodivergentes, y estos profesionales encuentran un espacio donde pueden expresarse libremente y ser valorados por sus **contribuciones singulares.** En pocas palabras, la industria creativa no solo está dispuesta a aceptar la neurodivergencia sino que, de muchas maneras, se ha diseñado para prosperar gracias a ella.

El diálogo sobre la neurodiversidad en la industria creativa y más allá es creciente, pero aún enfrenta desafíos únicos en comparación con otros tipos de diversidad como género, edad u orientación sexual. La diferencia principal no radica en un "estatus" distinto dentro de la jerarquía de la diversidad, sino en nuestra comprensión colectiva de lo que implica la neurodiversidad y la variedad de experiencias y perspectivas que engloba. Es crucial reconocer que la neurodiversidad abarca un amplio espectro de condiciones y experiencias individuales, cada una con sus propias características y necesidades. La **educación y la sensibilización** son fundamentales para superar las barreras de la invisibilidad y los malentendidos. Al mejorar nuestra comprensión de la neurodiversidad, podemos crear entornos más inclusivos y empáticos que valoren y celebren las diferencias individuales como una fuente de fuerza y creatividad, además, ayuda a superar estereotipos y sesgos anticuados, como los que podría inspirar una película como **"Rain Man",** reconociendo el valor único que los superpoderes neurodivergentes aportan al ambiente laboral, especialmente en las comunicaciones publicitarias.

En los últimos años, hemos visto un incremento en la conciencia y las acciones por parte de empresas y agencias en cuanto a la inclusión de personas neurodivergentes. Un muy buen caso de estudio de esta tendencia es el enfoque adoptado por "Corona". Esta empresa no solo ha implementado acciones significativas en relación con la diversidad, equidad e inclusión (DEI), específicamente en el ámbito de la neurodiversidad, sino que también ha hecho cambios notables en su ambiente laboral para ser más accesible a las personas neurodivergentes. El compromiso de "Corona" va más allá

de ajustes ambientales. La empresa ha estado trabajando activamente en su cultura corporativa, colaborando con fundaciones especializadas para crear un entorno laboral que no solo sea consciente de la neurodiversidad, sino que también la celebre y fomente su inclusión de manera efectiva. Este enfoque holístico hacia la neurodiversidad no solo beneficia a los empleados directamente implicados, sino que también mejora el ambiente laboral para todos, promoviendo un entorno más inclusivo, empático y diverso. Además, al alinear sus prácticas internas con las necesidades y tendencias sociales actuales, "Corona" y empresas similares se posicionan favorablemente en el mercado, mostrando un compromiso auténtico con la inclusión y la responsabilidad social corporativa.

En el terreno del marketing y la comunicación, estamos presenciando un creciente reconocimiento de la importancia de la inclusión de personas neurodivergentes. Cada vez más, marcas y empresas están tomando iniciativas para ser más inclusivas, tanto en sus estrategias de marketing como en la creación de entornos laborales acogedores para todos. Sin embargo, a pesar de estos avances, el sector aún tiende a actuar de manera reactiva más que proactiva. La inclusión, en muchos casos, no se ve como una prioridad o una necesidad inmediata, sino como una **respuesta a presiones externas o tendencias de mercado.** Esta mentalidad reactiva limita el potencial para una integración plena y significativa de las personas neurodivergentes, tanto en la creación de productos y servicios como en la narrativa de marca. Un cambio hacia un enfoque más proactivo implicaría **considerar la inclusión de personas neurodivergentes** no solo como una acción beneficiosa o moralmente correcta, sino como una parte esencial e integral de la estrategia de comunicación y marketing desde el inicio. Esto significa diseñar campañas que no solo eviten la exclusión, sino que activamente busquen involucrar a personas con diversas formas de neurodiversidad, reconociendo su valor único y las perspectivas que pueden aportar.

El papel fundamental de la comunicación, como su nombre indica, es transmitir mensajes que resuenen con toda la población, independientemente de sus condiciones o barreras. En la vanguardia de los eventos culturales contemporáneos, **Lollapalooza** se destaca por su iniciativa inclusiva, al incorporar **espacios de descanso** diseñados específicamente para **personas neurodivergentes.** Esta consideración refleja un cambio progresista hacia la inclusión y la accesibilidad en eventos de gran envergadura. En el ámbito del retail, se observa una evolución similar. Las tiendas están adaptando activamente sus condiciones ambientales, ajustando la iluminación y el sonido para crear entornos más acogedores para todos los clientes, incluidos aquellos neurodivergentes. Además, la implementación de horas de compra 'silenciosas' marca un paso significativo hacia la consideración y el respeto por las necesidades de todos los consumidores, demostrando un enfoque reflexivo y adaptativo en el comercio minorista. La tecnología, como siempre, juega un papel catalizador en la inclusión, desarrollando aplicaciones y herramientas digitales que apoyan a las personas neurodivergentes en áreas críticas como la comunicación y la organización. Estas innovaciones no solo facilitan la vida cotidiana de las personas neurodivergentes sino que también resaltan el potencial de la tecnología para ser una fuerza inclusiva y transformadora.

Las agencias pueden enriquecer su creatividad y perspectiva incluyendo más profesionales neurodivergentes en sus equipos. Para lograr esto, pueden adoptar estrategias como educar a los empleados sobre la neurodiversidad y cómo aprovechar sus ventajas puede fomentar un ambiente laboral más inclusivo y empático; adaptar los métodos de entrevista y selección para acomodar a candidatos neurodivergentes, reconociendo y valorando sus habilidades únicas más allá de las convenciones tradicionales; implementar ajustes que creen un entorno laboral más cómodo y productivo para personas neurodivergentes, como espacios de trabajo tranquilos y políticas flexibles; y trabajar con grupos y fundaciones de neurodiversidad para desarrollar prácticas inclusivas y aprovechar su experiencia y conocimiento. Al adoptar un enfoque proactivo, las agencias pueden integrar la neurodiversidad no solo como un acto de inclusión, sino como una estrategia esencial en la generación de contenidos y campañas publicitarias más ricas y variadas. Este compromiso con la neurodiversidad no solo enriquece el tejido creativo de las agencias, sino que también refleja un compromiso auténtico con una sociedad más inclusiva y diversa, alineándose con las expectativas contemporáneas de consumidores y colaboradores por igual.

La convergencia de estos avances nos lleva a conclusiones poderosas. La neurodiversidad, lejos de ser un desafío, representa una fuente rica y vibrante de oportunidades que pueden enriquecer profundamente nuestra comunicación. Al abrazar la neurodiversidad, nos desafiamos a

Por **Carolina Pinheiro**
CEO y co-fundadora de **Inbrax**

innovar y a **repensar** nuestras formas tradicionales de **conectar y expresar,** infundiendo nuestra comunicación con una mayor profundidad de creatividad y empatía. El impacto de centrarse en la neurodiversidad trasciende los límites individuales, mejorando la calidad y el alcance de nuestra comunicación y, a su vez, enriqueciendo nuestros entornos laborales y creativos con una nueva dimensión de inclusión y diversidad. Esta perspectiva ampliada no solo mejora la efectividad de nuestra comunicación, sino que también nos posiciona favorablemente en el mercado, reflejando un compromiso genuino con la inclusión y la responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, es imperativo que la industria de las comunicaciones adopte un enfoque proactivo hacia la neurodiversidad. Reconocer su valor intrínseco como fuente de innovación, creatividad y empatía no es solo un deber ético, sino también una estrategia inteligente para aquellos que buscan liderar en un mercado cada vez más diverso y consciente. Ahora es el momento de actuar, de abrir nuestras puertas a esta rica fuente de potencial y de forjar un futuro en el que la inclusión y la creatividad caminen de la mano en la vanguardia de la comunicación y la expresión.

LIBERAR EL PODER DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

"COMPRENDER CÓMO PIENSAN LAS PERSONAS Y QUÉ LAS IMPULSA, PARA LUEGO APLICAR ESTRATÉGICAMENTE LA TECNOLOGÍA A ESTOS CONOCIMIENTOS, ES **MUCHO MÁS VALIOSO QUE OBSESIONARSE CON LA TECNOLOGÍA EN SÍ"**, SOSTIENE TOM GOODWIN, CONSULTOR EN INNOVACIÓN DE NEGOCIOS, CHARLISTA Y AUTOR DE DIGITAL DAWINISM, EN LA ANTESALA DE SU **CONFERENCIA "EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD"** EN EL AAM MEDIA DAY.

TOM GODWIN

consultor en innovación de negocios, charlista y autor de **Digital Dawinism**

Los negocios cambian y la publicidad evoluciona con ellos en la **búsqueda de efectividad y de maximizar el retorno de la inversión**. Hacerlo ha ido desde una reacción sin mucha planificación, pero con fuerte sentido de urgencia, hasta sofisticadas estrategias de la mano de avances tecnológicos.

Más allá de lo que pudiera parecer acertado, la capacidad de adaptación es imprescindible. ¿Cómo se construye esa habilidad? A veces, con apoyo de la creatividad y la imaginación, otras tantas adoptando nueva tecnología, muchas otras con foco en el consumidor y sus motivadores. ¿Y el enfoque?... algo de presente y algo de futuro parece ser una buena opción.

De estos interesantes temas habló en entrevista directa con Marcas y Marketing el experto en innovación de negocios y gran conocedor de la industria publicitaria Tom Goodwin, en el marco de su próxima visita a Chile, donde será el main speaker de la primera versión del **AAM Media Day** "Una mirada sobre la publicidad hoy", que se realizará el 14 de mayo.

Conoce bien el mundo de la publicidad dado su paso por posiciones de innovación globales en importantes agencias. ¿Cómo marcó ello su rol actual de consultor en innovación de negocios?

Hay dos cosas que la publicidad me ha enseñado y que tienen un impacto significativo en la forma en que propongo abordar la innovación y la transformación empresarial:

Uno es el enfoque que la industria publicitaria tiene en las personas. Entender a la gente y lo que las inspira, qué es aquello que las complace y qué impulsa los cambios en su forma de pensar y sentir, es la forma de desbloquear mejores ideas para las empresas, y también de ayudarlas en su forma de trabajar y adoptar el cambio. Esto hace que mi enfoque sea diferente al de la mayoría de los consultores.

Y lo segundo es mi convicción en el poder de la imaginación y la creatividad. Casi toda la consultoría de negocios tiene que ver con lo que ha ocurrido en el pasado, de eso es lo que tratan los libros de casos y mejores prácticas. Yo tiendo a ser más ambicioso y a centrarme en cosas que no se han hecho antes y a liberar el poder de las nuevas tecnologías para tener iniciativas pioneras increíbles.

En su libro "Digital Darwinism" (2018) hablaba de la imperiosa necesidad de las empresas a adaptarse a un mundo que ya se vislumbraba como cambiante y atravesado por la tecnología. ¿Siente que algo ha cambiado o se ha acelerado particularmente desde que escribió ese libro?

Es interesante, he escrito ese libro dos veces. La primera versión salió en 2018 y lo reescribí en 2022. Pero esto no se debía a que el primer libro estuviera desactualizado, sino a que me di cuenta de que había aprendido mucho entre las dos publicaciones.

Siempre creí que la tecnología estaba cambiando las cosas más rápido que nunca y que ese ritmo se estaba acelerando. Pero, para el segundo libro, ya me había dado cuenta de que eso no era del todo cierto: que la tecnología también viene en oleadas. A veces las cosas cambian rápido, a veces lento, y tampoco el cambio se distribuye por igual en todo el mundo. Por ejemplo, un sector como el de la energía puede cambiar rápidamente, pero la contabilidad, la silvicultura o la pesca no lo hacen. Y por si esto fuera poco, unos años más tarde, podría ser todo lo contrario.

Debido a que lo estaba escribiendo con una perspectiva futurista, siempre tuve miedo de que en el momento en que se publicara mi libro ya estuviera desactualizado. Hoy estoy orgulloso de lo preciso que ha resultado ser, y también de las muchas cosas que pensé que sucederían y que todavía no han ocurrido.

Siguiendo con lo planteado en "Digital Darwinism", hay una idea fuerza que llama la atención: la de sobreponerse a la frustración digital conociendo la diferencia entre buying (comprar) y shopping, a partir de concentrarse en las personas y no en la tecnología. ¿Puede ampliarnos un poco más sobre este concepto?

En términos generales, el mundo moderno se centra excesivamente en aquellos con los adelantos y conocimientos técnicos más profundos, los multimillonarios tecnológicos emergentes y empresas más connotadas en ese rubro. El problema con este enfoque es que está equivocado. Comprender cómo piensan las personas y qué las impulsa, para luego aplicar estratégicamente la tecnología a estos conocimientos, es mucho más valioso que obsesionarse con la tecnología en sí.

Si bien algunas tecnologías son tan profundas que justifican adaptar nuestro enfoque, esos momentos son muy raros. La IA podría ser uno de esos hitos en que, en lugar de fijarnos en los problemas a los que se enfrentan las personas o las empresas, deberíamos destinar tiempo y recursos para explorar la mejor manera de utilizarla.

Hoy está concentrado en sus diversas actividades profesionales y trabajando fuerte sobre el concepto del "Nowism" (ahorismo, del ahora). ¿A qué hace referencia y cómo se aplica este concepto a las marcas?

Gran parte de lo que escribo proviene de una sensación de frustración. Parece que solo hay dos tipos de conferencistas y pensadores a los que se escucha.

Un pequeño número son futuristas y su trabajo es hablar sobre horizontes de tiempo más lejanos, están ahí para ser inspiradores, pero también entretenidos. Su rol consiste en exponer sobre la inteligencia artificial, la singularidad, los autos voladores, y sobre robots que se integran o actúan como extensiones del cuerpo humano. Estos oradores hacen un gran trabajo al ser fascinantes, pero no son particularmente prácticos.

Por otro lado, hay una superabundancia de personas que hablan del momento presente y de lo que han hecho. Acerca de resultados comerciales actuales, de mejores prácticas en la industria hoy, y exponen casos en los que alguna vez participaron.

Como yo lo veo y en lo que se basa mi propuesta, es en que vivimos en un momento del mundo que cuenta con las tecnologías más interesantes y poderosas, pero que aún no

hemos aprovechado al máximo. Para mí, esto significa que hablar del pasado reciente o de un futuro extravagante que está por venir, no es especialmente útil. Donde quiero poner el énfasis es en el valor de observar las tecnologías que sabemos que tendrán un impacto en los próximos tres o cuatro años, porque, si bien hemos convivido con ellas algún tiempo, aún no les hemos exprimido todo su potencial. Se trata de poner el foco en lo que realmente podemos hacer ahora, de centrarse en lo más pragmático y que la gente puede poner en práctica de inmediato. Me inclino por ser efectivos, no entretenidos. Esta es la filosofía del Nowismo. El único momento en que podemos hacer que algo suceda es el presente. ¡Concentrémonos en eso!

Cambiando de tema, ¿qué piensa de que su famosa frase "Uber no es dueño de sus autos, Airbnb no es dueño de sus habitaciones…" haya sido ampliamente usada sin el debido reconocimiento a su autor? ¿Puede contextualizar o profundizar el concepto detrás de ella?

La cita se me ocurrió un día en la casa de mi hermana a principios de 2014. Me di cuenta de que muchas de las cosas que llamábamos economía colaborativa no eran tales. Y lo que la tecnología nos quería decir era que los márgenes de los negocios y las empresas se difuminaban. La definición de minorista, de empresa hotelera, de banco o de medios de comunicación empezaba a evolucionar.

Se me ocurrieron algunos ejemplos de empresas que encarnaran el concepto y luego investigué para averiguar qué tan grandes eran. Fue así como nació esa frase y envié un tweet al respecto… me desperté al día siguiente y a nadie le había gustado. Me sentí un poco frustrado porque pensé que había una buena idea allí. Así que lo puse en una carpeta en mi computadora y me dije a mí mismo que algún día escribiría un artículo sobre eso.

Un año después ya había escrito el artículo y, tratando de publicarlo, probé con Harvard Business Review, The Guardian, The New York Times, pero nadie pensó que fuese lo suficiente interesante. Así que terminé llamando a un conocido en TechCrunch que lo publicó. Fue solo una semana después, cuando algunos influenciadores habían tomado la línea, que mi trabajo dio la vuelta al mundo y se convirtió en la pieza más popular que TechCrunch haya presentado.

¿Venir a Latinoamérica podría interpretarse como una señal de la importancia y oportunidades que ofrece este mercado para la publicidad?

La gente siempre piensa que la innovación viene de los grandes centros especializados, que para mirar el futuro hay que ir a Silicon Valley, pero la realidad es que veo mucha más innovación en lugares que son diversos, de libre pensamiento, y que implican retos a superar. Veo también que el trabajo más innovador se produce en lugares donde los presupuestos son más pequeños y donde la gente es más tolerante a la toma de riesgos. Así que me encanta lo que veo en esta parte del mundo.

Me mudé de Nueva York a Miami hace varios años, y me llamó la atención lo vibrante que es estar en una cultura arraigada en la creatividad, la adaptabilidad, el impulso y el ingenio. Como resultado, siempre he sentido que hay una enorme oportunidad en este mercado y que el mundo podría aprender mucho de cómo se hacen las cosas aquí.

Y por si esto no fuera suficiente, América Latina posee un espíritu contagioso y maravilloso. Un amor abrumador por la vida, un gran enfoque de las relaciones y la familia, y un impulso empresarial extraordinariamente fuerte.

Finalmente, estará en Chile el próximo 14 de mayo para la AAM MediaDay donde expondrá sobre el futuro de la publicidad. ¿Nos puede adelantar qué esperar de su presentación?

Intentaré dar sentido a este mundo cambiante e introducir algunas formas desconocidas y realmente poderosas de pensar en nuevas tecnologías que pueden transformar la manera como trabajamos. Mi objetivo es ser provocativo e inspirador para orientar a las personas que se desempeñan en la industria acerca de dónde enfocar su tiempo y energía, poniendo también de manifiesto algunas de las principales distracciones que nos llevan por mal camino y distraen de nuestros objetivos. ¡Los espero!

ALIANZA RETORNABLE

CAMBIEMOS EL ENVASE Y CAMBIEMOS EL MUNDO

COMPRANDO TU CAJA DE CUATRO 6PACK EN LA BARRA

ESCANEA Y COMPRA TU CAJA DE

CUATRO 6PACK RETORNABLES 330CC.

INGRESA EL CÓDIGO **ANDARET** Y TE REGALAMOS
LOS ENVASES EQUIVALENTE A UN DESCUENTO DE **$6.000**

PROMOCIÓN VÁLIDA PARA +18 AÑOS, DEL 1.5.24 AL 31.5.24 EN PROVINCIA DE VALPARAÍSO (EXCLUYE CASABLANCA Y J. FERNÁNDEZ) Y RM (EXCLUYE ALHUÉ). COMPRA 24 BOTELLAS DE ALIANZA RETORNABLE 330CC + ENVASE, EN LABARRA.CL Y APP LA BARRA, AL FINALIZAR INGRESA EL CÓDIGO ANDARET Y TENDRÁS $6.000 DE DCTO. EN TU COMPRA. UN DESCUENTO POR PERSONA.

Ecuación precio-calidad hace la diferencia en las marcas más valoradas

"UNA CORRECTA ARQUITECTURA DE PRECIO VA A SER CLAVE ESTE AÑO", DICE CAROLINA CUNEO, HEAD DE CONSUMER & MARKETING INSIGHTS DE NIQ CHILE, EN EL MARCO DE LOS INSIGHTS RECOGIDOS POR EL ESTUDIO CHILE3D 2024. **MARCAS DE EXCELENCIA FUERON RECONOCIDAS** POR LOGRAR LA MÁS ALTA VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

El estudio Chile3D de NIQ-GfK lleva 16 años reflejando lo que son y sienten los chilenos, además de sus percepciones sobre las marcas y aquellas que más valoran. "Chile3D es el referente para la industria del marketing en términos del conocimiento del consumidor, lo ha sido hace 16 años. De hecho, este 2024 nos ganamos un premio en el que la industria misma reconoce a Chile3D como el mejor estudio", destaca **Carolina Cuneo, Head de Consumer & Marketing Insights de NIQ Chile.**

Regreso a lo básico

Entrando en los datos de la investigación, Cuneo recalca que, con respecto al año anterior, ha aumentado la autopercepción de felicidad, aunque este indicador está bajo el 50%. Por otra parte, la satisfacción como consumidores pasó de 16% en 2023 a 20% este año.

"Justo antes del estallido social, veíamos que las preocupaciones de las personas tenían que ver con elementos mucho más ligados a lo valórico, y hoy estamos back to basics, de nuevo mucho más conectados con la importancia de tener una buena relación precio-calidad y de poder volver a confiar", afirma.

Cuneo valora que se está recuperando la confianza de las personas en la economía del país, aunque solo llega a un 31,4%. El nivel de equilibrio de este indicador, de 50 puntos, no se ha dado desde 2018, enfatiza.

Nescafé fue reconocida como Marca de Excelencia en el Chile3D 2024.

"Estamos viendo que la categoría más básica de alimentos y bebidas no alcohólicas ha subido un 38% en los últimos 3 años. El carrito de supermercado de las personas está con precios unitarios 29% más altos. La gente está yendo con la misma frecuencia a los puntos de venta, pero está metiendo menos cosas en el carro", sostiene. Por ello, la gente está resguardándose en el consumo más básico para vivir.

Por otro lado, hay categorías que están recuperándose, como salud, y otras relacionadas con la gratificación, como recreación, deporte y cultura. Sin embargo, Cuneo llama a tener precaución, ya que este último dato se da con fuerza en los niveles socioeconómicos más altos, mientras que los más vulnerables siguen enfocados en un consumo más básico.

"Solamente a un 14% le alcanza bien la plata y puede llegar a ahorrar, el resto de la población no es capaz de hacerlo, y esto es muy importante porque vemos que este consumidor está muy preocupado porque no le alcanza para consumir lo básico. Ese es el mindset que tenemos que tener al pensar en el consumo. Por lo tanto, una correcta arquitectura de precio va a ser clave este año", enfatiza.

Cómo construir la confianza

Frente a una mayor "infidelidad" de las personas hacia las marcas, la ejecutiva recalcó que es crucial la construcción de valor. "Es muy importante

hoy en día que, si la gente tiene poca plata, no quiere correr riesgos con lo que está comprando, de ahí que la confianza es clave", dice.

El estudio de este año muestra algo de reactivación del mundo de las marcas en términos de confianza, alcanzando un 16% versus el 11% del año 2023. "Ahí se nos abre una oportunidad, porque sin confianza es imposible construir un vínculo". Las categorías que más confianza concitan son Tecnología, electrohogar y línea blanca (39%), Farmacias (31%) y Supermercados (31%), en tanto las que ostentan los menores niveles de confianza son Servicios financieros y seguros (15%), Fundaciones y ONGs (16%) y Retail (16%).

"La buena noticia es que la confianza no es un concepto abstracto, sino muy concreto", expresa Cuneo. Para la gente, las acciones que la hacen confiar en una marca son: el precio de sus productos es justo (53%), la calidad de los componentes de sus productos o servicios (40%), los descuentos que ofrecen son reales (38%), dan respuesta a los reclamos (33%) y tienen un buen trato y preocupación por sus clientes (30%).

Sin embargo, el 31% de los consumidores dice que ha tenido un problema con un producto o servicio, siendo un 37% quienes dicen que esta dificultad se relaciona con un call center o canales digitales poco resolutivos, producto malo o defectuoso y llamados recurrentes para ofrecer productos y servicios. Frente a estas situaciones, el 62% deja de comprar el producto o servicio, y el 52% además le cuenta a sus cercanos la mala experiencia.

Publicidad: importante atributo para Modelo de capital de marca

"Aquí tenemos un gran insight: el tema de la contribución de las marcas a la sociedad, en este modelo, se cayó", revela Carolina Cuneo. Así, en la construcción de valor de marca de acuerdo al modelo desarrollado por Chile 3D, el propósito ha perdido importancia. "No significa que el propósito no sirva, sirve mucho más en las marcas corporativas, como blindaje, pero cuando estamos hablando de equity, sirve menos que los otros atributos que son mucho más concretos para el consumidor", advierte.

Por otra parte, la evaluación de la publicidad, nuevo atributo incorporado este año al estudio, se ubicó en el 5° lugar en impacto de valor en el índice de valor de marca.

Marcas que se han ganado el afecto de las personas

Las 29 marcas premiadas por Chile3D 2024 por su liderazgo en el Modelo de Capital de Marca destacan en el pilar de Afecto.

"Los consumidores se acercan a las marcas identificándose y admirándolas", valora la ejecutiva. Y lo que provoca admiración es que estén siempre innovando y mejorando, realizando acciones para ayudar a la sociedad y que sea líder en su industria. En tanto, las personas se identifican con marcas que van acorde con su estilo, con las que han tenido buena experiencia y nunca le han fallado.

"Hay un factor más relevante y transversal, que surge espontáneamente desde los consumidores para explicar su conexión afectiva, y es la calidad", explica la especialista. Este atributo marcó un 26% en el estudio, seguido de innovación (12%), preferencia (11%) y credibilidad/confianza (10%).

Paralelamente, el 65% de las marcas que lideran la percepción de calidad, también lo hacen en la percepción de precio justo. "Lo que más valoran los consumidores es cuando las marcas alcanzan la ecuación entre calidad y precio", dice.

Por último, enfatiza que "el cumplimiento de la promesa es el gran tema. Una correcta definición de propuesta de valor en base al conocimiento del consumidor y sus necesidades, más la publicidad".

Las marcas más valoradas

En esta versión de Chile3D, fueron reconocidas 29 marcas de excelencia, ganadoras en sus diversas categorías y que fueron elegidas y valoradas por 5.400 personas de todo el país, quienes evaluaron a 351 marcas pertenecientes a 72 categorías de consumo utilizando el Modelo de Capital de Marca con pilares relevantes como Prestigio, Afecto y Presencia.

Por tal motivo, y por ganarse un espacio destacado en el hogar de consumidores de Chile, es que NIQ reunió a las marcas ganadoras para entregarles sus reconocimientos en el evento de lanzamiento del estudio Chile3D que tuvo masiva y entusiasta concurrencia, y que se desarrolló en un grato y distendido ambiente.

Entre las Marcas de Excelencia premiadas en la jornada destacaron **Samsung**, Google Chile, **Carozzi**, Doctor Simi, Líder, **Sodimac**, **Mercado Libre**, Rosen, **Soprole**, Colún, **Colgate**, Minuto Verde, **Savory**, YouTube, **Confort**, **Iansa, Nescafé, Quix**, Tucapel, **Costa, Hellmann´s, Kraft, Lays**, además de premios especiales recibidos por Coca Cola ("Mejor Publicidad"), Samsung ("Marca que más quieren los chilenos") y los galardones por categorías de consumo.

"Nos hace muy felices nuevamente ser reconocidos como la marca que más quieren los chilenos, reconociéndonos como una marca que entrega excelencia y calidad a todos. Para nosotros el consumidor está al centro de la compañía, son el corazón de ella, por lo tanto, es fundamental poder conocer en profundidad qué es lo que está pasando con ellos para poder brindarles las herramientas y los productos que necesitan para ser mejor su día a día", comentó **Magda Grundwaldt, gerente de Marketing de Samsung**.

Por su parte, **Patricio Silva, gerente Marketplace de empresas Carozzi,** sostuvo: "Estamos muy orgullosos con este reconocimiento. Carozzi es una empresa de más de 125 años en Chile que está presente en todos los hogares con un producto de calidad y un gran equipo humano. El estudio Chile3D es muy importante para ir entendiendo el comportamiento y las necesidades de los consumidores, especialmente porque el consumidor va cambiando año a año dependiendo de las circunstancias y la situación país y el estudio te entrega una buena radiografía de cómo está el consumidor, que necesita y cómo podemos apoyarlo como marca".

En la misma línea, **Valeria Guerra, Frontline Marketing director en Coca Cola**, se refirió al premio a la "Marca que hace la mejor publicidad": "Es un reconocimiento que nos deja muy felices, ya que nos indica que estamos cerca de los consumidores, que es lo que queremos lograr. Definitivamente, es básico contar con la información de los consumidores para realmente entenderlos, saber qué les importa, cuáles son sus necesidades, y cómo podemos ayudarlos en su día a día como marca".

Sandra Rivas, Business Executive Officer Café en Nestlé Chile, expresó que "ser reconocidos por nuestros consumidores es un gran valor para quienes trabajamos día a día en Nescafé. Sabemos que una taza de café es más que disfrutar de su sabor y aroma, es también una oportunidad para inspirarse a partir el día con una actitud positiva que impacte a otros, y Nescafé celebra e impulsa esas acciones que hacen la diferencia. Estamos muy contentos que año a año las personas nos premian no solo como la más reconocida, sino también como de excelencia en el Chile3D, y esa es una gran motivación para seguir superándonos, innovando y seguir formando parte del hogar de todos los chilenos".

Rivas agregó que "somos muy conscientes de cómo las marcas pueden hacer la diferencia en la vida de las personas. Por lo mismo, hoy seguimos evolucionando hacia un nuevo reposicionamiento con la plataforma Crea Tu Mundo, inspirando a crear un mundo mejor, y desde Nescafé estamos aportando positivamente en las comunidades, a través de la cultura y acciones de desarrollo sostenible".

Coca Cola recibe el premio a la **"Marca que hace la mejor publicidad".**

BancoEstado
desde 1855

Reconocidos como uno de los mejores lugares **para trabajar por un mejor país.**

Los Mejores Lugares para Trabajar™
Great Place To Work.
CHILE 2023

Great Place To Work

Las y los trabajadores confían en nosotros.
BancoEstado: 8vo puesto en **Los Mejores Lugares para Trabajar™ en Chile 2023.**

Este reconocimiento destaca el trabajo que orgullosamente hacemos **por nuestros trabajadores, clientes y por el desarrollo de nuestro país.**

BancoEstado, **un banco para todos y para cada uno.**

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

EL AÑO DE LA **MASIFICACIÓN** DE LA **IA**

MAGDA GRUNWALDT, **GERENTE DE MARKETING DE SAMSUNG ELECTRONICS CHILE,** DESTACA LA **INTEGRACIÓN NATIVA DE LA IA** A TODO TIPO DE PRODUCTOS Y EL DESARROLLO DE LA **PLATAFORMA SMARTTHINGS,** QUE **INTEGRA** DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE MÁS DE **300 MARCAS EN UNA SOLA APLICACIÓN.**

Para Samsung, 2024 es el año de la consolidación de la Inteligencia Artificial (IA) como una tecnología que, tras años de desarrollo y pruebas, finalmente está llegando a las manos de los consumidores de forma simple y masiva como una verdadera revolución tecnológica.

"En Samsung estamos tomando una posición de liderazgo clara en su arribo al mercado", dice Magda Grunwaldt, gerente de Marketing de Samsung Electronics Chile.

"Desde el lado de la IA, estamos viendo cómo la tecnología pasa de aplicaciones que tienen que ser descargadas en los dispositivos de los usuarios, a una integración nativa, de fábrica, en todo tipo de productos", agrega.

En ese sentido, a principios de año la compañía llevó varias funciones bajo lo que llaman "Galaxy AI" a los tres modelos de la nueva serie Galaxy S24, y en menos de dos meses amplió los servicios de Galaxy AI a través de una actualización de software a los teléfonos de la serie S23, Flip5 y Fold5.

Pero Samsung no va a lanzar sólo móviles con IA este año. En enero presentó en CES (la feria de tecnología de consumo más grande del mundo) Bespoke AI y nuevos modelos de TVs NeoQled y OLED con procesadores con IA. Toda esta tecnología será próximamente lanzada en Chile este semestre.

"Así como lo hicimos con los teléfonos, ahora Samsung es el primer fabricante que está presentando tecnología de IA en otras líneas de productos en el país, como televisores y electrodomésticos, donde la IA trae beneficios directos que mejoran la vida de los consumidores. Por ejemplo, en la nueva serie de electrodomésticos Bespoke AI. La tecnología permite que una lavadora pueda ajustar una sesión de lavado en base a la carga que tiene y el tipo de tela de la prenda, y que el refrigerador pueda monitorear de manera efectiva qué

alimentos tiene en su interior, identificando cuándo entran y salen y configura alertas de vencimiento de los alimentos que hay en su interior, proponiendo recetas para evitar desperdicios", detalla Grunwaldt.

En el lado de los equipos de audio y video, los nuevos televisores de la serie NeoQLED pueden mejorar la calidad de imagen usando IA y también pueden identificar si se está viendo un deporte, cuál es y reducir la distorsión alrededor de la pelota para entregar la mejor calidad de imagen posible. A ellos se sumarán pronto también monitores que también ofrecerán funciones con IA integrada.

Es el desarrollo de SmartThings, plataforma desarrollada por Samsung pensando en el beneficio para los consumidores: un ecosistema completo que incluye una gran cantidad de dispositivos de una misma marca que se conectan a través de una única aplicación, además de ser un sistema abierto en colaboración con otras marcas. "Así se hace realidad la experiencia de un hogar inteligente donde todos los aparatos se comunican entre sí, permitiendo una gestión personalizada en cualquier momento y lugar", destaca la ejecutiva.

Con SmartThings, Samsung ha logrado integrar dispositivos electrónicos de más de 300 marcas en una sola aplicación.

¿Qué oportunidades ve la empresa en este mercado en constante evolución?

La IA es una tecnología revolucionariaperononecesariamente nueva. Esta tecnología para procesar grandes cantidades de datos y crear soluciones a problemas complejos, existe hace años y ha sido usada para, por ejemplo, mejorar la resolución del contenido en televisores de última generación. Pero los avances del último tiempo en las capacidades para procesar lenguaje y, en cierta forma, "crear" contenido, son realmente revolucionarios. Samsung es una empresa que siempre ha liderado la innovación y la aplicación de tecnología de punta para beneficiar la vida cotidiana de sus usuarios. Hoy se abre una nueva oportunidad para tomar ese rol y queremos posicionarnos ahí una vez más. Abrimos este año anunciando la llegada de la IA a una línea de equipos móviles, y ahora seguimos llevándola a otras líneas de productos y al mismo tiempo potenciando un ecosistema abierto, robusto y seguro como SmartThings. Este es sólo el inicio de una verdadera revolución

tecnológica, pero es una que nuestros usuarios pueden disfrutar desde ya en sus hogares y es algo que seguiremos potenciando.

¿Qué tipo de clientes son los más interesados en sus productos y servicios?

Los pilares que hemos definido y que dictan el desarrollo de nuestros productos apuntan a un público general, a llevar estas tecnologías al mayor público posible. Pero como toda revolución tecnológica, vemos en este momento un mayor interés del "early adopter" y del fanático de la tecnología. Es el ciclo natural de este tipo de desarrollos, y estamos contentos porque son los mismos usuarios los que empiezan a recomendar los productos de la marca en base a las experiencias que tienen con ellos y los beneficios que ven en su día a día.

¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa para llegar a estos clientes y mantener su interés?

El desafío que tenemos en este momento es explicar los beneficios de la tecnología, qué impactos positivos puede traer a las personas en su vida diaria, y ese es el foco de nuestra comunicación y nuestras estrategias de marketing. La IA en particular es la tecnología en la boca de todos, con un potencial revolucionario enorme, y por eso hemos puesto grandes esfuerzos en dar a conocer sus beneficios, traducidos en las funciones que estamos ofreciendo a través de nuestro portafolio de productos, más allá de sólo lo que puede hacer en smartphones, y demostrando que su uso no es inherentemente complicado. Son tecnologías de uso sencillo y con un retorno directo.

Para este trabajo también hemos invitado a otros actores del ecosistema. Por ejemplo, en Chile hemos desarrollado una relación con los investigadores del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (Cenia), quienes tienen como objetivo primordial el dar a conocer los impactos de la IA en la vida de los usuarios, buscando al mismo tiempo desmitificar esta tecnología. Todos hemos escuchado de esta idea de que la IA viene a reemplazar a los trabajadores, pero no es así, los beneficios en productividad y eficiencia son enormes, y el apoyo y labor de centros como Cenia son claves.

¿Cómo aborda la empresa la responsabilidad ética en el diseño y la implementación de sus productos?

La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son algo muy importante para nosotros como compañía, y algo en lo que innovamos constantemente también. Samsung tiene una participación muy relevante en el mercado global, por lo que tenemos la responsabilidad de empujar el desarrollo de fabricación más sustentable y asociada a la economía circular.

Sólo por dar un ejemplo, hace años que cambiamos los controles remotos de nuestros TV, pasamos de las pilas a carga con luz solar o artificial. El impacto de este tipo de innovaciones es enorme, considerando que hace 18 años somos la marca número 1 en ventas globales de televisión.

Esto se ve en los objetivos globales de la compañía, como el apuntar a cero emisiones de carbono en la división de Device eXperience (DX) de aquí a 2030, o la transición hacia un 100% de energías renovables al año 2050.

Pero el compromiso también se ve en productos que hoy están en tiendas. Por ejemplo, la serie Galaxy S24 anunciada hace unas semanas cuenta con 50% de cobalto reciclado en sus baterías e incorporan un 100% de tierras raras recicladas en los imanes de sus parlantes. También considera el uso de acero, aluminio y plástico reciclado en componentes como módulos de parlantes y botones.

Pero también estamos yendo más allá, en particular en relación a equipos más antiguos. Por ejemplo, recientemente liberamos una actualización de la capa de personalización de nuestros equipos Android, OneUI, que lleva las funciones de IA de la serie Galaxy S24 a equipos más antiguos, como la serie Galaxy S23 y los equipos Z Fold 5, Z Flip 5 y Galaxy TabS9. Al mismo tiempo, estrenamos un programa de "Self Repair", donde los mismos usuarios podrán reparar sus equipos ante problemas como pantallas o cristales quebrados y puertos de carga con problemas, esto con el objetivo de evitar el convertir estos equipos en desecho y extender su vida útil.

Magda Grunwaldt
Gerente de Marketing de Samsung Electronics Chile

Pluto TV realiza conversatorio sobre avances e impactos de la Televisión Conectada

Chilevisión organizó un nuevo encuentro de “Pluto TV Talks”, donde se ahondó en la relevancia y avances de la Televisión Conectada en cuanto a oportunidades para las marcas.

En la oportunidad, se presentó el estudio de Comscore “Impacto y penetración del Connected TV en Chile”, por parte de Leonidas Rojas, director comercial senior de Sudamérica de Comscore, y posteriormente se realizó un panel sobre avances e impactos de la Televisión Conectada, que contó con la presencia de Leonidas Rojas, Felipe Rojasm líder de Negocios Digitales de Paramount Cono Sur; Jaime Boetsch, CEO de Nexoplay y fundador y CEO de Senpai TV; y Enrique Matte, director comercial de Paramount Chile.

02. Felipe Rojas, Enrique Matte, Soledad Agüero, Leonidas Rojas y Jaime Boetsch.

03. Carla Contreras, Valentina Jara, Valeria Ordóñez, María Ignacia Marín y Catalina Blanc.

04. Cristián Jaramillo y Nicolás Lavín.

05. Leonidas Rojas, Soledad Agüero, Paulina Soto y Jaime Boetsch.

06. María Paz Manríquez, Verónica Puente, Roberto Wittig, María José Ampuero y Carolina Saavedra.

07. Rodrigo Calderón, Alejandra Pinto y Andrea Ospina.

¿ALGO RICO?
DESTAPA UN Watt's®

Envase Reciclable

GAMING

Y SU **POTENCIAL** **PARA LAS MARCAS** EN LATINOAMÉRICA

LOS JUEGOS EN LÍNEA EN CUALQUIER TIPO DE DISPOSITIVOS TIENEN **CADA VEZ MÁS USUARIOS,** DE DISTINTAS EDADES Y REALIDADES, EN UN **ECOSISTEMA MUY DIVERSO** EN EL QUE **LAS MARCAS PUEDEN ENCONTRAR MÚLTIPLES OPORTUNIDADES,** DICE COMSCORE.

La publicidad en gaming adquiere cada vez mayor relevancia, por lo que vemos conveniente para las marcas participar en este universo lo antes posible. Es uno de los insights cualitativos que Comscore Latinoamérica analiza en un estudio sobre el gaming como ecosistema de comunicaciones y de marketing, el cual está patrocinado por ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) y que será lanzado próximamente.

"Lo que nosotros observamos y en parte de por qué decidimos lanzarnos en este estudio, tiene que ver con que el fenómeno del gaming, si bien no es nuevo, ha ido licuándose en términos de las capas demográficas, penetrando en distintos grupos y ocupando espacios y tiempo de la vida de las personas de manera significativa. Incluso, ha entrado a esferas de trabajo con elementos de gamificación", sostiene Leonidas Rojas, director comercial de Comscore Sudamérica.

Más allá de la caricatura recurrente del joven jugando muchas horas en una consola, el mundo del gaming -conceptualmente recogido por Comscore como juegos en línea- es mucho más diverso.

"El gaming crece exponencialmente en términos de usuarios en Latinoamérica porque, en la medida que tienes acceso a Internet, se democratiza mucho más el juego, cambia "la vieja" percepción de una consola enchufada directamente a un televisor de modo offline, a entrar hoy día a consolas conectadas a Internet y dispositivos móviles que se transforman en las nuevas consolas de juegos", explica Rojas. Así, el gaming no se trata solo de juegos ultra sofisticados: "Jugar Candy Crush en línea en tu dispositivo móvil es gaming también. Todo lo que tenga que ver con algún desarrollo de juego en alguna plataforma o dispositivo está dentro de esto", precisa.

De ahí que el universo del gaming representa una oportunidad única para las marcas, ofreciendo acceso a personas de todas las edades y explorar mercados previamente inaccesibles. "Cualquier anunciante puede participar con sus comunicaciones de marketing en gaming dado que, en términos de posibilidades, es vasto. La inversión para publicidad en gaming puede ir desde inversiones discretas en editoriales de juegos hasta grandes inversiones de "in-game ads", todo a partir de los objetivos de las marcas", enfatiza.

GAMING ES ENTRETENIMIENTO

"Las marcas deben recordar que el gaming es, ante todo entretenimiento, lo que favorece la recepción de la publicidad. Contar historias y brindar experiencias significativas es fundamental para construir una narrativa más allá del producto", afirma el ejecutivo de Comscore.

¿Cómo describiría la evolución reciente de la industria del gaming y su relación con el mercado de consumo?

Lo que nosotros veíamos desde hace mucho tiempo es que los avisadores veían en el ecosistema de gaming una audiencia objetivo interesante. La conceptualizaron desde el punto de vista, quizá, de cierta caricatura como jóvenes en una consola. Pero, en realidad, el mundo del gaming es bastante más diverso. De hecho, el gaming más consistente y que habla de un nivel de profesionalismo en términos de dispositivos para jugar, se da en los estratos socioeconómicos medio-altos y etariamente en poblaciones que incluso están sobre los 30 años, porque tienen capacidad para ese tipo de gastos. No es solamente un juego de chicos.

Después, lo que empezamos a ver es que las marcas saben que este mundo existe, saben que crece enormemente, que se diversifica a los eSports, que empiezan a aparecer transmisiones en vivo con los famosos en plataformas como Twitch u otros streamings para videojuegos, aparecen los chicos a edades tempranas que no juegan, pero ven a otro jugar.

Entonces el fenómeno cambia. Ahí es donde los avisadores ven que hay un espacio para comunicar, sobre todo en etapas marcarias tempranas, pero no saben muy bien cómo llegar a ellos, qué hábitos tienen, con qué mensaje tienen que hacerlo, en qué plataformas, con qué creatividad, cómo hacerlo de una forma nueva y lúdica.

Hay un espacio que nosotros podemos unir como Comscore, que es el mundo del gaming y el mundo a la publicidad, y conectar esas puntas para entender cómo enriquecer o iluminar ese espacio para que los anunciantes tengan la posibilidad de llegar a esas audiencias con el mensaje correcto, de la forma correcta, y que los ayude a construir marca o los apoye con esa audiencia en específico en ese formato.

¿Se trata de incorporar publicidad o mensajes de marca dentro del ambiente del juego?

Dentro del ambiente gaming en general, que es bastante más amplio que el juego mismo. Es un espacio donde se pueden desarrollar cosas dentro del juego, alrededor del juego en los espacios de streaming o transmisiones en vivo. También está la generación de contenidos dedicados a los juegos a nivel editorial, y también el fenómeno de eSports o eGames, que son muy grandes y atraen una buena cantidad de audiencia, pero no se sabe muy bien qué capacidad tienen de conversión para la marca, qué marcas tienen que estar ahí o cómo estar adecuadamente.

Entonces el tema para las marcas es mucho más que decir que van a aparecer con un mensaje mientras un chico está jugando; es un ecosistema amplio y diverso y eso es lo que finalmente buscamos iluminar. diverso y eso es lo que finalmente queremos iluminar.

¿Cómo pueden avanzar las marcas, como lo hacen en mercados más desarrollados?

El mercado asiático, los países en Europa, Estados Unidos, son mercados mucho más desarrollados, pero Latinoamérica tiene una masa crítica de jugadores muy grande.

Será para algún nicho de audiencia, será para algún tipo de consumo específico o algún patrón de comportamiento de consumo, pero lo que estamos haciendo es mostrar que es un fenómeno de audiencias amplias y heterogéneas en términos del tipo de jugador. Ergo, las marcas tienen que entender muy bien dónde está su grupo objetivo y su posibilidad de comunicar. El gaming más profesional ya está desarrollado a nivel de cloud en la nube en el mundo, sobre todo en países más desarrollados que tienen más ingresos disponibles para esto, pero en Latinoamérica se masifica mucho y rápidamente. Para poner un ejemplo concreto, hoy es muy común encontrar a padres de chicos de 12 o 13 años que, en vez de darles "mesada" como era antes, les dan créditos para jugar. El cambio es radical, los chicos quieren eso para poder consumir toda una experiencia dentro de los juegos.

Ese cambio hace que ya no sea la consola antigua de hace 30 años, sino que un mundo gaming bastante más profundo. Entenderlo, arriesgarse, supone que las marcas pueden tener acceso a audiencias de manera muy temprana y eso les permitiría tener reconocimiento de marca bien interesantes.

Lo otro importante de mencionar es que la medición en gaming evoluciona de forma permanente. Las marcas tienen la posibilidad de desarrollar e integrar métricas procedentes de diversas fuentes para evaluar resultados y definir la evolución de su participación en el universo gaming.

La idea del estudio que desarrollamos es que la industria de gaming pueda demostrarle a los anunciantes y agencias de medios por qué, cuando una marca hace su planificación comunicacional del año, gaming debiera ser un pilar medial en sí mismo para impactar esas audiencias. gaming, en esas audiencias.

¿Cuál es la masa crítica involucrada?

Estamos hablando de cerca de 3 billones de jugadores a nivel global, personas que juegan, de un u otro modo. No hay que confundirse pensando que son los profesionales o personas que están siempre conectadas. Estamos hablando de que usan algún tipo de juego. El ecosistema de juego en particular tiene ese potencial de alcance en distintos niveles de consumo; va a haber una franja pequeña en la punta de la pirámide, que son los profesionales. La pregunta es por qué hay chicos que, en vez de ir a practicar el deporte, deciden entrar a una plataforma streaming y ver la final de un campeonato de eGames. No están jugando ellos, es un trastoque respecto del consumo de ese tipo de contenido bien interesante. Es una comunidad super involucrada y muy enganchada, lo que es bien interesante.

¿Qué vamos a conocer con el estudio?

Con el estudio vamos a conocer lo que nosotros denominamos el estado del arte de gaming como pilar de inversión publicitaria. Cómo Latinoamérica se ha ido moviendo en los últimos años a nivel comunicacional y publicitario hacia el gaming, cuáles son los últimos hallazgos, qué cosas están funcionando, cuáles no y cuáles son todavía las aprensiones respecto del lado de la compra en cuanto al gaming, qué tan nutrida es toda la oferta para generar una experiencia de marca en el ecosistema gaming. Eso desde el punto de vista de lo más cualitativo.

Por otra parte, lo cuantitativo que tiene que ver con los jugadores, sus plataformas favoritas, sus hábitos de juego, qué alcance tienen los países sobre la población digital, de cuántas personas estamos hablando, qué tipo juegos consumen, desde qué plataforma lo hacen, qué es lo que más le interesa, cuál es su propensión a la publicidad, cómo la publicidad se relaciona con el juego de ellos, qué tanta realidad es capaz de crear la publicidad, como la perciben y qué tan interesante es para ellos como para apalancarse en la publicidad dentro del mismo juego, y, eventualmente, como la publicidad los puede llevar desde el ecosistema de gaming a otros tipos de patrones de consumo.

Leonidas Rojas
Director comercial de
Comscore Sudamérica

Gana Tiempo.

Para tu empresa con 360 | Connect, la plataforma digital Bci.
Haz tus transacciones bancarias de forma eficiente, ágil y digital.
Firma y autoriza todos los productos de tu grupo de empresas en un solo lugar.

BEST DIGITAL BANK AWARD 2023
GLOBAL FINANCE

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

Bci

BITCOIN, BLOCKCHAINS Y EL MERCADO DEL VALOR

Hace tres años escribíamos sobre la tecnología de Blockchain y su impacto para el marketing. Esta tecnología ha sido mirada con cierto desdén por algunos ejecutivos de negocios y financistas y, hasta cierto punto, por el área de marketing también. Recientemente, la inteligencia artificial se ha robado la película, relegando a espacios secundarios los avances en web 3.0, cadena de bloques, o incluso robótica, que en conjunto con el desarrollo de la inteligencia artificial pueden resultar en los cambios más significativos para la productividad, el consumo, el emprendimiento y el marketing en el mundo. Sin embargo, el reciente "halving" que hace más escaso el bitcoin y la autorización del lanzamiento de ETFs (Exchange Traded Funds) con Bitcoin como base, por parte de Blackrock y otros gigantes de Wall Street, han renovado la atención sobre esa red monetaria y marca financiera.

El impacto de la tecnología Blockchain y Bitcoin sobre el marketing y el consumo

Las blockchains, en combinación con las otras tecnologías mencionadas, tienen y han aumentado el potencial de generar disrupción en muchas industrias, que afectarán la construcción y preservación de valor y riqueza, la forma como se realizan transacciones y el marketing y el consumo en el futuro muy cercano. El marketing como disciplina, que busca entender y promover los intercambios en nuestra sociedad como una forma esencial para aumentar nuestra felicidad, no puede estar al margen de estas innovaciones tecnológicas sustantivas, más cuando están íntimamente ligadas al procesamiento y validación de transacciones de alta complejidad (como el dinero o intangibles) de una manera más eficiente, segura, inmutable y permanente.

Hay distintas maneras de aproximarse a las implicancias que tiene la tecnología de blockchain o el Bitcoin para el marketing y las ciencias del consumo. Puede ser desde un enfoque puramente funcional y cómo la tecnología permite y facilita transacciones; desde un enfoque que explore razones potenciales de por qué Bitcoin ha tenido "éxito" y es usado en el mercado de transferencias y preservación del valor, o desde un enfoque más macro que examine las transferencias de riqueza entre actores individuales en el mundo y su efecto en el consumo.

El primer enfoque más funcional y tecnológico puede tener un impacto importante desde el establecimiento de métodos de pagos más efectivos, baratos e instantáneos, hasta mecanismo de trackeo logístico o de manejo de la cadena de suministro, y ya está teniendo impacto práctico en industrias en el mundo. El tercer enfoque, más macro, tiene un gran impacto, quizás de mayor plazo, en dos direcciones: primero, porque amplía la demanda en el mundo al incorporar con identidad económica, con recursos económicos, y con la posibilidad de transar (a través de celulares) a una enorme cantidad de consumidores no bancarizados ni conectados. En segundo lugar, porque esos consumidores de menor significancia económica hoy, al ser adoptadores tempranos de estas tecnologías, serán receptores de transferencias de riqueza que se producirán desde los consumidores tardíos más ricos pero que se queden en el mundo más tradicional de instrumentos de ahorro y dinero fiat. Ambos enfoques tienen impactos importantísimos para el marketing y el consumo que es interesante profundizar

Pero el enfoque intermedio que busca explicar qué hace que se valore Bitcoin, puede ser más relevante aún para entender el consumo y sus implicancias para el marketing.

Sergio Olavarrieta
Profesor Asociado, vicerrector de Asuntos Económicos y Gestión Institucional
Universidad de Chile

Bitcoin y el mercado de la preservación de valor: el rol de la escasez y las redes

Sin duda, la cadena de bloques más exitosa hoy en el mundo es Bitcoin. En 15 años ha pasado de un valor de 0 a una capitalización de mercado de 1,3 billones de dólares, similar a la valoración de Meta (Facebook), la séptima compañía de mayor valorización en el mundo, y ¾ de la valorización de los stocks de plata en el mundo. Lo anterior sugiere que hay elementos que hacen que esta red aporte valor a inversionistas en el mundo. Estudiarlo puede permitir entender potenciales causas y elementos que pueden transferirse a otras industrias, que pueden tener la misma disrupción que está viviendo la industria financiera y de preservación de valor en el mundo.

Ya señalábamos en el 2021 que una industria que se afectaría fuertemente por las cadenas de bloques sería la de las transacciones financieras y de valor económico. La tecnología del blockchain aplicada al dinero gracias a desarrollos en ciencia computacional y criptografía, permite resolver el problema de "double spending" o de "gasto duplicado", lo que resuelve el poder enviar valor económico digitalmente a través de la internet. El gasto duplicado se produce cuando yo envío duplicados digitales a diferentes personas simultáneamente, por ejemplo: le mando una copia de mi saldo en la cuenta corriente a dos proveedores como prueba que puedo pagar un producto. Sin embargo, como esto es muy fácil y poco costoso, también es poco

creíble y, por ende, es poco probable que el proveedor envíe un producto con esa prueba. La red de bitcoin, en cambio, permite, a través de la tecnología blockchain y la prueba de trabajo que hacen una red de computadores que compiten por validar transacciones a cambio de una recompensa económica, validar que hay fondos en la billetera, que no han sido previamente gastados o enviados a otro lado, permitiendo asegurar las transacciones y registrarlas de una manera segura, descentralizada, transparente e inmutable en una cadena de bloques.

Además, esta red, al ser descentralizada y sólo depender de la validación de terceros con incentivos adecuados, elimina el riesgo de contraparte que genera un intermediario centralizado. En vez de enviar su dinero a un intermediario (con el riesgo asociado a que se pierda o que se esfume con su dinero), el usar la red de Bitcoin permite que su transacción (envío) quede validada y registrada de forma rápida y barata, sin pedir permiso a nadie, y a cualquier parte del mundo, vía la internet, es decir, vía un teléfono celular. Un punto esencial, no tecnológico pero refrendado por la red de Bitcoin, es la asociación de valor con escasez. A diferencia de otros dineros, el Bitcoin tiene una emisión finita, sólo 21 millones de unidades. Totalmente opuesto a lo que pasa con los dineros "tradicionales"; para qué decir los de países descontrolados monetariamente, que tienden a emitir de manera descontrolada, devaluando el valor del dinero tradicional. Ni el oro, uno de los dineros con mayor escasez, tiene una relación de escasez como el Bitcoin.

Otro principio importante es el del valor determinado por la adopción, convención o tradición, en el fondo, por el tamaño de la red que lo usa o acepta. Es decir, hay un efecto multiplicador entre escasez y adopción. Si algo es escaso, pero nadie lo adopta, su valor no es tan alto. Por otro lado, la adopción es ayudada por la escasez y, por cierto, porque sirve para alguna función (realizar transacciones automáticas, sin permisos y sin fronteras entre pares, sin tener que estar bancarizado). Junto con lo anterior, la adopción y el tamaño de la red también se ve beneficiada por ser una tecnología que no requiere "permiso" o no tiene "control de entrada", como la internet. Es decir, cualquier persona con un dispositivo conectable, celular, tablet, o acceso a un pc, puede hacer transacciones de valor financiero: puede enviar o recibir monedas digitales, lo que no ocurre con los sustitutos que tienen intermediarios centralizados (bancos o similares), que requieren de algún tipo de "permiso" por parte de los bancos para ser aceptados y poder hacer transacciones. Y puede ser superior al dinero físico (salvo quizás el dólar), porque el dinero físico sólo se acepta legalmente dentro de alguna frontera determinada y, además, en la mayoría de las naciones, sufre de una inflación creciente. Estos factores aumentan la facilidad y beneficios de adopción, en particular en los consumidores más jóvenes ya digitalizados, lo que presume una adopción mucho mayor en el futuro, cuando los niños/adolescentes acostumbrados al dinero Roblox y Minecraft inunden el mercado del trabajo, del ahorro y las transacciones financieras.

En el ámbito de la adopción, la red de Bitcoin muestra resultados numéricos consistentes con innovaciones exitosas. Bitcoin ha seguido una curva de adopción que va exponencialmente en aumento y que hoy llega a unos 80 a 100 millones de personas, un 1% de la población mundial. Es decir, el potencial es enorme. Pero lo más interesante es que el valor de esa red aumenta para cada persona en la red y también para los que no han adoptado su uso, en la medida que aumenta el tamaño, que es una clásica externalidad de red. Un producto, una innovación o una telenovela nueva, si alcanza un tamaño de red mayor que la de su competidora en las primeras semanas de vida, normalmente crecerá a mayores tasas en el futuro, porque parte del valor de ver la teleserie con más rating, es el estar conectado y poder interactuar con más personas que comparten verla. Así, se deriva más valor por esta posibilidad de conexión, de pertenecer, de socializar, independientemente de la calidad o del gusto para mí de esa serie -dentro de ciertos límites, por cierto.

Todo lo anterior, la escasez, su carácter deflacionario, las externalidades de red, junto con otras características como la inmutabilidad, la no existencia de riesgo de contraparte, sin necesidad de permiso, instantaneidad, bajo costo y globalidad, han hecho que el consumo y adopción de Bitcoin crezca y, más que una red para generar transacciones de valor (ej. pagos), se haya convertido en una red para preservar el valor económico. Recientemente, el valor total de la riqueza en Bitcoin se aproxima un 9-10% del valor de la riqueza preservada en oro en el mundo, y con el impacto de los ETFs basados en Bitcoin se presume que podrá absorber un porcentaje mayor del valor preservado en oro y en bonos o deuda, en particular si los inversionistas institucionales como fondos de pensiones, compañías de seguros y empresas, comiencen a preservar parte de sus reservas en esta red.

Cadenas de bloques más allá del Bitcoin

Nuestro análisis anterior además sólo representa a una red de criptoactivos, existiendo muchas otras como Ethereum o Solana, que, además de compartir algunas propiedades, se distinguen de Bitcoin por permitir transacciones más complejas en la red –de contratos inteligentes-, que permiten mayor programabilidad de la mismas, más escalabilidad de las redes o mayor rapidez y eficiencia a cambio de menor seguridad, lo que las hace mejores para transacciones repetidas, para desarrollar aplicaciones y otros usos. Es así como es posible prever que existan una serie de redes o cadenas de bloques destinadas a propósitos diferentes a la preservación de valor, que transen un poco la seguridad de Bitcoin, por la escalabilidad, rapidez, o por otras características que permitan el desarrollo de aplicaciones especializadas, plataformas de redes sociales, juegos, aplicaciones logísticas, de venta o marketplaces, etc.

El futuro del marketing no es sólo la inteligencia artificial, ni tampoco sólo las blockchains o el Bitcoin, pero no estar al día en lo que estas pueden implicar en una disciplina ligada íntimamente a los intercambios de valor y la innovación es, a lo menos, arriesgado.

Emoción que nos une.

The all-new SANTA FE.

Precio desde:

$32.990.000

Precio incluye bono Amicar maestro de: $2.600.000
CAE: 31,63% - Rendimiento mixto: 11.6 Km/L

2024 MEJOR MARCA
PREMIO DE LA PRENSA ESPECIALIZADA DEL MOTOR EN CHILE

GILDEMEISTER

HYUNDAI

Mobil amicar VISITA LA RED HYUNDAI EN TODO CHILE | **www.hyundai.cl**

Precio oferta de $32.990.000 (IVA incluido) con bono incluido de $2.600.000 para SANTA FE MX5 2.5 AT PLUS, solo aplica venta c/ financiamiento Compra Maestra Amicar con un pie máximo de 45,00% y un de plazo mínimo de 48 meses. Bono con crédito convencional aplica solo con un pie máximo de 60% y un plazo mínimo de 48 meses. Precio de lista $35.590.000. Crédito intermediado por Amicar en términos/condiciones c/ ella contratados. Simulación de cuotas calculadas con primera mantención prepagada y con Compra Maestra, cuyo primer vencimiento es a 30 días, 48 cuotas mensuales de $567.990, pie de 45,00% ($14.845.500), tasa 2,30%, CAE 31,63%, CTC $33.646.021, VFMG $13.196.000 (cuota N°49). Aprobación sujeta a evaluación crediticia. Cuotas incluyen gastos operacionales, impuestos al crédito y seguro desgravamen (opcional). Oferta no acumulable c/ otras promociones ni aplicable compras amparadas a convenios institucionales o importación directa. Excluye compras zonas francas. Bonos de financiamiento no aplican para los créditos con garantía FOGAIN. Promoción "Comienza a pagar en octubre" considera hasta 180 días corridos de gracia desde la aprobación del crédito. Valor obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de comunidad económica europea, homologadas en Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl Oferta válida hasta 30/04/2024.

TECNOLOGÍA + creatividad

LAS SORPRENDENTES ACCIONES DE **FAKE OUT OF HOME**

ESTA TENDENCIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR IMPACTA CON INTERVENCIONES PUBLICITARIAS QUE **HACEN POSIBLE LO IMPOSIBLE.** EN CHILE, **WISE INNOVATION STUDIOS** ESTÁ A LA VANGUARDIA TRABAJANDO CON MARCAS COMO **ENTEL** Y **PEPSI** EN PROYECTOS QUE HAN ALCANZADO MILLONES DE VISUALIZACIONES.

Todo es posible con la tecnología, incluso que la **Torre Entel en Santiago** se encienda como una gran antorcha, que una enorme lata de Pepsi trasladada por un camión genere atochamiento en las calles de la capital, que un tradicional bus en Londres aplique rímel en sus pestañas o que una Barbie gigante salga de su caja y camine por las calles de Dubai.

Estas son algunas de las aplicaciones de lo que se ha denominado Fake Out of Home (FOOH), cuyo objetivo es generar impacto e interacción y sorprender a quienes pueden presenciarlo en vivo y a quienes lo ven en redes sociales, ya que se trata de acciones que se viralizan rápidamente.

El FOOH es un tipo de publicidad exterior que aprovecha tecnologías de vanguardia, principalmente la Imagen Generada por Computadora (CGI, por sus siglas en inglés), para crear imágenes realistas de anuncios que en realidad nunca existieron en el mundo real.

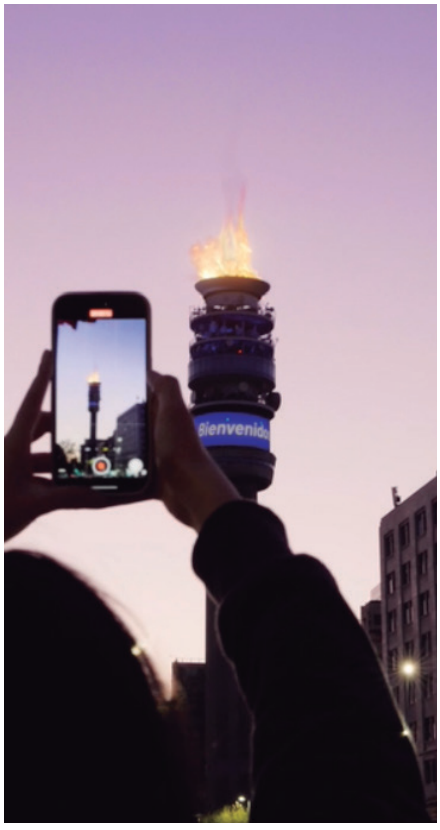
"Los Fake Out of Home son la nueva tendencia de innovación para campañas publicitarias en las cuales, nosotros como WISE Innovation Studios, hemos sumado a la inteligencia artificial para jugar un rol fundamental en nuestros distintos procesos de desarrollo, más el uso de tecnologías de CGI y 3D modeling, que son acompañadas de estrategias de user experience para que logren ser virales y obtener los resultados y casos de éxito que hemos obtenido con WISE IS. con nuestros clientes como **Entel, Pepsi**, L'Oreal y otros en Latam y el mundo que están prontos a ver la luz", explica Igal Weitzman, fundador y CEO de WISE Innovation Studios, la agencia de metamarketing detrás de la antorcha en la Torre Entel y del traslado de la lata de Pepsi.

Además de estos proyectos en Chile, que causaron revuelo en redes sociales y medios, la firma está trabajando con importantes marcas en **otros países.**

"Hoy tenemos proyectos insignes como la Torre Entel como la antorcha más grande del mundo en el contexto de los Juegos Panamericanos, con más de 12 millones de reproducciones en 3 horas; luego el hit del 2024 con la lata de Pepsi gigante que causó un caos vial en Waze en Santiago y muchos salieron a buscarla, con más de 8 millones de reproducciones. Luego, con L'Oreal Professionnel, con su producto premium Molecular Serum, hicimos una escultura kinética que muestra a un nivel técnico y tecnológico los atributos de este producto en distintas locaciones de Santiago con un alcance no menor, siendo un producto de nicho con un engagement total en su grupo objetivo", detalla Weitzman.

La agencia hoy está involucrada en dos proyectos globales, otro para los

Igal Weitzman + Mariana Pardo
WISE Innovation Studios



Juegos Olímpicos de París 2024 y más de 20 proyectos en pleno desarrollo para los próximos meses en Perú, Chile, Venezuela, Colombia y México. "Trabajando mano a mano con agencias de publicidad y equipos de marketing directo de las marcas y todos muy motivados, ya que es una tendencia con resultados atómicos y nuestra experiencia en innovación les abre los ojos a un mundo de oportunidades y posibilidades para crear".

Esta nueva y renovada publicidad FOOH + AI que proponen tiene gran impacto, ¿cuáles son los resultados concretos en las métricas de las marcas que las utilizan?

Esta es una nueva tendencia mundial en que, si es bien aplicada, con tecnología, estrategia de innovación y amplificación, no solo a nivel de viralización, sino que también de continuidad en una campaña 360, las métricas son de alto impacto. Hoy en WISE Innovation Studios estamos manejando casos de éxito desde 8 hasta 15 millones de reproducciones, y me gustaría recalcar que, para lograr estas métricas y casos de éxito, se necesita de mucho más que la tecnología; se necesitan estrategias sólidas de innovación, creatividad 3.0 y comunicación de esta nueva tendencia mundial que ha demostrado ser más efectiva que contenidos tradicionales.

¿Qué tan caro y cuánta producción requiere un proyecto de este tipo?

Este punto es super importante ya que aquí vuelve el famoso dicho de que lo barato es más caro, porque estamos hablando de una nueva tendencia, un nuevo producto de innovación para la publicidad con engagement nunca antes visto, en el cual hay varias tecnologías involucradas, comenzando con nuestro diferenciador que es la inteligencia artificial, donde nos destacamos de cualquier otra alternativa. Luego pasamos por las estrategias de innovación para llegar a posibilidades infinitas de creatividad y viralización y, por supuesto, los otros elementos que son la post producción, CGI, modelamiento 3D, etcétera, donde nosotros como WISE decidimos con qué partners desarrollar estos proyectos de manera interna o externa.

La variación en precios depende de la cantidad de piezas, los diseños modelados 3D, las capas de AI en sus distintos procesos, locaciones, estrategias de viralización. En el fondo estamos hablando de campañas completas bien hechas, no estamos hablando de subir un videíto con 3D sin contexto ni forma, sin integración y estrategia.

Ahora, hemos visto ya varios casos en que, lamentablemente, clientes mal asesorados se han lanzado a la piscina con ejemplos que literalmente parecen de juguete y que lo único que hacen es chacrear esta hermosa nueva tendencia mundial de innovación para el marketing y la publicidad. De hecho, en charlas en círculos de marketing, las muestro como lo que NO hay que hacer.

Por lo mismo, no es algo para hacer todos los días, ¿en qué circunstancias y qué objetivos motivan realizar una acción de FOOH?

¡Claro, primero hay que pensar en grande! Hay que contextualizar, entender los hitos de las marcas, que pueden ser más de uno al año, buscar generar una campaña 360 donde ocupemos esta tendencia del AI+FOOH como un puntapié para luego seguir comunicando y generando interacción con los usuarios y consumidores en búsqueda de un flujo de experiencias innovadoras para generar un nuevo awareness y un

Mariana Pardo, Chief Creative Officer & Partner, e **Igal Weitzman,** CEO & Founder de WISE Innovation Studios.

reencantarse con la marca. Es un camino a una conversión orgánica sin forzar nada, esto es Metamarketing, el nuevo cambio de paradigma que manejamos en WISE, con este nuevo lenguaje y una generación Z y Millenial que exigen estas experiencias de innovación para así aprender y sorprenderse, con las marcas posicionándose como líderes innovando, educando y entregando estas nuevas experiencias.

Esta tendencia genera algo de controversia por el hecho de "engañar" al espectador, ¿qué piensa sobre eso?

Esto es genial porque, en el fondo, es como dijo Sinatra: no existe la mala publicidad, los haters son los nuevos lovers. La conversación sobre la acción estará y eso es lo importante, porque abre el espacio a la conversación de la marca a los usuarios. Ahora, lo que puede ser un tiro por la culata es que algo este mal hecho. Eso tiene mucho más alcance negativo que algo bien hecho que genera esta sensación de querer verlo de verdad y caer en el juego del fake, y ahí está el desafío. En muchas entrevistas aún me preguntan si fue o no fue fuego lo de la Torre Entel, si hoy van a la torre y ponen sus teléfonos apuntando, es posible ver la antorcha, si la lata de Pepsi pasó cerca de sus casas o dónde pueden ir a ver la escultura de L'Oreal.

Hay mucha aplicación de tecnología, pero detrás tiene que haber una idea genial, ¿qué papel juega la creatividad en el éxito de estas campañas?

Felizmente, no se puede sacar la tecnología de esta conversación, ya que es la que nos permite ponernos creativos. Ahí está nuevamente el cómo enfrentamos muchas propuestas de agencias y de clientes cuando llegan con el famoso 'quiero hacer algo como esto que vi en Europa, en Estados Unidos, etc. Nosotros siempre decimos 'no vamos a copiar nada'. Vamos a innovar y hacer un step up en cada campaña que realizaremos con marcas y agencias. Ponemos toda nuestra experiencia y profundas estrategias de innovación y user experience para que lleguemos juntos a creatividades de alto impacto.

A su juicio, ¿cómo va a seguir evolucionando la FOOH, seguiremos viendo cada vez más campañas de este tipo?

Como mencionaba anteriormente, nuestro desafío es nunca copiar y siempre mejorar y ser originales en cada propuesta. Es por eso que estamos ya pensando varios pasos adelante con la evolución de las estrategias de innovación, la inclusión de la AI cada vez en más capas de los procesos, en cómo intervenir no solo las ciudades, sino que ir mucho más allá. Ahí es justamente donde está el futuro de esta tendencia que desafía la imaginación y tiene un futuro muy prometedor, siempre que nos enfoquemos en desafiarnos día a día con nuevas propuestas, ya que estamos comunicando para un consumidor que esta ávido de estas nuevas experiencias, que se nutre de plataformas e información mundial y que busca reencantarse con las nuevas experiencias de marketing y publicidad que trae esta revolución de la web 3.0, y las marcas que se hagan cargo de jugársela y realmente innovar.

CON +SUELDO, QUE EL DINERO NO TE QUITE EL SUEÑO.

TENIENDO TU PLAN DE CUENTA CORRIENTE CON ABONO DE SUELDO EN SCOTIA[1], ACCEDES A MEJORES BENEFICIOS.

- Cuenta que renta **intereses diarios**[2]
- **Seguro de Cesantía** adicional[3]
- **50% más** de acumulación de Pesos **Scotia**[4] por las compras con tu Tarjeta de Crédito
- **Tasas preferenciales** en tus Créditos de Consumo[5] e Hipotecario[6]
- **Y mucho más**

Más información aquí

Scotia™

1) Más Sueldo es una categoría exclusiva que reconoce a nuestros clientes que tienen plan de Cuenta Corriente Scotia con abono de sueldo. Se considera abono de sueldo: a) Tener abono de remuneraciones en su cuenta Scotiabank mediante servicio PER (Pago Electrónico de Remuneraciones); b) Tener abono de remuneraciones en su cuenta Scotiabank mediante servicio de TEF (Transferencia Electrónica de Fondos) desde un mismo rut empresa, en al menos 2 de 3 meses consecutivos, con un monto mínimo: $360.000, las TEF serán válido para empresas con origen cuenta Scotia y Externos (otros bancos); y c) Tener abono de remuneraciones en su cuenta Scotiabank mediante servicio de Pago proveedores desde un mismo rut empresa en al menos 2 de 3 meses consecutivos, con un monto mínimo: $360.000. 2) Cuenta Corriente con pago de interés. Exclusivo para clientes que tengan una cuenta corriente unipersonal vigente en pesos en Scotiabank Chile. Destinado a personas naturales que mantienen su información actualizada en el banco, es decir, que la última actualización fue realizada con un plazo máximo de 12 meses. El cliente debe tener su cédula de identidad vigente y ser mayor de 18 años. No registrar informes comerciales negativos en Scotiabank Chile. Cuenta unipersonal que permite Depósitos y Giros. Depósitos: Los depósitos en la cuenta sólo podrán efectuarse a través de las cajas del Banco y transferencias electrónicas desde cuentas de Scotiabank o de cualquier otro banco. Giros: Los giros en la cuenta sólo podrán realizarse a través de las cajas y/o Vale Vista del Banco y transferencias electrónicas a cuentas del mismo Titular en Scotiabank. La Cuenta Corriente con pago de intereses NO dispone de: Emisión de talonario de cheques, Tarjeta de débito asociada a la cuenta, Línea de crédito asociada a la cuenta, Giros en cajeros automáticos (ATM) en ninguna red en Chile o en el mundo, Sobregiro, Compras en páginas web con cargo a la cuenta (botón de pago), Pago de cuentas con cargo a la cuenta y pago automático de cuentas, Transferencias electrónicas a cuentas de terceros en Scotiabank o en otros bancos. 3) Seguro adicional al de cesantía que te cubre ante desempleo por 3 meses. Oferta exclusiva para Clientes Scotiabank Chile, domiciliados en el territorio nacional, que soliciten voluntariamente su incorporación al seguro "Cesantía más Sueldo", válida hasta el 31/12/2024. El riesgo es cubierto por BNP Paribas Cardif Seguros Generales S.A. Requisitos de asegurabilidad: i) El Cliente debe estar suscrito al plan de abono de remuneraciones en su cuenta o tarjeta Scotia; ii) Edad mínima de ingreso: 18 años; iii) Edad máxima de ingreso: 75 años y 364 días; y iv) Edad máxima de permanencia: 80 años y 364 días. La información presentada es sólo un resumen del seguro. Las coberturas, condiciones y exclusiones se rigen según lo dispuesto en las condiciones generales depositadas en la CMF bajo el código POL120220203. Intermedia Scotia Corredora de Seguros Chile Ltda., quien asume las obligaciones propias de los seguros que intermedia. 4) El Programa Beneficios Scotia tiene un sistema acumulativo de Pesos Scotia que premia a los clientes por las compras que realizan con sus Tarjetas de Crédito Scotia. Acumulan 0,5% del monto de la compra las Tarjetas Crédito Visa/Mastercard Gold y Platinum. En cambio, acumulan 0,7% del monto de la compra las Tarjetas Mastercard Black, Visa Signature, Infinite Singular. Bases protocolizadas en la 10° Notaría de Santiago, Valeria Ronchera, que rigen desde el 21/09/2023. Para los clientes con Tarjeta de Crédito y Cuenta Corriente Scotia con abono de remuneraciones, las compras con sus tarjetas de crédito Scotia acumularán 50% adicional de Pesos Scotia, los que serán abonados al mes siguiente de realizada la compra. 5)Tasa preferencial Crédito de Consumo: Hasta 10% de descuento, en Crédito de Consumo. Descuento se aplicará sobre la tasa pizarra, desde el 01-03-2024 y hasta el 30-06-2024 inclusive para clientes con tarjeta de crédito y cuenta corriente Scotia, con abono de remuneración a esa cuenta inscrito durante el período de la promoción, que contraten un Crédito en hasta 60 meses de plazo por canal web o con ejecutivo de cuentas con pago de cuota mediante cargo automático a la cuenta. No acumulable con otras ofertas de descuento de tasa. Aprobación condicionada a la verificación de los antecedentes del cliente y al cumplimiento de los requisitos establecidos en las políticas de crédito del Banco vigentes a la fecha del otorgamiento. 6) Tasa preferencial Crédito Hipotecario: Descuento de 15 puntos base sobre la tasa pizarra para clientes que entre el 1 de abril de 2024 y 31 de julio 2024 soliciten un crédito hipotecario, tengan Plan de Cuenta Corriente con abono de remuneración inscrito durante el período de la promoción y PAC del dividendo asociado a la cuenta corriente Scotiabank. Aprobación del crédito condicionada a la verificación de los antecedentes del cliente y al cumplimiento de los requisitos establecidos en las políticas de crédito del Banco vigentes a la fecha del otorgamiento. El descuento en la tasa se mantendrá durante la vigencia de la aprobación. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl ® Marca registrada de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

RETAIL MEDIA

“va a ser un catalizador del proceso de desarrollo del **Shopper** Marketing”

SEBASTIÁN VILLALOBOS, **DIRECTOR EJECUTIVO DE SHOP! CHILE,** ADVIERTE QUE HAY INVERSIÓN EN PUNTO DE VENTA, PERO NO SIEMPRE ALINEADA A UNA ESTRATEGIA. ES FUNDAMENTAL, DICE, AVANZAR EN **CONOCER MEJOR AL SHOPPER Y** LOS **GATILLADORES DE SUS DECISIONES.**

“Shopper Marketing y Trade Marketing son áreas un tanto huérfanas de estrategia en las compañías”, opina Sebastián Villalobos, director ejecutivo de Shop! Chile, organización dedicada a promover este tipo de marketing y que entrega los Shop! Awards, cuyas nominaciones para la versión 2024 del certamen se abrieron el 1 de mayo.

“El desarrollo de Shopper Marketing aún está en etapas bien iniciales -advierte-. Desde Shop! Chile, hemos analizado en detalle el estadío actual de la industria y vemos que existe una gran inversión en acciones de punto de venta, tanto físico como digital, pero que no siempre están alineadas a una estrategia de Shopper Marketing”.

Sin embargo, el ejecutivo pronostica que la llegada de **Retail Media** va a acelerar la integración de los distintos ámbitos del marketing dentro de las empresas, tanto a nivel de estrategia, presupuestos, estructuras y procesos. “La 4ª ola del marketing, es decir, Retail Media, va a ser un catalizador del proceso de desarrollo del marketing enfocado en BOFU (Bottom of the Funnel). Al ser una dinámica que tiene un alcance Full Funnel, integrando marcas, retailers y shoppers, los avisadores o marcas deberán implementar una comunicación segmentada para las distintas etapas, porque buscan distintos objetivos”.

ETAPA DE CONVERSIÓN

El Shopper Marketing actúa en la etapa de conversión del Funnel de Marketing (BOFU), con lo que los mensajes que las marcas deben entregar a los shoppers, son distintos a los que entregan a nivel de las etapas iniciales del funnel. “En el Shopper Marketing, lo que buscamos es la conversión, que se genere una compra, por lo que conectamos con el cerebro izquierdo de las personas, buscando cambiar patrones de compra, articulando mensajes asociados a ‘reasons to change’ o ‘reasons to buy’, mucho más específico que los mensajes que las marcas entregan a los consumidores en las etapas del Top of The Funnel (TOFU), donde lo que se busca es generar conocimiento de marca y consideración, ‘reasons to believe’”, explica Villalobos.

MISIÓN DE FOMENTO

Shop! Chile sigue profundizando su presencia en el mercado y el mundo del marketing en Chile, afianzando su relación con asociaciones clave y realizando distintas acciones para agregar conocimiento y valor en la industria.

El año pasado, además del certamen Shop! Awards, la organización lanzó un ciclo de webinars que continuará este año, compartiendo conocimiento, las principales tendencias globales y desafíos de la industria. Continuando con el objetivo de reconocer las mejores prácticas, prepara los Shop! Awards 2024, observando desde ya un gran interés de parte de la industria, tanto a nivel de marcas como agencias y productoras.

¿Cómo está evolucionando el Shopper Marketing en el contexto actual del mercado?

Al tener modelos de atribución muy detallados, la industria podrá analizar eficientemente la efectividad publicitaria y el retorno sobre la inversión. En paralelo, vemos que el contexto macroeconómico menos dinámico, ha hecho que las empresas focalicen grandes esfuerzos en la venta, por lo que las acciones en sitios de venta, físicos y digitales, han tenido mayor relevancia en los últimos 18 meses. En particular, luego de la irrupción del eCommerce, se ha visto una vuelta importante al comercio físico, donde el canal tradicional ha tomado particular relevancia en algunas categorías de productos. Este fenómeno hace que las marcas vuelvan a mirar el canal físico como el predominante dentro de sus ventas y, por consiguiente, la comunicación con sus shoppers en estos canales es fundamental. Es importante destacar que los shoppers han cambiado su comportamiento de compras luego de una gran y rápida adopción del comercio electrónico, con lo que hay categorías y tipos de productos que se compran online y otras en la tienda. Estos cambios son especialmente importantes, ya que permiten entender los shopping trips y misiones de compra de los shoppers, algo crucial para activar estos sitios de venta con los mensajes adecuados que logren conectar con los compradores y gatillar una transacción.

¿Qué desafíos enfrentan las marcas al implementar estrategias efectivas de Shopper Marketing?

En general, toman roles más operativos y de ejecución, a pesar de manejar presupuestos incluso mayores a los de las áreas de marketing. Con esto, las marcas que logren tener una estrategia integrada a través de todo el funnel, con un mix de medios óptimo y los mensajes correctos tanto a consumidores como shoppers, tendrán una ventaja competitiva considerable. Este proceso recién se va a empezar a vivir en el país durante este año, por lo que desde Shop! Chile estamos haciendo visible esta necesidad y dando las principales claves a las empresas para poder enfrentar esta nueva forma de hacer marketing, entendiendo no sólo a los consumidores, sino que también a los shoppers y sus dinámicas. En este sentido, para enfrentar esta 4ª ola del marketing, algunas marcas nos han solicitado que les ayudemos desde el lado de la consultoría, que es uno de los ámbitos de acción de Shop! Chile.

¿Cuál es su visión a largo plazo para el futuro del Shopper Marketing?

Desde mi perspectiva, en el mundo digital y de eCommerce, se ha visto que la comunicación a shoppers es crucial. Amazon facturó más de 31 billones de USD en avisaje el 2023, consultoras globales estiman que un 25% de la inversión publicitaria en China se hizo en Alibaba. Dentro de las noticias recientes en el mercado, vemos a Walmart adquiriendo por US$2.3 billones la compañía Vizio, un productor de pantallas LED que cuenta con una base de 18 millones de usuarios en USA, habilitando la entrada de Walmart en el mundo de la publicidad. Además, esto lo llevará a implementar un gran sistema de pantallas en sus salas de venta, comercializando en forma eficiente y centralizada todas las campañas que las distintas marcas quieran implementar en sus supermercados.

Con esto, soy un convencido que, cada vez más, Retail Media generará un cambio importante en la industria. Desde las marcas y avisadores, las áreas de marketing y comerciales deberán funcionar en forma integrada, teniendo una estrategia de marketing completa, B2B2C, con modelos de atribución claros, lo que permitirá en forma creciente tener mayor claridad sobre el retorno en la inversión de marketing y un conocimiento del shopper cada vez más detallado, eficientando la inversión.

Eventualmente, veremos que el Brand Marketing, Trade Marketing y Shopper Marketing serán hibridizados en un marketing integrado, lo que muchas veces fue pensado como el marketing 360°, pero que funcionaba en forma compartimentada al interior de las empresas y de las agencias de publicidad.

Desde Shop!, estamos potenciando el conocimiento de esta revolución de la industria, teniendo una visión integrada del marketing, entendiendo la importancia y diferencia de cada una de las disciplinas y cómo ellas deben jugar en conjunto para maximizar resultados y retornos sobre la inversión.

¿Qué papel juega la tecnología en el desarrollo y la ejecución de estrategias de Shopper Marketing en la actualidad?

A nivel global vemos el gran desarrollo de IA en el eCommerce y el marketing digital. Las distintas herramientas que se van desarrollando permiten generar un análisis de datos que permite una segmentación y entendimiento de patrones de compra, abriendo la puerta a comunicar en forma directa a los distintos segmentos objetivo de las marcas, pero debe destacarse que la tecnología no sólo impacta el comercio digital, sino también a nivel de tiendas físicas y, crecientemente, generar experiencia omnicanal.

En Reino Unido, Tesco ya ha empezado a desarrollar grandes circuitos de pantallas en sus tiendas, facilitando para las marcas la implementación de sus campañas de comunicación. A nivel local, vemos que las grandes cadenas

de supermercados ya están en este pie con distintas acciones, con lo que se abren nuevos escenarios y opciones para que las marcas interactúen con sus compradores. En esta línea, lo que veremos es que, en el escenario del retail moderno, cambiará bastante la forma en que las marcas interactúan con sus shoppers, basándose cada vez más en plataformas y herramientas tecnológicas.

En paralelo, aquellos segmentos del retail no organizado, que son muy relevantes para diversas categorías de productos y en varios países de Latinoamérica, siguen presentando grandes oportunidades y desafíos para las marcas. En este sentido, es crucial entender las misiones de compra, los gatillantes y motivadores de compra en estos canales, por lo que las empresas deberán continuar su inversión en adquirir conocimiento de estos shoppers, entendiendo que ellos y ellas frecuentan múltiples canales de compra, dependiendo de sus necesidades puntuales, planificación y misiones de compra, donde la evolución de tecnologías como la conectividad 5G presenta oportunidades importantes para que las marcas también puedan interactuar en forma más estrecha con los shoppers en estos canales, generando el conocimiento necesario para futuras acciones.

¿Cuál es su consejo para las marcas que desean mejorar su enfoque en el Shopper Marketing y destacarse en el mercado actual?

Creo que lo primero que las marcas tienen que reconocer es al shopper. Entender muy bien el Funnel de Ventas. En el evento de ANDA de noviembre de 2023, Felipe Kopaitic, de Mediabrands Latam, lo comentaba: tanto las métricas, estrategias y mensajes son muy distintos, dependiendo de qué etapa del funnel queramos trabajar. Desde la perspectiva de las marcas, me parece que existe mucho conocimiento del consumidor, pero a nivel de shopper se cuenta con pocas herramientas, estudios y entendimiento. ¿Por qué me compran? ¿Por qué no me compran? ¿Por qué me compran cada X tiempo o sólo X unidades de mi producto o servicio? ¿Por qué me compran en este canal de ventas? Esas son las variables que el Shopper Marketing gestiona, por lo que entender todas estas preguntas permiten generar las estrategias y tácticas que permiten aumentar la conversión, venta, participación de mercado, ya sea en el mundo digital o en el comercio físico, considerando canales como ferias, almacenes, tiendas de conveniencia, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, farmacias, supermercados y tiendas propias. Finalmente, el consejo va en la línea de invertir en shopper research que permita tener una estrategia de Shopper Marketing integrada con el resto de las áreas del marketing.

Considerando esta nueva versión de los Shop! Awards, ¿cuáles son los criterios para evaluar y premiar los mejores casos de Shopper Marketing?

En nuestro certamen, cada caso o campaña es evaluada en un contexto integrado de marketing. No sólo desde la pieza específica que se presente, sino cómo se condice con la estrategia general que persigue la empresa y su marca. En este ámbito, se evalúa tanto el contexto de la campaña, o entendimiento del brief si el caso lo presenta una agencia, como, a su vez, la integración de la marca, sus códigos y valores. En conjunto, se evalúa el diseño de la solución y cómo se desarrolla a nivel de medios utilizados, materialidades, elementos y cómo se integran en el canal en que se implementa la campaña. Hasta aquí podemos tener una acción de marketing muy estratégica y muy bien diseñada, sin embargo, lo crucial son los resultados, por lo que cada caso debe presentar los KPIs relacionados a la ejecución de la campaña. Cada miembro del jurado evalúa las campañas a nivel integral, considerando estos 4 criterios, desde los objetivos, desarrollo, estrategia de marca y su ejecución y eficiencia.

Co-branding: exitosa colaboración entre mundos diferentes

AMBROSOLI ESTÁ DANDO VIDA A SU ESPÍRITU INNOVADOR Y CENTRADO EN LAS PERSONAS A TRAVÉS DE ALIANZAS CON MARCAS DE OTRAS INDUSTRIAS QUE HAN SIDO UN ROTUNDO ÉXITO. **MACARENA BARRIOS, GERENTE DE MARKETING DIVISIÓN CONFITES DE EMPRESAS CAROZZI,** DETALLA LAS CLAVES DE ESTA ESTRATEGIA QUE ES CELEBRADA POR LOS CONSUMIDORES.

Los vivos colores y dulces aromas de las gomitas Frugelé de Ambrosoli inspiraron la alianza Etienne x Frugelé, una línea de maquillaje que es una muestra de innovación y co-branding en el mercado.

Esta colaboración entre marcas de distintos rubros es algo incipiente en Chile, a diferencia de otros países como Estados Unidos, en que existe una tendencia en traspasar mercados y crear alianzas entre diferentes tipos de productos. En esa línea, Ambrosoli ha estado generando nuevas alianzas; partió el año pasado con Bamers, lanzando sus zuecos inspirados en Flipy y Ambrosito, y ahora llega a innovar con una nueva línea de maquillaje junto a Etienne, planeando en un futuro continuar con estas innovaciones.

"Ambrosoli ha estado generando nuevas alianzas, dando paso a colaboraciones que unen dos mundos diferentes y acercándonos a un público más joven, del cual cada vez estamos más cerca. Somos una marca que lleva más de 75 años en el mercado nacional y que es conocida por todas las familias chilenas y con estas colaboraciones queremos acercarnos justamente a ese público nuevo", explica Macarena Barrios, gerente de Marketing División Confites de Empresas Carozzi, compañía de la cual Ambrosoli forma parte.

El equipo tras Etienne x Frugelé: Macarena Barrios, gerente de Marketing División Confites; Jorge Ignacio Ortega Vasseur, Brand Manager Categoría Caramelos, y Beatriz Alejandra Concha Finsterbusch, Product Manager Categoría Caramelos.

"Lo mejor de esto es que, mientras veníamos trabajando en una línea de maquillaje, cinco egresadas de la carrera de Publicidad se volvieron virales en TikTok por dar a conocer su proyecto de título universitario en que propusieron crear brillos inspirados en Frugelé", puntualiza Barrios.

En reconocimiento a su empuje, la marca las invitó a ser parte del lanzamiento de la línea, ya que gracias a su proyecto se validó el interés de las personas en este tipo de líneas, impulsando así el talento joven y la creatividad de las egresadas y creando una colaboración positiva para este lanzamiento.

¿Qué objetivos persiguen estas colaboraciones?

Nuestra idea es llegar a consumidores más jóvenes y mantenernos vigentes como Ambrosoli. Todos recuerdan nuestros productos ya que son un clásico en la vida de las personas, pero el poder darles una vida nueva en otro mercado nos llena de orgullo.

Además, estamos en una constante escucha hacia nuestros consumidores y estas nuevas líneas van en esa misión y en la de probar nuevos mercados, a través de la innovación, entregando un valor de marca. Estamos yendo en la línea de refrescar a Ambrosoli sin perder su esencia tradicional de sus más de 75 años que lleva en el mercado nacional.

¿Cómo han sido recibidas estas innovaciones por los consumidores?

Nos hemos sorprendido por la buena reacción que han tenido estas alianzas. Primero, con Bamers, quedó la colección sold out, porque las personas no podían creerlo. Incluso, desde un portal web de moda en Tokio, Japón, publicaron los zuecos con Ambrosito, ya que se sorprendieron por el lanzamiento con las gomitas.

Lo mismo nos ha pasado con Etienne x Frugelé: al hacerse viral en redes sociales, la primera carga de productos se agotó en menos de tres semanas. Esto nos demuestra que las innovaciones van por buen camino y que las personas quieren tanto a las marcas como a sus productos de una forma muy especial.

¿Tienen en proyecto abordar más alianzas de este tipo?

Sí. Ya estamos en conversaciones con otras compañías y tenemos varias opciones en carpeta. Con los buenos resultados que hemos tenido, creemos que es una buena oportunidad de seguir explorando, para crear productos llamativos y distintos, pero siempre manteniendo los códigos de cada marca.

¿Qué importancia tiene para Ambrosoli la innovación?

Las personas que nos prefieren están al centro del negocio, y sabemos que para ellos la innovación es algo muy relevante. Es lo que nos impulsa a movernos en línea con las necesidades de nuestros consumidores. Sus hábitos de compra cambian cada vez más rápido y las nuevas generaciones van queriendo cosas diferentes. Es por esto que a través de la innovación nos movemos hacia ellos, para ofrecerles formatos, sabores, ideas diferente año tras año. Además, gracias a este modo de trabajar, llegamos a ellos de mejor manera, la tecnología e innovación nos ha permitido conocerlos más, saber más sus gustos, y hoy podemos entenderlos mejor y llegar con un marketing ajustado a sus necesidades.

Somos líderes en el mercado y tenemos la mirada puesta en seguir siendo pioneros en productos. Estamos observando constantemente a nuestros consumidores y clientes, estudiándolos, viendo qué les interesa, qué los mueve, qué usan, y mirando referencias sobre mercados de otros países, para estar siempre a la vanguardia de productos y poder entregarles las últimas innovaciones del mercado.

RECAP CHILE 3D

En tres breves columnas, **Ricardo Aros, Carolina Cuneo** y **Diego Perry** nos comparten una mirada a propósito de la publicación del Chile3D 2024 y de ciertas cosas que se repiten una y otra vez.

Y OTRA VEZ LA CONFIANZA...

Hace años que venimos hablando de la crisis de confianza. Recuerdo cuando empezamos a hablar sobre los millennials y el fenómeno que con ellos se desató, donde nos parecía increíble que este segmento no validara a la autoridad, que no respetara las jerarquías, y, por supuesto, que no confiara en nadie más que en sus pares.

Este comportamiento millennial, tal como ocurre cuando un segmento se toma la palabra, lideró un importante cambio de comportamiento en nuestra sociedad. Junto a la crisis de confianza, comenzó el cuestionamiento al trabajo tradicional y apareció el mundo del emprendimiento, se cuestionaron los liderazgos tradicionales, también apareció el viaje al Sudeste Asiático, trayendo el tema del balance de la vida laboral/personal, y hoy todos estos elementos ya nos parecen naturales e insertos en nuestra sociedad actual.

Una sociedad que efectivamente perdió la confianza hacia las autoridades (11% confianza), hacia las redes sociales (10%), hacia las empresas (12%), hacia la publicidad (8%), incluso hacia los vecinos (30%), según datos de 2024.

También perdió la confianza en la economía (IPEC de GfK), con indicadores pesimistas desde el 2018.

Este ha sido el escenario de los últimos años y nos ha costado salir de ahí. Construir confianza no es un desafío menor, y cuando la confianza flaquea, cualquier acción puede ser decodificada para perderla aún más y catapultarla.

El escenario ha sido tremendamente negativo en términos de confianza de forma generalizada el último tiempo. Pero hoy, desde los resultados del último Chile3D de GfK se ve una vía de salida. Y la buena noticia es que parece algo accionable, ya que está en nuestras manos.

Venimos viviendo el último tiempo, además, una crisis inflacionaria. El consumo se ha contraído y el precio ha sido el protagonista de todas las conversaciones.

Por
Carolina Cuneo,
GfK - An NIQ Company

Y en este escenario, en el último año, lo único que mejora su puntaje en la medición de confianzas son 'las marcas', creciendo de manera significativa en 5% entre el 2023 y el 2024. Así es, las marcas hoy vuelven a ganar terreno en la tan añorada confianza.

Lo interesante es que esta recuperación no la construyeron desde declaraciones de intenciones. sino que el consumidor ha reconocido que las marcas han hecho esfuerzos por conectar con ellos y sus necesidades económicas en el último tiempo.

¡Fantástica noticia! Y es buena porque reconocen el esfuerzo de las marcas. pero también porque nos dan lineamientos claros sobre cómo reconstruir la confianza hoy.

Exploramos en profundidad qué es confianza para las personas, y lo primero que surge es el vínculo. 'Es una marca que he probado antes' y 'Es una marca en la que puedo confiar' son drivers claves para la elección de una marca.

Y cuando lo llevamos a acciones y preguntamos qué acciones en concreto me hacen confiar en una marca, aparecen: 1) El precio de sus productos es justo 2) La calidad de los componentes de sus productos o servicios 3) Los descuentos que ofrecen son reales 4) Dan respuestas a los reclamos 5) Tienen un buen trato y preocupación por sus clientes.

Cinco aspectos concretos que se resumen en una buena ecuación entre la calidad y un precio justo y real (no solo bajo) + ser marcas preocupadas y resolutivas hacia las personas.

Con estos elementos, 'fácilmente' accionables en base a cada uno de nuestros negocios, tenemos una vía de salida a la crisis de confianza mediante elementos qué sí están en nuestras manos.

Se dice que las crisis representan oportunidades, y a veces es difícil verlo así. Pero, en esta ocasión, veo claro que la crisis económica que estamos viviendo requiere de soluciones concretas. Y hoy, estas están en manos de las marcas, por lo que recuperar la confianza sí parece ser una realidad. O al menos avanzar hacia recuperarla.

Por
Diego Perry,
CEO Wolf.BCPP

LA PUBLICIDAD EN VALOR

Se acabó la espera. Días atrás se revelaron los resultados del Chile3D en su versión 2024, y si bien siempre es interesante analizar la evolución de los distintos aspectos de datos que nos entrega, en esta ocasión me voy a centrar en uno solo: La Publicidad.

El objetivo principal de este estudio es medir el valor de las marcas, lo que está directamente ligado al rol principal que tenemos todos quienes trabajamos en esta industria: construir marcas sólidas, relevantes y competitivas. Por esto es que el foco central de todos los análisis que surjan cada año al revelar los resultados del Chile3D, se establecen en base a la posibilidad de poder responder a la pregunta:

¿Qué está impactando hoy en la construcción de marca?

Bueno, una de las novedades más importantes es que aparece con fuerza "La Publicidad" como uno de los atributos que más crece como generador de valor marcario. Lo que en palabras de Carolina Cúneo fue: "lo que estamos viendo hoy día es que la publicidad es el quinto atributo que más impacta en el índice de valor de una marca. La Publicidad aporta incluso más que el Propósito a la construcción de marca".

Esta noticia, en tiempos de recortes de presupuestos y nuevos desafíos en la búsqueda de resultados, es algo que debemos mirar con mucha atención y sentido de oportunidad, ya que sabemos que no es fácil encontrar herramientas que nos permitan enfrentar con certezas nuestro trabajo permanente de gestión de marcas. Por esto es que es relevante hoy volver a poner en valor algunos aspectos que refuercen la necesidad de potenciar el rol de la publicidad en nuestras estrategias, estos son: 1) La construcción de confianza, 2) La generación de valor simbólico, y 3) Ser un vehículo eficiente para comunicar beneficios concretos.

El primero es crucial, y aunque parezca un aspecto antiguo, en este último Chile3D se refuerza claramente la idea de que cuando los consumidores declaran "haber visto publicidad de una marca", este es un factor que potencia la percepción de valor marcario. Visto desde la otra vereda, una marca que desaparece del radar de los consumidores corre automáticamente el riesgo de perder valor.

Lo segundo es una capacidad intrínseca de la Publicidad, y es que las personas se vinculan con las marcas desde un eje emocional, y el valor simbólico es muy eficiente en contener este vínculo de valor.

Lo tercero es clave frente al fenómeno de "cotidianización del valor marcario" que vemos consolidarse los últimos años. Porque el valor de marca no se construye solo con discursos, sino que valor concreto que cumpla las promesas que las marcas hacen. La Publicidad permite, desde sus capacidades creativas y tecnológicas, establecer múltiples canales y plataformas que logren traspasar a las personas ese valor concreto.

Confianza, valor simbólico y beneficios concretos; aspectos claves que nos obligan a volver a poner la publicidad en valor.

READY MADE

Por
Ricardo Aros,
CSO MIA LATAM

Ready Made es el término que artistas como Duchamp y Man Ray utilizaron para describir obras que realizaron a partir de objetos de uso cotidiano y funcional (Por ejemplo, una plancha o una rueda de bicicleta), que a primera vista generan cierta indiferencia, pero que, al ser modificados o mezclados con otros objetos, adquieren un nuevo significado. Como dicen los entendidos en arte, el Ready Made supone la revalorización de objetos cuyo valor o aporte la sociedad da por sentado, un ejercicio artístico que puede servirnos de inspiración para observar y valorar el ejercicio del Chile3D que año a año revisamos. (ver imagen de la portada de estas columnas como referencia de obras Ready Made).

¿Por qué hablar de **Ready Made en el contexto del Chile3D?**

Primero, porque pareciera que un estudio tan tradicional, conocido y utilizado por la industria del marketing siempre corre el riesgo de ser interpretado como "poco novedoso". Sin embargo, debemos reconocer que el Chile3D hace una tarea importante al ofrecer sólida continuidad a datos y resultados, esencialmente consistentes, lo que nos permite mirar en retrospectiva, con cierto nivel de certeza, el comportamiento de los estilos de vida en Chile y del performance de las marcas que trabajamos. Las dimensiones del ICM (Índice de Capital Marcario) por cierto que pueden ser accionadas de manera creativa y/o disruptiva, hacerlo es un trabajo que queda en manos de los equipos de marketing y de sus asesores, que deben ser capaces de unir los resultados de este objeto cotidiano del marketing a otras miradas para producir la efectividad, el impacto o cualquier tipo de objetivo que se requiera. El Chile3D es un artefacto cotidiano que sí puede ser transformado en algo disruptivo.

Segundo porque, en particular este año, Chile3D incluyó en su medición una evaluación acerca de la importancia de la publicidad, la que, al ser otro objeto cotidiano del marketing, también siempre está en riesgo de que su valor sea desestimado. Hoy es muy común escuchar frases como "la publicidad murió", "las agencias están en crisis", "en Chile no hay creatividad". Sin embargo, debo decir que, habiendo tratado de alejarme de la publicidad, he vuelto feliz a estar cerca de ella (con un pie en WOLF BCPP y otro en MIA LATAM), porque la oportunidad de estar en el cotidiano del marketing, respirando a las marcas, con sus constantes desafíos, son siempre una gran forma (si es que no la mejor) para entender las reales necesidades de las marcas y de sus ejecutivos. La publicidad en sí misma, tal como el Chile3D o cualquier otro artefacto cotidiano del marketing, no es todo lo que pueden ser si es que no se les combina con otros insumos que permitan gatillar esa sensación refrescante que tanto esperamos de cualquier tipo de aviso. Es decir, la publicidad requiere ser activada con decisiones inteligentes de contenido, de formatos, de medios y de recursos que, en combinación, produzcan ese wow tan esperado. En realidad, siempre necesita pega creativa para que la publicidad brille y se supere a sí misma. En Chile, esto lo hacemos, y basta revisar los ganadores de los distintos festivales para comprobar que en Chile sí hay buena creatividad publicitaria.

Tercero porque el mismo concepto Ready Made implica una invitación a entender los objetos del cotidiano como fuente constante de estímulo creativo. Una actitud muy necesaria para el marketing, en la medida que muchos de los ingredientes que utilizamos en nuestras estrategias y planes son frecuentemente los mismos de siempre, y que, en la medida que a cada uno le imprimimos una mirada positiva, creativa y desafiante, siempre serán capaces de crear ese efecto novedoso que muchas veces salimos a buscar caprichosamente en lo absolutamente nuevo y desconocido (Ej: Metaverso).

¿Estamos haciendo “buen marketing”?

Recientemente, tuve el privilegio de asistir al seminario organizado por la Universidad Austral en Argentina, donde Philip Kotler, el padre del marketing moderno, presentaba su nuevo libro “Human to Human Marketing”. A pesar de su avanzada edad, Kotler presentó con lucidez varias tendencias que están transformando el marketing. Sin embargo, el mayor énfasis de sus reflexiones se centró en lograr un marketing que cree nuevo y mayor valor para la empresa, el cliente, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

Repasemos entonces algunas señales de cambio para luego reflexionar si estamos desarrollando un marketing de alta contribución de valor económico, ético, social y ambiental.

PERSPECTIVAS ACTUALES DE MARKETING EN UN MUNDO EN TRANSFORMACIÓN

Los cambios exponenciales a partir de la tecnología nos llevan a repensar nuevos modelos de negocios basados en plataformas y ecosistemas digitales. Aquí, el concepto de “marketing digital”, entendido como el relacionamiento con los clientes a través de medios digitales, es insuficiente. El marketing está inmerso en un ecosistema de negocios que está siendo transformado por la tecnología, por lo que el concepto de “marketing en el ecosistema digital” es más adecuado para este contexto. El dominio estratégico de modelos de plataformas, gestión de datos, customización masiva, comercio omnicanal y relacionamiento con clientes potenciado con inteligencia artificial son capacidades necesarias a construir dentro de las áreas de marketing en el ecosistema digital, sumado a una cultura de experimentación y aprendizaje interdisciplinario.

A partir del 2019, con los dramáticos cambios sociales y la pandemia, vivimos un cambio de ciclo que ha hecho significativamente más complejo el trabajo de marketing en la empresa. Entre los principales factores observamos un escenario geopolítico mundial de alta confrontación, una cultura de gran polarización en la sociedad local y global, una sensación de ambigüedad y confusión respecto a la realidad dada por “fake news”, desinformación, sesgos de la tecnología y riesgos derivados en la privacidad de las personas. Al mismo tiempo el escenario económico mundial sigue presentando alta volatilidad, inflación y riesgos de recesión que afectan

Martín I. Picó-Estrada
Director adjunto, Círculo de Marketing Digital ANDA

significativamente las decisiones de los consumidores de distintos niveles socioeconómicos. La principal consecuencia para marketing es la necesidad de desarrollar capacidades de planificación estratégica ágil y dinámica con múltiples escenarios en ciclos más cortos y en forma colaborativa e interdependiente.

El concepto de crecimiento del negocio está siendo replanteado, bajo una mirada de "crecimiento consciente" o "de-growth marketing", tal como lo mencionó Kotler en su conferencia. Se trata de desarrollar en las empresas y sus marcas una mirada crítica del nivel de consumo generado y su impacto en el planeta. En este sentido, un estudio reciente de Deloitte concluyó que el 40% de los consumidores eligió marcas que tienen valores y prácticas de sostenibilidad medioambiental, un 37% prefirió marcas con valores y prácticas éticas y un 27% pagaría más por marcas que respeten los derechos humanos. Las implicancias para marketing son una mayor influencia en la redefinición del propósito del negocio más allá de sus resultados económicos y un planteamiento serio, comprometido y medible respecto a la contribución de marketing a la persona humana y a la sociedad.

En definitiva, marketing debe liderar una complejidad sin precedentes dada por múltiples factores, donde el desafío de la efectividad y la eficiencia siguen siendo la lógica dominante en las empresas, a pesar del llamado a entregar mayor valor ético, social y ambiental. En este contexto, es indispensable lograr hacer un "buen marketing" que logre crear valor interno, hacia el cliente y la sociedad. En este punto debemos revisar cómo lo estamos haciendo.

¿ESTAMOS DESARROLLANDO "BUEN MARKETING"?

El "buen marketing" es un marketing que permita una prosperidad integral, tanto del consumidor, de la empresa y del entorno donde opera. El cuestionamiento de la disciplina del marketing bajo esta perspectiva lleva ya varios años sin respuestas definitivas. Desde el punto de vista académico, analizando un estudio longitudinal de sentimiento del consumidor hacia el concepto de marketing, Sheth y Sisodia plantearon que marketing debía elevar sus aspiraciones y elevar sus estándares de prácticas, y asumir un mayor liderazgo tomando un rol más alto y amplio en los equipos de conducción de las empresas. Al observar las prácticas de bajo valor hacia los clientes y empresas, así como aspectos de bajo estándar ético, se cuestionaron si el concepto de marketing seguiría legitimado en la empresa hacia el futuro.

El "buen marketing" implica necesariamente ir más allá del impacto de marketing en la empresa y sus clientes. A partir del impacto mundial que tuvo la pandemia en nuestra sociedad, la contribución de valor de marketing al medioambiente y la sociedad también está siendo cuestionada. Frente a la magnitud de necesidades que nos demanda el planeta y las personas, se espera que marketing tome un rol más proactivo y no se centre exclusivamente en aspectos de imagen de marca. Como ejemplo, en un foro global creado en 2021 denominado "Better Marketing for a Better World", se concluyó que, dados los desafíos actuales de la humanidad, asediada por la guerra, la polarización, pobreza y la desinformación, es un momento crucial para que los especialistas en marketing eleven sus aspiraciones y desarrollen su capacidad de satisfacer las crecientes necesidades sociales en un entorno cambiante. De este enorme desafío surgen iniciativas de un marketing con mayor humanismo, tales como la innovación con impacto ambiental y social, elevar los estándares éticos en el desarrollo y uso de la tecnología, especialmente en el manejo de datos e IA, contribución al marketing de contenidos confiable y promoción del consumo responsable.

Finalmente, el "buen marketing" también debe ser efectivo, mejorando los procesos para impactar el resultado de la empresa y a los "stakeholders" en el corto y largo plazo. Al analizar hoy la efectividad de marketing, podemos ver las conclusiones recientes del informe de la WFA, donde se indica que el 71% de los CMOs concuerdan en la importancia de resultados de marca de largo plazo, mientras sólo el 59% posee métricas adecuadas para medir el efecto de marketing en el largo plazo. En consecuencia, "es posible que los profesionales del marketing estén demasiado centrados en el resultado táctico de la actividad y tengan que volver a averiguar el 'por qué' y a demostrar los resultados". Esto está generando desconexión entre marketing y la conducción de la empresa. Es así que en un reciente informe del 2023 de McKinsey indica que "los directores de marketing hablan un lenguaje complejo y ahogan a los directores ejecutivos y financieros en datos. Pero tienen que responder a la pregunta: ¿Por qué es ésta una buena decisión de negocio?". El diagnóstico desde mi experiencia como consultor y académico es que marketing se ha fragmentado en múltiples sub-funciones y está perdiendo la vista del conjunto del negocio.

Tenemos frente a nosotros la oportunidad de elevar nuestra disciplina hacia un "buen marketing" a la altura de los tiempos que nos tocan, donde logremos una mayor influencia en la dirección y el propósito de la empresa. Los primeros pasos recomendados son redefinir la propuesta de valor de marketing, con objetivos claros y un plan de desarrollo de capacidades necesarias frente a los nuevos desafíos planteados. También será necesario renovar las estructuras y procesos que mejoren el rendimiento integral de marketing hacia los clientes, la empresa y su entorno. y ambiental. En este contexto, es indispensable lograr hacer un "buen marketing" que logre crear valor interno, hacia el cliente y la sociedad. En este punto debemos revisar cómo lo estamos haciendo.

REFERENCIAS

- **KOTLER, PHILIP.** *HUMAN TO HUMAN MARKETING. SPRINGER,* 2023.
- **SHETH, J Y SISODIA R.** *"RAISING MARKETING ASPIRATIONS" JOURNAL OF MARKETING,* 2007.
- **RODRIGUEZ-VILÁ, O. ET AL.** *"¿IS YOUR MARKETING ORGANIZATION READY FOR WHAT'S NEXT?" HBR, DEC* 2020.
- **CHANDI, R. ET AL.** *"BETTER MARKETING FOR A BETTER WORLD". JOURNAL OF MARKETING,* 2021.
- **WFA,** *MARKETING EFFECTIVENESS,* AUG 2023
- **MCKINSEY,** *"MODERN MARKETING: SIX CAPABILITIES FOR MULTIDISCIPLINARY TEAMS".* APRIL 2023.

Verificación publicitaria: 40 años contribuyendo a la transparencia de la industria

DESDE SU CREACIÓN, MEGATIME ENTREGA UN SERVICIO DE CALIDAD, PERSONALIZADO E INNOVADOR. **PASÓ DE GRABAR EN VHS** EL CONTENIDO TELEVISIVO PARA RESPALDAR LA INFORMACIÓN, A UNA MODERNA TECNOLOGÍA DIGITAL Y AUTOMÁTICA QUE PERMITE REGISTRAR EL CONTENIDO PUBLICITARIO EN MÁS DE 600 SOPORTES.

Todo ha cambiado en el mundo de la publicidad y los medios en 40 años, el tiempo que lleva en el mercado nacional Megatime. La empresa, llamada en sus inicios Megatec, nació debido a la necesidad del mercado de contar con un ente certificador de la verificación publicitaria en medios, junto con una mirada general de las inversiones que se manejaban a nivel publicitario.

"Previo a Megatime no existía información alguna de inversión publicitaria y los intentos por verificar eran aislados y rudimentarios; con la creación de Megatec se pudo ofrecer un servicio innovador para la época, donde se entregaba información de tres medios (Televisión Abierta, Prensa y Revistas) realizando un proceso productivo en lenguaje Cobol y entregándole al cliente un sistema de consulta a través de terminales remotos. De esta manera, la información se entregaba a diario incluyendo inversión y verificación", comenta Fabio Traverso, CEO de la empresa.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Los cambios en la tecnología han tenido para Megatime un impacto enorme en la forma de trabajar y prestar sus servicios, como recuerda Traverso: "Cuando comenzamos, los procesos productivos conllevaban mucho esfuerzo manual, la grabación de televisión se realizaba mediante equipos de video VHS y se incorporaba fecha, hora, minuto y segundo mediante generadores de caracteres, lo que permitió tener las trasmisiones de inicio a fin registrando cada instante y con respaldo de lo que efectivamente se había verificado. En prensa, la categorización de los productos se realizaba considerando la clasificación de rubros de El Mercurio".

Actualmente, la compañía tiene la metodología de verificación de televisión más poderosa del mundo, dice el CEO, a través de un fingerprint de audio y video. "No existe otra empresa en Latinoamérica que sea capaz de diferenciar versiones de un mismo aviso, es decir, piezas publicitarias con audios idénticos, pero imágenes diferentes, solo Megatime es capaz de hacerlo. Poseemos sistemas de verificación especializados para cada uno de los medios. Además, contamos con un equipo de desarrollo que se ha encargado de materializar las necesidades particulares del mercado publicitario en servicios a clientes", afirma.

Así, partió con 3 medios que representaban 22 soportes, y hoy tiene 8 medios exclusivos Megatime más digital, cuyo dato es mostrado por la asociación con Admetricks. En conjunto, hacen un total de más de 600 soportes que se verifican y clasifican 24/7.

"En 40 años de trayectoria es mucha la historia que se puede contar, sobretodo porque esta es una empresa que va de la mano con el avance de las innovaciones publicitarias y el desarrollo tecnológico, para así poder garantizar una correcta verificación", enfatiza Traverso.

Megatime tiene la capacidad de diseñar sus propias soluciones de cara al cliente, lo que finalmente permite una interfaz con el usuario creada a su medida.

Para el líder de la compañía, existen tres factores claves que han permitido posicionar a Megatime en el mercado. Sin orden de importancia, menciona la capacidad de transformación, para buscar o evolucionar hacia lo más robusto en tendencias y tecnología ofreciendo el servicio de calidad que el mercado merece y exige. Destaca que "otro factor es el compromiso de nuestros trabajadores para con la empresa, lo que nos ha permitido mantener el servicio incluso en situaciones desafiantes, como lo han sido el terremoto del año 2010, la pandemia, el ciberataque que sufrimos e incluso el incendio de uno de los pisos del edificio donde se encuentra nuestra sede principal. En todos los casos, nuestros colaboradores estuvieron allí con un compromiso invaluable".

Finalmente, valora un servicio de atención inmediato y personalizado para sus clientes.

¿Qué papel ha desempeñado la innovación en el crecimiento y la longevidad de la empresa?

Gracias a la innovación hemos podido desarrollar nuestra propia suite de servicios a clientes, lo que permite una flexibilidad en cuanto al mantenimiento y las actualizaciones de los mismos, nosotros creamos nuestros sistemas basado en todos los requerimientos que vamos recogiendo de nuestra cartera de clientes y es por ello que estos dan respuesta a las necesidades de la industria.

Nuestra estrategia para estar al día con los avances tecnológicos ha sido mantenernos siempre en comunicación y constante investigación del cómo se realizan las mediciones de medios a nivel mundial para así poder establecer vínculos y poder traer a Chile lo más óptimo en servicio y tecnología, por ejemplo, año tras año nuestro equipo de desarrollo asiste al NabShow.

Fabio Traverso, CEO de MEGATIME

Hitos en 40 años

1984 Inicio de la verificación de **Televisión Abierta y Prensa**

1986 Incorporación del medio **Radio.**

1990 **Alianza con Time Media,** actualmente Kantar Ibope Media (KIM)

1995 Incorporación del medio **Metro y Vía Pública.**

1998 Incorporación del medio **TV Paga.**

2001 Lanzamiento del sistema **Infolder**

2013 **Asociación con IVITEC** para la adquisición de la licencia exclusiva para Latinoamérica del software Admon fingerprint audio and video technology.

2014 Disponibilización a clientes del software **Megasuite.**

2016 Incorporación de datos online por acuerdo de integración con **Admetricks.**

2018 Integración del **Rating en Megasuite**

2018 Lanzamiento de **Urbancheck**

2019 Inicio de la verificación de **radios regionales (300).**

2019 Lanzamiento de la aplicación **Brandcheck para smartphones.**

2020-21 **Desarrollo de procesos de automatización** (Reportes Multimedia, Clasificador de Avisos, Datasuite).

2023 **Relanzamiento de Megasuite,** Inteligencia de negocios orientada al análisis publicitario.

2023 Inicio de la verificación de **Prensa Regional**

¿Cómo han evolucionado sus servicios y soluciones para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y de los clientes?

Nuestra suite de servicios se ha ido continuamente adaptando a las demandas del mercado y de los clientes, siempre de la mano con las tecnologías emergentes esto ha permitido sumarnos una experiencia que nos permite entregar soluciones personalizadas, con un enfoque de experiencia al cliente, rápidas, intuitivas y con la visión de trabajo colaborativo.

¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que visualiza para la empresa en los próximos años?

Un desafío que nos ha acompañado siempre y que evoluciona vertiginosamente es la tecnología. Hoy estamos hablando de reconocimientos por voz, inteligencia artificial, sin duda las demandas o preferencias del cliente cambian en función del tiempo y hay que estar preparados para las respuestas que se necesitan. Finalmente, la seguridad de los datos y manejo de información. Como empresa tecnológica estamos en la obligación de cuidar y proteger nuestros datos e infraestructura ante la amenaza cibernética y en eso también tenemos experiencia.

Dentro de las oportunidades siempre somos un lienzo en donde podemos innovar, porque nos dedicamos a ello, el transformarnos y adaptarnos cada vez más digitalmente, la expansión de nuestros servicios a otras regiones de Latinoamérica, asociaciones estratégicas, oportunidades de crecimiento y desarrollo de productos.

¿Hay áreas específicas en las que la empresa planea expandirse o diversificarse en el futuro?

Absolutamente, conocemos la realidad de otros países de la región y sabemos el aporte que podemos ser para dichos mercados apoyando o conduciendo a las transformaciones tecnológicas de los servicios de producción de información y soluciones al cliente, por lo tanto, nuestra expansión es una realidad.

¿Cómo proyecta que seguirá evolucionando la industria de medios hacia el futuro?

Vamos hacia un mundo multiplataformas de medios conectados, de contenidos interactivos, con análisis y métricas crossmedia, la inteligencia artificial es un hecho que llegó para quedarse, y debemos aprovechar las bondades que esta nos va a brindar sabiendo discriminar perfectamente lo que es un fake o falsos positivos en función de la transparencia y la ética de la industria.

PUBLIREPORTAJE

Megatime

Al día con la publicidad

LA MÁS MODERNA TECNOLOGÍA FINGERPRINT AUDIO Y VIDEO LLEGA A CHILE

Megatime revoluciona con nueva tecnología en **detección de campañas publicitarias**

Siempre a la vanguardia, MEGATIME trae a Chile el más moderno robot (Admon) para detectar campañas en televisión, TV paga, y radio, que hasta hoy solamente estaba disponible para países de Europa, Japón y Estados Unidos. Desarrollado por una empresa alemana especialista en fingerprint de audio y video, esta nueva tecnología cambia la oportunidad y precisión de las detecciones de la publicidad en nuestro país.

Único en Latinoamérica, este robot permite detectar el aviso en televisión, TV paga y radio con un completo rango de medios tanto en forma local como en medios remotos con muy poca intervención humana. Detecta cambios mínimos entre videos y audios de campañas publicitarias de un mismo producto, e informa incluso cualquier diferencia en la letra chica de los avisos legales, con mucha mayor exactitud que cualquier otro sistema del mercado, garantizando a los auspiciadores un tracking completo, 100% de efectividad en detección, y sin falsos positivos.

"Esta nueva tecnología nos permite detectar con un desfase de 20 minutos los avisos y frases publicitarias en los distintos medios de comunicación, además de entregar alertas y reportes propias o de la competencia en forma instantánea a nuestros clientes, para que puedan tomar decisiones oportunas en cada mercado", explica Fabio Traverso, CEO de MEGATIME.

Con una trayectoria de más de 30 años al servicio de las centrales de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación y compañías en general, MEGATIME se ha consolidado como la empresa líder en mediciones publicitarias, brindando información de alto valor estratégico para la toma de decisiones en el área de Publicidad y Marketing.

Evaluación temprana: clave para asegurar el potencial de las ideas

UNA COMPLETA **METODOLOGÍA** PERMITE COMPRENDER LA VIABILIDAD, EL POTENCIAL Y LA ACEPTACIÓN DE LAS IDEAS INNOVADORAS ANTES DE SU LANZAMIENTO AL MERCADO. ALEJANDRA CABEZAS, GERENTA DE INSIGTH LAB DE **ACTIVA**, EXPLICA EL IMPACTO DEL MODELO.

En numerosas ocasiones, en Chile y el mundo, se ha dado el retiro anticipado de campañas publicitarias debido a una avalancha de críticas en redes sociales en respuesta al mensaje transmitido. **"Este fenómeno suele ser resultado de la falta de sintonía con la sensibilidad y valores del público objetivo, o simplemente a una falta de comprensión de la propuesta de la marca,** lo que puede evitarse con la evaluación previa", afirma Alejandra Cabezas, gerenta de Insigth Lab en Activa.

La profesional asumió en enero esta posición, y en esta entrevista detalla qué es, cómo se trabaja y para qué sirve el concepto de evaluación temprana de ideas, un modelo que tiene gran impacto al analizar ideas o desarrollos antes de presentarlos al mercado.

"Se refiere al proceso de análisis y evaluación de nuevas ideas, conceptos, productos o servicios en sus etapas iniciales de desarrollo. Esta evaluación se centra en comprender la viabilidad, el potencial y la aceptación de las ideas innovadoras antes de su lanzamiento al mercado, así como identificar aspectos negativos, críticos o perjudiciales que es necesario revisar y cuidar para evitar generar un daño tanto a las marcas como a las organizaciones que están detrás, considerando aspectos de imagen, reputación corporativa e incluso potenciales impactos financieros", explica.

¿Cuáles son las ventajas de este modelo?

La evaluación temprana o pre-test aborda varios aspectos esenciales para la planificación estratégica. En primer lugar, permite comprender la aceptación del mercado al analizar cómo las personas responderían a la introducción de una nueva idea o concepto, identificando sus necesidades, motivaciones, preferencias y expectativas. Además, permite identificar aspectos asociados a la viabilidad técnica de implementar la idea, considerando los recursos disponibles y el potencial de escalabilidad.

Por otra parte, contribuye a comprender la posición de la idea o concepto frente a la competencia existente, identificando oportunidades y desafíos en el mercado, facilitando la detección del potencial de innovación, evaluando su originalidad, valor y capacidad para resolver problemas de manera única en comparación con otras propuestas del mercado.

¿Cómo se aborda este proceso y cuál es su metodología?

Este enfoque implica la recopilación de información cualitativa mediante técnicas como entrevistas en profundidad, una amplia variedad de dinámicas grupales y técnicas etnográficas, así como talleres de ideación, todos ellos factibles de realizar tanto de manera presencial como en línea.

Las técnicas de investigación se eligen en función de cada desafío específico, pudiendo involucrar una o más técnicas para obtener percepciones y opiniones detalladas tanto de consumidores como de expertos en la industria, con el fin de guiar decisiones informadas sobre el desarrollo e implementación de nuevas iniciativas que sean distintivas e innovadoras.

Los talleres de ideación se llevan a cabo una vez finalizada la fase de investigación, reuniendo a un equipo multidisciplinario que puede incluir al cliente, miembros de la agencia de publicidad y medios. Estas sesiones son altamente dinámicas y participativas, donde se revisan los principales hallazgos e insights del estudio para facilitar diversas dinámicas creativas de ideación, adecuando las propuestas a las expectativas y necesidades del grupo objetivo.

¿Cuál es el impacto de aplicar esto en un proyecto?

El primer impacto fundamental radica en la necesidad de asegurar el potencial de una idea. Este proceso permite determinar su relevancia y conexión emocional y simbólica con el público objetivo, identificar posibles ajustes o incluso reconocer la necesidad de explorar un enfoque diferente. Este ejercicio revela aspectos que podrían pasarse por alto en la fase inicial de concepción, al permitir que se evalúe la idea desde perspectivas frescas y libres de prejuicios, por personas que no estuvieron en la concepción de la idea.

Otro impacto significativo está directamente relacionado con la prevención de desastres, particularmente en el ámbito de la comunicación, que podrían dañar la imagen de las marcas.

Alejandra Cabezas
Gerenta de Insigth Lab en Activa

Por último, el impacto financiero es otro aspecto crucial que considerar, ya que el desarrollo de ideas que no tomen en cuenta la perspectiva del público objetivo representa un riesgo que puede determinar el éxito o fracaso de cualquier iniciativa".

TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIONES

En cuanto a tendencias detectadas por las investigaciones de Activa, Alejandra Cabezas destaca que existe una diversidad creciente que gana relevancia en Chile, lo que da lugar a nuevas corrientes constantemente. Sin embargo, entre todas estas oportunidades de investigación, es posible identificar algunas macrotendencias estables y significativas, que aportan un alto valor a las marcas para diferenciarse.

"En general, al menos cinco macrotendencias impactan el comportamiento de consumidores y ciudadanos", apunta. Primero, tras el estallido social en Chile, se ha observado un aumento en la participación ciudadana y el activismo social, reflejado en un mayor interés por temas políticos y sociales, con manifestaciones de opiniones y demandas de cambios en áreas como educación, salud e igualdad de género, que afectan en diversos grados a nivel personal.

Además, se ha visto un incremento en el interés por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, con un cambio hacia prácticas más ecológicas en la vida diaria y una preferencia por marcas y productos respetuosos con el entorno. Asimismo, se observa un aumento en la preocupación por la salud y el bienestar, evidenciado en la elección de estilos de vida más saludables, con ejercicio regular y una alimentación más limpia, con la presencia de alimentos orgánicos.

La creciente penetración de Internet y el uso de dispositivos móviles están impulsando una mayor conectividad digital en la población, lo que influye de manera significativa en los hábitos de compra y consumo en múltiples plataformas, donde la inteligencia artificial juega un papel crucial. "Sin embargo, según nuestros estudios -precisa Cabezas-, esta tecnología genera confusión en la población y plantea tanto beneficios como aspectos cuestionables que generan alta incertidumbre en las personas".

Por último, dice, siguen presentes los valores asociados a los conceptos de familia y comunidad, fundamentales en la sociedad chilena y apreciados por lo emocional, fomentando la convivencia y el apoyo mutuo.

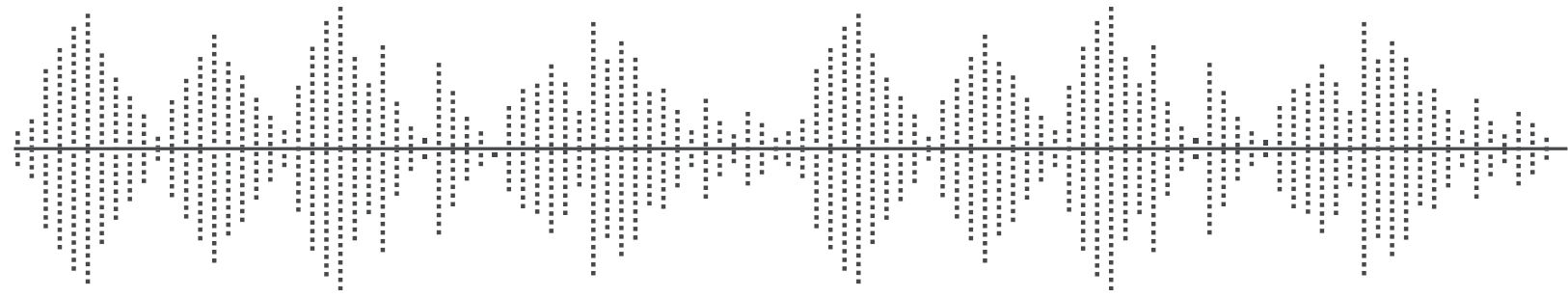
"Estas macrotendencias ofrecen oportunidades significativas para marcas y organizaciones, desarrollando iniciativas que pueden ser evaluadas a nivel conceptual en etapas tempranas con diversos públicos objetivo para comprender su verdadero potencial y generar iniciativas de alto impacto", valora.

La especialista destaca las diversas metodologías y herramientas de Design Thinking y resolución creativa de problemas que aplica Activa en colaboración directa con sus clientes para abordar una amplia gama de objetivos de innovación. "Nuestros proyectos se centran en evaluar ideas creativas para publicidad, desarrollar conceptos para nuevos productos o servicios, conceptualizar estrategias de cambio de imagen y posicionamiento de marcas, y en formular conceptos relacionados con la reputación corporativa, entre otros".

EL PAÍS

Periodismo global,
ahora desde Chile

Suscríbete en **elpais.com**,
información relevante y de calidad.



Radio mantiene vigencia e interés para la actividad publicitaria

Con sus más de 100 años de historia, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación masivos más importantes, manteniendo su esencia y vigencia intacta a lo largo del tiempo y adaptándose a las trasformaciones y formatos que la sociedad ha ido demandando. Prueba de ello, de acuerdo a las cifras que entrega Megatime, es la estabilidad que muestra entre inversión, anunciantes y espacios publicitarios, mostrado gráficamente dentro de las cifras para la industria enero a marzo 2024.

Del total de publicidad exhibida, medida como avisos únicos, en el último trimestre se mantiene una relación general entre formatos de 70% frases únicas vs. 30% menciones únicas para el total de emisoras, mientras que, si se discrimina la información de inversión y avisos por cada una de ellas, en un top 10 se encuentra a Radio Agricultura al inicio del top, tanto por mayor exhibición de avisos únicos como en inversión. El top de inversión lo siguen las radios Cooperativa, El Conquistador, Biobío y ADN, mientras que el top de avisos tiene un orden diferente: Cooperativa, Biobío, Carolina, ADN y El Conquistador.

Los subrubros con mayor exhibición en radio son Conciertos, Universidades y Farmacias, mientras que la distinción por marcas en relación a la cantidad de avisos únicos presentados es liderada por Entel, con 254 avisos para el total del periodo.

Inversión en Medios registrada por la AAM

Por su parte, el informe de Inversión Publicitaria en Medios de febrero de la Asociación de Agencias de Medios (AAM), muestra que la Televisión Abierta registró una variación de inversión de -3,5% vs. igual mes de 2023, con un SOI de 25,2% vs. 27,4% del 2023. El periodo acumulado cerró con -2,7% de variación y un share de 24,4% vs. 26,4% en enero y febrero del año anterior.

La TV Paga sorprendió en el segundo mes del año con una variación de -49,5% vs. febrero del año pasado, y un SOI de 2,1% vs. 4,3% de 2023. La variación del periodo acumulado 2024 es de -46,2% vs. 2023, con un SOI de 2,2% vs. 4,3%.

La inversión digital reportada por las agencias de medios socias de la AAM para el mes de febrero 2024 fue de $21.970 millones, con una variación de 15,1% frente a igual mes de 2023. El SOI fue de 48,6% versus 45,4% del 2023, equivalente a +5,3 puntos porcentuales.

Para el periodo acumulado enero-febrero de 2024, la variación de inversión es de 15,6% en comparación con el mismo periodo de 2023, con un SOI de 48,4% vs. 45,5%.

La compra digital se distribuyó en febrero en un 83% de compra directa -siendo Social Media el porcentaje más alto, con 37,3%, seguido de Display con 26,3% y Search, con 25,1%- y un 17% de forma programática, en tanto el acumulado 2024 muestra un 84% para la compra directa y un 16% para la programática.

El medio Diario, por su parte, cerró el segundo mes del año con 6,3% de variación vs. 2023, y un SOI de 1,8% para ambos años. Para el período enero-febrero de 2024, la variación es de 2,4% vs. igual periodo de 2023, con 2,4% vs. 2,5% de SOI.

La Radio registró una leve baja de inversión de -0,6% en febrero comparado con igual mes de 2023, y un SOI de 5,5% vs. 5,9% del año 2023. El período enero-febrero de este año cerró con -2,9% de variación y un SOI de 6,2% vs. 6,7% del mismo período de 2023.

Las Revistas obtuvieron una variación de inversión de -29% frente a febrero de 2023, con un SOI de 0,1% en ambos meses comparados. El periodo acumulado de 2024 registra una variación de -13,5%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

Vía Pública mostró en febrero un alza de 18,2% si se compara con igual mes de 2023, y un SOI de 13,4% vs. 12%. Para el periodo acumulado 2024, la variación es de 12,9%, con SOI de 13% vs. 12,1% del periodo 2023.

Cine cerró febrero con una variación de 22,7% versus 2023, con un SOI de 0,1% para ambos años. El periodo acumulado registra un 93,4% de variación, con un SOI de 0,2% vs. 0,1%.

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

FEBRERO 2024 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Febrero 2024 se encuadra dentro de lo que se anticipó a principio de año, mostrando a la Televisión lineal con desempeño menor al mismo periodo del 2023 y Digital consolidando su participación del 50%.

Vía Pública presenta un positivo desempeño, en parte motivada por la estacionalidad, pero que sienta bases sólidas para una performance positiva durante el transcurso de año.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:
https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-febrero-2024/

FEBRERO 2024
$64.221 MM

+5,2% VS. FEBRERO 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 76,5% FEBRERO 2024

ENERO-FEBRERO 2024
$128.033MM

5,1% VS. PERIODO 2023

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2023. https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2023/

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / ACUMULADO A FEBRERO

2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-FEBRERO	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	**25.292**	26,3%	**32.558**	26,7%	**32.176**	26,4%	**31.299**	24,4%	-2,7%
TV PAGA	**6.258**	6,5%	**6.294**	5,2%	**5.191**	4,3%	**2.795**	2,2%	-46,2%
DIARIOS	**3.890**	4,1%	**4.024**	3,3%	**3.017**	2,5%	**3.089**	2,4%	2,4%
REVISTA	**37**	0,04%	**43**	0,04%	**108**	0,1%	**93**	0,1%	-13,5%
RADIO	**7.331**	7,6%	**8.872**	7,3%	**8.208**	6,7%	**7.970**	6,2%	-2,9%
V. PÚBLICA	**7.902**	8,2%	**12.301**	10,1%	**14.797**	12,1%	**16.701**	13,0%	12,9%
CINE	**-**	0,0%	**9**	0,01%	**112**	0,1%	**216**	0,2%	93,4%
DIGITAL	**45.331**	47,2%	**57.691**	47,4%	**58.251**	47,8%	**65.870**	51,4%	13,1%
TOTAL	**96.041**		**121.792**		**121.859**		**128.033**		**5,1%**

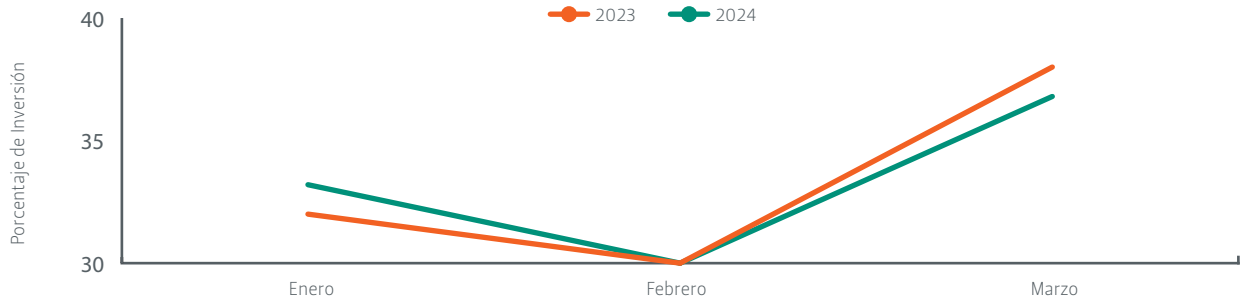
Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Febrero 2024. https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-febrero-2024/

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

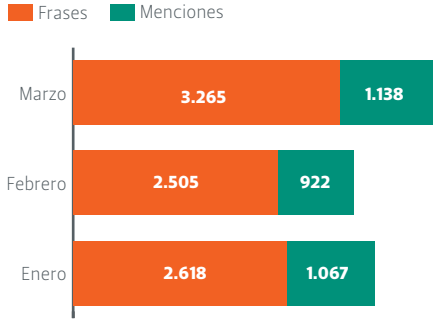
ANÁLISIS DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO | ENE A MAR 2024

La información sobre la inversión en formato PNT (Publicidad No Tradicional) es a nivel nacional a través del medio Radio, de acuerdo con la metodología de medición Megatime. La inversión es a Valor Público.

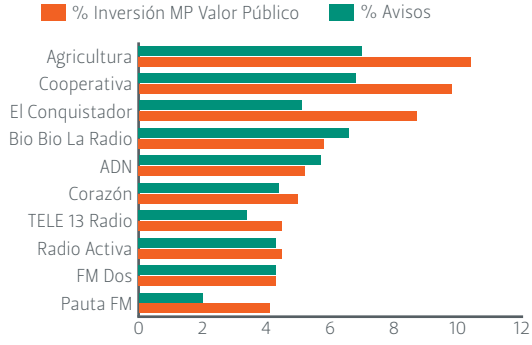
Estacionalidad de la Inversión | **Enero - Marzo 2024**



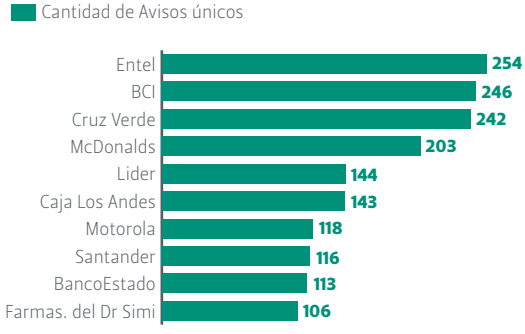
Mix por calidad | **Avisos únicos**



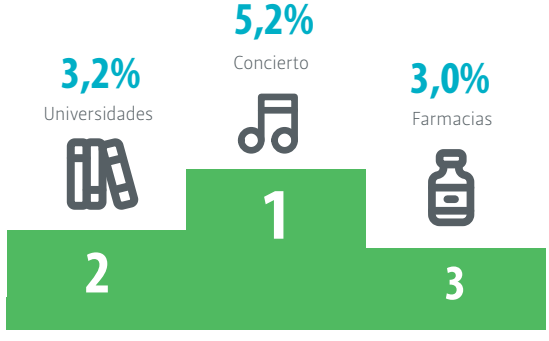
Comparativo | **TOP 10 emisoras**



Ranking por avisos únicos| **TOP 10 marcas**



Ranking de inversión (%) | **TOP 3 subrubros**



@megatimegroup

Fuente: Megatime

KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA

TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

MARZO 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	TIERRA BRAVA	20	12,2
	FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR	1	11,6
	TIERRA BRAVA (RESUMEN)	4	10,5
	LA NOCHE MÁGICA DE ANDREA BOCELLI	1	9,2
	TELETRECE	31	7,4
Chilevisión	FUTBOL AMISTOSO INTERNACIONAL	2	23,6
	CONMEBOL LIBERTADORES	2	20,5
	EXTRA DE CHV NOTICIAS	2	9,6
	GOT TALENT CHILE	5	9,2
	CHV NOTICIAS CENTRAL	31	8,9
MEGA	GENERACIÓN 98	14	14,2
	COMO LA VIDA MISMA	20	14,0
	MEGANOTICIAS PRIME	21	12,7
	JUEGO DE ILUSIONES	20	12,4
	SEYRAN Y FERIT	20	10,5
TVN	JESÚS DE NAZARETH	1	13,4
	FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR	1	11,2
	DESPEDIDA JAIME VALDÉS	1	8
	CINE SEMANA SANTA	8	6,2
	LA MEMORIA INFINITA	1	5,7
TV+	TAL CUAL EN VINA	1	2
	TAL CUAL	20	1,1
	SÍGUEME AL FESTIVAL	1	1,1
	SÍGUEME	20	0,9
	SÍGUEME AL FESTIVAL (R)	1	0,7

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

1 AL 14 DE ABRIL 2024

Canal	Programa	Emisiones	Rating (%)
13	TIERRA BRAVA	10	11,3
	TIERRA BRAVA (RESUMEN)	7	8,2
	TELETRECE	14	7,8
	QUÉ DICE CHILE PRIME	2	7,5
	QUÉ DICE CHILE	10	6,4
Chilevisión	CONMEBOL LIBERTADORES	2	21,2
	CONMEBOL LIBERTADORES (POST PARTIDO)	1	11
	PODEMOS HABLAR	2	9,7
	CHV NOTICIAS CENTRAL	14	9,1
	LA DIVINA COMIDA	2	8,8
MEGA	COMO LA VIDA MISMA	8	17,6
	AL SUR DEL CORAZÓN	10	17,5
	GENERACIÓN 98	10	15,4
	MEGANOTICIAS PRIME	1	12,7
	AL SUR DEL CORAZÓN (RESUMEN)	3	12,1
TVN	CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	9	6,4
	AHORA CAIGO	4	6,3
	24 CENTRAL	8	5
	EL DÍA MENOS PENSADO	10	4,7
	CASO CERRADO	3	4,3
TV+	SÍGUEME	10	1,2
	TAL CUAL	10	1,1
	TAL CUAL EN VIAJE	4	0,8
	PEDRO Y PANCHA	10	0,8
	SIN CULPA	2	0,6

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

MARZO 2024

Canal	Rating (%)		
MEGA	6,6		29%
CHILEVISIÓN	6,4		28%
CANAL 13	5,7		25%
TVN	3,7		16%
TV+	0,3		1%
	22,7		100%

Canal base: 5 Canales (Canal 13, Chilevisión, Mega, TVN, TV+)

1 AL 14 DE ABRIL 2024

Canal	Rating (%)		
MEGA	7,6		32%
CHILEVISIÓN	6,7		28%
CANAL 13	5,5		23%
TVN	3,5		15%
TV+	0,4		2%
	23,7		100%

Canal base: 5 Canales (Canal 13, Chilevisión, Mega, TVN, TV+)

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantaribopemedia.com
Website: https://www.kantaribopemedia.cl/
X: @K_IBOPEMediaAL
Facebook: KantarIBOPEMedia

GLOSARIO

TAM	Estudio de audiencias de televisión
Rating	Audiencia promedio del evento para el target evaluado
Target Hogar	**Target total hogares del estudio cuyo universo 2023 representa a 2.652.950 hogares**
Share	Participación porcentual, la suma siempre dará 100%
Cadena base	Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share

Bienvenidos

Destacadas empresas **ingresan** como nuevas **socias** de **ANDA**

Desde que fue fundada en abril de 1964, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, reúne como asociados a la mayor parte de las empresas que avisan en el país, las que explican a su vez la mayor parte de la cifra de inversión publicitaria anual. Se trata de grandes corporaciones multinacionales a pequeñas empresas locales, proveedoras tanto de productos como servicios, con solo una marca o amplios portafolios. Lo que todas ellas tienen en común es que practican la comunicación comercial en sus múltiples formatos -avisaje, comunicación publicitaria, comunicación corporativa, relacionamiento con clientes, consumidores y público- como una actividad inherente e imprescindible de su gestión.

Recientemente, las **reconocidas compañías Pepsico y Unimarc** se incorporaron a la Asociación como socios, haciéndose parte de la amplia comunidad de marketing reunida en esta organización que está celebrando 60 años.

La multinacional Pepsico es un líder global en alimentos y bebidas, con productos presentes en más de 200 países y territorios alrededor del mundo y que son consumidos por los consumidores más de mil millones de veces al día. En 2023, la compañía generó más de US$91 mil millones en ingresos netos de sus más de 500 marcas. Su portafolio en Chile está compuesto por las marcas Lay's, Doritos, Flamin'Hot, Tostitos, Cheetos, Gatorade, Pepsi-Cola y Quaker, entre otras.

Unimarc está en más de 150 comunas del país desde Arica a Punta Arenas, y se define como un supermercado vecino y cercano que busca entregar a sus clientes una experiencia de compra fácil y cómoda.

La compañía se ha propuesto rescatar los sabores propios de cada región, apoyando el desarrollo de los pequeños productores locales a través del programa 100% Nuestro, creando valor compartido entre los proveedores, Unimarc y sus clientes.

Otra gran causa que orgullece a Unimarc es su compromiso diario con la inclusión. Actualmente, más de 170 colaboradores con algún grado de discapacidad se desempeñan en la compañía.

Por otra parte, **Ipsos Chile y Warner Bros. Discovery** se sumaron a ANDA como socios adherentes, compartiendo los valores fundamentales de la asociación, tales como la defensa de la libertad de expresión comercial y el desarrollo ético del marketing.

La empresa de investigación de mercados Ipsos es la tercera más grande del mundo, con presencia en 90 mercados y más de 5.000 clientes a nivel global. Ipsos Chile inició operaciones el año 2001 con la adquisición de Search Marketing, fundada en 1978.

Warner Bros. Discovery, en tanto, tiene un alcance de 352 millones de personas todos los meses, en todas sus plataformas, en América Latina, con un 69% de reach mensual y 48% de share de audiencia.

Socios anunciantes

UNIMARC

Socio titular
Tatiana Riesle
Gerente de marketing en SMU

PEPSICO

Socio titular
Benjamín Herrera
Marketing Senior Director South Cone en Pepsico

Socios adherentes

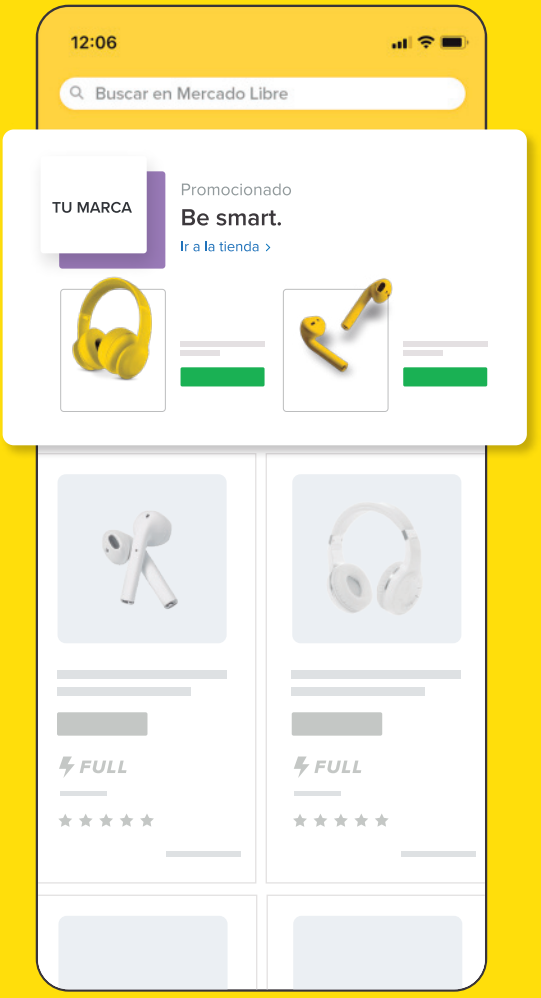
Ipsos

Socio titular
Marco Tapia
Service Line Director Audience Measurement en Ipsos Chile

WARNER BROS. DISCOVERY

Socio titular
Pablo Greco
Ad Sales Senior Director Chile, Perú & Bolivia en Warner Bros. Discovery

¡Presentamos Brand Ads!



Con la nueva **posición 0,**
tu marca y tus productos aparecen primero
en los resultados de búsqueda de Mercado Libre.

#GanaElSearch

del ecommerce #1 de LATAM con **Brand Ads**

mercado ads

Personas reales. Impacto real.

“Los eventos de los últimos años han elevado la necesidad de información y entendimiento profundo de la sociedad, los mercados y las personas”

NICOLÁS FRITIS, **CEO DE IPSOS CHILE**, MENCIONA COMO UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS EL **INTEGRAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA INTELIGENCIA HUMANA** PARA GENERAR **IMPACTO EMPRESARIAL** Y POTENCIAR EL ENTENDIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Un año entretenido, con cambios para los que se sienten bien preparados, es lo que ve Nicolás Fritis, CEO de Ipsos Chile, para la compañía en el futuro cercano. “Queremos seguir liderando la adopción de la Inteligencia Artificial, integrándola y mejorándola con la inteligencia humana. Vamos a lanzar nuevos productos y servicios innovadores, y vamos a seguir cerca de nuestros clientes para ofrecerles una comprensión profunda de los mercados, sociedades y personas, así como de sus negocios”, afirma.

La empresa acaba de lanzar un nuevo estudio público, Claves Consumidor, con el que espera aportar información fresca y relevante sobre temas relacionados con marketing. “Tenemos varios proyectos interesantes para este año. Nos sentimos en la cresta de la ola, y queremos seguir ahí. Seguiremos en el camino de llenar de contenido nuestro tagline y promesa de ser #GameChangers”.

Ipsos acaba de incorporarse a la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, como socio adherente, compartiendo los valores de la organización, en un muy buen momento para la empresa a nivel global y latinoamericano y en Chile. “Los eventos de los últimos años han elevado la necesidad de las organizaciones por información y entendimiento profundo de la sociedad, los mercados y las personas. Hoy, nuestro desafío principal es seguir liderando en un contexto de transformación”, expresa Fritis.

Como ejemplo, menciona la irrupción reciente de la Inteligencia Artificial generativa en diferentes procesos y funciones, donde el desafío es cómo integrarla con la inteligencia humana para obtener los mejores resultados. “El mundo va a cambiar, de eso no hay duda -sostiene Fritis-, el punto hoy es cómo mejor aprovechar ese potencial que te entrega la IA como una herramienta poderosa para generar impacto empresarial. Estamos trabajando a toda máquina en lo que en Ipsos conocemos como AI + HI (Inteligencia Humana), cómo explotar la potencia de las nuevas herramientas con la capacidad de personas para potenciar el viaje de entendimiento de consumidores, clientes, y así potenciar la información que entregamos a nuestros clientes”.

El ejecutivo sostiene que la afiliación a ANDA como socio adherente responde a la motivación de aportar con la mirada del ciudadano, consumidor y cliente: “Queremos contribuir al retorno de la inversión de los avisadores, y aportar optimizando el producto creativo que los avisadores y el ecosistema entregan a los consumidores y clientes. Además, queremos aportar desde nuestro expertise, con herramientas que faciliten a nuestros clientes el entendimiento de los problemas y oportunidades del gremio, agregando también información propia para enriquecer el debate, como el Claves Ciudadano y Claves Consumidor, que nos permiten generar data fresca y relevante sobre diferentes temáticas de interés para la industria y sociedad”.

¿Cómo cree que la IA y el análisis predictivo están transformando el panorama de la investigación de mercado y el análisis de tendencias de comportamiento en la actualidad?

Va a cambiar la manera de hacer las cosas, 100%. Vamos a ganar velocidad, y va a permitir que los profesionales de la industria nos dediquemos más a recomendar y definir las estrategias ganadoras. Esto ya lo estamos viendo dentro de Ipsos. Por ejemplo, en unos meses lanzaremos una nueva herramienta con IA que permitirá conocer aún más rápido el potencial de las comunicaciones y piezas publicitarias, con la posibilidad de entregar dashboards al cliente con IA integrada, donde podrán hacer consultas y obtener respuestas en tiempo real respecto de la situación de sus marcas. En definitiva, creemos que la IA hace aún más relevante el desafío de ser más que un proveedor de datos. Finalmente, la capacidad de entender, empatizar y decidir es lo que marca la diferencia entre una inteligencia humana y una artificial, así como entre un mero proveedor de datos y un verdadero socio estratégico”.

Nicolás Fritis
CEO de Ipsos Chile

BancoEstado relanza emblemático **fondo de apoyo al cine y teatro,** con Paulina Urrutia como presidenta del jurado

BancoEstado relanzó el fondo de apoyo al cine y al teatro. El presidente de la entidad financiera, Daniel Hojman, entregó los principales lineamientos de este emblemático fondo, que este 2024 cumplió 20 años desde su lanzamiento, con el apoyo de la película Machuca.

"BancoEstado ha tenido siempre una política cultural, entendiendo que parte del rol público del banco tiene que ver con apoyar el desarrollo integral de este país. Esto pasa ciertamente por el impulso de la cultura, tanto en sus artes como también a nivel territorial", señaló Hojman.

El jurado que deberá elegir a las películas y obras ganadores de los fondos disponibles será presidido por la actriz Paulina Urrutia, quien destacó que en el pasado este fue un programa de fomento que contribuyó al sector, que partió con Machuca y pudo financiar cerca de 125 películas, aportando cerca de 1.500 millones de pesos y estaba absolutamente focalizado al cine. "Es muy bonito que esta política cultural corporativa del banco cumpla con su rol, con la misión y la tarea; con la misión de ser parte del desarrollo social y económico de un país", señaló Urrutia.
Este fondo concursable tendrá un monto cercano a los $400 millones, considerando un total de seis premios: tres para la categoría de cine y tres el teatro.

App Micopiloto: tu compañero con beneficios y descuentos

Al descargar y usar la App Micopiloto no sólo se podrán pagar las cargas en combustible, sino que también se podrán realizar compras en tiendas upa! y upita, además de recibir beneficios exclusivos y encontrar la ruta a las estaciones de servicios Shell más cercanas.

Además, cuenta con distintos beneficios como:

Primera compra:

Las estaciones de servicios Shell ofrecen en la primera compra, a través de la App Micopiloto, un descuento de $50 por litro, el cual se aplicará en los primeros 70 litros de carga. Además, al acceder a la aplicación, todos los clientes recibirán un cupón que les permitirá disfrutar de un café gratis en upa! y upita!.

Descuento de cumpleaños:

El día de tu cumpleaños aprovecha $50 dcto/lt a través de Micopiloto. Tope de 70 litros por carga, puede ser utilizado hasta 6 días después del cumpleaños.

Alianza con CMR:

Proporcionando tu RUT al momento de la compra acumulas CMR puntos, quienes paguen a través de Micopiloto con tarjetas CMR acumularán el triple de puntos, esto permitirá disfrutar de más recompensas.

Por otra parte, la App de Shell ya cuenta con la funcionalidad de entrega de propina voluntaria.

Descarga la App y descubre a ese partner que va contigo a todas: **Micopiloto, la App de Shell.**

"Viaje Inesperado": La nueva audioserie de MetLife

MetLife, a través de un formato cercano y entretenido como los podcasts, presenta su nueva Audio Serie en Spotify "Viaje Inesperado". Esta innovadora propuesta, dirigida principalmente a los jóvenes, busca generar conciencia sobre la importancia de estar protegidos frente a situaciones imprevistas y cotidianas.

Con un reconocido elenco, la historia cobra vida a través de la voz de los actores Matías Oviedo, Celine Raymond, Diego Ruiz, Ricardo Neumann y Valentina Campos, quienes relatan en cuatro capítulos, una historia de un grupo de amigos que deciden emprender una aventura inolvidable juntos, pero todo cambia de un segundo a otro.

"Viaje Inesperado" es mucho más que un podcast, es una invitación a reflexionar sobre la naturaleza de la vida y lo importante que es estar protegido. Nos recuerda valorar la tranquilidad de saber que las personas que más quieres están bien y permitir enfocarnos en lo que realmente importa: las personas, sus historias y la vida misma.

Este audio serie está disponible en el canal de MetLife en Spotify.

Claro Chile llega con lo mejor de las producciones nacionales

Un nuevo sello tiene la televisión por cable de Claro, que, además de una completa parrilla de canales lineales, incorporó para sus nuevos clientes de televisión grandes del streaming como Max (antes HBO Max, versión básica con anuncios) y tres aplicaciones no lineales con lo mejor del contenido nacional: Mega Go, Riivi y TVN Play, cuatro plataformas que cuentan con un gran catálogo de producciones locales e internacionales.

Así lo informó Karla Soto, subgerente de Contenidos de Claro, quien aseguró que "esta acción es coherente con los cambios en los hábitos de consumo de contenidos y las preferencias de nuestros clientes, donde vemos un alto interés por el contenido nacional".

En esta misma línea, el nuevo plan que Claro Chile lanzó considera la incorporación de 18 nuevas señales nacionales, donde destacan Biobío TV, Mega Ficción, Meganoticias Ahora, y muchas más. "Esto nos permite ofrecer un producto único, en un ecosistema integrado, pensado para toda la familia y que marca un sello distintivo en la oferta actual de contenidos en la industria".

La producción de contenido chileno y latinoamericano es uno de los principales atractivos de la nueva propuesta televisiva de Claro, donde se pueden encontrar los géneros de drama, comedia, documentales y las infaltables telenovelas.

"Esto nos permite ofrecer un producto único, en un ecosistema integrado, pensado para toda la familia y que marca un sello distintivo en la oferta actual de contenidos en la industria de la televisión".

CCU y sus cervezas emblemáticas se unen con innovadora propuesta para impulsar el consumo retornable

Se lanzó "Alianza Retornable", iniciativa que considera sixpacks de botellas de vidrio retornable de 330 cc. de las marcas Cristal, Escudo, Royal Guard, Patagonia y Kunstmann.

Considerando que en Chile el consumo de cervezas en envases retornables bordea el 20% y consciente de su rol en la industria, CCU lanzó un nuevo formato en sixpack de cerveza 330 cc retornables, el cual responde a sus desafíos en materia de sustentabilidad, gestión de residuos y compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Con dicha iniciativa, denominada "Alianza Retornable", irrumpe de manera innovadora en el mercado, ya que no solo considera el nuevo formato botellas de vidrio de 330 cc, sino que, además, dos cervecerías craft -Austral y Kunstmann- se unieron a esta alianza, sumándose por primera vez a la retornabilidad.

Cristal, Escudo Silver, Royal Guard, Patagonia y Kunstmann son las marcas que participan en este nuevo lanzamiento, que está orientado para los jóvenes mayores de 18 años, que hoy están preocupados de alinear sus acciones con el cuidado del medio ambiente y su entorno.

"Nuestros sixpacks retornables no solo están en sintonía con las preferencias y necesidades de los consumidores, sino que también con nuestro propósito y compromiso de CCU de estar permanentemente innovando para ofrecer mejores productos, pero de manera consciente y responsable, ya que apostamos a que cada botella se devuelva entre seis y veinte veces", aseguró Felipe Sarah, gerente de Marketing de cerveza Cristal.

La alianza comenzó con una primera etapa en botillerías de la V región. Además, está disponible en LaBarra.cl, para entregas tanto en Santiago como en V región.

Los éxitos con los que Canal 13 impacta en la TV

En octubre del año pasado, el 13 volvió al formato de los reality shows y demostró nuevamente ser "el canal de los realities". Puso en sus pantallas "Tierra brava" y fue todo un éxito juntando a figuras conocidas en una hacienda, quienes debían dormir en cómodas habitaciones si ganaban las competencias o en dormitorios rústicos si las perdían. El programa, entre su consumo en TV y digital, proyecta una sintonía de 17,6 puntos a lo largo de su temporada, y desde el domingo 21 abril, la apuesta que lo sucederá será "¿Ganar o servir?".

El nuevo reality show será de época y tendrá a sus competidores viviendo como hace aproximadamente 200 años y enfrentándose a competencias extremas, cuyo resultado dependerá si toman un rol de señores, con grandes beneficios, o de servidores que deben atender al resto de los que viven en la casona.
En tanto, en las mañanas y durante el primer trimestre del año, "Tu día", el matinal de Canal 13, se impuso en sintonía, consolidando su fórmula exitosa del último tiempo: mezcla información, entretención, compañía y servicio. El espacio liderado por Priscilla Vargas y José Luis Repenning promedió 5,5 puntos entre enero y marzo, dejando atrás a Chilevisión (5,3); Mega (5,2); y TVN (3,0).

Sodimac y **Late!** entregan aporte anual a **TECHO-Chile**

Sodimac y Late! entregaron a TECHO-Chile el aporte anual por compras solidarias de clientes de Agua Late!, recaudación que esta fundación destina a construir viviendas de emergencia ante la profunda crisis de acceso a la vivienda por la que atraviesa el país. Hoy, según los datos de TECHO-Chile, son cerca de 114 mil familias viviendo en campamentos y, en total, más de 650 mil las que necesitan una vivienda.

En este contexto, todas las utilidades por la venta de productos Late! en Sodimac se donan a TECHO-Chile, principalmente el agua mineral disponible en sus tiendas, a lo que se suman otros artículos comercializados en su canal web, tales como alternativas biodegradables de limpieza y lavandería. En esta oportunidad, el aporte anual de los clientes ascendió a $9.058.582.

Sodimac fue una de las primeras empresas en trabajar de manera colaborativa con Late!, en una alianza iniciada en 2010. Ello ha permitido donar más de $470 millones a diferentes organizaciones sin fines de lucro.

Hyundai presenta el nuevo Santa Fe: **más equipado para la aventura**

El Hyundai Santa Fe fue el modelo escogido para iniciar un 2024 cargado de novedades en el mercado de los SUV y de los autos ecológicos para la marca surcoreana.

La que fue elegida la Mejor Marca del Año 2024 presentó la quinta generación del SUV más longevo de su parrilla, el que desde su presentación global en agosto del año pasado acaparó todas las miradas y hoy lo tienen como uno de los diez finalistas a "Auto del Año" de los WCOTY. Se trata de una renovación total del Santa Fe, el familiar de 7 plazas que ha vendido más de 44 mil unidades en Chile en sus 24 años de historia.

Esta nueva versión cuenta con un robusto y moderno look off-road, una amplia habitabilidad interior, una atractiva compatibilidad con la vida outdoor y un gran equipamiento tecnológico y de conectividad, que lo hacen el SUV ideal para combinar el ritmo urbano con la vida al aire libre.

"Este Santa Fe viene a rediseñar lo que se espera de un SUV familiar y a establecer un nuevo paradigma dentro de la categoría al combinar innovación y practicidad, a través de un diseño renovado y una performance impecable", aseguró Irene Gálvez, gerenta de Negocio de Hyundai en Gildemeister.

Arcos Dorados Chile **presenta nuevo gerente de People & Culture**

A partir de abril de 2024, Martín Palacio Vidaurreta se sumó al equipo de Arcos Dorados Chile como gerente de People & Culture.

El profesional cuenta con una destacada trayectoria en gestión de personas y liderazgo estratégico de capital humano. Anteriormente ocupó el cargo de People & Culture Manager de Arcos Dorados Uruguay, donde estuvo a cargo de liderar el crecimiento profesional y la formación continua de los empleados de la compañía.

Estudió en la Universidad de la República en Montevideo, y cuenta con gran experiencia en la industria de servicio rápido. En Arcos Dorados Chile, asumió el desafío de liderar una de las compañías más importantes en empleabilidad juvenil, y con ello seguir desarrollando la plataforma de empleabilidad "McDonald's Vio en Mí".

Entre otros méritos, desde 2022, ha formado parte del Directorio de la Fundación Ronald McDonald en Uruguay.

"Destapa un Watt´s", campaña que fomenta el consumo de la botella individual

Watt's ofrece una gran variedad de sabores y formatos, entre ellos su botella de vidrio individual, la cual está disponible en tres ricos sabores, todos hechos con fruta natural. Estos son: durazno, naranja y frutilla, con la opción de naranja y durazno en su versión con 0% de azúcar añadida.

Con la campaña "Destapa un Watt's", la marca busca fomentar el consumo de este formato mostrando diversas ocasiones y situaciones en las que se puede disfrutar. Este formato es versátil y se adapta a cualquier momento del día o contexto.

ChileVisión

EL CANAL DEL DEPORTE

ChileVisión.cl

60 años

Somos la TELCO **más valorada por los chilenos**

GfK Growth from Knowledge | CHILE3D MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

Gracias por premiarnos por segundo año consecutivo como **la empresa líder en la categoría de telecomunicaciones.**

Contigo en todas